

แนวทางการพัฒนาการบริการของธุรกิจที่พักและร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

มกราคม 2558

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แนวทางการพัฒนาการบริการของธุรกิจที่พักและร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

มกราคม 2558

แนวทางการพัฒนาการบริการของธุรกิจที่พักและร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

มกราคม 2558

ศิวพร ชูตร. (2557). แนวทางการพัฒนาการบริการของธุรกิจที่พักและร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร. ปรินญาณิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาปรินญาณิพนธ์: อาจารย์ ดร. ธนภูมิ อติเวทิน

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการบริการของธุรกิจที่พักและร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร โดยอาศัยระเบียบวิธี 2 วิธี วิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี มีสถานภาพสมรสโสด เดินทางมาจากภูมิภาคยุโรป สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพเป็นพนักงานประจำ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 2,000 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา

1. พฤติกรรมการให้บริการของธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในระดับที่ค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. พฤติกรรมการให้บริการของธุรกิจร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยยะทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

สำหรับวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ประกอบด้วย นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 25 คน และผู้ประกอบการที่พักและร้านอาหารจำนวน 5 คน ทั้งนี้เพื่อนำผลที่ได้มาประกอบการอภิปรายผลการวิจัยเชิงปริมาณด้วยสถิติพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจที่พักและร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร โดยเฉพาะส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ คือ หน่วยงานภาครัฐหรือกลุ่มผู้ประกอบการควรมีการร่วมมือช่วยกันจัดระเบียบหรือวางมาตรฐานเกี่ยวกับธุรกิจที่พักและร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร โดยเฉพาะในเรื่องของด้านผลิตภัณฑ์ และด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นด้านที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมากที่สุด ธุรกิจที่พักควรมีการตรวจสอบวัสดุอุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในห้องพักอย่างสม่ำเสมอ ขนาดห้องพักที่เหมาะสมไม่คับแคบจนเกินไป รวมไปถึงความสะอาดบริเวณโดยรอบของที่พัก เพื่อสร้างความประทับใจในการใช้บริการ ซึ่งอาจทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ธุรกิจร้านอาหารควรมีการตรวจสอบคุณภาพอาหารและ

ความสะอาดของพื้นที่ภายในและพื้นที่โดยรอบให้ถูกต้องตามเกณฑ์สาธารณสุขจากหน่วยงาน
ภาครัฐเพื่อเป็นการเสริมสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการ



SERVICE QUALITY IMPROVEMENT FOR GUESTHOUSES AND RESTAURANTS
IN KHOASARN ROAD AREA



Presented in partial fulfillment of the requirements for the
Master of Business Administration degree in Management
At Srinakarinwirot University

January 2015

Siwaporn Chousorn. (2014). *Service Quality Improvement for Guesthouses and Restaurants in Khaosarn Road Area*. Master's Thesis, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Tanapoom Ativetin.

The purpose of this research was to study service quality improvement for guesthouses and restaurants in Khaosarn road area. Mixed methodologies were employed. Quantitative method gathered the data from 400 foreign tourists by using questionnaires. Percentage, mean, standard deviation, and Pearson's correlation were used to analyze the data. The study showed that most respondents were female aged between 20-29 years. They were single and travelled from European countries. They educated bachelor's degree or equivalent level. They worked as full-time employees with income lower than 2,000 USD.

The study showed that :

1. Behavior of using guesthouses service in Khaosarn Road area related marketing mixes in term of prices at a low level in the same direction at the statistical significance level of 0.01.
2. Behavior of using restaurants service in Khaosarn Road area related marketing mixes in term of products at a medium level in the same direction at the statistical significance level of 0.01.

In terms of qualitative method, in-depth interviews with 30 samples, comprising 25 foreign visitors and 5 owners of the guesthouses and restaurants were employed. The study was used to discuss the results of the quantitative method. It was found that most foreign tourists had good attitude towards the guesthouses and restaurants in Khaosarn Road area, especially regarding products, prices, persons, and physical characteristics.

For suggestions, government organizations or entrepreneurs should collaborate in arranging order or forming standard of the guesthouses and restaurants in Khaosarn Road area, especially about products and physical characteristics which affected behaviors in using services from foreign tourists the most. Entrepreneurs should check tools and facilities in the guesthouses regularly. Sizes of the rooms should be suitable, not too big or small. The surrounding around the guesthouses should be also clean. The visitors would be impressive and come back to use services again. Similarly, restaurants should check quality of food, as well as cleanness of the area

to ensure matching public health criteria of the government sector to enhance confidence of visitors to use services again.



ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของท่านอาจารย์ ดร. ธนภูมิ อติเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ ผู้ซึ่งทุ่มเทเวลาให้แก่ศิษย์นับตั้งแต่เริ่มต้น คอยช่วยเหลือชี้แนะ ให้คำแนะนำที่มีคุณค่าและตรวจแก้ไขบกพร่อง จนดำเนินการเสร็จเป็นปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบพระคุณอาจารย์ ดร. ไพบุลย์อาจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ และอาจารย์ ดร. ลำสัน เลิศกุลประหยัด ที่ให้ความกรุณาในการเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย และได้ชี้แนะถึงจุดบกพร่องของเครื่องมือ และวิธีแก้ไขอย่างดีมาตลอด

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตนี้ที่ได้มอบ และปลูกฝังความรู้ แนวคิดตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่างๆ ให้มากยิ่งขึ้นอันทำให้ผู้วิจัยมีการพัฒนาทางความคิดได้มากขึ้น สามารถนำความรู้ที่ได้ร่ำเรียนมาไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ได้

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆ ชาวการจัดการ รุ่น 14 ทุกๆคน ที่คอยให้ความช่วยเหลือ คำปรึกษา และกำลังใจในการเรียน จนสามารถดำเนินการสปริญญานิพนธ์ฉบับนี้จนเสร็จสิ้นลงได้ และดีใจเป็นอย่างมากที่ได้ร่วมศึกษาในสถาบันแห่งนี้ร่วมกัน

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ พ่อและแม่ที่เคารพ ที่มีทั้งความรัก คอยให้กำลังใจ คำปรึกษามาตลอด ขอขอบคุณ นางสาวพิชญาภา สนธิพงษ์ นางสาววราภรณ์ แสงเพชร และเพื่อนๆในกลุ่มปรัชญาฯ รุ่น 13 ที่เอาใจใส่และมอบคำปรึกษาดีๆมีให้กันเสมอมา ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ศิวพร ชูตร

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายในการวิจัย.....	3
ความสำคัญของงานวิจัย.....	3
ขอบเขตในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิด.....	7
สมมติฐาน.....	8
2 แนวคิด ทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	16
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว.....	29
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและบริการ 7Ps และ 3Cs.....	34
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ.....	36
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจที่พัก.....	40
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหาร.....	45
ประวัติความเป็นมาถนนข้าวข้าวสาร.....	48
งานที่เกี่ยวข้อง.....	50
3 วิธีการดำเนินศึกษาและค้นคว้า.....	52
วิธีวิจัยเชิงปริมาณ.....	52
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	52
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	53
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	57
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 วิธีการดำเนินศึกษาและค้นคว้า.....	52
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ.....	61
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	61
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	62
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	62
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
ความสอดคล้องระหว่างวิธีการวิจัยเชิงปริมาณและวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	62
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ.....	63
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ.....	205
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	228
สังเขปความมุ่งหมาย ความสำคัญ และสมมติฐานของการวิจัย.....	230
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	201
อภิปรายผล.....	263
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	273
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	280
บรรณานุกรม.....	281
ภาคผนวก.....	286
ภาคผนวก ก. แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	287
ภาคผนวก ข. รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	308
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	310

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 องค์ประกอบทัศนคติ.....	13
2 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model).....	14
3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model).....	19
4 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	22
5 ทฤษฎีสั่งกระตุ้นการตอบสนอง.....	26
6 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	27



บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 สถานที่ท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสนใจ.....	1
2 โครงสร้างคำถาม 6Ws, 1H ของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	17
3 แสดงจำนวนและคำร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	65
4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ต่อที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	69
5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ต่อที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา.....	70
6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ต่อที่พักย่านถนน ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่/ช่องทางจัดจำหน่าย.....	71
7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ต่อที่พัก ย่านถนนข้าวสาร ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการขาย.....	72
8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ย่านถนนข้าวสาร ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล.....	73
9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ต่อที่พัก ย่านถนนข้าวสาร ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ.....	74
10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยว.....	75
11 แสดงจำนวนและคำร้อยละของพฤติกรรมจำนวนครั้งที่เคยพักเกสต์เฮ้าส์ย่านข้าวสาร ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าพักเกสต์เฮ้าส์ย่านถนนข้าวสาร วิธีการจองห้องพัก ประเภทห้องพักที่ใช้บริการ และเหตุผลที่เลือกใช้บริการเกสต์เฮ้าส์ย่านถนนข้าวสาร.....	76
12 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้บริการที่ พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติย่านถนนข้าวสารของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้าน จำนวนคนที่ร่วมเข้าพัก จำนวนคืนที่เข้าพัก ราคาห้องพักต่อคืนคน การเลือกใช้ บริการเกสต์เฮ้าส์ย่านถนนข้าวสารอีกครั้งในโอกาสหน้า และการแนะนำเกสต์เฮ้าส์ย่าน ถนนข้าวสารต่อบุคคลอื่นๆ.....	78

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
13	แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้บริการที่พักรของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติย่านถนนข้าวสารของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านการเลือกใช้บริการเกสต์เฮ้าส์ย่านถนนข้าวสารในโอกาสหน้า และการแนะนำเกสต์เฮ้าส์ย่านถนนข้าวสารต่อบุคคลอื่นๆ	79
14	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อร้านอาหาร ย่านถนน ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	80
15	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อร้านอาหาร ย่านถนนข้าวสาร ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา.....	81
16	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อร้านอาหาร ย่านถนนข้าวสาร ในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ / ช่องทางจัดจำหน่าย.....	81
17	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อร้านอาหาร ย่านถนนข้าวสาร ในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย.....	82
18	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อร้านอาหาร ย่านถนนข้าวสาร ในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล.....	83
19	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อร้านอาหาร ย่านถนนข้าวสาร ในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ.....	84
20	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อร้านอาหาร ย่านถนนข้าวสาร ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ....	85
21	แสดงจำนวนและคำร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารย่านถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ บุคคลที่ร่วมรับประทานอาหาร เหตุผลหลักที่เลือกใช้บริการร้านอาหาร ระยะเวลาที่ใช้ในการรับประทานอาหาร ประเภทเครื่องดื่มที่สั่งเป็นประจำ วิธีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ไม่เคยใช้บริการมาก่อน รูปแบบบริการเสริมของร้านอาหารที่พึงพอใจ.....	86

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
22 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติย่านถนนข้าวสาร ในด้านจำนวนบุคคลที่ร่วม รับประทานอาหาร จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการร้านอาหารค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหาร อาหารต่อครั้งต่อคน การแนะนำร้านอาหาร ย่านถนนข้าวสารต่อบุคคลอื่นๆ.....	89
23 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้บริการที่ พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติย่านถนนข้าวสาร ในด้านการแนะนำเกสต์เฮาส์ย่าน ถนนข้าวสารต่อบุคคลอื่นๆ.....	90
24 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมเข้าพัก.....	91
25 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พัก ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมเข้าพัก.....	94
26 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านราคา กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พัก ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก.....	97
27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านบุคคล กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พัก ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก.....	99
28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่ พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าบริการค่าที่พักต่อคืน.....	102
29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านสถานที่ / ช่องทางการจำหน่ายกับพฤติกรรม การเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าบริการค่าที่พักต่อคืน...	106

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
39 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการของที่พัทยานถนนข้าวสาร ด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการกลับมาใช้บริการที่พักอีกครั้ง.....	134
40 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการของที่พัทยานถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่ พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่น.....	138
41 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการของที่พัทยานถนนข้าวสาร ด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พัก ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่น.....	141
42 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของที่พัทยานถนนข้าวสาร ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการ เลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่น....	144
43 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการของที่พัทยานถนนข้าวสาร ด้านบุคคล กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พัก ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่น.....	147
44 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการของที่พัทยานถนนข้าวสาร ด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการ เลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่น...	150
45 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของที่พัทยานถนนข้าวสาร ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือก ใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่น.....	152
46 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมใช้ บริการ.....	156

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
47 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ เลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ.....	159
48 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ เลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่ร่วมใช้ บริการ.....	162
49 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้าน จำนวนครั้งที่ร่วมใช้บริการ.....	164
50 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านค่าใช้จ่ายในการ รับประทานอาหารต่อครั้งต่อคน.....	167
51 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านการแนะนำร้านอาหาร ต่อบุคคลอื่น.....	169
52 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ เลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านการแนะนำร้านอาหาร ต่อบุคคลอื่น.....	173

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
53 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านสถานที่ / ช่องทางจัดจำหน่าย มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่น.....	176
54 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการ แนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่น.....	178
55 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำ ร้านอาหารต่อบุคคลอื่น.....	181
56 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้าน จำนวนครั้งที่ร่วมใช้บริการ.....	184
57 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวน ครั้งที่ร่วมใช้บริการ	187
58 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	190
59 แสดงผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 30 คน.....	205



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือว่าเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ในหลายๆประเทศได้ชูจุดเด่นด้านการท่องเที่ยวเป็นตัวกระตุ้นเศรษฐกิจทำให้ประเทศมีระบบเศรษฐกิจที่ดีขึ้น จึงทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีระดับการแข่งขันในระดับที่สูงมากยิ่งขึ้น ซึ่งแต่ละประเทศได้พยายามพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของตนให้เป็นจุดเด่น รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์หรือการใช้การตลาดต่างๆ ก่อให้เกิดความรู้สึกอยากท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ในการทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นที่ยอมรับนั้นไม่เพียงแต่พัฒนาเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการพัฒนาอุตสาหกรรมข้างเคียงที่เกี่ยวข้องกัน เช่น ธุรกิจโรงแรมและที่พัก ธุรกิจร้านอาหาร หรือธุรกิจจำหน่ายของชำร่วย ซึ่งอุตสาหกรรมเหล่านี้ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมและขยายขนาดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศด้วย ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจและสังคมจากชุมชนในย่านนั้นๆ

สำหรับประเทศไทยรัฐบาลได้พยายามกระตุ้นเศรษฐกิจจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจากการประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ จนทำให้กรุงเทพมหานครได้รับการคัดเลือกจากผู้อ่านนิตยสาร Travel & Leisure ให้เป็นเมืองท่องเที่ยวที่ดีที่สุดในโลกถึง 5 ครั้งด้วยกันนับตั้งแต่ปี 2551, 2553 - 2556

ตาราง 1 สถานที่ท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสนใจ

สถานที่ท่องเที่ยว	เคยไป (ร้อยละ)
1. พระบรมมหาราชวัง	68.8
2. วัดพระศรีรัตนศาสดาราม	61.8
3. ย่านประตูน้ำและปทุมวัน	50.5
4. ย่านถนนข้าวสาร	49.0
5. ย่านพัฒน์พงษ์	47.8

ที่มา : แผนพัฒนาการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครประจำปี 2554 – 2558

จากรายงานแผนพัฒนาการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครประจำปี 2554 – 2558 เรื่อง สถานที่ท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสนใจพบว่าถนนข้าวสารเป็นสถานที่ที่มีทั้งที่พัก ร้านอาหาร และแหล่งบันเทิงต่างๆ จึงทำให้เป็นสถานที่ในอันดับต้นๆ ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกเดินทางมา เนื่องจากถนนข้าวสารเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายต่างๆ ไม่สูงนักจึงเหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติประเภทแบคแพคเกอร์ที่ต้องการควบคุมค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการควบคุมค่าใช้จ่ายด้านที่พักและด้านอาหาร

ธุรกิจที่พักและร้านอาหารบนถนนข้าวสารเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการจูงใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวและพักอาศัย เนื่องจากมีราคาที่ถูกลงและมีทั้งที่พักและร้านอาหารมากมายให้เลือกสรร เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ปานกลาง โดยที่พักและร้านอาหารบนถนนข้าวสารมีรูปแบบที่หลากหลายเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและพฤติกรรม การเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไป ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจที่พักประเภทเกสต์เฮาส์บนถนนข้าวสารมีจำนวน 29 แห่ง และมีจำนวนร้านอาหาร 47 แห่ง (ข้อมูลจากฝ่ายสิ่งแวดล้อมและสุขภิบาล สำนักงานเขตพระนคร ประจำปี 2555) ธุรกิจที่พักและร้านอาหารบนถนนข้าวสารในแต่ละปีนั้นมีการเปลี่ยนผู้ประกอบการอยู่บ่อยครั้งจึงทำให้มีการตรวจสอบ อีกทั้งการเข้าถึงดูแลของภาครัฐยังไม่ทั่วถึง เนื่องจากยังมีธุรกิจที่พักและร้านอาหารที่ไม่มีใบอนุญาตประกอบกิจการจึงทำให้เกิดปัญหาด้านเศรษฐกิจบนถนนข้าวสารรวมไปถึงด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวด้วย

จากเหตุผลดังกล่าวทำให้เกิดการศึกษาในเรื่องนี้โดยศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการที่พักและร้านอาหารบนถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยเน้นไปที่ทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย พนักงาน ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ อีกทั้งยังศึกษาพฤติกรรมที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการที่พักและร้านอาหาร เพื่อนำผลที่ได้มาเป็นแนวทางในการพัฒนาและวางแผนการจัดการธุรกิจที่พักและร้านอาหารบนถนนข้าวสารของผู้ประกอบการเป็นไปในแนวทางที่ถูกต้องและสร้างความยั่งยืนมั่นคงให้กับกิจการ และช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวประเภทนักท่องเที่ยวแบบประหยัดได้มากขึ้น อันส่งผลต่อเศรษฐกิจบนถนนข้าวสาร

ความมุ่งหมายในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ โดยศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการที่พักและร้านอาหารย่านถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยวชาติโดยมีประเด็นต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา สัญชาติ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการที่พัก
2. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของธุรกิจที่พักและร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ในเรื่องของทัศนคติจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการของการใช้บริการที่พักและร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการที่พักและร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ความสำคัญของงานวิจัย

จากผลการศึกษาค้นคว้างานวิจัยครั้งนี้ สามารถเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจการให้บริการด้านที่พักประเภทเกสต์เฮาส์ และร้านอาหารประเภทเดลิชิโอสดังนี้

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจรายใหม่ที่จะตัดสินใจลงทุนในธุรกิจที่พักหรือร้านอาหารย่านถนนข้าวสารหรือบริเวณใกล้เคียง
2. ผู้ประกอบการสามารถทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการด้านที่พักและร้านอาหาร เพื่อนำไปวางแผนหรือสร้างกลยุทธ์ต่างๆ ให้สามารถแข่งขันทางธุรกิจและสามารถพัฒนาธุรกิจให้ก้าวหน้าต่อไปได้

ขอบเขตในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษและสามารถอ่านภาษาอังกฤษได้ ที่ซึ่งพำนักอยู่ที่เกสต์เฮาส์ย่านถนนข้าวสาร และเคยใช้บริการร้านอาหารประเภทเดลิชิโอสด้านถนนข้าวสาร

วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการที่พักประเภทเกสต์เฮาส์และร้านอาหารประเภทเดลิเวอรี่ย่านถนนข้าวสาร จำนวน 385 คน โดยผู้วิจัยเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างไว้อีก 15 คน รวม 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการที่พักและร้านอาหาร

วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ศึกษาจากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและผู้ประกอบการที่พักและร้านอาหารโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการที่พักประเภทเกสต์เฮาส์และร้านอาหารประเภทเดลิเวอรี่ย่านถนนข้าวสาร จำนวน 25 คน และกลุ่มผู้ประกอบการที่เปิดให้บริการกิจการไม่ต่ำกว่า 2-3 ปี จำนวน 5 คน โดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเป็นการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงพื้นที่ย่านถนนข้าวสาร เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอยู่เป็นจำนวนมาก

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ลักษณะส่วนบุคคล

- เพศ
 - ชาย
 - หญิง
- อายุ
 - อายุต่ำกว่า 20 ปี
 - 20 – 29 ปี
 - 30 – 39 ปี
 - 40 – 49 ปี
 - 50 ปี ขึ้นไป
- สถานภาพสมรส
 - โสด

- สมรส
- ระดับการศึกษา
 - ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - ปริญญาตรี
 - สูงกว่าปริญญาตรี
- สัญชาติ
- อาชีพ
 - พนักงานประจำเต็มเวลา
 - พนักงานชั่วคราว / รายชั่วโมง / รายวัน
 - ไม่ได้ประกอบอาชีพ
 - นักเรียน / นักศึกษา
 - นักเรียน / นักศึกษาที่ประกอบอาชีพพนักงานชั่วคราว
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - ต่ำกว่า US\$ 3,000
 - US\$ 3,001 – 5,000
 - US\$ 5,001 ขึ้นไป

2. ทศนคติการให้บริการที่פקประเภทเกสต์เฮาส์และร้านอาหารประเภทเดลิชีออป

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (สถานที่)
- ด้านการส่งเสริมการตลาด
- ด้านบุคลากร (พนักงาน)
- ด้านลักษณะทางกายภาพ
- ด้านกระบวนการ

3. พฤติกรรมการใช้บริการที่פקและร้านอาหารย่านถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยว

ชาวต่างชาติ

- พฤติกรรมการใช้บริการที่פקประเภทเกสต์เฮาส์
- พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทเดลิชีออป

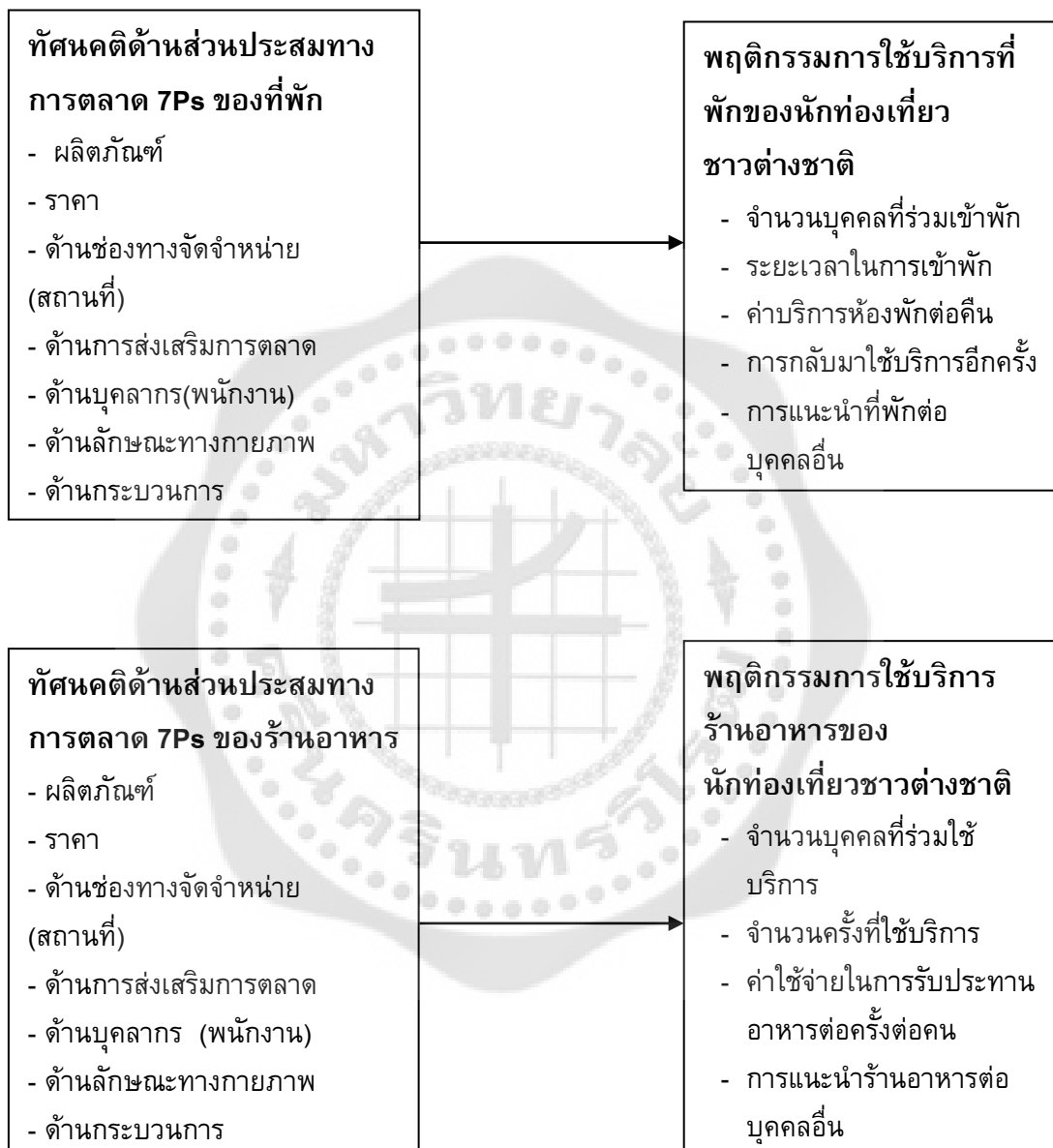
นิยามศัพท์เฉพาะ

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ หมายถึงนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยว ไม่ได้ถือสัญชาติไทย และไม่ได้มีถิ่นกำเนิดเดิมอยู่ที่ไทย เดินทางเข้ามาค้างคืนในประเทศไทยชั่วคราวไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมงและสามารถใช้ภาษาอังกฤษสื่อสารได้ดีโดยใช้บริการที่พักและร้านอาหารย่านถนนข้าวสารเป็นหลัก
2. ทัศนคติการใช้บริการที่พักและร้านอาหาร หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีต่อการใช้บริการร้านอาหารและที่พักย่านถนนข้าวสาร โดยมีปัจจัยในด้านต่างๆ ที่ใช้ประกอบในการแสดงทัศนคติ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ
3. พฤติกรรมการใช้บริการที่พักและร้านอาหาร หมายถึง การแสดงออกหรือการกระทำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตอบสนองความต้องการในการเลือกใช้บริการที่พักหรือร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร โดยมีเหตุผลประกอบในการเลือกใช้บริการร้านอาหารและที่พัก
4. ร้านอาหาร หมายถึง ร้านอาหารประเภทเดลิเวอรี่ที่ให้บริการขายอาหารประเภทผสมผสานทั้งไทยและนานาชาติตั้งอยู่ย่านถนนข้าวสาร มีขนาดตั้งแต่ 1 คูหาขึ้นไป
5. เกสต์เฮ้าส์ หมายถึง บ้านที่ดัดแปลงหรือโรงแรมขนาดเล็กที่สร้างขึ้นเพื่อใช้เป็นที่พักแรมค้างคืน โดยมีห้องพักไม่เกินจำนวน 60 ห้อง เก็บค่าเช่าเป็นรายวัน รายสัปดาห์ หรือรายเดือน ตั้งอยู่ย่านถนนข้าวสาร
6. ย่านถนนข้าวสาร หมายถึง บริเวณถนนจักรพงษ์ ตรอกข้าวสาร ซอยรามบุตรี ไปจนถึงถนนตะนาว

กรอบแนวคิด

การวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาการบริการของรัฐกิจที่พักร้านอาหารย่านถนน

ข้าวสาร



2. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่พักรของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก

4.ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่פק ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่פקของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการกลับมาใช้บริการที่פקอีกครั้ง

5. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำที่พักรต่อคคลอื่น

6. ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหาร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมใช้บริการ

7. ทักษะด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหาร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ

8. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหาร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อครั้งต่อคน

9. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหาร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่น



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เรื่องแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของธุรกิจที่พักและร้านอาหารย่านถนนข้าวสารเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
4. แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและบริการ 7Ps และ 4Cs
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจบริการที่พัก
8. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหาร
9. ประวัติความเป็นมาถนนข้าวสาร
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ในส่วนนี้จะนำเสนอแนวความคิดเกี่ยวกับความหมายของทัศนคติ องค์ประกอบของทัศนคติ โมเดลโครงสร้างของทัศนคติ และปัจจัยของทัศนคติ ซึ่งได้มีผู้เสนอแนวคิดและทฤษฎีเป็นแนวทางในการศึกษาเป็นอย่างมาก ผู้วิจัยจึงได้เลือกเนื้อหาเพียงบางส่วนและนำเสนอเพียงบางเรื่องที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับงานวิจัยที่ผู้วิจัยกำลังศึกษาอยู่ ดังนี้

ความหมายของทัศนคติ (Attitude)

กู๊ด (Good, 1973: 320 อ้างอิงจาก สมลักษณ์ คำมาก, 2546:6) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึงความพร้อมที่จะแสดงออกในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง อาจจะเป็นการยอมรับหรือการปฏิเสธต่อสภาพการณ์บางอย่างในแต่ละอย่างต่อบุคคลหรือสิ่งของเป็นความรู้สึกในทางเป็นบวกเป็นลบรวมถึงความรู้สึกกลางๆ ที่ทำให้บุคคลแสดงออกมาในรูปแบบของพฤติกรรมที่ถ่ายทอดมาจากจิตใจของบุคคลนั้น

กิบสัน (Gibson, 2000: 102) ได้ให้ความหมายของ ทักษะคดี ไว้ว่า ทักษะคดีคือตัวที่ตัดสินพฤติกรรมเป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบ เป็นสภาวะจิตใจในการพร้อมที่จะส่งผลกระทบต่อ การตอบสนองของบุคคลนั้นๆ ต่อบุคคลอื่นๆต่อวัตถุสิ่งของหรือเหตุการณ์โดยที่ทักษะคดีนี้สามารถเรียนรู้หรือจัดการได้โดยบุคคลนั้นใช้ประสบการณ์

โรเจอร์ (Roger , 1978:208 – 209 อ้างอิงจาก สุรพงษ์ โสชนะเสถียร , 2533:122) ได้กล่าวถึง ทักษะคดี ไว้ว่า เป็นดัชนีชี้ว่าบุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุหรือ สิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่างๆ โดยทักษะคดีนั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อ ทักษะคดี จึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นเรื่องของการประเมินเพื่อแสดงว่า ชอบหรือไม่ชอบ ต่อประเด็นหนึ่งๆ อันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

ปณิศา มีจินดา (2553: 250) กล่าวว่า ทักษะคดี หมายถึง แนวโน้มของพฤติกรรมที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ได้แก่ คน กลุ่มคน ความคิด หรือสิ่งของ โดยมีความรู้หรือความเชื่อเป็นพื้นฐานซึ่งสอดคล้องกับระดับความพึงพอใจ หรือเป็นการประเมินหรือการตัดสินใจเกี่ยวกับความชอบ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกของบุคคลเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง เป็นความรู้สึกด้านอารมณ์ ได้แก่ ความพอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งความรู้สึกนี้จะส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคล

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 160) กล่าวว่า ทักษะคดี คือ สิ่งที่มีอยู่ในความคิด ความรู้สึกของบุคคลเป็นเหตุให้เกิดพฤติกรรมที่แสดงออกมา จะมีลักษณะของระบบซึ่งมีแนวโน้มที่จะประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือความดีต่อบุคคลและต่อกลุ่มคนเสมอ

ปภาวดี ดุลยจินดา (2540: 503) กล่าวว่า ทักษะคดี เป็นความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวระหว่างความรู้สึกและความเชื่อหรือการเรียนรู้ของบุคคลกับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมโต้ตอบในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายทักษะคดีนั้น

ศักดิ์ สุนทรเสถียร (2531: 2) กล่าวถึง ทักษะคดี ที่เชื่อมโยงไปถึง พฤติกรรมของบุคคล ว่า ทักษะคดี หมายถึง

1. ความสลับซับซ้อนของความรู้สึก หรือการมีอคติของบุคคล ในการที่จะสร้างความพร้อมที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ตามประสบการณ์ของบุคคลนั้น ที่ได้รับมา
2. ความโน้มเอียงที่จะมีปฏิกิริยาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือ ต่อด้าน สิ่งแวดล้อมที่จะมาถึงทางหนึ่งทางใด
3. ในด้านพฤติกรรม หมายถึง การเตรียมตัว หรือความพร้อมที่จะตอบสนอง

ปรียาภรณ์ วงศ์อนุตรโรจน์ (2551) กล่าวถึง ทศนคติ ว่าเป็นการแสดงออกทางด้านความรู้สึกที่ชอบหรือไม่ชอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆหลังจากได้รับประสบการณ์ในสิ่งนั้นๆแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

1. ความรู้สึกในทางบวก เป็นการแสดงออกถึงความพอใจ ความเห็นด้วย ความชอบ และให้การสนับสนุน เป็นต้น

2. ความรู้สึกในทางลบ เป็นการแสดงออกถึงความไม่พึงพอใจ ความไม่เห็นด้วย ความไม่ชอบและไม่ให้การสนับสนุน เป็นต้น

3. ความรู้สึกที่เป็นกลาง คือไม่มีความรู้สึกใดๆ โดยบุคคลจะแสดงออกทางด้านความรู้สึกทางพฤติกรรม แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ พฤติกรรมภายนอก เป็นพฤติกรรมที่สังเกตได้จากการกล่าวคำพูดสนับสนุน การแสดงออกทางหน้าตาหรือท่าทางที่บ่งบอกถึงความรู้สึก และพฤติกรรมภายในเป็นพฤติกรรมที่ไม่สามารถสังเกตได้ หรือจะเป็นความรู้สึกกลางๆก็ไม่แสดงออก

องค์ประกอบของทศนคติ

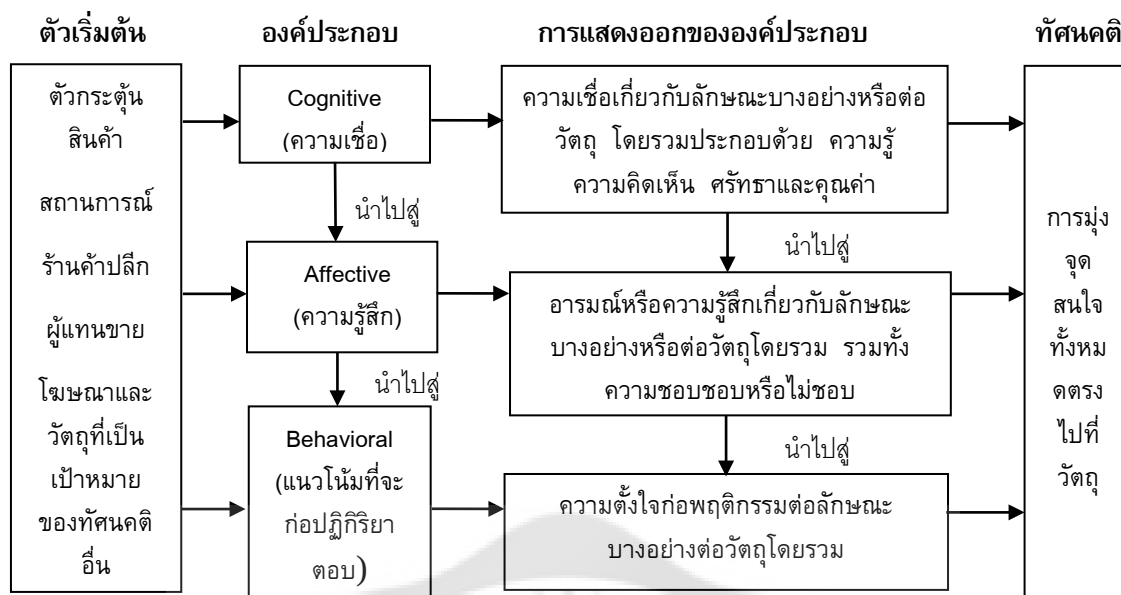
วินัย วีระวัฒนานนท์ (2546: 55) สรุปถึงองค์ประกอบที่สำคัญของทศนคติไว้ 3 ประการคือ

1. องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective Component) เป็นความรู้สึกนึกคิดที่เกิดความดีใจยินดีซึ่งอาจกระตุ้นให้มีปฏิกิริยาตอบโต้ได้ หากมีสิ่งขัดกับความรู้สึกกระทบ

2. องค์ประกอบทางด้านความคิด/ วิจารณ์ (Cognitive Component) ประกอบด้วยความเชื่อของบุคคลที่มีต่อเป้าหมายทศนคติเกิดจากการที่บุคคลได้ใช้กระบวนการคิดวิเคราะห์จะด้วยเหตุผลอย่างไรก็ตามภายในความคิดของเขาเอง สิ่งสำคัญขององค์ประกอบนี้คือความเชื่อที่ได้ประเมินค่าแล้วว่า น่าชื่นชมหรือไม่น่าชื่นชม รวมไปถึงความเชื่อในใจว่าควรจะมีปฏิกิริยาตอบโต้อย่างไรต่อเป้าหมายทศนคตินั้นจึงจะเหมาะสมที่สุด การรู้และแนวโน้มพฤติกรรมจึงมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด

3. องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) หมายถึง ความพร้อมที่จะมีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับทศนคติที่ดีต่อกลุ่มเป้าหมาย เขาจะมีความพร้อมที่จะมีพฤติกรรมช่วยเหลือสนับสนุนเป้าหมายนั้น ถ้าบุคคลมีทศนคติในทางลบต่อเป้าหมายเขาก็จะมีความพร้อมที่จะมีพฤติกรรมทำร้ายหรือทำลายเป้าหมายเช่นกัน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2550: 219-224) กล่าวว่า ทศนคติมียองค์ประกอบต่างๆ อยู่ 3 ส่วน โดยส่วนที่เกิดขึ้นก่อนเป็นส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ซึ่งแสดงออกมาในรูปของความเชื่อและค่านิยมส่วนของความเข้าใจนั้นจะก่อให้เกิดทศนคติในส่วนของการความรู้สึก (Affective Component) ซึ่งแสดงออกมาในรูปของความรู้ และเกิดผลลัพธ์เป็นส่วนของการพฤติกรรม (Behavioral Component) ดังภาพภาพที่ 1 แสดงองค์ประกอบของทศนคติ



ภาพประกอบ 1 องค์ประกอบทัศนคติ

ที่มา: อุดลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2550: 220)

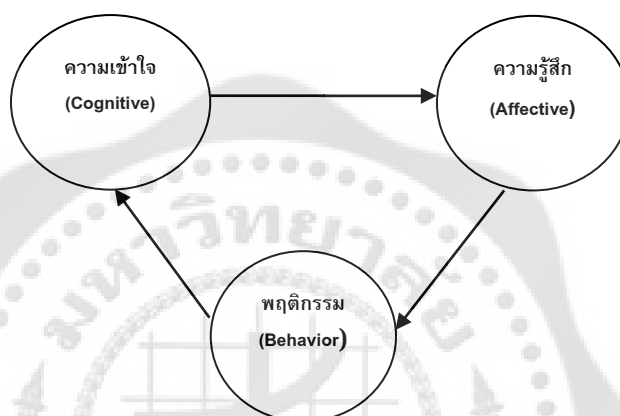
1. องค์ประกอบของทัศนคติในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความรู้ความเข้าใจหรือความเชื่อ (The Cognitive Component) คือความรู้และการรับรู้ที่บุคคลแสวงหามาได้โดยการผสมผสานของประสบการณ์โดยตรงกับทัศนคติที่มีต่อทัศนคติที่มีต่อวัตถุที่เป็นเป้าหมายและข่าวสารแหล่งต่างๆ หลากหลายแหล่งความรู้นี้เป็นผลทำให้เกิดการรับรู้ซึ่งมักอยู่ในเรื่องของความเชื่อ ซึ่งความเชื่อเหล่านี้อาจหมายถึง ความคาดหวังต่อวัตถุเป้าหมายการรับรู้และความคาดหวังของผู้บริโภคกับความสัมพันธ์และความพอใจของลูกค้า

2. องค์ประกอบทางด้านความชอบ อารมณ์และความรู้สึก (Affective Component) อารมณ์หรือความรู้สึกที่มีต่อสินค้าหรือตาสื่อ โดยเฉพาะ เป็นองค์ประกอบของทัศนคติ อารมณ์และความรู้สึกเหล่านี้จะเป็นองค์ประกอบที่สำคัญเกี่ยวกับการประเมินวัตถุที่เป็นเป้าหมายของทัศนคติโดยทั่วไป นั่นคือการที่บุคคลพิจารณาหรือแสดงทัศนคติเกี่ยวกับวัตถุที่เป็นเป้าหมายว่าชอบหรือไม่ชอบ

3. องค์ประกอบของการเกิดพฤติกรรม (Behavioral Element) แนวโน้มที่บุคคลจะก่อปฏิกิริยาอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะหรือประพฤติปฏิบัติในวิถีทางใดทางหนึ่งต่อวัตถุเป้าหมาย โดยอิงจากหลักความเชื่อและความรู้สึกของบุคคลซึ่งองค์ประกอบนี้แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยาของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อจริงของเขา

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ (Structural model of attitudes) การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติและพฤติกรรม นักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทัศนคติ การกำหนดส่วนประกอบของทัศนคติเพื่อจะอธิบายพฤติกรรมที่คาดคะเน ต่อมาจะสำรวจโมเดลทัศนคติที่สำคัญหลายประการ แต่ละโมเดลมีทัศนคติที่แตกต่างกันเกี่ยวกับส่วนประกอบของทัศนคติและวิธีการซึ่งส่วนต่างๆ เหล่านี้มีการจัดหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยรายละเอียดดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)

โมเดลทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบ ทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ที่ผู้บริโภคมิต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman; & Kanuk 2007: 236) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับ จากการประสบกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมิต่อทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบ ทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคมิต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman; & Kanuk. 2007: 236) ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภคมิต่อการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติ ซึ่งมีการ

ค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย การวิจัยได้ระบุว่าสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือลบ ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบด้านจิตใจและวิธี ซึ่งบุคคลปฏิบัติการใช้การวัดการประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยเกณฑ์ ดี-เลว ยินดี-ไม่ยินดี

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman; & Kanuk. 2007: 237) จากความหมายนี้ ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

ปัจจัยของทัศนคติ

วินัย วีระวัฒนานนท์ (2546: 57) กล่าวว่า ทัศนคติมีองค์ประกอบที่เป็นปัจจัย ทำให้เกิดทัศนคติอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นอยู่กับรากฐานของปัจจัย 3 ประการ

1. ปัจจัยในการปรับตัว (Adaptive function) คนที่เคยได้กลิ่นยาฆ่าแมลง แล้วมีอาการเวียนศีรษะเมื่อเขาเห็นคนอื่นใช้ยาฆ่าแมลงหรือเริ่มได้กลิ่นยาฆ่าแมลง ก็จะมีทัศนคติมาชอบการใช้ยาฆ่าแมลงอย่างนั้นหรือคนที่เข้ามาทำงานในกลุ่มผู้ที่มีความคิดในการอนุรักษ์สัตว์ป่าครั้งแรก เขาอาจยังไม่เห็นด้วย แต่เพื่อให้เขาอยู่ในกลุ่มคนดังกล่าวได้ ทัศนคติของเขาย่อมมีโอกาสที่จะคล้อยตามกับการอนุรักษ์สัตว์ป่าในที่สุด

2. ปัจจัยในการใช้วิจญาณ (Cognitive function) ปัจจัยในการเกิดทัศนคติในข้อนี้การส่งถ่าย (Transfer) ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่งไปยังสิ่งอื่นๆ ที่จัดอยู่ในกลุ่มหรือลักษณะอย่างเดียวกับคนอื่น ๆ เช่น คนเลี้ยงแมวเมื่อไปพบแมวตัวอื่นๆ ไม่ว่าที่ใดก็ตามเขาก็จะมีความเอ็นดู เช่นเดียวกับแมวของเขาเอง

3. ปัจจัยในการป้องกันตัว (Ego – defence function) คือทัศนคติที่เกิดจากประสบการณ์ในทางที่ไม่ดี เมื่อไปพบหรืออยู่ในสถานการณ์เดิมอย่างนั้นซ้ำอีก ทัศนคติอย่างเดิมยังคงมีต่อสิ่งใหม่นั้นอีก เช่น คนที่ถูกแมลงต่อย เมื่อพบแมลงชนิดดังกล่าวในที่ใดๆ ซ้ำอีก ก็จะเกิดความกลัวว่าจะถูกต่อยอีก นั่นคือเขามีทัศนคติที่ไม่ดีต่อแมลงนั้น

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้นพอสรุปได้ว่า ทศนคติ เป็นเรื่องของจิตใจ เป็นความรู้สึกนึกคิดส่วนตัวของบุคคลที่มีต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือสิ่งใดต่อสิ่งหนึ่ง โดยมีองค์ประกอบด้านความคิด ความเชื่อ ด้านความรู้สึก และด้านการกระทำ เป็นองค์ประกอบหลักๆที่ก่อให้เกิดทัศนคติ ซึ่งอาจจะทำให้เกิดพฤติกรรมต่อสิ่งนั้นๆในด้านเชิงบวกหรือเชิงลบ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ในส่วนนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงนิยามและความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจซื้อเนื้อหาที่เลือกมานั้นจะมีความสอดคล้องกับงานวิจัยในครั้งนี้

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman; & Kanuk, 2010: 7) ได้อธิบายถึงความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าหมายถึง พฤติกรรมที่ซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

แอนเจลบแบล็คเวล และ ไมเนียด (Engel, Blackwell, & Miniard, 2006: 4) ได้อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องโดยตรงในการได้รับการบริโภคและการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำกิจกรรมเหล่านี้

สมจิตร ล้วนเจริญ (2546: 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น

ธงชัย สันติวงษ์ (2546: 29) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง รวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 141) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การเลือกใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิดและประสบการณ์การซื้อ การใช้สินค้า และบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรืออาจหมายถึง การศึกษาการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค(Analyzing Consumer Behavior)

ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นจะต้องมีการเข้าใจทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อสามารถที่จะจัดการกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความเหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

โดยจะมีการตั้งคำถามเพื่อใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ6Wsและ1Hซึ่งประกอบด้วยWHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และHOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ซึ่งประกอบด้วย

ตาราง 2 โครงสร้างคำถาม 6Ws, 1H ของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม6Ws,1H	คำตอบที่ต้องทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
Who is in the target market ? ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	เป็นคำถามเพื่อทราบส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย โดยจะมีรูปแบบคำตอบในลักษณะด้าน 1.ประชากรศาสตร์ 2.ภูมิศาสตร์ 3.จิตวิทยา 4. พฤติกรรม	กลยุทธ์การตลาด 7Ps ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ 2. ราคา 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย 4. การส่งเสริมการตลาด 5. บุคลากร 6. กระบวนการให้บริการ 7. ลักษณะทางกายภาพ ที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจ ของกลุ่มเป้าหมายได้
What does the market buy? ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร	เป็นคำถามถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการได้ อะไรจากการซื้อ รูปแบบคำตอบจะเป็นในด้าน 1.คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2.องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ 3.ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า บริการคุณภาพ 3. ผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการพนักงานและภาพลักษณ์

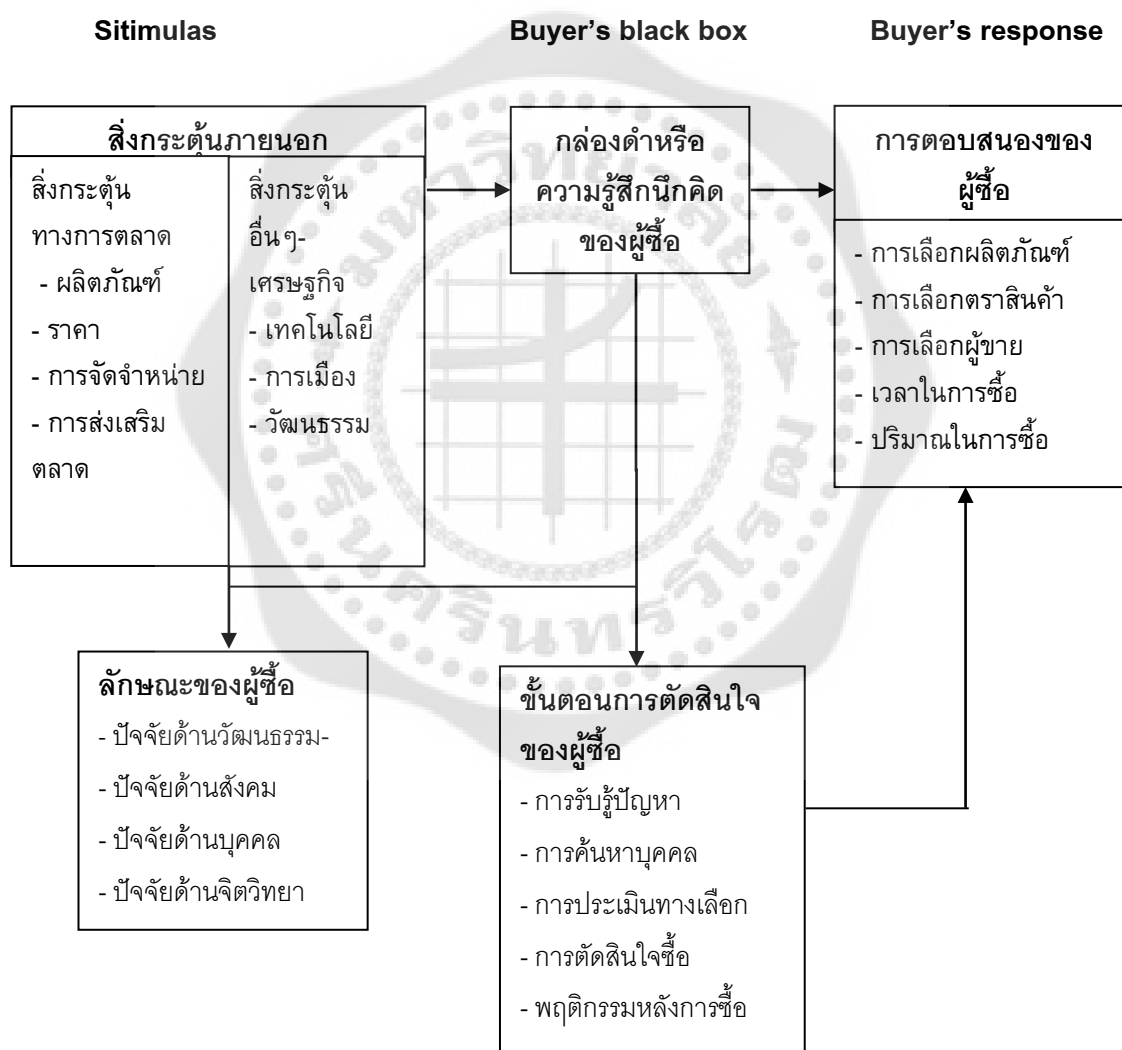
ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม6Ws,1H	คำตอบที่ต้องทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
Why does the market buy? ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	เป็นคำถามเพื่อทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภค โดยคำตอบจะเป็นในรูปแบบด้านร่างกาย หรือ จิตวิทยา	กลยุทธ์ที่ใช้คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4.กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
Who participates in the buying? ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	เป็นคำถามเพื่อถามถึงกลุ่มต่างๆที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3.ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณาและ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
When dose the consumer buy? ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	เป็นคำถามเพื่อใช้ถามถึงโอกาสในการซื้อของผู้บริโภค เช่น ช่วงวันใด เดือนใด วันไหนของเดือน หรือโอกาสพิเศษในวันใด	กลยุทธ์ที่ใช้ คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยควรพิจารณาการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาส
Where does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	เป็นคำถามเพื่อถามถึงแหล่งช่องทางการซื้อของผู้บริโภค เช่น ตลาด ห้างสรรพสินค้า หรือ ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่ายบริษัท คือ การนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
How does the market buy? ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	เป็นคำถามเพื่อถามถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ 1.การรับรู้ปัญหา 2.การค้นหาข้อมูล 3.ประเมินทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5.ความรู้สึกลหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้ คือ กลยุทธ์ที่ใช้ คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขาย โดยใช้พนักงานส่งเสริมการขาย ประชาสัมพันธ์ หรือการตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่ (2552: 142)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

เป็นการศึกษาถึงสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาทฤษฎี S-R theory ของคอตเลอร์ฟิลลิปส์ (Kotler, Philip, 2003) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 3 กระบวนการ โดยจะเริ่มศึกษาจาก สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ก่อให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจ ความต้องการ จากนั้นสิ่งเร้าจะผ่านเข้าสู่ระบบความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)นำไปสู่การเกิดพฤติกรรมการต่างๆออกมาเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า เมื่อความรู้สึนึกคิดของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ จะเกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)



ภาพประกอบ 3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ที่มา: Kotler, Philip. Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control, 9th ed. (2003: 172)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552:144-156) ได้สรุปเกี่ยวกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ไว้ว่า จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ก่อให้เกิดความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ ก่อนแล้วจึงทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังนั้นโมเดลนี้อาจจะเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นนี้อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย(Inside stimulus) แล้วสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจในการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เป็นเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา(อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด(Marketing stimulus)เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์(Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา(Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทาง (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ(Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรเป็นสิ่งที่ไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ(Economic)เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี(Technological) เช่น เทคโนโลยีด้านฟากถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการธนาคารมากขึ้น

1.2.3. สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง(Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม(Cultural)เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นคว้าความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรมปัจจัยด้านสังคมปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามีทางเลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกซื้อยี่ห้อโฟร์โมส มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่างผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งกล่อง หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคจะช่วยให้นักการตลาดทราบความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เนื่องจากความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคนั้นเปรียบเสมือนกล่องดำที่ซึ่งผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ จึงทำให้ต้องมีการศึกษาเพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดให้

สามารถจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ และกระตุ้นหรือสนองความต้องการของเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

วัฒนธรรม				
วัฒนธรรม	สังคม			
วัฒนธรรมย่อย	กลุ่มอ้างอิง	บุคคล		
ชนชั้นทางสังคม	ครอบครัว	อายุ	จิตวิทยา	ผู้บริโภค
	บทบาทและสถานะ	วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ สถานภาพทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต	แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ ความเชื่อถือ บุคลิกภาพ	

ภาพประกอบ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่ (2552: 145-156)

จากภาพประกอบ 4 ได้แสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยภายนอก ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งมีรายละเอียดต่างๆของปัจจัยทั้ง 4 ไว้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชนชั้นทางสังคม มีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมเช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทยทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน เช่น คนไทยรักความอิสระ เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ชอบความโอ้อ่า ลักษณะเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการบริโภคด้วย เช่น การแต่งกายงดงาม การเดินทางโดยเครื่องบินแทนการเดินทางด้วยรถไฟ หรือรถทัวร์ หรือการรับประทานตามภัตตาคาร เป็นต้น วัฒนธรรมมีการเปลี่ยนแปลงจากแบบแผนเก่าไปสู่แบบแผนใหม่เสมอ

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันที่มีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่ มีความซับซ้อนมาก วัฒนธรรมย่อยมีรากฐานมาจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ แบ่งออกเป็น

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) กลุ่มที่มีเชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ กลุ่มไทย จีน อังกฤษ ญี่ปุ่น อเมริกัน เป็นต้น ซึ่งแต่ละเชื้อชาติจะมีรสนิยม ความชอบ กิจกรรม และรูปแบบการบริโภคการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันออกไป

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม เป็นต้น โดยละกลุ่มศาสนาจะมีรูปแบบความเชื่อที่แตกต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมในการบริโภคแตกต่างกันออกไป เช่น ศาสนาอิสลามห้ามรับประทานอาหารที่มีหมูเป็นส่วนประกอบและของมีนเมา

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial) กลุ่มที่มีสีผิวที่ต่างกัน เช่น ผิวขาวผิวเหลือง ผิวดำ ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีรูปแบบทัศนคติและวัฒนธรรมที่ต่างกัน

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ทำให้ลักษณะการดำรงชีวิตที่ต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่ต่างกัน

1.3 ชั้นทางสังคม (Social class) เป็นการจัดลำดับกลุ่มคนของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกัน จากระดับสูงไประดับต่ำ การแบ่งชนชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์อาชีพ ฐานะรายได้ ชาติกำเนิด สถานที่พำนัก ระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่ และบุคลิกลักษณะของแต่ละบุคคลเป็นตัววัด ชนชั้นทางสังคมแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ และ 6 กลุ่มย่อย

1.3.1 ระดับสูง (Upper class) แบ่งออกเป็น

1.3.1.1 ระดับสูงอย่างสูง (Upper – upper class) ได้แก่ ผู้ดีเก๋าชนชั้นสูง มีความมั่งคั่ง รับผิดชอบต่อสังคม มีอำนาจการซื้ออย่างพอเพียง ซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือย มีราคา เช่น บ้าน รถยนต์ราคาแพง ใช้บริการโรงแรมที่หรูหราราคาสูง ไปแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของโลก

1.3.1.2 ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower– upper class) ได้แก่ เศรษฐีใหม่ ผู้บริหารระดับสูงที่ประสบความสำเร็จในชีวิตด้วยความสามารถของตัวเอง

1.3.2 ระดับกลาง (Middle class) แบ่งออกเป็น

1.3.2.1 ระดับกลางอย่างสูง (Upper – middle class) ได้แก่ ผู้ที่ได้รับการประสบความสำเร็จจากหน้าที่การงานพอสมควร เห็นความสำคัญของการศึกษา ระมัดระวังการใช้จ่าย มีสินค้าและบริการที่จำเป็นต้องใช้คือ เสื้อผ้าที่ดี บ้าน ของใช้ในครัวเรือน และรถยนต์

1.3.2.2 ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower – middle class) ได้แก่ พนักงานข้าราชการระดับปฏิบัติงานต้องใช้สินค้าและบริการราคาปานกลางที่จำเป็นแก่ชีวิตประจำวัน แสวงหาที่อยู่ของตนเอง สมถะมีความอ่อนไหวในเรื่องของราคา

1.3.3 ระดับต่ำ (Lower class)แบ่งออกเป็น

1.3.3.1 ระดับต่ำอย่างสูง (Upper - lower class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานที่มีทักษะพอสมควร แสวงหาสิ่งที่มีนัย ไม่เข้าสังคมมากนัก ใช้สินค้าที่จำเป็นแก่การครองชีพ และราคาประหยัด จงรักภักดีต่อยี่ห้อสินค้า

1.3.3.2 ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower- lower class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ เป็นหนี้ มีการศึกษาต่ำต้องการสินค้าที่จำเป็นพื้นฐานแก่การครองชีพ และราคาประหยัด

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อ ทศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิง แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆในสังคม

2.2 ครอบครัว (Family) คือ กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องทางกำเนิด โดยการแต่งงานกัน หรือมีอุปการะเข้ามาในชีวิตครอบครัวเดียวกัน เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายเครื่องปรับอากาศของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และ ผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) เป็นการตัดสินใจที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้านต่างๆ เช่น อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ สถานภาพทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต และแนวความคิดส่วนบุคคล

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันมีความต้องการในด้านสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะมีความสนใจในด้านสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น กลุ่มผู้สูงอายุจะมีความสนใจในด้านสุขภาพและความปลอดภัย

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลที่อยู่ในลักษณะของครอบครัว ซึ่งขั้นตอนในการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อความต้องการ ทศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน โดยจะสัมพันธ์กันกับสถานภาพทางการเงินและความสนใจ ซึ่งวงจรชีวิตครอบครัวในแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัวจะมีลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลย่อมต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ลูกจ้างทั่วไปต้องการสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ นักธุรกิจหรือผู้บริหารจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เสริมภาพลักษณ์ให้ตัวเอง

