

กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม สำหรับการสร้างธุรกิจโฮมสเตย์  
ในชุมชนท่ามะโอ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง



เมธากร ไชยมิตรชิต

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเสนอ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สิงหาคม 2559

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม สำหรับการสร้างธุรกิจโฮมสเตย์  
ในชุมชนท่ามะโอ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง



เมธากร ไชยมิตรชิต

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเสนอ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สิงหาคม 2559

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

อาจารย์ที่ปรึกษา และคณบดีคณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ได้พิจารณา  
การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เรื่อง “กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม สำหรับการสร้างธุรกิจโฮมสเตย์  
ในชุมชนท่ามะโอ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง” เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยพะเยา

.....  
(ดร.วีระพงษ์ กิตติวงศ์)

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....  
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ นพรัก)

ผู้รักษาการแทน คณบดีคณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์

สิงหาคม 2559



## กิตติกรรมประกาศ

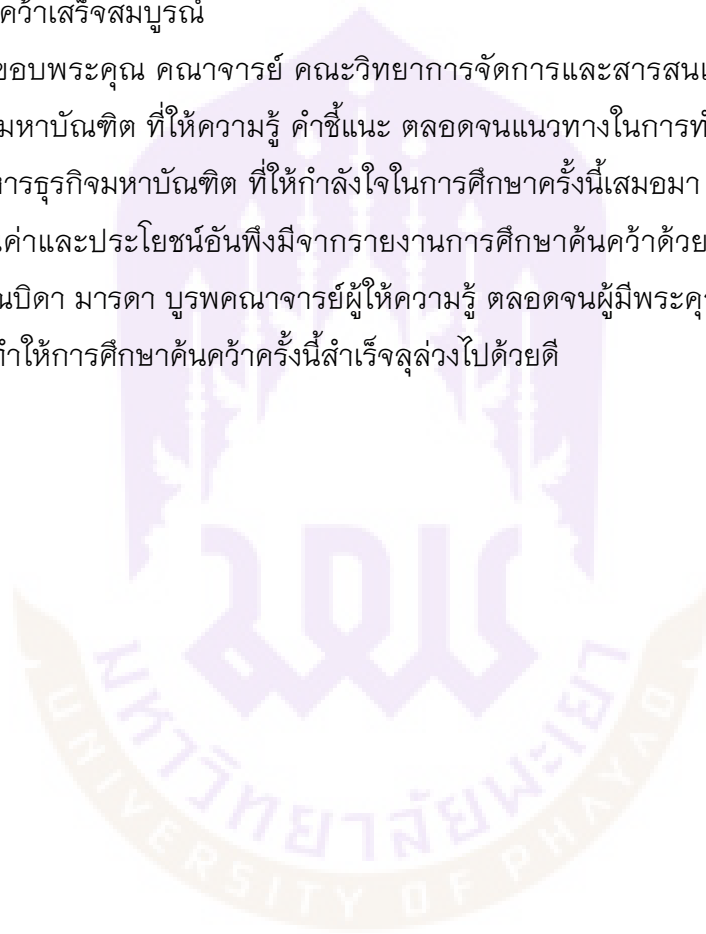
การศึกษาความสำเร็จในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ: กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม สำหรับการสร้างธุรกิจโฮมสเตย์ในชุมชนท่ามะโอ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากบุคคลหลายท่านได้กรุณาช่วยเหลือให้ข้อเสนอแนะ คำปรึกษา และความคิดเห็น

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.วีระพงษ์ กิตติวงศ์ ผู้เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งมีส่วนทำให้ การศึกษาค้นคว้าเสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ให้ความรู้ คำชี้แนะ ตลอดจนแนวทางในการทำงาน และเพื่อนนิสิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ให้กำลังใจในการศึกษาครั้งนี้เสมอมา

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากรายงานการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้ ขอเป็น เครื่องบูชาคุณบิดา มารดา บุรพคณาจารย์ผู้ให้ความรู้ ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่านที่ได้กล่าว มาข้างต้น ที่ทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

เมธากร ไชยมิตรชิต



**เรื่อง:** กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม สำหรับการสร้างธุรกิจโฮมสเตย์ในชุมชนท่ามะโอ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

**ผู้ศึกษาค้นคว้า:** เมธากร ไชยมิตรชิต การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง: บธ.ม., มหาวิทยาลัยพะเยา, 2559

**อาจารย์ที่ปรึกษา:** ดร.วีระพงษ์ กิตติวงศ์

**คำสำคัญ:** กลยุทธ์การตลาด, โฮมสเตย์, ลำปาง

### บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมสำหรับการสร้างธุรกิจโฮมสเตย์ในชุมชนท่ามะโอ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ตามแนวคิดรูปแบบการตลาดสำหรับโรงแรมของ Medlik and Ingram (2000) และแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจโรงแรมของ Bowie and Buttle (2004) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวจาก [www.booking.com](http://www.booking.com) รวมทั้งสิ้น 2,294 ความคิดเห็น แบบสอบถามได้พัฒนาจากผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นจาก [www.booking.com](http://www.booking.com) และข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 372 ชุด ได้ถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงบรรยาย การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ การวิเคราะห์ตัวประกอบ และการวิเคราะห์การถดถอย

ผลการศึกษา พบว่า การสร้างธุรกิจโฮมสเตย์ในชุมชนท่ามะโอ อำเภอเมือง จังหวัดลำปางนั้นต้องพิจารณาถึงการแข่งขันด้านราคา และที่สำคัญ การสร้างโฮมสเตย์ที่หรูหราอาจไม่มีความจำเป็น กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการกลับมาพักอีกครั้ง/ บอกต่อ นั้น จำเป็นต้องทำให้ผู้เข้าพักเกิดความประทับใจดังนี้ (1) มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน และสะอาด (2) อยู่ในสถานที่ที่เงียบ ใกล้แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ และเดินทางสะดวก (3) มีราคาประหยัด คุ่มค่า ที่พักรวมอาหารเช้า และเตียงนอน รวมทั้ง (4) มีอุปกรณ์เครื่องนอนที่สะอาด Wi-Fi ดี และมีที่จอดรถ

**Title:** MARKETING STRATEGIES FOR ESTABLISHING A HOMESTAY IN TAMAOH COMMUNITY, LAMPANG

**Author:** Metakorn Chaimitchit, Independent Study: M.B.A., University of Phayao, 2016

**Advisor:** Dr.Weerapong Kitiwong

**Keywords:** Efficiency of service, social security office, authorized payment providers

## ABSTRACT

This study aims to propose marketing strategies for establishing a homestay in Tamaoh Community, Lampang. The strategies are based on Medlik and Ingram's (2000) hospitality marketing concepts and Bowie and Buttle's (2004) hospitality product. 2,294 comments from [www.booking.com](http://www.booking.com) are analyzed in order to develop a questionnaire. Data from 372 questionnaires are finally analyzed by descriptive statistics, correlation analysis, factor analysis and regression analysis.

It is found that before establishing a homestay in Tamaoh Community, Lampang, an entrepreneur needs to be concerned about price competitiveness. Therefore, a luxury homestay may be necessary. In addition, marketing strategies for influencing customers' purchase intention should lead to their satisfactions. In doing so, a homestay should (1) be fully equipped and clean, (2) be located in a quiet area, and close to tourist attractions and transportation, (3) have safe and good value for price and a good image and (4) have a clean bed set, Wi-Fi and a parking lot.



## สารบัญ

บทที่	หน้า
<b>1 บทนำ</b> .....	1
ความสำคัญและที่มาของปัญหา.....	1
คำถามการศึกษา.....	3
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
ขอบเขตของการศึกษา.....	4
ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง.....	4
ขอบเขตด้านเนื้อหา.....	4
กรอบแนวคิด.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
ประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษา.....	5
<b>2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b> .....	6
ข้อมูลเกี่ยวกับชุมชนท่ามะโอ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง.....	6
การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว.....	9
กรอบแนวคิดการตลาดสำหรับธุรกิจโรงแรม.....	10
ประเภทของโรงแรม.....	13
บริการที่ได้รับจากโรงแรม.....	15
อารมณ์ และความรู้สึก ความพึงพอใจของลูกค้า ความตั้งใจกระทำ.....	16
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	18
<b>3 วิธีดำเนินการวิจัย</b> .....	21
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	21
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	24
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	25
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	25

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการศึกษา.....	30
วิเคราะห์ความเห็นจากเว็บไซต์ .....	30
วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม.....	36
5 บทสรุป .....	52
สรุปผลการศึกษา.....	52
อภิปรายผลการศึกษา .....	53
ข้อเสนอแนะจากการศึกษา .....	54
ข้อค้นพบจากการศึกษา .....	54
ข้อจำกัดในการศึกษา.....	55
ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป .....	55
บรรณานุกรม.....	56
ภาคผนวก .....	61
ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า .....	68



## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงข้อมูลที่พัก และจำนวนความคิดเห็นของลูกค้าที่มาใช้บริการ .....	21
2 แสดงจำนวนความถี่ และเปอร์เซ็นต์ความเห็นแยกตามประเทศ.....	31
3 แสดงจำนวนความถี่ และเปอร์เซ็นต์ รูปแบบการตลาดและรูปแบบผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มคำจากความเห็นของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักแบบหมู่คณะ.....	31
4 แสดงจำนวนความถี่ และเปอร์เซ็นต์ รูปแบบการตลาดและรูปแบบผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มคำจากความเห็นของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักแบบคู่รัก.....	32
5 แสดงจำนวนความถี่ และเปอร์เซ็นต์ รูปแบบการตลาดและรูปแบบผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มคำจากความเห็นของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักแบบผู้เดินทางคนเดียว ..	33
6 แสดงจำนวนความถี่ และเปอร์เซ็นต์ รูปแบบการตลาดและรูปแบบผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มคำจากความเห็นของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักแบบครอบครัว .....	34
7 แสดงจำนวนความถี่และเปอร์เซ็นต์ของกลุ่มคำจากความเห็นนักท่องเที่ยวไทย ...	34
8 แสดงจำนวนความถี่ และเปอร์เซ็นต์ รูปแบบการตลาดและรูปแบบผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มคำจากความเห็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ .....	35
9 แสดงจำนวนความถี่ในภาพรวม .....	36
10 แสดงจำนวนเปอร์เซ็นต์ และลักษณะการเข้าพัก.....	36
11 แสดงจำนวนเปอร์เซ็นต์การเข้าพัก.....	37
12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน.....	38
13 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ (Pearson Correlation).....	40
14 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ (Spearman Rank Correlation).....	41
15 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ.....	45
16 แสดงการสกัดปัจจัย Factor Analysis ใช้การหมุนแกน Varimax ครั้งที่ 2 .....	47
17 แสดงการวิเคราะห์การถดถอย .....	50

## สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1 แสดงข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยว.....	2
2 แสดงกรอบแนวความคิด.....	4
3 แสดงแผนที่สถานที่ท่องเที่ยวชุมชนท่ามะโอ.....	8
4 แสดงรูปแบบการตลาดสำหรับโรงแรม.....	10
5 แสดงการกำหนดผลิตภัณฑ์ที่ปัก.....	11
6 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ.....	26
7 แสดงตารางนัยสำคัญค่าสหสัมพันธ์.....	28
8 แสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุ.....	29



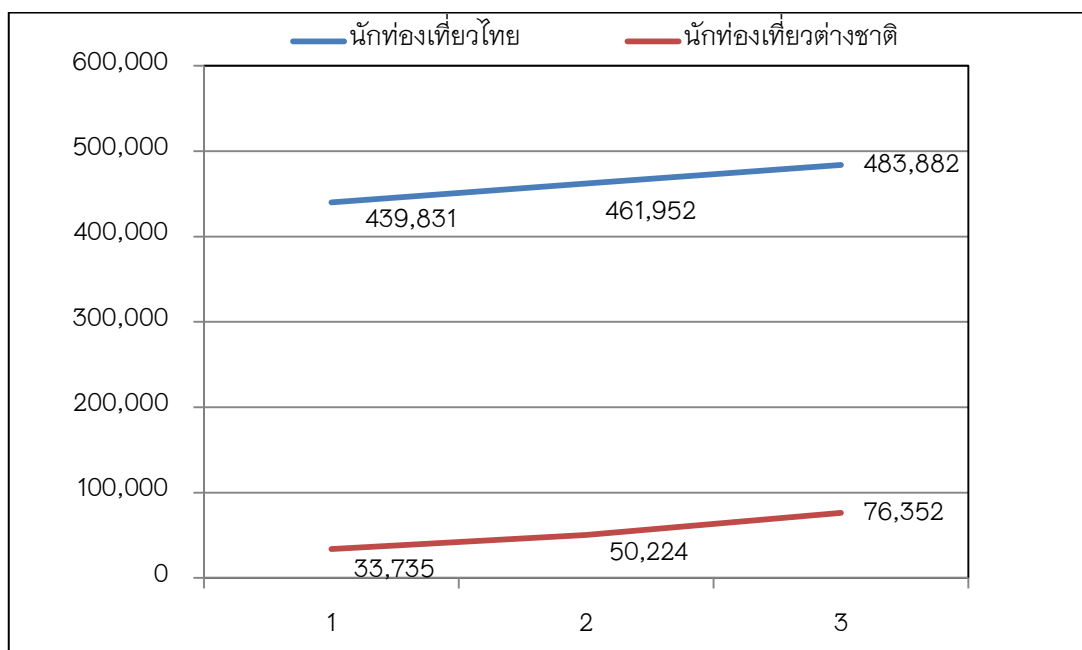
## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ในปี พ.ศ. 2557 ที่ผ่านมา หน่วยงานภาครัฐได้ส่งเสริมให้จังหวัดเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของภาคเหนือส่งผลให้การท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดใกล้เคียงหลาย ๆ จังหวัดเติบโตด้วยเช่นกัน สถิติการท่องเที่ยวภาคเหนือมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น จากข้อมูลสำนักสถิติแห่งชาติ (2557) พบว่า จังหวัดลำพูนมีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2555 จากจำนวน 241,921 คน เป็น 274,694 คน และ 281,218 คน ในปี พ.ศ. 2556 และ พ.ศ. 2557 ตามลำดับ จังหวัดพะเยามีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2555 จากจำนวน 148,535 คน เป็น 215,162 คน และ 223,852 คน ในปี พ.ศ. 2556 และ พ.ศ. 2557 ตามลำดับ และจังหวัดลำปางมีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2555 จากจำนวน 439,831 คน เป็น 461,952 คน และ 483,882 คน ในปี พ.ศ. 2556 และ พ.ศ. 2557 ตามลำดับ

จังหวัดลำปางเป็นอีกจังหวัดหนึ่งที่มีการท่องเที่ยวมีการเติบโตในทิศทางบวกเป็นผลพลอยได้จากการผลักดันให้จังหวัดเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของภาคเหนือ โดยในปี พ.ศ. 2558 จังหวัดลำปาง มีอัตราการนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นร้อยละ 50 กฤษฎา รัตนพฤกษ์ (2558) นอกจากนี้จังหวัดลำปางยังได้รับการประชาสัมพันธ์จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2558) ให้เป็น “12 เมือง ต้องห้าม...พลาด” จังหวัดลำปางได้รับการประชาสัมพันธ์ให้เป็นเมืองที่ไม่หมุนตามกาลเวลา ได้มีการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยการจัดกิจกรรมต่าง ๆ อาทิ รถม้าพาเที่ยวชมตัวอำเภอ ถนนคนเดินต่าง ๆ การส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง ส่งผลให้นักท่องเที่ยวทั้งในประเทศ และต่างประเทศเพิ่มขึ้นอย่างมากทั้งประเภทพักค้าง และทัศนอาจรข้อมูลเชิงรายได้และจำนวนนักท่องเที่ยว ดังแสดงได้จากข้อมูลนักท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง ปี พ.ศ. 2555 ถึง พ.ศ. 2557 ดังภาพ 1



ภาพ 1 แสดงข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยว

**ที่มา:** สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557

สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดลำปางเนื่องจากในอดีตเป็นชุมชนล้านนาของไทย ทำให้วัฒนธรรมและประเพณีที่สืบทอดกันมา มีสถาปัตยกรรมต่าง ๆ และวิถีชีวิตเป็นรูปแบบชาวล้านนา ซึ่งเอกลักษณ์ที่โดดเด่นนี้ ทำให้จังหวัดลำปางเป็นจุดหมายที่นักท่องเที่ยวทั้งหลายต้องมาท่องเที่ยว โดยแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดลำปางมีสถานที่ท่องเที่ยวที่โดดเด่นมากมายสถานที่แรก คือ สะพานรัษฎาภิเศก หรือที่คนทั่วไปเรียกสะพานขาว ซึ่งเป็นสะพานร่วมสมัย กับยุคสมัยรถไฟ ตั้งแต่สมัยสงครามโลกครั้งที่ 1 มาแล้ว ถือได้ว่าเป็นจุดท่องเที่ยวที่น่าสนใจจุดหนึ่งของอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง และในละแวกใกล้เคียงยังมี วัดพระแก้วดอนเต้าสุชาดาราม เป็นวัดเก่าแก่ และสวยงาม เคยเป็นที่ประดิษฐานพระพุทธรูปหามณีรัตนปฏิมากร (พระแก้วมรกต) ตั้งแต่ พ.ศ. 2522 เป็นเวลานานถึง 32 ปี ก่อนที่จะได้อัญเชิญไปประดิษฐานที่วัดพระธาตุลำปางหลวงจนถึงปัจจุบัน

ชุมชนท่ามะโอ ตั้งอยู่ทางฝั่งเหนือของสะพานข้ามแม่น้ำวัง บริเวณสะพานเขลางค์ ถนนราษฎร์พัฒนา เป็นชุมชนเก่าแก่ของเมืองลำปาง ที่ยังหลงเหลือความดั้งเดิมของวิถีชีวิตคนล้านนามีแหล่งท่องเที่ยวโบราณ อาทิ วัดท่ามะโอ บ้านเสานัก อีกทั้งยังมีถนนสายวัฒนธรรมในชุมชน และอยู่ใกล้กับถนนคนเดินกาดกองต้าจากข้อมูลการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2558) เพราะความโดดเด่นของเอกลักษณ์เฉพาะของชุมชนท่ามะโอนี้ ทำให้ชุมชนน่าจะเป็นจุดท่องเที่ยว

ที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวที่จะมาเยี่ยมชมเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตดั้งเดิมจากการศึกษาของ ธัญยา พรหมบุรณย์ (2558) พบว่า ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดลำปาง เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวสำหรับกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ เชิงวัฒนธรรม และ เชิงสุขภาพ

กนิษฐกานต์ ปันแก้ว (2558) ได้ศึกษาที่พักอาศัยในชุมชนท่ามะโอ และเห็นว่าในปัจจุบันชุมชนยังขาดที่พักสำหรับรองรับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่พักในรูปแบบโฮมสเตย์ ซึ่งเป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวที่เริ่มต้นจากการนำบ้านหรือที่อยู่อาศัยมาดัดแปลงเป็นที่พักของนักท่องเที่ยว โดยเจ้าของบ้านจะคงไว้ซึ่งรูปแบบของการดำเนินวิถีชีวิตความเป็นอยู่ และไม่มี การต่อเติมใดใดรวมถึงการเพิ่มห้องหรือขยายบ้านให้กว้างมากขึ้น แต่อาจปรับปรุงจากธรรมชาติดั้งเดิมเล็กน้อย เช่น เพิ่มที่นอน ห้องน้ำ แต่จะยังคงไว้ซึ่งวิถีชีวิตความเป็นอยู่ เจ้าของบ้านอาจต้องเพิ่มเวลาให้กับนักท่องเที่ยวที่เข้าพักมากขึ้น เพื่อการเล่าเรื่องราวในท้องถิ่น หรือวิถีชีวิตการดำเนินชีวิตให้นักท่องเที่ยวฟัง ซึ่งถือเป็นการพักผ่อนรูปแบบหนึ่ง ที่พักในรูปแบบโฮมสเตย์จึงเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวที่สนใจเรียนรู้วิถีชีวิตดั้งเดิมล้านนา