3.4 สถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economics circumstances) จะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการสถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออม สินทรัพย์อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการใช้จ่าย สถานภาพเหล่านี้มีผลต่อการใช้จ่าย

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะมีการบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงสามารถสร้างรายได้ได้มากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาน้อยจึงทำให้มีโอกาและทางเลือกในการบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพที่มากกว่า

3.6 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมย่อย ชนสังคม หรือกลุ่มอาชีพที่แตกต่างกัน ดังนั้นการเลือกผลิตภัณฑ์ของแต่ละบุคคลจึงขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำเนินชีวิต

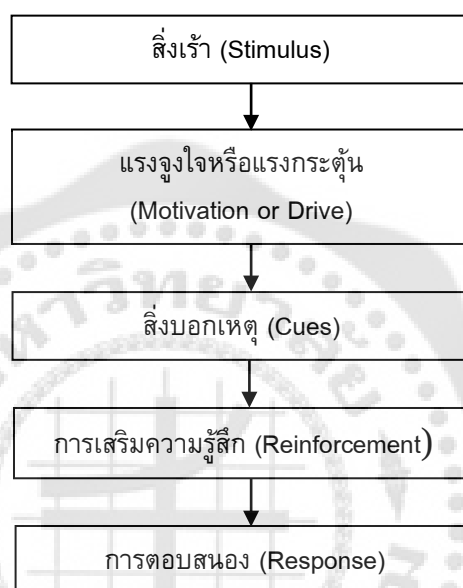
4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) เป็นปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทศนคติ และบุคลิกภาพ

4.1 แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึงความต้องการที่ได้รับแรงกระตุ้นจากภายในตัวบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายนอกจากนั้นอาจได้รับแรงกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชนสังคม หรือเครื่องมือทางการตลาด เพื่อกระตุ้นความต้องการด้านจิตวิทยาต่างๆ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลมีการเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย การรับรู้ของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์และยังขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น โดยจะทำให้เกิดการรับรู้ที่แตกต่างกันในขณะที่สิ่งเร้าเหมือนกัน สามารถแบ่งการรับรู้ได้เป็น 4 ขั้นตอน ได้แก่ การ

เปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร และการเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งเรียกว่า ทฤษฎีสิ่งกระตุ้นการตอบสนอง (Stimulus-response Theory: SR Theory) ดังภาพประกอบ 5



ภาพประกอบ 5 ทฤษฎีสิ่งกระตุ้นการตอบสนอง

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา. (การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. 2542: 97)

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์มีผลต่อความน่าเชื่อถือของสินค้า

4.5 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกด้านอารมณ์ มีการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล หรือแนวโน้มในการปฏิบัติของบุคคลที่มีต่อความคิดสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเกิดจากข้อมูลที่ได้รับซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตความนึกคิดของบุคคล ค่านิยม ความเชื่อถือ และความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เป็นต้น

4.6 ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึงความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์จะสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์

4.7 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะเด่นทางด้านจิตวิทยาของแต่ละบุคคลที่ต่างกันไป เกิดจากความรู้สึกนึกคิด ความรับผิดชอบ ความต้องการภายใน แสดงออกมาเป็นบุคลิกภาพเฉพาะตนนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่และสอดคล้องกัน

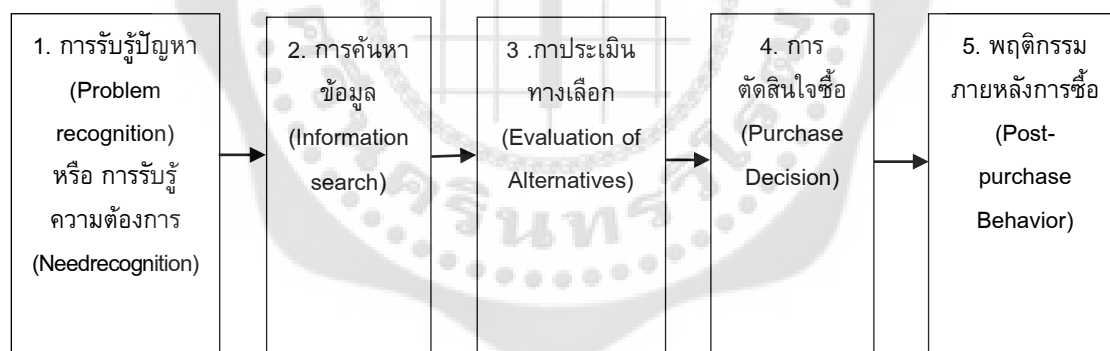
บทบาทของผู้บริโภค

บทบาทการซื้อของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Buying roles) มีดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดเห็นที่จะซื้อสินค้าหรือบริการเป็นอันดับแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) เป็นผู้ที่ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อสินค้าหรือไม่ซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้去买ซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Consumer buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะมีกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพประกอบ 6 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (การบริหารการตลาดยุคใหม่. 2552:157)

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) หรือการรับรู้ความต้องการ (Need recognition) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่และสิ่งที่เขาต้องการ ซึ่งเกิดจาก สิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระหายน้ำ เป็นต้น สิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น ความต้องการทางสังคม เศรษฐกิจ เป็นต้น รวมไปถึงความต้องการทางร่างกายและความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น ซึ่งบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีการจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้รู้ว่าตอบสนองต่อสิ่งที่เกิดขึ้นได้อย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ โดยการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น การค้นหาข้อมูลจากภายใน และการค้นหาข้อมูลจากภายนอก

2.1 การค้นหาข้อมูลจากภายใน (Internal search) โดยทบทวนความทรงจำในอดีตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่ตนเองเคยซื้อ

2.2 การค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External search) สามารถค้นหาได้จากแหล่งเหล่านี้

2.2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น ครอบครัว เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

2.2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจภัณฑ์

2.2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) เช่น สื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณา โดยผู้บริโภคจะต้องกำหนดกฎเกณฑ์การพิจารณาที่ใช้ในการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การประเมินผลอาจเป็นเรื่องของราคา ความคงทน หรือเป็นเรื่องของความพอใจส่วนบุคคล ผู้บริโภคจะต้องเลือกพิจารณาทางเลือกที่ก่อให้เกิดผลประโยชน์หรือความพึงพอใจมากที่สุด เช่น ถ้าผู้บริโภคจะเลือกซื้อรถยนต์ จะมีเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ การตกแต่งภายใน ภายนอก บริการหลังการขาย ราคาขายต่อ เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นของการตัดสินใจซื้อ โดยความตั้งใจซื้อจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ แต่ในบางครั้งอาจมีปัจจัยอื่นๆ เข้ามาแทรกความตั้งใจซื้อกับการซื้อจริง เช่น ทศนคติของบุคคลอื่น ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ และปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน เป็นต้น

4.1 ทศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) เป็นทัศนคติด้านบวก และด้านลบ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situation factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง เช่น การคาดคะเนภาวะทางเศรษฐกิจ รายได้ของครอบครัว เป็นต้น

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน (Unanticipated situation factors) ในขณะที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้ออาจเกิดสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนเช่น ความไม่พอใจลักษณะการขายของผู้ขาย มีผลต่อการไม่ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) เป็นขั้นตอนการเปรียบเทียบคุณค่าสินค้าที่ได้มาความคาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริงตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่คาดหวังไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้นแต่หากเมื่อคุณภาพของสินค้าและบริการนั้นต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ พฤติกรรมที่ตามมาคือลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขึ้น และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆด้วย

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ในส่วนนี้เนื้อหาในหลาย ๆ ส่วนจะมีความคล้ายคลึงกับแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้เห็นถึงข้อมูลที่ลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงขอนำเสนอถึงความหมายของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว รูปแบบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทย

ความหมายของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555:2) ให้ความหมายของ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) ไว้ว่า พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นเสมอของนักท่องเที่ยว ซึ่งดำเนินไปภายใต้ผลสะท้อนที่เกิดจากสภาวะแวดล้อม ความรู้สึกนึกคิด และความรู้ความเข้าใจของนักท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

อรจนา จันทรประยูร (2555:2) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว หมายถึง การประพฤติหรือปฏิบัติของนักท่องเที่ยวที่แสดงออกในขณะที่เดินทางท่องเที่ยว อาจจะเป็นคำพูด การกระทำ สีหน้า หรือท่าทาง เช่น การเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยว ถ่ายรูปรับประทานอาหาร เป็นต้น ซึ่งการแสดงออกนั้น อาจมีรากฐานมาจากอุปนิสัยหรือความต้องการขั้นพื้นฐานของแต่ละคนที่จะคล้ายคลึงกันหรือแตกต่างกัน หรืออาจจะมาจากสิ่งแวดล้อมและหรือประสบการณ์ที่ได้รับในขณะนั้น

รูปแบบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555: 61) ในการกำหนดรูปแบบของนักท่องเที่ยวได้มีนักวิชาการพยายามกำหนดรูปแบบในหลายวิธี แต่การกำหนดรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวพื้นฐานที่สุดคือการแบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ซื้อการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยว และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเอง

โคเฮน (Cohen. 1979) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ 5 แบบ ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวแบบนันทนาการ (Recreational tourist) เป็นนักท่องเที่ยวที่เน้นการความสำคัญในกิจกรรมนันทนาการหรือการพักผ่อนทางร่างกาย
2. นักท่องเที่ยวแบบปลีกตัวหาความเพลิดเพลิน (Diversionary tourist) เป็นนักท่องเที่ยวที่พยายามหาแนวทางใหม่ๆ เพื่อลืมหืมความจำเจในชีวิตประจำวัน
3. นักท่องเที่ยวแบบมุ่งหาประสบการณ์ (Experiential tourist) เป็นนักท่องเที่ยวที่แสวงหาประสบการณ์ที่แท้จริงจากแหล่งท่องเที่ยว
4. นักท่องเที่ยวแบบชอบทดลอง (Experimental tourist) เป็นนักท่องเที่ยวที่ชอบติดต่อและพูดคุยคนในท้องถิ่น เพื่อเรียนรู้ ทำความเข้าใจ และปรับตัวให้เข้ากับคนในท้องถิ่น
5. นักท่องเที่ยวแบบใช้ชีวิตเหมือนคนในท้องถิ่น (Existential tourist) เป็นนักท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตภายใต้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตแบบคนท้องถิ่น จะใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ เป็นเวลานาน

เพอแรร์ และ ดาร์เด็น (Perrault & Darden. 1979) เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ 4 แบบ ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวแบบประหยัด (Budget travelers) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ปานกลาง แต่ต้องการท่องเที่ยวแบบค่าใช้จ่ายต่ำ
2. นักท่องเที่ยวแบบชอบผจญภัย (Adventurous travelers) เป็นนักท่องเที่ยวที่ใช้เวลาในการคิดเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งต่อไปว่าจะไปที่ไหน ไปอย่างไร มีความกระตือรือร้น แต่มีรายได้ค่อนข้างต่ำ
3. นักท่องเที่ยวแบบเดินทางระหว่างวันหยุด (Vacationers travelers) เป็นนักท่องเที่ยวที่ใช้เวลาท่องเที่ยวช่วงระหว่างวันหยุด มีรายได้ค่อนข้างน้อย
4. นักท่องเที่ยวแบบชอบเดินทางระยะเวลายาวนาน (Moderate travelers) เป็นนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ชอบการเดินทางท่องเที่ยวที่ใช้ระยะเวลานานมากกว่า

สวาร์บรูค และ โฮร์เนอร์ (Swarbrooke & Hornor.1999) เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ 7 แบบ

1. นักท่องเที่ยวแบบหลงใหลทะเล (Active sea lover) เป็นนักท่องเที่ยวที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวทะเล
2. นักท่องเที่ยวแบบชอบผูกมิตร (Contact – minded holiday makers) เป็นนักท่องเที่ยวที่ชอบพบปะผู้คน มักแสวงหาเพื่อนใหม่ๆ โดยเฉพาะคนท้องถิ่น
3. นักท่องเที่ยวแบบชอบชมธรรมชาติ (Nature Viewers) เป็นนักท่องเที่ยวที่ชอบความงดงามหรือภูมิทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยว
4. นักท่องเที่ยวแบบแสวงหาการพักผ่อน (Rest – seekers) เป็นนักท่องเที่ยวที่นิยมการพักผ่อนหย่อนใจมากกว่าการทำกิจกรรมอย่างอื่น
5. นักท่องเที่ยวแบบนักค้นหา (Discovers) เป็นนักท่องเที่ยวที่ชอบกิจกรรมประเภทผจญภัยและชอบแสวงหามิตรใหม่
6. นักท่องเที่ยวแบบเดินทางพร้อมครอบครัว (Family – orientated) เป็นนักท่องเที่ยวที่หลงใหลแสงแดดและทะเล มักเดินทางท่องเที่ยวพร้อมครอบครัว
7. นักท่องเที่ยวแบบประเพณีนิยม (Traditionalists) เป็นนักท่องเที่ยวที่เน้นในเรื่องความปลอดภัยและไม่มีความเสี่ยง

องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555: 3) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist behavior components) มีองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ คือ

1. เป้าหมาย หมายถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวทุกๆ พฤติกรรม จะต้องมีความหมายในการกระทำ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มอนุรักษ์ต้องการแสดงให้เห็นว่าตนเดินทางท่องเที่ยวโดยที่สถานที่นั้นมีสภาพสมบูรณ์ของระบบนิเวศดั้งเดิม
2. ความพร้อม หมายถึง ความมีวุฒิภาวะและความสามารถในการทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มที่นิยมโต้เขา ต้องมีความพร้อมทั้งร่างกายและจิตใจ
3. สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยให้เลือกกระทำการกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ เช่น การท่องเที่ยวตามหมู่ ไม่ควรทำในขณะที่มีพายุฝนฟ้าคะนอง
4. การแปลความหมาย หมายถึง วิธีการคิดแบบต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่พอใจมากที่สุด สถานการณ์หนึ่งๆ เช่น เวลาเที่ยง เป็นเวลาที่นักท่องเที่ยวควรหยุดพักรับประทานอาหารกลางวัน

5. การตอบสนอง คือ การตัดสินใจกระทำกิจกรรมตามที่ตนได้ตัดสินใจเลือกสรรแล้ว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด เพื่อพักผ่อน ดังนั้นนักท่องเที่ยวจะต้องวางแผนการเดินทาง และจัดการดำเนินการล่วงหน้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

6. ผลลัพธ์ที่ตามมา คือ ผลจากการกระทำหนึ่ง ๆ อาจได้ผลตามที่คาดหวังไว้ หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหวังที่ตั้งใจไว้ เช่น นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวแต่เกิดเหตุการณ์ภัยธรรมชาติ ทำให้ไม่สามารถเดินทางไปยังสถานที่ตามที่ได้วางแผน มีผลลัพธ์ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถบรรลุผลตามที่คาดหวังไว้ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่กระทำลงไปไม่บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ จึงต้องกลับมาแปลความหมาย ไตร่ตรอง เพื่อเลือกหาวิธีใหม่ๆ มาตอบสนองความต้องการ หรืออาจจะเลิกความต้องการไป เพราะเห็นว่าเป็นสิ่งที่เกินความสามารถ เช่น การเกิดความไม่สงบทางการเมือง ส่งผลให้นักท่องเที่ยวที่มีความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวในประเทศนั้นเกิดความกังวล และอาจล้มเลิกความตั้งใจในการท่องเที่ยว

พฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทย

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555: 171-179) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้น มีความแตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ซึ่งสามารถแบ่งแยกได้ทั้งหมด 12 กลุ่ม

1. พฤติกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบครอบครัว (Family market) กลุ่มครอบครัวเป็นกลุ่มที่ซื้อบริการทางการท่องเที่ยวกับธุรกิจนำเที่ยว โดยมีปัจจัยที่กำหนดในการท่องเที่ยวที่สำคัญคือลูก มักดูจากความต้องการของลูกเป็นหลัก แต่ความต้องการดังกล่าวมักเปลี่ยนไปตามช่วงอายุของลูก เช่น เมื่อลูกยังเล็ก การท่องเที่ยวของครอบครัวจะเน้นในเรื่องความปลอดภัยเป็นหลัก รวมถึงความสะดวกสบายในด้านต่างๆ หรือ ครอบครัวที่มีเด็กในช่วงวัย 13 ปี – 18 ปี เป็นช่วงที่จะมีกิจกรรมเป็นของตนเอง แต่เนื่องจากยังไม่มีรายได้ การท่องเที่ยวแบบครอบครัวจึงมีลักษณะการเข้าแคมป์เป็นต้น

2. พฤติกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อความสำราญ (Hedonistic market) เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับความสุขส่วนตัวเป็นอย่างมาก โดยมากนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้จะเป็นวัยผู้ใหญ่ช่วงต้น นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ชื่นชอบแอลกอฮอล์และมีเป็นจำนวนมาก ทำให้แหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวกลางคืนแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้คือ การมีความสุขเมื่อได้เข้าสู่สังคม

3. พฤติกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยวแบกเป้ (The backpacker market) นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้จะมีลักษณะที่คล้ายคลึงโดยจะชอบแบกสัมภาระต่างๆโดยใช้เป้หรือถุงมากกว่าการใช้กระเป๋าเดินทาง โดยมากกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเป็นนักศึกษา ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวจะเป็นแบบอิสระ มีค่าใช้จ่ายต่ำ ช่วงเวลาที่มาพำนักรักจะยาวนาน โดยมากจะมาช่วงปิดเทอมเนื่องจากเป็นช่วงที่มีวันหยุดยาว

4. พฤติกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยวเยี่ยมเพื่อนเยี่ยมญาติ (Visiting friends and relative – VFR) นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้มักจักพักอยู่กับผู้ที่ตนเองเดินทางไปเยี่ยม การท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวนี้จะถูกเพื่อนหรือญาติพาไปท่องเที่ยว เหมาะสำหรับผู้ที่มียรายได้น้อย

5. พฤติกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นนักทัศนาจร (Excursionists หรือ One-day tourists) การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้จะมีระยะเวลาที่กำหนดไว้ชัดเจน คือไม่เกิน 1 วัน ไม่จำเป็นต้องมีการวางแผนท่องเที่ยวล่วงหน้า เช่น การเดินทางจากกรุงเทพไปเชียงใหม่ สามารถเดินทางและท่องเที่ยวได้ในวันเดียว หรือการเลือกท่องเที่ยวในสวนสนกสวนสาธารณะ เป็นต้น

6. พฤติกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงการศึกษา (Education tourists) ในปัจจุบันรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงศึกษามีการเพิ่มขึ้นอย่าง เช่น การแลกเปลี่ยนนักเรียน นักศึกษา ระหว่วมหาวิทยาลัยต่างๆ โดยมีระยะเวลาแลกเปลี่ยนจากไม่กี่เดือนไปจนถึง 1 ปี หรือการเรียนภาษาในต่างประเทศมากขึ้น อาจจะพักอยู่กับครอบครัวเจ้าของภาษา เป็นต้น

7. พฤติกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Religious tourist) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวโดยมีเหตุผลทางศาสนาเป็นหลัก และมีปัจจัยอื่นๆเป็นเหตุผลรองในการท่องเที่ยว เช่น ชาวมุสลิมหลายๆประเทศเดินทางไปยังประเทศซาอุดีอาระเบีย เพื่อร่วมประกอบพิธีฮัจจ์ ณ เมืองเมกกะ เป็นต้น

8. พฤติกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยวหิมหนาว (The snowbird market) เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการแดดและต้องการอาบแดดเพื่อให้ได้ผิวสีแทน โดยนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและอเมริกาจะนิยมเดินทางไปยังพื้นที่ที่มีสภาพอากาศอบอุ่น ทั้งนี้ในกลุ่มของผู้สูงอายุที่ต้องการหนีหนาวเพื่อไปยังพื้นที่ที่มีสภาพอากาศอบอุ่นเพื่อรักษาสุขภาพโดยหลีกเลี่ยงอากาศที่หนาวเย็น แต่ไม่ได้มีความต้องการที่จะมีผิวสีแทน

9. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มผู้สูงอายุ (Elderly tourists) ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้มีจำนวนที่เพิ่มมากขึ้น และเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีเงิน เวลา และยังมีสุขภาพที่ดีพอที่จะท่องเที่ยวได้ มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อการพักผ่อน

10. พฤติกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นชนกลุ่มน้อย (Ethnic minority tourists) ชนกลุ่มน้อยมีให้เห็นในหลายประเทศ อย่างไรก็ตามแม้แต่ในประเทศที่พัฒนาแล้ว ยังมีกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ซื้อแพ็คเกจทัวร์ที่เป็นชนกลุ่มน้อยเหล่านี้ไม่มากนัก ซึ่งนักท่องเที่ยวมักจะเดินทางเยี่ยมญาติมากกว่า

11. พฤติกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความผิดปกติทางร่างกาย (Tourists with disabilities) กลุ่มนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้จะมีรูปแบบการท่องเที่ยวต่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวปกติ ทำให้หลายประเทศมีกฎหมายเริ่มบังคับใช้ให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการ ดังนั้นการได้รับความสะดวกสบายในการเดินทางของคนเหล่านี้จึงแตกต่างกันในแต่ละประเทศ

12. พฤติกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยวระยะสั้น (The short break market) การเดินทางของนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้จะมีรูปแบบการท่องเที่ยวระยะสั้น ประมาณ 1 อาทิตย์ โดยจุดประสงค์ของการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้อาจเป็น การท่องเที่ยวแบบโรแมนติก การเยี่ยมญาติหรือเพื่อน การซื้อของ การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ หรือการมาทำกิจกรรมที่ชอบ เป็นต้น

4. แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและบริการ 7Ps และ 4Cs

พรสิริ ทิววรรณวงศ์ (2546) กล่าวว่า 7Ps เป็นเครื่องมือที่องค์กรใช้ในการวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ ประกอบไปด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขาย เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิดสถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นา ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อบุชใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ(Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonperson selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด แบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุ จุดมุ่งหมายร่วมกันได้

5. บุคคล (People)หรือ พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม(Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] เช่น การพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาดความรวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่นๆ

7. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction)

จากแนวความคิด การวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix : 7Ps) พบว่า 7Ps นั้นเป็นการวิเคราะห์ส่วนผสมของตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเราสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาครั้งนี้โดยทำให้ทราบว่า ผู้บริหารต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และใช้ในการวางแผนทางการตลาดเพื่อมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดีที่สุด

ในส่วนของ 4Cs นั้น Lauterborn (n.d.อ้างถึงใน ธนวรรณ แสงสุวรรณ, 2547) กล่าวว่า การให้ความสำคัญ ปัจจุบันในยุคของการตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้านั้นจะเปลี่ยนกระบวนการทัศน์ใหม่ คือ องค์ประกอบทุกอย่างนั้นให้เริ่มต้นจากลูกค้าเป็นหลัก โดยเริ่มตั้งแต่การออกแบบตลอดจนตอบสนอง ในมุมมองของลูกค้า อันได้แก่ 4Csคือ ความต้องการของผู้บริโภคต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อการสื่อสาร โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) 1. Customer Solution การแก้ปัญหาให้ลูกค้า โดยเน้นความต้องการของลูกค้าเป็นหลักหรือหากบอกให้ตรงใจคือเข้าถึงใจลูกค้าให้ได้มากที่สุด และยังรวมไปถึงการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า หรือที่เรียกว่า CRM (Customer Relation Management) โดยต้องยึดหลักการสร้างสรรค์สินค้าและบริการให้ตรงใจลูกค้าในทุก ๆ กลุ่ม

2. ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost) ต้นทุนของลูกค้า จะต้องทำให้ต้นทุนสินค้ามีราคาต่ำที่สุด เพื่อที่จะกำหนดราคาขายให้ถึงมือลูกค้าในราคาต่ำไปด้วย ซึ่งจะเป็นการได้เปรียบในการแข่งขันด้านราคากับคู่แข่ง ทั้งนี้หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ผู้บริโภคจะยอมจ่ายในราคาที่สูงหากสินค้านั้น ๆ มีลักษณะพิเศษหรือมีเอกลักษณ์เฉพาะที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

3. ความสะดวกในการซื้อ (Convenience) ความสะดวกของช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตต้องพยายามส่งมอบสินค้าหรือนำเสนอการบริการ ณ สถานที่และเวลาที่เหมาะสมโดยจะต้องเอื้ออำนวยให้ลูกค้าสะดวกซื้อมากที่สุด ยังมีช่องทางหรือร้านค้ามากเท่าไร ก็จะมีโอกาสให้ลูกค้าซื้อมากเท่านั้น

4. การสื่อสาร (Communication) การติดต่อสื่อสารเป็นเรื่องสำคัญยิ่งและมีองค์ประกอบหลายด้าน การติดต่อสื่อสารที่ต้องมีความสะดวก ง่าย รวดเร็ว การสื่อสารที่สร้างความรับรู้ให้กับลูกค้าและตลาด ซึ่งได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย รวมถึงการสื่อสารแบบกระตุ้นตลาด ได้แก่ การจัดงานแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการงานโชว์ การตลาดเชิงรุก หรือการตลาดแบบตรง และเข้าถึงลูกค้ารายตัว การมีกิจกรรมเพื่อการส่งเสริมการตลาด ล้วนแต่เป็นการเพิ่มการรับรู้แก่ผู้บริโภค เกี่ยวกับคุณประโยชน์ ของสินค้า และข้อมูลอื่น ๆ ที่องค์กรต้องการสื่อสารด้วยข้อเท็จจริงที่ถูกต้อง

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

เป็นการพูดถึงแนวความคิดการบริการ ความหมายของธุรกิจให้บริการ ลักษณะการให้บริการ และคุณภาพการให้บริการ

แนวคิดและความหมายของการให้บริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2553: 18) “การบริการ” ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า Service เป็นกิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (intangible goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

เลิฟล็อก และไรท์ (Lovelock & Wright. อดุลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล และพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล,ผู้แปล. 2546: 4) อธิบายว่าการบริการเป็นปฏิภริยาหรือการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายอื่น แม้ว่า กระบวนการ (Process) อาจผูกพันกับ ตัวสินค้าก็ตาม แต่ปฏิบัติการก็เป็นสิ่งที่มองไม่เห็น จับต้องไม่ได้และไม่สามารถครอบครองได้ และการบริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและจัดหาคุณประโยชน์ (Benefits) ให้แก่ลูกค้าในเวลาและสถานที่เฉพาะแห่งอันเป็นผลมาจากการที่ผู้รับบริการหรือผู้แทนนำเอาความเปลี่ยนแปลงมา

วีรพงษ์ เกลิมจิระวัฒน์ (2545: 28) ให้ความหมายของ การบริการ ไว้ว่า เป็นสิ่งที่จับสัมผัส และต้องได้ยาก และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้นและจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการ เพื่อใช้สอยบริการนั้นๆ โดยทันที หรือในเวลาเกือบจะทันทีทันทีที่มีการให้บริการนั้นๆ

ปณิศา ลัญญานนท์ (2548: 163) การบริการเป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เช่น โรงเรียนโรงพยาบาล โรงแรม ธนาคาร เป็นต้น

ความหมายของธุรกิจบริการ

จากการศึกษาความหมายของธุรกิจบริการ พบว่ามีผู้ให้ความหมายของธุรกิจบริการไว้ ดังนี้
จัตยาพร เสมอใจ (2545: 10) ได้ให้ความหมายของธุรกิจบริการไว้ว่า เป็นธุรกิจที่ดำเนินกิจกรรมที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเพื่อสร้างพึงพอใจแก่ผู้บริโภคและผลประโยชน์ของธุรกิจ

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548: 1) ได้ให้ความหมายของธุรกิจบริการไว้ว่า เป็นองค์กรหรือหน่วยงานที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้หรือขายบริการ โดยปกติจะมีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหากำไร ซึ่งการให้หรือขายบริการดังกล่าวอาจจะเป็นการให้หรือขายโดยตรงสู่ลูกค้าหรือโดยทางอ้อม หรือโดยต่อเนื่องก็ได้

ปณิศา ลัญญานนท์ (2548: 163) ได้ให้ความหมายของธุรกิจบริการไว้ว่า เป็นการบริการ (Service) ซึ่งเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงแรม ธนาคาร เป็นต้น

ลักษณะการให้บริการ

ศิริวรรณ และคณะ (2552: 332-334) กล่าวว่าลักษณะการให้บริการที่สำคัญมี ทั้งหมด 4 ลักษณะ ซึ่งทำให้การวางแผนการตลาดแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด มีดังนี้

1. ไม่สามารถสัมผัสได้ (Intangibility) เป็นลักษณะของการบริการที่ไม่สามารถสัมผัสได้ ซึ่งแตกต่างจากลักษณะของสินค้าที่สามารถสัมผัสทางกายภาพได้ การซื้อบริการจึงเป็นเรื่องของการซื้อความรู้สึก และความคาดหวัง อันนำไปสู่การสร้างความปลอดภัยหรือไม่ปลอดภัยให้กับลูกค้าได้ ดังนั้นผู้ขายต้องสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า เพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น ประกอบด้วย

1.1 สถานที่ (Place) มีความสะดวกสบาย สะอาด กว้างขวาง มีบรรยากาศที่ดี

1.2 บุคคล (People) มีบุคลิกที่ดี แต่งกายดี หน้าตายิ้มแย้ม พูดยาวไพเราะ สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้

1.3 เครื่องมืออุปกรณ์ (Equipment) อุปกรณ์จะต้องมีความทันสมัย มีประสิทธิภาพ ให้บริการที่รวดเร็ว สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

1.4 สัญลักษณ์ (Symbols) ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำยี่ห้อตราสินค้าได้

1.5 ราคา (Price) การกำหนดราคาค่าบริการ มีความเหมาะสมและการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกันได้ง่าย

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการได้ (Inseparabilities) เป็นการให้บริการระหว่างผู้ให้บริการ และ ผู้ใช้บริการที่ไม่สามารถแบ่งแยกการบริการไปให้บุคคลอื่นในเวลาเดียวกันได้ เนื่องจากการให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในเวลาเดียวกัน ผู้ให้บริการจะต้องให้บริการในขณะที่จะขาย อีกทั้ง ผู้ให้บริการมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นบริการแทนได้ เช่น ช่างตัดผม ไม่สามารถให้บริการตัดผมลูกค้าได้ที่หลายๆราย จะต้องบริการให้เสร็จไปในคนเดียวคนหนึ่งก่อน จึงจะสามารถไปให้บริการลูกค้าคนอื่นได้

3. ไม่แน่นอน (Variability หรือ Service variability) เป็นลักษณะการให้บริการที่คุณภาพผันแปรไปกับผู้ให้บริการ อีกทั้งขึ้นอยู่กับว่าเป็นการให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน และ อย่างไร โดยมีการควบคุมคุณภาพ คือ การตรวจสอบ คัดเลือก ฝึกอบรม และ ต้องมีการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า

4. การบริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) เนื่องจากโดยทั่วไปผู้ให้บริการไม่สามารถเก็บรักษาบริการไว้ในรูปของสินค้าคงคลังเหมือนสินค้าได้ ทำให้บริษัทเสียโอกาสในการขายบริการไปถ้าไม่มีลูกค้ามาซื้อบริการนั้น ยกตัวอย่างเช่น ห้องพักของโรงแรม หรือที่นั่งบนเครื่องบิน ถ้าไม่มีแขกเข้าพักหรือไม่มีผู้โดยสารใช้บริการ ก็จะต้องเสียต้นทุนในการบริการส่วนนั้นไปอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

อเนก สุวรรณบัณฑิต และ ภาสกร อุดุลพัฒน์กิจ (2548: 25- 26) ได้กล่าวถึงลักษณะของการบริการ การบริการมีคุณลักษณะที่แตกต่างกับการผลิตสินค้าทั่วไป โดยการบริการมีลักษณะที่สำคัญ ดังนี้

1. ความไว้วางใจ (Trust) การบริการเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ทำให้ผู้ให้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการในขณะที่กระบวนการบริการเกิดขึ้น ผู้รับบริการไม่ทราบล่วงหน้าว่าจะได้รับการปฏิบัติเช่นไร ดังนั้นการตัดสินใจซื้อบริการจึงเป็นสิ่งที่ต้องเกิดจากความไว้วางใจ ซึ่งต่างจากสินค้าที่สามารถเห็นรูปลักษณะหรือเลือกคุณภาพได้

2. สิ่งที่ยึดจับไม่ได้ (Intangibility) การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และไม่อาจสัมผัสได้ก่อนซื้อ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อบริการต้องอาศัยความคิดเห็น เจตคติ และประสบการณ์เดิมที่ได้รับจากการตัดสินใจซื้อบริการนั้นในครั้งก่อน

3. ลักษณะที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) การบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถแยกตัวบุคคลหรืออุปกรณ์ที่ทำหน้าที่ให้บริการได้ การผลิต การบริโภคและการบริการเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันกับการขายบริการนั้น ๆ ซึ่งแตกต่างกับสินค้าซึ่งต้องมีการผลิตและการขายแล้วจึงมีการบริโภคภายหลัง

4. ลักษณะที่แตกต่างไม่เคลื่อนที่ (Heterogeneity) การบริการมีลักษณะไม่คงที่และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้ การบริการขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ ช่วงเวลาของการบริการ และสภาพแวดล้อมขณะบริการ

5. ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาได้ (Perish ability) เมื่อไม่มีความต้องการใช้บริการจะเกิดเป็นความสูญเปล่าที่ไม่อาจเรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้ การบริการจึงมีการสูญเสียค่อนข้างสูง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการใช้บริการแต่ละช่วง

6. ลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (Non – ownership) การบริการมีลักษณะที่ไม่มีความเป็นเจ้าของเมื่อมีการในแต่ละช่วงเวลา

นิติพล ภูตะโชติ (2549: 170-171) ได้กล่าวถึงลักษณะงานบริการ มีความแตกต่างจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เพราะงานบริการมีลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งลักษณะเฉพาะของงานบริการแบ่งได้ดังนี้

1. จับต้องไม่ได้และมองไม่เห็น (Intangibility) งานบริการมีลักษณะเป็นนามธรรมไม่สามารถจับต้องได้ มองไม่เห็น ไม่มีรูปร่าง แต่สิ่งต่างๆเหล่านั้นสามารถรับรู้ได้จากความรู้สึกหรือการแสดงออกบางอย่างของลูกค้า เช่น ความชอบ ความเกลียด ความพอใจ ความไม่พอใจ เป็นต้น

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) งานบริการบางชนิดไม่สามารถแบ่งแยกได้อย่างชัดเจน เพราะนอกจากเรื่องบริการแล้ว ยังมีสิ่งอื่นๆที่รับจากการบริการ เช่น ถ้าเดินทางจากกรุงเทพฯ ไปยังเวียดนามโดยเครื่องบิน บริการที่รับจากการเดินทาง คือ การเดินทางถึง

จุดหมายปลายทางและในระหว่างการเดินทางพนักงานบนเครื่องบินยังเสิร์ฟอาหาร เครื่องดื่มต่างๆ ที่ไม่ใช่แค่เพียงการเดินทางไปถึงจุดหมายปลายทางเท่านั้น ดังนั้น บริการ สินค้า และผลิตภัณฑ์บางอย่างไม่สามารถแบ่งแยกได้อย่างชัดเจน

3. สูญเสียง่ายหรือเสียหายง่าย (Perish ability) บริการต่างๆ ไม่สามารถกักตุนจัดเก็บเอาไว้ได้เหมือนสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพราะงานบริการมีเงื่อนไขเรื่องเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ฤดูกาลท่องเที่ยวห้องพักโรงแรม จะมีลูกค้าเข้าพักเต็มและยังมีลูกค้าจำนวนไม่น้อยที่ไม่สามารถจองห้องพักในเวลานั้นได้ เพราะมีเงื่อนไขของเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง

4. งานบริการมีลักษณะซ้ำๆ (Repeat) งานบริการจะมีลักษณะเป็นการทำงานซ้ำๆ กันหลายครั้ง เช่น พนักงานเสิร์ฟอาหารในห้องอาหารมีหน้าที่ต้อนรับลูกค้า รับคำสั่งจากลูกค้า นำคำสั่งไปสั่งอาหารและเครื่องดื่ม นำอาหารและเครื่องดื่มมาเสิร์ฟ คอยดูแลความเรียบร้อย และเก็บเงินเมื่อลูกค้าต้องการกลับ พร้อมจัดโต๊ะรอรับลูกค้าใหม่ การทำงานของพนักงานเสิร์ฟอาหารนี้จะเป็นการทำงานที่ซ้ำๆ กันหลายครั้งจนกว่าจะเลิกงาน ซึ่งอาจมีการทำงานที่แตกต่างจากงานอื่นๆ

5. ความเข้มข้นรุนแรงต่อความรู้สึกของพนักงาน (Labor intensiveness) เนื่องจากลักษณะงานการให้บริการพนักงานต้องมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ลูกค้ามีความต้องการที่แตกต่างและอารมณ์ของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงไปตามสิ่งแวดล้อมหรือปัจจัยอื่นๆ การบริการจึงไม่ใช่เรื่องง่ายที่ลูกค้าจะได้รับความพึงพอใจเหมือนกัน พนักงานจึงต้องมีความเข้าใจในลักษณะงานบริการเป็นอย่างดีจึงสามารถทำงานในอาชีพนี้ได้

6. ความไว้วางใจ (Trust) เนื่องจากลูกค้าหรือผู้ใช้บริการไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่าได้รับการบริการที่ดีจากสถานบริการหรือไม่ ดังนั้นผู้ใช้บริการต้องอาศัยความเชื่อถือหรือความไว้วางใจในสถานบริการเหล่านั้น เช่น อาจได้รับการบอกต่อถึงบริการจากเพื่อนหรือคนใกล้ชิด หรืออาจรับรู้จากประสบการณ์โดยตรง หรืออาจได้รับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งอื่นๆ จนเกิดความไว้วางใจและตัดสินใจใช้บริการ

7. แนวความคิดเกี่ยวกับที่พัก

ประวัติและที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว

ธุรกิจที่พักเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถพักค้างคืนได้ชั่วคราวในระหว่างเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบายและปลอดภัย (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา 2548: 149) ซึ่งธุรกิจที่พักหมายถึง สถานที่พักแรมชั่วคราวของนักท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้หลับนอนในแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบาย

ในยุคแรกๆ ของที่พักส่วนใหญ่จะมีลักษณะเป็นกระท่อมที่ว่างเปล่า ซึ่งกองคาราวานมาหยุดพักเรื่อยสำหรับพ่อค้าและนักเดินทาง สำหรับผู้จาริกแสวงบุญทางศาสนานั้น โบสถ์ วัด หรือที่พักในทางศาสนาก็จะอำนวยความสะดวกในการพักผ่อนและนำดื่มเพื่อความสะดวกขึ้นจากการเดินทางไกล ในยุคกลางกลุ่มนักบวชทางศาสนาได้ดำเนินธุรกิจสถานที่พักริมทาง (Inns) ข้างถนนสายสำคัญๆ ที่ถูกใช้เป็นเส้นทางคมนาคมในยุคนั้น ในยุคนี้การให้บริการแก่แขกหรือผู้ที่เดินทางด้วยน้ำใจไมตรีจิตถือว่าเป็นหน้าที่ของคริสเตียนทุกคน

ในยุคมาร์โคโพลเดินทางไปตามตะวันออกตามเส้นทางสายไหมในศตวรรษที่ 13 นั้นมาร์โคโพลได้บันทึกไว้ในรายงานการเดินทางของเขาว่าได้พบบ้านพักรับรองแขกหรือ Guest house ในระหว่างการเดินทาง แต่ก็ไม่น่าแปลกใจเพราะว่าบ้านเกิดของมาร์โคโพลที่เวนิสนั้นโรงแรมเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย

สำหรับประเทศไทย ที่พักแรมนั้นเริ่มมีมานานแล้ว เดิมเรียกว่า “ที่พักคนเดินทาง” มีลักษณะเป็นเรือแถวพักรวมคล้ายกับศาลาวัด ต่อมาในสมัยสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้มีการสร้างที่พักแบบสมัยใหม่ เรียกว่า โรงแรม และนำเอาหลักการบริหารในต่างประเทศมาปรับใช้ให้เหมาะสม

ประเภทของสถานที่พักรแรม

สำหรับสถานที่พักรแรมหรือนักท่องเที่ยววนั้น แบ่งออกได้เป็นหลายประเภท คือ

1. โรงแรม (Hotel) เป็นสถานที่พักรแรมตั้งแต่บ้านที่มีเพียง 10 ห้องพักรขึ้นไปรวมทั้งห้องประชุมสัมมนา พร้อมอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ ให้แก่ผู้ที่มาพักทุกรูปแบบ เช่น ห้องพักรักตาดคาร้านอาหาร ในที่ลับสระว่ายน้ำ สถานที่ออกกำลังกาย และสิ่งบันเทิงหลากหลาย นอกจากนี้ยังเป็นสถานที่สำหรับพิธีการทางสังคมอีกด้วย เช่น การจัดงานพิธีแต่งงาน การจัดงานวันเกิด การจัดการประชุมและสัมมนา เป็นต้น

ทั้งนี้โรงแรมยังสามารถจำแนกออกเป็นโรงแรมตามประเพณีนิยม (Convention hotels) โรงแรมสำหรับนักธุรกิจ (Transient or commercial hotels) โรงแรมตามสถานที่พักรตากอากาศ (Resort hotels) และโรงแรมสนามบิน (Airport hotels) เป็นต้น

การจัดประเภทของโรงแรมมีเกณฑ์ที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งพอสรุปได้ดังนี้

1. เกณฑ์ความสะดวกสบาย โดยใช้คุณภาพของอุปกรณ์เครื่องใช้ ขนาดของบริการ และราคาจนถึงบริการ เป็นตัวกำหนด
2. เกณฑ์ช่วงระยะเวลาที่เปิดดำเนินการ เช่น ยืดฤดูกาลเป็นหลัก
3. เกณฑ์วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวเป็นตัวกำหนด เช่น ตั้งอยู่ในเมือง ภูเขา ชายทะเล ชายหาด ฯลฯ

4. ถือเกณฑ์ตามราคาซึ่งคิดจาก จำนวนห้องที่โรงแรมนั้นๆมีอยู่
5. อื่นๆ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้มีการแบ่งระดับของโรงแรมออกเป็น 5 ระดับ โดยถืออัตราห้องพักเป็นหลักเกณฑ์ โดยกำหนดเกณฑ์การจัดระดับของโรงแรมเฉพาะที่ตั้งอยู่ใน กรุงเทพฯ ดังนี้

โรงแรมระดับที่ 1	ห้องเดี่ยวราคาตั้งแต่ 2,500 บาทขึ้นไป
โรงแรมระดับที่ 2	ห้องเดี่ยวราคาตั้งแต่ 1,500 – 2,499 บาท
โรงแรมระดับที่ 3	ห้องเดี่ยวราคาตั้งแต่ 1,000 – 1,499 บาท
โรงแรมระดับที่ 4	ห้องเดี่ยวราคาตั้งแต่ 500 – 999 บาท
โรงแรมระดับที่ 5	ห้องเดี่ยวราคาตั้งแต่ 500 ลงมา

2. ธุรกิจโมเต็ล (Motel) เป็นธุรกิจที่พักแรมที่สร้างขึ้นเฉพาะโดยเก็บค่าเช่า มีห้องพักพร้อมที่จอดรถเฉพาะห้องพักแต่ละห้อง และมีห้องพักลักษณะเดียวคล้ายกับโรงแรมมักจะตั้งอยู่ริมถนนตามชานเมือง นักท่องเที่ยวมักพักในโมเต็ลเพียงคืนเดียวเพื่อเอาแรงขับรถยนต์ท่องเที่ยวไปต่ออย่างอื่น ๆ

3. ธุรกิจบ้านพักในบ้าน หรือ บ้านพักในฟาร์ม (Home stay, Farm stay) เป็นธุรกิจที่เจ้าของที่บ้านแบ่งห้องพักในบ้านของตนเองหรือพักในฟาร์มของตนเองเป็นห้องพักแรมของนักท่องเที่ยว โดยอาจมีการดัดแปลงให้เกิดความเหมาะสม มักให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่ต้องการเรียนรู้ความเป็นอยู่ของพื้นบ้าน อัตราค่าเช่าจะอยู่ในระดับต่ำมาก บางที่อาจมีบริการด้านอาหารเช้าและการนำเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวด้วย

4. ธุรกิจบังกะโล (Bungalow) เป็นธุรกิจที่พักแรมแบบเป็นหลังๆ ให้นักท่องเที่ยวเป็นที่พักแรม มักตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้ นักท่องเที่ยวจะต้องหาสิ่งอำนวยความสะดวกด้วยตนเอง แต่อัตราค่าเช่าราคาอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

5. ธุรกิจห้องชุด หรืออพาร์ทเมนต์ (Condominium, Apartment) เป็นธุรกิจที่พักแรมแบบมีห้องน้ำ ห้องครัวรวมอยู่ด้วยกัน โดยเก็บค่าเช่า เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาพักแบบครอบครัวสามารถทำอาหารและร่วมรับประทานอาหารบนที่พักร่วมกันได้ สำหรับห้องชุดนั้นผู้ที่เป็นเจ้าของจะมีกรรมสิทธิ์อยู่อาศัย ส่วนอพาร์ทเมนต์นั้นเป็นสถานที่พักแรมเป็นห้องเช่า โดยทำสัญญาเป็นรายสัปดาห์ รายเดือน หรือ รายปี

6. ธุรกิจเกสต์เฮาส์ (Guest house) เป็นธุรกิจที่พักแรมที่เจ้าของบ้านแบ่งให้ห้องพักให้นักท่องเที่ยว มักจะตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว ปัจจุบันเกสต์เฮาส์ได้พัฒนาขึ้นไปมาก เช่น มีการสร้างตึกใหม่ มีการติดเครื่องปรับอากาศ ตลอดจนเครื่องทำน้ำอุ่น เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ที่มาพักอาศัย ทำให้ราคาสูงไปด้วย กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ ภูเก็ต เป็นต้น ซึ่งมักเป็นพื้นที่ที่มีนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก

กระทรวงมหาดไทย ได้ออก พ.ร.บ. โรงแรม พ.ศ. 2551 ให้แก่ผู้ประกอบการสถานที่พัก ไม่ว่าจะเป็นโรงแรม อพาร์ทเมนต์ คอนโดมิเนียม หอพัก เกสต์เฮาส์ หรือบ้านเช่าที่มีการพักต่ำกว่ารายเดือน รวมถึงรายวันหรือรายชั่วโมง ให้ยื่นคำร้องขออนุญาตประกอบธุรกิจโรงแรม หากมีการฝ่าฝืนจะต้องถูกปรับและระวางโทษจำคุก หรือทั้งจำทั้งปรับ หากผู้ประกอบการไม่สามารถทำตามกฎหมายกำหนดไว้ได้ จะต้องปิดกิจการ

เกสต์เฮาส์ในประเทศไทย

ธุรกิจเกสต์เฮาส์ในประเทศไทย (รัชนิกร เศรษฐ์ และคณะ. 2528: 3) ภายหลังที่พระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน ได้ทรงเริ่มมีการโฆษณาเผยแพร่ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับท่องเที่ยวในกรมรถไฟเป็นพระองค์แรก ทำให้การท่องเที่ยวในประเทศไทยมีการขยายตัวจำนวนนักท่องเที่ยวในประเทศเพิ่มขึ้น ที่พักแรมจึงมีความจำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยว และมีการขยายตัวมากขึ้นตามต่างจังหวัดท่องเที่ยวจึงทำให้รัฐบาลต้องออกพระราชบัญญัติโรงแรม พุทธศักราช 2478 ขึ้นเพื่อควบคุมการประกอบการโรงแรมให้มีมาตรฐาน ต่อมาเมื่อการคมนาคมระหว่างประเทศดีขึ้น นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจึงแพร่หลายมากยิ่งขึ้น จึงได้มีการจัดตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2503 ทำให้มีอัตรานักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นทุกปี เป็นการสร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการในเครื่องการท่องเที่ยวต่างๆ ในขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในนั้นได้แบ่งออกเป็นหลายประเภท ส่วนหนึ่งนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในประเทศไทยเป็นนักท่องเที่ยวที่มีงบประมาณที่จำกัด ดังนั้นนักท่องเที่ยวเหล่านี้จะต้องการที่พักราคาถูก สำหรับเป็นที่เก็บของและพักผ่อนในตอนกลางคืน ดังนั้นที่พักแบบประหยัดในประเทศไทยจึงมีหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น เกสต์เฮาส์ บังกะโล เนื่องจากมีราคาถูกบริการดี และมีความสะดวกต่อการเดินทางท่องเที่ยวสถานที่ต่างๆ

เกสต์เฮาส์ในกรุงเทพฯ มีการคาดการณ์ว่า เกสต์เฮาส์ในกรุงเทพฯ น่าจะเกิดขึ้นประมาณ พ.ศ. 2514 จากการแบ่งห้องพักในบ้านดัดแปลงเป็นเกสต์เฮาส์ให้นักท่องเที่ยวเช่าพัก ซึ่งเริ่มกระตือรือร้นจากบริเวณถนนข้าวสาร บางลำภู และขยายออกไปตามเขตต่างๆ ดังนี้คือ เขตดุสิต ธนบุรี บางกอกน้อย บางกะปิ บางเขน บางรัก ปทุมวัน ป้อมปราบ พญาไท พระโขนง พระนคร ยานนาวา ในปัจจุบันมีธุรกิจโรงแรมและเกสต์เฮาส์ที่มีห้องพักน้อยกว่า 60 ห้องในกรุงเทพฯ ทั้งสิ้นรวม 296 แห่ง และมีจำนวนห้องพักทั้งหมด 10,403 ห้อง (การสำรวจการประกอบกิจการโรงแรมและเกสต์เฮาส์ พ.ศ. 2555 สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร) ผลดีของการมีที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้คือ

1. ให้โอกาสนักท่องเที่ยวกลุ่มประหยัดพักแรมในราคาประหยัดและอยู่ได้นานวัน
2. ให้โอกาสนักท่องเที่ยวได้เรียนรู้วิถีชีวิตแบบไทย
3. ให้นักท่องเที่ยวได้นำการบริการแบบเกสต์เฮาส์ที่มีน้ำใจอบอุ่นมาไว้ ความห่วงใยในความเป็นอยู่ของผู้พักไปเผยแพร่ให้บุคคลอื่นๆ ได้ทราบ
4. ให้โอกาสนักท่องเที่ยวใช้ชีวิตแบบง่ายๆ และไม่มีพิธีรีตอง

ลักษณะการเกิดเกสต์เฮาส์ในย่านต่าง ๆ ของเมือง

รวัช เอี่ยมเจริญ (2536: 25) ได้กล่าวว่าปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการในเกสต์เฮาส์ในย่านต่างๆ คือ เรื่องราคาห้องพัก รองลงมาคือ ความสะดวกสบายในการใช้บริการต่างๆ เช่น บริษัทขายบัตรโดยสารต่างๆ บริษัทท่องเที่ยว ร้านอาหาร ร้านขายเสื้อผ้า ของที่ระลึก การติดต่อสถานที่ราชการต่างๆ ฯลฯ เกสต์เฮาส์ในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่จะมีลักษณะคล้ายๆ กันคือ

1. ตั้งอยู่ใกล้โรงแรมชั้น 2 เนื่องจากโรงแรมชั้น 2 จะเป็นจุดแรกที่นักท่องเที่ยวจะไปเข้าพัก เมื่อจำนวนห้องเต็มไม่สามารถรับนักท่องเที่ยวได้ จึงเกิดการตามหาห้องพักให้เช่าในบริเวณย่านใกล้เคียง จนทำให้ผู้พักอาศัยในย่านนั้นเกิดความคิดในการดัดแปลงบ้านหรืออาคารพาณิชย์เพื่อรับรองแขก ต่อมาโรงแรมชั้น 2 บางโรงแรมเลิกกิจการไปในขณะที่ความต้องการห้องพักยังมีอยู่ จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นทุกปี จึงเป็นช่องทางให้ผู้ลงทุนตามกันอย่างมากมาย
2. ตั้งอยู่ใกล้ย่านธุรกิจการค้าเก่าแก่ในเมือง เนื่องจากย่านธุรกิจดังกล่าวนักท่องเที่ยวสามารถหาซื้อสิ่งของต่างๆ ได้ในราคาถูก รวมถึงอาหารเนื่องจากเป็นย่านศูนย์การค้าเก่าแก่ของเมืองจึงมีสินค้าต่างๆ บริการมากมาย เช่น ย่านสิบสองห้อง บางลำภู ย่านพาหุรัด บ่อนไก่ ย่านสี่พระยา เป็นต้น
3. ตั้งอยู่ในย่านคมนาคมที่สะดวก รวดเร็วในการติดต่อธุรกิจส่วนตัวและการท่องเที่ยวเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่นักท่องเที่ยวทุกคนต้องการ ดังนั้นลักษณะการเกิดเกสต์เฮาส์จึงสัมพันธ์กับทำเลที่ตั้งการคมนาคมสะดวกทั้งทางบกและทางน้ำ
4. ตั้งอยู่ใกล้ชุมชน เกสต์เฮาส์ส่วนใหญ่เริ่มจากการปรับปรุงห้องพักในบ้านให้เช่า ดังนั้นเกสต์เฮาส์จึงมีความสัมพันธ์กับชุมชนและผู้ที่พักอาศัยในย่านตัวอย่าง เช่น เกสต์เฮาส์ในย่านพาหุรัด ซึ่งคนในย่านนี้ส่วนใหญ่จะเป็นคนอินเดีย ปากีสถาน บังคลาเทศ ฯลฯ หรือเกสต์เฮาส์ในย่านบางลำภูนั้นเริ่มจากการแบ่งห้องพักบ้านเช่าภายในชุมชนก่อน
5. ตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวภายในเมือง เกสต์เฮาส์บางย่านจะตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวภายในเมือง เช่น เกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร ย่านบางลำภู ถนนพระอาทิตย์ ย่านบางขุนพรหม เทเวศน์เนื่องจากอยู่ในรัศมีของแหล่งท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์พื้นที่ชั้นในของกรุงเทพฯ มีทั้ง พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ พระมหาบรมราชวัง วัดพระศรีรัตนศาสดาราม

8. แนวคิดธุรกิจร้านอาหาร

ความเป็นมาของธุรกิจภัตตาคารหรือร้านอาหารในประเทศไทย

ธุรกิจภัตตาคารหรือร้านอาหารในประเทศไทย ได้ก่อเกิดมาตั้งแต่สมัยสุโขทัย และเริ่มเด่นชัดในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ตอนต้น (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2547 : 10 – 15) โดยได้อธิบายไว้ว่า คนไทยในอดีตนิยมทำอาหารรับประทานกันเองภายในครัวเรือน และจะมีการทำอาหารเป็นพิเศษเมื่อมีแขกที่ส่วนใหญ่มักเป็นญาติพี่น้องหรือผู้ที่รักใคร่ชอบพอกัน และการทำอาหารไปทำบุญที่วัด

ต่อมาในสมัยกรุงศรีอยุธยาได้รับวัฒนธรรมการทำอาหารและขนมจากชาวต่างชาติที่เข้ามาติดต่อทำการค้าและรับราชการจึงทำให้เกิดขนมหลายชนิดโดยเฉพาะขนมที่มีไข่เป็นส่วนผสม จนมาถึงสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้น ในรัชกาลพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ประมาณปี พ.ศ. 2404 ได้มีการตัดถนนใหม่บริเวณพระนคร ผู้คนได้เริ่มสร้างห้องแถวริมถนนเพื่อขายอาหารและขายสินค้ากันบ้าง

ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว มีร้านอาหารเกิดขึ้นมากมาย ได้แก่ ร้านอาหารฝรั่ง พร้อมกับขายกาแฟชนิดชงด้วยถุง นอกจากนี้ยังมีร้านขายขนมปังพวก เบเกอรี่ ร้านอาหารจีน สำหรับร้านอาหารไทยได้มีการบันทึกไว้ว่า มีร้านขายข้าวแกงแห่งแรกของไทย ทำอาหารคาวหวานขายแก่ประชาชนทั่วไป อยู่แถวสี่แยกบ้านหม้อ ลักษณะอาหารทำเป็นชุด มีอาหารหลายอย่าง คือ แกง ผัด น้ำพริก ผักสด ปลาอย่างพร้อมทั้งมีของหวานขายเป็นชุดด้วย ซึ่งมักมีราคาสูงเหมาะสำหรับผู้ที่มีฐานะดี ในยุคนี้ยังมีคอฟฟี่ช็อปขึ้นเป็นแห่งแรก คือ ร้านกาแฟนรสิงห์ ตั้งอยู่ที่ถนนเสือป่า

กิจการบริการร้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีการบริการในภัตตาคาร ร้านอาหารและในโรงแรมที่มีแพร่หลายในปัจจุบันนี้มีวิวัฒนาการมาช้านาน ต่อมาจึงได้รับการพัฒนาไปตามสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคมจนกลายเป็นธุรกิจขนาดต่างๆ มีทั้งขนาดเล็กจนถึงขนาดใหญ่ มีไว้บริการแก่บุคคลหลายกลุ่ม อาทิ ประชาชนทั่วไปและนักท่องเที่ยว เพื่อความสะดวกสบายในชีวิตประจำวัน งานเลี้ยง กิจกรรมสาระสังสรรค์ ทำให้เกิดการแข่งขันทางธุรกิจสูง

ธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหารในประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดเล็ก ลักษณะการประกอบธุรกิจมีทั้งอาหารไทยและอาหารต่างประเทศ ธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหารสามารถแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะด้วยกัน (แนวทางการเตรียมความพร้อมของไทยในการเปิดเสรีทางการค้าบริการด้านการท่องเที่ยว กองสถิติและวิจัย. 2547: 7) คือ

1. ภัตตาคารหรือร้านอาหารในโรงแรม จะมีเทคโนโลยีค่อนข้างดี โดยเฉพาะในเรื่องของอุปกรณ์และเครื่องมือต่าง ๆ เพราะจะให้บริการแก่ผู้บริโภคมือถือที่ค่อนข้างมีฐานะดี และชาวต่างประเทศเป็นหลัก

2. ภัตตาคารหรือร้านอาหารนอกโรงแรมที่มีร้านเป็นหลักแหล่ง จะมีเทคโนโลยี หรืออุปกรณ์และเครื่องมือต่าง ๆ ที่ทันสมัยหรือไม่ขึ้นอยู่กับขนาดของภัตตาคาร เพราะจะให้บริการแก่ผู้บริโภคที่ค่อนข้างหลากหลาย

3. แผงลอยขายอาหารที่ตั้งขายประจำเป็นหลักแหล่งใช้เทคโนโลยีและเครื่องมือ เครื่องใช้แบบธรรมดาทั่วไป

ธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหารเป็นธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างรวดเร็ว ทั้งในการขยายกิจการและเลิกกิจการ อย่างไรก็ดี ธุรกิจนี้ใช้ต้นทุนดำเนินการไม่สูงนัก ทำให้นักลงทุนไทยเดินทางไปประกอบการในต่างประเทศอย่างแพร่หลาย

ธุรกิจร้านอาหารถือว่าเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวไม่น้อยไปกว่าธุรกิจที่พัก และธุรกิจขนส่งเพราะนักท่องเที่ยวจำเป็นต้องรับประทานอาหารในระหว่างการท่องเที่ยวหรือการเดินทางจึงต้องมีการให้บริการร้านอาหารได้หยุดพักผ่อนในระหว่างการเดินทางหรือในแหล่งท่องเที่ยวเองนอกจากนี้ธุรกิจอาหารเองยังเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปชิมรสอาหารที่อร่อยแปลกกว่าที่อื่นหรือเป็นอาหารเฉพาะแห่งก็ได้

ประเภทของภัตตาคารหรือร้านอาหาร

ประเภทของภัตตาคารและร้านอาหารในปัจจุบันมีมากมายหลายรูปแบบไว้สำหรับบริการลูกค้า ซึ่งสามารถแบ่งประเภทภัตตาคารร้านอาหารตามลักษณะของอาหารที่บริการและสถานที่ตั้ง (นิศา ชัชกุล. 2550: 202 - 208) ได้ดังนี้

1. ห้องอาหารในโรงแรม หมายถึง ร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในโรงแรม
2. สวนอาหาร หมายถึง ร้านอาหารที่มีขนาดใหญ่ ที่รับประทานอาหาร ส่วนใหญ่อยู่นอกอาคาร บรรยากาศเป็นธรรมชาติ พนักงานแต่งกายที่มีเครื่องแบบ หรือที่เรียกว่า แบบฟอร์ม
3. ร้านอาหารทั่วไป หมายถึง ร้านอาหารขนาดเล็ก 1- 2 คูหา ที่รับประทานอาหารอยู่ภายในอาคาร ประเภทอาหารที่จำหน่ายส่วนใหญ่เป็นอาหารประจำถิ่น หรืออาหารเฉพาะ เช่น ข้าวแกง ก๋วยเตี๋ยว ข้าวมันไก่ ข้าวหมูแดง ส้มตำ ฯลฯ
4. ภัตตาคารชั้นหรู (Gourmet Restaurants) เป็นภัตตาคารที่มุ่งเป้าหมายลูกค้าระดับสูง ที่ต้องการมาตรฐานอาหารสูงและเป็นผู้มีกำลังซื้อสูง ราคาอาหารในภัตตาคารประเภทนี้ค่อนข้างสูงกว่าปกติ ทั้งนี้เพราะต้องลงทุนสูงทั้งบรรยากาศและการตกแต่งภายในที่มีรสนิยม มีรายการอาหารและเครื่องดื่มที่ได้รับการคัดเลือกและจัดเป็นอย่างดี รสชาติอาหารดี พนักงานบริการได้รับการ

ฝึกหัดมาก่อนข้างดีเช่นกัน มีการบริการที่ดีเยี่ยม ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการดึงดูดลูกค้า โดยเฉพาะนักชิมอาหารทั้งหลาย

5. ภัตตาคารเฉพาะกลุ่ม (Ethnic Restaurant) ภัตตาคารเฉพาะกลุ่ม จะให้บริการอาหารพิเศษเฉพาะรายการอาหารประจำท้องถิ่นหรือประจำชาติ เช่น อาหารจีน อาหารอิตาลี อาหารฝรั่งเศส อาหารญี่ปุ่น ตกแต่งภายในร้านที่เน้นลักษณะประจำชาติ เช่นเดียวกับรายการอาหาร และรูปแบบพนักงานของร้านด้วย

6. บุฟเฟต์ภัตตาคาร (Buffet Restaurant) ภัตตาคารแบบช่วยตนเอง ปกติมักจะบริการเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์สำหรับการดื่มที่โต๊ะอาหารที่ให้บริการมีราคาเดียวเท่านั้น ซึ่งราคาไม่สูงมากนักเพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการ

7. ร้านอาหารจานด่วน (Fast Food Restaurant) ร้านอาหารจานเร็ว เพราะชีวิตคนในปัจจุบันกำลังขยายตัวรับแรงในการทำงาน ร้านอาหารประเภทนี้จะมีการดำเนินธุรกิจในรูปแบบของเฟรนไชส์ คือ รับสิทธิประโยชน์ต่างๆ จากเจ้าของลิขสิทธิ์ เช่น ชื่อทางการค้า กรรมวิธี การปรุงอาหารและอื่นๆ

8. คอฟฟี่ช็อป (Coffee shop) ร้านอาหารชนิดนี้มักจะเป็นการให้บริการแบบรวดเร็ว ลูกค้าเข้ามารับประทานอาหารจำนวนมาก โดยใช้เวลาในร้านนี้น้อยกว่าผับหรือร้านอาหารเฉพาะอย่าง การบริการส่วนใหญ่เป็นการให้บริการตรงเคาน์เตอร์ การตกแต่งภายในร้านก็ไม่หรูหรา มักจะแต่งแบบง่ายๆ ราคาอาหารค่อนข้างต่ำ

9. คาเฟ่ที่เรียล (Cafeterias) คาเฟ่ที่เรียล เป็น ภาษา สเปน แปลว่า ร้านกาแฟ ปัจจุบัน คาเฟ่ที่เรียล เปิดให้บริการแก่ลูกค้าจำนวนมาก ดังนั้นทำเลที่ตั้งของร้านจึงมักเป็นสถาบันการศึกษา ศูนย์การค้า สนามบิน หรือสำนักงาน การบริการของตัวเองของลูกค้า ความรวดเร็วในการบริการ เป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญ เพราะลูกค้ามีจำนวนค่อนข้างมากในช่วงเวลาพักผ่อน มีเวลาพักน้อย

10. ร้านเดลีช็อป (Deli Shops) หรือร้านขายอาหารสำเร็จรูป เป็นการผสมผสานการให้บริการอาหารสำเร็จรูปประเภทเนื้อแช่แข็ง เช่น แฮม ซาลามี เนยแข็ง ร้านขายอาหารประเภทนี้มักจะตั้งอยู่ในทำเลที่มีผู้คนหนาแน่น

11. ร้านเครื่องดื่มขนมหวาน (Bakery) หรือ ร้านไอศกรีม หมายถึง ร้านที่จำหน่ายเฉพาะเครื่องดื่ม ขนมหวาน หรือไอศกรีม เท่านั้น

12. อินเทอร์เน็ตคาเฟ่ หรือ ไซเบอร์คาเฟ่ (Internet Café or Cyber Café) คือ สถานที่ที่ให้บริการใช้อินเทอร์เน็ต อาจจะมีกาแฟเครื่องดื่มและอาหารด้วย

สถานที่ตั้งของร้านอาหารก็มีความสำคัญต่อธุรกิจ ควรตั้งอยู่ในสถานที่ที่ไม่ไกลจากแหล่งชุมชน มีที่จอดรถเพียงพอและสะดวกสบาย ปัจจุบันนี้โรงแรมต่าง ๆ เริ่มหันมาให้ความสนใจต่อการจัดรายการอาหารมือเที่ยงแบบช่วยตัวเองมากขึ้นในราคาที่มีเหตุผล เปิดให้บริการทั้งลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรมและลูกค้าภายนอกด้วย

9. ประวัติความเป็นมาถนนข้าวสาร

ถนนข้าวสารเป็นถนนที่สร้างขึ้นใน พ.ศ. 2435 รัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว โดยกรมโยธาธิการได้กราบบังคมทูลให้ตัดถนนตรอกข้าวสาร เริ่มตั้งแต่ถนนหน้าวัดชนะสงคราม (ซึ่งได้นามว่าถนนชนะสงคราม) ตัดมาทางตะวันออกตามตรอกข้าวสารแล้วสร้างสะพานข้ามคลองมาบรรจบกับถนนเฟื่อง นครตอนหน้าสวนหลวงดีกดิน พระราชทานนามถนนตามเดิมว่า "ถนนข้าวสาร"

ถนนข้าวสาร เดิมเป็นย่านเก่าตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 6 เป็นตรอกที่ขายข้าวสาร เป็นแหล่งค้าขายข้าวสารที่ใหญ่ที่สุดของเขตพระนคร ซึ่งข้าวสารจำนวนมากจะถูกขนส่งมาจากฉางข้าวหลวงสะพานช้างโรงสี ริมคลองคูเมืองเดิม หรือ ปัจจุบันก็คือ คลองหลอด เลียบมาตามแม่น้ำเจ้าพระยาขึ้นที่ท่าเรือบางลำพู เพื่อนำข้าวมาขายให้แก่ชาวบ้านในชุมชนต่าง ๆ ที่อาศัยอยู่ในบริเวณนี้ นอกจากนี้ก็ยังขายถ่านหุงข้าว ของชำ โดยถัดออกไป 1 ถนน จะเป็นคลองที่เชื่อมต่อมาจากแม่น้ำเจ้าพระยา มีการค้าขายข้าวสารมากมายจึงเรียกว่าตรอกข้าวสาร (เพราะขนาดเล็ก) ต่อมาจึงเปลี่ยนเป็นถนนข้าวสาร หลังจากนั้นก็เริ่มเกิดชุมชนขึ้น และขยายขยายต่อไป ต่อมาเริ่มมีร้านขายของมากขึ้น เช่น ร้านขายของเล่น ร้านขายก๊วยเตี๋ยวเรือ

ความเป็นอยู่ของชุมชนแห่งนี้เริ่มเปลี่ยนไป เมื่อมีนักท่องเที่ยวต่างประเทศเข้ามาในช่วงปี พ.ศ. 2525 ซึ่งเป็นปีแห่งการเฉลิมฉลองกรุงเทพมหานครครบรอบ 200 ปี ได้เข้ามาเช่าห้องพักอาศัยเพื่อเที่ยวชมเมืองหลวงของไทยในช่วงเทศกาลสำคัญ นี้ และเริ่มมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามามาถ่ายภาพยนตร์ฮอลลีวูด โดยมีทีมงานกองถ่ายมาอยู่กันจำนวนมาก ที่มาเช่าที่ เช่าเกสต์เฮ้าส์ ซึ่งตอนนั้นยังไม่มี ก็ต้องเช่าจากบ้านที่อยู่แถวนั้นซึ่งใช้แบ่งเช่า จึงเป็นที่มาของเกสต์เฮ้าส์ (Guesthouse) เกสต์เฮ้าส์ของชาวต่างชาติเริ่มมีมาตั้งแต่ พ.ศ. 2528-2529 ระยะเวลาหลังเริ่มมีคนเข้ามาเรื่อย ๆ จนกลายเป็นศูนย์รวมของพวกแบ็คแพ็กเกอร์ (Backpacker) ที่มาท่องเที่ยวประเทศไทย จนเป็นที่โด่งดังในที่สุด ก่อนที่จะมาปรับเปลี่ยนรูปแบบอีกทีในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมากลายเป็นย่านบันเทิงยามราตรีที่สำคัญของกรุงเทพฯ

สงกรานต์บนถนนข้าวสารถนนข้าวสารถือเป็นถนนที่ได้รับความนิยมในการเล่นน้ำใน วันสงกรานต์ที่คราคร่ำไปด้วยนักท่องเที่ยวต่างชาติจากทั่วทุกมุมโลก การเล่นสงกรานต์บนถนนข้าวสารเริ่มเมื่อประมาณ พ.ศ. 2533 เนื่องจากที่ถนนข้าวสารนี้เป็นแหล่งที่พักอาศัยชั่วคราว หรือที่เรียกว่าเกสต์เฮ้าส์ (Guesthouse) ดังนั้นประเพณีการเล่นน้ำสงกรานต์ของคนไทยจึงถูกใจนักท่องเที่ยวชาวต่าง ประเทศที่มาพักในถนนข้าวสารเป็นอย่างมาก โดยการเล่นสงกรานต์ถนนข้าวสารในช่วงแรกๆ ก็เป็นแต่เพียงเล่นสาดน้ำกันธรรมดาเท่านั้น แต่เทศกาลสงกรานต์นี้มาโด่งดังในช่วง พ.ศ. 2542-2543 โดยนอกจากการเล่นสาดน้ำเป็นปกติแล้ว ก็ยังมีทั้งการจัดกิจกรรม มีเวทีการแสดง มีสปอนเซอร์เข้ามาสนับสนุน จากแต่ก่อนที่คนเล่นต้องเตรียมน้ำเตรียมแป้งมาเล่นกันเอง และมีน้ำเตรียมไว้ให้เล่นตามจุดต่างๆ ด้วย

สำหรับเกสต์เฮ้าส์ที่มีชื่อเสียงมาช้านานและเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวประเภทแบกเป้ต่างประเทศเป็นอย่างดีจะมีอยู่ไม่กี่แห่ง ได้แก่ TOP GUEST HOUSE ที่ตั้งอยู่ข้างตรอกสวรรค์ และ BONNY GUEST HOUSE ซึ่งเป็นเกสต์เฮ้าส์แห่งแรกของถนนข้าวสารที่ได้รับความนิยมมาตั้งแต่ปี 2527 เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั่วโลกทีเดียว ราคาเช่าห้องค้างคืนตามเกสต์เฮ้าส์ต่างๆ จะถูกมาก ถูกกว่าไปพักตามโรงแรมหรูๆ คือราคาเช่าห้องเริ่มตั้งแต่ 100 บาทไปจนถึง 500-600 บาทต่อวัน แต่ก็อยู่กันเป็นเดือนๆ แต่คิดค่าเช่าเป็นรายวัน ราคาที่วานี้ขึ้นอยู่กับสภาพของแต่ละสถานที่ที่เปิดให้บริการ อย่างไรก็ดี ในปัจจุบันมีโรงแรมขนาดกลางมาเปิดเพิ่มมากขึ้น เช่น Buddy Botique Hotel ซึ่งค่าห้องจะมีราคาสูงกว่าเกสต์เฮ้าส์ทั่วไปอยู่ในระดับหลักสองพันบาทขึ้นไป

กิจการบริการที่พักจะหนีไม่พ้น ร้านอาหาร โทรศัพท์ทางไกล บริษัททัวร์ ไปจนถึงการให้บริการรับแลกเปลี่ยนสกุลเงินต่างประเทศ แม้ว่าบรรดาเกสต์เฮ้าส์ทั้งหลาย จะมีบริการครบวงจรให้ลูกค้า แต่ก็ยังมีร้านอินเทอร์เน็ตราคาถูก 50 สตางค์ต่อนาที หรือแม้แต่บาร์เบียร์ โดยมีร้านเช่า-ขายหนังสือมือสอง ร้านเสื้อผ้า รับบริการถักผม และร้านขายของพื้นเมือง

ถนนข้าวสารเป็นย่านการค้าทั้งกลางวันและกลางคืนที่มีสินค้ามากมายเช่น ร้านขายอาหารพร้อมกิน ตั้งแต่อาหารฝรั่งเศส อาหารอินเดีย อาหารอิตาลี และอาหารไทยยอดนิยมอย่างผัดไทย และปอเปี๊ยะร้านเสื้อผ้าที่ข้าวสารนี้ก็มิให้เลือกหา ตั้งแต่ร้านผ้าไหมชั้นดีไปจนถึงเสื้อยืดคอกลมตราห่านราคาประหยัด เสื้อผ้ายอดนิยมที่เห็นวางขายกันมากที่สุด ก็เป็นเสื้อผ้านี้อบบางประเภทกางเกงเล ผ้าบาติก เสื้อผ้าฝ้าย มีกางเกงหมวยและผ้าถุงแบบสำเร็จรูปให้เลือกสารพัด

10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมกมล พวงพรหม (2546) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในชุมชนถนนข้าวสาร พบว่า นักท่องเที่ยวที่นิยมมาท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารเพื่อความสนุกสนานบันเทิง เป็นปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวสูงสุด ได้รับข้อมูลข่าวสารจากเพื่อนมากที่สุด และจากการศึกษาด้านทัศนคติในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสารด้านต่างๆ พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีทัศนคติเกี่ยวกับราคาที่แพง รูปแบบสถานบันเทิง รสชาติของอาหารไทย และความหลากหลายของร้านอาหารอยู่ในระดับดี แต่ทัศนคติเกี่ยวกับความหลากหลายของบริการ ราคาค่าบริการ การให้บริการธุรกิจนำเที่ยว ความหลากหลายของประเภทสินค้า ความทันสมัยของสินค้า เมื่อเทียบกับแหล่งการค้าอื่นๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร และราคาของสินค้าเมื่อเทียบกับแหล่งอื่นๆ ในกรุงเทพฯ อยู่ในระดับปานกลาง รวมถึงอัตราค่าบริการความเร็วของอินเทอร์เน็ต และการส่งเมลล์เมื่อเทียบกับร้านอินเทอร์เน็ตอื่นๆ ในเขตกรุงเทพฯ อยู่ในระดับปานกลาง

สุวิดา ส่งเจิม (2547) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวเพศชายเข้าพักเกสต์เฮาส์มากกว่าเพศหญิง โดยมีทัศนคติต่อเกสต์เฮาส์ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความเอาใจใส่ อยู่ในระดับดีมาก การออกแบบตกแต่งห้องพัก ขนาดห้องพัก ความสะอาด ความปลอดภัยในการพักอาศัย ความปลอดภัยจากทรัพย์สิน ระบบสาธารณูปโภค ระบบป้องกันอัคคีภัย รสชาติของร้านอาหารภายในบริเวณเกสต์เฮาส์ มีทัศนคติในระดับดี ด้านราคา คือ ราคาของอาหารและเครื่องดื่มภายในบริเวณเกสต์เฮาส์และราคาของที่ฝาก มีทัศนคติในระดับดีมาก ด้านทำเลที่ตั้ง คือ ความสะดวกในการเดินทางมาเกสต์เฮาส์อยู่ในระดับดีมาก ด้านความสะดวกในการใช้จ่ายใช้สอย และความสงบจากบริเวณที่พัก มีทัศนคติในระดับดี

สิริชัย เพียรประเสริฐ (2549) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวไปรับประทานอาหารกับเพื่อน ผู้ที่มีส่วนร่วมในการเลือกร้านอาหารของนักท่องเที่ยวคือ เพื่อน นักท่องเที่ยวจะเลือกร้านอาหารที่ติดชายทะเล เหตุผลหลักที่นักท่องเที่ยวเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยาคือ สัมผัสกับเพื่อน นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยาจะมุ่งเน้นไปที่การบริการเป็นหลัก ประเภทร้านอาหารในเมืองพัทยาที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกคือร้านอาหารจานเดียวและบุฟเฟต์

ธนรัตน์ ใจดี (2553) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้ ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการร้านอาหารส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,000 - 10,000 บาท ประเภทอาหารหรือบริการที่เลือกใช้ คือ อาหารพื้นบ้าน (ปักษ์ใต้) จำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง 500 - 1,000 บาท ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด โดยพบว่า มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด โดยพบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด โดยพบว่า ท่าเลที่ตั้งของร้านอาหารสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง โดยพบว่า สื่อโฆษณา ทางแผ่นพับ วิทยุโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด โดยพบว่า พนักงานมีกิริยามารยาท สุภาพ เรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยสูง ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด โดยพบว่า สถานที่มีความสะอาดถูกสุขลักษณะ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

อรุณี ลอมเศรษฐี (2554) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านที่พักและบริการ ด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา โดยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในระดับสูง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ได้แก่ เพศ ภูมิสำเนา อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้ของนักท่องเที่ยว ประสพการณ์พักแรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านที่พักและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กัน ผลสรุป ปัจจัยส่วนบุคคล ประสพการณ์พักแรม และส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาและค้นคว้า

ในการทำวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของธุรกิจที่พักและร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mix method) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Quantitative research) โดยมีขั้นตอนการศึกษาดังนี้

วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดการทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งเพศชายและเพศหญิงที่สามารถสื่อสารและสามารถอ่านภาษาอังกฤษได้ ที่ซึ่งพำนักอยู่ที่เกสต์เฮ้าส์ย่านถนนข้าวสาร และเคยใช้บริการร้านอาหารประเภทเดลิชีอูป ย่านถนนข้าวสาร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการที่พักประเภทเกสต์เฮ้าส์และร้านอาหารประเภทเดลิชีอูปย่านถนนข้าวสาร ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 คน เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนของประชากรได้แน่นอนว่ามีจำนวนเท่าไร ดังนั้นจึงใช้การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบใช้สูตร W.G.cochran (1953) (ยุทธพงษ์ กัวยวรรณ์. 2543: 76) ซึ่งใช้ในกรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากร

$$n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{d^2}$$

โดย n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
P	แทน	สัดส่วนประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม
Z	แทน	ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
d	แทน	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสัดส่วนของประชากร 0.50 ค่า Z หรือความมั่นใจไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5%

	P	=	0.50
	Z	=	1.96
	d	=	0.05
แทนสูตร	n	=	$\frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$
	=		385

กลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณ คือ 385 คน ผู้วิจัยสำรองข้อมูลไว้อีก 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการที่พักประเภทเกสต์เฮ้าส์และร้านอาหารประเภทเดลิเวอรี่

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีโครงสร้างแบบสอบถามที่ชัดเจน (Undisguised – structured questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ซึ่งแต่ละส่วนเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) แบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended question) และแบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple choice)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจการให้บริการที่พักและร้านอาหาร แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค จาก หนังสือ เอกสารทางวิชาการ บทความ นิตยสาร ทฤษฎีและหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาสร้างแบบสอบถาม โดยกำหนดขอบเขตให้ครอบคลุมเนื้อหาในงานวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของธุรกิจที่พักและร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง โดยแบบสอบถามจะมีทั้งหมด 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งถามเกี่ยวกับ เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, สัญชาติ, อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน โดยคำถามส่วนใหญ่เป็นคำถามปลายปิดที่มีคำตอบให้เลือกหลากหลาย ยกเว้นเรื่องสัญชาติที่เป็นคำถามปลายเปิด

เพศ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed – ended question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed – ended question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

สถานภาพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed – ended question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed – ended question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

สัญชาติ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Open – ended question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed – ended question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed – ended question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อที่พัก ย่านถนนข้าวสาร เป็นแบบสอบถามทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ มีคำถามทั้งหมด 23 คำถามโดยลักษณะของแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับทัศนคติ
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง

สูตรวิเคราะห์อันตรภาคชั้นที่ใช้ ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\ &= (5 - 1) / 5 \\ &= 0.8\end{aligned}$$

จากการคำนวณพบว่าความห่างของแต่ละช่วง เท่ากับ 0.8 จึงนำมากำหนดเป็นเกณฑ์ ประเมินระดับของทัศนคติไว้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับของทัศนคติ
4.21 – 5.00	ดีมาก
3.41 – 4.20	ดี
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	ไม่ดี

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านพฤติกรรมการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ย่านถนนข้าวสาร ในส่วนนี้จะเป็นคำถามปลายปิดและปลายเปิด ได้แก่ จำนวนครั้งที่เคยพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนข้าวสาร ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าพักเกสต์เฮาส์ จำนวนบุคคลที่ร่วมเข้าพัก ระยะเวลาที่เข้าพัก วิธีการจองห้องพัก ราคาห้องพักที่ใช้บริการประเภทห้องพักที่ใช้บริการ วัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บริการที่พักย่านถนนข้าวสาร การกลับมาเลือกใช้บริการที่พักย่านข้าวสารอีกครั้ง และการแนะนำที่พักย่านข้าวสารต่อบุคคลอื่น มีคำถามทั้งหมด 11 คำถามซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choice) คำถามปลายเปิด (Open-ended question) และคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal scale) ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) และระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร เป็นแบบสอบถามทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีคำถามทั้งหมด 22 คำถาม โดยลักษณะของแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับทัศนคติ
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง

สูตรวิเคราะห์อันตรภาคชั้นที่ใช้ ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\
 &= (5 - 1) / 5 \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากการคำนวณพบว่าความห่างของแต่ละช่วง เท่ากับ 0.8 จึงนำมากำหนดเป็นเกณฑ์ประเมินระดับของทัศนคติไว้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับของทัศนคติ
4.21 – 5.00	ดีมาก
3.41 – 4.20	ดี
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	ไม่ดี

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ย่านถนนข้าวสาร ในส่วนนี้จะเป็นคำถามปลายปิดและปลายเปิด ได้แก่ บุคคลที่ไปร่วมรับประทานอาหาร จำนวนบุคคลที่ร่วมไปใช้บริการร้านอาหาร เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านอาหาร ย่านถนนข้าวสาร จำนวนครั้งโดยประมาณที่เคยใช้บริการร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ระยะเวลาใน

การรับประทานอาหารเช้า ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้าต่อครั้งต่อคน ประเภทเครื่องดื่มที่สั่ง วิธีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ไม่เคยใช้บริการมาก่อน รูปแบบบริการเสริมของร้านอาหารที่พึงพอใจ สิ่งที่เกิดความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร มีคำถามทั้งหมด 10 คำถาม ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choice) คำถามปลายเปิด (Open-ended question) และคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal scale) ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) และระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval)

3. นำเสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์และครอบคลุมของการวิจัยมากที่สุด

4. นำเสนอแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

5. นำเสนอแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษา

6. นำแบบสอบถามที่ได้ไปใช้กับผู้ตอบแบบสอบถาม

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษา “แนวทางการพัฒนาการบริการของธุรกิจที่พักและร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร” ผู้วิจัยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลข่าว บทความ หนังสือเอกสารทางวิชาการ งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นการเก็บรวบรวม โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการที่พักและร้านอาหารย่านถนนข้าวสารในช่วงเดือนมิถุนายน 2557 จากนั้นนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้อง

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

การจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ของผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้อง เรียบร้อย แล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic)

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สัญชาติ วิเคราะห์โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2554: 40)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อที่พักย่านถนนข้าวสาร วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อที่พักย่านถนนข้าวสาร วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามด้านพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1- 9 โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระจากกัน

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ จะใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) และสถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. 2548: 289)

$$p = \frac{f}{n}(100)$$

เมื่อ	p	แทน	ค่าสถิติร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์
f	แทน	ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่ม	
n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด	

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 36)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
N	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 38)

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

เมื่อ S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพ

สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นรวมโดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (- Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 38)

$$\alpha = \frac{\overline{kcovariance} / \overline{variance}}{1 + (k-1)\overline{covariance} / \overline{variance}}$$

เมื่อ α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น หรือ Alpha Coefficient
K	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
$covariance$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่าง คำถามต่าง ๆ
$variance$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำตอบ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 311-312) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน โดยใช้สูตร

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

เมื่อ r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum x$	แทน	ผลรวมคะแนน X
$\sum Y$	แทน	ผลรวมคะแนน Y
$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด X และชุด Y
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 437) คือ

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
1.00-0.81	สูงมาก (Very strong)
0.80-0.61	ค่อนข้างสูง (Strong)
0.60-0.41	ปานกลาง (Moderate)
0.40-0.21	ค่อนข้างต่ำ (Weak)
0.20-0.01	ต่ำมาก (Very weak)

วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)

ศึกษาจากการสัมภาษณ์ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview)

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งเพศชายและเพศหญิงที่สามารถสื่อสารและสามารถอ่านภาษาอังกฤษได้ ที่ซึ่งพำนักอยู่ที่เกสต์เฮาส์ย่านถนนข้าวสารและเคยใช้บริการร้านอาหารประเภทเดลิเวอรี่ ย่านถนนข้าวสาร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการที่พักและร้านอาหาร ย่านถนนข้าวสาร จำนวน 25 คน และผู้ประกอบการ 5 คน รวม 30 คน โดยจะใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยผู้วิจัยเจาะจงเลือกพื้นที่ย่านถนนข้าวสาร เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอยู่เป็นจำนวนมาก เพื่อเป็นการยืนยันข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะดำเนินการศึกษาดังนี้ ศึกษาจากการสัมภาษณ์ โดยการใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้ศึกษาทำการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ซึ่งเป็นวิธีที่ไม่ได้กำหนดคำตอบไว้ตายตัว จึงสามารถปรับเปลี่ยนความยืดหยุ่นเพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ และในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาจะทำการสัมภาษณ์ด้วยตนเองโดยทำการจดบันทึกรายละเอียดและอาศัยแถบบันทึกเสียงในขณะสัมภาษณ์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งที่เป็นข้อเท็จจริงและความคิดเห็นจากผู้ให้ข้อมูลเพื่อนำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ในการสัมภาษณ์ช่วงเดือนมิถุนายน 2557

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลด้วยตนเองและจะใช้วิธีการบันทึก และจะถอดเทประหว่างสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ และผู้วิจัยจะได้นำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลในประเด็นต่างๆในลักษณะการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Analytical description) และจะเลือกนำเสนอข้อมูลเฉพาะเรื่องที่ทำการศึกษาเท่านั้น

ความสอดคล้องระหว่างวิธีการวิจัยเชิงปริมาณและวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ

การทำวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ร่วมกันก็เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการทำการวิจัยเชิงคุณภาพนั้นไปสนับสนุนข้อมูลที่ได้จากการทำการวิจัยเชิงปริมาณ เนื่องจากการวิจัยเชิงคุณภาพจะให้ข้อมูลในเชิงเหตุผลที่นอกเหนือจากข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณจะให้ได้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาการบริการของธุรกิจที่พักและร้านอาหาร ย่านถนนข้าวสาร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิจัย

$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig.	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติ

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อที่พัก ย่านถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อที่พัก ย่านถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อร้านอาหาร ย่านถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อร้านอาหาร ย่านถนนข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 9 ข้อ ในส่วนนี้ผู้วิจัยจะนำเสนอเฉพาะสมมติฐานที่มีความสัมพันธ์หรือมีค่า Sig. (2-tailed) จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พัก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมเข้าพัก

2. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พัก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก

3. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พัก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าบริการค่าที่พักต่อคืน

4. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พัก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการกลับมาใช้บริการที่พักรอีกครั้ง

5. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พัก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่น

6. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหาร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมใช้บริการ

7. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหาร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทาง

กายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ

8. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหาร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อครั้งต่อคน

9. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหาร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่น

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส สัญชาติ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่ และค่าร้อยละ ดังนี้ ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	190	47.50
หญิง	210	52.50
รวม	400	100.00
2. อายุ		
น้อยกว่า 20 ปี	57	14.25
20 – 29 ปี	245	61.25
30 – 39 ปี	67	16.75
40 ปีขึ้นไป	31	7.75
รวม	400	100.00
3. สถานภาพการสมรส		
โสด	321	80.25
สมรส / อยู่ด้วยกัน	79	19.75
รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. สัญชาติ		
อเมริกา	27	6.75
สเปน	31	7.75
เกาหลี	8	2.00
เยอรมนี	65	16.25
อังกฤษ	90	22.50
อิตาลี	14	3.50
อิสราเอล	5	1.25
เนเธอร์แลนด์	20	5.00
ออสเตรเลีย	11	2.75
รัสเซีย	17	4.25
แคนาดา	3	0.75
ญี่ปุ่น	9	2.25
จีน	5	1.25
สกอตแลนด์	1	0.25
ฝรั่งเศส	41	10.25
ไอร์แลนด์	6	1.50
เบลเยียม	3	0.75
สวีเดน	2	0.50
สวิสเซอร์แลนด์	7	1.75
นิวซีแลนด์	5	1.25
โปแลนด์	8	2.00
บราซิล	6	1.50
บังคลาเทศ	1	0.25
สาธารณรัฐเช็ก	3	0.75
ชิลี	6	1.50
อาเจนติน่า	3	0.75
กรีซ	1	0.25
นอร์เวย์	2	0.50
รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	129	32.25
ปริญญาตรี	165	41.25
สูงกว่าปริญญาตรี	106	26.50
รวม	400	100.00
6. อาชีพ		
ประกอบอาชีพแบบเต็มเวลา	142	35.50
ประกอบอาชีพ รายชั่วโมง / รายวัน	27	6.75
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	62	15.50
นักเรียน	98	24.50
นักเรียนที่ประกอบอาชีพ รายชั่วโมง / รายวัน	71	17.75
รวม	400	100.00
7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า US\$ 2,000	226	56.50
US\$ 2,001 – 3,000	102	25.50
US\$ 3,001 ขึ้นไป	72	18.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษานี้มีจำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 และเพศชาย จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 รองลงมาคืออายุระหว่าง 30 – 39 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 อายุน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 และอายุ 40 ปี ขึ้นไป จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.25 รองลงมามีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกันจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 และสถานภาพ ตามลำดับ

สัญชาติ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาจากภูมิภาคยุโรป จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.75 รองลงมาภูมิภาคอเมริกาเหนือ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ภูมิภาคเอเชีย จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ภูมิภาคอเมริกาใต้ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และภูมิภาคออสเตรเลีย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 รองลงมามีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพแบบเต็มเวลาหรือพนักงานประจำ จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมานักเรียน/นักศึกษา จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 นักเรียน/นักศึกษาที่ประกอบอาชีพ รายชั่วโมง/รายวัน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 ไม่ได้ประกอบอาชีพ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และประกอบอาชีพแบบรายชั่วโมง / รายวัน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 2,000 ดอลลาร์ จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมารายได้ต่อเดือนระหว่าง 2,001 – 3,000 ดอลลาร์ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 และรายได้ต่อเดือน 3,001 ดอลลาร์ ขึ้นไปจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อที่พัก ย่านถนนข้าวสาร ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อที่พัก ย่านถนนข้าวสาร ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่พักร้านถนนข้าวสาร ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อที่พัก ย่านถนนข้าวสาร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์			
1. การออกแบบตกแต่งห้องพักสวยงาม	3.025	0.998	ปานกลาง
2. ขนาดพื้นที่ห้องพักเหมาะสม	3.722	0.804	ดี
3. ห้องน้ำและสุขภัณฑ์มีความสะอาด	3.645	0.866	ดี
4. ระบบอินเทอร์เน็ตหรือสัญญาณ WiFi ในห้องพักมีความเร็ว	3.172	1.208	ปานกลาง
5. ห้องพักรับความสะดวกสบาย	3.020	1.078	ปานกลาง
รวม	3.317	0.624	ปานกลาง

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อที่พัก ย่านถนนข้าวสาร ในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งผลรวมของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 พิจารณาเป็นรายชื่อได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดีกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อที่พักย่านถนนข้าวสารคือขนาดพื้นที่ห้องพักเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และห้องน้ำและสุขภัณฑ์มีความสะอาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับปานกลางกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อที่พักย่านถนนข้าวสาร คือ ระบบอินเทอร์เน็ตหรือสัญญาณ WiFi ในห้องพักมีความเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 การออกแบบตกแต่งห้องพักสวยงามมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 และห้องพักรับความสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อที่พักย่านถนนข้าวสาร ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อที่พัก ย่านถนนข้าวสาร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
ทัศนคติด้านราคา			
1. ราคาของห้องพักเหมาะสมกับคุณภาพห้องพัก เช่น ขนาดของห้องพัก หรือความสะอาดของ ห้องพักและอุปกรณ์ต่างๆ	3.852	0.912	ดี
2. บริการเสริมพิเศษต่างๆ อยู่ในราคาที่ สมเหตุสมผล	3.420 3.607	0.860 0.818	ดี ดี
3. ราคาอาหารและเครื่องดื่มของที่พักรวมอยู่ในราคาที่ สมเหตุสมผล			
รวม	3.626	0.635	ดี

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีต่อที่พัก ย่านถนนข้าวสาร ในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งผลรวมของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 พิจารณาเป็นรายข้อได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดีกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีต่อที่พักย่านถนนข้าวสาร คือราคาของห้องพักเหมาะสมกับคุณภาพห้องพัก เช่น ขนาดของห้องพัก หรือความสะอาดของห้องพักและอุปกรณ์ต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ราคาอาหารและเครื่องดื่มของที่พักรวมอยู่ในราคาที่สมเหตุสมผล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และบริการเสริมพิเศษต่างๆ อยู่ในราคาที่สมเหตุสมผลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อที่พักย่านถนนข้าวสาร ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่และช่องทางจัดจำหน่าย

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อที่พัก ย่านถนนข้าวสาร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ทัศนคติด้านสถานที่ / ช่องทางจัดจำหน่าย			
1. สะดวกในการเดินทางจากที่พักไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ	4.160	0.846	ดี
2. สามารถจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ที่ให้บริการจองห้องพักออนไลน์เช่น Agoda Expedia Booking.com และสามารถจองผ่านผ่าน Tour Agencies ได้	3.787	0.932	ดี
3. สามารถติดต่อที่พักได้อย่างสะดวกเช่น ทางโทรศัพท์ อีเมลล์ และสังคมออนไลน์ในด้านต่างๆ	3.655	0.864	ดี
รวม	3.867	0.631	ดี

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีต่อที่พัก ย่านถนนข้าวสาร ในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ / ช่องทางจัดจำหน่าย ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งผลรวมของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 พิจารณาเป็นรายข้อได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดีกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ / ช่องทางจัดจำหน่าย ที่มีต่อที่พักย่านถนนข้าวสาร คือสะดวกในการเดินทางจากที่พักไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 สามารถจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ที่ให้บริการจองห้องพักออนไลน์ เช่น Agoda Expedia Booking.com และสามารถจองผ่านผ่าน Tour Agencies ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และสามารถติดต่อที่พักได้อย่างสะดวกเช่น ทางโทรศัพท์ อีเมลล์ และสังคมออนไลน์ในด้านต่างๆมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อที่พักย่านถนนข้าวสาร ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อที่พัก ย่านถนนข้าวสาร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ทัศนคติด้านการส่งเสริมการขาย			
1. มีการจัดโปรโมชั่นร่วมกับเว็บไซต์ที่เปิดให้บริการจองห้องพักออนไลน์และTour Agencies	3.320	0.868	ปานกลาง
2. มีเว็บไซต์ของที่พักให้บริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างครบถ้วน	3.455	0.860	ดี
3. มีเจ้าหน้าที่ที่สามารถแนะนำข้อมูลการเดินทางและสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆได้เป็นอย่างดี	3.687	0.901	ดี
รวม	3.487	0.620	ดี

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีต่อที่พัก ย่านถนนข้าวสาร ในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งผลรวมของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 พิจารณาเป็นรายชื่อได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดีกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีต่อที่พักย่านถนนข้าวสาร คือมีเจ้าหน้าที่ที่สามารถแนะนำข้อมูลการเดินทางและสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และมีเว็บไซต์ของที่พักให้บริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับปานกลางกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีต่อที่พักย่านถนนข้าวสาร คือ มีการจัดโปรโมชั่นร่วมกับเว็บไซต์ที่เปิดให้บริการจองห้องพักออนไลน์และTour Agenciesมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อที่พักย่านถนนข้าวสาร ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อที่พัก ย่านถนนข้าวสาร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ทัศนคติด้านบุคคล			
1. พนักงานสามารถพูดภาษาอังกฤษได้เป็นอย่างดี	3.637	0.918	ดี
2. พนักงานแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีและตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว	3.600	0.858	ดี
3. พนักงานมีอัธยาศัยดีและมีความอ่อนน้อม	3.970	0.980	ปานกลาง
รวม	3.735	0.746	ดี

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีต่อที่พัก ย่านถนนข้าวสาร ในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล ซึ่งผลรวมของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 พิจารณาเป็นรายข้อได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดีกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการบุคคล ที่มีต่อที่พักย่านถนนข้าวสาร คือพนักงานแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีและตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และพนักงานสามารถพูดภาษาอังกฤษได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับปานกลางกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล ที่มีต่อที่พักย่านถนนข้าวสาร คือ พนักงานมีอัธยาศัยดีและมีความอ่อนน้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อที่พักย่านถนนข้าวสาร ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อที่พัก ย่านถนนข้าวสาร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพ			
1. สถานที่พักมีการตกแต่งภายในและภายนอกได้อย่างสวยงาม	3.167	0.946	ปานกลาง
2. บริเวณโดยรอบของสถานที่พักสะอาด	3.177	0.968	ปานกลาง
3.ป้ายบอกทางหมายเลขห้องพักเข้าใจง่ายและชัดเจน	4.130	0.824	ดี
รวม	3.491	0.664	ดี

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีต่อที่พัก ย่านถนนข้าวสาร ในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งผลรวมของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 พิจารณาเป็นรายข้อได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดีกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีต่อที่พักย่านถนนข้าวสาร คือ ป้ายบอกทางหมายเลขห้องพักเข้าใจง่ายและชัดเจนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับปานกลางกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีต่อที่พักย่านถนนข้าวสาร คือ บริเวณโดยรอบของสถานที่พักสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 และสถานที่พักมีการตกแต่งภายในและภายนอกได้อย่างสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อที่พักย่านถนนข้าวสาร ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อที่พัก ย่านถนนข้าวสาร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ทัศนคติด้านกระบวนการ			
1. มีความรวดเร็วในการจัดการและแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้ดี เช่น ปัญหาที่เกิดจากสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในห้องพัก ปัญหาที่เกิดจากความผิดพลาดของพนักงาน	3.550	0.754	ดี
2. มีกระบวนการจัดการห้องพักได้อย่างรวดเร็ว นับตั้งแต่ การเช็คอิน จนถึง การเช็คเอาท์	3.990	0.735	ดี
3. มีความรวดเร็วในการจองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและไม่ซับซ้อน	3.777	0.877	ดี
รวม	3.772	0.569	ดี

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีต่อที่พัก ย่านถนนข้าวสาร ในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งผลรวมของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 พิจารณาเป็นรายข้อได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดีกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดกระบวนการ ที่มีต่อที่พักย่านถนนข้าวสาร คือมีกระบวนการจัดการห้องพักได้อย่างรวดเร็ว นับตั้งแต่การเช็คอิน จนถึง การเช็คเอาท์ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 มีความรวดเร็วในการจองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และมีความรวดเร็วในการจัดการและแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้ดี เช่น ปัญหาที่เกิดจากสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในห้องพัก ปัญหาที่เกิดจากความผิดพลาดของพนักงานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อที่พักย่านถนนข้าวสาร ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อที่พัก ย่านถนนข้าวสาร ของผู้ตอบแบบสอบถาม ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอพฤติกรรมจำนวนครั้งที่เคยเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนข้าวสาร ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าพักเกสต์เฮาส์

ย่านถนนข้าวสาร วิธีการจองห้องพัก ประเภทห้องพักที่ใช้บริการ เหตุผลที่เลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ ย่านถนนข้าวสาร ในรูปความถี่และร้อยละ และจำนวนบุคคลที่ร่วมเข้าพัก ระยะเวลาที่เข้าพัก ราคาห้องพักที่ใช้บริการ การเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ย่านข้าวสารอีกครั้งในโอกาสหน้า การแนะนำ เกสต์เฮาส์ย่านข้าวสารต่อบุคคลอื่นๆ ในรูปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมจำนวนครั้งที่เคยพักเกสต์เฮาส์ย่านข้าวสาร ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนข้าวสาร วิธีการจองห้องพัก ประเภทห้องพักที่ใช้บริการและเหตุผลที่เลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ย่านถนนข้าวสาร ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ ย่านถนนข้าวสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำนวนครั้งที่เคยพักเกสต์เฮาส์ย่านข้าวสาร		
1. ครั้งแรก	269	67.25
2. เคย 1 ครั้ง	37	9.25
3. เคย 2 ครั้ง	49	12.25
4. มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป	45	11.25
รวม	400	100.00
ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าพัก เกสต์เฮาส์		
1. ตนเอง	151	37.75
2. ครอบครัว	27	6.75
3. เพื่อน	197	49.25
4. อื่นๆ	25	6.25
รวม	400	100.00
วิธีการจองห้องพัก		
1. จองผ่านอินเทอร์เน็ต	157	39.25
2. จองผ่านทัวร์เอเจนซี่	31	7.75
3. จองหน้าเค๊าเตอร์	203	50.75
4. อื่นๆ	9	2.25
รวม	400	100.00

ตาราง 11 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการที่พักรักของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ ย่านถนนข้าวสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทห้องพักที่ใช้บริการ		
1. ห้องเตียงเดี่ยวแอร์คอนดิชั่น	39	9.75
2. ห้องเตียงเดี่ยวพัดลม	44	11.00
3. ห้องเตียงคู่แอร์คอนดิชั่น	164	41.00
4. ห้องเตียงคู่พัดลม	70	17.50
5. อื่นๆ	83	20.75
รวม	400	100.00
เหตุผลที่เลือกใช้บริการเกสต์เฮ้าส์ย่านถนน ข้าวสาร		
1. ราคาไม่แพง	135	33.75
2. เดินทางสะดวก	87	21.75
3. เห็นจากสื่อต่างๆ	15	3.75
4. ใกล้แหล่งท่องเที่ยวและแหล่งบันเทิง	59	14.75
5. เป็นย่านที่มีชื่อเสียงของกรุงเทพ	65	16.25
6. ต้องการพักในสถานที่ง่าย ๆ และเป็นกันเอง	37	9.25
7. อื่นๆ	2	.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนำเสนอพฤติกรรมการใช้บริการที่พักรักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 400 คน อธิบายได้ดังนี้

จำนวนครั้งที่เคยพักเกสต์เฮ้าส์ย่านถนนข้าวสาร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพิ่งเข้าพักเป็นครั้งแรก จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 67.25 รองลงมา เคยเข้าพักมาก่อน 2 ครั้ง จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 เคยเข้าพักมากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และเคยเข้าพักมาก่อน 1 ครั้ง จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าพักเกสต์เฮ้าส์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเพื่อนเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าพักเกสต์เฮ้าส์ย่านถนนข้าวสารมากที่สุด จำนวน 197 คน

คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมา ตนเอง เป็นจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 ครอบครัว เป็นจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 และอื่นๆ เป็นจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

วิธีการจองห้องพัก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกจองผ่านหน้าเคาน์เตอร์ เป็นจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมา จองผ่านอินเทอร์เน็ต จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 จองผ่านทัวร์เอเจนซี่ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และอื่นๆ เป็นจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ประเภทห้องพักที่ใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเข้าพักห้องเตียงคู่แอร์ คอนดิชั่นจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมา อื่นๆ เป็นจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 ห้องเตียงคู่พัดลม เป็นจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ห้องเตียงเดี่ยวพัดลม จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และห้องเตียงเดี่ยวแอร์คอนดิชั่น จำนวน 39 คน ตามลำดับ

เหตุผลที่เลือกใช้บริการเกสต์เฮ้าส์ย่านถนนข้าวสาร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกตอบราคาถูก จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมา เดินทางสะดวก จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 เป็นย่านที่มีชื่อเสียง จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวและแหล่งบันเทิง จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 ต้องการเข้าพักแบบสบายๆ และเป็นกันเอง จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 เห็นจากสื่ออื่นๆ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้บริการที่พักรของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติย่านถนนข้าวสารของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านจำนวนคนที่ร่วมเข้าพักจำนวนคืนที่เข้าพัก ราคาห้องพักต่อคืน/คน การเลือกใช้บริการเกสต์เฮ้าส์ย่านถนนข้าวสารอีกครั้งในโอกาสหน้า และการแนะนำเกสต์เฮ้าส์ย่านถนนข้าวสารต่อบุคคลอื่นๆ

พฤติกรรมการใช้บริการที่พักรของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ย่านถนนข้าวสาร	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
1. จำนวนบุคคลที่ร่วมเข้าพัก	1	15	3.002	2.694
2. จำนวนคืนที่เข้าพัก	1	28	3.317	2.748
3. ราคาห้องพักต่อคืน/คน	100	1075	396.457	207.348

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักรของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติย่านถนนข้าวสารของผู้ตอบจำนวน 400 คน อธิบายได้ดังนี้

จำนวนบุคคลที่ร่วมเข้าพัก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ของจำนวนคนที่ร่วมเข้าพักโดยเฉลี่ย 3.00 คน โดยมีความถี่ของจำนวนบุคคลที่ร่วมเข้าพักต่ำสุด 1 คน และมีความถี่ของจำนวนบุคคลที่ร่วมเข้าพักสูงสุด 15 คน

จำนวนคืนที่เข้าพัก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ของจำนวนคืนที่เข้าพักโดยเฉลี่ย 3.31 คืน โดยมีความถี่ของจำนวนคืนที่เข้าพักต่ำสุด 1 คืน และมีความถี่ของจำนวนคืนที่เข้าพักสูงสุด 28 คืน

ราคาห้องพักต่อคืน/คน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ของราคาห้องพักต่อคืน/คน โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 396.45 บาท โดยมีความถี่ของราคาห้องพักต่อคืน/คนต่ำสุด 100 บาท และมีความถี่ของราคาห้องพักต่อคืน/คนสูงสุด 1,075 บาท

ตาราง 13 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติย่านถนนข้าวสารของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านการเลือกใช้บริการเกสต์เฮ้าส์ย่านถนนข้าวสารในโอกาสหน้า และการแนะนำเกสต์เฮ้าส์ย่านถนนข้าวสารต่อบุคคลอื่นๆ

พฤติกรรมการใช้บริการที่พัก ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ย่านถนนข้าวสาร	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ พฤติกรรม
1. การเลือกใช้บริการเกสต์เฮ้าส์ ย่านถนนข้าวสารในโอกาสหน้า	1	5	3.807	0.988	เลือก
2. การแนะนำเกสต์เฮ้าส์ย่าน ถนนข้าวสารต่อบุคคลอื่นๆ	1	5	3.920	0.943	แนะนำ

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติย่านถนนข้าวสารของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน อธิบายได้ดังนี้

การเลือกใช้บริการเกสต์เฮ้าส์ย่านถนนข้าวสารในโอกาสหน้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ของการเลือกใช้บริการเกสต์เฮ้าส์ย่านถนนข้าวสารในโอกาสหน้า มีค่าเฉลี่ย 3.807 มีความถี่ต่ำสุดระดับ 1 ไม่เลือกเข้าพักในโอกาสหน้าอย่างแน่นอน และมีความถี่สูงสุดระดับ 5 เลือกที่จะเข้าพักในโอกาสหน้าอย่างแน่นอน

การแนะนำเกสต์เฮ้าส์ย่านถนนข้าวสารต่อบุคคลอื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ของการแนะนำเกสต์เฮ้าส์ย่านถนนข้าวสารต่อบุคคลอื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 3.920 มีความถี่ต่ำสุดระดับ 1 ไม่แนะนำอย่างแน่นอน และมีความถี่สูงสุดระดับ 5 แนะนำอย่างแน่นอน

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อร้านอาหาร ย่านถนนข้าวสาร ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อร้านอาหาร ย่านถนนข้าวสาร ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อร้านอาหาร ย่านถนนข้าวสาร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร)			
1. มีรสชาติอร่อย	3.852	0.772	ดี
2. มีรายการอาหารหลากหลาย	3.790	0.901	ดี
3. มีความสะอาด / ความสด / ความปลอดภัย	3.535	0.839	ดี
4. ภาชนะที่ใส่อาหารมีความสวยงาม	3.472	0.875	ดี
รวม	3.662	0.638	ดี

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อร้านอาหาร ย่านถนนข้าวสาร ในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งผลรวมของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 พิจารณาเป็นรายข้อได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดีกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร) ที่มีต่อร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร คือ มีรสชาติอร่อยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 มีรายการอาหารหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 มีความสะอาด/ความสด/ความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.535 และภาชนะที่ใส่อาหารมีความสวยงามมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อร้านอาหาร ย่านถนนข้าวสาร ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อร้านอาหาร ย่านถนนข้าวสาร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ทัศนคติด้านราคา			
1. ราคาอาหารเหมาะสมกับปริมาณอาหาร	3.907	0.851	ดี
2. ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ	3.870	0.845	ดี
3. ราคาอาหารตรงตามป้ายราคา	4.067	0.821	ดี
รวม	3.948	0.680	ดี

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อร้านอาหาร ย่านถนนข้าวสาร ในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งผลรวมของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 พิจารณาเป็นรายข้อได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดีกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีต่อร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร คือ ราคาอาหารตรงตามป้ายราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ราคาอาหารเหมาะสมกับปริมาณอาหารมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อร้านอาหาร ย่านถนนข้าวสาร ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่/ช่องทางจัดจำหน่าย

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อ ร้านอาหาร ย่านถนนข้าวสาร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ทัศนคติด้านสถานที่ / ช่องทางจัดจำหน่าย			
1. ร้านอาหารอยู่ในตำแหน่งที่เห็นได้ชัดเจนไม่ ยากต่อการค้นหา	3.970	0.803	ดี
2. มีเวลาเปิด-ปิดที่เหมาะสมต่อการให้บริการ	3.942	0.800	ดี

ตาราง 16 ต่อ

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อ ร้านอาหาร ย่านถนนข้าวสาร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ทัศนคติด้านสถานที่ / ช่องทางจัดจำหน่าย			
3. สามารถติดต่อผ่านทางโทรศัพท์หรือ ทาง Facebookของร้านได้	3.010	0.711	ปานกลาง
รวม	3.640	0.565	ดี

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อร้านอาหาร ย่านถนนข้าวสาร ในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ / ช่องทางจัดจำหน่าย ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งผลรวมของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 พิจารณาเป็นรายข้อได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดีกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ / ช่องทางจัดจำหน่าย ที่มีต่อร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร คือ ร้านอาหารอยู่ในตำแหน่งที่เห็นได้ชัดเจนไม่ยากต่อการค้นหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และมีเวลาเปิด-ปิดที่เหมาะสมต่อการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับปานกลางกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดสถานที่ / ช่องทางจัดจำหน่าย ที่มีต่อร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร คือ สามารถติดต่อผ่านทางโทรศัพท์หรือ ทางFacebookของร้านได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อร้านอาหาร ย่านถนนข้าวสาร ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อ ร้านอาหาร ย่านถนนข้าวสาร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ทัศนคติด้านการส่งเสริมการขาย			
1. ป้ายร้านเห็นชัดเจนและน่าสนใจ	3.562	0.856	ดี
2. มีการจัดรายการพิเศษหรือ จัดเซตอาหาร โปรโมชั่น	3.367	0.879	ปานกลาง
3. มีการให้ส่วนลดต่างๆ	2.642	0.903	ปานกลาง
รวม	3.190	0.644	ปานกลาง

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อร้านอาหาร ย่านถนนข้าวสาร ในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งผลรวมของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 พิจารณาเป็นรายข้อได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดีกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่มีต่อร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร คือ ป้ายร้านเห็นชัดเจนและน่าสนใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับปานกลางกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่มีต่อร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร คือ . มีการจัดรายการพิเศษหรือ จัดเซตอาหารโปรโมชัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 และมีการให้ส่วนลดต่างๆค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.64 ตามลำดับ ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อร้านอาหาร ย่านถนนข้าวสาร ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อ ร้านอาหาร ย่านถนนข้าวสาร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ทัศนคติด้านบุคคล			
1. พนักงานพูดภาษาอังกฤษได้เป็นอย่างดี	3.340	0.909	ปานกลาง
2. พนักงานสามารถให้ข้อมูลและสื่อสารได้อย่าง คล่องแคล่ว	3.250	0.885	ปานกลาง
3. พนักงานแต่งกายเรียบร้อยและสะอาด	3.760	0.966	ดี
รวม	3.450	0.696	ดี

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อร้านอาหาร ย่านถนนข้าวสาร ในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งผลรวมของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 พิจารณาเป็นรายข้อได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดีกับทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลที่มีต่อร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร คือ พนักงานแต่งกายเรียบร้อยและสะอาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับปานกลางกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลที่มีต่อร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร คือ พนักงานพูดภาษาอังกฤษได้เป็นอย่างดี มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และพนักงานสามารถให้ข้อมูลและสื่อสารได้อย่างคล่องแคล่ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อร้านอาหาร ย่านถนนข้าวสาร ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อ ร้านอาหาร ย่านถนนข้าวสาร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพ			
1. ร้านอาหารมีการตกแต่งสวยงามทั้งภายในและ ภายนอกสวยงาม	3.337	0.860	ปานกลาง
2. ร้านอาหารมีความสะอาด	3.417	0.818	ดี
3. สุขภัณฑ์และอุปกรณ์ต่างๆในห้องน้ำสะอาด	3.055	0.868	ปานกลาง
รวม	3.270	0.691	ปานกลาง

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อร้านอาหาร ย่านถนนข้าวสาร ในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งผลรวมของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 พิจารณาเป็นรายข้อได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดีกับทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีต่อร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร คือร้านอาหารมีความสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับปานกลางกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลที่มีต่อร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร คือ ร้านอาหารมีการตกแต่งสวยงามทั้งภายในและภายนอกสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และสุขภัณฑ์และอุปกรณ์ต่างๆในห้องน้ำสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการกระบวนกร

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อ ร้านอาหาร ย่านถนนข้าวสาร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ทัศนคติด้านการกระบวนกร			
1. พนักงานที่ให้บริการมีความรอบคอบในการให้บริการเช่น มีการตรวจสอบรายการสั่งอาหารก่อนส่งอาหารให้ลูกค้า	3.407	0.829	ปานกลาง
2. สามารถจองโต๊ะได้ล่วงหน้า	3.000	0.725	ปานกลาง
3. มีความรวดเร็วในการให้บริการเช่นการต้อนรับการรับออเดอร์ ไปจนถึง การชำระเงิน	3.597	0.834	ดี
รวม	3.335	0.613	ปานกลาง

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อร้านอาหาร ย่านถนนข้าวสาร ในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการกระบวนกรของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งผลรวมของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 พิจารณาเป็นรายข้อได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดีกับทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่มีต่อร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร คือร้านอาหารมีความรวดเร็วในการให้บริการเช่นการต้อนรับการรับออเดอร์ ไปจนถึง การชำระเงินมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับปานกลางกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการกระบวนกรที่มีต่อร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร คือ พนักงานที่ให้บริการมีความรอบคอบในการให้บริการเช่น มีการตรวจสอบรายการสั่งอาหาร ก่อนส่งอาหารให้ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และสามารถจองโต๊ะได้ล่วงหน้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อร้านอาหาร ย่านถนนข้าวสาร ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อร้านอาหาร ย่านถนนข้าวสารของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอพฤติกรรม ดังต่อไปนี้ บุคคลที่ร่วมรับประทานอาหาร เหตุผลหลักที่เลือกใช้บริการร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ระยะเวลาที่ใช้ในการ

รับประทานอาหาร ประเภทเครื่องดื่มที่สั่งเป็นประจำ วิธีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร รูปแบบบริการเสริมของร้านอาหารที่พึงพอใจ ในรูปความถี่และค่าร้อยละ และจำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการร้านอาหาร ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อครั้งต่อคน การแนะนำร้านอาหารย่านถนนข้าวสารต่อบุคคลอื่นๆ ในรูปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 21 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารย่านถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ได้แก่ บุคคลที่ร่วมรับประทานอาหาร เหตุผลหลักที่เลือกใช้บริการร้านอาหาร ระยะเวลาที่ใช้ในการรับประทานอาหาร ประเภทเครื่องดื่มที่สั่งเป็นประจำ วิธีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ไม่เคยใช้บริการมาก่อน รูปแบบบริการเสริมของร้านอาหารที่พึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ย่านถนนข้าวสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บุคคลที่ร่วมรับประทานอาหาร		
1. คนเดียว	73	18.25
2. ครอบครัว	41	10.25
3. เพื่อน	266	66.50
4. อื่นๆ	20	5.00
รวม	400	100.00
เหตุผลหลักที่เลือกใช้บริการร้านอาหาร		
1. ราคา	146	36.50
2. รสชาติอาหาร	80	20.00
3. บริการที่ดี	25	6.25
4. บรรยากาศร้าน	95	23.75
5. ความสะอาดของร้าน	23	5.75
6. อื่นๆ	31	7.75
รวม	400	100.00
ระยะเวลาที่ใช้ในการรับประทานอาหาร		
1. น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	209	52.25
2. 1 – 2 ชั่วโมง	186	46.50
3. มากกว่า 2 ชั่วโมง	5	1.25
รวม	400	100.00