ในย่านใกล้ชุมชนท่ามะโอในปัจจุบันมีที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวจำนวน 1 ที่ ซึ่งเป็นโฮมสเตย์ที่มีพื้นที่สำหรับทำอาหาร และพื้นที่ใช้สอย ผู้เข้าพักสามารถเพลิดเพลินกับพื้นที่ใช้สอยพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ โดยสามารถมาได้ทั้งครอบครัว มีจักรยานไว้ให้ใช้บริการเนื่องจากพื้นที่นี้เป็นพื้นที่เป็นที่นิยมสำหรับขี่จักรยาน

การเติบโตของการท่องเที่ยวในจังหวัดลำปางและการขาดแคลนที่พักในรูปแบบโฮมสเตย์ในพื้นที่ชุมชนท่ามะโอ ทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว อำเภอเมือง จังหวัดลำปางโดยใช้แนวคิดการตลาดสำหรับธุรกิจโรงแรมของ Medlik and Ingram (2000) และแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจโรงแรมของ Bowie and Buttle (2004) เพื่อวิเคราะห์รูปแบบโฮมสเตย์และรูปแบบการให้บริการที่เป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นข้อมูลสำคัญในการสร้างที่พักรูปแบบโฮมสเตย์ในชุมชนท่ามะโอของผู้ศึกษาในอนาคต

### คำถามการศึกษา

คำถามสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ คือ กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม สำหรับการสร้างธุรกิจโฮมสเตย์ในชุมชนท่ามะโอ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง สำหรับดึงดูดนักท่องเที่ยว เป็นอย่างไร

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม สำหรับการสร้างธุรกิจโฮมสเตย์ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

### ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาเลือกที่จะศึกษาหลักการตลาด และรูปแบบการบริการของธุรกิจที่พักโฮมสเตย์ เพื่อนำมาปรับปรุงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

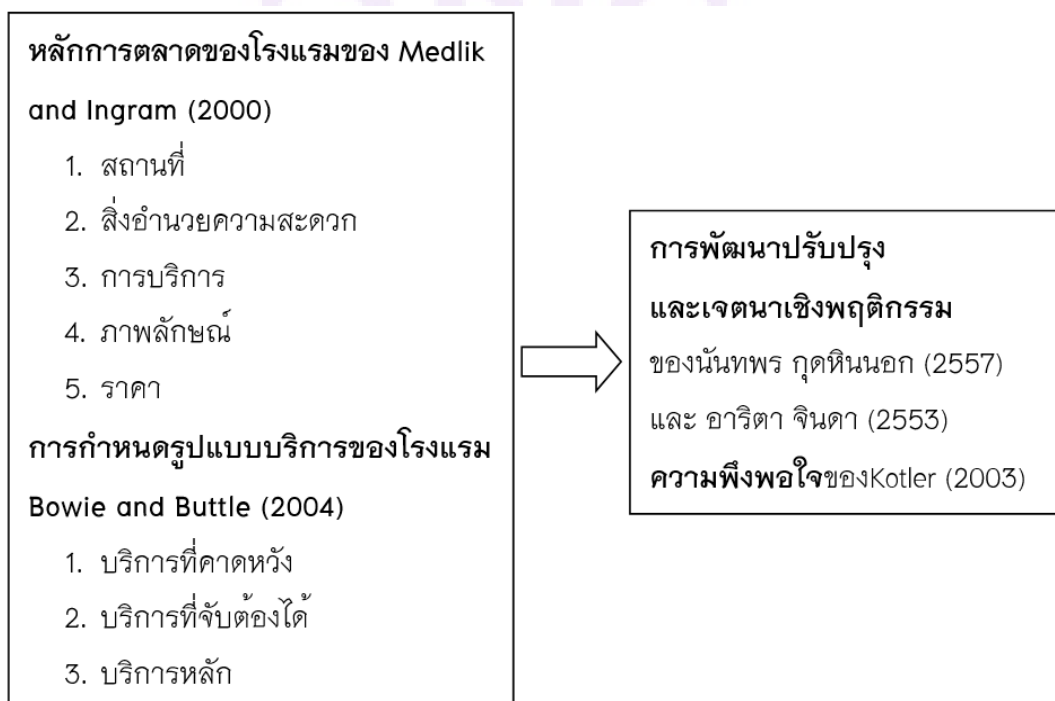
### ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ ประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ ความคิดเห็นผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการจองที่พักในจังหวัดลำปางผ่าน [www.Booking.com](http://www.Booking.com) และ ผู้เข้าพักในที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ในเดือนเมษายน พ.ศ. 2559

### ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาในครั้งนี้ มุ่งศึกษากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม สำหรับการสร้างธุรกิจโฮมสเตย์ในชุมชนท่ามะโอ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ตามหลักแนวคิด Medlik and Ingram (2000) และ Bowie and Buttle (2004) ดังแสดงในกรอบแนวคิดข้างล่างนี้

### กรอบแนวคิด



ภาพ 2 แสดงกรอบแนวคิด

### นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เข้าใจความหมายเฉพาะของคำที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ให้ตรงกัน ผู้ศึกษาจึงได้นิยามความหมายของคำต่าง ๆ ดังนี้

1. กลยุทธ์การตลาดเป็นกลไกที่องค์กรดำเนินการสร้าง เพื่อให้เกิดความประทับใจและคุณค่าต่อลูกค้า ทำให้ลูกค้ามีทัศนคติทางบวก ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความสัมพันธ์และความประทับใจจากบริการขององค์กร ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จในการทำงาน

2. โฮมสเตย์เป็นที่พักที่เจ้าของบ้านดัดแปลง หรือสร้างขึ้น เพื่อให้บริการเป็นที่พักแรมแก่นักท่องเที่ยว จัดเป็นธุรกิจที่พักแรมขนาดเล็ก ซึ่งมีจำนวนห้องพักไม่มากนัก โดยทั่วไปราคาจะถูก เพราะมีเพียงสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็น มักอยู่ในย่านชุมชนหรือเมืองท่องเที่ยวใหญ่

### ประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษา

ผลจากการศึกษาในครั้งนี้ทำให้

1. ทราบถึง ความคิดเห็นและความต้องการของนักท่องเที่ยว ที่ต้องการเข้าพักที่พักรโฮมสเตย์ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

2. สามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด สำหรับการสร้างธุรกิจโฮมสเตย์ในชุมชนท่ามะโอ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ผู้ศึกษาได้ศึกษาค้นคว้าในด้านแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับชุมชนท่ามะโอ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง
2. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และแนวคิดองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว
3. กรอบแนวคิดการตลาดสำหรับธุรกิจโรงแรม
4. ประเภทของโรงแรม
5. บริการที่ได้รับจากโรงแรม
6. อารมณ์และความรู้สึกความพึงพอใจของลูกค้าความตั้งใจที่จะกระทำ (Behaviors Intention) และการสร้างความภักดีในผลิตภัณฑ์
7. การศึกษาอื่นที่เกี่ยวข้อง

### ข้อมูลเกี่ยวกับชุมชนท่ามะโอ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

#### 1. ความเป็นมา

องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคเหนือบน (2559) ได้พูดถึงประวัติชุมชนท่ามะโอ กล่าวคือ ในอดีตชุมชนท่ามะโอ เป็นเมืองท่าค้าไม้ที่สำคัญแห่งหนึ่งของทางภาคเหนือ เนื่องจากสมัยก่อนนิยมใช้การเดินทางทางน้ำ เพราะถนนยังไม่ดีเหมือนปัจจุบัน และชุมชนท่ามะโอ จังหวัดลำปางติดกับแม่น้ำวัง ทำให้สะดวกต่อการขนย้ายไม้เพื่อค้าขาย ซึ่งมีเรื่องราวความเป็นมาดังนี้

ในปี พ.ศ. 2398 ป่าไม้ทางภาคเหนือในแต่ละพื้นที่จะเป็นของเจ้าเมืองในพื้นที่นั้น ๆ ผู้ที่จะทำการตัดไม้ต้องขออนุญาตจากเจ้าเมืองก่อน ภายหลังเมื่อธุรกิจค้าไม้เพิ่มมากขึ้น ไม้ซุงมีราคาสูงขึ้น ทำให้เกิดปัญหาตามมา เนื่องจากการจ่ายภาษีที่ไม่ได้ระบุงัดเงิน และผู้มีอำนาจในท้องถิ่นไม่ได้ทำให้โปร่งใส

ปี พ.ศ. 2411 อังกฤษ สิงคโปร์ และฮ่องกง ได้ส่งเรือเข้ามาเป็นประจำการ ซึ่งเป็นของ บริษัท บริติชบอมเบย์-พม่า ทำให้ได้ส่วนแบ่งมากมายของการค้าไม้ไป เนื่องจากจังหวัดลำปางหรือเมืองล้านนาในอดีต มีป่าไม้มากมาย ทำให้เป็นที่สนใจของชาวอังกฤษ ซึ่งสมัยก่อนคนของ



อังกฤษเดินทางมาเชียงใหม่เพื่อซื้อ ช้าง โค และกระบือ ในปี พ.ศ. 2372 ซึ่งคนชาตินี้ได้ตั้งหลักแหล่งอยู่ที่พม่ามากกว่า 30 ปีแล้ว ก่อนที่จะเริ่มมีธุรกิจค้าไม้เกิดขึ้น

ปี พ.ศ. 2476 สมัยรัชกาลที่ 7 ทางรัฐบาลได้มีพระราชกฤษฎีกาจัดวางระเบียบกรมในกระทรวงเศรษฐกิจ พ.ศ. 2476 ได้จัดตั้ง กองทำไม้ขึ้นเป็นราชการส่วนกลาง สังกัดกรมป่าไม้ มีหน้าที่รับผิดชอบการทำไม้สักของรัฐบาล ภายใต้ตำแหน่ง "ผู้ดูแลการทำไม้ของรัฐบาล" ซึ่งได้ประจำอยู่ ณ ที่ชุมชนท่ามะโอ จังหวัดลำปาง ชื่อหลวงประเสริฐวรรณศาสตร์ เป็นผู้ดำรงตำแหน่งเป็นคนแรก

Joel John Barlow (2016) ศึกษาต่อมา พบว่าในปี พ.ศ. 2482 บริษัทเบอร์เนียว จำกัด และบริษัทหลุยส์ ดีเลียวโนเวนส์ ซึ่งเป็นผู้รับสัมปทานป่าไม้ได้สิ้นสุดลง ทางกรมป่าไม้จึงตกลงซื้อที่ดิน และอาคารต่าง ๆ ของสองบริษัทนี้ โดยตั้งอยู่ถนนท่ามะโอ ตำบลเวียงเหนือ อำเภอเมืองจังหวัดลำปาง และตั้งเป็นที่ทำการผู้ดูแลป่าไม้

พ.ศ. 2485 รัฐบาลได้ออกพระราชกฤษฎีกาจัดวางระเบียบราชการกรมป่าไม้ซึ่งสังกัดภายใต้กระทรวงเกษตรราธิการ ได้ก่อตั้ง "กองทำไม้" ขึ้นเป็นส่วนราชการบริหารส่วนกลางของกรมป่าไม้ ซึ่งแยกแผนกที่ขึ้นตรง 2 ส่วน คือ แผนกทำไม้ ที่ทำการอยู่ที่ลำปางและแผนกขายไม้ ที่ทำการอยู่ที่กรุงเทพฯ

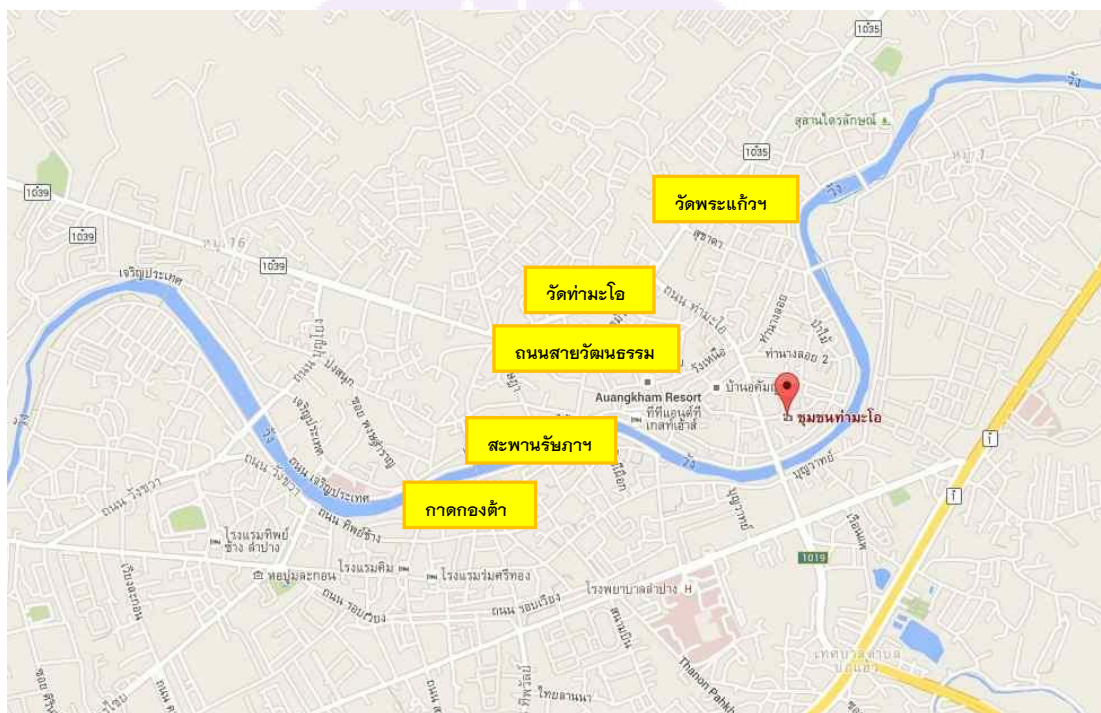
ในปี พ.ศ. 2490 รัฐบาลได้ตัดสินใจที่จะทำป่าไม้สักเอง เนื่องจากต้องเสียค่าใช้จ่ายในการบูรณะสิ่งต่าง ๆ หลังภัยสงคราม และการทำไม้สักที่มากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากกรมป่าไม้มีเจ้าหน้าที่ไม่เพียงพอ รวมทั้งการค้าแบบราชการมีขั้นตอนยุ่งยาก จึงไม่เหมาะที่จะแข่งขันกับบริษัทชาวต่างประเทศ ดังนั้น รัฐบาลจึงให้ยุบ "กองทำไม้" ในสังกัดกรมป่าไม้ และจัดตั้งเป็นองค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ (อ.อ.ป.) แทน โดยให้รับโอนกิจการของกองทำไม้ทั้งหมด รวมทั้งทรัพย์สินต่าง ๆ อีกบางส่วน

ในปี พ.ศ. 2499 มีพระราชกฤษฎีกาจัดตั้ง อ.อ.ป. เป็นนิติบุคคลอยู่ในสังกัดกระทรวงเกษตร ในภายหลังคณะรัฐมนตรีมีมติ ครอบนุรักษ์การทำไม้ให้เป็นประโยชน์แก่ประเทศชาติมากที่สุด จึงให้ อ.อ.ป. เป็นผู้ทำไม้ออกแต่ผู้เดียว ซึ่งสะดวกต่อการควบคุม และปราบปรามผู้ลักลอบตัดไม้ทำลายป่า อีกทั้งเพื่อให้งานของ อ.อ.ป. ได้ผลตามความมุ่งหวัง ทาง อ.อ.ป. ได้ปรับปรุงงานของแผนกไม้สัก จังหวัดลำปาง ให้เป็นระบบสาขา โดยแบ่งแยกออกเป็น 5 สาขา คือ สาขาเชียงใหม่ สาขาทาก สาขาลำปาง สาขาแพร่ และสาขาพิษณุโลก

ในปี พ.ศ. 2504 แผนกไม้สักได้ย้ายที่ทำการ จากเดิมอยู่ริมฝั่งแม่วัง ถนนป่าไม้ตรงข้ามกับป่าไม้เขตลำปาง ไปอยู่ที่ถนนท่ามะโอ หน้าวัดประตูต้นผึ้ง ซึ่งก่อสร้างสำนักงานใหม่เป็นตึกชั้นเดียว เพราะเหตุว่าสำนักงานเก่าเป็นอาคารไม้เก่าทรุดโทรมมาก ซึ่งต่อมาในปี พ.ศ.