ตาราง 21 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ย่านถนนข้าวสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทเครื่องดื่มที่สั่งเป็นประจำ		
1. น้ำเปล่า	143	35.75
2. น้ำอัดลม	111	27.75
3. เบียร์	127	31.75
4. อื่นๆ	19	4.75
รวม	400	100.00
วิธีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ ไม่เคยใช้บริการมาก่อน		
1. ใช้บริการทันที	200	50.00
2. ถามเพื่อนก่อนตัดสินใจ	67	16.75
3. รอให้เพื่อนใช้บริการก่อน	19	4.75
4. ถ้ามีโปรโมชั่นที่น่าสนใจจะลองใช้บริการ	113	28.25
5. ไม่คิดจะใช้บริการ	1	0.25
รวม	400	100.00
รูปแบบบริการเสริมของร้านอาหารที่พึงพอใจ		
1. ดนตรีสด	130	32.50
2. เปิดเพลงเบาๆสบายๆ	50	12.50
3. เปิดเพลงครึกครื้น	12	3.00
4. เปิดภาพยนตร์กีฬาให้ดู	29	7.25
5. ไม่มีอะไรเลย	17	4.25
6. ฟรีสัญญาณอินเทอร์เน็ต	162	40.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่
ใช้บริการร้านอาหาร ย่านถนนข้าวสาร จำนวน 400 คน พบว่า

บุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารด้วย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร่วมรับประทานอาหารกับเพื่อน จำนวน 266 คน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 66.50 รองลงมา รับประทานอาหารคนเดียว จำนวน 73 คน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 18.25 รับประทานอาหารกับครอบครัว จำนวน 41 คน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 10.25 และอื่นๆ จำนวน 20 คน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 5.00 ตามลำดับ

เหตุผลหลักที่เลือกใช้บริการร้านอาหาร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกตอบราคาอาหาร จำนวน 146 คน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 36.50 รองลงมา บรรยากาศร้าน จำนวน 95 คน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 23.75 รสชาติของอาหาร จำนวน 80 คน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 20.00 อื่นๆ จำนวน 30 คน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 7.75 บริการที่ จำนวน 25 คน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.25 และ ความสะอาดของร้าน จำนวน 23 คน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 5.75 ตามลำดับ

ระยะเวลาที่ใช้ในการรับประทานอาหาร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลาในการรับประทานอาหารน้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 209 คน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 52.25 รองลงมา 1 – 2 ชั่วโมง จำนวน 186 คน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 42.50 และมากกว่า 2 ชั่วโมง จำนวน 5 คน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 1.25 ตามลำดับ

ประเภทเครื่องดื่มที่สั่งเป็นประจำ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกบริโภคน้ำเปล่า จำนวน 143 คน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 35.75 รองลงมา เบียร์ จำนวน 127 คน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 31.75 น้ำอัดลม จำนวน 111 คน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 27.75 และอื่นๆ จำนวน 19 คน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.75 ตามลำดับ

วิธีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ไม่เคยใช้บริการมาก่อน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการทันที จำนวน 200 คน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 50.00 รองลงมา ถ้ามีโปรโมชั่นที่น่าสนใจจะลองใช้บริการ 113 คน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 28.25 ถามเพื่อนก่อนตัดสินใจ จำนวน 67 คน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 16.75 รอให้เพื่อนใช้บริการก่อน จำนวน 19 คน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.75 และไม่คิดจะใช้บริการ จำนวน 1 คน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 0.25 ตามลำดับ

รูปแบบบริการเสริมของร้านอาหารที่พึงพอใจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกร้านอาหารที่บริการฟรีสัญญาณอินเทอร์เน็ต จำนวน 162 คน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 40.50 รองลงมา มีดนตรีสด จำนวน 130 คน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 32.50 เปิดเพลงเบาๆสบายๆ จำนวน 50 คน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 12.50 เปิดภาพยนตร์หรือกีฬาให้ดู จำนวน 29 คน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 7.25 ไม่มีอะไรเลย จำนวน 17 คน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.3 และเปิดเพลงครึกครื้น จำนวน 12 คน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.3 ตามลำดับ

ตาราง 22 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติย่านถนนข้าวสารของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหาร จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการร้านอาหาร ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อครั้งต่อคน การแนะนำร้านอาหารย่านถนนข้าวสารต่อบุคคลอื่นๆ

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ย่านถนนข้าวสาร	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
1. จำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหาร	1	15	3.002	2.467
2. จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการร้านอาหาร	1	100	5.437	6.697
3. ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อครั้งต่อคน	50	500	160.80	85.114

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติย่านถนนข้าวสารของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน อธิบายได้ดังนี้

จำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ของจำนวนคนที่ร่วมรับประทานอาหารโดยเฉลี่ย 3.00 คน โดยมีความถี่ของจำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารต่ำสุด 1 คน และมีความถี่ของจำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารสูงสุด 15 คน

จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการร้านอาหารผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ของจำนวนครั้งที่ใช้บริการโดยเฉลี่ย 5.47 ครั้ง โดยมีความถี่ของจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่ำสุด 1 ครั้ง และมีความถี่ของจำนวนของจำนวนครั้งที่ใช้บริการสูงสุด 100 ครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อครั้งต่อคน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ของค่าใช้จ่ายราคาอาหารโดยเฉลี่ย 160.80 บาท โดยมีความถี่ของค่าใช้จ่ายราคาอาหารต่ำสุดที่ 50 บาท และมีความถี่ของค่าใช้จ่ายราคาอาหารสูงสุดที่ 500 บาท

ตาราง 23 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้บริการที่พักรของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติย่านถนนข้าวสารของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านการแนะนำเกสต์เฮาส์ย่านถนนข้าวสารต่อบุคคลอื่นๆ

พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอาหารของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ ย่านถนนข้าวสาร	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ พฤติกรรม
1. การแนะนำร้านอาหารย่าน ถนนข้าวสารต่อบุคคลอื่นๆ	1	5	3.867	0.794	แนะนำ

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติย่านถนนข้าวสารของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คนอธิบายได้ดังนี้

การแนะนำร้านอาหารย่านถนนข้าวสารต่อบุคคลอื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ของการแนะนำร้านอาหารย่านถนนข้าวสารต่อบุคคลอื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 3.867 มีความถี่ต่ำสุดระดับ 1 ไม่แนะนำอย่างแน่นอน และมีความถี่สูงสุดระดับ 5 แนะนำอย่างแน่นอน

ตอนที่ 2 ในส่วนนี้ผู้วิจัยจะนำเสนอเฉพาะสมมติฐานที่มีความสัมพันธ์หรือมีค่า Sig. (2-tailed) จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จากสมมติฐานทั้งหมด 9 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่ายด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมเข้าพัก

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมเข้าพัก สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมเข้าพัก

H₁: ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมเข้าพัก

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมเข้าพัก

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้าน ผลิตภัณฑ์	จำนวนบุคคลที่ร่วมเข้าพัก		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. การออกแบบตกแต่งห้องพักสวยงาม	0.089	0.074	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ขนาดพื้นที่ห้องพักเหมาะสม	0.140**	0.005	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
3. ห้องน้ำและสุขภัณฑ์มีความสะอาด	0.154**	0.002	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
4.ระบบอินเทอร์เน็ตหรือสัญญาณ WiFi ใน ห้องพักมีความเร็ว	0.085	0.091	ไม่มีความสัมพันธ์
5. ห้องพักมีความเงียบสงบ	-0.093	0.063	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.108*	0.031	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมเข้าพักพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.031ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้าน

จำนวนบุคคลที่ร่วมเข้าพัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.108 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมเข้าพัก เพิ่มขึ้นตามเพียงเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของการออกแบบตกแต่งห้องพักสวยงามกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมเข้าพัก พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.074 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของการออกแบบตกแต่งห้องพักสวยงาม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมเข้าพักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของขนาดพื้นที่ห้องพักเหมาะสม กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมเข้าพัก พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของขนาดพื้นที่ห้องพักเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมเข้าพักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.140 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของขนาดพื้นที่ห้องพักเหมาะสมมีมากขึ้น พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมเข้าพักมากขึ้นตามเพียงเล็กน้อย

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของห้องน้ำและสุขภัณฑ์มีความสะอาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมเข้าพัก พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของ

ห้องน้ำและสุขภัณฑ์มีความสะอาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมเข้าพัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.154 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อย่างมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ทศณคดีด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของห้องน้ำและสุขภัณฑ์มีความสะอาดมีมากขึ้น พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมเข้าพักมากขึ้นตามเพียงเล็กน้อย

ทศณคดีด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องระบบอินเทอร์เน็ตหรือสัญญาณ WiFi ในห้องพักมีความเร็วกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมเข้าพัก พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.091 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศณคดีด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของการระบบอินเทอร์เน็ตหรือสัญญาณ WiFi ในห้องพักมีความเร็วไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมเข้าพักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทศณคดีด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของห้องพักมีความเงียบสงบกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมเข้าพัก พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.063 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศณคดีด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของห้องพักมีความเงียบสงบไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมเข้าพักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ทศณคดีด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมเข้าพัก สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ทศณคดีด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมเข้าพัก

H₁: ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมเข้าพัก

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมเข้าพัก

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านบุคคล	จำนวนบุคคลที่ร่วมเข้าพัก		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. พนักงานสามารถพูดภาษาอังกฤษได้เป็นอย่างดี	0.216**	0.000	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ
2. พนักงานแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีและ ตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว	0.151**	0.002	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
3. พนักงานมีอัธยาศัยดีและมีความอ่อนน้อม	0.124*	0.013	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
รวม	0.201**	0.000	มีความสัมพันธ์ ต่ำมาก

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านบุคคล กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมเข้าพัก พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.0 นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านบุคคล มีความสัมพันธ์

กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมเข้าพัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.201 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านบุคคลโดยรวมมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมเข้าพักมากขึ้นตามเพียงเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านบุคคลในเรื่องของพนักงานสามารถพูดภาษาอังกฤษได้เป็นอย่างดีกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมเข้าพัก พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านบุคคลในเรื่องของพนักงานสามารถพูดภาษาอังกฤษได้เป็นอย่างดีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมเข้าพัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.216 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านบุคคล ในเรื่องของพนักงานสามารถพูดภาษาอังกฤษได้เป็นอย่างดีมีมากขึ้น พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมเข้าพักมากขึ้นตาม

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านบุคคลในเรื่องของพนักงานแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีและตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็วกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมเข้าพัก พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านบุคคล ในเรื่องของพนักงานแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีและตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมเข้าพัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.151 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านบุคคล ในเรื่องของพนักงานแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีและตอบสนองความต้องการได้

อย่างรวดเร็วมีมากขึ้น พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมเข้าพักมากขึ้นตามเพียงเล็กน้อย

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านบุคคลในเรื่องของพนักงานมีอัตราค่าจ้างดีและมีความอ่อนน้อมกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมเข้าพัก พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านบุคคล ในเรื่องของพนักงานมีอัตราค่าจ้างดีและมีความอ่อนน้อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมเข้าพัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.124 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านบุคคล ในเรื่องของพนักงานมีอัตราค่าจ้างดีและมีความอ่อนน้อมมีมากขึ้น พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมเข้าพักมากขึ้นตามเพียงเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 2 ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่ายด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านระยะเวลาในการเข้าพักสามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก

H_1 : ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านราคา กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านราคา	ระยะเวลาในการเข้าพัก		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ราคาของห้องพักเหมาะสมกับคุณภาพ ห้องพักเช่น ขนาดของห้องพัก หรือความ สะอาดของห้องพักและอุปกรณ์ต่างๆ	0.085	0.091	ไม่มีความสัมพันธ์
2. บริการเสริมพิเศษต่างๆอยู่ในราคาที่ สมเหตุสมผล	0.079	0.114	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ราคาอาหารและเครื่องดื่มของที่พักรวม รวมอยู่ในราคาที่สมเหตุสมผล	0.080	0.110	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.111*	0.027	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านราคา กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.111 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านราคาโดยรวมมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านระยะเวลาในการเข้าพักมากขึ้นตามเพียงเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านราคา ในเรื่องของการเสริมพิเศษต่างๆ อยู่ในราคาที่สมเหตุสมผลกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.114 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านราคา ในเรื่องของการเสริมพิเศษต่างๆ อยู่ในราคาที่สมเหตุสมผลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านราคา ในเรื่องของราคาอาหารและเครื่องดื่มของที่พักอยู่ในราคาที่สมเหตุสมผลกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.110 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านราคาในเรื่องของราคาอาหารและเครื่องดื่มของที่พักอยู่ในราคาที่สมเหตุสมผลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก

H_1 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านบุคคล กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก

ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านบุคคล	ระยะเวลาในการเข้าพัก		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. พนักงานสามารถพูดภาษาอังกฤษได้เป็นอย่างดี	0.047	0.351	ไม่มีความสัมพันธ์
2. พนักงานแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีและตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว	0.120*	0.017	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก

ตาราง 27 (ต่อ)

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของ ที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านบุคคล	ระยะเวลาในการเข้าพัก		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
3.พนักงานมีอัธยาศัยดีและมีความอ่อนน้อม	0.137**	0.006	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
รวม	0.125*	0.012	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านบุคคล กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.125 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านบุคคล โดยรวมมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก มากขึ้นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านบุคคล ในเรื่องของพนักงานสามารถพูดภาษาอังกฤษได้เป็นอย่างดีกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.351 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านบุคคล ในเรื่องของพนักงานสามารถพูดภาษาอังกฤษได้เป็นอย่างดีไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านบุคคล ในเรื่องของพนักงานแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีและตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็วกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านบุคคล ในเรื่องของพนักงานแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีและตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.120 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านบุคคล ในเรื่องของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านบุคคล ในเรื่องของพนักงานแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีและตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็วมีมากขึ้น พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านระยะเวลาในการเข้าพักมีมากขึ้นตามเพียงเล็กน้อย

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านบุคคล ในเรื่องของพนักงานมีอัตราที่ดีและมีความอ่อนน้อมกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านระยะเวลาในการเข้าพักพบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านบุคคล ในเรื่องของพนักงานมีอัตราที่ดีและมีความอ่อนน้อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านระยะเวลาในการเข้าพักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.137 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านบุคคล ในเรื่องของพนักงานมีอัตราที่ดีและมีความอ่อนน้อมมากขึ้น พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านระยะเวลาในการเข้าพักมีมากขึ้นตามเพียงเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 3 ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พัก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่ายด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าบริการค่าที่พักต่อคืน

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าบริการค่าที่พักต่อคืนสามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าบริการค่าที่พักต่อคืน

H_1 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าบริการค่าที่พักต่อคืน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าบริการค่าที่พักต่อคืน

ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าบริการค่าที่พักต่อคืน		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. การออกแบบตกแต่งห้องพักสวยงาม	0.262**	0.000	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ
2. ขนาดพื้นที่ห้องพักเหมาะสม	0.132**	0.008	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
3. ห้องน้ำและสุขภัณฑ์มีความสะอาด	0.171**	0.001	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
4.ระบบอินเทอร์เน็ตหรือสัญญาณ WiFi ใน ห้องพักมีความเร็ว	0.004	0.930	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 28 (ต่อ)

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าบริการค่าที่พักต่อคืน		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
5. ห้องพักมีความเงียบสงบ	0.170*	0.020	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
รวม	0.207**	0.000	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าบริการค่าที่พักต่อคืนพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าบริการค่าที่พักต่อคืนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.207 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าบริการค่าที่พักต่อคืนมากขึ้นตาม เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของการออกแบบตกแต่งห้องพักสวยงามกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าบริการค่าที่พักต่อคืนพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของการออกแบบตกแต่งห้องพักสวยงามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าบริการค่าที่พักต่อคืนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.262 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของการออกแบบตกแต่งห้องพักสวยงามมีมากขึ้น พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าบริการค่าที่พักต่อคืนมีมากขึ้นตาม

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของขนาดพื้นที่ห้องพักเหมาะสมกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าบริการค่าที่พักต่อคืนพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของขนาดพื้นที่ห้องพักเหมาะสมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าบริการค่าที่พักต่อคืนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.132 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของขนาดพื้นที่ห้องพักเหมาะสมมีมากขึ้น พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าบริการค่าที่พักต่อคืนมีมากขึ้นตามเพียงเล็กน้อย

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องห้องน้ำและสุขภัณฑ์มีความสะอาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าบริการค่าที่พักต่อคืนพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของห้องน้ำและสุขภัณฑ์มีความสะอาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าบริการค่าที่พักต่อคืนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.171 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของห้องน้ำและสุขภัณฑ์มีความสะอาดมากขึ้น พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าบริการค่าที่พักต่อคืนมีมากขึ้นตามเพียงเล็กน้อย

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องระบบอินเทอร์เน็ตหรือสัญญาณ WiFi ในห้องพักมีความเร็วกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่

พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าบริการค่าที่พักต่อคืนพบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.930 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องระบบอินเทอร์เน็ตหรือสัญญาณ WiFi ในห้องพักมีความเร็วไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าบริการค่าที่พักต่อคืนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของห้องพักมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าบริการค่าที่พักต่อคืนพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของห้องพักมีความเกี่ยวข้องมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าบริการค่าที่พักต่อคืนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.207 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของห้องพักมีความเกี่ยวข้องมากขึ้น พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าบริการค่าที่พักต่อคืนมีมากขึ้นตาม

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านสถานที่ / ช่องทางการจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าบริการค่าที่พักต่อคืน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านสถานที่/ช่องทางการจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าบริการค่าที่พักต่อคืน

H_1 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านสถานที่/ช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าบริการค่าที่พักต่อคืน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านสถานที่/ช่องทางการจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าบริการค่าที่พักต่อคืน

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านสถานที่ / ช่องทางการ จำหน่าย	ค่าบริการค่าที่พักต่อคืน		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. สะดวกในการเดินทางจากที่พักไปยังแหล่ง ท่องเที่ยวต่างๆ	-0.007	0.894	ไม่มี ความสัมพันธ์
2. สามารถจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ที่ให้บริการจอง ห้องพักออนไลน์ เช่น Agoda, Expedia, Booking.com และสามารถจองผ่านผ่านTour Agencies ได้	0.278**	0.000	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ
3. สามารถติดต่อที่พักได้อย่างสะดวกเช่น ทาง โทรศัพท์ อีเมล และสังคมออนไลน์ในด้านต่างๆ	0.193**	0.000	มีความสัมพันธ์ ต่ำมาก
รวม	0.222**	0.000	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านสถานที่/ช่องทางการจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าบริการค่าที่พักต่อคืนพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000ซึ่งน้อยกว่า 0.01นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านสถานที่/ช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าบริการค่าที่พักต่อคืนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.222 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านสถานที่/ช่องทางการจำหน่ายโดยรวมมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าบริการค่าที่พักต่อคืนมากขึ้นตาม เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านสถานที่/ช่องทางการจำหน่าย ในเรื่องของสะดวกในการเดินทางจากที่พักไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ กับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าบริการค่าที่พักต่อคืนพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.894 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านสถานที่/ช่องทางการจำหน่าย ในเรื่องของสะดวกในการเดินทางจากที่พักไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าบริการค่าที่พักต่อคืนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านสถานที่/ช่องทางการจำหน่าย ในเรื่องของการสามารถจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ที่ให้บริการจองห้องพักออนไลน์ เช่น Agoda, Expedia, Booking.com และสามารถจองผ่านผ่าน Tour Agencies ได้กับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าบริการค่าที่พักต่อคืนพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านสถานที่/ช่องทางการจำหน่าย ในเรื่องของการสามารถจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ที่ให้บริการจองห้องพักออนไลน์ เช่น Agoda, Expedia, Booking.com และสามารถจองผ่านผ่าน Tour Agencies ได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าบริการค่าที่พักต่อคืนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.278 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านสถานที่ / ช่องทางการจำหน่าย ในเรื่องของการสามารถจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ที่ให้บริการจองห้องพักออนไลน์ เช่น Agoda, Expedia, Booking.com และสามารถจองผ่านผ่าน Tour Agencies ได้มากขึ้น พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าบริการค่าที่พักต่อคืนมีมากขึ้นตาม

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านสถานที่/ช่องทางการจำหน่าย ในเรื่องของสามารถติดต่อที่พักได้อย่างสะดวกเช่น ทางโทรศัพท์ อีเมลล์ และสังคมออนไลน์ในด้านต่าง ๆ กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าบริการค่าที่พักต่อคืนพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านสถานที่ / ช่องทางการจำหน่าย ในเรื่องของสามารถติดต่อที่พักได้อย่างสะดวกเช่น ทางโทรศัพท์ อีเมลล์ และสังคมออนไลน์ในด้านต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าบริการค่าที่พักต่อคืนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.193 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านสถานที่ / ช่องทางการจำหน่าย ในเรื่องของสามารถติดต่อที่พักได้อย่างสะดวกเช่น ทางโทรศัพท์ อีเมลล์ และสังคมออนไลน์ในด้านต่าง ๆ มากขึ้น พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าบริการค่าที่พักต่อคืนมีมากขึ้นตาม

สมมติฐานข้อที่ 3.4 ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าบริการค่าที่พักต่อคืนสามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าบริการค่าที่พักต่อคืน

H_1 : ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าบริการค่าที่พักต่อคืน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าบริการค่าที่พักต่อคืน

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านส่งเสริมการขาย	ค่าบริการค่าที่พักต่อคืน		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. การจัดโปรโมชั่นร่วมกับเว็บไซต์ที่เปิดให้บริการจองห้องพักออนไลน์และ Tour Agencies	0.071	0.156	ไม่มีความสัมพันธ์
2. มีเว็บไซต์ของที่พักให้บริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างครบถ้วน	0.197**	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
3. มีเจ้าหน้าที่ที่สามารถแนะนำข้อมูลการเดินทางและสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆได้เป็นอย่างดี	0.008	0.880	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.128*	0.010	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าบริการค่าที่พักต่อคืนพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าบริการค่าที่พักต่อคืนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.128 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านส่งเสริมการขาย โดยรวมมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าบริการค่าที่พักต่อคืนมากขึ้นตาม เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านส่งเสริมการขาย ในเรื่องของการจัดโปรโมชั่นร่วมกับเว็บไซต์ที่เปิดให้บริการจองห้องพักออนไลน์และTour Agencies กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าบริการค่าที่พักต่อคืนพบว่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.156 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านส่งเสริมการขาย ในเรื่องของการจัดโปรโมชั่นร่วมกับเว็บไซต์ที่เปิดให้บริการจองห้องพักออนไลน์และTour Agencies ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าบริการค่าที่พักต่อคืนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านส่งเสริมการขาย ในเรื่องของการมีเว็บไซต์ของที่พักให้บริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างครบถ้วนกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าบริการค่าที่พักต่อคืนพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านส่งเสริมการขาย ในเรื่องของการมีเว็บไซต์ของที่พักให้บริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างครบถ้วนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าบริการค่าที่พักต่อคืนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.197 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านส่งเสริมการขาย ในเรื่องของการมีเว็บไซต์ของที่พักให้บริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างครบถ้วนมากขึ้น พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าบริการค่าที่พักต่อคืนมีมากขึ้นตาม

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านส่งเสริมการขาย ในเรื่องของการมีเจ้าหน้าที่ที่สามารถแนะนำข้อมูลการเดินทางและสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆได้เป็นอย่างดีกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าบริการค่าที่พักต่อคืนพบว่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.880 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านส่งเสริมการขาย ในเรื่องของการมีเจ้าหน้าที่ที่สามารถแนะนำข้อมูลการเดินทางและสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆได้เป็นอย่างดีไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าบริการค่าที่พักต่อคืนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.5 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าบริการค่าที่พักต่อคืนสามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าบริการค่าที่พักต่อคืน

H_1 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าบริการค่าที่พักต่อคืน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าบริการค่าที่พักต่อคืน

ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านบุคคล	ค่าบริการค่าที่พักต่อคืน		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. พนักงานสามารถพูดภาษาอังกฤษได้เป็นอย่างดี	-0.005	0.921	ไม่มี ความสัมพันธ์
2. พนักงานแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีและ ตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว	0.105*	0.036	มีความสัมพันธ์ ต่ำมาก
3. พนักงานมีอัธยาศัยดีและมีความอ่อนน้อม	0.154**	0.002	มีความสัมพันธ์ ต่ำมาก
รวม	0.106*	0.035	มีความสัมพันธ์ ต่ำมาก

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านบุคคล กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าบริการค่าที่พักต่อคืนพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าบริการค่าที่พักต่อคืนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.106 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านบุคคล โดยรวมมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าบริการค่าที่พักต่อคืนมากขึ้นตาม เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านบุคคล ในเรื่องของพนักงานสามารถพูดภาษาอังกฤษได้เป็นอย่างดีกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าบริการค่าที่พักต่อคืนพบว่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.921 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านบุคคล ในเรื่องของพนักงานสามารถพูดภาษาอังกฤษได้เป็นอย่างดีไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าบริการค่าที่พักต่อคืนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านบุคคล ในเรื่องของพนักงานแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีและตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็วกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าบริการค่าที่พักต่อคืนพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านบุคคล ในเรื่องของพนักงานแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีและตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าบริการค่าที่พักต่อคืนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.105 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านบุคคล ในเรื่องของพนักงานแก้ไข

ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีและตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าบริการค่าที่พักต่อคืนมีมากขึ้นตาม

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านบุคคล ในเรื่องของพนักงานมีอัตราดีและมีความอ่อนน้อมกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าบริการค่าที่พักต่อคืนพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านบุคคล ในเรื่องของพนักงานมีอัตราดีและมีความอ่อนน้อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าบริการค่าที่พักต่อคืนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.154 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านบุคคล ในเรื่องของพนักงานมีอัตราดีและมีความอ่อนน้อมมากขึ้น พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าบริการค่าที่พักต่อคืนมีมากขึ้นตาม

สมมติฐานข้อที่ 3.6 ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าบริการค่าที่พักต่อคืนสามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าบริการค่าที่พักต่อคืน

H_1 : ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าบริการค่าที่พักต่อคืน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าบริการค่าที่พักต่อคืน

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของ ที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านลักษณะ ทางกายภาพ	ค่าบริการค่าที่พักต่อคืน		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. สถานที่พักมีการตกแต่งภายในและ ภายนอกได้อย่างสวยงาม	0.206**	0.000	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ
2. บริเวณโดยรอบของสถานที่พักสะอาด	0.087	0.084	ไม่มีความสัมพันธ์
3.ป้ายบอกทางหมายเลขห้องพักเข้าใจง่าย และชัดเจน	0.081	0.106	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.174**	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าบริการค่าที่พักต่อคืนพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าบริการค่าที่พักต่อคืนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.174 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าบริการค่าที่พักต่อคืนมากขึ้นตาม เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องของสถานที่พักมีการตกแต่งภายในและภายนอกได้อย่างสวยงามกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าบริการค่าที่พักต่อคืนพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ

ฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องของสถานที่พักมีการตกแต่งภายในและภายนอกได้อย่างสวยงาม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าบริการค่าที่พักต่อคืนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.206 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องของสถานที่พักมีการตกแต่งภายในและภายนอกได้อย่างสวยงามมากขึ้น พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าบริการค่าที่พักต่อคืนมีมากขึ้นตาม

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องของบริเวณโดยรอบของสถานที่พักสะอาดกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าบริการค่าที่พักต่อคืนพบว่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.084 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องของบริเวณโดยรอบของสถานที่พักสะอาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าบริการค่าที่พักต่อคืนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องของป้ายบอกทางหมายเลขห้องพักเข้าใจง่ายและชัดเจนกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าบริการค่าที่พักต่อคืนพบว่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.106 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องของป้ายบอกทางหมายเลขห้องพักเข้าใจง่ายและชัดเจนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าบริการค่าที่พักต่อคืนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.7 ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าบริการค่าที่พักต่อคืนสามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านกระบวนการ
ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านค่าบริการ
ค่าที่พักต่อกัน

H_1 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านกระบวนการ
มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านค่าบริการค่าที่
พักต่อกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน
(Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธ
สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบ
สมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านกระบวนการกับพฤติกรรม

ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการของ ที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้าน กระบวนการ	ค่าบริการค่าที่พักต่อกัน		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. มีความรวดเร็วในการจัดการและแก้ไข ปัญหา ต่างๆ ได้ดี เช่น ปัญหาที่เกิดจากสิ่ง อำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในห้องพัก ปัญหาที่เกิดจากความผิดพลาดของ พนักงาน	0.134**	0.007	มีความสัมพันธ์ ต่ำมาก
2. มีกระบวนการจัดการห้องพักได้อย่าง รวดเร็ว นับตั้งแต่ การเช็คอิน จนถึง การเช็คเอาท์	0.094	0.061	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ป้ายบอกทางหมายเลขห้องพักเข้าใจ ง่ายและชัดเจน	0.248**	0.000	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ
รวม	0.226**	0.000	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าบริการค่าที่พักต่อคืนพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าบริการค่าที่พักต่อคืนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.226 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านกระบวนการ โดยรวมมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าบริการค่าที่พักต่อคืนมากขึ้นตาม เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านกระบวนการในเรื่องของมีความรวดเร็วในการจัดการและแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้ดี เช่น ปัญหาที่เกิดจากสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในห้องพัก ปัญหาที่เกิดจากความผิดพลาดของพนักงานกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าบริการค่าที่พักต่อคืนพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า

0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านกระบวนการ ในเรื่องของมีความรวดเร็วในการจัดการและแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้ดี เช่น ปัญหาที่เกิดจากสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในห้องพัก ปัญหาที่เกิดจากความผิดพลาดของพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าบริการค่าที่พักต่อคืนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.134 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านกระบวนการ ในเรื่องของมีความรวดเร็วในการจัดการและแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้ดีมีมากขึ้น เช่น ปัญหาที่เกิดจากสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในห้องพัก ปัญหาที่เกิดจากความผิดพลาดของพนักงาน พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าบริการค่าที่พักต่อคืนมีมากขึ้นตามเพียงเล็กน้อย

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านกระบวนการ ในเรื่องของมีกระบวนการจัดการห้องพักได้อย่างรวดเร็ว นับตั้งแต่ การเช็คอิน จนถึง การเช็คเอาท์กับ

พฤติกรรม การเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าบริการค่าที่พักต่อคืนพบว่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.061 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านกระบวนการ ในเรื่องของมีกระบวนการจัดการห้องพักได้อย่างรวดเร็ว นับตั้งแต่ การเช็คอิน จนถึง การเช็คเอาท์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าบริการค่าที่พักต่อคืนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านกระบวนการ ในเรื่องของป้ายบอกทางหมายเลขห้องพักเข้าใจง่ายและชัดเจนกับพฤติกรรม การเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าบริการค่าที่พักต่อคืนพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านกระบวนการ ในเรื่องของป้ายบอกทางหมายเลขห้องพักเข้าใจง่ายและชัดเจนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าบริการค่าที่พักต่อคืนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.248 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านกระบวนการ ในเรื่องของป้ายบอกทางหมายเลขห้องพักเข้าใจง่ายและชัดเจนมีมากขึ้น พฤติกรรม การเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าบริการค่าที่พักต่อคืนมีมากขึ้นตาม

สมมติฐานข้อที่ 4 ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่ายด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการกลับมาใช้บริการที่พักอีกครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 4.1 ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการกลับมาใช้บริการที่พักอีกครั้งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการกลับมาใช้บริการที่พักอีกครั้ง

H_1 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการกลับมาใช้บริการที่พักอีกครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านราคา กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการกลับมาใช้บริการที่พักอีกครั้ง

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านการกลับมาใช้บริการที่พักอีกครั้ง		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. การออกแบบตกแต่งห้องพักสวยงาม	0.132**	0.008	มีความสัมพันธ์ ต่ำมาก
2. ขนาดพื้นที่ห้องพักเหมาะสม	0.289**	0.000	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ
3. ห้องน้ำและสุขภัณฑ์มีความสะอาด	0.248**	0.000	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ
4.ระบบอินเทอร์เน็ตหรือสัญญาณ WiFi ในห้องพักมีความเร็ว	0.135**	0.007	มีความสัมพันธ์ ต่ำมาก
5. ห้องพักมีความเงียบสงบ	0.187**	0.000	มีความสัมพันธ์ ต่ำมาก
รวม	0.302**	0.000	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการกลับมาใช้บริการที่พักอีกครั้งพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ

0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการกลับมาใช้บริการที่พักอีกครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.302 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการกลับมาใช้บริการที่พักอีกครั้งมีมากขึ้นตาม เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของการออกแบบตกแต่งห้องพักสวยงามกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการกลับมาใช้บริการที่พักอีกครั้งพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของการออกแบบตกแต่งห้องพักสวยงามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการกลับมาใช้บริการที่พักอีกครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.132 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของการออกแบบตกแต่งห้องพักสวยงามมีมากขึ้น พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการกลับมาใช้บริการที่พักอีกครั้งมีมากขึ้นตาม

ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของขนาดพื้นที่ห้องพักเหมาะสมกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการกลับมาใช้บริการที่พักอีกครั้งพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของขนาดพื้นที่ห้องพักเหมาะสมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการกลับมาใช้บริการที่พักอีกครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.289 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและ

เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของขนาดพื้นที่ห้องพักเหมาะสมมีมากขึ้น พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการกลับมาใช้บริการที่พักอีกครั้งมีมากขึ้นตาม

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของห้องน้ำและสุขภัณฑ์มีความสะอาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการกลับมาใช้บริการที่พักอีกครั้งพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของห้องน้ำและสุขภัณฑ์มีความสะอาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการกลับมาใช้บริการที่พักอีกครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.248 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของห้องน้ำและสุขภัณฑ์มีความสะอาดมากขึ้น พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการกลับมาใช้บริการที่พักอีกครั้งมีมากขึ้นตาม

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของระบบอินเทอร์เน็ตหรือสัญญาณ WiFi ในห้องพักมีความเร็วกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการกลับมาใช้บริการที่พักอีกครั้งพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของระบบอินเทอร์เน็ตหรือสัญญาณ WiFi ในห้องพักมีความเร็วมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการกลับมาใช้บริการที่พักอีกครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.135 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของระบบอินเทอร์เน็ตหรือสัญญาณ WiFi ในห้องพักมีความเร็วมีมากขึ้น พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการกลับมาใช้บริการที่พักอีกครั้งมากขึ้นตาม

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของห้องพักมีความเงียบสงบกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว

ชาวต่างชาติ ด้านการกลับมาใช้บริการที่พักรีกครั้งพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของห้องพักมีความเจียบสบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการกลับมาใช้บริการที่พักรีกครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.187 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของห้องพักมีความเจียบสบมีมากขึ้น พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการกลับมาใช้บริการที่พักรีกครั้งมีมากขึ้นตาม

สมมติฐานข้อที่ 4.2 ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการกลับมาใช้บริการที่พักรีกครั้งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการกลับมาใช้บริการที่พักรีกครั้ง

H_1 : ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการกลับมาใช้บริการที่พักรีกครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านราคา กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการกลับมาใช้บริการที่พักอีกครั้ง

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านราคา	ด้านการกลับมาใช้บริการที่พักอีกครั้ง		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ราคาของห้องพักเหมาะสมกับคุณภาพ ห้องพักเช่น ขนาดของห้องพัก หรือความ สะอาดของห้องพักและอุปกรณ์ต่างๆ	0.363**	0.000	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ
2. บริการเสริมพิเศษต่างๆอยู่ในราคาที่ สมเหตุสมผล	0.216**	0.000	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ
3. ราคาอาหารและเครื่องดื่มที่พักอยู่ใน ราคาที่สมเหตุสมผล	0.232**	0.000	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ
รวม	0.371**	0.000	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านราคา กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการกลับมาใช้บริการที่พักอีกครั้งพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการกลับมาใช้บริการที่พักอีกครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.371 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านราคาโดยรวมมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการกลับมาใช้บริการที่พักอีกครั้งมีมากขึ้นตาม เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านราคา ในเรื่องของราคาของห้องพักเหมาะสมกับคุณภาพห้องพักเช่น ขนาดของห้องพัก หรือความสะอาดของห้องพักและอุปกรณ์ต่างๆกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการกลับมาใช้บริการที่พักรักอีกครั้งพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านราคา ในเรื่องของราคาของห้องพักเหมาะสมกับคุณภาพห้องพักเช่น ขนาดของห้องพัก หรือความสะอาดของห้องพักและอุปกรณ์ต่างๆมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการกลับมาใช้บริการที่พักรักอีกครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.363 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านราคา ในเรื่องของราคาของห้องพักเหมาะสมกับคุณภาพห้องพักมีมากขึ้นเช่น ขนาดของห้องพัก หรือความสะอาดของห้องพักและอุปกรณ์ต่างๆ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการกลับมาใช้บริการที่พักรักอีกครั้งมีมากขึ้นตาม

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านราคา ในเรื่องของบริการเสริมพิเศษต่างๆอยู่ในราคาที่สมเหตุสมผลกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการกลับมาใช้บริการที่พักรักอีกครั้งพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของบริการเสริมพิเศษต่างๆอยู่ในราคาที่สมเหตุสมผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการกลับมาใช้บริการที่พักรักอีกครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.216 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของบริการเสริมพิเศษต่างๆอยู่ในราคาที่สมเหตุสมผลมีมากขึ้น พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการกลับมาใช้บริการที่พักรักอีกครั้งมีมากขึ้นตาม

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านราคา ในเรื่องของราคาอาหารและเครื่องดื่มของที่พักอยู่ในราคาที่สมเหตุสมผลกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการกลับมาใช้บริการที่พักรักอีกครั้งพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed)

เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านราคา ในเรื่องของราคาอาหารและเครื่องดื่มของที่พักรู้อยู่ในราคาที่สมเหตุสมผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการกลับมาใช้บริการที่พักอีกครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.232 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านราคา ในเรื่องของราคาอาหารและเครื่องดื่มของที่พักรู้อยู่ในราคาที่สมเหตุสมผลมากขึ้น พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการกลับมาใช้บริการที่พักอีกครั้งมีมากขึ้นตาม

สมมติฐานข้อที่ 4.3 ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านสถานที่ / ช่องทางจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการกลับมาใช้บริการที่พักอีกครั้งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านสถานที่/ ช่องทางจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการกลับมาใช้บริการที่พักอีกครั้ง

H_1 : ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านสถานที่/ ช่องทางจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการกลับมาใช้บริการที่พักอีกครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านสถานที่ / ช่องทางจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการกลับมาใช้บริการที่พักอีกครั้ง

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการของ ที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้าน สถานที่ / ช่องทางการจำหน่าย	การกลับมาใช้บริการที่พักอีกครั้ง		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. สะดวกในการเดินทางจากที่พักไปยัง แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ	0.150**	0.003	มีความสัมพันธ์ ต่ำมาก
2. สามารถจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ที่ ให้บริการจองห้องพักออนไลน์เช่น Agoda, Expedia, Booking.com และสามารถจอง ผ่านผ่านTour Agencies ได้	0.151**	0.003	มีความสัมพันธ์ ต่ำมาก
3.สามารถติดต่อที่พักได้อย่างสะดวกเช่น ทางโทรศัพท์ อีเมลล์ และสังคมออนไลน์ใน ด้านต่างๆ	-0.008	0.874	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.184**	0.000	มีความสัมพันธ์ ต่ำมาก

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านสถานที่ / ช่องทางจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการกลับมาใช้บริการที่พักอีกครั้งพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000ซึ่งน้อยกว่า 0.01นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านสถานที่ / ช่องทางจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการกลับมาใช้บริการที่พักอีกครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.184 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านสถานที่ / ช่องทางจัดจำหน่าย โดยรวมมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรม

การเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการกลับมาใช้บริการที่พักอีกครั้งมีมากขึ้นตามเพียงเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านสถานที่ / ช่องทางจัดจำหน่าย ในเรื่องของความสะดวกในการเดินทางจากที่พักไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการกลับมาใช้บริการที่พักอีกครั้งพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านสถานที่ / ช่องทางจัดจำหน่าย ในเรื่องของความสะดวกในการเดินทางจากที่พักไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการกลับมาใช้บริการที่พักอีกครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.150 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านสถานที่ / ช่องทางจัดจำหน่าย ในเรื่องของความสะดวกในการเดินทางจากที่พักไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ มีมากขึ้น พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการกลับมาใช้บริการที่พักอีกครั้งมีมากขึ้นตามเพียงเล็กน้อย

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านสถานที่ / ช่องทางจัดจำหน่าย ในเรื่องของการสามารถจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ที่ให้บริการจองห้องพักออนไลน์เช่น Agoda, Expedia, Booking.com และสามารถจองผ่านผ่าน Tour Agencies ได้กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการกลับมาใช้บริการที่พักอีกครั้งพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านสถานที่ / ช่องทางจัดจำหน่าย ในเรื่องของการสามารถจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ที่ให้บริการจองห้องพักออนไลน์เช่น Agoda, Expedia, Booking.com และสามารถจองผ่านผ่าน Tour Agencies ได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการกลับมาใช้บริการที่พักอีกครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.151 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านสถานที่ / ช่องทางจัดจำหน่าย ในเรื่องของการสามารถจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ที่ให้บริการจองห้องพักออนไลน์เช่น Agoda, Expedia, Booking.com และสามารถจองผ่านผ่าน Tour

Agencies ได้มีมากขึ้น พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการกลับมาใช้บริการที่พักอีกครั้งมีมากขึ้นตามเพียงเล็กน้อย

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านสถานที่ / ช่องทางจัดจำหน่าย ในเรื่องของการสามารถติดต่อที่พักได้อย่างสะดวกเช่น ทางโทรศัพท์ อีเมล และสังคมออนไลน์ในด้านต่างๆกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าบริการค่าที่พักต่อคืนพบว่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.874 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านสถานที่ / ช่องทางจัดจำหน่าย ในเรื่องของการสามารถติดต่อที่พักได้อย่างสะดวกเช่น ทางโทรศัพท์ อีเมล และสังคมออนไลน์ในด้านต่างๆไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าบริการค่าที่พักต่อคืนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.5 ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการกลับมาใช้บริการที่พักอีกครั้งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการกลับมาใช้บริการที่พักอีกครั้ง

H_1 : ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการกลับมาใช้บริการที่พักอีกครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านบุคคล กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการกลับมาใช้บริการที่พักอีกครั้ง

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านบุคคล	การกลับมาใช้บริการที่พักอีกครั้ง		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. พนักงานสามารถพูดภาษาอังกฤษได้เป็นอย่างดี	0.108*	0.031	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
2. พนักงานแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีและตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว	0.184**	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
3. พนักงานมีอัธยาศัยดีและมีความอ่อนน้อม	0.296**	0.000	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ
รวม	0.244**	0.000	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านบุคคล กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการกลับมาใช้บริการที่พักอีกครั้งพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการกลับมาใช้บริการที่พักอีกครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.244 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านบุคคล โดยรวมมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการกลับมาใช้บริการที่พักอีกครั้งมีมากขึ้นตาม เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านบุคคล ในเรื่องของพนักงานสามารถพูดภาษาอังกฤษได้เป็นอย่างดีกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการกลับมาใช้บริการที่พักอีกครั้งพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านบุคคล ในเรื่องของพนักงานสามารถพูดภาษาอังกฤษได้เป็นอย่างดีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการกลับมาใช้บริการที่พักอีกครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.108 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านบุคคล ในเรื่องของพนักงานสามารถพูดภาษาอังกฤษได้เป็นอย่างดีมีมากขึ้น พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการกลับมาใช้บริการที่พักอีกครั้งมีมากขึ้นตามเพียงเล็กน้อย

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านบุคคล ในเรื่องของพนักงานมีอัตราค่าดีและมีความอ่อนนุ่มกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการกลับมาใช้บริการที่พักอีกครั้งพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านบุคคล ในเรื่องของพนักงานมีอัตราค่าดีและมีความอ่อนนุ่มกับกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการกลับมาใช้บริการที่พักอีกครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.296 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านบุคคล ในเรื่องของพนักงานมีอัตราค่าดีและมีความอ่อนนุ่มมีมากขึ้น พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการกลับมาใช้บริการที่พักอีกครั้งมีมากขึ้นตาม

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านบุคคล ในเรื่องของพนักงานสามารถพูดภาษาอังกฤษได้เป็นอย่างดีกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการกลับมาใช้บริการที่พักอีกครั้งพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านบุคคล

ในเรื่องของพนักงานสามารถพูดภาษาอังกฤษได้เป็นอย่างดีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการกลับมาใช้บริการที่พักอีกครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.108 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านบุคคล ในเรื่องของพนักงานสามารถพูดภาษาอังกฤษได้เป็นอย่างดีมีมากขึ้น พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการกลับมาใช้บริการที่พักอีกครั้งมีมากขึ้นตามเพียงเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 4.6 ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการกลับมาใช้บริการที่พักอีกครั้งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการกลับมาใช้บริการที่พักอีกครั้ง

H_1 : ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการกลับมาใช้บริการที่พักอีกครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการกลับมาใช้บริการที่พักอีกครั้ง

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านลักษณะทาง กายภาพ	การกลับมาใช้บริการที่พักอีกครั้ง		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. สถานที่พักมีการตกแต่งภายในและ ภายนอกได้อย่างสวยงาม	0.142**	0.005	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก

ตาราง 38 (ต่อ)

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านลักษณะทาง กายภาพ	การกลับมาใช้บริการที่พักอีกครั้ง		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
2. บริเวณโดยรอบของสถานที่พักสะอาด	0.152**	0.002	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
3. ป้ายบอกทางหมายเลขห้องพักเข้าใจง่าย และชัดเจน	0.181**	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
รวม	0.218**	0.000	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านการกลับมาใช้บริการที่พักอีกครั้งพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านการกลับมาใช้บริการที่พักอีกครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.218 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านการกลับมาใช้บริการที่พักอีกครั้งมีมากขึ้นตาม เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องของสถานที่พักมีการตกแต่งภายในและภายนอกได้อย่างสวยงามกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านการกลับมาใช้บริการที่พักอีกครั้งพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร

ด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องของสถานที่พักมีการตกแต่งภายในและภายนอกได้อย่างสวยงาม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านการกลับมาใช้บริการที่พักอีกครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.142 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องของสถานที่พักมีการตกแต่งภายในและภายนอกได้อย่างสวยงามมีมากขึ้น พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านการกลับมาใช้บริการที่พักอีกครั้งมีมากขึ้นตามเพียงเล็กน้อย

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องของบริเวณโดยรอบของสถานที่พักสะอาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านการกลับมาใช้บริการที่พักอีกครั้งพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องของบริเวณโดยรอบของสถานที่พักสะอาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านการกลับมาใช้บริการที่พักอีกครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.152 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องของบริเวณโดยรอบของสถานที่พักสะอาดมีมากขึ้น พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านการกลับมาใช้บริการที่พักอีกครั้งมีมากขึ้นตามเพียงเล็กน้อย

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องของป้ายบอกทางหมายเลขห้องพักเข้าใจง่ายและชัดเจนกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านการกลับมาใช้บริการที่พักอีกครั้งพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องของป้ายบอกทางหมายเลขห้องพักเข้าใจง่ายและชัดเจนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านการกลับมาใช้บริการที่พักอีกครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.181 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องของป้ายบอกทางหมายเลขห้องพักเข้าใจง่ายและชัดเจนมีมากขึ้น พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการกลับมาใช้บริการที่พักอีกครั้งมีมากขึ้นตามเพียงเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 4.7 ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการกลับมาใช้บริการที่พักอีกครั้งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการกลับมาใช้บริการที่พักอีกครั้ง

H_1 : ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการกลับมาใช้บริการที่พักอีกครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการกลับมาใช้บริการที่พักอีกครั้ง

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านกระบวนการ	การกลับมาใช้บริการที่พักอีกครั้ง		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. มีความรวดเร็วในการจัดการและแก้ไข ปัญหาต่าง ๆ ได้ดี เช่น ปัญหาที่เกิดจากสิ่ง อำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในห้องพัก ปัญหาที่เกิดจากความผิดพลาดของพนักงาน	0.307**	0.000	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ

ตาราง 39 (ต่อ)

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านกระบวนการ	การกลับมาใช้บริการที่พักอีกครั้ง		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
2. มีกระบวนการจัดการห้องพักได้อย่างรวดเร็ว นับตั้งแต่ การเช็คอิน จนถึง การเช็คเอาท์	0.287**	0.000	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ
3. มีความรวดเร็วในการจองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและไม่ซับซ้อน	0.124*	0.013	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
รวม	0.322**	0.000	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านการกลับมาใช้บริการที่พักอีกครั้งพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านการกลับมาใช้บริการที่พักอีกครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.322 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านกระบวนการโดยรวมมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านการกลับมาใช้บริการที่พักอีกครั้งมีมากขึ้นตาม เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านกระบวนการในเรื่องของมีความรวดเร็วในการจัดการและแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้ดี เช่น ปัญหาที่เกิดจากสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในห้องพัก ปัญหาที่เกิดจากความผิดพลาดของพนักงานกับพฤติกรรมการ

เลือกใช้บริการที่พักรถของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านการกลับมาใช้บริการที่พักรถอีกครั้งพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านกระบวนการ ในเรื่องของมีความรวดเร็วในการจัดการและแก้ไขปัญหาต่างๆได้ดี เช่น ปัญหาที่เกิดจากสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆภายในห้องพัก ปัญหาที่เกิดจากความผิดพลาดของพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่พักรถของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านการกลับมาใช้บริการที่พักรถอีกครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.307 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านกระบวนการ ในเรื่องของมีความรวดเร็วในการจัดการและแก้ไขปัญหาต่างๆได้ดีมีมากขึ้น เช่น ปัญหาที่เกิดจากสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆภายในห้องพัก ปัญหาที่เกิดจากความผิดพลาดของพนักงาน พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่พักรถของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านการกลับมาใช้บริการที่พักรถอีกครั้งมีมากขึ้นตาม

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านกระบวนการ ในเรื่องของมีกระบวนการจัดการห้องพักได้อย่างรวดเร็ว นับตั้งแต่ การเช็คอิน จนถึง การเช็คเอาท์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่พักรถของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านการกลับมาใช้บริการที่พักรถอีกครั้งพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านกระบวนการ ในเรื่องของมีกระบวนการจัดการห้องพักได้อย่างรวดเร็ว นับตั้งแต่ การเช็คอิน จนถึง การเช็คเอาท์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่พักรถของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านการกลับมาใช้บริการที่พักรถอีกครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.287 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านกระบวนการ ในเรื่องของมีกระบวนการจัดการห้องพักได้อย่างรวดเร็ว นับตั้งแต่ การเช็คอิน จนถึง การเช็คเอาท์มีมากขึ้นพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่พักรถของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านการกลับมาใช้บริการที่พักรถอีกครั้งมีมากขึ้นตาม

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านกระบวนการ ในเรื่องของมีความรวดเร็วในการจองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและไม่ซับซ้อนกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่พักรถของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านการกลับมาใช้บริการที่พักรถอีกครั้งพบว่า มีค่า

Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านกระบวนการ ในเรื่องของมีความรวดเร็วในการจองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและไม่ซับซ้อนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการกลับมาใช้บริการที่พักอีกครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.124 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านกระบวนการ ในเรื่องของมีความรวดเร็วในการจองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและไม่ซับซ้อนมีมากขึ้นพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการกลับมาใช้บริการที่พักอีกครั้งมีมากขึ้นตาม

สมมติฐานข้อที่ 5 ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่ายด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก

สมมติฐานข้อที่ 5.1 ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่นสามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่น

H_1 : ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่น

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่น

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์	การแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่น		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. การออกแบบตกแต่งห้องพักสวยงาม	0.093	0.064	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ขนาดพื้นที่ห้องพักเหมาะสม	0.284**	0.000	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
3. ห้องน้ำและสุขภัณฑ์มีความสะอาด	0.174**	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
4. ระบบอินเทอร์เน็ตหรือสัญญาณ WiFi ในห้องพักมีความเร็ว	0.126*	0.011	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
5. ห้องพักมีความเงียบสงบ	0.135**	0.007	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
รวม	0.246**	0.000	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่นพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.246 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทาง

เดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมากขึ้นจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ การแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่นมีมากขึ้นตาม เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของการออกแบบตกแต่งห้องพักสวยงามกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่นพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.064 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของการออกแบบตกแต่งห้องพักสวยงามไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวด้านการแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของขนาดพื้นที่ห้องพักเหมาะสมกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่นพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของขนาดพื้นที่ห้องพักเหมาะสมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.284 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของขนาดพื้นที่ห้องพักเหมาะสมมีมากขึ้นพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่นมีมากขึ้นตาม

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของห้องน้ำและสุขภัณฑ์มีความสะอาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่นพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของห้องน้ำและสุขภัณฑ์มีความสะอาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.174 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของห้องน้ำและสุขภัณฑ์มีความสะอาดมีมากขึ้นพฤติกรรมกาเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่นมีมากขึ้นตามเพียงเล็กน้อย

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของระบบอินเทอร์เน็ตหรือสัญญาณ WiFi ในห้องพักมีความเร็วกับพฤติกรรมกาเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่นพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของระบบอินเทอร์เน็ตหรือสัญญาณ WiFi ในห้องพักมีความเร็วมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.126 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของระบบอินเทอร์เน็ตหรือสัญญาณ WiFi ในห้องพักมีความเร็วมีมากขึ้นพฤติกรรมกาเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่นมีมากขึ้นตามเพียงเล็กน้อย

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของห้องพักมีความเงียบสงบกับพฤติกรรมกาเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่นพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของห้องพักมีความเงียบสงบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.135 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของห้องพักมีความเงียบสงบ มีมากขึ้นพฤติกรรมกาเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่นมีมากขึ้นตามเพียงเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 5.2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่นสามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่น

H_1 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่น

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่น

ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านราคา	ด้านการแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่น		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. ราคาของห้องพักเหมาะสมกับคุณภาพห้องพัก เช่น ขนาดของห้องพัก หรือความสะอาดของ ห้องพักและอุปกรณ์ต่างๆ	0.209**	0.000	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ
2. บริการเสริมพิเศษต่างๆ อยู่ในราคาที่ สมเหตุสมผล	0.238**	0.000	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ

ตาราง 41 (ต่อ)

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านราคา	ด้านการแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่น		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
3. ราคาอาหารและเครื่องดื่มของที่พักรวมอยู่ในราคาที่ สมเหตุสมผล	0.133**	0.008	มีความสัมพันธ์ ต่ำมาก
รวม	0.351**	0.000	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านราคา กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่นพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.351 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านราคา โดยรวมมากขึ้นจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ การแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่นมีมากขึ้นตาม เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านราคา ในเรื่องของราคาของห้องพักเหมาะสมกับคุณภาพห้องพักเช่น ขนาดของห้องพัก หรือความสะอาดของห้องพักและอุปกรณ์ต่างๆกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่นพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านราคา ในเรื่องของราคาของห้องพักเหมาะสมกับคุณภาพห้องพักเช่น ขนาดของห้องพัก หรือความสะอาดของห้องพักและอุปกรณ์ต่างๆมี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านการแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.209 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านราคา ในเรื่องของราคาของห้องพักเหมาะสมกับคุณภาพห้องพักเช่น ขนาดของห้องพัก หรือความสะดวกของห้องพักและอุปกรณ์ต่างๆมีมากขึ้นพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านการแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่นมีมากขึ้นตาม

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านราคา ในเรื่องของบริการเสริมพิเศษต่างๆอยู่ในราคาที่สมเหตุสมผลกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านการแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่นพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านราคา ในเรื่องของบริการเสริมพิเศษต่างๆอยู่ในราคาที่สมเหตุสมผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านการแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.238 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านราคา ในเรื่องของบริการเสริมพิเศษต่างๆอยู่ในราคาที่สมเหตุสมผลมีมากขึ้นพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านการแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่นมีมากขึ้นตาม

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านราคา ในเรื่องของราคาอาหารและเครื่องดื่มของที่พักอยู่ในราคาที่สมเหตุสมผลกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านการแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่นพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านราคา ในเรื่องของราคาอาหารและเครื่องดื่มของที่พักอยู่ในราคาที่สมเหตุสมผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านการแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.133 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านราคา ในเรื่องของราคาอาหารและ

เครื่องดื่มของที่พักรู้อยู่ในราคาที่สมเหตุสมผลมีมากขึ้นพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรูของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่นมีมากขึ้นตาม

สมมติฐานข้อที่ 5.3 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักรูถนนข้าวสาร ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรูของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่นสามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักรูถนนข้าวสาร ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรูของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่น

H_1 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักรูถนนข้าวสาร ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรูของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่น

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักรูถนนข้าวสาร ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรูของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่น

ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของที่พักรูถนนข้าวสาร ด้านสถานที่ / ช่อง ทางการจำหน่าย	การแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่น		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.สะดวกในการเดินทางจากที่พักไปยังแหล่ง ท่องเที่ยวต่างๆ	0.258**	0.000	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ
2. สามารถจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ที่ ให้บริการจองห้องพักออนไลน์เช่น Agoda, Expedia, Booking.com และสามารถจอง ผ่านผ่านTour Agencies ได้	0.055	0.275	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 42 (ต่อ)

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านสถานที่ / ช่อง ทางการจำหน่าย	การแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่น		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
3.สามารถติดต่อที่พักได้อย่างสะดวกเช่น ทาง โทรศัพท์ อีเมล และสังคมออนไลน์ในด้าน ต่างๆ	0.006	0.904	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.145**	0.004	มีความสัมพันธ์ ต่ำมาก

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่นพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.145 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมากขึ้นจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ การแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่นมีมากขึ้นตามเพียงเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของสะดวกในการเดินทางจากที่พักไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่นพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่าน

ถนนข้าวสาร ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของสะดวกในการเดินทางจากที่พักไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.258 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของสะดวกในการเดินทางจากที่พักไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ มีมากขึ้นพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่นมีมากขึ้นตาม

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของการสามารถจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ที่ให้บริการจองห้องพักออนไลน์ เช่น Agoda, Expedia, Booking.com และสามารถจองผ่านผ่าน Tour Agencies ได้พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่นพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.275 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของการสามารถจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ที่ให้บริการจองห้องพักออนไลน์เช่น Agoda, Expedia, Booking.com และสามารถจองผ่านผ่าน Tour Agencies ได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวด้านการแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของการสามารถติดต่อที่พักได้อย่างสะดวกเช่น ทางโทรศัพท์ อีเมลล์ และสังคมออนไลน์ในด้านต่างๆกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่นพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.904 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของการสามารถติดต่อที่พักได้อย่างสะดวกเช่น ทางโทรศัพท์ อีเมลล์ และสังคมออนไลน์ในด้านต่างๆไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวด้านการแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5.5 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พัทยานถนนข้าวสาร ด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่นสามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พัทยานถนนข้าวสาร ด้านบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่น