2510 ฝ่ายทำไม้ภาคเหนือได้สร้างตึก 2 ชั้นเพิ่มอีก 1 หลัง โดยสร้างติดกับด้านหลังตึกที่ทำการชั้นเดียวหลังเดิม และในภายหลัง สำนักส่งเสริมและพัฒนาไม้เศรษฐกิจภาคเหนือ ได้เปลี่ยนชื่อมาเป็น องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคเหนือจนถึงปัจจุบัน

จากประวัติของชุมชนท่ามะโอขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคเหนือตอนบน ดังที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ทราบว่า ชุมชนท่ามะโอ เป็นชุมชนเก่าแก่ มีมาตั้งแต่สมัยสมัยที่ชาวพม่าเข้ามาทำการค้าไม้สักกับชาวอังกฤษในจังหวัดลำปาง ซึ่งความยาวนานของวิถีชีวิตนี้ ทำให้ชุมชนท่ามะโอ มีรูปแบบอาคารบ้านเรือนเป็นเมืองเก่า และมีวัฒนธรรมโบราณต่าง ๆ มากมาย โดยมีที่ตั้งอยู่ตามแผนที่ดังนี้



ภาพ 3 แสดงแผนที่สถานที่ท่องเที่ยว ชุมชนท่ามะโอ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

## 2. วัฒนธรรมท้องถิ่น

เนื่องจากชุมชนท่ามะโอ เป็นชุมชนเก่าแก่แห่งหนึ่งของ จังหวัดลำปาง จึงมีวัฒนธรรมที่นิยมปฏิบัติ สืบต่อกันมาแต่โบราณ โดยทางการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง ได้รวบรวม ประเพณีท้องถิ่นในชุมชนท่ามะโอไว้ดังนี้

### งานหลวงเวียงละคร

จัดขึ้นในช่วงก่อนวันลอยกระทงของทุกปี บริเวณวัดพระแก้วดอนเต้า และวัดพระธาตุลำปางหลวง เป็นงานที่เน้นการแสดงออกถึงประวัติศาสตร์ และขนบธรรมเนียมประเพณีของชาวลำปาง มีขบวนแห่ควันทานตามประเพณีดั้งเดิม โดยขบวนนั้นจะมีการตกแต่ง ด้วยเครื่องใช้ เช่น เสื้อ ถ้วยชาม ช้อน แก้ว ไข่มุก ของใช้จำเป็น เป็นเครื่องไทยทานไปถวายวัดตามประเพณีดั้งเดิม

### งานสรงหลวง

จะจัดในช่วงวันที่ 12 ถึง 14 เมษายน ของทุกปี โดยวันที่ 12 จะมีการจัดขบวนแห่สรงหลวง (สรงหมายถึงชั้นน้ำ) มีการตกแต่งสวยงาม ผู้ร่วมขบวนแต่งกายแบบล้านนาโบราณ เดินแห่รอบเมือง เพื่อรับน้ำขมิ้นสรงป่อยจากประชาชน ไปสรงพระแก้วดอนเต้า พระพุทธรูปศักดิ์สิทธิ์คู่บ้านคู่เมือง จากนั้นก็จะเป็นการทำบุญที่วัด ก่อเจดีย์ทราย มีการรดน้ำดำหัวผู้ใหญ่อการเล่นสาดน้ำสงกรานต์

### งานสืบชะตาเมือง

ในเดือนกุมภาพันธ์ จะมีการจัดประเพณีที่ชาวลำปางจัดต่อเนื่องทุกปี โดยมีการประกอบพิธีทางสงฆ์ พิธีทางพราหมณ์ และการพ่อนผีมดผีเม็ง อันเป็นพิธีบูชาผีบรรพบุรุษ

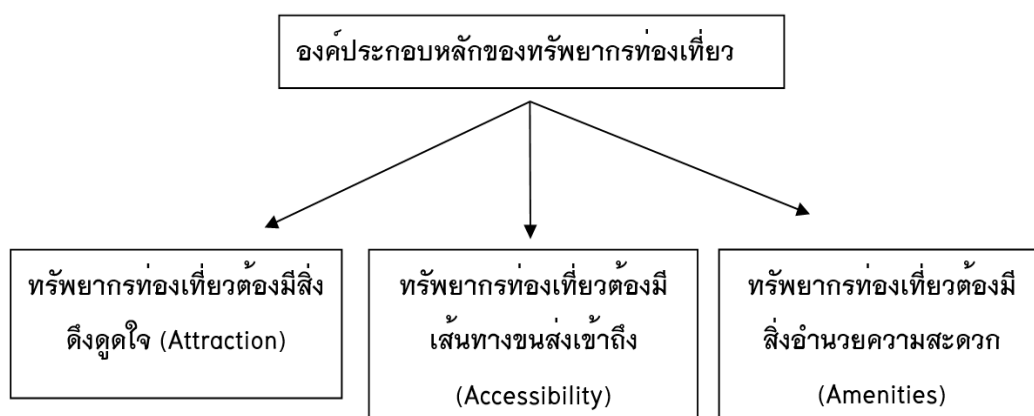
### การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว

กาญจนา แสงลิมสุวรรณ และศรันยา แสงลิมสุวรรณ (2555) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความแตกต่างกับการท่องเที่ยวทั่วไปการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้น นักท่องเที่ยวต้องการศึกษาหาความรู้ในพื้นที่หรือบริเวณที่มีคุณลักษณะที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม สถานที่ดังกล่าวมีเรื่องราวการพัฒนาทางสังคมผ่านทางประวัติศาสตร์อันเป็นผลเกี่ยวเนื่องกับวัฒนธรรม องค์ความรู้และการให้คุณค่าของสังคมโดยสามารถสะท้อนให้เห็นถึงสภาพชีวิต ความเป็นอยู่ของคนในแต่ละยุคสมัยได้เป็นอย่างดีไม่ว่าจะเป็นสภาพทางเศรษฐกิจ สังคมหรือขนบธรรมเนียมประเพณีซึ่งนอกเหนือจากสถานที่แล้ว เทศกาลและงานฉลอง รวมไปถึงสินค้าพื้นเมืองในพื้นที่ต่างๆ อย่างไรก็ตามการท่องเที่ยวเปรียบเสมือนดาบสองคม หากขาดการวางแผนที่เหมาะสม การรักษาสมดุลของการพัฒนาการท่องเที่ยวและการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมจึงเป็นเรื่องสำคัญเพื่อนำไปสู่การวางแผน และการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง ดังนั้น จึงอาจอยู่ในหลากหลายรูปแบบ เช่น การประชุมสัมมนา การติดต่อธุรกิจ และการเยี่ยมเยือนญาติ เณริมเกียรติ เพลงแก้ว (2539) เยาว์ว่าง การเงิน สุขภาพ อาชีพ และระยะทาง มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว นอกจากนี้ ตามแนวคิดแหล่งท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548)

ได้อธิบายประเภททรัพยากรท่องเที่ยวไว้ 3 ประเภท ได้แก่ ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์โบราณสถานและโบราณวัตถุ และทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรมประเพณีและกิจกรรม

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้แบ่งองค์ประกอบหลักของทรัพยากรท่องเที่ยว ออกเป็น 3 ส่วน ดังรูปที่ 2 ดังนี้



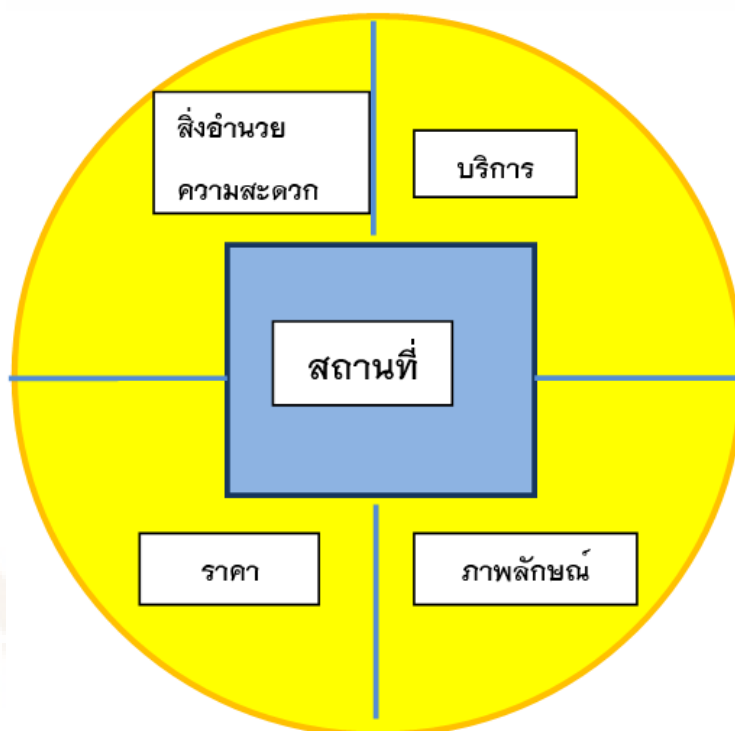
ภาพ 4 แสดงองค์ประกอบหลักของทรัพยากรท่องเที่ยว

#### กรอบแนวคิดการตลาดสำหรับธุรกิจโรงแรม

นอกจากวัฒนธรรมท้องถิ่นของชุมชนท่ามะโอ ที่มีความเป็นเอกลักษณ์แล้ว ยังต้องมีแนวคิดด้านแผนการตลาดที่ดีในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยว ศูนย์ข้อมูล SMEs Knowledge Center (2556) กล่าวว่า เพื่อให้เข้าถึงความต้องการของลูกค้า การนำเสนอสินค้าหรือการบริการของโรงแรมต้องตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าโดยโรงแรมต้องเลือกตลาดเป้าหมาย และดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสมซึ่งนอกเหนือจากการเลือกตลาดเป้าหมาย ผู้ศึกษาเห็นว่า ทางที่พักอาจต้องมีการวางกลยุทธ์ของตำแหน่งทางการตลาด พิสิษฐ์ชาติรีเนตร์ (2552) ระบุว่า การวางตำแหน่งทางการตลาด เป็นการกำหนดจุดเด่นที่ลูกค้าต้องการและความพึงพอใจสำหรับการบริการ

ในการวางตำแหน่งทางการตลาดนั้น โรงแรมจะต้องเลือกกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณะบริหารธุรกิจ ภาควิชาการตลาด (2558) อธิบายว่า กลยุทธ์ตลาดรวมเป็นการเข้าสู่ตลาดทั้งหมด โดยไม่แบ่งส่วนตลาด หรือการมองมองตลาดหรือผู้บริโภคเป็นตลาดใหญ่ ตลาดเดียว ลูกค้ามีความต้องการในการบริการไม่แตกต่างกัน ทำการขยายตลาดโดยรวม เช่น การหาลูกค้าใหม่ การให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้ง การเพิ่มการบริการใหม่ ๆ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เลือกที่จะใช้แนวคิดการตลาดสำหรับธุรกิจโรงแรมของ Medlik and Ingram (2000) ตามการศึกษาของ Karppinen (2011) ซึ่งได้ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมในประเทศฟินแลนด์ตามแนวคิดดังกล่าวโรงแรมเป็นสถานที่ที่นำเสนอออกมาในรูปแบบของสถานที่อำนวยความสะดวก และการให้บริการเป็นหลัก การบริการอาจจะมีทั้งบริการเดี่ยวหรือหลายรูปแบบผสมผสานรวมกันเป็นแนวคิดการตลาดสำหรับธุรกิจโรงแรมองค์ประกอบขั้นพื้นฐานของแนวคิดการตลาดสำหรับธุรกิจโรงแรมดังแสดงในแผนภาพต่อไปนี้



ภาพ 5 แสดงรูปแบบการตลาดสำหรับโรงแรม Medlik and Ingram (2000)

จากแผนภาพข้างต้น สามารถอธิบายความหมายเพิ่มเติมของแต่ละส่วนได้ดังนี้

1. สถานที่ (Location) เป็นองค์ประกอบหลัก เป็นศูนย์กลางแผนการตลาด เมื่อลูกค้าจะเลือกที่พัก จะต้องดูพื้นที่ภูมิศาสตร์โดยรอบ อาทิ ที่พักแห่งนั้นใกล้กับสถานที่ใด หรือการเดินทางมีความสะดวกสบายมากหรือไม่ รวมทั้งสภาพแวดล้อม และปัจจัยอื่น ๆ

2. สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) สำหรับที่พัก สิ่งสำคัญ คือ ห้องนอน ห้องอาหาร ห้องประชุม สถานที่พักผ่อนต่าง ๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับชนิดของที่พัก ซึ่งจะส่งผลต่อความสะดวกสบายที่ต่างกัน ตามประเภทลูกค้าเป้าหมาย

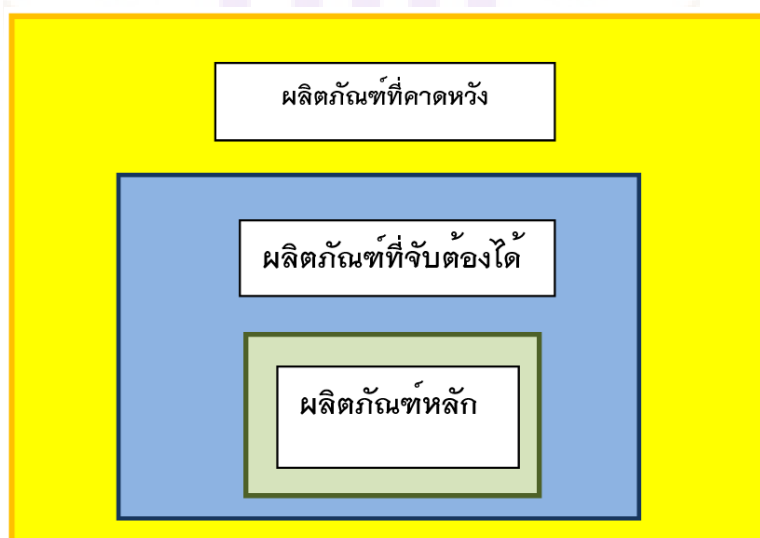
3. การบริการ (Service) สำหรับที่พักประกอบด้วยห้องว่างที่มีไว้รองรับลูกค้ารวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวก โดยทางที่พักอาจมีแผนกต้อนรับทั้ง 24 ชั่วโมง ซึ่งขึ้นอยู่กับรูปแบบที่พัก ค่าบริการมีความแตกต่างกันตามระดับความสนใจ และประสิทธิภาพ

4. ราคา (Price) เป็นมูลค่าที่ขึ้นอยู่กับทำเลของที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวก รวมทั้งภาพลักษณ์ การกำหนดราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญ ถ้าลูกค้ารู้สึกว่าเงินที่จ่าย ไม่คุ้มต่อความต้องการ อันนำไปสู่ความไม่ประทับใจ

5. ภาพลักษณ์ (Image) เป็นองค์ประกอบในการบริหาร ทำให้ที่พักดำเนินไปได้อย่างก้าวหน้า และมั่นคง ยิ่งเกี่ยวข้องกับลูกค้ามากเพียงใด ภาพลักษณ์ยิ่งสำคัญมากเท่านั้น

องค์ประกอบทั้ง 5 ส่วนนี้ มีความแตกต่างกันตามระดับของลูกค้า ลูกค้าบางคนอาจเห็นเรื่องที่ตั้งของที่พักเป็นสิ่งจำเป็น และต้องการความสะดวกสบายพื้นฐานเท่านั้น ส่วนบางคนอาจคิดว่า ราคาเป็นปัจจัยสำคัญ ในการเข้าพัก

Karppinen (2011) กล่าวว่า รูปแบบที่พักในปัจจุบัน สิ่งแรกที่น่าเสนอคือที่พักสำหรับนอนหลับพักผ่อน การให้บริการอาหาร และเครื่องดื่ม จุดเด่นที่ชัดเจนของที่พักคือห้องนอน ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์พื้นฐานสำหรับธุรกิจที่พักทั้งหมด สำหรับการพักผ่อนของลูกค้า ดังนั้นรูปแบบธุรกิจที่พักจึงขึ้นอยู่กับบริการอื่น ๆ ของที่พักนั้น อาทิ รูปแบบกิจกรรม สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ดังแสดงได้จากแผนภาพต่อไปนี้



ภาพ 6 แสดงการกำหนดผลิตภัณฑ์ที่พัก Karppinen (2011)

เมื่อกำหนดผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง ระหว่างผลิตภัณฑ์หลัก ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ดังแสดงในรูปที่ 3 ซึ่งผลิตภัณฑ์เป็นการรวมกันขอทั้งหมด เป็นส่วนหนึ่งในส่วนประกอบอื่น ๆ

ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) คือ สิ่งที่ถูกค้ำองหาในธุรกิจที่פקปกติจะเป็นที่นอน แต่เนื่องจากความต้องการของลูกค้าแต่ละคนแตกต่างกันดังนั้นผลิตภัณฑ์หลักจึงขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ

ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) คือ สิ่งที่มีตัวตนจับต้องได้ด้วยองค์ประกอบทางกายภาพที่มีความจำเป็นเพื่อให้สินค้าหลักสามารถส่งมอบให้ลูกค้าได้ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้รวมถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์ด้วย อาทิ ขนาด สิ่งอำนวยความสะดวกการออกแบบ คุณภาพและบริการพื้นฐาน ส่วนผลิตภัณฑ์หลัก อาทิ ทำเลที่สะดวกครบครัน เหมาะต่อการนอนหลับ โดยผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้จะหมายถึงเตียงนอนที่สบายมีห้องน้ำและโทรทัศน์ในที่พัก

ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Extended Product) คือ องค์ประกอบที่ไม่มีตัวตนเป็นองค์ประกอบที่ทำให้ที่พักแตกต่างจากที่อื่นโดยส่วนนี้ยังมีการแข่งขันกันระหว่างกันด้วยผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง จะสร้างมูลค่าความแตกต่างของแต่ละที่พักในรูปแบบอื่น ๆ เพื่อให้ลูกค้าได้สิทธิประโยชน์เพิ่มเติม อาทิ พนักงานที่ผ่านขั้นตอนการอบรมเพื่อการให้บริการที่ดีและมีจริยธรรม ทำให้ที่พักนั้นมีภาพลักษณ์ด้านบริการ

### ประเภทของโรงแรม

ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ต้องมีการคำนึงถึงประเภทของธุรกิจโรงแรมด้วย วรรณพรธน์ ริมผดี และคณะ (2554) ได้อธิบายว่า รูปแบบธุรกิจโรงแรมเกิดจากความต้องการท่องเที่ยวของผู้คน โดยเมื่อไปต่างถิ่น ก็จะต้องหาที่พัก โดยธุรกิจโรงแรมนี้เริ่มต้นครั้งแรกในยุโรป สำหรับอเมริกา ได้มีการพัฒนาด้านการออกแบบอาคาร และการตกแต่งต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น มีการแยกส่วนระหว่างที่พักกับจุดขายอาหารและเครื่องดื่ม จึงเรียกว่า “Hotel” ซึ่งได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบันนี้

นอกจากนี้ สำนักคอมพิวเตอร์ วรรณพรธน์ ริมผดี และคณะ (2554) ได้ให้ข้อมูลว่า โรงแรมในประเทศไทย เริ่มมีครั้งแรกในสมัยรัชกาลที่ 4 และได้พัฒนารูปแบบบริการ ให้มีความสะดวกสบายต่อลูกค้า ตลอดจนการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ ตามมาตรฐานของต่างชาติ จนปัจจุบันนี้โรงแรมในประเทศไทย ได้รับคัดเลือกเป็นโรงแรมดีที่สุดในโลกหลายปีติดต่อกัน ได้แก่ โรงแรมโอเรียนเต็ล ซึ่งสร้างขึ้นในยุคแรก ๆ ธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมผลประโยชน์อุตสาหกรรมธุรกิจโรงแรม และการท่องเที่ยวของประเทศไทย

ในปัจจุบันสามารถแบ่งประเภทของธุรกิจที่พักได้หลายรูปแบบ จิตรานุช รักสัจจา (2550) ได้แบ่งรูปแบบของที่พักเป็น 11 ประเภท ดังนี้

1. บังกะโล หรือกระท่อม (Bungalow หรือ Cottage) เป็นที่พักแรมเป็นหลัก ๆ สร้างในสภาพแวดล้อมธรรมชาติ อาทิ ป่า แหล่งน้ำ หรือชายทะเล
2. ที่พักตากอากาศ (Resort) เป็นที่พัก ที่มีห้องพักหลายห้อง สร้างเรียงรายในสภาพแวดล้อมธรรมชาติ ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว ที่พักจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า ที่มาใช้บริการ
3. แคมป์ หรือที่จอดรถ (Camping Ground หรือ Parking) จะเป็นพื้นที่กว้างโล่ง สำหรับการท่องเที่ยว เพื่อตั้งแคมป์พักแรม หรือจอดรถ พื้นที่จะมีห้องสุขา ห้องอาบน้ำ น้ำดื่ม ร้านค้าต่าง ๆ
4. เรือพักแรม (House Boat) เป็นที่พักลอยน้ำ อยู่ตามสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งน้ำในประเทศไทย อาทิ เรือนแพกาญจนบุรี
5. บ้านพักรับรอง (Vacation Home) เป็นสถานที่ของหน่วยราชการ หรือหน่วยงานเอกชน จัดไว้ให้บุคลากร ในบางที่ตั้งอยู่ในธรรมชาติ ก็ได้เปิดให้นักท่องเที่ยวได้เข้าไปใช้บริการ
6. หอพัก (Hostel หรือ Dormitory) เป็นที่พักสำหรับสมาคม หรือสถาบันต่าง ๆ ที่จัดไว้สำหรับกลุ่มสมาชิก หรือกลุ่มนักท่องเที่ยวอื่น ๆ
7. อพาร์ทเมนต์ และคอนโดมิเนียม (Apartment Condominium) มีรูปแบบเป็นห้องพัก หรือห้องชุด เพื่อการพักแรมรูปแบบกลุ่ม โดยการเข้าพักและมีระยะนานเป็นสัปดาห์ หรือเป็นเดือน
8. เพนชั่นเกสต์เฮาส์ (Pension หรือ Guesthouse) เป็นที่พัก ซึ่งเจ้าของบ้านดัดแปลงเพื่อให้บริการนักท่องเที่ยว มีห้องพักไม่มาก ราคาถูก มีสิ่งอำนวยความสะดวกไม่มากนัก อยู่ในย่านชุมชนหรือเมืองท่องเที่ยวใหญ่ ๆ
9. บ้านพักในหมู่บ้าน (Home Stay) เป็นที่พักในหมู่บ้าน ซึ่งเจ้าของบ้านจัดเตรียม หรือดัดแปลงเป็นที่พักนักท่องเที่ยว ที่ต้องการสัมผัสวิถีชีวิต และสิ่งแวดล้อมชุมชน โดยนักท่องเที่ยวจะพักร่วมกับเจ้าของบ้าน มีการเรียนรู้แลกเปลี่ยนวัฒนธรรม เข้าร่วมกิจกรรมในชุมชน ซึ่งที่พักประเภทนี้ได้รับการส่งเสริมให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ (Ecotourism)
10. โมเต็ล (Motel) จะมีที่จอดรถเฉพาะห้อง มักตั้งอยู่ในเส้นทางระหว่างเมืองต่อเมือง สำหรับให้บริการแก่ผู้เดินทางโดยรถยนต์
11. โรงแรม (Hotel) เป็นรูปแบบการบริการที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อมที่สุด ทำให้ได้รับความนิยมมากที่สุด