H_1 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พัทยานถนนข้าวสาร ด้านบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่น

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 43 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พัทยานถนนข้าวสาร ด้านบุคคล กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่น

ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของที่พัทยานถนนข้าวสาร ด้านบุคคล	การแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่น		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. พนักงานสามารถพูดภาษาอังกฤษได้เป็นอย่างดี	0.131**	0.009	มีความสัมพันธ์ ต่ำมาก
2. พนักงานแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีและ ตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว	0.254**	0.000	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ
3. พนักงานมีอัธยาศัยดีและมีความอ่อนน้อม	0.328**	0.000	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ
รวม	0.295**	0.000	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่นพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.295 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านบุคคลโดยรวมมากขึ้นจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ การแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่นมีมากขึ้นตาม เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านบุคคลในเรื่องของพนักงานสามารถพูดภาษาอังกฤษได้เป็นอย่างดีกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่นพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านบุคคลในเรื่องของพนักงานสามารถพูดภาษาอังกฤษได้เป็นอย่างดีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.131 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านบุคคลในเรื่องของพนักงานสามารถพูดภาษาอังกฤษได้เป็นอย่างดีมีมากขึ้นพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่นมีมากขึ้นตามเพียงเล็กน้อย

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านบุคคลในเรื่องของพนักงานแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีและตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็วกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่นพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านบุคคลในเรื่องของพนักงานแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีและตอบสนองความต้องการได้

อย่างรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านการแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.254 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ ทักษะด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านบุคคลในเรื่องของพนักงานแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีและตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว มีมากขึ้นพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านการแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่นมีมากขึ้นตาม

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านบุคคลในเรื่องของพนักงานมีอัตราค่าดีและความอ่อนน้อมกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านการแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่นพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านบุคคลในเรื่องของพนักงานมีอัตราค่าดีและความอ่อนน้อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านการแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.328 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ ทักษะด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านบุคคลในเรื่องของพนักงานมีอัตราค่าดีและความอ่อนน้อมมีมากขึ้น พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านการแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่นมีมากขึ้นตาม

สมมติฐานข้อที่ 5.6 ทักษะด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านการแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่นสามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ทักษะด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านการแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่น

H_1 : ทักษะด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านการแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่น

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 44 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่น

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านลักษณะทางกายภาพ	การแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่น		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. สถานที่พักมีการตกแต่งภายในและ ภายนอกได้อย่างสวยงาม	0.142*	0.015	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
2. บริเวณโดยรอบของสถานที่พักสะอาด	0.152**	0.002	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
3. ป้ายบอกทางหมายเลขห้องพักเข้าใจง่าย และชัดเจน	0.068	0.177	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.183**	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่นพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.183 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านลักษณะทางกายภาพ

โดยรวมมากขึ้นจะมีแนวโน้มพฤติกรรม การเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ การแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่นมีมากขึ้นตาม เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องของบริเวณโดยรอบของสถานที่พักสะอาดกับพฤติกรรม การเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านการแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่นพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องของบริเวณโดยรอบของสถานที่พักสะอาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านการแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.142 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านบุคคลในเรื่องของพนักงานมีอัธยาศัยดีและมีความอ่อนน้อมมีมากขึ้นพฤติกรรม การเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านการแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่นมีมากขึ้นตาม

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องของบริเวณโดยรอบของสถานที่พักสะอาดกับพฤติกรรม การเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านการแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่นพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องของบริเวณโดยรอบของสถานที่พักสะอาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านการแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.152 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องของบริเวณโดยรอบของสถานที่พักสะอาดมากขึ้นพฤติกรรม การเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านการแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่นมีมากขึ้นตามเพียงเล็กน้อย

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องของป้ายบอกทางหมายเลขห้องพักเข้าใจง่ายและชัดเจนกับพฤติกรรม การเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านการแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่นพบว่า มีค่า Sig. (2-

tailed) เท่ากับ 0.177 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องของป้ายบอกทางหมายเลขห้องพักเข้าใจง่ายและชัดเจนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวด้านการแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5.7 ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่นสามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่น

H_1 : ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่น

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 45 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่น

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านกระบวนการ	การแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่น		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. มีความรวดเร็วในการจัดการและแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้ ดี เช่น ปัญหาที่เกิดจากสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในห้องพัก ปัญหาที่เกิดจากความผิดพลาดของ พนักงาน	0.330**	0.000	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ

ตาราง 45 (ต่อ)

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของ พักย่านถนนข้าวสาร ด้านกระบวนการ	การแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่น		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
2. มีกระบวนการจัดการห้องพักได้อย่างรวดเร็ว นับตั้งแต่ การเช็คอิน จนถึง การเช็คเอาท์	0.295**	0.000	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ
3. มีความรวดเร็วในการจองห้องพักผ่านระบบ อินเทอร์เน็ตและไม่ซับซ้อน	0.148**	0.003	มีความสัมพันธ์ ต่ำมาก
รวม	0.348*	0.000	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านการแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่นพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านการแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.348 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านกระบวนการมาโดยรวมมากขึ้นจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ การแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่นมีมากขึ้นตาม เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านกระบวนการในเรื่องของมีความรวดเร็วในการจัดการและแก้ไขปัญหาต่างๆได้ดี เช่น ปัญหาที่เกิดจากสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆภายในห้องพัก ปัญหาที่เกิดจากความผิดพลาดของพนักงานกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านการแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่นพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000ซึ่งน้อยกว่า 0.01นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติ

ฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านกระบวนการ ในเรื่องของมีความรวดเร็วในการจัดการและแก้ไขปัญหาต่างๆได้ดี เช่น ปัญหาที่เกิดจากสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆภายในห้องพัก ปัญหาที่เกิดจากความผิดพลาดของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.330 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านกระบวนการ ในเรื่องของมีความรวดเร็วในการจัดการและแก้ไขปัญหาต่างๆได้ดีมีมากขึ้น เช่น ปัญหาที่เกิดจากสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆภายในห้องพัก ปัญหาที่เกิดจากความผิดพลาดของพนักงาน พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่นมีมากขึ้นตาม

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านกระบวนการ ในเรื่องของมีกระบวนการจัดการห้องพักได้อย่างรวดเร็ว นับตั้งแต่ การเช็คอิน จนถึง การเช็คเอาท์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่นพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านกระบวนการ ในเรื่องของมีกระบวนการจัดการห้องพักได้อย่างรวดเร็ว นับตั้งแต่ การเช็คอิน จนถึง การเช็คเอาท์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.295 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านกระบวนการ ในเรื่องของมีกระบวนการจัดการห้องพักได้อย่างรวดเร็ว นับตั้งแต่ การเช็คอิน จนถึง การเช็คเอาท์มีมากขึ้น พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่นมีมากขึ้นตาม

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านกระบวนการ ในเรื่องของมีความรวดเร็วในการจองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและไม่ซับซ้อน กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่นพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านกระบวนการ ในเรื่องของมีความรวดเร็วในการจองห้องพักผ่านระบบ

อินเทอร์เน็ตและไม่ซับซ้อนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรถของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.148 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านกระบวนการ ในเรื่องของมีความรวดเร็วในการจองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและไม่ซับซ้อนมีมากขึ้น พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรถของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่นมีมากขึ้นตามเพียงเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 6 ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่ายด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมใช้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 6.1 ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมใช้บริการสามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมใช้บริการ

H_1 : ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมใช้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 46 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมใช้บริการ

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้าน ผลิตภัณฑ์ (อาหาร)	จำนวนบุคคลที่ร่วมใช้บริการ		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. รสชาติอร่อย	-0.129**	0.010	มีความสัมพันธ์ ต่ำมาก
2. มีรายการอาหารหลากหลาย	-0.145**	0.004	มีความสัมพันธ์ ต่ำมาก
3. มีความสะอาด / ความสด / ความปลอดภัย	-0.088	0.080	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ภาชนะที่ใส่อาหารมีความสวยงาม	-0.145**	0.004	มีความสัมพันธ์ ต่ำมาก
รวม	-0.169**	0.001	มีความสัมพันธ์ ต่ำมาก

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมใช้บริการพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.169 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมากขึ้นจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมใช้บริการลดลงเพียงเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของอาหารมีรสชาติอร่อยกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมใช้บริการพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของอาหารมีรสชาติอร่อยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.129 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของอาหารมีรสชาติอร่อยมีมากขึ้น พฤติกรรมเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมใช้บริการลดลงเพียงเล็กน้อย

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของมีรายการอาหารหลากหลายกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมใช้บริการพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของมีรายการอาหารหลากหลายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.145 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของมีรายการอาหารหลากหลายมีมากขึ้น พฤติกรรมเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมใช้บริการลดลงเพียงเล็กน้อย

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของอาหารมีรสชาติสะอาด / ความสด / ความปลอดภัยกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมใช้บริการพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.080 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนน

ข่าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของอาหารมีความสะอาด/ความสด/ความปลอดภัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของภาชนะที่ใส่อาหารมีความสวยงามกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมใช้บริการพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของภาชนะที่ใส่อาหารมีความสวยงามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.145 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของภาชนะที่ใส่อาหารมีความสวยงามมีมากขึ้น พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมใช้บริการลดลงเพียงเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 7 ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่ายด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 7.1 ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการสามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ

H_1 : ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 47 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร)	จำนวนครั้งที่ใช้บริการ		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. รสชาติอร่อย	0.116*	0.020	มีความสัมพันธ์ ต่ำมาก
2. มีรายการอาหารหลากหลาย	0.067	0.179	ไม่มีความสัมพันธ์
3. มีความสะอาด / ความสด / ความปลอดภัย	0.130**	0.009	มีความสัมพันธ์ ต่ำมาก
4. ภาชนะที่ใส่อาหารมีความสวยงาม	0.169*	0.001	มีความสัมพันธ์ ต่ำมาก
รวม	0.160**	0.001	มีความสัมพันธ์ ต่ำมาก

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวน

ครั้งที่ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.160 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมากขึ้นจะมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวต่างชาติด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมใช้บริการมากขึ้นตามเพียงเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของอาหารมีรสชาติอร่อยกับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของอาหารมีรสชาติอร่อยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.116 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของอาหารมีรสชาติอร่อยมีมากขึ้น พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการมากขึ้นตามเพียงเล็กน้อย

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของมีรายการอาหารหลากหลายกับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.179 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของมีรายการอาหารหลากหลายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องมีความสะอาด/ความสด/ความปลอดภัยกับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้าน

ผลิตภัณฑ์ ในเรื่องมีความสะอาด/ความสด/ความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.130 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องมีความสะอาด/ความสด/ความปลอดภัยมีมากขึ้น พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการมากขึ้นตามเพียงเล็กน้อย

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องภาชนะที่ใส่อาหารมีความสวยงามกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องภาชนะที่ใส่อาหารมีความสวยงามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.169 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องภาชนะที่ใส่อาหารมีความสวยงามมีมากขึ้น พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการมากขึ้นตามเพียงเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 7.2 ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการสามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ

H_1 : ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 48 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่ร่วมใช้บริการ

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านราคา	จำนวนครั้งที่ร่วมใช้บริการ		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ราคาอาหารเหมาะสมกับปริมาณอาหาร	0.075	0.135	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ	0.117*	0.019	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
3. ราคาอาหารตรงตามป้ายราคา	0.110*	0.028	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
รวม	0.124*	0.013	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านราคา กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.124 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านราคาโดยรวมมากขึ้นจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมใช้บริการมากขึ้นตามเพียงเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านราคา ในเรื่องของราคาอาหารเหมาะสมกับปริมาณอาหารกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.135 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านราคา ในเรื่องของราคาอาหารเหมาะสมกับปริมาณอาหารไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านราคา ในเรื่องของราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านราคา ในเรื่องของราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.117 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านราคา ในเรื่องของราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับมีมากขึ้น พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการมากขึ้นตามเพียงเล็กน้อย

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านราคา ในเรื่องของราคาอาหารตรงตามป้ายราคากับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านราคา ในเรื่องของราคาอาหารตรงตามป้ายราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.110 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านราคา

ในเรื่องราคาอาหารตรงตามป้ายราคามีมากขึ้น พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการมากขึ้นตามเพียงเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 7.6 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการสามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ

H_1 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 49 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่ร่วมใช้บริการ

ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านลักษณะทางกายภาพ	จำนวนครั้งที่ใช้บริการ		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ร้านอาหารมีการตกแต่งสวยงามทั้งภายในและ ภายนอกสวยงาม	0.045	0.367	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ร้านอาหารมีความสะอาด	0.140**	0.005	มีความสัมพันธ์ ต่ำมาก
3. สุขภัณฑ์และอุปกรณ์ต่างๆในห้องน้ำสะอาด	0.098	0.050	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.115*	0.021	มีความสัมพันธ์ ต่ำมาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.115 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมมากขึ้นจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมใช้บริการมากขึ้นตาม เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องของร้านอาหารมีการตกแต่งสวยงามทั้งภายในและภายนอกสวยงาม กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.367 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องของร้านอาหารมีการตกแต่งสวยงามทั้งภายในและภายนอกสวยงาม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องของร้านอาหารมีความสะอาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องของร้านอาหารมีความสะอาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.140 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมี

ความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องของร้านอาหารมีความสะอาดมีมากขึ้น พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการมากขึ้นตามเพียงเล็กน้อย

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องของสุขภัณฑ์และอุปกรณ์ต่างๆในห้องน้ำสะอาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.050 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องของสุขภัณฑ์และอุปกรณ์ต่างๆในห้องน้ำสะอาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 8 ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่ายด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อครั้งต่อคน

สมมติฐานข้อที่ 8.2 ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อครั้งต่อคนสามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อครั้งต่อคน

H_1 : ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อครั้งต่อคน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 50 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อครั้งต่อคน

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านราคา	ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหาร ต่อครั้งต่อคน		
	Pearson	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
	Correlation (r)	(2-tailed)	
1. ราคาอาหารเหมาะสมกับปริมาณอาหาร	-0.112*	0.015	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
2. ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ	-0.097	0.052	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ราคาอาหารตรงตามป้ายราคา	-0.117*	0.019	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
รวม	-0.138**	0.006	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านราคา กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อครั้งต่อคนพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อครั้งต่อคนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.138 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านราคาโดยรวมมากขึ้นจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อครั้งต่อคนลดลงเพียงเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านราคาในเรื่องของราคาอาหารเหมาะสมกับปริมาณอาหารกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้าครั้งต่อคนพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านราคา ในเรื่องของราคาอาหารเหมาะสมกับปริมาณอาหารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้าครั้งต่อคนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.012 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในตรงกันข้าม กล่าวคือทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านราคาในเรื่องของราคาอาหารเหมาะสมกับปริมาณอาหารมีมากขึ้น พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้าครั้งต่อคนลดลงเพียงเล็กน้อย

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านราคาในเรื่องของราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้าครั้งต่อคนพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.052 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านราคาในเรื่องของราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้าครั้งต่อคนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านราคาในเรื่องของราคาอาหารตรงตามป้ายราคากับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้าครั้งต่อคนพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านราคา ในเรื่องของราคาอาหารตรงตามป้ายราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้าครั้งต่อคนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.117 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือทัศนคติด้านส่วนประสม

ทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านราคาในเรื่องของราคาอาหารตรงตามป้ายราคามีมากขึ้น พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อครั้งต่อคนลดลงเพียงเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 9 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหาร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่ายด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่น

สมมติฐานข้อที่ 9.1 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่นสามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่น

H_1 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่น

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 51 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่น

ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร)	การแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่น		
	Pearson	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
	Correlation (r)	(2-tailed)	
1. รสชาติอร่อย	0.413**	0.000	มีความสัมพันธ์ ปานกลาง

ตาราง 51 (ต่อ)

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร)	การแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่น		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
2. มีรายการอาหารหลากหลาย	0.297**	0.000	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ
3. มีความสะอาด / ความสด / ความปลอดภัย	0.290**	0.000	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ
4. ภาชนะที่ใส่อาหารมีความสวยงาม	0.281**	0.00	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ
รวม	0.421**	0.000	มีความสัมพันธ์ ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่นพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.421 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมากขึ้นจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่นมากขึ้นตามในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของอาหารมีรสชาติอร่อยกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่นพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ

0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของอาหารมีรสชาติอร่อยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.413 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของอาหารมีรสชาติอร่อยมีมากขึ้น พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่นจะมากขึ้นตามในระดับปานกลาง

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องมีรายการอาหารหลากหลายกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่นพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องมีรายการอาหารหลากหลายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.297 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องมีรายการอาหารหลากหลายมีมากขึ้น พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่นจะมากขึ้นตาม

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของอาหารมีความสะอาด / ความสด / ความปลอดภัยกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่นพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องมีความสะอาด / ความสด / ความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ

0.290 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องมีความสะอาด / ความสด / ความปลอดภัยมีมากขึ้น พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่นจะมากขึ้นตาม

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของภาชนะที่ใส่อาหารมีความสวยงามกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่นพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของภาชนะที่ใส่อาหารมีความสวยงาม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.281 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของภาชนะที่ใส่อาหารมีความสวยงามมีมากขึ้น พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่นจะมากขึ้นตาม

สมมติฐานข้อที่ 9.2 ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่น สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่น

H_1 : ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่น

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 52 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่น

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านราคา	การแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่น		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ราคาอาหารเหมาะสมกับปริมาณอาหาร	0.200**	0.000	มีความสัมพันธ์อย่างมาก
2. ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ	0.254**	0.000	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ
3. ราคาอาหารตรงตามป้ายราคา	0.213**	0.028	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ
รวม	0.275**	0.013	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านราคา กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่นพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.275 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านราคาโดยรวมมากขึ้นจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่นมากขึ้นตาม เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านราคา ในเรื่องของราคาอาหารเหมาะสมกับปริมาณอาหารกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่นพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านราคา ในเรื่องของราคาอาหารเหมาะสมกับปริมาณอาหารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.200 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านราคา ในเรื่องของราคาอาหารเหมาะสมกับปริมาณอาหารมีมากขึ้น พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่นจะมากขึ้นตาม

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านราคา ในเรื่องของราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่นพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านราคา ในเรื่องของราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.254 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านราคา ในเรื่องของราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับมีมากขึ้น พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่นจะมากขึ้นตาม

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านราคา ในเรื่องของราคาอาหารตรงตามป้ายราคากับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่นพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้าน

ราคา ในเรื่องของราคาอาหารตรงตามป้ายราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.213 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ ทักษะการตัดสินใจด้านการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านราคาในเรื่องของราคาอาหารตรงตามป้ายราคามีมากขึ้น พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่นจะมากขึ้นตาม

สมมติฐานข้อที่ 9.3 ทักษะการตัดสินใจด้านการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านสถานที่ / ช่องทางจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่นสามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ทักษะการตัดสินใจด้านการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านสถานที่ / ช่องทางจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่น

H_1 : ทักษะการตัดสินใจด้านการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านสถานที่ / ช่องทางจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่น

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 53 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านสถานที่ / ช่องทางจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่น

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่าย	การแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่น		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ร้านอาหารอยู่ในตำแหน่งที่เห็นได้ชัดเจน ไม่ยากต่อการค้นหา	0.182**	0.00	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
2. มีเวลาเปิด-ปิดที่เหมาะสมต่อการให้บริการ	0.189**	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
3. สามารถติดต่อผ่านทางโทรศัพท์หรือ ทาง Facebook ของร้านได้	0.131**	0.009	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
รวม	0.208**	0.000	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสารด้านสถานที่ / ช่องทางจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่นพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสารด้านสถานที่ / ช่องทางจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.208 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสารด้านสถานที่ / ช่องทางจัดโดยรวมมากขึ้นจะมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่นมากขึ้นตาม เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านสถานที่/ ช่องทางจัด ในเรื่องของร้านอาหารอยู่ในตำแหน่งที่เห็นได้ชัดเจนไม่ยากต่อการค้นหากับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำร้านอาหารต่อ

บุคคลอื่นพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านสถานที่/ช่องทางจัด ในเรื่องของร้านอาหารอยู่ในตำแหน่งที่เห็นได้ชัดเจนไม่ยากต่อการค้นหามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.180 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านสถานที่/ช่องทางจัด ในเรื่องของร้านอาหารอยู่ในตำแหน่งที่เห็นได้ชัดเจนไม่ยากต่อการค้นหามีมากขึ้น พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่นจะมากขึ้นตามเพียงเล็กน้อย

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านสถานที่/ ช่องทางจัด ในเรื่องของมีเวลาเปิด-ปิดที่เหมาะสมต่อการใช้บริการกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่นพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านสถานที่/ ช่องทางจัด ในเรื่องของมีเวลาเปิด-ปิดที่เหมาะสมต่อการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.189 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านสถานที่ / ช่องทางจัด ในเรื่องของมีเวลาเปิด-ปิดที่เหมาะสมต่อการใช้บริการมีมากขึ้น พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่นจะมากขึ้นตามเพียงเล็กน้อย

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านสถานที่/ ช่องทางจัด ในเรื่องสามารถติดต่อผ่านทางโทรศัพท์หรือ ทางFacebookของร้านได้กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่นพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านสถานที่ / ช่องทางจัด ในเรื่องสามารถติดต่อผ่านทางโทรศัพท์หรือ

ทางFacebookของร้านได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.131 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านสถานที่/ช่องทางจัด ในเรื่องสามารถติดต่อผ่านทางโทรศัพท์หรือทางFacebookของร้านได้มีมากขึ้น พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่นจะมากขึ้นตามเพียงเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 9.4 ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่นสามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่น

H_1 : ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่น

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 54 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่น

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านส่งเสริมการขาย	การแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่น		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ป้ายร้านเห็นชัดเจนและน่าสนใจ	0.147**	0.003	มีความสัมพันธ์ ต่ำมาก

ตาราง 54 (ต่อ)

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านส่งเสริมการขาย	การแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่น		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
2. มีการจัดรายการพิเศษหรือ จัดเซตอาหาร โปรโมชั่น	0.088	0.080	ไม่มีความสัมพันธ์
3. มีการให้ส่วนลดต่างๆ	0.066	0.184	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.136**	0.007	มีความสัมพันธ์ ต่ำมาก

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่นพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.136 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านส่งเสริมการขายโดยรวมมีมากขึ้นจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่นมากขึ้นตาม เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านส่งเสริมการขาย ในเรื่องของป้ายร้านเห็นชัดเจนและน่าสนใจกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่นพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนน

ข้าวสาร ด้านส่งเสริมการขาย ในเรื่องของป้ายร้านเห็นชัดเจนและน่าสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.147 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านส่งเสริมการขาย ในเรื่องของป้ายร้านเห็นชัดเจนและน่าสนใจมีมากขึ้น พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่นจะมากขึ้นตามเพียงเล็กน้อย

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านส่งเสริมการขาย ในเรื่องของมีการจัดรายการพิเศษหรือ จัดเซตอาหารโปรโมชันกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่นมากขึ้นตาม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.080 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านส่งเสริมการขาย ในเรื่องของมีการจัดรายการพิเศษหรือ จัดเซตอาหารโปรโมชันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่นมากขึ้นตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านส่งเสริมการขาย ในเรื่องของมีการให้ส่วนลดต่างๆกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่นมากขึ้นตาม คนพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.184 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านส่งเสริมการขาย ในเรื่องของมีการให้ส่วนลดต่างๆไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่นมากขึ้นตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 9.5 ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่นมากขึ้นตาม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่นมากขึ้นตาม

H_1 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่นมากขึ้นตาม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 55 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่ร่วมใช้บริการ

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านบุคคล	การแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่น		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. พนักงานพูดภาษาอังกฤษได้เป็นอย่างดี	0.139**	0.005	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
2. พนักงานสามารถให้ข้อมูลและสื่อสารได้ อย่างคล่องแคล่ว	0.222**	0.000	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ
3. พนักงานแต่งกายเรียบร้อยและสะอาด	0.215**	0.000	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ
รวม	0.236**	0.000	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านบุคคล กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่นพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนน

ข่าวสาร ด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.236 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านบุคคลโดยรวมมีมากขึ้นจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่นมากขึ้นตาม เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านบุคคล ในเรื่องของพนักงานพูดภาษาอังกฤษได้เป็นอย่างดีกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่นพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านบุคคล ในเรื่องของพนักงานพูดภาษาอังกฤษได้เป็นอย่างดีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.139 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านบุคคล ในเรื่องของพนักงานพูดภาษาอังกฤษได้เป็นอย่างดีมีมากขึ้น พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่นจะมากขึ้นตามเพียงเล็กน้อย

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านบุคคล ในเรื่องของพนักงานสามารถให้ข้อมูลและสื่อสารได้อย่างคล่องแคล่วกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่นพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านบุคคล ในเรื่องของพนักงานสามารถให้ข้อมูลและสื่อสารได้อย่างคล่องแคล่วมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.222 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนน

ข่าวสาร ด้านบุคคล ในเรื่องของพนักงานสามารถให้ข้อมูลและสื่อสารได้อย่างคล่องแคล่วมีมากขึ้น พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่นจะมากขึ้นตาม

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านบุคคล ในเรื่องของพนักงานแต่งกายเรียบร้อยและสะอาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่นพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านบุคคล ในเรื่องของพนักงานแต่งกายเรียบร้อยและสะอาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.215 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านบุคคล ในเรื่องของพนักงานแต่งกายเรียบร้อยและสะอาดมีมากขึ้น พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่นจะมากขึ้นตาม

สมมติฐานข้อที่ 9.6 ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่น สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่น

H_1 : ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่น

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 56 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่น

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านลักษณะทางกายภาพ	การแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่น		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. ร้านอาหารมีการตกแต่งสวยงามทั้งภายในและ ภายนอกสวยงาม	0.227**	0.000	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ
2. ร้านอาหารมีความสะอาด	0.209**	0.000	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ
3. สุภาพณ์และอุปกรณ์ต่างๆในห้องน้ำสะอาด	0.192**	0.000	มีความสัมพันธ์ ต่ำมาก
รวม	0.257**	0.000	มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่นพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.236 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมมีมากขึ้นจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่นมากขึ้นตาม เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องของร้านอาหารมีการตกแต่งสวยงามทั้งภายในและภายนอกสวยงาม กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่นพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องของร้านอาหารมีการตกแต่งสวยงามทั้งภายในและภายนอกสวยงามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.227 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องของร้านอาหารมีการตกแต่งสวยงามทั้งภายในและภายนอกสวยงามมีมากขึ้น พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่นจะมากขึ้นตาม

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องของร้านอาหารมีความสะอาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่นพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องของร้านอาหารมีความสะอาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.257 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องของร้านอาหารมีความสะอาดมีมากขึ้น พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่นจะมากขึ้นตาม

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องของสุขภัณฑ์และอุปกรณ์ต่างๆในห้องน้ำสะอาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่นพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง

(H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องของสุขภัณฑ์และอุปกรณ์ต่าง ๆ ในห้องน้ำสะอาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.192 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องของสุขภัณฑ์และอุปกรณ์ต่าง ๆ ในห้องน้ำสะอาดมีมากขึ้น พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่นจะมากขึ้นตามเพียงเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 9.7 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่นสามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่น

H_1 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่น

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 57 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่น

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านกระบวนการ	การแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่น		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. พนักงานที่ให้บริการมีความรอบคอบในการให้บริการเช่น มีการตรวจสอบรายการสั่งอาหารก่อนส่งอาหารให้ลูกค้า	0.276**	0.000	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
2. สามารถจองโต๊ะได้ล่วงหน้า	0.226**	0.000	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
3. มีความรวดเร็วในการให้บริการเช่นการต้อนรับการรับออเดอร์ ไปจนถึง การชำระเงิน	0.122*	0.015	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
รวม	0.270**	0.000	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่นพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.270 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านกระบวนการโดยรวมมีมากขึ้นจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการ

เลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่นมากขึ้นตาม เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านกระบวนการ ในเรื่องของพนักงานที่ให้บริการมีความรอบคอบในการให้บริการ เช่น มีการตรวจสอบรายการสั่งอาหาร ก่อนส่งอาหารให้ลูกค้ากับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่นพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านกระบวนการ ในเรื่องของพนักงานที่ให้บริการมีความรอบคอบในการให้บริการ เช่น มีการตรวจสอบรายการสั่งอาหาร ก่อนส่งอาหารให้ลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.276 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านกระบวนการ ในเรื่องของพนักงานที่ให้บริการมีความรอบคอบในการให้บริการ เช่น มีการตรวจสอบรายการสั่งอาหาร ก่อนส่งอาหารให้ลูกค้ามีมากขึ้น พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่นจะมากขึ้นตาม

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านกระบวนการ ในเรื่องของสามารถจองโต๊ะได้ล่วงหน้ากับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่นพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านกระบวนการ ในเรื่องของสามารถจองโต๊ะได้ล่วงหน้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.226 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านกระบวนการ ในเรื่องของสามารถจองโต๊ะได้ล่วงหน้ามีมากขึ้น พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่นจะมากขึ้นตาม

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านกระบวนการ ในเรื่องของมีความรวดเร็วในการให้บริการเช่นการต้อนรับการรับออเดอร์ ไปจนถึง การชำระเงินกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่นพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านกระบวนการ ในเรื่องของมีความรวดเร็วในการให้บริการเช่นการต้อนรับการรับออเดอร์ ไปจนถึง การชำระเงิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.122 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านกระบวนการ ในเรื่องของมีความรวดเร็วในการให้บริการเช่นการต้อนรับการรับออเดอร์ ไปจนถึง การชำระเงินมีมากขึ้น พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่น จะมากขึ้นตามเพียงเล็กน้อย

ตาราง 58 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 1. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พัก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมเข้าพัก		
สมมติฐานข้อที่ 1.1 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พัก ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมเข้าพัก	สอดคล้องสมมติฐาน (มีความสัมพันธ์ต่ำมาก/เป็นไปในทิศทางเดียวกัน)	Pearson Correlation
สมมติฐานข้อที่ 1.2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พัก ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมเข้าพัก	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานข้อที่ 1.3 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พัก ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมเข้าพัก	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานข้อที่ 1.4 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พัก ด้านส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมเข้าพัก	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 58 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 1.5 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พัก ด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมเข้าพัก	สอดคล้องสมมติฐาน (มีความสัมพันธ์ต่ำมาก/ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน)	Pearson Correlation
สมมติฐานข้อที่ 1.6 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พัก ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมเข้าพัก	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานข้อที่ 1.7 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พัก ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมเข้าพัก	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานข้อที่ 2. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พัก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก		
สมมติฐานข้อที่ 2.1 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พัก ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 58 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 2.3 ทศนคติด้านส่วน ประสมทางการตลาดบริการของที่พัก ด้าน สถานที่ / ช่องทางจัดจำหน่าย มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้ บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานข้อที่ 2.4 ทศนคติด้านส่วน ประสมทางการตลาดบริการของที่พัก ส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของ นักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านระยะเวลาใน การเข้าพัก	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานข้อที่ 2.5 ทศนคติด้านส่วน ประสมทางการตลาดบริการของที่พัก ด้าน บุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ เลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว ด้าน ระยะเวลาในการเข้าพัก	สอดคล้องสมมติฐาน (มีความสัมพันธ์ต่ำมาก/ เป็นไปในทิศทาง เดียวกัน)	Pearson Correlation
สมมติฐานข้อที่ 2.6 ทศนคติด้านส่วน ประสมทางการตลาดบริการของที่พัก ด้าน ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของ นักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านระยะเวลาใน การเข้าพัก	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานข้อที่ 2.7 ทศนคติด้านส่วนประสม ทางการตลาดบริการของที่พัก ด้าน กระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว ต่างชาติ ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 58 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติด้านส่วนประสม ทางการตลาดบริการของที่พักรได้แก่ ด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางจัด จำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ที่พักรของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้าน ค่าบริการค่าที่พักรต่อคืน		
สมมติฐานข้อที่ 3.1 ทศนคติด้านส่วน ประสมทางการตลาดบริการของที่พักร ด้าน ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ เลือกใช้บริการที่พักรของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ ด้านค่าบริการค่าที่พักรต่อคืน	สอดคล้องสมมติฐาน (มีความสัมพันธ์ ก่อนข้างต่ำ/เป็นไปใน ทิศทางเดียวกัน)	Pearson Correlation
สมมติฐานข้อที่ 3.2 ทศนคติด้านส่วนประสม ทางการตลาดบริการของที่พักร ด้านราคา มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ที่พักรของนักท่องเที่ยว ด้านค่าบริการค่าที่พักร ต่อคืน	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานข้อที่ 3.3 ทศนคติด้านส่วน ประสมทางการตลาดบริการของที่พักร ด้าน สถานที่ / ช่องทางจัดจำหน่าย มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้ บริการที่พักรของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก	สอดคล้องสมมติฐาน (มีความสัมพันธ์ต่ำมาก/ เป็นไปในทิศทาง เดียวกัน)	Pearson Correlation
สมมติฐานข้อที่ 3.4 ทศนคติด้านส่วนประสม ทางการตลาดบริการของที่พักร ด้านส่งเสริม การขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ เลือกใช้บริการที่พักรของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก	สอดคล้องสมมติฐาน (มีความสัมพันธ์ต่ำมาก/ เป็นไปในทิศทาง เดียวกัน)	Pearson Correlation

ตาราง 58 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 3.5 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พัก ด้านบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก	สอดคล้องสมมติฐาน (มีความสัมพันธ์อย่างมาก/เป็นไปในทิศทางเดียวกัน)	Pearson Correlation
สมมติฐานข้อที่ 3.6 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พัก ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก	สอดคล้องสมมติฐาน (มีความสัมพันธ์อย่างมาก/เป็นไปในทิศทางเดียวกัน)	Pearson Correlation
สมมติฐานข้อที่ 3.7 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พัก ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรของนักท่องเที่ยวด้านระยะเวลาในการเข้าพัก	สอดคล้องสมมติฐาน (มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ/เป็นไปในทิศทางเดียวกัน)	Pearson Correlation
สมมติฐานข้อที่ 4 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พัก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการกลับมาใช้บริการที่พักรอีกครั้ง		
สมมติฐานข้อที่ 4.1 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พัก ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการกลับมาใช้บริการที่พักรอีกครั้ง	สอดคล้องสมมติฐาน (มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ/เป็นไปในทิศทางเดียวกัน)	Pearson Correlation

ตาราง 58 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 4.2 ทศนคติด้านส่วน ประสมทางการตลาดบริการของที่พัก ด้าน ราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ เลือกใช้บริการที่พักรของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ ด้านการกลับมาใช้บริการที่พักร อีกครั้ง	สอดคล้องสมมติฐาน (มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ/เป็นไปใน ทิศทางเดียวกัน)	Pearson Correlation
สมมติฐานข้อที่ 4.3 ทศนคติด้านส่วน ประสมทางการตลาดบริการของที่พัก ด้าน สถานที่ / ช่องทางจัดจำหน่าย มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้ บริการที่พักรของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการกลับมาใช้บริการที่พักรอีกครั้ง	สอดคล้องสมมติฐาน (มีความสัมพันธ์ต่ำมาก/ เป็นไปในทิศทาง เดียวกัน)	Pearson Correlation
สมมติฐานข้อที่ 4.4 ทศนคติด้านส่วน ประสมทางการตลาดบริการของที่พัก ด้าน ส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการกลับมา ใช้บริการที่พักรอีกครั้ง	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานข้อที่ 4.5 ทศนคติด้านส่วนประสม ทางการตลาดบริการของที่พัก ด้านบุคคล มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้ บริการที่พักรของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการกลับมาใช้บริการที่พักรอีกครั้ง	สอดคล้องสมมติฐาน (มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ/เป็นไปใน ทิศทางเดียวกัน)	Pearson Correlation
สมมติฐานข้อที่ 4.6 ทศนคติด้านส่วน ประสมทางการตลาดบริการของที่พัก ด้าน ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการกลับมา ใช้บริการที่พักรอีกครั้ง	สอดคล้องสมมติฐาน (มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ/เป็นไปใน ทิศทางเดียวกัน)	Pearson Correlation

ตาราง 58 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 4.7 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พัก ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการกลับมาใช้บริการที่พักอีกครั้ง	สอดคล้องสมมติฐาน (มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ/เป็นไปใน ทิศทางเดียวกัน)	Pearson Correlation
สมมติฐานข้อที่ 5 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พัก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่น		
สมมติฐานข้อที่ 5.1 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พัก ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่น	สอดคล้องสมมติฐาน (มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ/เป็นไปใน ทิศทางเดียวกัน)	Pearson Correlation
สมมติฐานข้อที่ 5.2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พัก ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่น	สอดคล้องสมมติฐาน (มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ/เป็นไปใน ทิศทางเดียวกัน)	Pearson Correlation
สมมติฐานข้อที่ 5.3 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พัก ด้านสถานที่ / ช่องทางจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่น	สอดคล้องสมมติฐาน (มีความสัมพันธ์ต่ำมาก/ เป็นไปในทิศทาง เดียวกัน)	Pearson Correlation

ตาราง 58 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 5.4 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พัก ด้านส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่น	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานข้อที่ 5.5 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พัก ด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่น	สอดคล้องสมมติฐาน (มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ/เป็นไปใน ทิศทางเดียวกัน)	Pearson Correlation
สมมติฐานข้อที่ 5.6 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พัก ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่น	สอดคล้องสมมติฐาน (มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ/เป็นไปใน ทิศทางเดียวกัน)	Pearson Correlation
สมมติฐานข้อที่ 5.7 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พัก ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่น	สอดคล้องสมมติฐาน (มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ/เป็นไปใน ทิศทางเดียวกัน)	Pearson Correlation
สมมติฐานข้อที่ 6 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหาร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมใช้บริการ		

ตาราง 58 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 6.2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหาร ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมใช้บริการ	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานข้อที่ 6.3 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหาร ด้านสถานที่/ช่องทางจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมใช้บริการ	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานข้อที่ 6.4 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหาร ด้านส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมใช้บริการ	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานข้อที่ 6.5 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหาร ด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมใช้บริการ	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานข้อที่ 6.6 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหาร ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมใช้บริการ	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 58 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 6.7 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหาร ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมใช้บริการ	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานข้อที่ 7 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหาร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางจัดจำหน่ายด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ		
สมมติฐานข้อที่ 7.1 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหาร ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ	สอดคล้องสมมติฐาน (มีความสัมพันธ์ต่ำมาก/ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน)	Pearson Correlation
สมมติฐานข้อที่ 7.2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหาร ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ	สอดคล้องสมมติฐาน (มีความสัมพันธ์ต่ำมาก/ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน)	Pearson Correlation
สมมติฐานข้อที่ 7.3 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหาร ด้านสถานที่/ช่องทางจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 57 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 7.4 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหาร ด้านส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานข้อที่ 7.5 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหาร ด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานข้อที่ 7.6 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหาร ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ	สอดคล้องสมมติฐาน (มีความสัมพันธ์ต่ำมาก/ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน)	Pearson Correlation
สมมติฐานข้อที่ 7.7 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหาร ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานข้อที่ 8 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหาร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อครั้งต่อคน		

ตาราง 58 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 8.1 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหาร ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อครั้งต่อคน	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานข้อที่ 8. 2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหาร ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อครั้งต่อคน	สอดคล้องสมมติฐาน (มีความสัมพันธ์ต่ำมาก/ เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม)	Pearson Correlation
สมมติฐานข้อที่ 8. 3 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหาร ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อครั้งต่อคน	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานข้อที่ 8. 4 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหาร ด้านส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อครั้งต่อคน	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานข้อที่ 8. 5 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหาร ด้านบุคลลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อครั้งต่อคน	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 58 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 8.6 ทศนคติด้านส่วน ประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหาร ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อ ครั้งต่อคน	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานข้อที่ 8.7 ทศนคติด้านส่วน ประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหาร ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้าน ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อครั้ง ต่อคน	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานข้อที่ 9 ทศนคติด้านส่วนประสม ทางการตลาดบริการของร้านอาหาร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ ช่องทางจัดจำหน่ายด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำ ร้านอาหารต่อบุคคลอื่น		
สมมติฐานข้อที่ 9.1 ทศนคติด้านส่วน ประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหาร ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการ แนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่น	สอดคล้องสมมติฐาน (มีความสัมพันธ์ปาน กลาง/เป็นไปในทิศทาง เดียวกัน)	Pearson Correlation

ตาราง 58 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 9.2 ทศนคติด้านส่วน ประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหาร ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกใช้บริการร้านอาหารของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำ ร้านอาหารต่อบุคคลอื่น	สอดคล้องสมมติฐาน (มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ/เป็นไปใน ทิศทางเดียวกัน)	Pearson Correlation
สมมติฐานข้อที่ 9.3 ทศนคติด้านส่วน ประสมทางการตลาดบริการของ ร้านอาหาร ด้านสถานที่/ช่องทางจัด จำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกใช้บริการร้านอาหารของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำ ร้านอาหารต่อบุคคลอื่น	สอดคล้องสมมติฐาน (มีความสัมพันธ์ค่อนข้าง ต่ำ/เป็นไปในทิศทาง เดียวกัน)	Pearson Correlation
สมมติฐานข้อที่ 9.4 ทศนคติด้านส่วน ประสมทางการตลาดบริการของ ร้านอาหาร ด้านส่งเสริมการขาย มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้ บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำร้านอาหาร ต่อบุคคลอื่น	สอดคล้องสมมติฐาน (มีความสัมพันธ์ต่ำมาก/ เป็นไปในทิศทาง เดียวกัน)	Pearson Correlation
สมมติฐานข้อที่ 9.5 ทศนคติด้านส่วน ประสมทางการตลาดบริการของ ร้านอาหาร ด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการ แนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่น	สอดคล้องสมมติฐาน (มีความสัมพันธ์ค่อนข้าง ต่ำ/เป็นไปในทิศทาง เดียวกัน)	Pearson Correlation

ตาราง 58 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 9.6 ทศนคติด้านส่วน ประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหาร ด้านลักษณะส่วนด้านลักษณะส่วนบุคคล มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ร้านอาหารของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำร้านอาหารต่อ บุคคลอื่น	สอดคล้องสมมติฐาน (มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ/เป็นไปใน ทิศทางเดียวกัน)	Pearson Correlation
สมมติฐานข้อที่ 9.7 ทศนคติด้านส่วน ประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหาร ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการ แนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่น	สอดคล้องสมมติฐาน (มีความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ/เป็นไปใน ทิศทางเดียวกัน)	Pearson Correlation

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

การวิจัยเชิงคุณภาพศึกษาจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) โดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการที่พักและร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร จำนวน 30 คน เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการอภิปรายผล และนำข้อมูลที่ได้จากการทำการวิจัยเชิงคุณภาพนั้นไปสนับสนุนข้อมูลที่ได้จากการทำการวิจัยเชิงปริมาณ

ตาราง 59 แสดงผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 30 คน

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	พฤติกรรมการใช้บริการที่พักและร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร	ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีการใช้บริการที่พักและร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร
1. เพศหญิง อายุ 27 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี สัญชาติ อังกฤษ อาชีพพนักงานเต็มเวลา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,500 USD	- เดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อน - จองห้องพักผ่านเว็บไซต์ - เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่แนะนำและใกล้แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ จึงเลือกเข้าพักที่ย่านถนนข้าวสาร - จะกลับมาใช้บริการที่ข้าวสารอีกแน่นอน เพราะชอบราคาของทั้งเกสต์เฮาส์และอาหารที่ไม่แพงจนเกินไป - พักร่วมกับเพื่อนห้องเตียงคู่ ราคาห้องตกคนละ 225 บาท ส่วนราคาอาหารต่อหนึ่งมื้ออยู่ประมาณ 180-200 บาท ถ้ารวมเครื่องดื่มที่ผสมแอลกอฮอล์ด้วย	- ก็ไม่ได้แย่มาก เหมาะกับราคาทั้งที่พักและราคาอาหาร - จุดเด่นของสถานที่พักคือ สถานที่ตั้งและบรรยากาศโดยรวมของที่พัก - จุดเด่นของร้านอาหาร เหมือนกับของที่พัก - จุดอ่อนของที่พัก คือ พนักงานที่ค่อนข้างหยาบคาย - จุดอ่อนของร้านอาหาร เป็นเรื่องของเสียงเพลงในร้านอาหารค่อนข้างเสียงดัง
2. เพศหญิง อายุ 24 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี สัญชาติ ออสเตรเลีย อาชีพพนักงานเต็มเวลา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,400 USD	- เดินทางมาคนเดียว - จองห้องพักผ่านหน้าเคาท์เตอร์ - เลือกใช้บริการเพราะราคาถูกทั้งที่พักและราคาอาหาร - คงจะเลือกพักที่ย่านอื่นๆ แต่คงใกล้ๆ ข้าวสาร ส่วนร้านอาหารก็จะกลับมาใช้บริการที่ย่านถนนข้าวสารอย่างแน่นอน เพราะมีร้านอาหารอร่อยและราคาไม่แพงให้เลือกหลายร้าน - ราคาห้องพักประมาณ 400 บาท ส่วนราคาอาหาร อยู่ที่ประมาณ 100 บาท	- ไม่ได้แย่มาก แต่ห้องพักค่อนข้างเล็ก แต่โดยรวมอยู่ในระดับที่รับได้ - ส่วนร้านอาหารมีเมนูอาหารให้เลือกหลากหลายและอาหารมีรสชาติอร่อย - จุดเด่นของที่พัก น่าจะเป็นเรื่องของความคุ้มค่ากับเงินที่ใช้บริการ - จุดเด่นของร้านอาหาร ราคาอาหารที่ไม่แพงจนเกินไป - จุดอ่อนของที่พัก เป็นเรื่องของห้องพักมีขนาดเล็กและเตียงนอนไม่ค่อยสะดวกสบายเท่าไร - จุดอ่อนของร้านอาหาร ห้องน้ำเล็กและแคบ - บางที่กระต๊อชားมีไม่เพียงพอ

ตาราง 59 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	พฤติกรรมการใช้บริการที่พักและร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร	ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มี การใช้บริการที่พักและร้านอาหารย่าน ถนนข้าวสาร
3. เพศชาย อายุ 18 ปี สถานภาพโสด ระดับการมัธยมศึกษา สัญชาติ อเมริกา อาชีพนักเรียน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 500- 1,000 USD	- มาพร้อมเพื่อนๆ - จองผ่านเว็บไซต์ที่เปิดให้จองที่พักออนไลน์ - ต้องการอยู่ในย่านที่ค่าใช้จ่ายไม่สูงมาก - กลับมาใช้บริการที่พักและร้านอาหารย่านถนนข้าวสารในโอกาสหน้าอย่างแน่นอน - เข้าพักแบบดอร์ม ราคาต่อคนอยู่ที่ 350 บาท ค่าอาหารประมาณ 100-150 บาท	- เป็นประสบการณ์ที่ดีมาก พนักงานของเกสต์เฮาส์บริการดี สุภาพ และพูดอังกฤษได้เป็นอย่างดี ส่วนร้านอาหารพนักงานมีมากมายและให้การบริการที่ดี - จุดเด่นของที่พัก คือ มีอาหารเช้าและขนมไทยต่างๆให้บริการฟรี - จุดเด่นของร้านอาหารที่เคยใช้บริการหลายร้านอาหารอร่อยและค่อนข้างกว้าง - จุดอ่อนของที่พัก โดยรวมไม่ค่อยมี - จุดอ่อนของร้านอาหาร สัญญาณอินเทอร์เน็ตเชื่อมต่อยากเป็นในบางร้าน
4. เพศหญิง อายุ 28 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี สัญชาติ เยอรมัน อาชีพพนักงานประจำ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,900 USD	- เดินทางมากับเพื่อน - จองห้องพักผ่านหน้าเคาท์เตอร์ - เลือกใช้บริการเพราะเคยมาใช้บริการที่ที่พักและร้านอาหารย่านถนนข้าวสารก่อนหน้านี้แล้ว - กลับมาใช้บริการทั้งที่พักและร้านอาหารย่านถนนข้าวสารแน่นอน เพราะชอบสถานที่นี้ - ราคาห้องพัก 300 บาท ส่วนราคาอาหาร ประมาณ 150-200 บาท	- โดยรวมแล้วค่อนข้างดีที่ที่พักมีการปรับปรุงเพิ่มเติมจากเมื่อก่อนที่เคยใช้บริการ ส่วนร้านอาหารยังคงเหมือนเดิมไม่ได้แตกต่างอะไรมาก - จุดเด่นของที่พัก ห้องพักที่มีการตกแต่งใหม่ดูดีขึ้น - จุดเด่นของร้านอาหาร บรรยากาศดีดนตรีสนุก - จุดอ่อนของที่พัก ห้องน้ำรวม - จุดอ่อนของร้านอาหาร พนักงานเสิร์ฟอาหารให้ผิด
5. เพศชาย อายุ 34 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาโท สัญชาติ ฝรั่งเศส อาชีพพนักงานประจำ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,000 USD	- มากับครอบครัว - จองผ่านเว็บไซต์ที่เปิดให้จองที่พักออนไลน์ - ต้องการอยู่ในย่านที่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของกรุงเทพ - กลับมาใช้บริการที่พักและร้านอาหารย่านถนนข้าวสารในโอกาสหน้าอย่างแน่นอนและจะแนะนำต่อด้วย - เข้าพักแบบเตียงคู่ ห้องแอร์ 400 บาท ค่าอาหารประมาณ 200 บาท	- ในส่วนของห้องพักค่อนข้างดีแต่ว่าทางเดินเข้าห้องพักค่อนข้างมีติดหน้อย - ในส่วนของ ร้านอาหารมีให้เลือกมากมาย อาหารอร่อยและถูก โดยเฉพาะเบียร์ไทย - จุดเด่นของที่พัก คือ มีห้องพักและห้องนอนสะอาด - จุดเด่นของร้านอาหารอาหารอร่อยและราคาไม่แพง - จุดอ่อนของที่พัก ไฟตรงทางเดินเข้าห้องพักไม่ค่อยสว่าง - จุดอ่อนของร้านอาหาร ให้คนอื่นเข้ามาขายของในร้านอาหารได้

ตาราง 59 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	พฤติกรรมการใช้บริการที่พักร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร	ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีการใช้บริการที่พักร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร
6. เพศชาย อายุ 25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี สัญชาติ อังกฤษ ไม่ได้ประกอบอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตอนนี้ไม่มีรายได้	- เดินทางมาพร้อมเพื่อน - จองห้องพักผ่านหน้าเค๊าท์เตอร์ - เพื่อนแนะนำ - กลับมาใช้บริการที่พักร้านอาหารย่านถนนข้าวสารในช่วงฤดูร้อนถัดไปแน่นอน - ราคาห้องพักประมาณ 300 บาท ส่วนราคาอาหาร อยู่ที่ประมาณ 100 บาท	- ชอบทุกอย่าง อาหารอร่อยที่พักรู้จัก - จุดเด่นของที่พักรู้จัก พนักงานบริการดี - จุดเด่นของร้านอาหาร พนักงานบริการดีมาก - จุดอ่อนของที่พักรู้จัก น้ำในห้องน้ำไหลไม่ค่อยแรงเท่าที่ควร ไม่มีสบูให้ - จุดอ่อนของร้านอาหาร ช่วงนี้ฝนตกบ่อยทำให้เวลานั่งกินต้องมานั่งแออัดกันในร้าน พัดลมไม่เพียงพอ
7. เพศชาย อายุ 34 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี สัญชาติอังกฤษ อาชีพพนักงานประจำ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,500 USD	- เดินทางมาคนเดียว - จองผ่านหน้าเค๊าท์เตอร์ - เคยมาพักที่นี่แล้วรู้สึกชอบ - กลับมาใช้บริการอีกแน่นอน แต่หากมากับครอบครัวจะใช้บริการที่พักร้านอาหารอื่น เพราะถนนข้าวสารค่อนข้างเสียงดังไม่เหมาะกับการมาแบบครอบครัว - เข้าพักห้องเตียงคู่และมีแอร์คอนดิชั่น ราคาต่อคนอยู่ที่ 350 บาท ค่าอาหารประมาณ 100 บาท	- รู้สึกดีเพราะเคยมาเข้าพักที่นี่หลายครั้งจนพนักงานจำหน้าได้ ส่วนเรื่องอาหารค่อนข้างชอบ โดยเฉพาะร้านอาหารของที่พักรู้จัก เพราะไม่ต้องเดินไปหาร้านอื่นไกลๆ - จุดเด่นของที่พักรู้จัก คือ พนักงานบริการดีและราคาถูก - จุดเด่นของร้านอาหาร อาหารอร่อย มีส่วนลดให้ - จุดอ่อนของที่พักรู้จัก มีสิ่งก่อสร้างใกล้ๆที่พักรู้จัก ทำให้ช่วงกลางวันไม่สามารถพักผ่อนได้ - จุดอ่อนของร้านอาหาร ให้ปริมาณอาหารค่อนข้างน้อย
8. เพศชาย อายุ 24 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี สัญชาติเนเธอร์แลนด์ ไม่ได้ประกอบอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,600 USD	- มาคนเดียว - จองผ่านเค๊าท์เตอร์ - ต้องการพักในสถานที่ง่ายและเป็นกันเอง - คงเข้าพักย่านอื่นๆที่อยู่ใกล้ อาจจะแถวถนนดินสอ ค่อนข้างเงียบและราคาพอๆกัน แต่ถ้าจะกินอาหารคงต้องมาแถวข้าวสาร เพราะมีร้านอาหารให้เลือกมากมาย - เข้าพักแบบเตียงเดี่ยว ห้องแอร์ 500 บาท ค่าอาหารประมาณ 100 บาท	- ในส่วนของห้องพักโดยรวมแล้วชอบอยู่เกณฑ์ที่รับได้ เหมาะสมกับราคา ส่วนร้านอาหาร พนักงานให้บริการค่อนข้างดี แต่ให้อาหารน้อย - จุดเด่นของที่พักรู้จัก คือ มีราคาถูก - จุดเด่นของร้านอาหาร ร้านอาหารตกแต่งสวยงาม บรรยากาศดี - จุดอ่อนของที่พักรู้จัก เสียงเพลงตอนดึกๆค่อนข้างดังมาก - จุดอ่อนของร้านอาหาร เมนูอาหารภาษาไม่ถูกต้อง ทำให้เข้าใจผิดในการสั่งอาหาร

ตาราง 59 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	พฤติกรรมการใช้บริการที่พักและร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร	ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีการใช้บริการที่พักและร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร
9. เพศหญิง อายุ 19 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษามัธยม สัญชาติเยอรมันนี อาชีพพนักงานและเป็น พนักงานแบบราย ชั่วโมง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 650 USD	- เดินทางมาพร้อมเพื่อน - จองห้องพักผ่านอินเทอร์เน็ต - ต้องการอยู่ในย่านที่ค่าใช้จ่ายไม่สูงมาก - คงไม่กลับมาพักที่กรุงเทพอีก - ราคาห้องพักประมาณ 225 บาท ส่วนราคาอาหาร อยู่ที่ประมาณ 80 บาท	- รู้สึกผิดหวังกับห้องพัก เพราะในรูปค่อนข้างดูดี แต่พอได้มาพัก ห้องพักค่อนข้างเหม็นอับ ส่วนร้านอาหารโดยรวมพอใช้ได้ - จุดเด่นของที่พัก พนักงานเป็นกันเอง - จุดเด่นของร้านอาหาร บรรยากาศดีดนตรีไพเราะ - จุดอ่อนของที่พัก ห้องพักค่อนข้างเหม็นอับ - จุดอ่อนของร้านอาหาร พนักงานบริการช้า
10. เพศหญิง อายุ 63 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาโท สัญชาติ ไอร์แลนด์ ปลดเกษียณ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,500 USD	- เดินทางมากับสามี - จองห้องพักผ่านอินเทอร์เน็ต - เลือกใช้บริการเพราะบุตรชายเคยมาท่องเที่ยวที่ข้าวสารและชื่นชอบเป็นอย่างมาก - คงไม่กลับมาพักที่ข้าวสาร คงเข้าพักที่ย่านอื่นของกรุงเทพที่เงียบสงบกว่านี้ - ราคาห้องพัก 500 บาท ส่วนราคาอาหาร ประมาณ 200 บาท	- โดยรวมแล้วค่อนข้างดีทั้งที่พักและร้านอาหาร โดยเฉพาะอาหารไทยอร่อยมาก - จุดเด่นของที่พัก ห้องพักสะอาด มีบริการเปลี่ยนผ้าเช็ดตัวให้ทุกวัน - จุดเด่นของร้านอาหาร อาหารอร่อย - จุดอ่อนของที่พัก เสียงรบกวนจากสิ่งก่อสร้างรอบข้าง - จุดอ่อนของร้านอาหาร ร้านอาหารตอนกลางวันค่อนข้างมืด
11. เพศชาย อายุ 31 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษามัธยมศึกษา สัญชาติ ฝรั่งเศส อาชีพพนักงานประจำ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,400 USD	- มากับเพื่อน - จองผ่านอินเทอร์เน็ต - ต้องการเข้าพักในสถานที่ที่มีค่าใช้จ่ายไม่สูง - กลับมาเข้าพักแน่นอน เพราะถึงแม้ราคาอาหารจะราคาสูงกว่าที่คิดไว้ แต่โดยรวมแล้วดี - เข้าพักแบบห้องรวม ห้องแอร์ 325 บาท ค่าอาหารประมาณ 250-300 บาท	- ในส่วนของห้องพักโดยรวมแล้วดี ถึงแม้จะเป็นห้องพักรวมแต่มีความเป็นส่วนตัวในระดับหนึ่ง ในส่วนของร้านอาหารราคาอาหารสูงกว่าที่คิดไว้ - จุดเด่นของที่พัก คือ ราคาไม่แพงและมีบริการฟรีอาหารเช้า - จุดเด่นของร้านอาหาร พนักงานเอาใจใส่ดูแลค่อนข้างดี - จุดอ่อนของที่พัก ตำแหน่งที่ตั้งของที่พักค่อนข้างหายาก - จุดอ่อนของร้านอาหาร ราคาอาหารค่อนข้างสูง

ตาราง 59 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	พฤติกรรมการใช้บริการที่พักและร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร	ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีการใช้บริการที่พักและร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร
12. เพศหญิง อายุ 23 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี สัญชาติ เยอรมนี อาชีพพนักงานชั่วคราว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,200 USD	- เดินทางมาพร้อมเพื่อน - จองห้องพักผ่านหน้าเค๊าท์เตอร์ - ต้องการเข้าแวะพักผ่อนก่อนเดินทางไปท่องเที่ยวที่อื่นต่อ - ไม่กลับมาพักที่ข้าวสารอย่างแน่นอน - ราคาห้องพัก 150 บาท ส่วนราคาอาหารอยู่ที่ประมาณ 80-100 บาท	- ห้องพักไม่ดีเท่าไร สัญญาณ WIFI ไม่ถึงห้องพัก พนักงานร้านอาหารและบาร์ไม่สุภาพ - จุดเด่นของที่พัก ราคาถูก - จุดเด่นของร้านอาหาร บรรยากาศดี - จุดอ่อนของที่พัก สัญญาณ WIFI ไม่ถึงห้องพัก พนักงานเฉื่อยชาไม่มีการแก้ปัญหาที่ดี - จุดอ่อนของร้านอาหาร มีบางร้านอาหารที่พนักงานหยาบคาย ส่วนร้านอื่นๆจะเป็นเรื่องของห้องน้ำที่ไม่ค่อยสะอาดเท่าไรนัก
13. เพศชาย อายุ 31 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี สัญชาติ อิตาลี อาชีพพนักงานประจำ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,200 USD	- เดินทางมาคนเดียว - จองห้องพักผ่านหน้าเค๊าท์เตอร์ - ต้องการเข้าแวะพักผ่อนในย่านท่องเที่ยวชื่อดัง - กลับมาอย่างแน่นอนแต่คงเข้าพักเกสต์เฮ้าส์ที่อื่น เพราะชอบบรรยากาศของถนนข้าวสาร - ราคาห้องพัก 300 บาท ราคาอาหาร อยู่ที่ประมาณ 170 บาท	- ไม่พอใจกับคุณภาพของห้องพักเท่าไร ส่วนร้านอาหารโดยรวมแล้วดีมีให้เลือกการอาหารอย่างหลากหลาย - จุดเด่นของที่พัก พนักงานให้บริการค่อนข้างเร็ว ที่พักมีร้านอาหาร - จุดเด่นของร้านอาหาร อาหารอร่อยบรรยากาศดี - จุดอ่อนของที่พัก ห้องพักอากาศไม่ค่อยถ่ายเท เสียงค่อนข้างแข็ง - จุดอ่อนของร้านอาหาร มีการให้บุคคลภายนอกเข้ามาขายของภายในร้าน
14. เพศหญิง อายุ 21 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี สัญชาติเนเธอร์แลนด์ อาชีพนักเรียนที่ประกอบอาชีพแบบรายวัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,300 USD	- เดินทางพร้อมแฟนหนุ่ม - จองผ่านหน้าอินเทอร์เน็ต - ใกล้แหล่งท่องเที่ยวและแหล่งบันเทิง - กลับมาพักอย่างแน่นอนเพราะค่อนข้างชอบที่พักที่นี่และบรรยากาศแบบถนนข้าวสาร - ราคาห้องพักต่อคน 400 บาท ค่าอาหารประมาณ 180 บาท	- ห้องพักสวยและค่อนข้างสบายๆ ร้านอาหารราคาถูกและอร่อย - จุดเด่นของที่พัก สถานที่สวย และมีบริการอาหารเช้า - จุดเด่นของร้านอาหาร อาหารอร่อยและตกแต่งได้อย่างสวยงาม - จุดอ่อนของที่พัก คันทาที่พักได้ค่อนข้างยาก ป้ายที่พักค่อนข้างเล็ก - จุดอ่อนของร้านอาหาร พนักงานบริการช้า อาจเป็นเพราะลูกค้าค่อนข้างเยอะ

ตาราง 59 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	พฤติกรรมการใช้บริการที่พักและร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร	ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีการใช้บริการที่พักและร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร
15. เพศหญิง อายุ 29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาโท สัญชาติ อเมริกา อาชีพพนักงานประจำ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,800 USD	- เดินทางมาพร้อมเพื่อน - จองห้องพักผ่านหน้าเค๊าท์เตอร์ - ต้องการพักในสถานที่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของกรุงเทพ - อาจจะเลือกเข้าพักบริเวณใกล้เคียงถนนข้าวสาร เช่น ฝั่งท่าพระอาทิตย์ เป็นต้น - ราคาห้องพัก 300 บาท ส่วนราคาอาหารรวมค่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อยู่ที่ประมาณ 200-300 บาท	- ห้องพักไม่ดีเท่าไร มีเสียงดังรบกวนแทบทั้งคืน ส่วนร้านอาหารบรรยากาศดี แต่ถ้าฝนตกต้องมานั่งเปียกกันจนอึดอัด - จุดเด่นของที่พัก ห้องพักและห้องน้ำสะอาด - จุดเด่นของร้านอาหาร บรรยากาศดี - จุดอ่อนของที่พัก ห้องพักค่อนข้างเล็กและไม่สามารถกันเสียงรบกวนจากห้องข้างเคียงได้เท่าไรนัก - จุดอ่อนของร้านอาหาร ค่อนข้างอึดอัดเนื่องจากมีจำนวนโต๊ะที่ค่อนข้างเยอะ
16. เพศ หญิง อายุ 29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี สัญชาติ สเปน อาชีพพนักงานประจำ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,700 USD	- เดินทางมาคนเดียว - จองห้องพักผ่านหน้าเค๊าท์เตอร์ - ต้องการเข้าพักในสถานที่ที่มีค่าใช้จ่ายน้อย - กลับมาแน่นอนชอบบรรยากาศของถนนข้าวสาร - ราคาห้องพัก 200 บาท ส่วนราคาอาหารรวมค่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อยู่ที่ประมาณ 150-180 บาท	- ห้องพักเหมาะสมกับราคา ส่วนร้านอาหารบรรยากาศดี แต่ราคาค่อนข้างสูงกว่าที่คาดไว้ - จุดเด่นของที่พัก ราคาถูก พนักงานบริการดีและสามารถเรียกร้องให้นายภาพยนต์ตามที่ต้องการได้ - จุดเด่นของร้านอาหาร บรรยากาศดี มีสัญญาณ WIFI ให้บริการ - จุดอ่อนของที่พัก ห้องน้ำรวมค่อนข้างสกปรก เสียงดัง - จุดอ่อนของร้านอาหาร เสียงเพลงค่อนข้างดัง ทำให้เวลาสั่งอาหารค่อนข้างลำบาก
17. เพศชาย อายุ 18 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษามัธยมศึกษา สัญชาติอังกฤษ อาชีพนักเรียน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 800 USD	- เดินทางพร้อมเพื่อน - จองผ่านหน้าเค๊าท์เตอร์ - เป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียงและต้องการเข้าพักในสถานที่ที่มีค่าใช้จ่ายไม่สูงมากนัก - กลับมาแต่คงจะใช้บริการเกสต์เฮาส์ที่อื่นแต่ยังคงชอบร้านอาหารและบาร์ในย่านถนนข้าวสาร - ราคาห้องพักต่อคน 150 บาท ค่าอาหารประมาณ 80-100บาท	- รู้สึกผิดหวังกับห้องพักเพราะห้องพักค่อนข้างมืดและแคบ ผ้าห่มไม่สะอาด - ร้านอาหารมีให้เลือกเยอะและมีเมนูอาหารที่แตกต่างกันให้เลือก - จุดเด่นของที่พัก อยู่ในย่านที่มีชื่อเสียง - จุดเด่นของร้านอาหาร อาหารอร่อย พนักงานบริการดี - จุดอ่อนของที่พัก ห้องพักมืด และผ้าห่มไม่สะอาด - จุดอ่อนของร้านอาหาร รอบ ๆ ร้านอาหารสกปรก และแฉะแฉะ

ตาราง 59 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	พฤติกรรมการใช้บริการที่พักและร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร	ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีการใช้บริการที่พักและร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร
18. เพศหญิง อายุ 29 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี สัญชาติ อเมริกา ไม่ได้ประกอบอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,000 USD	- เดินทางมาพร้อมสามีและเพื่อนๆ - จองห้องพักผ่านหน้าเคาท์เตอร์ - เพื่อนๆเคยมาพักและรู้สึกชอบ - กลับมาแน่นอน ค่อนข้างชอบย่านถนนข้าวสาร โดยเฉพาะบรรยากาศตอนกลางคืน - ราคาห้องพัก 350 บาท ส่วนราคาอาหารรวมค่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อยู่ที่ประมาณ 200-250 บาท	- โดยรวมแล้วค่อนข้างดี ห้องพักได้อยู่เป็นห้องรวม และได้พักร่วมกับเพื่อนๆทุกคน เลยค่อนข้างเป็นส่วนตัว ไม่ต้องเสียงดังรบกวนคนอื่น ส่วนร้านอาหารหลายๆร้านบรรยากาศดี - จุดเด่นของที่พัก มีอาหารเช้าให้บริการ และ สามารถจัดปาร์ตี้ที่ห้องโถงรวมได้ - จุดเด่นของร้านอาหาร บรรยากาศดี - จุดอ่อนของที่พัก ห้องพักแอร์ไม่ค่อยเย็น ไม่สามารถปรับเพิ่มได้ - จุดอ่อนของร้านอาหาร การบริการค่อนข้างช้า
19. เพศหญิง อายุ 15 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษามัธยมศึกษา สัญชาติเยอรมนี อาชีพนักเรียน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีรายได้	- เดินทางพร้อมครอบครัว - จองผ่านอินเทอร์เน็ต - พ่อแม่เคยเข้าพักมาก่อน - ไม่แน่ใจขึ้นอยู่กับพ่อแม่ - ราคาห้องพักต่อคน 600 บาท ค่าอาหารประมาณ 200 บาท	- ห้องพักกว้างขวาง และมีอุปกรณ์ครบถ้วน ร้านอาหารของที่พักรออาหารอร่อย - จุดเด่นของที่พัก ห้องพักกว้างและพนักงานบริการได้ดี - จุดเด่นของร้านอาหาร มีส่วนลดให้บริการ - จุดอ่อนของที่พัก เสียงรบกวนข้างค่อนข้างเสียงดัง - จุดอ่อนของร้านอาหาร รอบข้างของร้านอาหารในส่วนที่เป็นโอเพนแอร์ค่อนข้างสกปรก
20. เพศชาย อายุ 33 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาโท สัญชาตินิวซีแลนด์ อาชีพพนักงานประจำ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,500 USD	- เดินทางมาเดียว - จองห้องพักผ่านหน้าเคาท์เตอร์ - อ่านรีวิวจากอินเทอร์เน็ตของบุคคลที่เคยท่องเที่ยวย่านถนนข้าวสาร - กลับมาใช้บริการที่พักและร้านอาหารย่านถนนข้าวสารแน่นอนเพราะชอบที่นี่ - ราคาห้องพักประมาณ 200 บาท ส่วนราคาอาหาร อยู่ที่ประมาณ 100-180 บาท	- ไม่ผิดหวัง ทุกอย่างค่อนข้างดีและราคาไม่สูง - จุดเด่นของที่พัก ห้องพักค่อนข้างสะอาด สัญญาณ WIFI ค่อนข้างแรง - จุดเด่นของร้านอาหาร ร้านอาหารมีขนาดกว้างขวาง - จุดอ่อนของที่พัก พนักงานมีระบบจัดการที่ค่อนข้างช้า ต้องเดินเข้าซอยจากหน้าถนนหลัก - จุดอ่อนของร้านอาหาร เมนูหลายๆร้านซ้ำกันๆ ไม่ได้แตกต่างมากนัก

ตาราง 59 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	พฤติกรรมการใช้บริการที่พักและร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร	ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีการใช้บริการที่พักและร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร
21. เพศหญิง อายุ 26 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี สัญชาติ ฝรั่งเศส อาชีพพนักงานประจำ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,900 USD	- เดินทางพร้อมเพื่อน - จองผ่านหน้าเค๊าเตอร์ - ต้องการเข้าพักในสถานที่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว - ถ้ามีโอกาสได้มากรุงเทพ คงเลือกเข้าพักที่ย่านอื่น - เข้าพักห้องเตียงคู่และมีแอร์คอนดิชัน ราคาต่อคนอยู่ที่ 350 บาท ค่าอาหารประมาณ 100-200 บาท	- ไม่ค่อยประทับใจเท่าไรนัก คิดว่าเจตนาดี - จุดเด่นของที่พัก คือ ราคาถูก - จุดเด่นของร้านอาหาร ราคาถูก - จุดอ่อนของที่พัก มีสิ่งก่อสร้างใกล้ๆ ที่พัก ทำให้ช่วงกลางวันไม่สามารถพักผ่อนได้ ไม่มีผ้าขนหนูเปลี่ยนให้พนักงานไม่ใส่ใจในการให้บริการ - จุดอ่อนของร้านอาหาร ร้านอาหารหลายๆร้านค่อนข้างมีดี
22. เพศ ชาย อายุ 38 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี สัญชาติ เยอรมนี อาชีพพนักงานประจำ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,000 USD	- เดินทางมากับเพื่อนๆ - เพื่อนคนไทยจองให้ - เพื่อนคนไทยแนะนำ - กลับมาแน่นอนชอบบรรยากาศของถนนข้าวสารและบริเวณโดยรอบๆ - ราคาห้องพัก 400 บาท ส่วนราคาอาหารอยู่ที่ประมาณ 200 บาท	- โดยรวมแล้วอยู่ในระดับที่ดีเหมาะสมกับราคา - จุดเด่นของที่พัก มีบริการเสริมที่ครบถ้วน - จุดเด่นของร้านอาหาร พนักงานบริการค่อนข้างดี - จุดอ่อนของที่พัก ไม่มีลิฟต์ให้บริการต้องเดินขึ้นสัปดาห์ขึ้นเอง 5 ชั้น - จุดอ่อนของร้านอาหาร การบริการค่อนข้างช้า
23. เพศชาย อายุ 29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี สัญชาติอังกฤษ อาชีพพนักงานประจำ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,400 USD	- เดินทางพร้อมเพื่อน - จองผ่านหน้าเค๊าเตอร์ - เป็นสถานที่ที่มีค่าใช้จ่ายไม่สูงมากนัก อยู่ใกล้แหล่งบันเทิง - กลับมาแน่นอนชอบบรรยากาศของถนนข้าวสาร - ราคาห้องพักต่อคน 150 บาท ค่าอาหารประมาณ 80-100บาท	- ห้องพักเหมาะสมกับราคา ส่วนร้านอาหารบรรยากาศดี แต่ราคาค่อนข้างสูงกว่าที่คาดไว้ - จุดเด่นของที่พัก ราคาถูก มีนายภาพยนตร์ให้ดูตามต้องการ - จุดเด่นของร้านอาหาร ร้านกว้างขวาง - จุดอ่อนของที่พัก ห้องค่อนข้างร้อนพัดลมไม่เย็น - จุดอ่อนของร้านอาหาร ราคาสูงรอบๆร้านอาหารเยอะแยะ

ตาราง 59 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	พฤติกรรมการใช้บริการที่พักและร้านอาหาร ย่านถนนข้าวสาร	ทัศนคติด้านส่วนประสมทาง การตลาดที่มีการใช้บริการที่พักและ ร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร
24. เพศหญิง อายุ 44 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ปริญญาตรี สัญชาติ สเปน อาชีพพนักงานประจำ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,000++ USD	- เดินทางมากับสามี - จองผ่านหน้าอินเทอร์เน็ต - เลือกใช้บริการเพราะราคาถูกทั้งที่พักและราคาอาหาร ไกลแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญๆ - กลับมาแน่นอน เพราะย่านถนนข้าวสารมีครบตามความต้องการในหลายๆอย่าง - ราคาห้องพักประมาณ 480 บาท ส่วนราคาอาหาร อยู่ที่ประมาณ 200 บาท	- ค่อนข้างชอบโดยเฉพาะพนักงานที่พักน่ารัก และเป็นกันเอง ส่วนร้านอาหารหลายๆร้านบริการดี - จุดเด่นของที่พัก พนักงานเอาใจใส่ และมีส่วนลดค่าที่พักให้ - จุดเด่นของร้านอาหาร ราคาอาหารที่ไม่แพงจนเกินไป - จุดอ่อนของที่พัก ผ้าปูในห้องพักไม่กรองแสงแดดเท่าไร ไม่สามารถอยู่ในห้องช่วงกลางวันได้ เสียงแอร์ค่อนข้างดัง - จุดอ่อนของร้านอาหาร หลายๆร้านเมนูอาหารไม่แตกต่างกันนัก ไม่แปลกใหม่
25. เพศหญิง อายุ 19 ปี สถานภาพโสด ระดับการมัธยมศึกษา สัญชาติ เยอรมนี อาชีพนักเรียนและเป็นพนักงานรายชั่วโมง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 470 USD	- มาพร้อมเพื่อนๆ - จองผ่านหน้าอินเทอร์เน็ต - ต้องการอยู่ในย่านที่ค่าใช้จ่ายไม่สูงมาก - จะกลับมาใช้บริการที่พักและร้านอาหารย่านถนนข้าวสารอีกเพราะที่นี่มีความสะดวกในหลายเรื่อง ยกเว้นเรื่องการเดินทางไปสนามบิน - เข้าพักแบบดอร์ม ราคาต่อคนอยู่ที่ 430 บาท ค่าอาหารประมาณ 120 บาท	- อาจจะไม่ได้ดีมาก แต่ก็เหมาะสมกับราคาห้องพัก ส่วนร้านอาหารค่อนข้างชอบเพราะอาหารอร่อยและมีเมนูให้เลือกหลากหลาย - จุดเด่นของที่พัก คือ มีอาหารเข้าห้องพักสะอาด - จุดเด่นของร้านอาหารที่เคยใช้บริการ กว้างขวาง สามารถใช้ส่วนลดจากที่พักได้ - จุดอ่อนของที่พัก ห้องโถงแคบไม่สามารถนั่งพักได้นาน - จุดอ่อนของร้านอาหาร สัญญาณอินเทอร์เน็ตเชื่อมต่อยาก การบริการค่อนข้างช้า พนักงานเข้าใจยาก

การศึกษาข้อมูลโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 25 คน ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่บริการที่พักประเภทเกสต์เฮาส์และร้านอาหารประเภทเดลิชีอูป ย่านถนนข้าวสาร และกลุ่มผู้ประกอบการที่เปิดให้บริการกิจการไม่ต่ำกว่า 2 – 3 ปี จำนวน 5 คน

โดยในส่วนนี้จะเป็ผลการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 25 คน สามารถแยกประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. พฤติกรรมการใช้บริการที่พักและร้านอาหารย่านถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยว

ชาวต่างชาติ

การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการที่พักและร้านอาหารเพื่อทราบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้บริการที่พักและร้านอาหารอย่างไร และเพื่อให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างนั้นมีความคิดเห็นอย่างไรกับการใช้บริการที่พักและร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร โดยผลการวิจัยสามารถแบ่งเป็นหัวข้อดังนี้

1.1 ท่านร่วมเดินทางกับใคร

จากผลการศึกษาและคำบอกเล่าของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 25 คน ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการที่พักและร้านอาหาร พบว่า นักท่องเที่ยวโดยส่วนมากเลือกเดินทางมาพร้อมกับเพื่อน รองลงมาเดินทางคนเดียว และครอบครัว ตามลำดับ จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจะเลือกเดินทางพร้อมกับเพื่อนมีจำนวนขั้นต่ำ อย่างน้อย 2 คน และมากที่สุดจำนวน 8 คน

1.2 เหตุผลที่เลือกใช้บริการที่พักและร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร

จากผลการศึกษาและคำบอกเล่าของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 25 คน ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการที่พักและร้านอาหาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลที่หลากหลายในการเลือกใช้บริการที่พักและร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร โดยผู้วิจัยสามารถจับประเด็นได้ 2 ประเด็นหลักๆ ดังนี้

“ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวแนะนำและใกล้แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ จึงเลือกเข้าพักที่ย่านนี้”

(นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ, หญิง อายุ 27 ปี)

“ต้องการอยู่ในย่านที่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของกรุงเทพฯ”

(นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศส, ชาย อายุ 34 ปี)

“ต้องการแวะพักผ่อนในย่านท่องเที่ยวชื่อดัง”

(นักท่องเที่ยวชาวอิตาลี, ชาย อายุ 31 ปี)

“ต้องการเข้าพักในสถานที่ที่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวชื่อดังของกรุงเทพฯ
และย่านถนนข้าวสารเป็นสถานที่ที่ค่อนข้างให้ความรู้สึกง่าย ๆ และเป็นกันเอง
มากกว่าย่านอื่นๆของกรุงเทพฯ”

(นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศส, หญิง อายุ 26 ปี)

“ที่เข้าพักย่านถนนข้าวสารเพราะย่านนี้เป็นย่านที่มีค่าใช้จ่ายไม่สูงทั้งที่พัก
ร้านอาหาร หรือการซื้อสินค้าอื่นๆ เช่น ของฝาก หรือ เสื้อผ้า”

(นักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลีย, หญิง อายุ 24 ปี)

“ต้องการอยู่ในย่านมีค่าใช้จ่ายไม่สูง”

(นักท่องเที่ยวชาวอเมริกา, ชาย อายุ 18 ปี)

“เป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียงและต้องการเข้าพักในสถานที่ที่มีค่าใช้จ่ายไม่สูงจนเกินไป”

(นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ, ชาย อายุ 18 ปี)

“เลือกใช้บริการย่านนี้เพราะราคาถูกทั้งที่พักและราคาอาหาร
ใกล้แหล่งท่องเที่ยวสำคัญของกรุงเทพฯ เช่น วัดพระแก้ว วัดอรุณ และวัดต่างๆ”

(นักท่องเที่ยวชาวสเปน, หญิง อายุ 44 ปี)

จากผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับเหตุผลที่เลือกใช้บริการที่พักและ
ร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการย่านถนนข้าวสารเพราะเป็น
สถานที่ท่องเที่ยวชื่อดังและอยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในกรุงเทพฯ และย่านถนนข้าวสารเป็น
ย่านที่มีค่าใช้จ่ายไม่สูงในเรื่องของราคาที่พักและร้านอาหารเมื่อเทียบกับย่านอื่นๆของกรุงเทพฯ

1.3 หากท่านมีโอกาสได้กลับมาท่องเที่ยวกรุงเทพฯอีกครั้ง ท่านจะยังเลือกใช้
บริการที่พักและร้านอาหารย่านถนนข้าวสารหรือไม่ เพราะอะไร

จากผลการสัมภาษณ์และคำบอกเล่าของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 25 คน ซึ่งเป็น
นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการที่พักและร้านอาหาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลที่หลากหลาย
ในการกลับมาใช้บริการที่พักและร้านอาหาร ดังนี้

“จะกลับมาใช้บริการที่พักและร้านอาหารย่านถนนข้าวสารอีกแน่นอน

เพราะชอบราคาของเกสต์เฮาส์และราคาอาหารที่ไม่แพงจนเกินไป

(นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ, หญิง อายุ 27 ปี)

“กลับมาแน่นอน ถึงแม้ราคาอาหารตามร้านอาหารสูงกว่าที่คาดไว้
แต่โดยรวมของที่นี่ทั้งร้านอาหารและที่พักค่อนข้างดีอยู่ในเกณฑ์ที่รับได้”

(นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศส, ชาย อายุ 31 ปี)

“กลับมาแน่นอน ค่อนข้างชอบย่านถนนข้าวสาร โดยเฉพาะบรรยากาศตอนกลางคืน”

(นักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน, หญิง อายุ 29 ปี)

“กลับมาใช้บริการที่พักและร้านอาหารย่านถนนข้าวสารในฤดูร้อนถัดไปอย่างแน่นอน”

(นักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน, หญิง อายุ 19 ปี)

“คงเข้าพักย่านอื่นๆที่อยู่ใกล้ อาจจะแถวถนนดินสอ หรือ เทเวศร์
เพราะบริเวณนั้นค่อนข้างเงียบสงบและราคาไม่ได้แตกต่างมากนัก
แต่ถ้าจะกินอาหารจะมาเลือกใช้บริการที่ถนนข้าวสารอย่างแน่นอน”

(นักท่องเที่ยวชาวเนเธอร์แลนด์, ชาย อายุ 24 ปี)

“ถ้ามีโอกาสได้กลับมาจะเลือกเข้าพักที่อื่น แต่คงจะเป็นบริเวณใกล้ๆ เช่น
ถนนท่าพระอาทิตย์ ใกล้ริมแม่น้ำ ส่วนเรื่องร้านอาหารก็คงจะมีแวะไปบ้าง”

(นักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน, หญิง อายุ 29 ปี)

“กลับมาแต่คงใช้บริการเกสต์เฮาส์ที่อื่น แต่ยังคงชอบร้านอาหารและบาร์ในย่านถนนข้าวสาร”

(นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ, ชาย อายุ 18 ปี)

“กลับมาใช้บริการอีกแน่นอน แต่หากมากับครอบครัวจะใช้บริการที่พักย่านอื่น
เพราะถนนข้าวสารเสียงดังไม่เหมาะกับการมาแบบครอบครัว”

(นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ, ชาย อายุ 34 ปี)

“ไม่กลับมาใช้บริการถนนข้าวสารอย่างแน่นอน ทั้งเสียงเพลงที่ดังจาก
ร้านอาหารและยังเป็นเสียงที่กำลังก่อสร้างๆในย่านนี้อีก”

(นักท่องเที่ยวชาวไอร์แลนด์, หญิง อายุ 63 ปี)

“ไม่กลับมาพักที่ย่านนี้อีกแน่นอน”

(นักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน, หญิง อายุ 23 ปี)

จากผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการที่พักและร้านอาหารย่าน
ถนนข้าวสาร จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนมากเลือกที่จะกลับมาใช้บริการที่พักและร้านอาหารย่าน
ถนนข้าวสารอย่างแน่นอน รองลงมากลุ่มตัวอย่างจะกลับมาใช้บริการร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร

อย่างแน่นอนแต่จะเลือกใช้บริการที่พักรื่นอื่น ๆ ซึ่งอาจอยู่ใกล้เคียงบริเวณถนนข้าวสาร และมีเพียงส่วนน้อยของกลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะไม่กลับมาใช้บริการที่พักรื่นและร้านอาหารย่านถนนข้าวสารอีก

1.4 ค่าใช้จ่ายที่พักรื่นต่อคนต่อคืน และค่าอาหารต่อคนต่อมือ

จากผลการสัมภาษณ์และคำบอกเล่าของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 25 คน ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการที่พักรื่นและร้านอาหาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนมากมีค่าใช้จ่ายที่พักรื่นต่อคน ประมาณ 300 - 399 บาทต่อคืน รองลงมามีค่าใช้จ่ายที่พักรื่นต่อคน ประมาณ 400 - 499 บาทต่อคืน และมีค่าใช้จ่ายที่พักรื่นต่อคน ประมาณ 200 - 299 บาทต่อคืน ตามลำดับ ส่วนค่าใช้จ่ายร้านอาหารต่อคน ประมาณ 100 - 199 บาทต่อมือ รองลงมามีค่าใช้จ่ายร้านอาหารต่อคน ประมาณ 200 - 299 บาทต่อมือ และมีค่าใช้จ่ายร้านอาหารต่อคน ประมาณ 1 - 99 บาทต่อมือ ตามลำดับ

2. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการพักรื่นและร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร

การศึกษาทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการที่พักรื่นและร้านอาหารเป็นการศึกษาเพื่อทำให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทศนคติการใช้บริการที่พักรื่นและร้านอาหารอย่างไร และเพื่อให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างนั้นมีความคิดเห็นอย่างไรหลังการใช้บริการที่พักรื่นและร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร โดยผลการวิจัยสามารถแบ่งเป็นหัวข้อดังนี้

2.1 ทำนรู้สึกรื่นอย่างไรหลังการใช้บริการที่พักรื่นและร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร

จากผลการสัมภาษณ์และคำบอกเล่าของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการที่พักรื่นและร้านอาหาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลที่หลากหลายหลังใช้บริการที่พักรื่นและร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ซึ่งสามารถแยกเป็นประเด็นได้ 2 ประเด็นหลัก ดังนี้

“เป็นประสบการณ์ที่ดีมาก พนักงานที่เกสตร์เข้าสร์บริการดี สุภาพและเป็นกันเอง

ส่วนร้านอาหารพนักงานมีมากมายและให้บริการค่อนข้างดี”

(นักท่องเที่ยวชาวอเมริกา, ชาย อายุ 18 ปี)

“โดยรวมค่อนข้างดีที่พักรื่นมีการปรับปรุงเพิ่มเติมจากเมื่อก่อนที่เคยมาใช้บริการ

ส่วนร้านอาหารยังคงเหมือนเดิมไม่ได้มีอะไรที่แตกต่างมาก”

(นักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน, หญิง อายุ 28 ปี)

“รู้สึกดีเพราะเคยมาใช้บริการเกสต์เฮาส์แห่งนี้หลายครั้ง ส่วนเรื่องของอาหารค่อนข้างชอบล
โดยเฉพาะร้านอาหารของที่พักร เพราะไม่ต้องเดินไปไหนไกลๆ”

(นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ, ชาย อายุ 34 ปี)

“ห้องพักรเหมาะสมกับราคา ส่วนร้านอาหารบรรยากาศดี

แต่ราคาอาหารค่อนข้างสูงกว่าที่คาดเอาไว้”

(นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ, ชาย อายุ 38 ปี)

“รู้สึกผิดหวังกับห้องพักร เพราะในรูปค่อนข้างดูดี แต่พอได้มาเข้าพัก
ห้องพักรค่อนข้างเหม็นอับส่วนร้านอาหารโดยรวมอยู่ในระดับที่พอรับได้”

(นักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน, หญิง อายุ 19 ปี)

“ที่พักรโดยรวมแล้วดียกเว้นเรื่องสัญญาณ WIFI ที่สัญญาณไม่ถึงห้องพักร
พนักงานร้านอาหารและบาร์ไม่ค่อยสุภาพเท่าไร”

(นักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน, หญิง อายุ 23 ปี)

“ไม่พอใจกับคุณภาพห้องพักรเท่าไร ส่วนร้านอาหารโดยรวมแล้วดีมีให้เลือกหลายรายการ”

(นักท่องเที่ยวชาวอิตาลี, ชาย อายุ 31 ปี)

“ห้องพักรไม่ดีเท่าไร มีเสียงดังรบกวนแทบทั้งคืน ส่วนร้านอาหารบรรยากาศดี
แต่ถ้าฝนตกต้องมานั่งเปียกจนอึดอัด”

(นักท่องเที่ยวชาวอเมริกา, หญิง อายุ 29 ปี)

“ไม่ค่อยประทับใจเท่าไรคิดว่าจะดีกว่านี้ ทั้งร้านอาหารและที่พักร”

(นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศส, ชาย อายุ 33 ปี)

จากผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการทัศนคติหลังการใช้บริการที่พักรและ
ร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนมากมีทัศนคติที่ดีต่อที่พักรและ
ร้านอาหาร แม้จะมีบางจุดที่ยังเห็นว่าที่พักรและร้านอาหารควรปรับปรุง ซึ่งความรู้สึกของกลุ่ม
ตัวอย่างโดยรวมแล้วมองว่าเหมาะสมกับราคาที่จ่ายไป แต่ก็มียกลุ่มตัวอย่างเพียงบางกลุ่มที่มีความ
คิดเห็นที่ไม่ประทับใจหลังจากที่ได้ใช้บริการที่พักรและร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร

2.2 ท่านคิดว่าอะไรที่เป็นจุดเด่นของที่พัก

จากผลการสัมภาษณ์และคำบอกเล่าของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 25 คน ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการที่พักและร้านอาหาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างนำเสนอทัศนคติด้านจุดเด่นของที่พักไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้

“สิ่งที่คิดว่าเป็นจุดเด่น คือ สถานที่ตั้งและบรรยากาศโดยรอบของที่พัก”

(นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ, หญิง อายุ 27 ปี)

“จุดเด่นของที่พัก คือ มีอาหารเช้าและขนมไทยๆต่างๆให้บริการ”

(นักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน, ชาย อายุ 18 ปี)

“ห้องพักและห้องน้ำสะอาด”

(นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศส, ชาย อายุ 34 ปี)

“จุดเด่นของที่พัก คือ ห้องพักระบายอากาศ มีบริการเปลี่ยนผ้าเช็ดตัวทุกวัน”

(นักท่องเที่ยวชาวไอร์แลนด์, หญิง อายุ 63 ปี)

“ที่พักมีราคาถูก”

(นักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน, หญิง อายุ 23 ปี)

“จุดเด่นของที่พักคือราคาถูก พนักงานบริการดี และสามารถขอให้เปิดภาพยนตร์ตามที่ต้องการได้”

(นักท่องเที่ยวชาวสเปน, หญิง อายุ 29 ปี)

“จุดเด่นของที่พัก คือ มีบริการอาหารเช้าและสามารถจัดปาร์ตี้ที่ห้องโถงรวมได้”

(นักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน, หญิง อายุ 29 ปี)

“สิ่งที่คิดว่าเป็นจุดเด่นของที่พัก ที่ชอบมากที่สุดน่าจะเป็นเรื่องของห้องพักที่สะอาด

และสัญญาณ WIFI ที่ค่อนข้างแรงไม่ต้องรอโหลดนาน”

(นักท่องเที่ยวชาวนิวซีแลนด์, ชาย อายุ 33 ปี)

“จุดเด่นของที่พักคือ ราคาถูก มีภาพยนตร์ฉายให้ดู”

(นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ, ชาย อายุ 29 ปี)

“พนักงานเอาใจใส่ค่อนข้างดี และมีส่วนลดให้บริการ”

(นักท่องเที่ยวชาวสเปน, หญิง อายุ 44 ปี)

จากผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการทัศนคติของนักท่องเที่ยว ในเรื่องของสิ่งที่คิดว่าเป็นจุดเด่นของที่พัก ย่านถนนข้าวสาร จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนมากมีทัศนคติด้านราคา และ ด้านบุคคล(พนักงาน) เป็นจุดเด่นของที่พัก โดยกลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลว่า ที่พักมีราคาถูก และพนักงานเอาใจใส่และให้บริการค่อนข้างดี รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์(ห้องพัก) ด้านส่งเสริมการขาย และ ด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

2.3 ท่านคิดว่าอะไรที่เป็นจุดอ่อนของที่พัก

จากผลการสัมภาษณ์และคำบอกเล่าของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 25 คน ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการที่พักร้านอาหาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างนำเสนอทัศนคติด้านจุดอ่อนของที่พักรวบรวมไว้หลากหลาย ดังนี้

“จุดอ่อน ของที่พัก คือ ห้องพักรูปร่างเล็กและเตียงนอนนอนไม่สบายเท่าไร”

(นักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลีย, หญิง อายุ 24 ปี)

“ไฟทางเดินไม่ค่อยสว่างเวลาเข้าห้องพัก”

(นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศส, ชาย อายุ 34 ปี)

“น้ำในห้องน้ำไหลไม่แรงเท่าที่ควร และไม่มีสบู่ แชมพูเตรียมให้”

(นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ, ชาย อายุ 25 ปี)

“มีสิ่งก่อสร้างใกล้ที่พัก ทำให้ช่วงเวลากลางวันไม่สามารถพักผ่อนได้”

(นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ, ชาย อายุ 34 ปี)

“เสียงเพลงตอนดึกๆ ดังมาก”

(นักท่องเที่ยวชาวเนเธอร์แลนด์, ชาย อายุ 24 ปี)

“ห้องพักเหม็นอับ”

(นักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน, หญิง อายุ 19 ปี)

“จุดอ่อนของที่พัก คือ สัญญาณ WIFI ไม่ถึงห้องพัก และพนักงานค่อนข้างเฉื่อยชา”

(นักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน, หญิง อายุ 23 ปี)

“จุดอ่อน คือ คันหาที่พักได้ยาก ป้ายที่พักค่อนข้างเล็ก และมีป้ายอื่นขวางเต็มไปหมด”

(นักท่องเที่ยวชาวเนเธอร์แลนด์, หญิง อายุ 21 ปี)

“ห้องพักค่อนข้างเล็กและไม่สามารถกันเสียงรบกวนจากห้องข้างๆ ได้เท่าไรนัก”

(นักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน, หญิง อายุ 39 ปี)

จากผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการทัศนคติของนักท่องเที่ยวในเรื่องสิ่งที่คิดว่าเป็นจุดอ่อนของที่พัก ย่านถนนข้าวสาร จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนมากมีทัศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์(ห้องพัก) เป็นจุดอ่อนของที่พัก โดยกลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลที่หลากหลายเกี่ยวกับจุดอ่อนด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล (พนักงาน) และด้านสถานที่ตามลำดับ

2.4 ท่านคิดว่าอะไรที่เป็นจุดเด่นของร้านอาหาร

จากผลการสัมภาษณ์และคำบอกเล่าของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการที่พักร้านอาหาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างนำเสนอทัศนคติด้านจุดเด่นของร้านอาหารไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้

“จุดเด่นของร้านอาหาร ราคาอาหารที่ไม่แพงจนเกินไป”

(นักท่องเที่ยวชาวสเปน, หญิง อายุ 44 ปี)

“ พนักงานบริการค่อนข้างดี”

(นักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน, ชาย อายุ 38 ปี)

“อาหารราคาถูก”

(นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศส, หญิง อายุ 26 ปี)

“ร้านอาหาร บรรยากาศดี”

(นักท่องเที่ยวชาวอเมริกา, หญิง อายุ 29 ปี)

“มีส่วนลดให้บริการ”

(นักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน, หญิง อายุ 15 ปี)

“อาหารอร่อย พนักงานบริการดี”

(นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ, ชาย อายุ 18 ปี)

“อาหารอร่อยและตกแต่งได้อย่างสวยงาม”

(นักท่องเที่ยวชาวเนเธอร์แลนด์, หญิง อายุ 21 ปี)

จากผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการทัศนคติของนักท่องเที่ยวในเรื่องของสิ่งที่คิดว่าเป็นจุดเด่นของร้านอาหาร ย่านถนนข้าวสาร จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนมากมีทัศนคติ ด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นจุดเด่นของร้านอาหาร โดยเฉพาะ บรรยากาศของร้านอาหาร รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร) ด้านบุคคล (พนักงาน) ด้านราคา และด้านส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

2.5 ท่านคิดว่าอะไรที่เป็นจุดอ่อนของร้านอาหาร

จากผลการสัมภาษณ์และคำบอกเล่าของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการที่พักและร้านอาหาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างนำเสนอทัศนคติด้านจุดอ่อนของร้านอาหารไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้

“ร้านอาหารให้ปริมาณอาหารค่อนข้างน้อย”

(นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ, ชาย อายุ 34 ปี)

“ร้านอาหาร ช่วงนี้ฝนตกบ่อยทำให้เวลานั่งกินต้องมานั่งแออัดกันในร้าน พัดลมไม่เพียงพอ”

(นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ, ชาย อายุ 25 ปี)

“ให้คนอื่นเข้ามาขายของในร้านอาหารได้”

(นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ, ชาย อายุ 34 ปี)

“จุดอ่อนของร้านอาหาร ห้องน้ำเล็กและแคบ บางที่กระต๊อชำระมีไม่เพียงพอ”

(นักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลีย, หญิง อายุ 24 ปี)

“จุดอ่อนของร้านอาหาร เป็นเรื่องของเสียงเพลงในร้านอาหารค่อนข้างเสียงดัง”

(นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ, หญิง อายุ 27 ปี)

“จุดอ่อนของร้านอาหาร เมนูหลาย ๆ ร้านซ้ำกัน ๆ ไม่ได้แตกต่างมากนัก”

(นักท่องเที่ยวชาวนิวซีแลนด์, ชาย อายุ 33)

“ร้านอาหารหลาย ๆ ร้านค่อนข้างมีด”

(นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศส, หญิง อายุ 26 ปี)

“ราคาสูง รอบ ๆ ร้านอาหารจะแออัด”

(นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ, ชาย อายุ 29 ปี)

“สัญญาณอินเทอร์เน็ตเชื่อมต่อยาก การบริการค่อนข้างช้า พนักงานเข้าใจยาก”

(นักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน, หญิง อายุ 19 ปี)

จากผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการทัศนคติของนักท่องเที่ยวในเรื่องของสิ่งที่คิดว่าเป็นจุดอ่อนของร้านอาหาร ย่านถนนข้าวสาร จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนมากมีทัศนคติ ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่คิดว่าเป็นจุดอ่อนของร้านอาหาร โดยเฉพาะ บรรยากาศของร้านอาหาร ไม่ว่าจะเป็นความแออัดของจำนวนโต๊ะ บริเวณรอบข้างที่ไม่สะอาด หรือการอนุญาตให้บุคคลภายนอกเข้ามาขายของได้ รองลงมา ด้านบุคคล (พนักงาน) ด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร) ด้านกระบวนการ และด้านราคา ตามลำดับ

ในส่วนนี้เป็นผลการสัมภาษณ์ของกลุ่มผู้ประกอบการที่พักประเภทเกสต์เฮาส์และร้านอาหารประเภทเดลิชีอ็อป ย่านถนนข้าวสาร จำนวน 5 ท่าน โดยเป็นผู้ประกอบการด้านที่พักประเภทเกสต์เฮาส์ จำนวน 3 คน และประเภทร้านอาหาร จำนวน 2 คน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ธุรกิจที่พักประเภทเกสต์เฮาส์

1. สุนด์ตา เกสต์เฮาส์ (เจ้าของกิจการ, หญิง อายุ 29 ปี เปิดให้บริการมาแล้ว 2 ปี)

ด้านพฤติกรรมบริการให้บริการของผู้ประกอบการที่มีต่อนักท่องเที่ยว

กลุ่มลูกค้าหลัก คือนักท่องเที่ยวโซนยุโรป โดยเฉพาะประเทศอังกฤษ

การปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ต้องมีการปรับอยู่เรื่อยๆ แต่จะเป็นการปรับให้เข้ากับความต้องการของกลุ่มลูกค้าทุกคนไม่ได้กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง บางเรื่องที่โดนร้องเรียนมาแล้วสามารถแก้ไขหรือปรับปรุงได้ก็จะมีการปรับปรุง แต่ในบางเรื่องที่ยังร้องเรียนมาแล้วไม่สามารถปรับให้ได้จะต้องอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจถึงเหตุผล

ปัญหาที่มักจะประสบโดยมากจะเป็นในส่วนของด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ห้องพักหนาวหรือร้อนเกินไป ความสะอาดของห้องพัก หรือ เมนูอาหารซ้ำ เป็นต้น

ปัญหาการเมืองที่ผ่านมาค่อนข้างส่งผลกระทบต่ออยู่พอสมควร ส่วนแนวทางแก้ไข คือ เรื่องของการจัดโปรโมชั่น ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของการลดราคาห้องพัก หรือการยืดระยะเวลาการจองห้องพักให้นานขึ้น แต่หากเป็นปัญหาทางการเมืองไม่ว่าจะจัดโปรโมชั่นมากน้อยเพียงใด ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวต่างชาติหลายๆประเทศก็ยังไม่สามารถมาได้ อันเนื่องมาจากสถานการณ์ของประเทศนั้นๆไม่อนุญาตให้เดินทางเข้ามา ซึ่งลูกค้าบางท่านจองเข้ามาแล้วเมื่อถึงวันที่จะต้องเข้าพักแล้วไม่สามารถมาพักได้ สิ่งที่สามารถทำได้คือการยืดระยะเวลาการจองให้ลูกค้าต่อไป จนกว่าลูกค้าจะสามารถเข้ามาพักได้

ด้านทัศนคติของผู้ประกอบการที่มีต่อธุรกิจของตนเอง

สิ่งที่เป็นจุดเด่น คือ งานบริการในทุกๆเรื่อง เพราะมีมุมมองว่าลูกค้าทุกคนเหมือนคนในครอบครัว ดังนั้นจึงพยายามทำให้ดีที่สุดเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจกับการมาใช้บริการในแต่ละครั้ง

สิ่งที่เป็นจุดอ่อน คือ การเข้าสู่ตลาด เนื่องจากว่าเกสต์เฮาส์ในย่านถนนข้าวสารและบริเวณโดยรอบส่วนมากจะเปิดให้บริการมาก่อนข้างนานทำให้มีฐานลูกค้าเก่าๆ แต่สุนด์ตา เกสต์เฮาส์ เพิ่งมาให้บริการในย่านนี้ประมาณ 2 ปี ยังคงต้องเรียนรู้และศึกษาคู่แข่งอยู่เรื่อยๆ

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการให้บริการของลูกค้า คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ สุนด์ตา เกสต์เฮาส์ จะเน้นการตกแต่งที่แสดงถึงความเป็นไทยแต่ยังคงมีความเป็น

โมเดิร์น และด้านส่งเสริมการขาย เพราะที่นี่จะใช้ชนมไทยในการต้อนรับลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะให้การตอบรับที่ดีและค่อนข้างชอบ เนื่องจากบริเวณนี้ยังไม่มีผู้ประกอบการเกสต์เฮาส์ไหนที่มีรูปแบบร้านในลักษณะนี้เท่าไหร่นัก

2. Mom Guesthouse (ผู้จัดการ,หญิง อายุ 30ปี เปิดให้บริการมาแล้ว 10 ปี)

ด้านพฤติกรรมการให้บริการของผู้ประกอบการที่มีต่อนักท่องเที่ยว

กลุ่มลูกค้าหลัก ส่วนมากจะเป็นโซนยุโรป โซนเอเชียมีบ้างแต่ไม่เยอะเท่าไหญ่ ยกเว้นช่วงซัมเมอร์ลูกค้าโซนเอเชียจะค่อนข้างเยอะขึ้น

การปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ไม่ได้มีการปรับกลยุทธ์อะไรมาก เพราะที่ดำเนินอยู่เป็นไปตามหลักมาตรฐานทั่วไป

ปัญหาที่ประสบ จะเป็นในเรื่องของเสียงเพลงรอบข้างของร้านอาหารและบาร์ที่เปิดให้บริการ ซึ่งเป็นเรื่องที่ไม่สามารถแก้ไขได้ จะต้องอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจก่อน โดยส่วนมากลูกค้าก็จะเข้าใจ แต่หากเป็นปัญหาที่เกิดจากทางเกสต์เฮาส์เองจะมีส่วนลดค่าที่พักให้

ปัญหาที่การเมืองที่ผ่านมาค่อนข้างส่งผลกระทบแต่ไม่ได้มากนัก เพราะมีฐานลูกค้าเก่าและลูกค้าโดยส่วนมากเป็นประเภทแบคแพคเกอร์ ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้ไม่ได้เครียดกับเหตุการณ์นี้เท่าไหญ่ หลายๆคนเข้าใจในปัญหาที่เกิดขึ้น และไม่มีการกระตุ้นรายได้มากเท่าไหร่นัก เพราะค่อนข้างกระทบกับร้านอื่นๆเหมือนกันหมด ทำให้เพียงให้ส่วนลดประมาณ 5-15 % หากมีการเข้าพักเป็นเวลานาน

ด้านทัศนคติของผู้ประกอบการที่มีต่อธุรกิจของตนเอง

สิ่งที่เป็นจุดเด่น คือ ด้านงานบริการ ไม่ว่าจะเป็นพนักงานที่ใส่ใจในลูกค้า หรือความสะอาดของที่พัก ซึ่งลูกค้าค่อนข้างชอบกับการให้บริการของที่นี่

สิ่งที่เป็นจุดอ่อน คือ เสียงรบกวนจากบริเวณรอบข้างไม่ว่าจะเป็น เสียงเพลงจากร้านต่างๆ หรือเสียงที่เกิดจากการก่อสร้าง

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้า คือ ด้านราคา เพราะราคาของที่พักราคาถูก และคุณภาพของห้องพักที่เหมาะสมกับราคา ซึ่งสองสิ่งนี้ทำให้ลูกค้าค่อนข้างพึงพอใจกับการใช้บริการ

3. Morcopolo Hostel (ผู้จัดการ,ชาย อายุ 51 ปี เปิดให้บริการมาแล้ว 10 ปีขึ้นไป)

ด้านพฤติกรรมบริการให้บริการของผู้ประกอบการที่มีต่อนักท่องเที่ยว

กลุ่มลูกค้าหลัก มีหลาย ๆ ประเทศ แต่ส่วนมากจะเป็นโซนยุโรป

การปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ไม่มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เท่าไร เพราะกลยุทธ์ที่ใช้ค่อนข้างอยู่ตัวแล้ว และส่วนมากผู้ที่มาเข้าพักจะเป็นลูกค้าเก่า ๆ ซึ่งจะเข้าใจในวิธีการดำเนินงานของที่นี่

ปัญหาที่ประสบ เป็นปัญหาเรื่องเสียงเพลง ซึ่งก็เป็นปัญหาที่ผู้ประกอบการด้านที่พักในบริเวณนี้ประสบกันถ้วนหน้า ก่อนที่ลูกค้าจะเข้าพักจะมีการบอกให้ลูกค้าเข้าใจ โดยลูกค้า ๆ หลายคนเข้าใจและรับได้

ปัญหาที่การเมืองที่ผ่านมาค่อนข้างส่งผลกระทบมาก ลูกค้าชาวต่างชาติหายไปเกือบ 80% วิธีการแก้ปัญหาคือการให้ส่วนลดแก่ลูกค้า เช่น ปกติเข้าพักคืนละ 450 บาท แต่หากเข้าพัก 3 คืนขึ้นไป จะเหลือประมาณ 400 บาทต่อคืน

ด้านทัศนคติของผู้ประกอบการที่มีต่อธุรกิจของตนเอง

สิ่งที่เด่นชัด คือ ความเป็นกันเองของพนักงานกับลูกค้า และการให้บริการของพนักงาน

สิ่งที่เด่นชัด คือ เสียงเพลงจากร้านอาหารที่อยู่รอบข้าง

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้า คือ ด้านราคา เพราะราคาห้องพักที่ถูกและเป็นห้องแอร์ทั้งหมดพร้อมห้องน้ำในตัว และด้านพนักงาน

ธุรกิจร้านอาหารประเภทเดลิเวอรี่

1. Green guesthouse & restaurant (ผู้จัดการ,หญิง อายุ 26 ปี เปิดให้บริการมาแล้ว 13 ปี)

ด้านพฤติกรรมบริการให้บริการของผู้ประกอบการที่มีต่อนักท่องเที่ยว

กลุ่มลูกค้าหลัก คือ นักท่องเที่ยวโซนยุโรป และลูกค้าประเทศอิสราเอล

การปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ไม่ได้ปรับเปลี่ยนอะไรมากที่จะปรับเปลี่ยนส่วนมากคือ รสชาติอาหาร เพราะลูกค้าส่วนมากเป็นชาวต่างชาติดังนั้นรสชาติอาหารจะต้องไม่เผ็ดแบบรสชาติที่คนไทยกิน แต่จะต้องทำให้กลมกล่อมไม่แพ้รสชาติจริง ๆ ของอาหารนั้น ๆ ซึ่งทุกครั้งที่ปรับรสชาติอาหารจะมีการจดสูตรไว้เสมอ เพื่อรักษามาตรฐานของรสชาติอาหารไว้

ปัญหาที่มักจะประสบโดยมากจะเป็น ด้านผลิตภัณฑ์และลักษณะทางกายภาพ เช่น รสชาติอาหารที่เผ็ดไป หรือ เรื่องของความสะอาดในห้องน้ำ เพราะบางช่วงเวลาที่ลูกค้าเยอะแม่บ้านไม่สามารถดูแลได้ทั้งหมด

ปัญหาการเมืองที่ผ่านมาก่อนข้างส่งผลกระทบต่ออยู่ก่อนข้างมาก ลูกค้าหายไปประมาณ 70-80 % จากที่เคยได้กำไรประมาณ 30,000 - 40,000 บาท แต่ปัจจุบัน เหลือเพียง 16,000 บาท โดยประมาณ แต่ช่วงเดือนตุลาคมลูกค้าน่าจะกลับมาใช้บริการเพิ่มขึ้นหากไม่มีเหตุการณ์อะไรเกิดขึ้น

ด้านทัศนคติของผู้ประกอบการที่มีต่อธุรกิจของตนเอง

สิ่งที่เป็นจุดเด่น คือ อาหาร พนักงาน และการบริการ ทางร้านจะมีการเทรนนิ่งเกี่ยวกับการบริการให้กับพนักงานเป็นประจำ

สิ่งที่เป็นจุดอ่อน คือ ร้านมีการขยายขนาดเพิ่มขึ้น แต่ตอนนี้ยังมีปัญหาเรื่องรายได้ที่ลดลงไป ทำให้พนักงานต้องทำงานหนักเพิ่มขึ้นเพื่อดูแลลูกค้าให้ทั่วถึง

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้า คือ ด้านส่งเสริมการขาย ลูกค้าส่วนมากรู้จักร้านผ่านอินเทอร์เน็ตจากการที่มีคนมารีวิวทั้งในส่วน of ร้านอาหารและที่พัก ลูกค้าส่วนมากจะเลือกที่พักที่มีพร้อมทั้งที่พักและร้านอาหารภายในตัว ซึ่งหากมาเข้าพักพร้อมด้วยลูกค้าจะได้ส่วนลดราคาอาหารและเครื่องดื่มในส่วน of ร้านอาหาร อีกทั้งทางร้านยังร่วมมือกับทัวร์เอเจนซีในการแนะนำให้ลูกค้ามาใช้บริการ

2. Chart restaurant & guesthouse (ผู้จัดการ,ชาย อายุ 32 ปี เปิดให้บริการมาแล้ว 30 ปี)

ด้านพฤติกรรมบริการของผู้ประกอบการที่มีต่อนักท่องเที่ยว

กลุ่มลูกค้าหลัก คือ ช่วง High season จะเป็นอเมริกาและยุโรป ช่วง Low season จะเป็นโซนเอเชีย เช่น เกาหลี จีน

การปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เป็นเรื่องของการปรับด้านลักษณะทางกายภาพ เดิมทีร้านเป็นร้านอาหารแบบติดแอร์ ซึ่งลูกค้าส่วนมากมักจะคิดว่าราคาแพง จึงไม่ค่อยใช้บริการ จึงต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบร้าน โดยการไม่ติดแอร์ และพยายามทำให้เป็นโอเพ่นแอร์ ซึ่งทำให้ลูกค้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น

ปัญหาที่มักจะประสบ โดยมากไม่ค่อยมีเพราะลูกค้าส่วนมากจะนิยมมานั่งดื่มมากว่า ถ้าเป็นเรื่องของอาหารค่อนข้างมีน้อย ซึ่งถ้ามีปัญหาด้านอาหารเกิดขึ้นจะมีการแก้ไขคือการเปลี่ยนอาหารแล้วเสิร์ฟจานใหม่ให้บริการ และจะเข้าไปตรวจสอบถึงวัตถุดิบ หากปัญหาไม่ได้เกิด

จากการปรุงแต่เกิดจากวัตถุดิบจะต้องทั้งวัตถุดิบทั้งหมดไม่นำมาปรุงต่อ วัตถุดิบจะต้องมีความสดใหม่เสมอ

ปัญหาการเมืองที่ผ่านมาค่อนข้างส่งผลกระทบต่อลูกค้าค่อนข้างมาก รายได้ลดลงไป 50% ต่อเดือน ลูกค้าบางคนเข้าใจสถานการณ์ดี ยังคงมาใช้บริการเหมือนเดิม ยิ่งช่วงที่ประกาศเคอร์ฟิวมีการจัดระเบียบเพิ่มขึ้น เช่น ต้องปิดร้านเร็วขึ้น ทำให้ลูกค้าบางคนเลือกที่จะไม่มาใช้บริการอีกทำให้รายได้ลดลงอีก

ด้านทัศนคติของผู้ประกอบการที่มีต่อธุรกิจของตนเอง

สิ่งที่เป็นจุดเด่น คือ อาหาร ถ้าเป็นอาหารไทยจะต้องเป็นอาหารที่รสชาติไทยจริงๆ ไม่มีการปรับสูตร ซึ่งเจ้าของกิจการจะเป็นคนควบคุมคุณภาพด้วยตัวเอง และวัตถุดิบของอาหารจะต้องสดเสมอไม่ค้างคืน

สิ่งที่เป็นจุดอ่อน คือ กฎหมายค่าแรงขั้นต่ำ 300 บาทต่อวัน พนักงานบางคนไม่ได้มีศักยภาพพอที่จะจ่ายให้ในระดับค่าจ้างเท่านี้ แต่ทางร้านมีความจำเป็นต้องจ้าง เพื่อให้รองรับการบริการกับจำนวนลูกค้าที่ค่อนข้างเยอะ จึงทำให้ร้านมีต้นทุนสูงขึ้น

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการให้บริการของลูกค้า คือ ด้านสถานที่ ทำเลของที่ร้านอยู่ใจกลางข้าวสาร และด้านลักษณะทางกายภาพกับการตกแต่งของร้านที่ค่อนข้างเป็นเอกลักษณ์ ทำให้ทั้งลูกค้าประจำและลูกค้าขาจรมาใช้บริการ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการที่พักและร้านอาหารย่านถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการที่พักและร้านอาหารย่านถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยมีประเด็นต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา สัญชาติ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการที่พัก
2. เพื่อศึกษาทัศนคติในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายด้านส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการของการใช้บริการที่พักและร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการที่พักและร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ความสำคัญของการวิจัย

จากผลการศึกษาค้นคว้านี้สามารถเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจการให้บริการด้านที่พักประเภทเกสต์เฮาส์ และร้านอาหารประเภทเค็สซูปดิงนี้

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจรายใหม่ที่จะตัดสินใจลงทุนในธุรกิจที่พักหรือร้านอาหารย่านถนนข้าวสารหรือบริเวณใกล้เคียง
2. ผู้ประกอบการสามารถทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการด้านที่พักและร้านอาหาร เพื่อนำไปวางแผนหรือสร้างกลยุทธ์ต่างๆ ให้สามารถแข่งขันทางธุรกิจและสามารถพัฒนาธุรกิจให้ก้าวหน้าต่อไปได้

สมมติฐานในการวิจัย

1. ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พัก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และ

และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อครั้งต่อคน

9. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหาร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่ายด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่น

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการบริการของธุรกิจที่พักและร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ด้านข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 และเพศชาย จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.30 รองลงมาคืออายุระหว่าง 30 – 39 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 อายุน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และอายุ 40 ปี ขึ้นไป จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.50 รองลงมาคือมีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกันจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 ตามลำดับ

สัญชาติ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาจากภูมิภาคยุโรป จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.75 รองลงมาคือภูมิภาคอเมริกาเหนือ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ภูมิภาคเอเชีย จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ภูมิภาคอเมริกาใต้ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และภูมิภาคออสเตรเลีย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.30 รองลงมาคือระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 ตามลำดับ

อาชีพผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพแบบเต็มเวลาหรือพนักงานประจำจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมานักเรียน / นักศึกษา จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 นักเรียน / นักศึกษาที่ประกอบอาชีพ รายชั่วโมง / รายวัน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ไม่ได้ประกอบอาชีพ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และประกอบอาชีพแบบรายชั่วโมง / รายวัน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 2,000 ดอลลาร์ จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมารายได้ต่อเดือนระหว่าง 2,001 – 3,000 ดอลลาร์ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 และรายได้ต่อเดือน 3,001 ดอลลาร์ขึ้นไปจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อที่พัก ย่านถนนข้าวสาร ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลรวมของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับปานกลางกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดีกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อที่พักย่านถนนข้าวสารคือขนาดพื้นที่ห้องพักเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และห้องน้ำและสุขภัณฑ์มีความสะอาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับปานกลางกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อที่พักย่านถนนข้าวสาร คือ ระบบอินเทอร์เน็ตหรือสัญญาณ WiFi ในห้องพักมีความเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 การออกแบบตกแต่งห้องพักสวยงามมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 และห้องพักมีความเงียบสงบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 ตามลำดับ

ด้านราคา ผลรวมของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดีกับส่วนประสมทางการตลาดในราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดีกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีต่อที่พักย่านถนนข้าวสาร คือราคาของห้องพักเหมาะสมกับคุณภาพห้องพัก เช่น ขนาดของห้องพัก หรือความสะอาดของห้องพักและอุปกรณ์ต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ราคาอาหารและเครื่องดื่มของที่พักรวมอยู่ในราคาที่สมเหตุสมผล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และบริการเสริมพิเศษต่างๆ อยู่ในราคาที่สมเหตุสมผลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ตามลำดับ