การแบ่งที่พักรวมแตกต่างกันออกไป ตามรูปแบบของคุณภาพงานบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกได้ว่าต้องการที่จะพักแบบใด

นอกจากนี้ จิตราหนู รักสัจจา (2550) ได้แบ่งคุณภาพของที่พักโดยการกำหนดระดับหรือชั้นของที่พัก (Hotel Classification) จากปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นตัวกำหนดและมีชื่อเรียกหลายแบบ ดังนี้

1. ที่พัก 5 ดาว หรือ Luxury Hotel เป็นที่พักที่มีความพร้อมในทุกเรื่อง ทั้งทำเลที่ตั้ง ขนาดของห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวก การบริการและราคาอยู่ในระดับสูง
2. ที่พัก 4 ดาว หรือ First Class Hotel เป็นที่พักที่มีเกือบทุกอย่าง ซึ่งอยู่ในระดับดี มีความเด่นชัดในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และการบริการมากกว่าโรงแรมทั่วไป
3. ที่พัก 3 ดาว หรือ Moderate Class Hotel เป็นที่พักที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการตามมาตรฐานโรงแรมนานาชาติ อาทิ ขนาดห้องพักที่ใหญ่พอสมควร มีห้องน้ำในตัว มีห้องอาหารให้เลือกได้บ้าง อาทิ ร้านอาหาร และห้องบิ๊งย่าง
4. ที่พัก 2 ดาว หรือ Tourist Class เป็นที่พักที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการค่อนข้างจำกัด เช่น ห้องอาหารมีจำนวน 1 ห้อง และห้องนอนขนาดเล็ก เพื่อให้ระดับราคาเหมาะสมกับนักท่องเที่ยว ไม่เน้นความหรูหรา
5. ที่พัก 1 ดาว หรือ Economy Hotel เป็นที่พักที่จัดห้องราคาถูกมาก อาทิ เป็นห้องพักรวม หรือห้องน้ำรวม ไม่มีบริการอาหาร

### บริการที่ได้รับจากโรงแรม

การบริการที่ได้รับจากโรงแรมอาจแตกต่างกันไปตามประเภทของที่พักและระดับคุณภาพ การบริการที่ได้รับจากโรงแรมขึ้นอยู่กับความพร้อมในการบริการและ มาตรการจิตในการบริการ ซึ่งทั้งสององค์ประกอบนี้ถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ที่จะสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและนำไปสู่ความสำเร็จในการให้บริการ จินตนา บุญบงการ (2539) ได้ให้ความหมายขององค์ประกอบของความสำเร็จในการบริการ มี 7 ประการ ดังนี้

ประการแรก ความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) ผู้ให้บริการจะต้องถือเป็นหน้าที่โดยตรงที่จะต้องพยายามกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

ประการที่สอง ความคาดหวังของลูกค้า (Expectation) ผู้ให้บริการต้องรับรู้ และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐานและสำรวจความคาดหวังเฉพาะของลูกค้าเพื่อตอบสนองบริการที่ตรงกับความต้องการซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

ประการที่สาม ความพร้อมในการบริการ (Readiness) บริการหรือธุรกิจบริการ จำเป็นต้องตรวจสอบดูแลให้บุคลากร รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ มีความพร้อมเสมอ เพื่อเวลาที่ลูกค้ามาใช้บริการเกิดความชอบ และประทับใจ

ประการที่สี่ คุณค่าของการบริการ (Values) ทำให้ลูกค้าชอบ และถูกใจกับบริการที่ได้รับ อันแสดงถึงคุณค่าของการบริการที่คุ้มค่าสำหรับลูกค้า

ประการที่ห้า ความสนใจการบริการ (Interest) ผู้ให้บริการต้องให้ความสนใจต่อลูกค้าที่เข้ามาติดต่ออย่างเท่าเทียมกัน

ประการที่หก ความมีไมตรีจิตในการบริการ (Courtesy) ผู้ให้บริการต้องมีบุคลิกสง่างาม มีชีวิตชีวา ยิ้มแย้ม พุดจาสุภาพอ่อนโยน รู้จักค้นหาความต้องการของลูกค้า มีทักษะและจิตสำนึกของการให้บริการ

ประการที่เจ็ด ประสิทธิภาพงานบริการ (Efficiency) มีการกำหนดแผนในการให้บริการ และพัฒนากลยุทธ์การบริการ เพื่อให้การบริการมีคุณภาพสม่ำเสมอ

นอกจากนี้ ผลลัพธ์ของธุรกิจโรงแรมตามแนวคิดของ Bowie and Buttle (2004) จากการศึกษาของ Karppinen (2011) ได้กล่าวว่า รูปแบบของโรงแรมในปัจจุบัน สิ่งแรกที่นำเสนอคือ ที่พักสำหรับนอนหลับพักผ่อนให้แก่นักท่องเที่ยว อีกทั้งการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มเป็นพื้นฐานที่เป็นจุดเด่นที่แน่นอนของธุรกิจโรงแรมทั่วไป การทำโรงแรมรูปแบบใด ขึ้นอยู่กับ การนำเสนอบริการอื่น ๆ ของโรงแรม อาทิ กิจกรรม สิ่งอำนวยความสะดวก การจัดประชุมและห้องสัมมนา เป็นต้น การนำเสนอบริการอื่น ๆ ของโรงแรมสามารถสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ดังนั้นการหาบริการใหม่ ๆ ของโรงแรมเป็นการหาบริการที่นักท่องเที่ยวคาดหวังบริการที่จับต้องได้และบริการหลักของทางโรงแรม

### **อารมณ์และความรู้สึก ความพึงพอใจของลูกค้าความตั้งใจที่จะกระทำ (Behaviors Intention) และการสร้างความภักดีในผลิตภัณฑ์**

การที่โรงแรมจะประสบความสำเร็จในการให้บริการได้นั้น จำเป็นต้องการสร้าง ความภักดีในตราสินค้าซึ่งความภักดีในตราสินค้านั้นเป็นผลมาจากอารมณ์และความรู้สึก ความพึงพอใจของลูกค้า และความตั้งใจที่จะกระทำของลูกค้า มุกดา ศรียงค์ (2542) ให้นิยามอารมณ์ (Emotion) ว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงสภาพทางจิตใจ ซึ่งอาจเกิดจากสิ่งเร้า ซึ่งไม่สามารถสังเกตโดยตรงได้ แต่สามารถดูได้จากพฤติกรรมต่าง ๆ และระบุว่าบุคคลมีอารมณ์พื้นฐาน 3 รูปแบบ คือ ความโกรธ (Anger) ความกลัว (Fear) และความพึงพอใจ (Pleasure) โดยความพึงพอใจ เป็นอารมณ์

ของความสุข ความร่าเริง เป็นอารมณ์ของความสำเร็จหรือความสุขที่เกิดขึ้น เมื่อบุคคลใดได้รับผลตอบแทนตามต้องการไม่ว่าจะเป็นความต้องการทางด้านร่างกาย และด้านจิตใจ

อารมณ์หรือความรู้สึกย่อมนำไปสู่ความพึงพอใจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2538) ได้กล่าวว่า “ความพึงพอใจ” (Satisfaction) คือ ระดับความรู้สึกทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจกล่าวได้ว่า ความพอใจเป็นความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง โดยอาจจะเป็นไปในเชิงการประเมินค่าว่าความรู้สึกหรือทัศนคตินั้นเป็นไปในทางบวกหรือทางลบ โดยความรู้สึกหรือทัศนคติในทางบวกนั้น เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อมีความสุขปราศจากความทุกข์ หรือได้รับการตอบสนองอย่างครบถ้วนหรือสามารถบรรลุจุดหมายในระดับหนึ่งต่อสิ่งนั้น ด้วยเหตุนี้ความรู้สึกหรือทัศนคติในทางบวกจึงแสดงให้เห็นสภาพของความพึงพอใจในสิ่งนั้นด้วย ส่วนความรู้สึกหรือทัศนคติในทางลบ เป็นความรู้สึกเมื่อมีความรู้สึกทุกข์ หรือได้รับการตอบสนองไม่สมบูรณ์ครบถ้วน หรือไม่สามารถบรรลุจุดหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกหรือทัศนคติในทางลบ จะแสดงให้เห็นถึงสภาพของความไม่พึงพอใจต่อสิ่งนั้น

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2538) ได้ระบุว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) คือ ความประทับใจหรือความไม่ประทับใจ เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบประสิทธิภาพการทำงานจริงของรูปแบบบริการ ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบผลประโยชน์ของรูปแบบบริการที่ได้จากการรับรู้ด้วยตนเอง และสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง Kotler (2003) อธิบายความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ที่คล้ายคลึงกับ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2538) โดย Kotler (2003) อธิบายว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกที่ลูกค้ามีให้ จากการเปรียบเทียบระหว่างคุณสมบัติหรือการทำงานของรูปแบบบริการกับความคาดหวัง โดยการทำงานของรูปแบบบริการที่เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าก็อาจต้องเพิ่มคุณค่าจากการผลิตหรือการให้บริการ สร้างคุณค่าจากการตลาดรวมทั้งอาจต้องมีการทำงานร่วมกับฝ่ายอื่น ๆ ภายใต้หลักการบริหารคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management) และการสร้างคุณค่าความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

Chaplin (1968) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจในการบริการว่า ของลูกค้าที่มาใช้บริการต่อสถานบริการ ตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปขอรับบริการในสถานบริการนั้น ๆ และระบุว่าระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะมีมาก ถ้าผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์จริงตรงกับสิ่งที่คาดหวัง และประสิทธิภาพการทำงานของสินค้าเป็นตามที่คาดไว้ ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ และผูกพันกับตราสินค้านั้นจนเป็นความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด หลายบริษัท

พยายามผลิตสินค้าให้มีประสิทธิภาพ ตรงกับที่ลูกค้าต้องการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด (Total Customer Satisfaction)

ความพึงพอใจในการบริการจะพัฒนาเป็นความภักดีต่อตราสินค้า Assael (1998) อธิบายว่าความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่เกิดจากทัศนคติเชิงบวกของลูกค้า ทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นซ้ำหลายครั้ง เนื่องจากเกิดการเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นตอบสนองความต้องการของตนเอง ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจขึ้น Aker (2002) จำแนกความภักดีในตราสินค้า เป็นด้านความภักดี ความพึงพอใจ ราคา และการบอกต่อผลิตภัณฑ์ให้ผู้อื่น Chang and Ma (2015) ได้กล่าวถึงการสร้างความภักดีในบริการ (Service Brand Value) ที่มักถูกใช้ในอุตสาหกรรมบริการว่า การเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์บริการให้สูงขึ้น ขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้ให้บริการที่จะถ่ายทอดความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผลิตภัณฑ์บริการจึงแตกต่างจากผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคส่วนใหญ่จะใช้การสื่อสารภายนอกในการแสดงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า ในทางตรงกันข้ามผลิตภัณฑ์บริการจะต้องมีการสื่อสารกับผู้ให้บริการให้ทำความเข้าใจยอมรับ และทำให้เป็นมาตรฐานเดียวกันสิ่งสำคัญคือผู้ให้บริการต้องมีความเข้าใจในการให้บริการผลิตภัณฑ์ของตน และทำให้ยอดขายเกิดความคล่องตัวโดยมุ่งมั่นที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการและสนับสนุนผลิตภัณฑ์

จากทฤษฎีข้างต้น การที่จะได้ความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ของตน ผู้ให้บริการจะต้องดำเนินกิจการภายใต้ความตระหนักถึงอารมณ์และความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ ถ้าสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และความรู้สึกด้านบวกต่องานบริการที่ได้รับ จะนำไปสู่การสร้างความภักดีในตราสินค้าในที่สุด

### การศึกษาที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความภักดีในตราสินค้า และการหาข้อมูลในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2550 ถึง พ.ศ. 2558 พบว่า มีการศึกษาที่เกี่ยวข้องกันจำนวน 4 เรื่อง ผู้ศึกษาได้เลือกศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการนำแนวคิด การพัฒนาปรับปรุง ความพึงพอใจ และเจตนาเชิงพฤติกรรม ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างความภักดีในผลิตภัณฑ์ ของผู้ศึกษาจำนวน 4 ท่าน ซึ่งล้วนแต่เป็นการศึกษากลยุทธ์การตลาดเพื่อปรับปรุงรูปแบบ และเพิ่มศักยภาพการให้บริการโดยใช้วิธีการศึกษาที่แตกต่างกัน กล่าวคือ

นันทพร กุดหินนอก (2557) ศึกษาถึงคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาใช้ บริการโรงแรม 5 ดาวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติว่ามีปัจจัยใดบ้างในกรุงเทพมหานคร โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง

แบบหลายขั้นตอน และการวิเคราะห์ความถดถอย แบบพหุคูณ ซึ่งมีลักษณะการศึกษาที่คล้ายกับการศึกษาของ อาริตา จินดา (2553) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยการตลาดบริการที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อโรงแรมระดับ 4 ดาวกล่าวคือ ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยผลการศึกษาพบว่า เรื่องส่วนลดการบริการพิเศษที่มอบให้กับลูกค้า ทางโรงแรมจะมีระบบสมาชิก ที่ให้สิทธิพิเศษแก่ผู้เป็นสมาชิก ซึ่งมีระดับความสำคัญมากที่สุดโดยจากผลของ นันทพร กับอาริตา การทดสอบสมมติฐาน พบว่าคุณภาพของการบริการ และความไว้วางใจ ความเอาใจใส่ต่อลูกค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการทั้งโรงแรม 5 ดาว และ 4 ดาว ของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิจัยของผู้วิจัยทั้งสองคนข้างต้น เป็นการนำหลักแนวคิด การพัฒนาปรับปรุงความพึงพอใจ และเจตนาเชิงพฤติกรรมมาใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์การทำงานใหม่ แต่การวิจัยของ ปรียาภรณ์ หารบุรุษ (2558) ที่ได้ศึกษาภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการของโรงแรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยใช้ใช้การวิจัยเชิงสำรวจและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบสมมติฐาน คือ การหาค่าสมการถดถอยเชิงพหุจากการศึกษา พบว่า การตอบสนองความต้องการมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก

สำหรับ บุญมา สุธง และคณะ (2558) ได้ใช้วิธีใช้การเก็บแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับสถิติที่ทดสอบใช้การทดสอบหาค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร (T-Test) การหาค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรมากกว่าสองกลุ่ม ใช้สถิติทดสอบ F-test หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis Of Variance: One-Way ANOVA) ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวใน อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวมีปัจจัยด้านสถานที่ ด้านวัฒนธรรมและสังคม นโยบายกฎระเบียบของรัฐ ปัจจัยด้านราคา ด้านการคมนาคม และการตลาด โดยปัจจัยด้านเศรษฐกิจค่าเฉลี่ยต่ำสุด

การศึกษางานวิจัยของผู้วิจัยทั้ง 4 ท่าน พบว่า อาจกล่าวได้ว่าปัจจัยที่จะนำไปสู่การสร้าง ความภักดีในบริการของธุรกิจโรงแรม อาจแตกต่างกันตามประเภทของโรงแรมและพื้นที่ที่ศึกษา

ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ ได้แก่ ส่วนลด การบริการพิเศษที่ระบบสมาชิกภาพลักษณะสถานที่ ด้านวัฒนธรรมและสังคม นโยบายกฎระเบียบของรัฐ ปัจจัยด้านราคา ด้านการคมนาคม และการตลาด

นอกจากนี้ ผู้ศึกษาศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับการนำแนวคิดการพัฒนาปรับปรุง ความพึงพอใจ และเจตนาเชิงพฤติกรรม มาใช้ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม สำหรับการสร้างธุรกิจโฮมสเตย์ในชุมชนท่ามะโอ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ได้แก่ ทฤษฎีของ Medlik and Ingram (2000) เกี่ยวกับรูปแบบการตลาดสำหรับโรงแรม และ Karppinen (2011) การกำหนดผลิตภัณฑ์ที่พิกสำหรับการสร้างธุรกิจโฮมสเตย์จากแนวคิดดังกล่าว เป็นปัจจัยสนับสนุนในการปรับปรุงที่พิกโฮมสเตย์ให้เกิดความยั่งยืนและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าผู้ศึกษาจึงนำแนวคิดนี้มาใช้ในการศึกษาในครั้งนี้



### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีเก็บความเห็นจากนักท่องเที่ยวผ่าน [www.booking.com](http://www.booking.com) และการเก็บแบบสอบถามจากผู้เข้าพักในที่พัก ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ในบทนี้จะอธิบายถึง ประชากรและกลุ่มตัวอย่างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยการเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ความเห็นจากเว็บไซต์ [www.booking.com](http://www.booking.com) โดย [www.booking.com](http://www.booking.com) มีสถานที่พักในจังหวัดลำปางที่เป็นสมาชิก จำนวน 43 ที่พักมีจำนวนความเห็นรวมทั้งสิ้น 2,294 ความคิดเห็น ซึ่งเก็บข้อมูลในเดือน มีนาคม-เมษายน พ.ศ. 2559 ผู้ศึกษาเลือกเก็บความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวผ่าน [www.booking.com](http://www.booking.com) เนื่องจากเป็นข้อคิดเห็นจากการใช้บริการจริงของลูกค้า จากหลายช่วงเวลา ทำให้ได้ข้อมูลที่แน่นอน และที่สำคัญมีรายละเอียดข้อมูลเหมาะสมกับการศึกษา ตลอดจนมีผู้ให้ข้อคิดเห็นสำหรับการเข้าพัก สถานที่พักในจังหวัดลำปางจำนวนมาก

#### ตาราง 1 แสดงข้อมูลที่พัก และจำนวนความคิดเห็นลูกค้าที่มาใช้บริการ

ชื่อที่พัก	จำนวนความคิดเห็นลูกค้าที่มาใช้บริการ
สุด สะลี	1
โรมแรมเวียงละคอน	4
เดอะริเวอร์ไซด์เกสต์เฮ้าส์	109
บ้านเชียงเกสท์เฮาส์ ลำปาง	1
อุโมงค์การ์เดนที่รีสอร์ท	11
Kanecha's Home	71
มา ซิคแอนด์โคซี่	164
วิลล่า รัชฎา นครลำปาง	380
โรงแรม เอปิช	61

## ตาราง 1 (ต่อ)

ชื่อที่พัก	จำนวนความคิดเห็นลูกค้าที่มาใช้บริการ
Lada House	122
Le NeufNakornLampang	5
โรงแรมพิณ	177
โรงแรมบุษย์น้ำทอง	17
ซีดีรัชฎาอพาร์ทเมนท์	116
ฮ็อป อินน์ลำปาง	110
รีเจนท์ลอคด์จ้ลำปาง	29
บีทูลำปาง	72
ซีทูลูเรสซิเดนท์	17
Lampang Family Guest House	ไม่มี
LampangLanna Home	7
บ้านเชียงรายเกสต์เฮาส์	80
เยลโล่ ทีคโฮเทล	43
ธนพรอพาร์ทเมนท์	8
Gemtree Hotel	ไม่มี
โชคทวี แมนชั่นลำปาง	10
I Thuang Apartment	19
Kelang Guesthouse	94
ลำปางโฮมสเตย์	35
Mrs Luis Guest House	ไม่มี
ต้นไผ่เกสต์เฮาส์	ไม่มี
TTT Guesthouse Lampang	17
เดอะไทม์สปริง	ไม่มี
The Clover Lampang	ไม่มี
Huen Kelang Resort	ไม่มี
Na Banmae Resort	ไม่มี



## ตาราง 1 (ต่อ)

ชื่อที่พัก	จำนวนความคิดเห็นลูกค้าที่มาใช้บริการ
โรงแรม สิริ	156
บ้านลานนาอพาร์ทเมนท์	7
อารีย์เกสต์เฮาส์	ไม่มี
โรงแรมบุษย์น้ำทอง	17
พวงเพชร เฟลส	68
จิตราวดี โฮเทล	10
เดอะคอร์ทเจล่าปาง	104
เอเชีย ล่าปางโฮเต็ล	27
<b>รวม</b>	<b>2,152</b>

เช่นเดียวกันกับการศึกษาของ Stringam and Gerdes (2010) ผู้ศึกษาเลือกที่จะศึกษาความคิดเห็นทั้งหมด

2. ผู้เข้าพักในที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง เป็นกลุ่มประชากรที่ใช้สำรวจปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่พักในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง โดยข้อมูลสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2557) พบว่า สถิติผู้เข้าพักในปี 2557 มีจำนวน 40,300 คนต่อเดือน แต่ผู้ศึกษามีความประสงค์เก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามในเดือนเมษายน พ.ศ. 2559 ดังนั้น จำนวนประชากรผู้เข้าพักในเดือนนี้ จึงประมาณการจากค่าเฉลี่ยของปี พ.ศ. 2557 ซึ่งเท่ากับ 3,360 คน

ในการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane เนื่องจากทราบจำนวนประชากร และวิธีนี้ถูกใช้อย่างแพร่หลายในการศึกษาในอดีต อาทิ ลักรินทร อยู่ผ่อง และอัศครัตน์ พูลกระจำง (2556), ศิรยา จันทะโคตร (2557) และธนาชัย สุขวณิช (2558) จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรดังกล่าว กลุ่มตัวอย่างที่เลือกศึกษามีจำนวนรวมทั้งสิ้น 396 คน

ผู้ศึกษาแบ่งการเก็บแบบสอบถามจากผู้เข้าพัก 20 คนต่อหนึ่งที่พักรวม 20 ที่พักในอำเภอเมืองจังหวัดลำปางที่มีรายชื่อในเว็บไซต์ [www.booking.com](http://www.booking.com) ซึ่งจะได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน ในการสุ่มตัวอย่างนั้นผู้ศึกษาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างเป็นระบบที่ครอบคลุมช่วงระยะเวลาที่เก็บข้อมูล

## เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งพัฒนาจากผลจากการวิเคราะห์ความคิดเห็นผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการจองที่พักในจังหวัดลำปางผ่าน [www.Booking.com](http://www.Booking.com) และแนวคิดหลักการตลาดโรงแรมของ Medlik and Ingram (2000) และ การกำหนดรูปแบบบริการของโรงแรมของ Bowie and Buttle (2004) แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลที่พักในจังหวัดลำปาง ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าพักในครั้งนั้น

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการกลับมาพักในสถานที่พักแห่งนี้อีกครั้ง/บอกต่อผู้อื่น ในส่วนนี้ผู้ศึกษาให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุความพึงพอใจในการเข้าพักครั้งนี้ โดยใช้มาตรวัด Likert scale 1 ถึง 5 เช่นเดียวกับการศึกษาของ อาริตา จินดา (2553) มาตรวัด 1 มีความพึงพอใจในการเข้าพักน้อยที่สุด ส่วนมาตรวัด 5 มีความพึงพอใจมากที่สุด นอกจากนี้ผู้ศึกษายังให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุความน่าจะเป็นในการกลับมาพักซ้ำ หรือการบอกต่อโดยมีช่วง 10% 20% 30% ... 100% ตลอดจนให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุถึงระดับผลของปัจจัยต่าง ๆ ว่ามีผลต่อระดับความพึงพอใจและผลต่อการตัดสินใจในการกลับมาพักซ้ำ หรือการบอกต่อมากน้อยเพียงใด ผู้ศึกษาใช้ระดับมาตรวัด Likert scale 1 ถึง 7 เช่นเดียวกันกับการศึกษาของ Chu and Choi (2000) เนื่องจากมีช่วงการวัดระดับความคิดเห็นที่เหมาะสมซึ่งมาตรวัด 1 มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าพัก และกลับมาพักซ้ำ หรือการบอกต่อน้อยที่สุด ส่วนมาตรวัด 7 มีผลมากที่สุด

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

เพื่อทดสอบเนื้อหาและความตรงประเด็นของคำถามในแบบสอบถาม ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามไปขอความคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน และปรับแก้ไขตามข้อคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ จากนั้นผู้ศึกษา นำแบบสอบถามไปทดสอบการเก็บข้อมูลในสถานที่พักในจังหวัดลำปางจำนวน 30 ชุด แล้วนำข้อมูลมาทดสอบความน่าเชื่อถือของมาตรวัดตัวแปรที่ใช้ในแบบสอบถามโดยใช้การทดสอบ Cronbach's alpha โดยค่า alpha ของตัวแปรจำนวน 24 ตัวแปรอยู่ในช่วง 0.92–0.94 และมีค่าโดยรวม 0.93 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 (StataCorp, 2013)

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลทำดังนี้

1. เก็บรวบรวมความเห็นจากเว็บไซต์ [www.booking.com](http://www.booking.com) ทั้งหมด ความเห็นที่เป็นภาษาต่างชาติ ผู้ศึกษาจะดำเนินการแปลให้เป็นภาษาไทย
2. ผู้ศึกษาติดต่อขอแจกแบบสอบถามกับลูกค้าที่มาพักกับทางที่พักแต่ละแห่ง และดำเนินการเก็บแบบสอบถามดำเนินการในระหว่างเดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2559

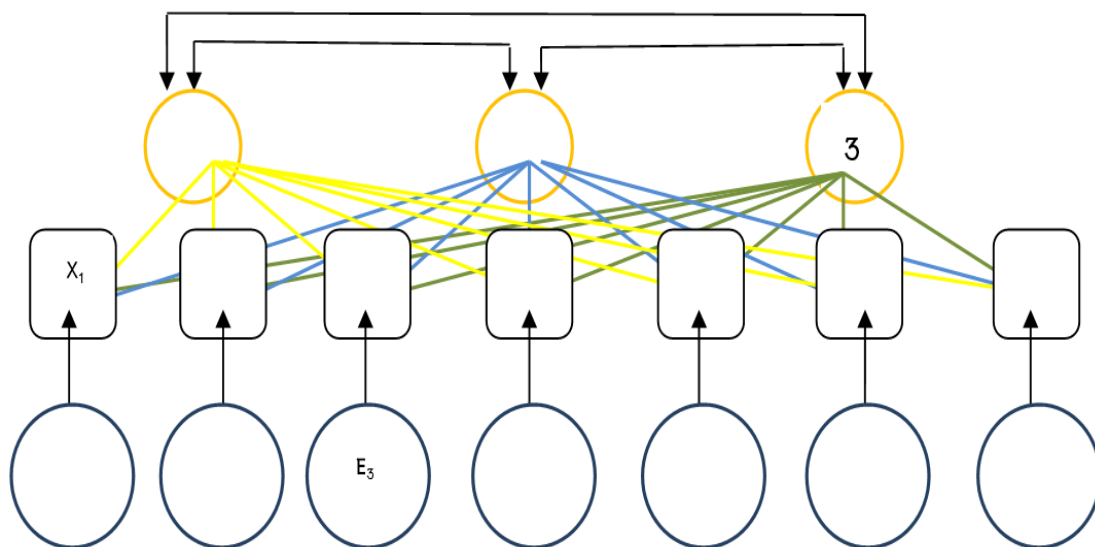
### การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้รวบรวมจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้วิธีดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลจากการวิเคราะห์ความเห็นผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการจองที่พักในจังหวัดลำปางผ่าน [www.Booking.com](http://www.Booking.com) มาวิเคราะห์ความถี่ของการใช้คำ ที่สะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ
2. ข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ สถิติเชิงพรรณนาการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) วิธี Exploratory Factor Analysis (EFA) และการวิเคราะห์การถดถอย

รสนิน ศรีวิกานนท์ (2558) ได้อธิบายเรื่อง การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ไว้ว่า เป็นการจับกลุ่มที่หรือรวมตัวแปรที่สัมพันธ์กัน ไม่ว่าจะเป็ด้านส่งเสริมกัน หรือหักล้างกันก็ตาม ประโยชน์ของการวิเคราะห์องค์ประกอบ จะช่วยลดจำนวนตัวแปรให้น้อยลง เพราะเป็นการรวมตัวแปรให้อยู่ในปัจจัยเดียวกัน สามารถแก้ปัญหาตัวแปรอิสระของการวิเคราะห์ความถดถอย ทำให้เห็นโครงสร้างตัวแปรที่จะศึกษา และอธิบายความหมายแต่ละปัจจัยได้ นำชัย ศุภฤกษ์ชัยสกุล (2558) อธิบายการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) หรือที่เรียกย่อ EFA ใช้วิเคราะห์ในกรณีที่ผู้ศึกษามีความรู้้น้อยมากในเรื่องโครงสร้างความสัมพันธ์ตัวแปร สำหรับศึกษาโครงสร้างตัวแปร และลดจำนวนตัวแปรที่มีอยู่ให้รวมกันได้

นอกจากนี้ รสนิน ศรีวิกานนท์ (2558) กล่าวถึงจุดประสงค์การวิเคราะห์องค์ประกอบว่าเป็นการ หาตัวแปรแฝงภายใต้ตัวแปรที่วัดค่าได้ หรือที่เรียกว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) สามารถอธิบายหลักการได้ตามรูปดังนี้



ภาพ 6 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

ที่มา: รสริน ศิริวิธานนท์, 2558

รสริน ศิริวิธานนท์ (2558) อธิบายว่า ในรูปสี่เหลี่ยมเป็นตัวแปรที่สังเกตได้ วงกลมเป็นตัวแปรแฝง วงกลมเลข 1 2 และ 3 เป็นตัวแปรแฝง โดยเส้นลูกศรจะเชื่อมแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง ซึ่งตัวแปรแฝงแต่ละตัวจะส่งผลไปยังตัวแปรที่สังเกตได้ในรูปสี่เหลี่ยม โดยลูกศรที่ชี้จากตัวแปรแฝงแต่ละตัวไปยังตัวแปรที่สังเกตได้ เรียกว่า Common Factors ซึ่ง Common Factors จะมีผลต่อตัวแปรแฝงมากกว่า 1 ตัว ส่วนวงกลมด้านล่าง เรียกว่า ตัวแปรคลาดเคลื่อน (Unique Factors) ซึ่งจะมีผลกับตัวแปรที่สังเกตได้ ตัวเดียวเท่านั้น ทั้งนี้รสริน ศิริวิธานนท์ (2558) ได้กล่าวเพิ่มเติมถึงข้อตกลงเบื้องต้นในรูปว่า ตัวแปรคลาดเคลื่อนแต่ละตัวต้องไม่สัมพันธ์กัน และตัวแปรที่สังเกตได้ต้องเป็นผลมาจากตัวแปรคลาดเคลื่อนโดยตรง รวมทั้ง Common Factors ต้องไม่สัมพันธ์กับตัวแปรคลาดเคลื่อน

จากที่กล่าวมาข้างต้น เรื่องการวิเคราะห์องค์ประกอบ นำชัย ศุภฤกษ์ชัยสกุล (2558) อธิบายขั้นตอนการสกัด EFA ไว้ว่า

1. จำนวนปัจจัยที่สกัดสูงสุด ต้องเท่าจำนวนตัวแปร
2. ผลรวมกำลังสอง Factor Loading จากทุกปัจจัย เท่ากับ Eigenvalue
3. ตัวแปรทุกตัวก่อนวิเคราะห์ จะแปลงค่าเป็นคะแนนมาตรฐาน (เท่ากับ 1)

4. ถ้า Eigenvalue เกิน 1 แสดงว่า Factor นั้นอธิบายความแปรปรวนได้มากกว่า 1 ตัวแปร

วรรณิ แกมเกตู (2557) ได้กล่าวถึงข้อตกลง EFA ว่า ตัวประกอบร่วมทุกตัวต้องสัมพันธ์กัน หรือเป็นอิสระต่อกัน ตัวแปรที่สังเกตได้ ได้รับอิทธิพลจากทุกองค์ประกอบร่วม และองค์ประกอบเฉพาะ ความคลาดเคลื่อนทุกตัวเป็นอิสระต่อกัน และเป็นอิสระจากองค์ประกอบทุกตัวนอกจากนี้ วรรณิ แกมเกตู (2557) ได้อธิบายขั้นตอนการวิเคราะห์ EFA ไว้ดังนี้

#### 1. เตรียมเมทริกซ์สหสัมพันธ์

1.1 ใช้ค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity ในการตรวจสอบสมมติฐาน ระหว่างตัวแปร ว่าเป็นเมทริกซ์เอกลักษณะหรือไม่

1.2 Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (MSA) ถ้าได้ค่า 0.8 ขึ้นไปดีมาก 0.7-0.79 ดี 0.6-0.69 ปานกลาง 0.5-0.59 น้อย และ ไม่ถึง 0.5 ใช้ไม่ได้

2. สกัดองค์ประกอบเริ่มต้น (Extraction of the Initial Factor) ใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุด ไม่ถ่วงน้ำหนัก วิธีกำลังสองน้อยที่สุดวิธี Likelihood Maximum การหาองค์ประกอบแกนमुखสำคัญ (เส้นตรงที่ลากผ่านจุดกึ่งกลางและผ่านจุดกึ่งกลางส่วนโค้งของเลนส์) การหาองค์ประกอบแอลฟา (Alpha) และการวิเคราะห์ภาพ

3. การหมุนแกนองค์ประกอบ (Factor Rotation) มี 2 วิธี คือ การหมุนให้ Factor แต่ละ Factor ตั้งฉากกัน จะทำให้ไม่เกิดความสัมพันธ์กัน เรียกว่า Orthogonal Rotation และ การหมุนให้ Factor ทำมุมแหลมต่อกัน จะทำให้เกิดความสัมพันธ์กัน เรียกว่า Oblique Rotation ซึ่งการหมุนแกนควรมีตัวแปรหนึ่งใน Factor 3 ตัวแปรขึ้นไป ซึ่ง Factor ไม่ควรต่ำกว่า 0.3 ในกรณี  $n > 80$  ( $n < 80$  เปิดตารางนัยสำคัญค่าสหสัมพันธ์  $r$ ) ดังรูปภาพต่อไปนี้

**TABLE 2 Guidelines for Identifying Significant Factor Loadings Based on Sample Size**

Factor Loading	Sample Size Needed for Significance <sup>a</sup>
.30	350
.35	250
.40	200
.45	150
.50	120
.55	100
.60	85
.65	70
.70	60
.75	50

<sup>a</sup> Significance is based on a .05 significance level ( $\alpha$ ), a power level of 80 percent, and standard errors assumed to be twice those of conventional correlation coefficients.

Source: Computations made with SOLO Power Analysis, BMDP Statistical Software, Inc., 1993.