ด้านสถานที่ / ช่องทางจัดจำหน่าย ผลรวมของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดีกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดีกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ / ช่องทางจัดจำหน่าย ที่มีต่อที่พักย่านถนนข้าวสาร คือสะดวกในการเดินทางจากที่พักไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 สามารถจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ที่ให้บริการจองห้องพักออนไลน์เช่น Agoda Expedia Booking.comและสามารถจองผ่านผ่านTour Agencies ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78และสามารถติดต่อที่พักได้อย่างสะดวกเช่น ทางโทรศัพท์ อีเมล และสังคมออนไลน์ในด้านต่างๆมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย ผลรวมของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดีกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดีกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีต่อที่พักย่านถนนข้าวสาร คือมีเจ้าหน้าที่ที่สามารถแนะนำข้อมูลการเดินทางและสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และมีเว็บไซต์ของที่พักให้บริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับปานกลางกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีต่อที่พักย่านถนนข้าวสาร คือ มีการจัดโปรโมชั่นร่วมกับเว็บไซต์ที่เปิดให้บริการจองห้องพักออนไลน์และTour Agenciesมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 ตามลำดับ

ด้านบุคคล ผลรวมของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดีกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดีกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล ที่มีต่อที่พักย่านถนนข้าวสาร คือพนักงานแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีและตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และพนักงานสามารถพูดภาษาอังกฤษได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับปานกลางกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล ที่มีต่อที่พักย่านถนนข้าวสาร คือ พนักงานมีอัธยาศัยดีและมีความอ่อนน้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผลรวมของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดีกับส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดีกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีต่อที่พักย่านถนนข้าวสาร คือ ป้ายบอกทางหมายเลขห้องพักเข้าใจง่าย และชัดเจนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับปานกลางกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีต่อที่พักย่านถนนข้าวสาร คือ บริเวณโดยรอบของสถานที่พักสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 และสถานที่พักมีการตกแต่งภายในและภายนอกได้อย่างสวยงาม มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.16ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ ผลรวมของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดีกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดีกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดกระบวนการ ที่มีต่อที่พักย่านถนนข้าวสาร คือมีกระบวนการจัดการห้องพักได้อย่างรวดเร็วนับตั้งแต่การเช็คอิน จนถึงการใช้ห้องพักมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 มีความรวดเร็วในการจองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และมีความรวดเร็วในการจัดการและแก้ไขปัญหาต่างๆได้ดี เช่น ปัญหาที่เกิดจากสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆภายในห้องพัก ปัญหาที่เกิดจากความผิดพลาดของพนักงานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ตามลำดับ

ตอนที่ 3การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อที่พัก ย่านถนนข้าวสาร ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำนวนครั้งที่เคยพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนข้าวสาร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพิ่งเข้าพักเป็นครั้งแรก จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 67.25 รองลงมา เคยเข้าพักมาก่อน 2 ครั้ง จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 เคยเข้าพักมากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และเคยเข้าพักมาก่อน 1 ครั้ง จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าพักเกสต์เฮาส์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเพื่อนเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนข้าวสารมากที่สุด จำนวน 197 คน

คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมา ตนเอง เป็นจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 ครอบครัว เป็นจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 และอื่นๆ เป็นจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

วิธีการจองห้องพัก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกจองผ่านหน้าเคาน์เตอร์ เป็นจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมา จองผ่านอินเทอร์เน็ต จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 จองผ่านทัวร์เอเจนซี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และอื่นๆ เป็นจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ประเภทห้องพักที่ใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเข้าพักห้องเตียงคู่แอร์คอนดิชั่นจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมา อื่นๆ เป็นจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 ห้องเตียงคู่พัดลม เป็นจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ห้องเตียงเดี่ยวพัดลม จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และห้องเตียงเดี่ยวแอร์คอนดิชั่น จำนวน 39 คน ตามลำดับ

เหตุผลที่เลือกใช้บริการเกสต์เฮ้าส์ย่านถนนข้าวสาร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกตอบราคาถูก จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมา เดินทางสะดวก จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 เป็นย่านที่มีชื่อเสียง จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวและแหล่งบันเทิง จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 ต้องการเข้าพักแบบสบายๆ และเป็นกันเอง จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 เห็นจากสื่ออื่นๆ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

จำนวนบุคคลที่ร่วมเข้าพัก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ของจำนวนคนที่ร่วมเข้าพักโดยเฉลี่ย 3.00 คน โดยมีความถี่ของจำนวนบุคคลที่ร่วมเข้าพักต่ำสุด 1 คน และมีความถี่ของจำนวนบุคคลที่ร่วมเข้าพักสูงสุด 15 คน

จำนวนคืนที่เข้าพัก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ของจำนวนคืนที่เข้าพักโดยเฉลี่ย 3.31 คืน โดยมีความถี่ของจำนวนคืนที่เข้าพักต่ำสุด 1 คืน และมีความถี่ของจำนวนคืนที่เข้าพักสูงสุด 28 คืน

ราคาห้องพักต่อคืน/คน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ของราคาห้องพักต่อคืน/คน โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 396.45 บาท โดยมีความถี่ของราคาห้องพักต่อคืน/คนต่ำสุด 100 บาท และมีความถี่ของราคาห้องพักต่อคืน/คนสูงสุด 1,075 บาท

การเลือกใช้บริการเกสต์เฮ้าส์ย่านถนนข้าวสารในโอกาสหน้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ของการเลือกใช้บริการเกสต์เฮ้าส์ย่านถนนข้าวสารในโอกาสหน้า มีค่าเฉลี่ย 3.807 มีความถี่ต่ำสุดระดับ 1 ไม่เลือกเข้าพักในโอกาสหน้าอย่างแน่นอน และมีความถี่สูงสุดระดับ 5 เลือกที่จะเข้าพักในโอกาสหน้าอย่างแน่นอน

การแนะนำเกสต์เฮาส์ย่านถนนข้าวสารต่อบุคคลอื่น ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ของการแนะนำเกสต์เฮาส์ย่านถนนข้าวสารต่อบุคคลอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.920 มีความถี่ต่ำสุดระดับ 1 ไม่แนะนำอย่างแน่นอน และมีความถี่สูงสุดระดับ 5 แนะนำอย่างแน่นอน

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อร้านอาหาร ย่านถนนข้าวสาร ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ผลรวมของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดีกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดีกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร) ที่มีต่อร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร คือ มีรสชาติอร่อยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 มีรายการอาหารหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 มีความสะอาด / ความสด / ความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.535 และภาชนะที่ใส่อาหารมีความสวยงามมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ตามลำดับ

ทัศนคติด้านราคา ผลรวมของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดีกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดีกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีต่อร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร คือ ราคาอาหารตรงตามป้ายราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ราคาอาหารเหมาะสมกับปริมาณอาหารมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ตามลำดับ

ทัศนคติด้านสถานที่ / ช่องทางจัดจำหน่าย ผลรวมของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดีกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านสถานที่ / ช่องทางจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดีกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ / ช่องทางจัดจำหน่าย ที่มีต่อร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร คือ ร้านอาหารอยู่ในตำแหน่งที่เห็นได้ชัดเจนไม่ยากต่อการค้นหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และมีเวลาเปิด-ปิดที่เหมาะสมต่อการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับปานกลางกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดสถานที่ / ช่องทางจัดจำหน่าย ที่มีต่อร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร คือ สามารถติดต่อผ่านทางโทรศัพท์หรือ ทางFacebookของร้านได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 ตามลำดับ

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการขาย ผลรวมของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับปานกลางกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดีกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่มีต่อร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร คือ ป้ายร้านเห็นชัดเจนและน่าสนใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับปานกลางกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่มีต่อร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร คือ . มีการจัดรายการพิเศษหรือ จัดเซตอาหารโปรโมชัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 และมีการให้ส่วนลดต่างๆค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.64 ตามลำดับ

ทัศนคติด้านบุคคล ผลรวมของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดีกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านบุคคล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดีกับทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล มีต่อร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร คือพนักงานแต่งกายเรียบร้อยและสะอาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับปานกลางกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลที่มีต่อร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร คือ พนักงานพูดภาษาอังกฤษได้เป็นอย่างดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และพนักงานสามารถให้ข้อมูลและสื่อสารได้อย่างคล่องแคล่ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผลรวมของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับปานกลางกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดีกับทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีต่อร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร คือร้านอาหารมีความสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับปานกลางกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลที่มีต่อร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร คือ ร้านอาหารมีการตกแต่งสวยงามทั้งภายในและภายนอกสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และสุขภัณฑ์และอุปกรณ์ต่างๆในห้องน้ำสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ ผลรวมของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับปานกลางกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดีกับทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่มีต่อร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร คือร้านอาหารมีความรวดเร็วในการให้บริการเช่นการต้อนรับการรับออเดอร์ ไปจนถึง การชำระเงินมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับปานกลางกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่มีต่อร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร คือ พนักงานที่ให้บริการมีความรอบคอบในการให้บริการเช่น มีการตรวจสอบรายการสั่งอาหาร ก่อนส่งอาหารให้ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และสามารถจองโต๊ะได้ล่วงหน้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อร้านอาหาร ย่านถนนข้าวสาร ของผู้ตอบแบบสอบถาม

บุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารด้วย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร่วมรับประทานอาหารกับเพื่อน จำนวน 266 คน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 66.50 รองลงมา รับประทานอาหารคนเดียว จำนวน 73 คน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 18.25 รับประทานอาหารกับครอบครัว จำนวน 41 คน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 10.25 และอื่นๆ จำนวน 20 คน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 5.00 ตามลำดับ

เหตุผลหลักที่เลือกใช้บริการร้านอาหาร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกตอบราคาอาหาร จำนวน 146 คน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 36.50 รองลงมา บรรยากาศร้าน จำนวน 95 คน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 23.75 รสชาติของอาหาร จำนวน 80 คน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 20.00 อื่นๆ จำนวน 30 คน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 7.75 บริการที่ จำนวน 25 คน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.25 และ ความสะอาดของร้าน จำนวน 23 คน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 5.75 ตามลำดับ

ระยะเวลาที่ใช้ในการรับประทานอาหาร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลาในการรับประทานอาหารน้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 209 คน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 52.25 รองลงมา 1 – 2 ชั่วโมง จำนวน 186 คน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 42.50 และมากกว่า 2 ชั่วโมง จำนวน 5 คน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 1.25 ตามลำดับ

ประเภทเครื่องดื่มที่สั่งเป็นประจำ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกบริโภคน้ำเปล่า จำนวน 143 คน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 35.75 รองลงมา เบียร์ จำนวน 127 คน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 31.75 น้ำอัดลม จำนวน 111 คน คิดเป็นค่าเฉลี่ย จำนวน 27.75 และอื่นๆ จำนวน 19 คน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.75 ตามลำดับ

วิธีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ไม่เคยใช้บริการมาก่อน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการทันที จำนวน 200 คน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 50.00 รองลงมา ถ้ามีโปรโมชั่นที่น่าสนใจจะลองใช้บริการ 113 คน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 28.25 ถามเพื่อนก่อนตัดสินใจ จำนวน 67 คน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 16.75 รอให้เพื่อนใช้บริการก่อน จำนวน 19 คน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.75 และไม่คิดจะใช้บริการ จำนวน 1 คน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 0.25 ตามลำดับ

รูปแบบบริการเสริมของร้านอาหารที่พึงพอใจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกร้านอาหารที่บริการฟรีสัญญาณอินเทอร์เน็ต จำนวน 162 คน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 40.50 รองลงมา มีดนตรีสด จำนวน 130 คน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 32.50 เปิดเพลงเบาๆสบายๆ จำนวน 50 คน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 12.50 เปิดภาพยนตร์หรือกีฬาให้ดู จำนวน 29 คน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 7.25 ไม่มีอะไรเลย จำนวน 17 คน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.3 และเปิดเพลงครึกครื้น จำนวน 12 คน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.3 ตามลำดับ

จำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหาร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ของจำนวนคนที่ร่วมรับประทานอาหารโดยเฉลี่ย 3.00 คน โดยมีความถี่ของจำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารต่ำสุด 1 คน และมีความถี่ของจำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารสูงสุด 15 คน

จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการร้านอาหาร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ของจำนวนครั้งที่ใช้บริการโดยเฉลี่ย 5.47 ครั้ง โดยมีความถี่ของจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่ำสุด 1 ครั้ง และมีความถี่ของจำนวนของจำนวนครั้งที่ใช้บริการสูงสุด 100 ครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อครั้งต่อคน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ของค่าใช้จ่ายราคาอาหารโดยเฉลี่ย 160.80 บาท โดยมีความถี่ของค่าใช้จ่ายราคาอาหารต่ำสุดที่ 50 บาท และมีความถี่ของค่าใช้จ่ายราคาอาหารสูงสุดที่ 500 บาท

การแนะนำร้านอาหารย่านถนนข้าวสารต่อบุคคลอื่น ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ของการแนะนำร้านอาหารย่านถนนข้าวสารต่อบุคคลอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.867 มีความถี่ต่ำสุดระดับ 1 ไม่แนะนำอย่างแน่นอน และมีความถี่สูงสุดระดับ 5 แนะนำอย่างแน่นอน

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่ายด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมเข้าพัก สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมเข้าพักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกันเมื่อพิจารณาเป็นรายขอบว่า

ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของการออกแบบตกแต่งห้องพักสวยงาม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมเข้าพักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของขนาดพื้นที่ห้องพักเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมเข้าพักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของห้องน้ำและสุขภัณฑ์มีความสะอาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมเข้าพัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของการระบบอินเทอร์เน็ตหรือสัญญาณ WiFi ในห้องพักมีความเร็วไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมเข้าพัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของห้องพักมีความเงียบสงบไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมเข้าพักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมเข้าพักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกันเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านบุคคลในเรื่องของพนักงานสามารถพูดภาษาอังกฤษได้เป็นอย่างดีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมเข้าพัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านบุคคล ในเรื่องของพนักงานแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีและตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมเข้าพัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านบุคคล ในเรื่องของพนักงานมีอัธยาศัยดีและมีความอ่อนน้อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมเข้าพัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่ายด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านราคา ในเรื่องของราคาของห้องพักเหมาะสมกับคุณภาพห้องพักเช่น ขนาดของห้องพัก หรือความสะอาดของห้องพัก และอุปกรณ์ต่างๆไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านราคา ในเรื่องของบริการเสริมพิเศษต่างๆอยู่ในราคาที่สมเหตุสมผลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านราคา ในเรื่องของบริการเสริมพิเศษต่างๆอยู่ในราคาที่สมเหตุสมผลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านราคา ในเรื่องของราคาอาหารและเครื่องดื่มของที่พักอยู่ในราคาที่สมเหตุสมผลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกันเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านบุคคล ในเรื่องของพนักงานสามารถพูดภาษาอังกฤษได้เป็นอย่างดีไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านบุคคล ในเรื่องของพนักงานแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีและตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านระยะเวลาใน

การเข้าพัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อย่างมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านบุคคล ในเรื่องของพนักงานมีอัตราค่าจ้างดีและมีความอ่อนน้อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านระยะเวลาในการเข้าพักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อย่างมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พัก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่ายด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าบริการค่าที่พักต่อคืน สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าบริการค่าที่พักต่อคืนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของกรอบตกแต่งห้องพักสวยงามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าบริการค่าที่พักต่อคืนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของขนาดพื้นที่ห้องพักเหมาะสมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าบริการค่าที่พักต่อคืนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อย่างมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของห้องน้ำและสุขภัณฑ์มีความสะอาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าบริการค่าที่พักต่อคืนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อย่างมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของระบบอินเทอร์เน็ตหรือสัญญาณ WiFi ในห้องพักมีความเร็วไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

การเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าบริการค่าที่พักต่อคืนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของห้องพักมีความเจียบสบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าบริการค่าที่พักต่อคืนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านสถานที่ / ช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าบริการค่าที่พักต่อคืนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านสถานที่ / ช่องทางการจำหน่าย ในเรื่องของสะดวกในการเดินทางจากที่พักไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าบริการค่าที่พักต่อคืนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านสถานที่ / ช่องทางการจำหน่าย ในเรื่องของการสามารถจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ที่ให้บริการจองห้องพักออนไลน์เช่น Agoda, Expedia, Booking.com และสามารถจองผ่านผ่าน Tour Agencies ได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าบริการค่าที่พักต่อคืนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านสถานที่ / ช่องทางการจำหน่าย ในเรื่องของสามารถติดต่อที่พักได้อย่างสะดวกเช่น ทางโทรศัพท์ อีเมล และสังคมออนไลน์ในด้านต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าบริการค่าที่พักต่อคืนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 3.4 ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าบริการค่าที่พักต่อคืนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านส่งเสริมการขาย ในเรื่องของการจัดโปรโมชั่นร่วมกับเว็บไซต์ที่เปิดให้บริการจองห้องพักออนไลน์และ Tour Agencies ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าบริการค่าที่พักต่อคืนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านส่งเสริมการขาย ในเรื่องของมีเว็บไซต์ของที่พักให้บริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างครบถ้วน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าบริการค่าที่พักต่อคืนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านส่งเสริมการขาย ในเรื่องของมีเจ้าหน้าที่ที่สามารถแนะนำข้อมูลการเดินทางและสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆได้เป็นอย่างดี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าบริการค่าที่พักต่อคืนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.5 ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าบริการค่าที่พักต่อคืนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านบุคคล ในเรื่องของพนักงานสามารถพูดภาษาอังกฤษได้เป็นอย่างดี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าบริการค่าที่พักต่อคืนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านบุคคล ในเรื่องพนักงานแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีและตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าบริการค่าที่พักต่อคืนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านบุคคล ในเรื่องของพนักงานมีอัธยาศัยดีและมีความอ่อนน้อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่

พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าบริการค่าที่พักต่อคืนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 3.6 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าบริการค่าที่พักต่อคืนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกันเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องของสถานที่พักมีการตกแต่งภายในและภายนอกได้อย่างสวยงามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าบริการค่าที่พักต่อคืนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องของบริเวณโดยรอบของสถานที่พักสะอาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าบริการค่าที่พักต่อคืนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องของป้ายบอกทางหมายเลขห้องพักเข้าใจง่ายและชัดเจน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าบริการค่าที่พักต่อคืนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.7 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าบริการค่าที่พักต่อคืนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านกระบวนการ ในเรื่องของมีความรวดเร็วในการจัดการและแก้ไขปัญหาต่างๆได้ดี เช่น ปัญหาที่เกิดจากสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆภายในห้องพัก ปัญหาที่เกิดจากความผิดพลาดของพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าบริการค่าที่พักต่อคืนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านกระบวนการ ในเรื่องของมีกระบวนการจัดการห้องพักได้อย่างรวดเร็ว นับตั้งแต่ การเช็คอิน จนถึง การเช็คเอาท์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าบริการค่าที่พักต่อคืนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านกระบวนการ ในเรื่องของป้ายบอกทางหมายเลขห้องพักเข้าใจง่ายและชัดเจนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าบริการค่าที่พักต่อคืนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการกลับมาใช้บริการที่พักอีกครั้ง สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 4.1 ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการกลับมาใช้บริการที่พักอีกครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของรูปแบบตกแต่งห้องพักสวยงามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการกลับมาใช้บริการที่พักอีกครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของขนาดพื้นที่ห้องพักเหมาะสมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการกลับมาใช้บริการที่พักอีกครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของห้องน้ำและสุขภัณฑ์มีความสะอาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่พัก

ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านการกลับมาใช้บริการที่พักรื้ออีกครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของระบบอินเทอร์เน็ตหรือสัญญาณ WiFi ในห้องพักมีความเร็วมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรื้อของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านการกลับมาใช้บริการที่พักรื้ออีกครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของห้องพักมีความเงียบสงบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรื้อของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านการกลับมาใช้บริการที่พักรื้ออีกครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 4.2 ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรื้อของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านการกลับมาใช้บริการที่พักรื้ออีกครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านราคา ในเรื่องของราคาของห้องพักเหมาะสมกับคุณภาพห้องพักเช่น ขนาดของห้องพัก หรือความสะอาดของห้องพักและอุปกรณ์ต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรื้อของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านการกลับมาใช้บริการที่พักรื้ออีกครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของบริการเสริมพิเศษต่าง ๆ อยู่ในราคาที่สมเหตุสมผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรื้อของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านการกลับมาใช้บริการที่พักรื้ออีกครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านราคา ในเรื่องของราคาอาหารและเครื่องดื่มของที่พักอยู่ในราคาที่สมเหตุสมผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรื้อของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านการกลับมาใช้บริการที่พักรื้ออีกครั้งอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 4.3 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านสถานที่ / ช่องทางจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการกลับมาใช้บริการที่พักอีกครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านสถานที่ / ช่องทางจัดจำหน่าย ในเรื่องของความสะดวกในการเดินทางจากที่พักไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการกลับมาใช้บริการที่พักอีกครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านสถานที่ / ช่องทางจัดจำหน่าย ในเรื่องของความสามารถจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ที่ให้บริการจองห้องพักออนไลน์เช่น Agoda, Expedia, Booking.com และสามารถจองผ่านผ่าน Tour Agencies ได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการกลับมาใช้บริการที่พักอีกครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านสถานที่ / ช่องทางจัดจำหน่าย ในเรื่องของความสามารถติดต่อที่พักได้อย่างสะดวกเช่น ทางโทรศัพท์ อีเมลล์ และสังคมออนไลน์ในด้านต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าบริการค่าที่พักต่อคืนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.5 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการกลับมาใช้บริการที่พักอีกครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านบุคคล ในเรื่องของพนักงานสามารถพูดภาษาอังกฤษได้เป็นอย่างดีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้

บริการที่พักรของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านการกลับมาใช้บริการที่พักรอีกครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านบุคคล ในเรื่องของพนักงานมีอธยาศัยดีและมีความอ่อนน้อมกับกับพฤติกรรมกาเลือกใช้บริการที่พักรของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านการกลับมาใช้บริการที่พักรอีกครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านบุคคล ในเรื่องของพนักงานสามารถพูดภาษาอังกฤษได้เป็นอย่างดีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาเลือกใช้บริการที่พักรของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านการกลับมาใช้บริการที่พักรอีกครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 4.6 ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาเลือกใช้บริการที่พักรของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านการกลับมาใช้บริการที่พักรอีกครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องของสถานที่พักรมีการตกแต่งภายในและภายนอกได้อย่างสวยงามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาเลือกใช้บริการที่พักรของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านการกลับมาใช้บริการที่พักรอีกครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องของบริเวณโดยรอบของสถานที่พักรสะอาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาเลือกใช้บริการที่พักรของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านการกลับมาใช้บริการที่พักรอีกครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องของป้ายบอกทางหมายเลขห้องพักรเข้าใจง่ายและชัดเจน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาเลือกใช้บริการที่พักรของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านการกลับมาใช้บริการที่พักรอีก

เครื่องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 4.7 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการกลับมาใช้บริการที่พักอีกครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านกระบวนการ ในเรื่องของมีความรวดเร็วในการจัดการและแก้ไขปัญหาต่างๆได้ดี เช่น ปัญหาที่เกิดจากสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆภายในห้องพัก ปัญหาที่เกิดจากความผิดพลาดของพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการกลับมาใช้บริการที่พักอีกครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านกระบวนการ ในเรื่องของมีกระบวนการจัดการห้องพักได้อย่างรวดเร็ว นับตั้งแต่ การเช็คอิน จนถึง การเช็คเอาท์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการกลับมาใช้บริการที่พักอีกครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านกระบวนการ ในเรื่องของมีความรวดเร็วในการจองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและไม่ซับซ้อนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการกลับมาใช้บริการที่พักอีกครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 5 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่ายด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 5.1 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว

ชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของการออกแบบตกแต่งห้องพักสวยงามไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวด้านการแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของขนาดพื้นที่ห้องพักเหมาะสมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของห้องน้ำและสุขภัณฑ์มีความสะอาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของระบบอินเทอร์เน็ตหรือสัญญาณ WiFi ในห้องพักมีความเร็วมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องห้องพักมีความเงียบสงบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 5.2 ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านราคา ในเรื่องราคาของห้องพักเหมาะสมกับคุณภาพห้องพักเช่น ขนาดของห้องพัก หรือความสะอาดของห้องพัก

และอุปกรณ์ต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านราคา ในเรื่องของบริการเสริมพิเศษต่าง ๆ อยู่ในราคาที่สมเหตุสมผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านราคา ในเรื่องของราคาอาหารและเครื่องดื่มของที่พักอยู่ในราคาที่สมเหตุสมผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 5.3 ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกันเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของสะดวกในการเดินทางจากที่พักไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของการสามารถจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ที่ให้บริการจองห้องพักออนไลน์เช่น Agoda, Expedia, Booking.com และสามารถจองผ่านผ่าน Tour Agencies ได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวด้านการแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของการสามารถติดต่อที่พักได้อย่างสะดวกเช่น ทางโทรศัพท์ อีเมล

และสังคมออนไลน์ในด้านต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวด้านการแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5.5 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านการแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านบุคคลในเรื่องของพนักงานสามารถพูดภาษาอังกฤษได้เป็นอย่างดีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านการแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านบุคคลในเรื่องของพนักงานแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีและตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านการแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านบุคคลในเรื่องของพนักงานมีอัธยาศัยดีและมีความอ่อนน้อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านการแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 5.6 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านการแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องของบริเวณโดยรอบของสถานที่พักสะอาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านการแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องของบริเวณโดยรอบของสถานที่พักสะอาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่นมีมากขึ้นตามเพียงเล็กน้อย

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องของป้ายบอกทางหมายเลขห้องพักเข้าใจง่ายและชัดเจนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวด้านการแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5.7 ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านกระบวนการในเรื่องของมีความรวดเร็วในการจัดการและแก้ไขปัญหาต่างๆได้ดี เช่น ปัญหาที่เกิดจากสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในห้องพัก ปัญหาที่เกิดจากความผิดพลาดของพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านกระบวนการในเรื่องของมีกระบวนการจัดการห้องพักได้อย่างรวดเร็ว นับตั้งแต่ การเช็คอิน จนถึง การเช็คเอาท์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านกระบวนการในเรื่องของมีความรวดเร็วในการจองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและไม่ซับซ้อนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 6 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่ายด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมใช้บริการ สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 6.1 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของอาหารมีรสชาติอร่อยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของมีรายการอาหารหลากหลายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของอาหารมีความสะอาด / ความสด / ความปลอดภัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของภาชนะที่ใส่อาหารมีความสวยงามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

สมมติฐานข้อที่ 7 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่ายด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ

เลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 7.1 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของอาหารมีรสชาติอร่อยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของมีรายการอาหารหลากหลายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องมีความสะอาด / ความสด / ความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องภาชนะที่ใส่อาหารมีความสวยงามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 7.2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านราคา ในเรื่องของราคาอาหารเหมาะสมกับปริมาณอาหารไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้

บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านราคาในเรื่องราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านราคาในเรื่องราคาอาหารตรงตามป้ายราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 7.6 ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องของร้านอาหารมีการตกแต่งสวยงามทั้งภายในและภายนอกสวยงาม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องของร้านอาหารมีความสะอาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องของสุขภัณฑ์และอุปกรณ์ต่างๆในห้องน้ำสะอาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 8 ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่ายด้านส่งเสริมการตลาด ด้าน

บุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้าต่อครั้งต่อคน สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 8.2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้าต่อครั้งต่อคนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านราคาในเรื่องของราคาอาหารเหมาะสมกับปริมาณอาหารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้าต่อครั้งต่อคนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในตรงกันข้าม

ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านราคาในเรื่องของราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้าต่อครั้งต่อคนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านราคาในเรื่องของราคาอาหารตรงตามป้ายราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้าต่อครั้งต่อคนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

สมมติฐานข้อที่ 9 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหาร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่ายด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่น แบ่งสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 9.1 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของอาหารมีรสชาติอร่อยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องมีรายการอาหารหลากหลายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องมีความสะอาด / ความสด / ความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของภาชนะที่ใส่อาหารมีความสวยงาม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 9.2 ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านราคา ในเรื่องของราคาอาหารเหมาะสมกับปริมาณอาหารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านราคาในเรื่องของราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านราคาในเรื่องของราคาอาหารตรงตามป้ายราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 9.3 ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสารด้านสถานที่ / ช่องทางจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านสถานที่ / ช่องทางจัด ในเรื่องของร้านอาหารอยู่ในตำแหน่งที่เห็นได้ชัดเจนไม่ยากต่อการค้นหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านสถานที่ / ช่องทางจัด ในเรื่องของมีเวลาเปิด-ปิดที่เหมาะสมต่อการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านสถานที่ / ช่องทางจัด ในเรื่องสามารถติดต่อผ่านทางโทรศัพท์หรือทางFacebookของร้านได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 9.4 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านส่งเสริมการขาย ในเรื่องของป้ายร้านเห็นชัดเจนและน่าสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านส่งเสริมการขาย ในเรื่องของการจัดรายการพิเศษหรือ จัดเซตอาหารโปรโมชันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่นมากขึ้นตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านส่งเสริมการขาย ในเรื่องของการให้ส่วนลดต่างๆไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่นมากขึ้นตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 9.5 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านบุคคล ในเรื่องของพนักงานพูดภาษาอังกฤษได้เป็นอย่างดีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านบุคคล ในเรื่องของพนักงานสามารถให้ข้อมูลและสื่อสารได้อย่างคล่องแคล่วมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

การเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านบุคคล ในเรื่องพนักงานแต่งกายเรียบร้อยและสะอาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 9.6 ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องของร้านอาหารมีการตกแต่งสวยงามทั้งภายในและภายนอกสวยงามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องของร้านอาหารมีความสะอาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องของสุขภัณฑ์และอุปกรณ์ต่างๆในห้องน้ำสะอาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 9.7 ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านกระบวนการ ในเรื่องของพนักงานที่ให้บริการมีความรอบคอบในการให้บริการ เช่น มีการตรวจสอบรายการสั่งอาหาร ก่อนส่งอาหารให้ลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านกระบวนการ ในเรื่องของสามารถจองโต๊ะได้ล่วงหน้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านกระบวนการ ในเรื่องของมีความรวดเร็วในการให้บริการ เช่น การต้อนรับการรับออเดอร์ไปจนถึง การชำระเงิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

อภิปรายผล

จากผลการศึกษา แนวทางการพัฒนาการบริการของธุรกิจที่พักและร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมเข้าพัก โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะที่พักในย่านถนนข้าวสารมีให้เลือกหลากหลายราคา หลากหลายรูปแบบการบริการ ดังนั้นจำนวนบุคคลจึงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกห้องพัก เพราะห้องพักบางแห่งมีการจำกัดจำนวนบุคคลในการเข้าพักได้ไม่เกิน 2 ท่าน แต่จากผลการทดสอบเชิงพรรณนา พบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวมักเดินทางร่วมกัน เป็นจำนวน 3 ท่าน ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวจะต้องเกิดการแสวงหาที่พักใหม่ที่เหมาะกับความต้องการ เช่น การเลือกเข้าพักในห้องที่เป็นแบบ 3 -6 เตียงนอน

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุวิดา ส่งเจิม (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความเอาใจใส่ อยู่ในระดับดีมาก การออกแบบตกแต่งห้องพัก ขนาดห้องพัก ความสะอาด ความปลอดภัยในการพักอาศัย ความปลอดภัยจากทรัพย์สิน ระบบสาธารณูปโภค ระบบป้องกันอัคคีภัย รสชาติของร้านอาหารภายในบริเวณเกสต์เฮาส์ อยู่ในระดับดี

2. ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านราคา และด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะ หากนักท่องเที่ยวอยู่ในประเทศไทยนานก็มักจะหาห้องพักที่มีราคาถูกเพราะต้องการประหยัดค่าใช้จ่ายในขณะที่อยู่ในประเทศไทย ในทางกลับกันหากนักท่องเที่ยวอยู่ในประเทศไทยไม่นาน ก็มักจะหาห้องพักที่มีราคาสูงขึ้นและต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน จึงทำให้ระยะเวลาในการพักมีผลต่อราคาของห้องพัก อีกทั้งนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความหลากหลายกลุ่ม บางกลุ่มมาในรูปแบบครอบครัว บางกลุ่มมาคนเดียว หรือ มาเป็นหมู่คณะ ซึ่งล้วนแล้วแต่มีระยะเวลาในการเข้าพักแตกต่างกัน และหากพนักงานมีการให้บริการที่ดีเป็นที่น่าพึงพอใจ อาจทำให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการที่พักแห่งนั้นต่อ แทนที่จะเลือกใช้บริการที่พักที่อื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณี ลอมเศรษฐี (2554) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และสอดคล้องกับแนวคิดพรสิริ ทิววรรณวงศ์ (2546) ที่ได้กล่าวไว้ว่า บุคคล หรือ พนักงาน ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขั้นพนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

3. ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ / ช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าบริการค่าที่พักต่อคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะ ห้องพักราคาบริการที่พักต่อคืนสูงมักจะเสนอขายห้องพักผ่านรูปแบบการจำหน่ายกับ Agency หรือผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวเห็นรูปแบบห้องพักที่ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อเป็น

การจูงใจนักท่องเที่ยว และยิ่งที่พักมีกระบวนการบริการหรือการจัดการที่ดี ผสมกับ การตลาดที่ดี ย่อมทำให้ค่าบริการของที่พักสูงขึ้น แต่หากมีกระบวนการหารบริการหรือการจัดการทางการตลาดที่ไม่ดีนั้น อาจทำให้ค่าบริการของที่พักนั้นๆมีราคาที่ต่ำลงซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชวาล เวศย์รุทธ์ (2553) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่พักอาศัยของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านบริการ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะห้องพัก ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านกระบวนการสอดคล้องกับงานวิจัยของ ตฤณ พริ้งประเสริฐ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการและการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ในเกณฑ์ระดับที่สำคัญมาก ได้แก่เรื่อง ความรวดเร็วในการ เช็กอิน และเช็กเอาท์ ความรวดเร็วในการให้บริการ และความรวดเร็วและสะดวกในการจองห้องพัก

4. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านราคา ด้านสถานที่ / ช่องทางจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการกลับมาใช้บริการที่พักอีกครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการที่นักท่องเที่ยวจะกลับมาใช้บริการห้องพักแห่งนี้อีกหรือไม่ ราคา การจำหน่าย พนักงาน สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก รวมถึงขั้นตอนในการจองห้องพักต่างๆ มีผลหากการให้บริการที่ไม่ดี กระบวนการจองห้องพักที่ล่าช้าย่อมส่งผลให้นักท่องเที่ยวไม่กลับมาใช้บริการห้องพักนั้นอีก อีกทั้งการคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการให้บริการ ต่อราคาห้องพักมีสูงหากห้องพักนั้นมีราคาในระดับที่สูง ย่อมได้รับการบริการที่ดีควบคู่กันไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552) เรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) เป็นขั้นตอนการเปรียบเทียบคุณค่าสินค้าที่ได้มาความคาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริงตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่คาดหวังไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้นแต่หากเมื่อคุณภาพของสินค้าและบริการนั้นต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ พฤติกรรมที่ตามมาคือลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆด้วย

5. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ด้านการแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ หากนักท่องเที่ยวได้รับไมตรีจิตที่ดี การบริการหรือการจัดการที่ดี และมองเห็นถึงความคุ้มค่าที่ได้รับจากการใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็น ห้องพักที่สวยงาม สะอาด พนักงานที่ใส่ใจ และสุขภาพ สถานที่ทั้งภายในภายนอกของที่พัก มีความสะอาดและปลอดภัย ราคาห้องพักที่สมราคา ย่อมส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการห้องพัก หรือนักท่องเที่ยวก็ยังอาจให้คะแนนรีวิวที่พักไว้ตามเว็บไซต์ที่จองห้องพักต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ใช้บริการอื่นๆสนใจและเลือกใช้บริการด้วย เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณี ลอมเศรษฐี (2554) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่า เมื่อเรียงผลจากปัจจัยที่มีผลมากไปยังปัจจัยที่มีผลน้อย ด้านที่พักและบริการ ด้านสถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่าย ด้านพนักงานให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านส่งเสริมการตลาดและด้านราคา โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก

6. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ในการเลือกร้านอาหารส่วนใหญ่จะเน้นเรื่องรสชาติ ความหลากหลาย ความสะอาด รวมถึงภาชนะในการใส่อาหารที่ดูแล้วสวยงาม จะเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวคาดหวังหากนักท่องเที่ยวนั้นมาเป็นหมู่คณะย่อมต้องเลือกร้านอาหารที่มีความหลากหลาย ส่วนนักท่องเที่ยวที่มาในแบบครอบครัวอาจจะเน้นในเรื่องอาหารที่สะอาด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดนุรัตน์ ใจดี (2553) ได้ศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน สมกมล พวงพรหม (2546) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในชุมชนถนนข้าวสาร พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่า รสชาติของอาหารไทย และความหลากหลายของร้านอาหารอยู่ในระดับดี อีกทั้งยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดนุรัตน์ ใจดี ดนุรัตน์ ใจดี (2553) ได้ศึกษา

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

7. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อาจเป็นเพราะรสชาติอาหารที่ดีในราคาที่เหมาะสม และมีบรรยากาศที่ดี ย่อมส่งผลต่อความประทับใจในการใช้บริการ ซึ่งหากนักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจมาก ก็จะเกิดความรู้สึกที่ดี จนทำให้เกิดจำนวนครั้งที่ใช้บริการมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับแนวความคิดของ ปรียาภรณ์ วงศ์อนุตรโรจน์ (2551) กล่าวถึงทศนคติ ว่าเป็นการแสดงออกทางด้าน ความรู้สึกที่ชอบหรือไม่ชอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ หลังจากได้รับประสบการณ์ในสิ่งนั้นๆ คือ ความรู้สึกในทางบวก เป็นการแสดงออกถึงความพอใจ ความเห็นด้วย ความชอบและให้การสนับสนุน เป็นต้น และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ วินัย วีระวัฒนา นนท์ (2546) องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม คือ ความพร้อมที่จะมีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับทศนคติที่ดีต่อกลุ่มเป้าหมาย เขาจะมีความพร้อมที่จะมีพฤติกรรมช่วยเหลือสนับสนุนเป้าหมายนั้น

8. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อครั้งต่อคนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ นักท่องเที่ยวจะมีการเลือกใช้บริการร้านอาหารในแต่ละครั้ง ย่อมคำนึงถึงราคา พนักงาน รวมถึงสภาพแวดล้อมต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกร้านอาหาร ก่อนที่จะเลือกใช้บริการ โดยจะมีผลต่อค่าใช้จ่ายจากการรับประทานอาหารของนักท่องเที่ยวเพราะหากร้านอาหารมีการบริการที่ดี ระดับราคาไม่แพงเกินไป รวมถึงการบริการที่ให้ความเป็นกันเอง ใส่ใจลูกค้า นักท่องเที่ยวก็จะเข้ามาใช้บริการกันมากขึ้น ย่อมเสียค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารสูงขึ้น หรืออีกนัยหนึ่งคือ นักท่องเที่ยวนั่งในร้านอาหารนานขึ้นจึงทำให้เกิดการสั่งอาหารบ่อยขึ้นนั่นเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริชัย เพียรประเสริฐ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า ทศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านระบบให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านคุณภาพการให้บริการ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นดี

9. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหาร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่ายด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความหลากหลายของอาหาร และร้านอาหารมีให้เลือกมากมาย หลายระดับราคา รวมถึงการตกแต่งของแต่ละร้านค้าที่มีหลายสไตล์ ซึ่งแต่ละร้านค้ามีสิ่งจูงใจนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันออกไปตามโปรโมชันในขณะนั้น จึงเป็นไปได้ว่านักท่องเที่ยวอาจจะพึงพอใจใช้บริการร้านอาหารร้านใดร้านหนึ่งกับโปรโมชัน หรือแม้แต่สไตล์การตกแต่งร้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพิศ พุนศรีสวัสดิ์ (2554) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ส่งผลต่อการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสาร จากการวิจัยพบว่า ทศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการประกอบการของร้านอาหารในถนนข้าวสารและบริเวณใกล้เคียง เมื่อเรียงลำดับของทศนคติที่เห็นด้วยในระดับมาก พบว่า ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มากที่สุด รองลงมา ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านคุณภาพการให้บริการ และด้านส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านลักษณะทางกายภาพ มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

ทั้งนี้ภายหลังการทดสอบวิธีทางสถิติโดยการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพโดยการศึกษาเชิงลึกด้วยวิธีการสัมภาษณ์เพื่อคุณภาพและความน่าเชื่อถือของงานวิจัย ซึ่งได้ผลดังต่อไปนี้

พฤติกรรมในการใช้บริการที่พักและร้านอาหารเพื่อทราบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักและร้านอาหารอย่างไร จากการศึกษา พบว่า พฤติกรรมในการใช้บริการที่พักและร้านอาหารของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเดินทางมาพร้อมเพื่อน โดยที่เลือกพักที่ถนนข้าวสารเพราะใกล้แหล่งท่องเที่ยวชื่อดัง และราคาที่พักไม่สูง มีความเป็นกันเอง อาจกล่าวได้ว่า การได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐเพื่อชักจูงให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวในประเทศไทย อีกทั้งประเทศไทยยังมีสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย สวยงามและทรงคุณค่า รวมถึงคนไทยมีจิตใจดีเป็นมิตรแก่ทุกคน

“ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวแนะนำและใกล้แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ จึงเลือกเข้าพักที่ย่านนี้” (สัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ, หญิง อายุ 27 ปี)

“ต้องการเข้าพักในสถานที่ที่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวชื่อดังของกรุงเทพ และย่านถนนข้าวสารเป็นสถานที่ที่ค่อนข้างให้ความรู้สึกง่ายและเป็นกันเอง มากกว่าย่านอื่นๆของกรุงเทพ” (สัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศส, หญิง อายุ 26 ปี)

“เลือกใช้บริการย่านนี้เพราะราคาถูกทั้งที่พักและราคาอาหาร

ใกล้แหล่งท่องเที่ยวสำคัญของกรุงเทพฯ เช่น วัดพระแก้ว วัดอรุณ และวัดต่างๆ”
(สัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวสเปน, หญิง อายุ 44 ปี)

หากนักท่องเที่ยวมีโอกาสได้กลับมาท่องเที่ยวกรุงเทพฯ อีกครั้ง ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะยังเลือกใช้บริการที่พักและร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร เพราะชอบราคาของ เกสต์เฮาส์และราคาอาหารที่ไม่แพงจนเกินไป แต่ในบางมุม มีนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักที่บริเวณใกล้ๆ ถนนข้าวสาร เช่น ถนนดินสอ หรือ เทเวศน์ เพื่อต้องการความเงียบสงบ

“จะกลับมาใช้บริการที่พักและร้านอาหารย่านถนนข้าวสารอีกแน่นอนเพราะชอบ
ราคาของเกสต์เฮาส์และราคาอาหารที่ไม่แพงจนเกินไป
(สัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ, หญิง อายุ 27 ปี)

“คงเข้าพักย่านอื่นๆ ที่อยู่ใกล้ อาจจะแถวถนนดินสอ หรือ เทเวศร์ เพราะบริเวณนั้น
ค่อนข้างเงียบสงบและราคาไม่ได้แตกต่างมากนัก แต่ถ้าจะกินอาหารจะมาเลือกใช้บริการที่ถนน
ข้าวสารอย่างแน่นอน เพราะที่นี่มีร้านอาหารให้เลือกค่อนข้างเยอะ”
(สัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวเนเธอร์แลนด์, ชาย อายุ 24 ปี)

“กลับมาใช้บริการอีกแน่นอน แต่หากมากับครอบครัวจะใช้บริการที่พักย่านอื่น
เพราะถนนข้าวสารเสียงดังไม่เหมาะกับการมาแบบครอบครัว”
(สัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ, ชาย อายุ 34 ปี)

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการที่พักและร้านอาหารเป็น
อย่างไร โดยความรู้สึกหลังการใช้บริการที่พักและร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร จากการสัมภาษณ์
พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลที่หลากหลายหลังใช้บริการที่พักและร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ซึ่ง
สามารถแยกเป็นประเด็นได้ 2 ประเด็นหลัก ดังนี้ “ไม่ได้แย่มาก แค່ห้องพักค่อนข้างเล็ก แต่โดยรวม
แล้วอยู่ในระดับที่รับได้ ส่วนร้านอาหารมีเมนูให้เลือกหลากหลายและอาหารมีรสชาติที่อร่อย” ดังนั้น
จึงควรปรับปรุงในด้านการให้บริการสัญญาณอินเทอร์เน็ตควรมีความเร็วที่สามารถใช้งานได้ดี
รวมถึงการให้บริการของพนักงานควรเน้นหนักในเรื่องคุณภาพการให้บริการ

“เป็นประสบการณ์ที่ดีมาก พนักงานที่เกสต์เฮาส์บริการดี สุภาพและเป็นกันเอง
ส่วนร้านอาหารพนักงานมีมากมายและให้บริการค่อนข้างดี”
(สัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวอเมริกา, ชาย อายุ 18 ปี)

“รู้สึกดีเพราะเคยมาใช้บริการเกสต์เฮาส์แห่งนี้หลายครั้ง ส่วนเรื่องของอาหาร
ค่อนข้างชอบโดยเฉพาะร้านอาหารของที่พัก เพราะไม่ต้องเดินไปไหนไกลๆ”

(สัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ, ชาย อายุ 34 ปี)

“ที่พักโดยรวมแล้วดียกเว้นเรื่องสัญญาณ WIFI ที่สัญญาณไม่ถึงห้องพัก พนักงาน
ร้านอาหารและบาร์ไม่ค่อยสุภาพเท่าไร”

(สัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน, หญิง อายุ 23 ปี)

จุดเด่นของที่พัก พบว่า ด้านราคา และ ด้านบุคคล(พนักงาน) เป็นจุดเด่นของที่พัก โดย
กลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลว่า ที่พักมีราคาถูก และพนักงานเอาใจใส่และให้บริการค่อนข้างดี ซึ่งถือว่าเป็น
เป็นเรื่องที่น่ายินดีที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจในบริการและระดับราคาที่พัก ราคาอาหาร

“จุดเด่นของที่พัก คือ มีบริการอาหารเช้าและสามารถจัดปาร์ตี้ที่ห้องโถงรวมได้

(สัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน, หญิง อายุ 29 ปี)

“สิ่งที่คิดว่าเป็นจุดเด่นของที่พัก ที่ชอบมากที่สุดน่าจะเป็นเรื่องของห้องพักที่สะอาด
และสัญญาณ WIFI ที่ค่อนข้างแรงไม่ต้องรอโหลดนาน”

(สัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวนิวซีแลนด์, ชาย อายุ 33 ปี)

“จุดเด่นของที่พักคือ ราคาถูก มีภาพยนตร์ฉายให้ดู”

(สัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ, ชาย อายุ 29 ปี)

“พนักงานเอาใจใส่ค่อนข้างดี และมีส่วนลดให้บริการ”

(สัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวสเปน, หญิง อายุ 44 ปี)

จุดอ่อนของที่พัก พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (ห้องพัก) เป็นจุดอ่อนของที่พัก อาจเป็นเพราะ
การออกแบบห้องพักยังไม่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้ อีกทั้งห้องพักแต่ละแห่งมีขนาดแคบ
เกินไป เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นชาวยุโรป ซึ่งทำให้การเข้าพักในห้องที่แคบเกินไปอาจไม่
สะดวกนัก และได้ยินเสียงรบกวนจากห้องอื่น รวมถึงสัญญาณอินเทอร์เน็ตอาจไม่เข้าไปถึงภายใน
ห้องพัก

“จุดอ่อนของที่พัก คือ สัญญาณ WIFI ไม่ถึงห้องพัก และพนักงานค่อนข้างเฉื่อยชา”

(สัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน, หญิง อายุ 23 ปี)

“ห้องพักค่อนข้างเล็กและไม่สามารถกันเสียงรบกวนจากห้องข้างๆได้เท่าไรนัก”

(สัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน, หญิง อายุ 39 ปี)

“เสียงเพลงตอนดึกๆ ดังมาก”

(สัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวเนเธอร์แลนด์, ชาย อายุ 24 ปี)

“จุดอ่อน ของที่พัก คือ ห้องพักรูมีขนาดเล็กและเตียงนอนนอนไม่สะดวกสบายเท่าไร” (สัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลีย, หญิง อายุ 24 ปี)

จุดเด่นของร้านอาหาร พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ชอบในบรรยากาศ รสชาติ และการตกแต่งภายในหรือภายนอกร้านที่สวยงาม แต่การให้บริการของพนักงานยังไม่ดีเท่าที่ควรอาจจะต้องได้รับการฝึกอบรมการบริการให้มากขึ้น

“อาหารอร่อยและตกแต่งได้อย่างสวยงาม”
(สัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวเนเธอร์แลนด์, หญิง อายุ 21 ปี)

“จุดเด่นของร้านอาหาร ราคาอาหารที่ไม่แพงจนเกินไป”
(สัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวสเปน, หญิง อายุ 44 ปี)

“ร้านอาหาร บรรยากาศดี”
(สัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวอเมริกา, หญิง อายุ 29 ปี)

จุดอ่อนของร้านอาหาร พบว่า ร้านอาหารมีที่นั่งแออัด อาจเป็นเพราะสถานที่มีอย่างจำกัด ถนนข้าวสารไม่ได้เป็นสถานที่ใหญ่มาก เพราะฉะนั้นการจัดที่นั่งอาจทำให้เกิดการแออัดภายในร้านได้ รวมถึง เมนูอาหารที่ไม่มีความหลากหลาย การบริการที่มีความล่าช้า

“ร้านอาหาร ช่วงนี้ฝนตกบ่อยทำให้เวลานั่งกินต้องมานั่งแออัดกันในร้าน
พัดลมไม่เพียงพอ”

(สัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ, ชาย อายุ 25 ปี)

“จุดอ่อนของร้านอาหาร เมนูหลายๆร้านซ้ำกันๆ ไม่ได้แตกต่างมากนัก”
(สัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวนิวซีแลนด์, ชาย อายุ 33)

“สัญญาณอินเทอร์เน็ตเชื่อมต่อยาก การบริการค่อนข้างช้า พนักงานเข้าใจยาก”
(สัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน, หญิง อายุ 19 ปี)

การสัมภาษณ์ของกลุ่มผู้ประกอบการกิจการที่พักประเภทเกสต์เฮาส์และร้านอาหารประเภทเดลิซูป ย่านถนนข้าวสาร จำนวน 5 ท่าน โดยเป็นผู้ประกอบการด้านที่พักประเภทเกสต์เฮาส์ จำนวน 3 คน และประเภทร้านอาหาร จำนวน 2 คน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ธุรกิจที่พักประเภทเกสต์เฮาส์

ด้านพฤติกรรมบริการของผู้ประกอบการที่มีต่อนักท่องเที่ยว

กลุ่มลูกค้าหลัก คือนักท่องเที่ยวโซนยุโรป ผู้ประกอบการมีการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ต้องมีการปรับอยู่เรื่อยๆ แต่จะเป็นการปรับให้เข้ากับความต้องการของกลุ่มลูกค้าทุกคนไม่ได้กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง บางเรื่องที่โดนร้องเรียนมาแล้วสามารถแก้ไขหรือปรับปรุงได้ก็จะมีการปรับปรุง แต่ในบางเรื่องที่ร้องเรียนมาแล้วไม่สามารถปรับให้ได้จะต้องอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจถึงเหตุผล ทั้งนี้ในการดำเนินธุรกิจมักพบประสบปัญหาโดยมากจะเป็นในส่วนของด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ห้องพักหนาวหรือร้อนเกินไป ความสะอาดของห้องพัก หรือ เมนูอาหารซ้ำ เป็นต้น และปัญหาการเมืองที่ส่งผลกระทบมากพอสมควร เพราะนักท่องเที่ยวเกิดความกลัว ความไม่แน่ใจในความปลอดภัย

ด้านทัศนคติของผู้ประกอบการที่มีต่อธุรกิจของตนเอง

งานบริการถือเป็นจุดเด่นที่ผู้ประกอบการให้ความสนใจ เพราะสิ่งที่ลูกค้าต้องการคือการมีบริการที่ดี ดังนั้นจึงพยายามทำให้ดีที่สุดเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจกับการมาใช้บริการในแต่ละครั้ง

การเข้าสู่ตลาดเป็นจุดอ่อน เพราะเกสต์เฮาส์ในย่านถนนข้าวสารและบริเวณโดยรอบส่วนมากจะเปิดให้บริการมารค่อนข้างนานทำให้มีฐานลูกค้าเก่าๆ การจะปรับเปลี่ยนให้ทันต่อคู่แข่งนั้นทำได้ยาก และในเรื่องของเสียงรบกวนจากร้านอาหารที่อยู่บริเวณข้างเคียงที่คอยสร้างความรำคาญให้แก่นักท่องเที่ยวที่พักอาศัย

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้า คือ การตกแต่งที่แสดงถึงความเป็นไทยแต่ยังคงมีความเป็นโมเดิร์น ระดับราคาต้องไม่สูง มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้ครบ

ธุรกิจร้านอาหารประเภทเดลิเวอรี่

ด้านพฤติกรรมกรให้บริการของผู้ประกอบการที่มีต่อนักท่องเที่ยว

กลุ่มลูกค้าหลัก คือ นักท่องเที่ยวโซนยุโรป และช่วง Low season จะเป็นโซนเอเชีย เช่น เกาหลี จีน โดยการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ไม่ได้ปรับเปลี่ยนอะไรมาก ที่จะปรับเปลี่ยนส่วนมากคือ รสชาติอาหาร เพราะลูกค้าส่วนมากเป็นชาวต่างชาติดังนั้นรสชาติอาหารจะต้องไม่เผ็ดแบบรสชาติที่คนไทยกิน ซึ่งปัญหาที่ร้านอาหารพบนั่นจะเป็นในด้านผลิตภัณฑ์ เพราะนักท่องเที่ยวจะไม่ค่อยชอบอาหารที่รสชาติเผ็ด จึงอาจจะไม่ถูกปากนักท่องเที่ยวมากนัก และลักษณะทางกายภาพเรื่องของความสะอาดในห้องน้ำ เพราะบางช่วงเวลาที่ลูกค้าเยอะแม่บ้านไม่สามารถดูแลได้ทั้งหมด และอีกปัญหาที่หลาย ๆ ธุรกิจพบคือปัญหาทางด้านการเมืองที่ส่งผลกระทบมาก

ด้านทัศนคติของผู้ประกอบการที่มีต่อธุรกิจของตนเอง

อาหารถือเป็นจุดเด่นในธุรกิจร้านอาหารเพราะโดยส่วนใหญ่เจ้าของกิจการจะเป็นคนควบคุมคุณภาพด้วยตัวเอง อีกทั้งวัตถุดิบของอาหาร จะต้องสดเสมอไม่ค้างคืน พนักงาน และการบริการ ทางร้านจะมีอบรมเกี่ยวกับการบริการให้กับพนักงานเป็นประจำ

ค่าแรงและการขยายขนาดของร้านอาหารก็เป็นจุดอ่อน เพราะ เจ้าของกิจการคิดว่าพนักงานบางส่วนทำงานไม่คุ้มค่าแรงที่จ่ายให้ 300 บาทต่อวัน อีกทั้ง จะต้องให้บริการลูกค้าที่เข้าร้านค่อนข้างเยอะทำให้เกิดต้นทุนที่สูง ส่งผลให้ร้านอาหารมีรายได้ไม่เพียงพอ

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการให้บริการของลูกค้า คือ ด้านส่งเสริมการขาย ลูกค้าส่วนมากรู้จักร้านผ่านอินเทอร์เน็ตจากการที่มีคนมารีวิวทั้งในส่วนของร้านอาหารและที่พัก ลูกค้าส่วนมากจะเลือกที่พักที่มีพร้อมที่พักและร้านอาหารภายในตัว ซึ่งหากมาเข้าพักพร้อมด้วยลูกค้าจะได้ส่วนลดราคาอาหารและเครื่องดื่มในส่วนของร้านอาหาร อีกทั้งทางร้านยังร่วมมือกับทัวร์เอเจนซีในการแนะนำให้ลูกค้ามาใช้บริการ และทำเลของที่ร้านอยู่ใจกลางข้าวสาร และด้านลักษณะทางกายภาพกับการตกแต่งของร้านที่ค่อนข้างเป็นเอกลักษณ์ ทำให้ทั้งลูกค้าประจำและลูกค้าขาจรมาใช้บริการ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการที่พักและร้านอาหาร

1. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ธุรกิจที่พัก เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของธุรกิจที่พักถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ โดยผู้ให้บริการจะใช้ความคิด ความรู้สึก ในการตัดสินใจ ดังนั้นการพัฒนาห้องพักจึงต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องให้เป็นไปตามมาตรฐาน และหากได้รับการรับรองจากหน่วยงานของภาครัฐจะช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้ให้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องของความปลอดภัย เพราะจากผลการทดสอบเชิงพรรณาด้านลักษณะส่วนบุคคลจะพบว่า นักท่องเที่ยวเพศหญิงเดินทางท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวชาย ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการดูแลความปลอดภัยภายในที่พักเพิ่มขึ้น นอกเหนือจากเรื่องความปลอดภัยแล้ว จากผลการทดสอบทางสถิติและผลจากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนมาก มีมุมมองเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ของธุรกิจที่พัก ที่ยังเป็นจุดอ่อน ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีแนวทางการจัดการ แก้ไขปรับปรุงที่ดี การออกแบบตกแต่งห้องพักเช่นเดียวกัน ด้วยธุรกิจที่พักย่านถนนข้าวสารมีจำนวนมากและมีกลยุทธ์การแข่งขันด้านราคาค่อนข้างสูง ดังนั้นการเพิ่มมูลค่าให้ที่พักเพื่อสร้าง

ความแตกต่างคือการออกแบบที่พิกให้มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและเป็นหนึ่งเดียว จะสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวใช้บริการได้มากขึ้น และเนื่องจากขนาดพื้นที่ภายในห้องพักรมขนาดเล็ก ดังนั้นการออกแบบห้องพักรมควรคำนึงถึงพื้นที่ใช้สอยให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยอาจออกแบบให้ห้องพักรมมีลักษณะโปร่งโล่งไม่ทึบ เพื่อให้ผู้มาใช้บริการไม่เกิดความรู้สึกอึดอัดและได้ใช้เวลาในการพักรมได้อย่างเต็มที่