### ภาพ 7 แสดงตารางนัยสำคัญค่าสหสัมพันธ์

ที่มา: Hair Et Al, 2009

3. สร้างตัวแปรประกอบ หรือสเกลองค์ประกอบ

ใช้สูตร

$$F = (W_1)(Z_1) + (W_2)(Z_2) + \dots + (W_n)(Z_n)$$

โดย

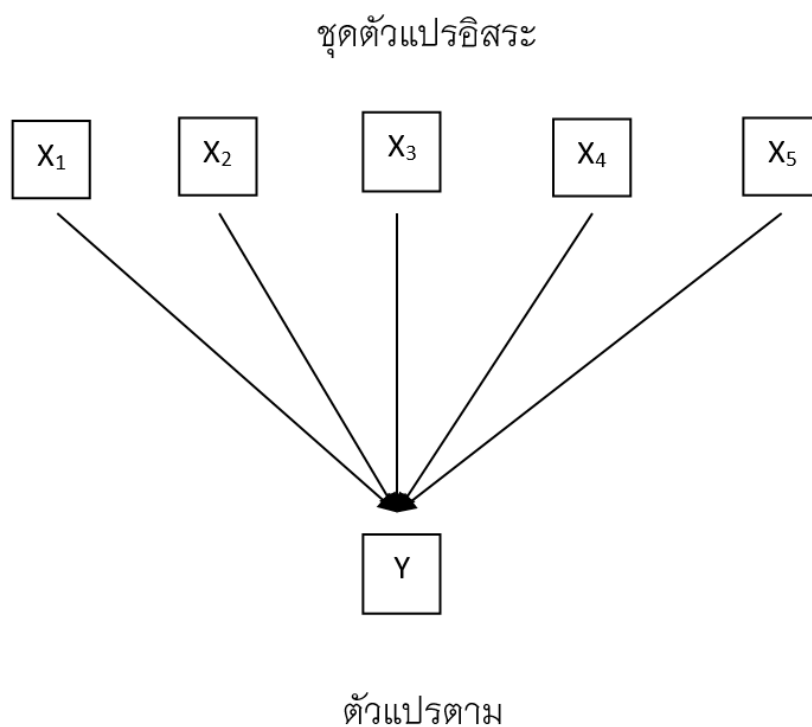
$n$  = จำนวนตัวแปรที่สังเกตได้

$W_1, W_2, \dots, W_n$  = สัมประสิทธิ์ตัวแปรประกอบ (Component Score Coefficients)

$Z$  = คะแนนมาตรฐานตัวแปร

เมื่อจัดกลุ่มตัวแปรตามการวิเคราะห์องค์ประกอบแล้วนั้น ผู้ศึกษานำ Factor ที่จัดกลุ่มใหม่มาวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุ (Multiple linear regression analysis) โดย สุวิมล ติรภานันท์ (2553) อธิบายว่า ในความเป็นจริงไม่สามารถทำนายตัวแปรตามได้ เมื่อทราบค่าตัวแปรอิสระเสมอไป เนื่องจากตัวแปรตามไม่ได้ขึ้นกับตัวแปรอิสระเพียงตัวเดียว ดังนั้น การใช้สมการทำนายที่มีความแม่นยำมากขึ้น (มากกว่าตัวแปรอิสระหนึ่งตัว) จะต้องใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุ

(multiple regression analysis) เพื่อทำนายตัวแปรตามด้วยสมการเส้นตรง และบรรยายความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม โดยตัวแปรตามอยู่ในรูปอันตรภาคชั้น หรืออัตราส่วน ดังภาพ 9



ภาพ 8 แสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุ

ที่มา: สุวิมล ติรกานันท์, 2553

$$Y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \cdots + \beta_n x_n + ei$$

โดย

$Y$  = ค่าของตัวแปรตาม

$X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$  = ค่าของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1, 2, ..., k ตัว

$\alpha$  = ค่าคงที่หรือค่า Intercept ของสมการถดถอย

$\beta_1, \beta_2, \beta_n$  = ค่าพารามิเตอร์หรือค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1, 2, ..., n ตามลำดับ

$ei$  = ค่าความคลาดเคลื่อน (Error or Residual)

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม สำหรับการสร้างธุรกิจโฮมสเตย์ในชุมชนท่ามะโอ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ในบทนี้จะแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความเห็นจากเว็บไซต์
  - 1.1 ประเทศของผู้เข้าพัก
  - 1.2 นักท่องเที่ยวที่เข้าพักแบบหมู่คณะ
  - 1.3 นักท่องเที่ยวที่เข้าพักแบบคู่รัก
  - 1.4 นักท่องเที่ยวที่เข้าพักแบบผู้เดินทางคนเดียว
  - 1.5 นักท่องเที่ยวที่เข้าพักแบบครอบครัว
  - 1.6 นักท่องเที่ยวไทย
  - 1.7 นักท่องเที่ยวต่างชาติ
2. การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม
  - 2.1 ลักษณะของผู้เข้าพัก
  - 2.2 ข้อมูลการเข้าพัก
  - 2.3 สถิติเชิงบรรยายของตัวแปร
  - 2.4 การทดสอบสหสัมพันธ์
  - 2.5 การวิเคราะห์ตัวประกอบ
  - 2.6 การวิเคราะห์การถดถอย

#### วิเคราะห์ความเห็นจากเว็บไซต์

การวิเคราะห์ความถี่ของกลุ่มคำจากความเห็นจำนวน 2,294 ความเห็น ในเว็บไซต์ [www.Booking.com](http://www.Booking.com) ผลความถี่ของกลุ่มคำที่สูงสุด 10 อันดับแรกแยกตามลักษณะเป็นดังนี้



## 1. ประเทศของผู้เข้าพัก

ตาราง 2 แสดงจำนวนความถี่ และเปอร์เซ็นต์ ความเห็นแยกตามประเทศ

อันดับ	กลุ่มคำ	ความถี่	%
1	ไทย	732	53.63
2	ฝรั่งเศส	106	7.77
3	อังกฤษ	94	6.89
4	เยอรมนี	114	6.81
5	อเมริกา	31	2.27
6	สวิตเซอร์แลนด์	30	2.2
7	อิตาลี	29	2.12
8	จีน	27	1.98
9	สเปน	26	1.9
10	เนเธอร์แลนด์	25	1.83

จากตารางที่ 2 ผู้ที่ให้ความเห็นมาจากประเทศไทยมากที่สุด (53.63%) รองลงมา คือ ประเทศฝรั่งเศส (7.77%) และอังกฤษ (6.89%) ตามลำดับ

## 2. นักท่องเที่ยวที่เข้าพักแบบหมู่คณะ

ตาราง 3 แสดงจำนวนความถี่ เปอร์เซ็นต์ รูปแบบการตลาด และรูปแบบผลิตภัณฑ์ของ กลุ่มคำจากความเห็นของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักแบบหมู่คณะ

อันดับ	กลุ่มคำ	ความถี่	%	รูปแบบ	
				รูปแบบการตลาด	ผลิตภัณฑ์
1	สะอาด	34	3.34	Place	Extended product
2	ทำเลดี	32	2.26	Place	
3	ห้องพัก	23	2.3	Place	Core product
4	พนักงานเป็นมิตร	17	1.68	Services	Extended product
5	Wifi	17	3.48	สิ่งอำนวยความสะดวก	Extended product
6	ราคา	16	0.8	Price	Core product
7	เตียงนอน	12	1.18	สิ่งอำนวยความสะดวก	Core product

ตาราง 3 (ต่อ)

อันดับ	กลุ่มคำ	ความถี่	%	รูปแบบการตลาด	รูปแบบผลิตภัณฑ์
8	อาหาร	8	0.8	Services	Extended product
9	ไม่มีลิปต์	5	0.49	สิ่งอำนวยความสะดวก	Core product
10	ความสะดวกสบาย	5	0.5	Services	Tangible

จากตารางที่ 3 สิ่งที่นักท่องเที่ยวที่เข้าพักแบบหมู่คณะ ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สะอาด (3.34%) รองลงมา คือ ทำเลดี (2.26%) และห้องพัก (2.3%) ตามลำดับ

### 3. นักท่องเที่ยวที่เข้าพักแบบคู่รัก

ตาราง 4 แสดงจำนวนความถี่ เปอร์เซนต์ รูปแบบการตลาด และรูปแบบผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคำจากความเห็นของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักแบบคู่รัก

อันดับ	กลุ่มคำ	ความถี่	%	รูปแบบการตลาด	รูปแบบผลิตภัณฑ์
1	ทำเลดี	61	2.39	Place	
2	พนักงานเป็นมิตร	43	1.54	Services	Extended product
3	ห้องพัก	42	1.51	Place	Core product
4	Wifi	31	1.11	สิ่งอำนวยความสะดวก	Extended product
5	สะอาด	29	1.04	Place	Extended product
6	ที่จอดรถ	24	0.87	Place	Extended product
7	ราคา	23	0.82	Price	
8	อาหาร	16	0.58	Services	Extended product
9	ห้องน้ำ	9	0.32	สิ่งอำนวยความสะดวก	Core product
10	ตู้เย็น	7	0.25	สิ่งอำนวยความสะดวก	Tangible

จากตาราง 4 สิ่งที่นักท่องเที่ยวที่เข้าพักแบบคู่รัก ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ทำเลดี (2.39%) รองลงมา คือ พนักงานเป็นมิตร (1.54%) และห้องพัก (1.51%) ตามลำดับ

#### 4. นักท่องเที่ยวที่เข้าพักแบบผู้เดินทางคนเดียว

ตาราง 5 แสดงจำนวนความถี่ เปอร์เซนต์ รูปแบบการตลาด และรูปแบบผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคำจากความเห็นของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักแบบผู้เดินทางคนเดียว

อันดับ	กลุ่มคำ	ความถี่	%	รูปแบบการตลาด	รูปแบบผลิตภัณฑ์
1	Wifi	24	1.69	สิ่งอำนวยความสะดวก	Core product
2	พนักงานเป็นมิตร	23	1.68	Services	Extended product
3	ทำเลดี	20	1.4	Place	
4	อาหาร	20	1.4	สิ่งอำนวยความสะดวก	Extended product
5	ราคา	19	1.25	Price	Extended product
6	สะอาด	13	0.91	Place	Extended product
7	ห้องพัก	13	0.91	Place	Core product
8	การเดินทาง	13	1.05	Place	Extended product
9	เตียงนอน	8	0.56	สิ่งอำนวยความสะดวก	Core product
10	ไม่มีลิฟต์	4	0.28	สิ่งอำนวยความสะดวก	Tangible

จากตารางที่ 5 สิ่งนี้นักท่องเที่ยวที่เข้าพักแบบผู้เดินทางคนเดียวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ Wifi (1.69%) รองลงมา คือ พนักงานเป็นมิตร (1.68%) และทำเลดี (1.4%) ตามลำดับ

## 5. นักท่องเที่ยวที่เข้าพักแบบครอบครัว

ตาราง 6 แสดงจำนวนความถี่ เปอร์เซนต์ รูปแบบการตลาด และรูปแบบผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคำจากความเห็นของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักแบบครอบครัว

อันดับ	กลุ่มคำ	ความถี่	%	รูปแบบการตลาด	รูปแบบผลิตภัณฑ์
1	ห้องพัก	45	2.66	Place	Core product
2	ทำเลดี	34	2.15	Place	
3	พนักงานเป็นมิตร	32	1.9	Services	Extended product
4	สะอาด	28	1.64	Place	Extended product
5	อาหาร	23	1.37	Services	Extended product
6	Wifi	13	0.77	สิ่งอำนวยความสะดวก	Core product
7	ไม่มีลิฟต์	13	0.76	สิ่งอำนวยความสะดวก	Tangible
8	เตียงนอน	12	0.72	สิ่งอำนวยความสะดวก	Core product
9	ราคา	11	0.66	Price	
10	เว็บไซต์	9	0.54	Services	Extended product

จากตารางที่ 6 สิ่งที่นักท่องเที่ยวที่เข้าพักแบบครอบครัว ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ห้องพัก (2.66) รองลงมา คือ ทำเลดี (2.15%) และพนักงานเป็นมิตร (1.9%) ตามลำดับ

## 6. นักท่องเที่ยวไทย

ตาราง 7 แสดงจำนวนความถี่ และเปอร์เซนต์ของกลุ่มคำจากความเห็นของนักท่องเที่ยวไทย

อันดับ	กลุ่มคำ	ความถี่	%
1	สะอาด	118	3.26
2	ทำเลดี	77	1.98
3	พนักงานเป็นมิตร	70	1.95
4	ห้องพัก	69	1.92
5	ราคา	44	1.20

ตาราง 7 (ต่อ)

อันดับ	กลุ่มคำ	ความถี่	%
6	การเดินทาง	37	1.01
7	wifi	34	0.94
8	เตียงนอน	28	0.77
9	ที่จอดรถ	24	0.67
10	ไม่มีลิฟต์	22	0.61

จากตารางที่ 7 สิ่งที่นักท่องเที่ยวไทย ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สะอาด (3.26%) รองลงมา คือ ทำเลดี (1.98%) และ พนักงานเป็นมิตร (1.95%) ตามลำดับ

### 7. นักท่องเที่ยวต่างชาติ

ตาราง 8 แสดงจำนวนความถี่ เปอร์เซนต์ รูปแบบการตลาด และรูปแบบผลิตภัณฑ์ของ  
กลุ่มคำจากความเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

อันดับ	กลุ่มคำ	ความถี่	%
1	พนักงานเป็นมิตร	71	2.16
2	อาหาร	63	1.89
3	ทำเลดี	48	1.32
4	wifi	36	1.08
5	การเดินทาง	24	0.72
6	ราคา	23	0.69
7	ห้องพัก	23	0.69
8	สะอาด	21	0.63
9	ความใหม่	13	0.36
10	เว็บไซต์	12	0.34

จากตารางที่ 8 สิ่งที่นักท่องเที่ยวต่างชาติ ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ พนักงานเป็นมิตร (2.16%) รองลงมา คือ อาหาร (1.89%) และ ทำเลดี (1.32%) ตามลำดับ

การวิเคราะห์คำซ้ำจากความคิดเห็นผ่าน [www.booking.com](http://www.booking.com) ของกลุ่มคำที่มีความถี่สูงสุด 10 อันดับแรกในภาพรวมประกอบด้วย

ตาราง 9 แสดงจำนวนความถี่ ในภาพรวมประกอบด้วย

กลุ่มคำ	ความถี่
ทำเลที่พักดี	170
ความสะดวกของที่พัก	160
พนักงานที่เป็นมิตร	149
ห้องพักสะอาด	114
สัญญาณ Wi-Fi ที่ดี	91
คุณภาพอาหารเช้า	87
ราคาเทียบกับคุณภาพที่พัก	76
เตียงนอน	38
พื้นที่จอดรถ	38

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มคำที่มีความถี่มากที่สุด คือ ทำเลที่พักดี รองลงมา คือ ความสะดวกของที่พัก และพนักงานเป็นมิตร ตามลำดับ

#### การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

ผู้ศึกษาเก็บแบบสอบถามได้จำนวนทั้งสิ้น 376 ชุด (94% จากตัวอย่างทั้งหมด) มีจำนวนแบบสอบถามที่ข้อมูลไม่สมบูรณ์ จำนวน 6 ชุด ดังนั้น จึงเหลือข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ จำนวน 370 ชุด ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นดังนี้

#### 1. ลักษณะของผู้เข้าพัก

ตาราง 10 แสดงจำนวน เปอร์เซนต์ลักษณะของผู้เข้าพัก

ลักษณะของผู้เข้าพัก	เปอร์เซนต์
ผู้เข้าพักเพศหญิง	59.19
ช่วงอายุ 21-30 ปี	30.54
ช่วงอายุ 31-40 ปี	23.78
ภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือ	45.14
การศึกษาในระดับปริญญาตรี	55.95
อาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	20.81
อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน	17.03

## ตาราง 10 (ต่อ)

ลักษณะของผู้เข้าพัก	เปอร์เซ็นต์
อาชีพธุรกิจส่วนตัว	17.03
รายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาท	24.05
รายได้ระหว่าง 30,000-40,000 บาท	22.16

ผู้เข้าพักส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี และ ช่วง 31-40 ปี มีภูมิลำเนา อยู่ภาคเหนือ และมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี การประกอบอาชีพส่วนมาก เป็นข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ พนักงานบริษัทเอกชนและธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาท และระหว่าง 30,000-40,000 บาท

## 2. ข้อมูลการเข้าพัก

## ตาราง 11 แสดงจำนวน เปอร์เซ็นต์การเข้าพัก

ลักษณะของผู้เข้าพัก	เปอร์เซ็นต์
เข้าพักในโรงแรม	45.95
ลักษณะเป็นการเข้าพักแบบครอบครัว	27.84
ลักษณะเป็นการเข้าพักแบบหมู่คณะ	27.30
เข้าพักจำนวน 2 คืน	44.05
ค่าใช้จ่ายห้องพักต่อคืนในราคา 401-500 บาท	20.54
ค่าใช้จ่ายห้องพักต่อคืนในราคา 301-400 บาท	15.68
ค่าใช้จ่ายห้องพักต่อคืนในราคา 501-600 บาท	14.59
เลือกห้องพักไม่มีระดับดาว	30.00
เลือกห้องพักระดับ 3 ดาว	29.19
จองผ่าน Website ของที่พักนั้น	39.73
จองด้วยตัวเองในวันเข้าพัก	34.05
เลือกพักจากการบอกต่อของลูกค้าที่เคยมาพัก	25.95
เลือกพักความสวยงามของสถานที่	25.14
ความพึงพอใจในการเข้าพักในครั้งนี้	46.49
ค่อนข้างมาก	
ความพึงพอใจในการเข้าพักในครั้งนี้ปานกลาง	45.41

ตาราง 11 (ต่อ)

ลักษณะของผู้เข้าพัก	เปอร์เซ็นต์
ความน่าจะเป็นที่ลูกค้าจะกลับมาพักที่เดิมหรือบอกต่อผู้อื่น 80%	28.38
ความน่าจะเป็นที่ลูกค้าจะกลับมาพักที่เดิมหรือบอกต่อผู้อื่น 70%	19.73

ผู้เข้าพักจะเข้าพักในโรงแรมมากที่สุด การเข้าพักมีลักษณะเป็นการเข้าพักแบบครอบครัวและหมู่คณะ ส่วนมากเข้าพักจำนวน 2 คืน และค่าใช้จ่ายห้องพักต่อคืนในราคา 401-600 บาท โดยลูกค้าเลือกห้องพักไม่มีระดับดาวและระดับ 3 ดาว การจองห้องนั้นส่วนมากจองผ่าน Website ของที่พักนั้นหรือจองด้วยตัวเองในวันเข้าพักการเลือกพักมักมาจากการบอกต่อของลูกค้าที่เคยมาพักและจากความสวยงามของสถานที่ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการเข้าพักในครั้งนี้มี ความพึงพอใจในระดับปานกลางถึงค่อนข้างมากและมีความน่าจะเป็นที่ลูกค้าจะกลับมาพักที่เดิมหรือบอกต่อผู้อื่น 70%-80%

### 3. สถิติเชิงบรรยายของตัวแปร

จากตัวแปรปัจจัยที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจและผลต่อการตัดสินใจในการกลับมาพักในสถานที่แห่งนี้อีกครั้งหรือการบอกต่อจำนวน 26 ปัจจัย ดังแสดงในตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด 10 ลำดับแรก เป็นดังนี้

ตาราง 12 แสดงค่า Mean และ SD

ตัวแปรปัจจัย	Mean	SD
ความสะอาดของห้องน้ำ	5.45	1.24
เตียงนอน หมอน ผ้าห่มสะอาดและเหมาะกับการนอนหลับพักผ่อน	5.41	1.29
พนักงานมีความเป็นมิตรมีจิตบริการและเรียกใช้บริการได้	5.41	1.52
ห้องพักไม่มีแมลงรบกวน	5.41	1.52
ห้องพักมีความสะอาด	5.38	1.23
สัญญาณ Wi-Fi มีความเร็ว และเสถียร	5.34	1.37
ตู้เย็นมีขนาดเหมาะสมและมีประสิทธิภาพในการเก็บอาหาร	5.26	1.32
เครื่องดื่มและอื่น ๆ		
มีที่จอดรถกว้างขวาง เพียงพอ	5.25	1.3



ตาราง 12 (ต่อ)

ตัวแปรปัจจัย	Mean	SD
โทรศัพท์มีระบบภาพ และระบบเสียงชัดเจน	5.24	1.36
ที่พักมีราคาคุ้มค่า/ เหมาะสม	5.24	1.28

จากตารางที่ 12 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจและผลต่อการตัดสินใจในการกลับมาพักในสถานที่แห่งนี้อีกครั้งหรือการบอกต่อ จะขึ้นกับความสะอาดของห้องน้ำ (5.4) เตียงนอน หมอน ผ้าห่มสะอาดและเหมาะกับการนอนหลับพักผ่อน (5.41) พนักงานมีความเป็นมิตรมีจิตบริการและเรียกใช้บริการได้ (5.41) ห้องพักไม่มีแมลงรบกวน (5.41) ห้องพักมีความสะอาด (5.38) สัญญาณ Wi-Fi มีความเร็ว และเสถียร (5.34) ตู้เย็นมีขนาดเหมาะสมและมีประสิทธิภาพในการเก็บอาหาร เครื่องดื่มและอื่น ๆ (5.26) มีที่จอดรถกว้างขวาง เพียงพอ (5.25) โทรศัพท์มีระบบภาพ และระบบเสียงชัดเจน (5.24) และที่พักมีราคาคุ้มค่า/ เหมาะสม (5.24)

จากนั้น ผู้ศึกษาได้ทำการพิจารณาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ Pearson Correlation และ Spearman Rank Correlation โดยใช้การทดสอบค่าสถิติแบบ Two-Tailed Test เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่ผลการทดสอบแสดงในจากตารางที่ 13 และตารางที่ 14

#### 4. การทดสอบสหสัมพันธ์

การพิจารณาความสัมพันธ์ตัวแปรต่าง ๆ ผู้ศึกษาใช้ทั้งค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ Pearson Correlation และ Spearman Rank Correlation โดยใช้การทดสอบค่าสถิติแบบ Two-Tailed Test ผลการทดสอบเป็นดังนี้

##### 4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ต้องการทดสอบและความพึงพอใจ

ที่ระดับความมีนัยสำคัญ 0.01 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจ ได้แก่ ห้องพักมีความสะอาดเตียงนอน หมอน ผ้าห่มสะอาดเหมาะกับการนอนหลับพักผ่อน มีบริการรถรับส่ง และบริการรถจักรยาน มีสถานที่ออกกำลังกาย เช่น สระว่ายน้ำที่พักรมีความสวย โดดเด่น ที่พักมีราคาคุ้มค่า/เหมาะสม และราคาที่พักรวมอาหารเช้า

ในขณะที่ระดับความมีนัยสำคัญ 0.05 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจได้แก่ ห้องพักมีความสะอาด ผ้าขนหนูมีขนาดใหญ่ ใหม่ และสะอาด บริการอาหารเช้ามีคุณภาพ และปริมาณเหมาะสมที่พักรมีความใหม่

ส่วนที่ระดับความมีนัยสำคัญ 0.10 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจได้แก่ ห้องพักไม่มีแมลงรบกวน

ตาราง 13 การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ (Pearson Correlation)

ตัวแปร	Satisfaction		PurchaseIn	
	Pearson	P-Value	Pearson	P-Value
Satisfaction	1.0000			
PurchaseIn-n	0.5355	0.000	1.0000	
LO1	0.1118	0.0679	0.3648	0.0000
LO2	0.9242	0.1525	0.3265	0.0000
LO3	0.3919	0.6443	0.2899	0.0000
<b>ACC1</b>	<b>0.1445</b>	<b>0.0079**</b>	<b>0.3178</b>	<b>0.0000*</b>
ACC2	0.0419	0.3497	0.1056	0.0423
ACC3	0.0928	0.0179	0.3520	0.0000
<b>ACC4</b>	<b>0.1713</b>	<b>0.0013*</b>	<b>0.4359</b>	<b>0.0000*</b>
<b>ACC5</b>	<b>0.1556</b>	<b>0.0035*</b>	<b>0.3527</b>	<b>0.0000*</b>
<b>ACC6</b>	<b>0.1000</b>	<b>0.0215**</b>	<b>0.3452</b>	<b>0.0000*</b>
ACC7	0.6747	0.1109	0.3164	0.0000
<b>ACC8</b>	<b>0.0759</b>	<b>0.0552***</b>	<b>0.3022</b>	<b>0.0000*</b>
ACC9	0.0331	0.4375	0.2705	0.0000
ACC10	0.0887	0.1028	0.2656	0.0000
ACC11	0.0863	0.1263	0.2690	0.0000
<b>ACC12</b>	<b>0.1296</b>	<b>0.0028*</b>	<b>0.1243</b>	<b>0.0168**</b>
<b>ACC13</b>	<b>0.1021</b>	<b>0.0459***</b>	<b>0.2972</b>	<b>0.0000*</b>
SER1	0.0620	0.0911	0.1526	0.0033
SER2	0.0487	0.3856	0.1017	0.0506
SER3	0.1338	0.0015	0.0642	0.2179
<b>SER4</b>	<b>0.1747</b>	<b>0.0004*</b>	<b>0.2028</b>	<b>0.0001*</b>
<b>SER5</b>	<b>0.2420</b>	<b>0.0000*</b>	<b>0.1739</b>	<b>0.0008*</b>
<b>SER6</b>	<b>0.2163</b>	<b>0.0000*</b>	<b>0.2124</b>	<b>0.0000*</b>
<b>IMM1</b>	<b>0.1442</b>	<b>0.0072**</b>	<b>0.2972</b>	<b>0.0000**</b>
<b>IMM2</b>	<b>0.2193</b>	<b>0.0000*</b>	<b>0.3387</b>	<b>0.0000*</b>

ตาราง 13 (ต่อ)

ตัวแปร	Satisfaction		PurchaseIn	
	Pearson	P-Value	Pearson	P-Value
PRICE1	0.1635	0.0016*	0.2979	0.0000*
PRICE2	0.2038	0.0000*	0.1504	0.0037*

หมายเหตุ: \* = ระดับความมีนัยสำคัญ 0.01, \*\* = ระดับความมีนัยสำคัญ 0.05 และ \*\*\* = ระดับความมีนัยสำคัญ 0.10 โดยการทดสอบแบบ Two-Tailed Test

ตาราง 14 การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ (Spearman Rank Correlation)

ตัวแปร	Satisfaction		PurchaseIn	
	Pearson	P-Value	Pearson	P-Value
Satisfaction	1.0000			
PurchaseIn-n	0.5355	0.000	1.0000	
L01	0.1118	0.0315***	0.3263	0.0000*
L02	0.0942	0.0704	0.2921	0.0000
L03	0.0319	0.5404	0.2724	0.0000
ACC1	0.1445	0.0053	0.2964	0.0000
ACC2	0.0419	0.4214	0.1206	0.0203
ACC3	0.0928	0.0746	0.3225	0.0000
ACC4	0.1713	0.0009*	0.4062	0.0000*
ACC5	0.1556	0.0027**	0.3450	0.0000*
ACC6	0.1000	0.0547	0.3267	0.0000
ACC7	0.0647	0.2144	0.2985	0.0000
ACC8	0.0759	0.1451	0.2776	0.0000
ACC9	0.0331	0.5255	0.2498	0.0000
ACC10	0.0887	0.0883	0.2425	0.0000
ACC11	0.0863	0.0974	0.2497	0.0000
ACC12	0.1296	0.0126**	0.1161	0.0255**
ACC13	0.1021	0.0498***	0.2398	0.0000*

ตาราง 14 (ต่อ)

ตัวแปร	Satisfaction		PurchaseIn	
	Pearson	P-Value	Pearson	P-Value
Satisfaction	1.0000			
PurchaseIn-n	0.5355	0.000	1.0000	
<b>LO1</b>	<b>0.1118</b>	<b>0.0315***</b>	<b>0.3263</b>	<b>0.0000*</b>
LO2	0.0942	0.0704	0.2921	0.0000
LO3	0.0319	0.5404	0.2724	0.0000
ACC1	0.1445	0.0053	0.2964	0.0000
ACC2	0.0419	0.4214	0.1206	0.0203
ACC3	0.0928	0.0746	0.3225	0.0000
<b>ACC4</b>	<b>0.1713</b>	<b>0.0009*</b>	<b>0.4062</b>	<b>0.0000*</b>
<b>ACC5</b>	<b>0.1556</b>	<b>0.0027**</b>	<b>0.3450</b>	<b>0.0000*</b>
ACC6	0.1000	0.0547	0.3267	0.0000
ACC7	0.0647	0.2144	0.2985	0.0000
ACC8	0.0759	0.1451	0.2776	0.0000
ACC9	0.0331	0.5255	0.2498	0.0000
ACC10	0.0887	0.0883	0.2425	0.0000
ACC11	0.0863	0.0974	0.2497	0.0000
<b>ACC12</b>	<b>0.1296</b>	<b>0.0126**</b>	<b>0.1161</b>	<b>0.0255**</b>
<b>ACC13</b>	<b>0.1021</b>	<b>0.0498***</b>	<b>0.2398</b>	<b>0.0000*</b>
SER1	0.0620	0.2343	0.1424	0.0061
SER2	0.0487	0.3506	0.0957	0.0659
SER3	0.1338	0.0100	0.0678	0.1933
<b>SER4</b>	<b>0.1747</b>	<b>0.0007*</b>	<b>0.1602</b>	<b>0.0020*</b>
<b>SER5</b>	<b>0.2420</b>	<b>0.0000*</b>	<b>0.1685</b>	<b>0.0011*</b>
<b>SER6</b>	<b>0.2163</b>	<b>0.0000*</b>	<b>0.1830</b>	<b>0.0004*</b>
IMM1	0.1442	0.0055*	0.0028	0.0000*
IMM2	0.2193	0.0000*	0.3270	0.0000*
PRICE1	0.1635	0.0016*	0.2670	0.0000*

ตาราง 14 (ต่อ)

ตัวแปร	Satisfaction		PurchaseIn	
	Pearson	P-Value	Pearson	P-Value
PRICE2	0.2038	0.0001*	0.1772	0.0006*

หมายเหตุ: \* = ระดับความมีนัยสำคัญ 0.01, \*\* = ระดับความมีนัยสำคัญ 0.05 และ \*\*\* = ระดับความมีนัยสำคัญ 0.10 โดยการทดสอบแบบ Two-Tailed Test

- คำอธิบายตัวแปรต่าง ๆ ตามตารางที่ 13 และตารางที่ 14 เป็นดังนี้
- LO1 = ที่ตั้งมีทำเลดี ใกล้แหล่งท่องเที่ยวสำคัญ สถานที่ที่มีชื่อเสียง
- LO2 = สถานที่เงียบสงบ ไม่มีเสียงรบกวนในขณะพักผ่อน
- LO3 = ที่พักเดินทางสะดวก อยู่ใกล้สถานีขนส่งหรือสนามบินหรือสถานีรถไฟ
- ACC1 = ห้องพักมีความสะอาด
- ACC2 = ลิฟต์สามารถใช้งานได้มีประสิทธิภาพ
- ACC3 = มีที่จอดรถว่างขวาง เพียงพอ
- ACC4 = ห้องน้ำสะอาด
- ACC5 = เตียงนอน หมอน ผ้าห่มสะอาดและเหมาะกับการนอนหลับพักผ่อน
- ACC6 = สัญญาณ Wi-Fi มีความเร็ว และเสถียร
- ACC7 = ตู้เย็นมีขนาดเหมาะสมและมีประสิทธิภาพในการเก็บอาหาร เครื่องดื่ม และอื่น ๆ
- ACC8 = โทรศัพท์มีระบบภาพและเสียงชัดเจน
- ACC9 = โทรศัพท์มีหลากหลายช่องภาษา
- ACC10 = แอร์เย็น
- ACC11 = แอร์ไม่มีเสียงดังขณะใช้งาน
- ACC12 = ผ้าขนหนูมีขนาดใหญ่ ใหม่ และสะอาด
- ACC13 = ห้องพักไม่มีแมลงรบกวน
- SER1 = พนักงานมีความเป็นมิตรมีจิตบริการและเรียกใช้บริการได้
- SER2 = การจองผ่านเว็บไซต์มีความสะดวก
- SER3 = มีบริการอาหารเช้ามีคุณภาพ และปริมาณที่เหมาะสม
- SER4 = มีบริการรถรับส่ง และบริการรถจักรยาน
- SER5 = มีสถานที่ออกกำลังกาย เช่น Fitness

SER6 = มีสระว่ายน้ำ

IMM1 = ที่พักรู้สึกความใหม่

IMM2 = ที่พักรู้สึกความสวย โดดเด่น

PRICE1 = ที่พักราคาคู่คุณค่า เหมาะสม

PRICE2 = ราคาที่พักรวมอาหารเช้า

#### 4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ต้องการทดสอบและความน่าจะเป็นในการกลับมาพักในสถานที่แห่งนี้อีกครั้งหรือการบอกต่อ

ที่ระดับความมีนัยสำคัญ 0.01 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ ความน่าจะเป็นในการกลับมาพักในสถานที่แห่งนี้อีกครั้งหรือการบอกต่อ ได้แก่ ที่ตั้งมีทำเลดี ใกล้แหล่งท่องเที่ยวสำคัญ สถานที่มีชื่อเสียง สถานที่เงียบสงบ ไม่มีเสียงรบกวนในขณะที่พักผ่อน ที่พักเดินทางสะดวกอยู่ใกล้สถานีขนส่งสนามบินหรือสถานีรถไฟห้องพักรู้สึกความสะอาด มีที่จอดรถกว้างขวางเพียงพอ ห้องน้ำสะอาด เตียงนอน หมอน ผ้าห่มสะอาดและเหมาะกับการนอนหลับพักผ่อน สัญญาณ Wi-Fi มีความเร็ว และเสถียร ตู้เย็นมีขนาดเหมาะสมและมีประสิทธิภาพในการเก็บอาหาร เครื่องดื่มและอื่น ๆ โทรทัศน์มีระบบภาพและระบบเสียงชัดเจน โทรทัศน์มีหลากหลายช่องภาษาแอร์เย็น แอร์ไม่มีเสียงดังขณะใช้งาน ห้องพักรู้สึกไม่มีแมลงรบกวนมีบริการรถรับส่ง และบริการรถจักรยาน มีสถานที่ออกกำลังกาย เช่น Fitness มีสระว่ายน้ำที่พักรู้สึกความใหม่ ที่พักรู้สึกความสวย โดดเด่น ที่พักรู้สึกมีราคาคุ้มค่า/ เหมาะสม ราคาที่พักรวมอาหารเช้า

ความน่าจะเป็นในการกลับมาพักสถานที่แห่งนี้อีกครั้งหรือการบอกต่อปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพนักงานมีความเป็นมิตรมีจิตบริการและเรียกใช้บริการได้ที่ระดับความมีนัยสำคัญ 0.05 และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับลิฟต์สามารถใช้งานได้เป็นอย่างดีมีประสิทธิภาพและผ้าขนหนูมีขนาดใหญ่ ใหม่ และสะอาดที่ระดับความมีนัยสำคัญ

0.10

ตาราง 15 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ

ตัวแปร	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	Factor7	Factor8
LO1		0.8763						
LO2		0.8816						
LO3		0.8646						
ACC1	0.3985	0.3295				0.3836		
ACC2				0.4405			0.3193	
ACC3	0.4942					0.4927		
ACC4	0.4449	0.3326				0.6254		
ACC5	0.3935					0.5933		
ACC6	0.5557					0.5302		
ACC7	0.7872							
ACC8	0.8134							
ACC9	0.7975							
ACC10	0.4477						0.6818	
ACC11	0.3841						0.7035	
ACC12					0.4428		0.3732	
ACC13	0.4450							
SER1								0.6301
SER2								0.6345
SER3					0.6490			0.3102
SER4				0.3669	0.5775			
SER5				0.7839				
SER6				0.7778				
IMM1			0.6844					
IMM2			0.7166					
PRICE1			0.5601		0.3733			
PRICE2			0.4173		0.6106			

คำอธิบายตัวแปรต่าง ๆ ตามตาราง เป็นดังนี้

LO1 = ที่ตั้งมีทำเลดี ใกล้แหล่งท่องเที่ยวสำคัญ สถานที่มีชื่อเสียง

LO2 = สถานที่เงียบสงบ ไม่มีเสียงรบกวนในขณะที่พักผ่อน

LO3 = ที่พักผ่อนทางสะดวก อยู่ใกล้สถานีขนส่งหรือสนามบินหรือสถานีรถไฟ

ACC1 = ห้องพักมีความสะอาด

ACC2 = ลิฟต์สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ACC3 = มีที่จอดรถกว้างขวาง เพียงพอ

ACC4 = ห้องน้ำสะอาด

ACC5 = เตียงนอน หมอน ผ้าห่มสะอาดและเหมาะกับการนอนหลับพักผ่อน

ACC6 = สัญญาณ Wi-Fi มีความเร็ว และเสถียร

ACC7 = ตู้เย็นมีขนาดเหมาะสมและมีประสิทธิภาพในการเก็บอาหาร เครื่องดื่ม

และอื่นๆ

ACC8 = โทรทัศน์มีระบบภาพและเสียงชัดเจน

ACC9 = โทรทัศน์มีหลากหลายช่องภาษา

ACC10 = แอร์เย็น

ACC11 = แอร์ไม่มีเสียงดังขณะใช้งาน

ACC12 = ผ้าขนหนูมีขนาดใหญ่ ใหม่ และสะอาด

ACC13 = ห้องพักไม่มีแมลงรบกวน

SER1 = พนักงานมีความเป็นมิตรมีจิตบริการและเรียกใช้บริการได้

SER2 = การจองผ่านเว็บไซต์มีความสะดวก

SER3 = มีบริการอาหารเช้ามีคุณภาพ และปริมาณที่เหมาะสม

SER4 = มีบริการรถรับส่ง และบริการรถจักรยาน

SER5 = มีสถานที่ออกกำลังกายเช่น Fitness

SER6 = มีสระว่ายน้ำ

IMM1 = ที่พักมีความใหม่

IMM2 = ที่พักมีความสวย โดดเด่น

PRICE1 = ที่พักราคาคู่คุณค่า เหมาะสม

PRICE2 = ราคาที่พักรวมอาหารเช้า



## 5. การวิเคราะห์ตัวประกอบ

ผู้ศึกษาได้ใช้การจับกลุ่มปัจจัยโดยใช้วิธี Factor Analysis เพื่อจะจับกลุ่มหรือรวมกลุ่มหรือรวมตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในกลุ่มเดียวกันและใช้การหมุนแกนแบบ Varimax เพื่อจับกลุ่มตัวแปรอิสระทั้ง 26 ตัวแปร และสกัดปัจจัยจำนวนสองครั้ง การสกัดปัจจัยครั้งที่สองสามารถจับกลุ่มตัวแปรใหม่ 8 ปัจจัย และสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ 95.98% ผลจากการสกัดปัจจัยครั้งที่สองแสดงในตารางที่ 1 การจับกลุ่มตัวแปรใหม่นี้จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยต่อไป

ตาราง 16 ผลจากการสกัดปัจจัยโดยใช้วิธี Factor Analysis และใช้การหมุนแกนแบบ Varimax ครั้งที่ 2

ตัวแปรอิสระ	Factor							
	1	2	3	4	5	6	7	8
ที่ตั้งมีทำเลดีใกล้แหล่ง ท่องเที่ยวสำคัญ สถานที่ มีชื่อเสียง		0.876						
สถานที่เงียบสงบ ไม่มี เสียงรบกวนในขณะที่ พักผ่อน		0.881						
ที่พักเดินทางสะดวกอยู่ ใกล้สถานีขนส่งหรือ สนามบินหรือสถานีรถไฟ		0.864						
ห้องพักมีความสะอาด	0.398	0.329				0.383		
ลิฟต์สามารถใช้งานได้ อย่างมีประสิทธิภาพ				0.440			0.313	
มีที่จอดรถกว้างขวาง เพียงพอ	0.494					0.492		
ห้องน้ำสะอาด	0.444	0.332				0.625		
เตียงนอนหมอน ผ้าห่ม สะอาดและเหมาะสมกับ การนอนหลับพักผ่อน	0.393					0.593		

ตาราง 16 (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	Factor							
	1	2	3	4	5	6	7	8
สัญญาณ Wi-Fi เร็ว และเสถียร	0.555					0.530		
ตู้เย็นมีขนาดเหมาะสม และมีประสิทธิภาพในการเก็บอาหารเครื่องดื่มและอื่น ๆ	0.787							
โทรทัศน์มีระบบภาพและระบบเสียงชัดเจน	0.813							
โทรทัศน์มีหลากหลายช่องภาษา	0.797							
แอร์เย็น	0.447						0.681	
แอร์ไม่มีเสียงดังขณะใช้งาน	0.3841						0.703	
ผ้าขนหนูมีขนาดใหญ่ใหม่ และสะอาด					0.442		0.373	
ห้องพักไม่มีแมลงรบกวน	0.445							
พนักงานมีความเป็นมิตรมีจิตบริการและเรียกใช้บริการได้								0.630
การจองผ่านเว็บไซต์มีความสะดวก								0.634
มีบริการอาหารเช้ามีคุณภาพและปริมาณเหมาะสม					0.649			0.310
มีบริการรถรับส่งและบริการรถจักรยาน				0.366	0.577			