ธุรกิจร้านอาหาร เนื่องจากธุรกิจอาหารส่วนมากในย่านถนนข้าวสารมีรูปแบบที่หลากหลาย หากเป็นร้านอาหารประเภทดีลีชีอ็อปซึ่งเป็นร้านอาหารที่ขายอาหารแบบผสมผสานทั้งนานาชาติและอาหารไทย ดังนั้นการสร้างควมโดดเด่นให้กับอาหารจึงเป็นเรื่องสำคัญ เพราะจากการสัมภาษณ์เชิงคุณภาพจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเมนูของร้านอาหารในหลายๆร้าน ย่านถนนข้าวสาร มีรายการอาหารที่เหมือนกัน และไม่ค่อยมีความแตกต่างเท่าไรนัก ดังนั้นการสร้างควมโดดเด่นให้กับรายการอาหารไม่ว่าจะเป็น เมนูเด่นประจำร้าน หรือการตกแต่งอาหารให้เป็นเอกลักษณ์ จะช่วยทำให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นมากยิ่งขึ้น อีกทั้งเมนูอาหารควรมีภาพประกอบเพื่อสร้างแรงจูงใจในการสั่งอาหาร และยังช่วยให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้าใจรูปลักษณะถึงอาหารที่ต้องการจะสั่งเพิ่มขึ้น นอกจากนี้สิ่งสำคัญของวัตถุดิบอาหารควรมีความสดใหม่และสะอาดตลอดเวลา รสชาติอาหารจะต้องเป็นมาตรฐานซึ่งผู้ประกอบการ ผู้จัดการ หรือหัวหน้า จะต้องคอยตรวจสอบรสชาติเพื่อรักษาคุณภาพหรือมาตรฐานของร้านเอาไว้

2. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ธุรกิจที่พัก ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา เป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่ธุรกิจที่พักในย่านถนนข้าวสาร ซึ่งราคาของที่พักย่านถนนข้าวสารจะอยู่ระหว่าง 100-1075 บาท โดยราคาจะแตกต่างกันไปตามรูปแบบของที่พัก จากผลการทดสอบเชิงพรรณนาจะพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีค่าใช้จ่ายที่พักต่อคืนต่อคน เป็นจำนวน 396 บาท จากผลการทดสอบนี้ทำให้เห็นได้แม้การตั้งราคาในระดับนี้จะเป็นระดับราคาที่ไม่ว่างมากนัก แต่เมื่อเปรียบเทียบกับที่พักอื่นๆที่มีระดับราคาที่ต่ำกว่านั้น ย่อมหมายความว่าผู้ให้บริการเกิดการคาดหวังความคุ้มค่าของราคากับคุณภาพของห้องพักที่ได้รับ ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องมีแนวทางการกำหนดราคาที่ชัดเจน ราคาห้องพักจะต้องมีความชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นจากการจองผ่านอินเทอร์เน็ต หรือ ผ่านหน้าเคาท์เตอร์ก็ตาม ซึ่งปัจจัยด้านราคา นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่จะเป็นตัวกำหนดการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง หรือการแนะนำต่อบุคคลอื่นๆ และเพื่อเป็นการป้องกันการตั้งราคาที่สูงจนเกินไป

ผู้ประกอบการควรมีการรวมกลุ่มร่วมกันกำหนดราคาที่พักเพื่อสร้างมาตรฐานเดียวกัน เพื่อเป็นการรักษาฐานลูกค้าไม่ให้นักท่องเที่ยวไปใช้บริการที่พัทยานอื่น ๆ

ธุรกิจร้านอาหาร ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา นับเป็นส่วนสำคัญที่ผู้ใช้บริการให้ความสนใจเป็นอันดับต้นๆ จากผลการทดสอบเชิงพรรณนาจะพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนมากจะมีค่าใช้จ่ายบริการ โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 160.80 บาท ต่อคน ซึ่งการตั้งราคานี้จะต้องเหมาะสมกับคุณภาพอาหารที่ได้รับ ภาพลักษณ์ของร้านอาหาร แต่เนื่องด้วยร้านอาหารย่านถนนข้าวสารมีทั้งอาหารข้างทาง และร้านรถเข็น ซึ่งจะมีราคาที่ถูกลงกว่า ดังนั้น การตั้งราคาจะต้องไม่ตั้งราคาที่สูงเกินไปและจะต้องมีราคาที่หลากหลาย เพื่อสร้างทางเลือกให้ลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรมีการมีแสดงราคาอาหารให้ชัดเจน ถูกต้องและมองเห็นได้ง่าย หากต้องมีการเก็บภาษีหรือมีการคิดค่าบริการเพิ่มเติม ควรมีการแจ้งให้ทราบก่อนล่วงหน้า เพื่อสร้างความเข้าใจง่ายในการใช้บริการเพื่อที่จะได้กลับมาใช้บริการครั้งต่อไป

3. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่าย

ธุรกิจที่พัก ผู้ประกอบการที่พักย่านถนนข้าวสารส่วนใหญ่มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายอยู่พอควร ไม่ว่าจะเป็นผ่านตัวแทนจากบริษัททัวร์ หรือช่องทางจากอินเทอร์เน็ต และตั้งอยู่ในสถานที่ที่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของกรุงเทพ แต่ที่พักย่านถนนข้าวสารค่อนข้างอยู่ห่างไกลจากสนามบิน ไม่ว่าจะเป็นสุวรรณภูมิ หรือ ดอนเมืองค่อนข้างมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางเข้าพักหรือเดินทางออกจากที่พัก เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ซึ่งผู้ประกอบการอาจจะให้ข้อมูลผ่านเว็บไซต์ที่พักของตนเอง ผ่านเว็บไซต์ที่เปิดจองที่พัก หรือจัดทำเป็นลักษณะของใบปลิวให้กับบริษัททัวร์เอเจนซีหรือเมื่อลูกค้าเข้ามาติดต่อผ่านหน้าเคาท์เตอร์ เป็นต้น และหากสถานที่ของที่พักอยู่ในตรอกหรือซอย ควรการทำป้ายร้านบริเวณหน้าทางเข้าให้ใหญ่โดดเด่นสะดุดตาและมีความชัดเจน เพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติค้นหาได้ง่ายมากขึ้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญและปฏิบัติตามข้อกำหนดของกระทรวงมหาดไทย ได้ออก พ.ร.บ. โรงแรม พ.ศ. 2551 ให้แก่ผู้ประกอบการสถานที่พัก ให้ยื่นคำร้องขออนุญาตประกอบธุรกิจโรงแรม

ธุรกิจร้านอาหาร ร้านอาหารย่านถนนข้าวสารมีจุดเด่นอยู่ที่สถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่ายที่ง่ายและสะดวกต่อการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพราะตลอดเส้นทางถนนข้าวสารจะเต็มไปด้วยร้านอาหารมากมายที่มีหลากหลายรูปแบบให้บริการ ทั้งประเภท สตรีทฟู้ด ฟาสต์ฟู้ด ร้านอาหารตามสั่ง หรือร้านอาหารประเภทเดลิเวอรี่ เป็นต้น ดังนั้นการทำให้ธุรกิจร้านอาหารในย่านถนนข้าวสารเป็นที่น่าจดจำ คือการเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายทั้งทางตรงและทางอ้อมให้มากขึ้น เช่น การทำป้ายร้านให้เป็นที่น่าสนใจและชัดเจน ง่ายต่อการสังเกต มีการร่วมมือ

กับทัวร์เอเจนซีโดยการสวดแทรกใบปลิวของร้านอาหารร่วม การร่วมกันจัดทำข้อมูลของร้านอาหารกับเว็บไซต์ชื่อดัง หรือหากกิจการมีผลประกอบการที่ดีหรือมีเงินทุนที่สูงอาจเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายด้วยการ ขยายขนาดร้าน หรือ การเปิดสาขาเพิ่ม จากข้อมูลการทดสอบเชิงพรรณนาพบว่าการทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านสถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่าย ในเรื่องของการติดต่อสื่อสารผ่านทางช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก อินสตราแกรม เป็นต้น อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการแนะนำและอัปเดตข้อมูลข่าวสารในสื่อสังคมออนไลน์ของตนให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการเพื่อให้เป็นที่ยอมรับมากยิ่งขึ้น และการประกอบธุรกิจร้านอาหารนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญและปฏิบัติตามข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร เรื่องสถานที่จำหน่ายอาหารและสถานที่สะสมอาหาร พ.ศ. 2545 (สำนักอนามัย, กรุงเทพมหานคร 2552)

4. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการขาย

ธุรกิจที่พิก เนื่องด้วยธุรกิจที่พิก ประเภท เกสท์เฮ้าส์บนย่านถนนข้าวสารถือว่าเป็นธุรกิจขนาดเล็กและมีทรัพยากรอย่างจำกัด ดังนั้นการส่งเสริมการขาย ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการสามารถแข่งขันกันได้ จากข้อมูลเชิงพรรณนาพบว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านการส่งเสริมการขาย ในเรื่องของการจัดโปรโมชั่นร่วมกับเว็บไซต์ที่เปิดให้บริการจองห้องพักออนไลน์และทัวร์เอเจนซี มีความเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสนใจเรื่องของการจัดโปรโมชั่นร่วมกับเว็บไซต์ที่เปิดให้บริการจองที่พักแบบออนไลน์มากยิ่งขึ้น ผู้ประกอบการไม่ควรเน้นการส่งเสริมการขายแบบช่องทางตรงเพียงอย่างเดียว เพราะการใช้ช่องทางส่งเสริมการตลาดแบบออนไลน์จะช่วยส่งเสริมศักยภาพในการแข่งขันได้สูงขึ้นและยังส่งผลต่อในระยะยาว ในขณะที่ภาวะเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ของประเทศไทย ณ ขณะนี้ที่ยังไม่แน่นอน การลดราคาห้องพักอาจจะยังไม่ใช่วิธีทางที่ดีที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องค้นหาแนวทางการส่งเสริมการขายในรูปแบบใหม่ๆ เพื่อทำให้กระตุ้นยอดขายเพิ่มมากขึ้น เช่น การขายห้องพักแพคเกจในลักษณะต่างๆ การขายห้องพักราคาพิเศษเฉพาะบางช่วงวันและเวลา (Flash Sales) หรือการขายระยะเวลาในการชำระค่าที่พักสำหรับการจองที่พักแบบออนไลน์ เป็นต้น

ธุรกิจร้านอาหาร ส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดของธุรกิจร้านอาหาร ย่านถนนข้าวสารนั้นมีอยู่เป็นจำนวนมาก การส่งเสริมการขายจึงเป็นเรื่องสำคัญในการทำตลาดให้สามารถแข่งขันต่อไปได้ จากผลการทดสอบเชิงพรรณนาพบว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านการส่งเสริมการขาย ในเรื่องของการมีการจัดรายการพิเศษ หรือ จัดเซตอาหารโปรโมชั่น และในเรื่องของการมีส่วนลดต่างๆ มีความเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสนใจมากขึ้น เพราะผลจากการวิจัยเชิงพรรณนา พบว่า พฤติกรรมการใช้

บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับวิธีการตัดสินใจที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ไม่เคยใช้บริการมาก่อน พบว่า นักท่องเที่ยวจะเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เป็นอันดับสอง เพราะฉะนั้นการส่งเสริมการขาย ด้วยการจัดเซตโปรโมชั่นให้มีความหลากหลายมากขึ้น หรือ การทำโปรโมชั่นร่วมกับที่พัก เช่น หากพักที่พัkdด้วยพร้อมกับการใช้บริการร้านอาหาร จะมีการมอบส่วนลดของร้านอาหาร 5% หรือการอัปโหลดรูปภาพพร้อมป้ายร้านในโซเชียลมีเดีย ทั้ง เฟสบุ๊ก หรืออินสตาแกรม พร้อมติดแฮชแท็ก จะมีการมอบส่วนลดของมื้ออาหารนั้นให้ 5% เป็นต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายอีกทั้งยังเป็นการขยายช่องทางจัดจำหน่ายเพิ่มอีกด้วย

5. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล

ธุรกิจที่พัก ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล หรือ พนักงาน ถือว่าเป็นด้านที่สำคัญที่สุดด้านหนึ่ง เพราะสิ่งแรกที่ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกประทับใจคือ เรื่องของบุคคล ดังนั้นการพัฒนาบุคคล หรือพนักงาน ให้มีประสิทธิภาพในการทำงานนั้น ผู้ประกอบการจะต้องมีการฝึกอบรมให้พนักงานมีใจรักบริการ และควรฝึกทักษะในด้านภาษาอังกฤษ เพื่อให้พนักงานสามารถพูดคุยตอบคำถาม ให้ข้อมูลของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้การฝึกพนักงานให้สามารถพูดภาษาที่ 3 โดยเฉพาะ ภาษาเยอรมัน หรือ ภาษาฝรั่งเศส จะก่อให้เกิดการได้เปรียบในการแข่งขัน เพราะผลจากการทดสอบเชิงพรรณนา พบว่า นักท่องเที่ยว ชาวเยอรมัน และชาวฝรั่งเศส เดินทางท่องเที่ยวในย่านถนนข้าวสาร เป็นอันดับที่ 2 และอันดับที่ 3 ตามลำดับ และจากผลการทดสอบเชิงพรรณนา ทักษะคตินักท่องเที่ยว ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล พบว่า พนักงานมีความอึดยาศัยดีและมีความอ่อนน้อม มีความเห็นอยู่ในระดับปานกลาง อย่างที่กล่าวไปในข้างต้นสิ่งแรกที่ผู้ใช้บริการที่พัkdจะประทับใจคือ พนักงาน ดังนั้น ถ้าพนักงานบริการอย่างสุภาพและเป็นมิตร จะช่วยให้ นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกประทับใจ จนอาจทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการใหม่อีกครั้ง หรืออาจมีการแนะนำต่อบุคคลอื่นๆ

ธุรกิจร้านอาหาร ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล หรือ พนักงาน สำหรับร้านอาหารถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญ เพราะการให้บริการของพนักงานมีผลต่อการใช้บริการของลูกค้า จากผลการทดสอบเชิงพรรณนา ทักษะคตินักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล ในเรื่องของพนักงานพูดภาษาอังกฤษได้เป็นอย่างดี และ พนักงานสามารถให้ข้อมูลสื่อสารได้อย่างคล่องแคล่ว มีความเห็นอยู่ในระดับปานกลาง และผลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ยังพบว่า ความสามารถของพนักงานยังไม่ดีพอกับจำนวนค่าจ้างที่เสียไป ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องมีฝึกอบรมและฝึกปฏิบัติให้มากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจในหน้าที่ทั้งในเรื่องของ ผลิตภัณฑ์

การให้บริการ หรือเรื่องของภาษา ซึ่งเป็นทักษะที่สำคัญ เพื่อให้พนักงานมีศักยภาพเพียงพอ ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ที่ดีต่อธุรกิจร้านอาหาร และการประกอบธุรกิจร้านอาหารนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญและปฏิบัติตามข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร เรื่องตลาด พ.ศ. 2546 ที่กำหนดให้ผู้ประกอบการ ผู้สัมผัสอาหาร (ผู้จำหน่ายอาหาร ผู้ปรุงอาหารและผู้ให้บริการ)จะต้องมีความรู้เกี่ยวกับสุขภิบาลอาหาร โดยผ่านการอบรมที่กรุงเทพมหานครกำหนด (สำนักอนามัย, กรุงเทพมหานคร 2552)

6. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ

ธุรกิจที่พึก โดยสวนมากธุรกิจที่พึกย่านถนนข้าวสารมักมีรูปแบบการตกแต่งที่คล้ายๆกัน อาจเป็นเพราะพื้นที่ที่มีอยู่อย่างจำกัด และธุรกิจที่พึกบางแห่งมีการดำเนินกิจการอยู่มาช้านาน จึงทำให้ลักษณะทางกายภาพของที่พึกยังไม่มีความโดดเด่นมากนัก ด้วยการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัยทำให้ย่านถนนข้าวสารมีการก่อสร้างสถานประกอบการใหม่ๆขึ้นมา ดังนั้นสำหรับผู้ประกอบการที่ดำเนินกิจการอยู่แล้วนั้นอาจจะต้องมีการปรับเปลี่ยนลักษณะทางกายภาพให้มีความเป็นเอกลักษณ์ โดดเด่น และมีลักษณะที่เฉพาะตัวเพื่อเป็นการสร้างความได้เปรียบจากคู่แข่ง และดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาสัมผัส ซึ่งด้วยพื้นที่ที่มีอยู่อย่างจำกัด อาจต้องใช้การออกแบบเป็นพิเศษ เพื่อให้เกิดการใช้พื้นที่ได้อย่างลงตัว จากผลการทดสอบเชิงพรรณนาพบว่า ทศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะทางกาย ในเรื่องของการออกแบบตกแต่งภายในและภายนอกได้อย่างสวยงาม และบริเวณโดยรอบที่พึกสะอาด พบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นการพัฒนาลักษณะทางกายภาพจึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการไม่ควรมองข้าม

ธุรกิจร้านอาหาร การตกแต่งร้านอาหารย่านถนนข้าวสารมักมีการตกแต่งในสไตล์ที่คล้ายๆกัน จึงอาจทำให้ไม่ได้ดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวได้เป็นพิเศษ ดังนั้นการสร้างเอกลักษณ์ การมีรูปแบบเฉพาะตน การตกแต่งร้านที่ดี จึงอาจช่วยทำให้บรรยากาศในร้านแตกต่างจากร้านอื่นๆ ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาใช้บริการได้มากขึ้น นอกจากเรื่องของการตกแต่งแล้ว ในเรื่องของสุขลักษณะก็เช่นเดียวกันที่ผู้ประกอบการร้านอาหารควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในเรื่องของความสะอาดในห้องน้ำ และบริเวณโดยรอบของร้านอาหาร ที่นักท่องเที่ยวส่วนมากยังมองว่าต้องมีการปรับปรุง และสิ่งที่สำคัญ ผู้ประกอบการร้านอาหารควรมีใบรับรองจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับสุขลักษณะ ตามหลักเกณฑ์ของสำนักอนามัย กรุงเทพมหานคร เช่น โครงการอาหารสะอาด รสชาติอร่อย (Clean Food Good Taste) ซึ่งจะมีข้อกำหนดด้านลักษณะทางกายภาพ 15 ข้อ และผู้ประกอบการต้องยึดหลักปฏิบัติ 2 ประการ ในการดำเนินการ ซึ่งเมื่อผ่าน

เกณฑ์จะได้รับป้ายรับรอง “อาหารสะอาด รสชาติอร่อย” โดยอายุของป้ายจะระยะเวลา 1 ปี ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องมีการประเมินใหม่ทุกปี (สำนักอนามัย, กรุงเทพมหานคร 2546)

7. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ

ธุรกิจที่พัก สำหรับธุรกิจที่พักส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่ง เพราะในปัจจุบันการใช้สื่อออนไลน์ในการทำการส่งเสริมการขาย หรือใช้เป็นช่องทางจัดจำหน่ายในการจองที่พักออนไลน์มีมากขึ้น เพราะผลจากการศึกษา พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีวิธีการจองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เป็นอันดับสอง ดังนั้นการดำเนินงานด้านกระบวนการโดยเฉพาะการจองห้องพักผ่านสื่อออนไลน์ หรือกระบวนการในด้านอื่นๆ เช่น กระบวนการการแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่อาจเกิดจากความผิดพลาดของพนักงาน หรือจากความผิดพลาดของผู้ที่เข้ามาเข้าพัก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กระบวนการจัดการห้องพัก นับตั้งแต่การสำรองห้องพัก การเช็คอินไปจนถึงการเช็คเอาท์ ซึ่งการแก้ไขปัญหา ผู้ประกอบการจะต้องรีบหาทางจัดการให้รวดเร็วที่สุด ต้องมีความผิดพลาดให้น้อยที่สุดและจะต้องมีประสิทธิภาพ ดังนั้นหากผู้ประกอบการมีกระบวนการที่ดีจะสามารถช่วยลดปัญหาต่างๆ ได้เป็นอย่างดี

ธุรกิจร้านอาหาร จากผลการศึกษาส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการของธุรกิจร้านอาหารในย่านถนนข้าวสารพบว่า พนักงานที่ให้บริการมีความรอบคอบในการให้บริการ เช่น มีการตรวจสอบรายการสั่งอาหารก่อนส่งอาหารให้ลูกค้า ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องมีขั้นตอนในการจัดกระบวนการให้เป็นอย่างดี โดยอาจมีการวางหมายเลขของอาหารไว้ที่โต๊ะเพื่อป้องกันการผิดพลาด และหากเกิดกระบวนการบริการที่ล่าช้า เช่น การรับออเดอร์ หรือการชำระเงิน ผู้ประกอบการอาจเบี่ยงเบนความสนใจของผู้ที่มาใช้บริการด้วยการเปิดภาพยนตร์ หรือเปิดเพลง เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

1. ภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการเข้าสำรวจพื้นที่และเข้ามาดูแลธุรกิจที่ยังดำเนินกิจการอยู่ในย่านถนนข้าวสารให้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจที่พักและร้านอาหารเพราะเป็นธุรกิจที่มีเป็นจำนวนมากในย่านนี้ ซึ่งการสำรวจจากภาครัฐหรือจะช่วยให้การเก็บข้อมูล การตรวจสอบ หรือการกระจายข้อมูลข่าวสารต่างๆ ไปยังผู้ประกอบการได้อย่างทั่วถึง

2. ภาครัฐควรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรมีศูนย์ให้ข้อมูลต่างๆ กับนักท่องเที่ยวที่ตั้งอยู่ในย่านถนนข้าวสาร และสามารถเห็นได้ชัด เนื่องด้วยนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการส่วนมากเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นครั้งแรก จึงอาจยังมีข้อมูลที่ไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ จึงทำให้ต้องนักท่องเที่ยวต้องเดินสอบถามข้อมูลต่างๆ ด้วยตนเอง โดยอาจจะทำเป็น

กระดานที่มีการแปะข้อมูลต่างๆหรือเป็นโปสเตอร์ แผนที่ ที่มีการแสดงจุดของร้านอาหาร ที่พัก หรือ ธุรกิจอื่นๆ ในย่านถนนข้าวสาร

3. ภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการจัดทำเว็บไซต์ ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับ ธุรกิจต่างๆในย่านถนนข้าวสาร เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติว่าสถาน บริการที่ตนจะใช้บริการนั้นอยู่ในการดูแลของภาครัฐ โดยอาจแบ่งเป็นหมวดหมู่ เช่น หมวดหมู่ของ สถานที่พัก โดยแบ่งเป็นระดับของราคา หากต้องการพักในราคาเท่านี้ มีที่พักไหนบ้างที่ให้บริการ และมีการให้ข้อมูลของที่พักนั้นประกอบลงไป หรือหมวดหมู่ของร้านอาหาร โดยแบ่งเป็นประเภท ของร้านอาหาร ระดับราคาของอาหาร เมนูแนะนำของร้านนั้นๆ เป็นต้น ทั้งนี้การจัดทำเป็นเว็บไซต์ ของภาครัฐจะช่วยให้นักท่องเที่ยวง่ายกับการหาข้อมูลมากกว่าเปิดเว็บไซต์อื่นๆ ที่อาจเป็นข้อมูลเก่า เพราะผู้ประกอบการบางธุรกิจอาจมีการเลิกประกอบกิจการไปแล้ว และยังมีความน่าเชื่อถือในการ ใช้บริการ ไม่เพียงแต่เป็นการช่วยเหลือนักท่องเที่ยวเท่านั้นแต่ยังเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายให้กับ ผู้ประกอบการอีกด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ขนาดใหญ่อื่นๆ ของประเทศ เช่น จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดภูเก็ต จังหวัดหัวหิน เป็นต้น
2. ควรศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับสถานประกอบการที่พัก ร้านอาหาร เพื่อ สามารถปรับปรุงให้บริการต่าง ๆ และสามารถสรรหาบริการใหม่ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างในการให้บริการ
3. ควรมีการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักและร้านอาหารตามแต่ละ สัญชาติ เพื่อตอบสนองกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหลักได้อย่างดียิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กองการท่องเที่ยว สำนักวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร. (2555). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครประจำปี 2554 – 2558. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- คอตเลอร์ ฟิลลิปส์ (2547). การจัดการ การตลาด. แปลโดย ธนวรรณ แสงสุวรรณ, อติลา พงษ์ยี่ลา, อุไรวรรณ แยมเนียม, ยุทธนา ธรรมเจริญ และยงยุทธ์ พุพงษ์ศิริพันธ์. หน้า 24
- นิตยาพร เสมอใจ. (2545). การจัดการและการตลาดบริการ (Service marketing and management) กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัชวาล เวศย์รุ่ม. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักอาศัยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การประกอบการ). นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร. ถ่ายเอกสาร.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2553). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ดนุรัตน์ ใจดี. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัด สุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). สุราษฎร์ธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี. ถ่ายเอกสาร.
- ดทน พริ้งประเสริฐ. (2553). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักแบบแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การประกอบการ). นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์, (2546). การบริหารงานบุคคล. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2547). การตลาดสำหรับการบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีระพร อวรรณโณ. (2548). การวัดทัศนคติ : ปัญหาในการใช้เพื่อทำนายพฤติกรรม. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์.
- นิติพล ภูตะโชติ. (2549). การบริหารการขาย. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- นิตา ชัชกุล. (2555). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism industry). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา.(2555). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. นนทบุรี :เฟิร์นข้าหลวง พรินตติ้งแอนด์พับลิชิ่ง.
 _____. (2548). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว Tourism industry*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บ้านเสีรัตน์.
- ปณิศา ลัญชันนท์. (2548) *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรม.
- ปรียาภรณ์ วงศ์อนุตรโรจน์. (2551). *จิตวิทยาอุตสาหกรรม*. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ
- ปภาวดี ดุลยจินดา. (2540). *ทัศนคติและความพอใจ ชุมติวิทยาพฤติกรรมมนุษย์ในองค์กร หน่วยที่
 8-15. (เอกสารประกอบการสอน)*. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช.
 ถ่ายเอกสาร.
- พัชรินทร์. (2551). *กฎกระทรวงกำหนดประเภทและหลักเกณฑ์ประกอบธุรกิจโรงแรม พ.ศ. 2551*.
 สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม 2557, จาก <http://law.longdo.com/law/502/sub36250>
- พรพิศ พุนศรีสวัสดิ์ . (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ส่งผลต่อการ
 ประกอบอาชีพของร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การประกอบการ).
 นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร. ถ่ายเอกสาร.
- พรสิริ ทิววรรณวงศ์.(2546). *แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและบริการ*. (เอกสาร
 ประกอบการสอน) ชอนแก่น: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ถ่ายเอกสาร
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). *การจัดการการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แสงดาว
 จำกัด.
- ยุทพงษ์ กัยวรรณ. (2543). *พื้นฐานการวิจัย*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- รัชนิกร เศรษฐ. (2528). *สังคมวิทยาชนบท*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- เลิฟล๊อค; ไวท์. (2546). *Principles of service marketing and management*. แปลโดย อุดุลย์ จาตุรงค์กุล,
 ดลยา จาตุรงค์กุล และพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล. หน้า 4.
- วินัย วีระวัฒนานนท์. (2546). *สิ่งแวดล้อมศึกษา*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2545). *คุณภาพในงานบริการ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: บริษัทประชาชน.
- ศักดิ์ สุนทรเสณี. (2531). *จิตวิทยาการศึกษา*. กรุงเทพฯ: เรือนแก้วการพิมพ์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สมกมล พวงพรหม. (2546). *ปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของ
 นักท่องเที่ยวต่างชาติในชุมชนถนนข้าวสารกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.
 (การตลาด). กรุงเทพฯ :บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- สมจิตร์ ล้วนจำเริญ. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สมลักษณ์ คำมาก. (2546). *ความพึงพอใจของผู้ประกันตนที่มีต่อบริการของโรงพยาบาลลาดพร้าว*.
วิทยานิพนธ์ ปร.ม.(วิชาการบริหารทั่วไป). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา. ถ่ายเอกสาร.
- สุวิดา ส่งเจิม. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านสุขุมวิทของ
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ*. กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- สิริชัย เพียรประเสริฐ. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยาของ
นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิต
วิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุรพงษ์ โสชนะเสถียร. (2533). *การสื่อสารกับสังคม*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา (2542) *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สำนักงานเขตพระนคร. (2555). *รายงานสุขภาพิบาลและสถานที่ประกอบการกิจการ ข้อมูลจากฝ่าย
สิ่งแวดล้อมและสุขภาพ ประจำปี 2555*. กรุงเทพฯ: ฝ่ายสิ่งแวดล้อมและสุขภาพ.
- สำนักอนามัย กรุงเทพมหานคร. (2555). *ข้อบัญญัติกรุงเทพมหานครเรื่องสถานที่จำหน่าย
อาหารและสถานที่สะสมอาหาร พ.ศ.2545*. สืบค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2557, จาก
[http://www.foodsanitation.bangkok.go.th/foodsanitation/File/document/ข้อบัญญัติ
กรุงเทพมหานครเรื่องสถานที่จำหน่ายอาหารและสถานที่สะสมอาหาร%20พ.ศ.%
202546.pdf](http://www.foodsanitation.bangkok.go.th/foodsanitation/File/document/ข้อบัญญัติกรุงเทพมหานครเรื่องสถานที่จำหน่ายอาหารและสถานที่สะสมอาหาร%20พ.ศ.%202546.pdf).
- _____. (2555). *ข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร เรื่องตลาด พ.ศ. 2546*. สืบค้นเมื่อ 2 ธันวาคม
2557, จาก [http://www.foodsanitation.bangkok.go.th/foodsanitation/File/document/
ข้อบัญญัติกรุงเทพมหานครเรื่องตลาด%20พ.ศ.%202545.pdf](http://www.foodsanitation.bangkok.go.th/foodsanitation/File/document/ข้อบัญญัติกรุงเทพมหานครเรื่องตลาด%20พ.ศ.%202545.pdf).
- _____. (2555). *โครงการอาหารสะอาด รสชาติอร่อย (Clean Food Good Taste)*.
สืบค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2557, จาก
http://foodsan.anamai.moph.go.th/main.php?filename=project_cfgt.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer Behavior)*.
กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อเนก สุวรรณบัณฑิต; และภาสกร อดุลพัฒน์กิจ. (2548). *จิตวิทยาบริการ*. กรุงเทพฯ: บริษัท เพราส
แอนด์ ดีไซน์ จำกัด.

- อรจนา จันทรประยูร. (2555). *วิชาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. (เอกสารประกอบการสอน). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้. ถ่ายเอกสาร.
- อรุณี ลอมเศรษฐี. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ถ่ายเอกสาร.
- แอนเจลแบล็คเวล; ไมเนียด (2551). *การโฆษณาและส่งเสริมการตลาด*. แปลโดย กมล ชัยวัฒน์.

หน้า 4

- Belch George E; & Belch, Michael A. (1998) *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 4th ed. New York: Irwin/McGraw-Hill.
- Cohen, Bruce J. (1990). *Introduction to sociology*. New York: McGraw-hill Book Co. Inc.
- Gibson. (2000). *Organization Behavior, Structure, Process*. New York : The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Good. (1973). *Dictionary of Education*. New York: McMillan book company.
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. New York: The Free Press.
- Perreault, W.D.; Dorden, D.K.; & Dorden, W.R. (1979). *A Psychological Classification of Vacation Life-styles*. Journal of Leisure Research. 9, pp. 208 – 24.
- Raymond, Roger Daley. (1978). *A study of Relationships between Environment and Student Achievement*. Dissertation Abstracts International 43.
- Rosenberg, R.J. ; & Hovland, C.I. (1960). *Attitude Organization and Change : And Analysis of Consistency Among Attitude Components*. Westport : Greenwood Press.
- Schiffman, L. G.; & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior*. 5th ed. Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall.
- Swarbrooke, John; & Horner, Susan. (1999). *Consumer Behaviour in Tourism*. (1st ed). Oxford and Boston: Butterworth-Heinemann.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของธุรกิจที่พักและร้านอาหาร

ย่านถนนข้าวสาร

- แบบสอบถามภาษาไทย
- แบบสอบถามภาษาอังกฤษ

แบบสอบถาม

เรื่อง แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของธุรกิจที่พักและร้านอาหาร ย่านถนนข้าวสาร

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามประกอบด้วย 5 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ทักษะการใช้บริการที่พัก (Guesthouse) ย่านถนนข้าวสาร
- ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการที่พัก (Guesthouse) ย่านถนนข้าวสาร
- ตอนที่ 4 ทักษะการใช้บริการร้านอาหาร (Deli shop) ย่านถนนข้าวสาร
- ตอนที่ 5 พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร (Deli shop) ย่านถนนข้าวสาร

2. กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หรือกรอกข้อความในที่ที่กำหนดไว้ ที่ตรงกับตัวของท่านมากที่สุด

3. ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ

แบบสอบถามนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามนี้แต่ประการใด และการเสนอผลการวิจัยเป็นภาพรวมเท่านั้น

ขอขอบคุณ ที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ผู้จัดทำปฏิญานินพนธ์

โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แบบสอบถาม

เรื่อง แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของธุรกิจที่พักและร้านอาหาร
ย่านถนนข้าวสาร

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ และกรอกข้อความลงใน.....ที่ตรงกับตัวของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 21- 29 ปี ☐ 30 – 39 ปี
☐ 40 – 49 ปี ☐ 50 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพการสมรส

☐ โสด ☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน
☐ หย่าร้าง/ ม่าย/ แยกกันอยู่

4. สัญชาติ.....

5. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

6. อาชีพ

☐ ประกอบอาชีพแบบเต็มเวลา
☐ ประกอบอาชีพรายชั่วโมง/ รายวัน
☐ ไม่ได้ประกอบอาชีพ
☐ นักเรียน/ นักศึกษา
☐ นักเรียน/ นักศึกษา ประกอบอาชีพรายชั่วโมง / รายวัน

7. รายได้เฉลี่ย : เดือน

☐ ต่ำกว่า US\$ 2,000 ☐ US\$2,001 – 3,000 ☐ US\$ 3,001 – 4,000
☐ US\$ 4,001 – 5,000 ☐ US\$5,000 ขึ้นไป

ตอนที่ 2 ทศนคติการใช้บริการที่พักเกสต์เฮ้าส์ ย่านถนนข้าวสาร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย✓ลงในช่องที่ตรงกับทัศนคติของท่านมากที่สุด

ทัศนคติการใช้บริการที่พัก ย่านถนนข้าวสาร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
	5	4	3	2	1
<u>ด้านผลิตภัณฑ์ (ห้องพัก)</u>					
1. การออกแบบตกแต่งห้องพักสวยงาม					
2. ขนาดพื้นที่ห้องพักเหมาะสม					
3. ห้องน้ำและสุขภัณฑ์มีความสะอาด					
4. ระบบอินเทอร์เน็ตหรือสัญญาณ WiFi ในห้องพักมีความเร็ว					
5. ห้องพักมีความเงียบสงบ					
<u>ด้านราคา</u>					
6. ราคาของห้องพักเหมาะสมกับคุณภาพห้องพัก เช่น ขนาดของห้องพัก หรือความสะอาดของห้องพักและอุปกรณ์ต่างๆ					
7. บริการเสริมพิเศษต่างๆอยู่ในราคาที่สมเหตุสมผล					
8. ราคาอาหารและเครื่องดื่มของที่พักอยู่ในราคาที่สมเหตุสมผล					
<u>ด้านสถานที่/ช่องทางจัดจำหน่าย</u>					
9. สะดวกในการเดินทางจากที่พักไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ					
10. สามารถจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ที่ให้บริการจองห้องพักออนไลน์เช่น Agoda Expedia Booking.com และสามารถจองผ่านผ่านTour Agencies ได้					
11. สามารถติดต่อที่พักได้อย่างสะดวกเช่น ทางโทรศัพท์ อีเมลล์ และสังคมออนไลน์ในด้านต่างๆ					
<u>ด้านการส่งเสริมการขาย</u>					
12. มีการจัดโปรโมชั่นร่วมกับเว็บไซต์ที่เปิดให้บริการจองห้องพักออนไลน์และTour Agencies					

ทัศนคติการใช้บริการที่พักย่านถนนข้าวสาร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
	5	4	3	2	1
13. มีเว็บไซต์ของที่พักให้บริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างครบถ้วน					
14. มีเจ้าหน้าที่ที่สามารถแนะนำข้อมูลการเดินทางและสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆได้เป็นอย่างดี					
ด้านพนักงาน					
15. พนักงานสามารถพูดภาษาอังกฤษได้เป็นอย่างดี					
16. พนักงานแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีและตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว					
17. พนักงานมีอัธยาศัยดีและมีความอ่อนน้อม					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
18. สถานที่พักมีการตกแต่งภายในและภายนอกได้อย่างสวยงาม					
19. บริเวณโดยรอบของสถานที่พักสะอาด					
20. ป้ายบอกทางหมายเลขห้องพักเข้าใจง่ายและชัดเจน					
ด้านกระบวนการ					
21. มีความรวดเร็วในการจัดการและแก้ไขปัญหาต่างๆได้ดี เช่น ปัญหาที่เกิดจากสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆภายในห้องพัก ปัญหาที่เกิดจากความผิดพลาดของพนักงาน					
22. มีกระบวนการจัดการห้องพักได้อย่างรวดเร็ว นับตั้งแต่ การเช็คอิน จนถึง การเช็คเอาท์					
23. มีความรวดเร็วในการจองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและไม่ซับซ้อน					

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการที่พัก เกสต์เฮาส์ย่านถนนข้าวสาร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุด

1. ท่านเคยพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนข้าวสารแห่งนี้หรือไม่

[] ครั้งแรก

[] เคย _____ ครั้ง

2. ใครเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าพักที่เกสต์เฮาส์ย่านถนนข้าวสาร

- ☐ ตัวเอง ☐ ครอบครัว ☐ เพื่อน ☐ อื่นๆ _____
3. จำนวนคนที่ร่วมพักที่เกสต์เฮ้าส์แห่งนี้ _____ คน
4. ท่านวางแผนที่จะพักเกสต์เฮ้าส์ ย่านถนนข้าวสารแห่งนี้ เป็นจำนวน _____ คืน
5. วิธีการจองห้องพัก
- ☐ จองผ่านอินเทอร์เน็ต ☐ จองผ่านบริษัทนำเที่ยว
☐ จองหน้าเคาท์เตอร์ ☐ อื่นๆ _____
6. ท่านจ่ายค่าห้องพักต่อคืนในราคาเท่าไร _____ บาท/คืน
7. ประเภทห้องพักที่ท่านใช้บริการ
- ☐ ห้องเดี่ยวปรับอากาศ ☐ ห้องเดี่ยวพัดลม ☐ ห้องคู่ปรับอากาศ
☐ ห้องคู่พัดลม ☐ อื่นๆ _____
8. ท่านจ่ายค่าห้องพักต่อคืนในราคาเท่าไร _____ บาท/คืน
10. ทำไมท่านถึงเลือกพักเกสต์เฮ้าส์ย่านถนนข้าวสาร
- ☐ ราคาไม่แพง ☐ เดินทางสะดวก ☐ เห็นจากสื่อต่างๆ
☐ ใกล้แหล่งท่องเที่ยวและแหล่งบันเทิง ☐ เป็นย่านที่มีชื่อเสียงของกรุงเทพฯ
☐ ต้องการพักในสถานที่ง่ายและเป็นกันเอง ☐ อื่นๆ _____
13. หากท่านกลับมาท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ อีกครั้ง ท่านจะเลือกเข้าพักที่เกสต์เฮ้าส์ย่านถนนข้าวสารหรือไม่
- เลือกอย่างแน่นอน _____ ไม่เลือกอย่างแน่นอน _____
 5 4 3 2 1
14. ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักมาพักเกสต์เฮ้าส์ที่ย่านถนนข้าวสารหรือไม่
- แนะนำอย่างแน่นอน _____ ไม่แนะนำอย่างแน่นอน _____

ตอนที่ 4 ทักษะการใช้บริการร้านอาหาร (เดลิเวอรี่) ย่านถนนข้าวสาร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย✓ลงในช่องที่ตรงกับทัศนคติของท่านมากที่สุด

ทัศนคติการใช้บริการร้านอาหาร ย่านถนนข้าวสาร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
<u>ด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร)</u>					
1. มีรสชาติอร่อย					
2. มีรายการอาหารหลากหลาย					
3. มีความสะอาด / ความสด / ความปลอดภัย					
4. ภาชนะที่ใส่อาหารมีความสวยงาม					
<u>ด้านราคา</u>					
5. ราคาอาหารเหมาะสมกับปริมาณอาหาร					
6. ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ					
7. ราคาอาหารตรงตามป้ายราคา					
<u>ด้านสถานที่/ช่องทางจัดจำหน่าย</u>					
8. ร้านอาหารอยู่ในตำแหน่งที่เห็นได้ชัดเจนไม่ ยากต่อการค้นหา					
9. มีเวลาเปิด-ปิดที่เหมาะสมต่อการใช้บริการ					
10. สามารถติดต่อผ่านทางโทรศัพท์หรือ ทาง Facebookของร้านได้					
<u>ด้านการส่งเสริมการขาย</u>					
11. ป้ายร้านเห็นชัดเจนและน่าสนใจ					
12. มีการจัดรายการพิเศษหรือ จัดเซตอาหาร โปรโมชั่น					
13. มีการให้ส่วนลดต่างๆ					
<u>ด้านบุคลากร (พนักงาน)</u>					
14. พนักงานพูดภาษาอังกฤษได้เป็นอย่างดี					
15. พนักงานสามารถให้ข้อมูลและสื่อสารได้ อย่างคล่องแคล่ว					

ทัศนคติการใช้บริการร้านอาหาร ย่านถนน ข้าวสาร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
16. พนักงานแต่งกายเรียบร้อยและสะอาด					
<u>ด้านลักษณะทางกายภาพ</u>					
17. ร้านอาหารมีการตกแต่งสวยงามทั้งภายใน และภายนอกสวยงาม					
18. ร้านอาหารมีความสะอาด					
19. สุขภัณฑ์และอุปกรณ์ต่างๆในห้องน้ำสะอาด					
<u>ด้านกระบวนการ</u>					
20. พนักงานที่ให้บริการมีความรอบคอบในการ ให้บริการเช่น มีการตรวจสอบรายการสั่งอาหาร ก่อนส่งอาหารให้ลูกค้า					
21. สามารถจองโต๊ะได้ล่วงหน้า					
22. มีความรวดเร็วในการให้บริการเช่นการ ต้อนรับการรับออเดอร์ ไปจนถึง การชำระเงิน					

ตอนที่ 5 พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร (เดลิฟฟู้ด) ย่านถนนข้าวสาร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☐ ลงในช่องที่ตรงกับทัศนคติของท่านมากที่สุด

- โดยส่วนใหญ่แล้วท่านไปรับประทานไปรับประทานอาหารย่านถนนข้าวสารกับใครมากที่สุด
☐ คนเดียว ☐ ครอบครัว ☐ เพื่อน ☐ อื่นๆ _____
- จำนวนบุคคลที่ร่วมไปใช้บริการร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร เป็นจำนวน _____ คน
- เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารย่านถนนข้าวสารท่านคำนึงถึงสิ่งใดเป็นหลัก
☐ ราคาอาหาร ☐ รสชาติของอาหาร ☐ การบริการที่ดี
☐ บรรยากาศของร้าน ☐ ความสะอาดของร้าน ☐ อื่นๆ _____
- ท่านใช้บริการร้านอาหารบนย่านถนนข้าวสาร โดยเฉลี่ยเป็นเวลา _____ ครั้ง
- ในแต่ละครั้งท่านใช้เวลารับประทานอาหารประมาณเท่าไร
☐ น้อยกว่า1ชม. ☐ 1 – 2 ชม. ☐ มากกว่า2ชม. ขึ้นไป
- ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารย่านถนนข้าวสาร โดยเฉลี่ยต่อครั้ง _____ บาท / คน

7. เครื่องดื่มที่ท่านมักสั่งมาทานร่วมกับอาหาร

[] น้ำเปล่า [] น้ำเป๊ปซี่ / โค้ก [] เบียร์ [] อื่นๆ_____

8. หากท่านพบร้านอาหารในย่านถนนข้าวสารที่ท่านสนใจและยังไม่เคยใช้บริการมาก่อนท่านจะ
ทำอย่างไร

- [] ลองใช้บริการทันที [] ถามเพื่อนก่อน จึงค่อยตัดสินใจ
[] รอให้เพื่อนไปลองใช้บริการก่อน แล้วจึงตัดสินใจ
[] มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจจึงเข้าไปลองใช้บริการ
[] ไม่คิดจะลองใช้บริการเลย

9. ท่านชอบร้านอาหารที่ให้บริการเสริมรูปแบบไหนมากที่สุด

- [] มีวงดนตรีสดขับกล่อม [] เปิดเพลงเบาๆ [] เปิดเพลงที่ฉริกฉรีน
[] เปิดภาพยนตร์ หรือ กีฬา ให้ชม
[] ไม่มีอะไรเลย
[] มีบริการFreeWifiให้บริการ
[] อื่นๆ_____

10. หากท่านมีโอกาสท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นที่ท่านรู้จักใช้บริการร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร
หรือไม่

แนะนำอย่างแน่นอน _____ ไม่แนะนำอย่างแน่นอน _____
5 4 3 2 1

แบบคำถามสัมภาษณ์

เรื่อง

แนวทางการพัฒนาการบริการของธุรกิจที่พักและร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร

แบบสัมภาษณ์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติย่านถนนข้าวสารแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย ด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ ด้านพฤติกรรมการใช้บริการ และด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการที่พักและร้านอาหาร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1. เพศ 2. อายุ 3. สถานภาพ 4. ระดับการศึกษา 5. สัญชาติ 6. อาชีพ 7. รายได้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการที่พักและร้านอาหาร

1. ท่านร่วมเดินทางกับใคร
2. วิธีการจองที่พัก
3. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการที่พักและร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร
4. หลังจากที่ท่านใช้บริการที่พักและร้านอาหารย่านถนนข้าวสารท่านรู้สึกอย่างไร
5. หากมีโอกาสกลับมาที่กรุงเทพฯ อีกครั้ง ท่านจะยังเลือกใช้บริการที่พักและร้านอาหารย่านข้าวสารหรือไม่ เพราะเหตุใด
6. ค่าใช้จ่ายต่อวันที่ท่านใช้บริการที่พักและร้านอาหารประมาณเท่าใด

ส่วนที่ 3 ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการที่พักและร้านอาหาร

1. สิ่งใดที่ท่านคิดว่าเป็นจุดเด่นของที่พักและร้านอาหารย่านถนนข้าวสารที่ท่านเคยใช้บริการ
2. สิ่งใดที่ท่านคิดว่าเป็นจุดอ่อนของที่พักและร้านอาหารย่านถนนข้าวสารที่ท่านเคยใช้บริการ
3. ท่านคิดว่ามีปัจจัยภายนอกอะไรบ้างที่ทำให้ท่านไม่เลือกใช้บริการที่พักและร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร
4. ในสถานการณ์ที่ประเทศไทยประสบปัญหาทางการเมืองเช่นนี้ เหตุใดท่านจึงยังใช้บริการที่พักและร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร

แบบคำถามสัมภาษณ์

เรื่อง

แนวทางการพัฒนาการบริการของธุรกิจที่พักและร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร

แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้ประกอบการที่พักและร้านอาหารย่านถนนข้าวสารแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย ด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ ด้านพฤติกรรมการให้บริการ และด้านทัศนคติที่มีต่อการให้บริการที่พักและร้านอาหาร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1. เพศ 2. อายุ 3. ประเภทธุรกิจที่ให้บริการ 4. ระยะเวลาที่เริ่มทำกิจการจนถึงปัจจุบัน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการให้บริการของผู้ประกอบการที่มีต่อนักท่องเที่ยว

1. กลุ่มลูกค้าหลักเป็นนักท่องเที่ยวประเภทไหน
2. ท่านมีความจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าหลักหรือไม่
3. ปัญหาที่ท่านมักประสบกับกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติบ่อยๆ มักเกี่ยวกับเรื่องใด และท่านมีวิธีการแก้ปัญหาอย่างไร
4. ในสถานการณ์ทางการเมืองที่ไม่สงบเช่นนี้ ท่านได้รับผลกระทบมากหรือน้อยเพียงใด และท่านมีแนวทางการจัดการและปรับตัวกับสถานการณ์เช่นนี้อย่างไร

ส่วนที่ 3 ทัศนคติของผู้ประกอบการที่มีต่อธุรกิจของตนเอง

1. ท่านคิดว่าธุรกิจที่ท่านประกอบกิจการอยู่นั้น สิ่งใดที่เป็นจุดเด่นของการให้บริการ
2. ท่านคิดว่าธุรกิจที่ท่านให้บริการยังมีจุดอ่อนหรือไม่ และเป็นจุดอ่อนในด้านใด
3. ท่านคิดว่าส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักและร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมากที่สุด

QUESTIONNAIRE

**Subject : Service Quality Improvement for Guesthouses and Restaurants on
Khaosarn Road Area**

Instruction

1. The questionnaire contains five sections:

Section 1. Demographic information about the respondent

Section 2. Attitudes toward using Guesthouse's service on Khaosarn Rd.

Section 3. Behaviors toward using Guesthouse's service on Khaosarn Rd.

Section 4. Attitudes toward using Restaurant's service (Deli shop) on Khaosarn Rd.

Section 5. Behaviors toward using Restaurant's service (Deli shop) on Khaosarn Rd.

2. Please fill ✓ and answer in the box that best describe you.

3. Please fill in all the blanks in the questionnaire.

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 Managing (normal session)

Srinakarinwiroj University, prasarnmit

QUESTIONNAIRE

**Subject : Service Quality Improvement for Guesthouses and Restaurants on
Khaosarn Road Area**

Section 1. Demographic information about the respondent

Explanation: please fill ✓ and fill your personal information in the blank that best describes you.

1. Gender

☐ Male ☐ Female

2. Age

☐ Younger than 20 years ☐ 20 – 29 years
☐ 30 – 39 years ☐ 40 – 49 years
☐ 50 years and older

3. Marital status

☐ Single ☐ Married / living together
☐ Divorced / widowed / separate

4. Nationality

5. Education

☐ Less than bachelor's degree ☐ Bachelor's degree
☐ Higher than Bachelor's degree

6. Occupation

☐ Full – time employed ☐ Part – time employed
☐ Unemployed ☐ Student
☐ Student with part – time job

7. Income per month

☐ Less than US\$ 2,000 ☐ US\$2,001 – 3,000
☐ US\$ 3,001 – 4,000 ☐ US\$ 4,001 – 5,000
☐ US\$ 5,001 and over

Part 2: The attitudes toward using guesthouses service on Khaosarn Road area.

Explanation: Please tick ✓ in a box on each line to indicate how much you agree or disagree with each of the following statements.

Note : The word "Guesthouse" means the accommodation which have rooms for rent from 1 – 60 rooms

The attitudes toward using guesthouses services in Khaosarn Road area	Level of opinion				
	Strongly agree	Agree	Neither agree nor disagree	Disagree	Strongly disagree
	5	4	3	2	1
<u>The product (rooms)</u>					
1 The room decoration is beautiful.					
2 The size of the room is appropriate.					
3 The bathroom and sanitary wear are clean.					
4 The Internet system or Wi-Fi signal in the rooms is fast.					
5 The rooms are quiet.					
<u>Price</u>					
6 The prices of the rooms are reasonable for the quality of the room when considering the room's size or cleanliness and other equipment.					
7 The extra service charges are reasonable.					
8 The food and beverage charges are reasonable.					
<u>Place/ sale's channel</u>					
9 Easily to travel from the hotel to tourist attractions					
10 Able to book the room via the online booking service on websites such as Agoda, Expedia, Booking.com, etc and able to book via Tour Agencies as well.					

The attitudes toward using guesthouses services in Khaosarn Road area	Level of opinion				
	Strongly agree	Agree	Neither agree nor disagree	Disagree	Strongly disagree
	5	4	3	2	1
11 Able to contact the accommodation easily, such as by telephone, email, and any online social media.					
<u>Sale promotion</u>					
12 There is a promotion that cooperates online booking sites and Tour Agencies.					
13 There is a website for the accommodation that provides the information to meet travelers' needs fully.					
14 There are staff members who can give good guidance on travel information and the travel attractions.					
<u>Staff</u>					
15 The staff speak English well.					
16 The staff are very good at solving face-to-face problems and respond quickly to requests.					
17 The staff are friendly and polite.					
<u>The physical characteristics</u>					
18 The accommodation has beautiful interior and exterior design.					
19 The areas around the accommodation are clean.					
20 The signs to the rooms, room numbers etc., are easy to understand and clear.					
<u>The process</u>					
21 The process of solving problems caused by the in-room facilities or by staff error and quickly handled and solved.					

Part3: Your behavior of using guesthouse services in the Khaosarn Road area.

Explanation: Please tick ✓ in a box on each line to indicate the answer that most corresponds to your behavior.

1. Have you stayed at this guesthouse in Khuusan Road before?
☐ first time ☐ yes, I have _____ times
2. Who made the decision to stay at a guesthouse in the Khaosan Road area.
☐ alone ☐ family ☐ friend ☐ other _____
3. The amount of people who stayed at this guesthouse _____ person
4. You have planed to stay at this guesthouse at Khaosarn Road area for _____ days.
5. The method used to book this room:
☐ booked via internet ☐ booked via tour agencies
☐ booked at the counter ☐ other _____
6. How much did you pay for the room per night? _____ Baht/Person
7. The type of rooms you stayed in was:
☐ single room with air conditioner ☐ single room with fan
☐ double room with air conditioner. ☐ double room with fan
☐ other _____
8. Why did you choose to stay in a guesthouse in the Khaosarn Road area?
☐ cheap price ☐ convenient for travelling ☐ saw advertising on the media
☐ proximity to the tourist attractions and entertainment.
☐ it's a famous area of Bangkok
☐ would like to stay in a simple, friendly place
☐ Other _____
9. If you return to travel in Bangkok again, will you stay at a guesthouse in the Khaosarn Road area?
 Definitely choose _____ _____ _____ _____ _____ Definitely not choose
 5 4 3 2 1
10. Will you recommend the guesthouse in Khaosarn Road area to people you know?
 Definitely recommend _____ _____ _____ _____ _____ Definitely not recommend
 5 4 3 2 1

Part 4 : Your opinion of using the services in restaurants (daily shop) in the Khuasan Road area.

Explanation: Please tick ✓ a box on each line to indicate how much you agree or disagree with each of the following statements.

Note: This questionnaire the word “ Deli shop” means the restaurants which cook the combination foods not only Thai foods but also oriental or western foods. **Not fast-food or street-food.**

The attitudes toward using the services in the restaurants (Deli shops) on Khaosarn Road area.	Level of opinion				
	Strongly agree	Agree	Neither agree nor disagree	Disagree	Strongly disagree
	5	4	3	2	1
<u>The product (Food)</u>					
1 Tastes delicious					
2 There is a varied menu					
3 They are clean/fresh/safe					
4 The containers that are used to serve the food in are clean					
<u>The price</u>					
5 The prices of the food are reasonable compared to the portions of food					
6 The prices of the food are reasonable compared to the quality					
7 The prices of the food match with the price shown in the menu					
<u>Place/ sale's channel</u>					
8 The restaurant is in a position that is clearly seen and easy to find					
9. There opening and closing times for the service are appropriate					
10 Able to contact through the telephone or the restaurant's Facebook page					
<u>The sale Promotion</u>					
11 The restaurant's sign are clearly visible and interesting					

The attitudes toward using the services in the restaurants (Deli shops) on Khaosarn Road area.	Level of opinion				
	Stronly agree	Agree	Neither agree nor disagree	Disagree	Strongly disagree
	5	4	3	2	1
12 There is a specials menu or promotion set					
13 There is discount given					
<u>The personnel (staff)</u>					
14 The staff are very good at speaking English.					
15 The staff have excellent skills at giving information and communication.					
16 There are enough staff to carry out the service					
<u>The physical evidence</u>					
17 The restaurant has a beautiful interior and exterior design					
18 The restaurant is clean.					
19 The sanitary wear and other equipment in the toilet are clean					
<u>The process</u>					
20 The staff who give the service have prudence in service, such as checking the listed order before serving the food to the customer					
21 Able to make a reservation in advance					
22 There is speed in the service, from the greeting and ordering until you pay the bill.					

Part5: Your behavior of using the services in the restaurants (daily shop) in the Khaosarn Road area.

Explanation : Please tick ✓ in a box on each line to indicate the answer that most corresponds to your behavior.

1. Who did you have a meal with in the Khaosarn Road area the most often?

[] alone [] family [] friend [] other_____

2. The amount of people who used the service in the restaurant in the Khaosarn Road with you _____ person.
3. What is the main reason that made you choose to use the service in the restaurants in the Khaosarn Road area?
- ☐ price of food ☐ taste of food ☐ good service
- ☐ atmosphere of the restaurant ☐ cleanliness of the restaurant
- ☐ other _____
4. You have used the service in the restaurants in the Khaosarn Road area an average of _____ times.
5. How long did you spend having a meal each time?
- ☐ less than 1 hr. ☐ 1 – 2 hr. ☐ over 2 hr.
6. The cost to have a meal in the Khaosarn Road area was an average of _____ Baht/ person per time.
7. The beverage you most often ordered to drink with your meal.
- ☐ water ☐ pepsi/ coke ☐ beer ☐ other _____
8. If you find a restaurant in the Khaosarn Road area that looks interesting but you have never used their service before, what are you most likely to do?
- ☐ try to use their service immediately ☐ ask a friend before deciding
- ☐ wait until friends go to use their service first then decide
- ☐ if there is an interesting promotion then will try to use their service
- ☐ would not think to use their service
9. Which extra service do you like the most?
- ☐ live music ☐ playing a gentle song ☐ playing a jolly song
- ☐ playing a movie or sport to watch/listen to ☐ has nothing on/playing
- ☐ Free WiFi ☐ other _____
10. If you have a chance, will you recommend the service in the restaurants in Khaosarn Road to the people you know?
- definitely recommended _____ _____ _____ _____ _____ definitely not recommended
- 5 4 3 2 1

QUESTIONNAIRE

Subject : Service Quality Improvement for Guesthouses and Restaurants on Khaosarn Road Area

The questionnaire for the foreign tourists in Khaosarn Road area is divided into three parts and includes: the personal details of the interviewee, the behavior of using the service and the attitude that they have on the accommodation and restaurant service.

Part1 General information of interviewee

1. Gender
2. Age
3. Marital Status
4. Education
5. Nationality
6. Occupation
7. Salary

Part 2 Your behavior while using the accommodation and restaurant services.

1. Who do you travel with?
2. The method you use to book the room.
3. The reason you choose to use the accommodation and restaurant services in the Khaosarn Road area.
4. How do you feel after you have used the accommodation and restaurant services in the Khaosarn Road area?
5. If you have the chance to come back to Bangkok again, will you still choose to use the accommodation and restaurant services in the Khaosarn Road area. And what is the reason?
6. How much was your spend on accommodation and restaurant per day?

Part 3 Your opinion after using the accommodation and restaurant services.

1. What is the strength of the accommodation and restaurants in Khaosarn Road area after you have used the service?

2. What is the weakness of the accommodation and restaurants in Khaosarn Road area after you have used the service?
3. What do you think are the external factors that have made you not decide to choose the accommodation and restaurants in Khaosarn Road area?



ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม



รายนามผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม

1. อาจารย์ ดร. ไพบุญย์ อาชารุ่งโรจน์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร. ลำสัน เลิศกุลประหยัด	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ







ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวศิวพร ชูศรี
วันเดือนปีเกิด	17 ตุลาคม 2532
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2553	ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาปรัชญาและศาสนา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2557	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