ตาราง 16 (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	Factor							
	1	2	3	4	5	6	7	8
มีสถานที่ออกกำลังกาย				0.783				
เช่น Fitness								
มีสระว่ายน้ำ				0.777				
ที่พักมีความใหม่			0.684					
ที่พักมีความสวยโดดเด่น			0.716					
ที่พักมีราคาคุ้มค่า/ เหมาะสม			0.560		0.373			
ราคาที่พักรวมอาหารเช้า			0.417		0.61			

การจัดกลุ่มตัวแปรใหม่ 8 ปัจจัยอธิบายได้ดังนี้

Factor 1 ประกอบด้วยห้องพักมีความสะอาดลัพท์สามารถใช้งานได้เป็นอย่างดีมีประสิทธิภาพ มีที่จอดรถกว้างขวางเพียงพอห้องน้ำสะอาดเตียงนอนหมอน ผ้าห่มสะอาดและเหมาะกับการนอนหลับพักผ่อนสัญญาณ Wi-Fi เร็ว และเสถียรตู้เย็นมีขนาดเหมาะสม และมีประสิทธิภาพในการเก็บอาหารเครื่องดื่มและอื่น ๆ โทรทัศน์มีระบบภาพและระบบเสียงชัดเจนโทรทัศน์มีหลากหลายช่องภาษาแอร์เย็นห้องพักไม่มีแมลงรบกวน และแอร์ไม่มีเสียงดังขณะใช้งาน

Factor 2 ประกอบด้วยที่ตั้งทำเลดีใกล้แหล่งท่องเที่ยวสำคัญ สถานที่มีชื่อเสียงสถานที่เงียบสงบ ไม่มีเสียงรบกวนในขณะที่พักผ่อนห้องน้ำสะอาดห้องพักมีความสะอาด และที่พักระยะทางสะดวกอยู่ใกล้สถานีขนส่งหรือสนามบินหรือสถานีรถไฟ

Factor 3 ประกอบด้วยที่พักมีความใหม่ที่พักมีความสวยโดดเด่นที่พักราคาคุ้มค่า/เหมาะสม และราคาที่พักรวมอาหารเช้า

Factor 4 ประกอบด้วยลัพท์สามารถใช้งานได้เป็นอย่างดีมีประสิทธิภาพมีสระว่ายน้ำมีสถานที่ออกกำลังกายเช่น Fitness และมีบริการรถรับส่งและบริการรถจักรยาน

Factor 5 ประกอบด้วยผ้าขนหนูมีขนาดใหญ่ใหม่และสะอาด บริการอาหารเช้ามีคุณภาพและปริมาณเหมาะสมมีบริการรถรับส่งและบริการรถจักรยานที่พักราคาคุ้มค่า/เหมาะสม และราคาที่พักรวมอาหารเช้า

Factor 6 ประกอบด้วยห้องพักมีความสะอาดสัญญาณ Wi-Fi เร็ว และเสถียรห้องน้ำสะอาดเตียงนอนหมอน ผ้าห่มสะอาดและเหมาะกับการนอนหลับพักผ่อนมีที่จอดรถกว้างขวางเพียงพอ

Factor 7 ประกอบด้วยสิทธิ์สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพแอร์ไม่มีเสียงดังขณะใช้งานแอร์เย็น และผ้าขนหนูมีขนาดใหญ่ใหม่ และสะอาด

Factor 8 ประกอบด้วยพนักงานมีความเป็นมิตรมีจิตบริการและเรียกใช้บริการได้การจองผ่านเว็บไซต์มีความสะดวกมีบริการอาหารเข้ามามีคุณภาพและปริมาณเหมาะสม

#### 6. การวิเคราะห์การถดถอย

ผู้ศึกษานำ Factor ที่ได้จากการจัดกลุ่มตัวแปรใหม่ทั้ง 8 ปัจจัยทดสอบความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการกลับมาพักซ้ำหรือการบอกต่อโดยการวิเคราะห์การถดถอย ผลการวิเคราะห์แสดงในตารางผลการวิเคราะห์การถดถอย

ตาราง 17 ผลการวิเคราะห์การถดถอย

ตัวแปร	PurchaseIntention	
	Coef.	P > Z
Satisfaction	0.957712	0*
Factor 1	0.254888	0*
Factor 2	0.323198	0*
Factor 3	0.201497	0.002*
Factor 4	0.063609	0.325
Factor 5	0.125575	0.069
Factor 6	0.246446	0*
Factor 7	0.101875	0.112
Factor 8	0.059203	0.402
Pseudo R2	13.94%	
N	370	

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญที่ระดับความมีนัยสำคัญ 0.01 โดยการใช้ Two-Tailed Test

$$\text{Pro (Purchase Intention)} = \alpha + \beta_1\text{Satisfaction}_i + \beta_2\text{Factor1}_i + \beta_3\text{Factor2}_i + \beta_4\text{Factor3}_i + \beta_5\text{Factor4}_i + \beta_6\text{Factor5}_i + \beta_7\text{Factor6}_i + \beta_8\text{Factor7}_i + \beta_9\text{Factor8}_i$$

เพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการกลับมาพักรักษา/การบอกรับต่อ ผู้ศึกษาใช้การวิเคราะห์การถดถอย จากผลตารางที่ 2 พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 Purchase Intention (ความน่าจะเป็นในการกลับมาพักรักษา/ การบอกรับต่อ) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับตัวแปร Satisfaction (ความพึงพอใจ) Factor 1, Factor 2, Factor 3 และ Factor 6



## บทที่ 5

### บทสรุป

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม สำหรับการสร้างธุรกิจโฮมสเตย์ ในชุมชนท่ามะโอ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการเลือกที่พัก ของนักท่องเที่ยว อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

ผู้ศึกษาเลือกใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีเก็บความเห็นจากนักท่องเที่ยว ผ่าน [www.booking.com](http://www.booking.com) จำนวน 43 ที่พัก มีจำนวนความเห็นรวมทั้งสิ้น 2,294 ความคิดเห็น เพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลจากการวิเคราะห์ความคิดเห็นผ่านอินเทอร์เน็ต นำมาพัฒนาแบบสอบถาม ผู้ศึกษาเก็บแบบสอบถามจากผู้เข้าพักในที่พัก ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จำนวน 370 ชุด

#### สรุปผลการศึกษา

จากการเก็บแบบสอบถาม ผู้ศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ และส่งผลต่อการตัดสินใจในการกลับมาพักอีกครั้งของนักท่องเที่ยว อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ประกอบด้วยทำเลที่พักดี ความสะอาดของที่พักพนักงานที่เป็นมิตรห้องพักสะอาดสัญญาณ Wi-Fi ที่ดีคุณภาพอาหารเข้าราคาเทียบกับคุณภาพที่พัก และเตียงนอน ตามลำดับ

ผู้เข้าพักส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี และ ช่วง 31-40 ปี มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือ และมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี การประกอบอาชีพส่วนมาก เป็นข้าราชการ/พนักงานของรัฐ พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาท และระหว่าง 30,000-40,000 บาท ผู้เข้าพักจะเข้าพักในโรงแรมมากที่สุด การเข้าพักมีลักษณะเป็นการเข้าพักแบบครอบครัว และหมู่คณะ ส่วนมากเข้าพักจำนวน 2 คืน และค่าใช้จ่ายห้องพักต่อคืนในราคา 401-600 บาท โดยลูกค้าเลือกห้องพักไม่มีระดับดาวและระดับ 3 ดาว การจองห้องนั้นส่วนมากจองผ่าน Website ของที่พักนั้นหรือจองด้วยตัวเองในวันเข้าพัก การเลือกพักมักมาจากการบอกต่อของลูกค้าที่เคยมาพัก และจากความสวยงามของสถานที่ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการเข้าพักในครั้งนี้ มีความพึงพอใจในระดับปานกลางถึงค่อนข้างมาก และมีความน่าจะเป็นที่ลูกค้าจะกลับมาพักที่เดิมหรือบอกต่อผู้อื่น 70%-80%

การวิเคราะห์การถดถอย สรุปได้ว่า ความน่าจะเป็นในการกลับมาพักซ้ำ/ การบอกต่อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจและปัจจัยดังนี้ (1) สิ่งอำนวยความสะดวกที่

ครบครันและสะอาด (2) สถานที่เงียบ ใกล้แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ และเดินทางสะดวก (3) ราคาประหยัดคุ้มค่า ที่พักสวยงามและโดดเด่น (4) อุปกรณ์เครื่องนอนที่สะอาด Wi-Fi และที่จอดรถ

### อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ให้ข้อเสนอแนะ ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมสำหรับสร้างโฮมสเตย์ในชุมชนท่ามะโอ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง กลยุทธ์การตลาดต้องสร้างความพึงพอใจในการเข้าพักอันจะส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาพักซ้ำ หรือการบอกต่อของผู้เข้าพักดังที่ Chaplin (1968) ได้ระบุว่า เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้า หรือบริการแล้ว ความพึงพอใจนั้นจะพัฒนาเป็นความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด และ Assael (1998) ได้อธิบายว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่เกิดจากทัศนคติเชิงบวกของลูกค้า และทำให้เกิดการบริโภคซ้ำ เพราะเกิดการรับรู้ว่าคุณสมบัติที่ตอบสนองต่อความต้องการของตน และเกิดเป็นความพึงพอใจขึ้น

จากการวิเคราะห์การถดถอย และการจัดกลุ่มปัจจัยกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม เพื่อสร้างความพึงพอใจในการเข้าพักอันจะส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาพักซ้ำหรือการบอกต่อของผู้เข้าพัก เป็นดังนี้

#### 1. สิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันและสะอาด (Factor 1)

สิ่งอำนวยความสะดวก นับว่าเป็นผลิตภัณฑ์หลักที่จะก่อให้เกิดการกลับมาพักซ้ำหรือบอกต่อโดยโฮมสเตย์ต้องมีห้องพัก และห้องน้ำที่สะอาด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของรวิวงศ์ ภูริชสุวรรณ (2553) ที่พบว่า ผู้เข้าพักโฮมสเตย์ในจังหวัดนครราชสีมา ให้ความสำคัญกับความสะอาด และห้องน้ำ การศึกษาในครั้งนี้ยังพบอีกว่า ผู้เข้าพักให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง คือ การมีที่จอดรถที่กว้างขวางเพียงพอ และให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ที่เป็นสิ่งที่จับต้องได้ เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ และเครื่องปรับอากาศ

#### 2. สถานที่เงียบ ใกล้แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ และเดินทางสะดวก (Factor 2)

สถานที่เป็นปัจจัยสำคัญในการเข้าพักของผู้เข้าพัก โดยสถานที่พักต้องใกล้แหล่งท่องเที่ยว ที่สำคัญ และเดินทางสะดวก สอดคล้องกับการศึกษาของ บุญมา สูงทรง และคณะ (2558) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวใน อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา และรวิวงศ์ ภูริชสุวรรณ (2553) ได้แก่ สถานที่พักอยู่ใกล้กับถนนสายสำคัญ อย่างไรก็ตามในการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้เข้าพักยังให้ความสำคัญกับความเงียบสงบของสถานที่พัก ดังนั้นชุมชนท่ามะโอ จึงมีความเหมาะสมในการก่อตั้งโฮมสเตย์ เนื่องจากอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัดลำปาง เช่น บ้านเสานัก ถนนสายวัฒนธรรม กาดกองต้า ซึ่งเดินทางสะดวกตลอดจนเป็นพื้นที่ที่มีความสงบ

### 3. ราคาประหยัดคุ้มค่า ที่พักสวยงามและโดดเด่น (Factor 3)

ผู้เข้าพักส่วนใหญ่เลือกที่พักลักษณะเป็นที่พักราคาประหยัด ตั้งแต่ไม่มีระดับดาวถึงระดับ 3 ดาว และมีราคาในช่วง 400-600 บาทต่อคืน ดังนั้นในการกำหนดราคาห้องพักต้องคำนึงถึงการแข่งขันด้านราคา นอกจากนี้การศึกษาของ กัณคริชฐา แสงวงกิจ (2554) พบว่าราคา และลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนลูกค้าของโฮมสเตย์ ในจังหวัดสมุทรสาคร ดังนั้น การศึกษาในครั้งนี้ จึงให้ข้อเสนอแนะว่า ในการกำหนดราคาห้องพักของโฮมสเตย์นั้น ควรคำนึงถึงความคุ้มค่าและเหมาะสม ราคาที่พักควรรวมอาหารเช้า มีการตกแต่งที่พัก ทำให้มีภาพลักษณ์ใหม่ สวยงาม และโดดเด่น เนื่องจากผู้เข้าพักบางส่วนตัดสินใจเลือกที่พักในวันที่จะเข้าพัก

### 4. อุปกรณ์เครื่องนอนที่สะอาด Wi-Fi และที่จอดรถ (Factor 6)

ผลการศึกษาในครั้งนี้สอดคล้องกับ Karppinen (2011) คือ การให้บริการที่พักสำหรับพักผ่อนควรเป็นจุดเด่นของธุรกิจโรงแรม ดังนั้น การศึกษาในครั้งนี้ จึงให้ข้อเสนอแนะว่า โฮมสเตย์ต้องมุ่งเน้น การสร้างความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หลัก คือ ทำให้ผู้เข้าพักมีความพึงพอใจในความสะดวกของเตียงนอนหมอน และผ้าห่ม นอกจากนี้ต้องสร้างความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของผู้เข้าพัก เช่น สัญญาณ Wi-Fi ที่มีประสิทธิภาพ และความเพียงพอของสถานที่ จอดรถ

### ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. การสร้างที่พักแบบเน้นคุณภาพของที่พัก ทั้งสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น Wi-Fi สัญญาณดี ที่พักสะอาดสะดวกสบาย ส่งผลให้ผู้เข้าพักเกิดความรู้สึกถึงความคุ้มค่าของราคา จึงไม่จำเป็นต้องเน้นความหรูหราของที่พัก

2. สร้างความแตกต่างโดยไม่จำเป็นต้องลงทุนมากเกินไป เช่น บริการรับส่งระหว่างสถานีขนส่ง สถานีรถไฟ สนามบิน และที่พัก ให้บริการรถจักรยานสำหรับผู้เข้าพัก จัดทำตารางแนะนำ หรือโปรแกรมการท่องเที่ยวในจังหวัด เพื่อเพิ่มความประทับใจทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกพักเพราะความคุ้มค่าในราคาเทียบกับการให้บริการ

3. การใส่ใจในการให้บริการ พนักงานมีความเป็นมิตรและสามารถให้คำแนะนำ หรือให้ความช่วยเหลือได้ดี เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการบอกต่อ และกลับมาพักซ้ำ

### ข้อค้นพบจากการศึกษา

จากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ระดับดาวของที่พัก ไม่ได้สะท้อนถึงการตัดสินใจเลือกพักของนักท่องเที่ยว ดังจะเห็นได้จากการที่ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกห้องพักไม่มีระดับดาวและระดับ 3



ดาว เนื่องจากการตัดสินใจโดยคำนึงถึงความคุ้มค่ากับราคาเป็นหลัก ดังนั้นการศึกษานี้จึงเสนอให้ใช้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้าจากราคาและคุณภาพแทนระดับดาวในการวัดความประสบความสำเร็จของธุรกิจที่พัก

### **ข้อจำกัดในการศึกษา**

เนื่องจากผู้ศึกษาเก็บรวบรวมแบบสอบถามในช่วงที่ไม่ใช่ฤดูท่องเที่ยว ทำให้ไม่สามารถเก็บข้อมูลจากผู้เข้าพักที่เป็นชาวต่างชาติ ดังนั้นการศึกษาในอนาคตควรศึกษา กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจโรงแรมที่ครอบคลุมถึงกลุ่มประชากรที่เป็นชาวต่างชาติ

### **ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป**

นอกจากนี้อาจใช้วิธีการสกัดปัจจัยโดยใช้วิธี Principal Component Analysis แทนการใช้วิธี Factor Analysis





บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กฤษฎา รัตนพฤกษ์. (2558). **การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย**. สืบค้นเมื่อ 27 กุมภาพันธ์ 2559, จาก [www2.tat.or.th/tat/personnel/yeak/executive.ppt](http://www2.tat.or.th/tat/personnel/yeak/executive.ppt).
- กนิษฐกานต์ ปั่นแก้ว. (2558). **ความหลากหลายทางชีวภาพด้านศิลปวัฒนธรรม อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง**, วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.
- กัณคริชฐา แสงวงกิจ. (2554). **กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการโฮมสเตย์ จังหวัดสมุทรสงคราม**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- กาญจนา แสงลิมสุวรรณ และศรันยา แสงลิมสุวรรณ. (2555). **การท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม อย่างยั่งยืน**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558). **12 เมืองต้องห้าม...พลาด**. สืบค้นเมื่อ 27 กุมภาพันธ์ 2559, จาก <http://www.tourism.go.th/home/details/11/83/24467>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558). Web กรม. **12 เมืองต้องห้าม...พลาด**. สืบค้นเมื่อ 27 กุมภาพันธ์ 2559, จาก <http://www.tourism.go.th/home/details/11/83/24467>.
- จิตรานุช รักสัจจา. (2550). **ประเภทของบริการที่พักแรม**. สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2559, จาก [http://www.uttvc.ac.th/uttvc/newweb/2701\\_1001/g4c.html](http://www.uttvc.ac.th/uttvc/newweb/2701_1001/g4c.html). 2556.
- จินตนา บุญบงการ. (2539). **การสร้างจิตสำนึกการให้บริการกับการปรับปรุงการบริการภาครัฐ**. กรุงเทพฯ: ฟอรัมเทพรินติ้ง.
- เฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว. (2539). **พฤติกรรมและรูปแบบของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงราย**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, เชียงราย.
- ฉันทยา พรหมบุรุษย์. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศวัฒนธรรม และสุขภาพ ในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 ของประเทศไทย**, วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- นันทพร กุดหินนอก. (2557). **คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจ กลับมาใช้บริการโรงแรม 5 ดาวซ้ำ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- นำชัย ศุภฤกษ์ชัยสกุล. (2558). **การวิเคราะห์ความแปรปรวนหลายตัวแปร MANOVA**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- บุญมาสูงทรง และคณะ. (2558). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวใน อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน, นครราชสีมา.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). **การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน**. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด ดีไซน์.
- ปรียา ภรณ์หารบุรุษ. (2558). **ภาพลักษณ์และคุณภาพการใช้บริการของโรงแรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้ บริการซ้ำโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ของ นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ**. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- พิสิษฐ์ชา ศรีเนตร. (2552). **การศึกษาความต้องการคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของพนักงานบริการอาหารและเครื่องดื่มของโรงแรมชั้นนำในกรุงเทพมหานคร ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาชุด ฝึกอบรม เพื่อเพิ่มศักยภาพของพนักงาน**. วารสารวิชาการศึกษาศาสตร์, 13(2), 52.
- มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณะบริหารธุรกิจ ภาควิชาการตลาด. (2558). **กลยุทธ์ตลาดรวม**. สืบค้นเมื่อ 2 มีนาคม 2559, จาก <http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch6.htm>
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2538). **มนุษย์กับสังคม หน่วยที่ 1-7**. นนทบุรี: มหาวิทยาลัย.
- มุกดา ศรียงค์. (2542). **จิตวิทยา**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- รสริน ศรีวิگانนท์. (2558). **การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)**. สงขลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.
- วรรณพรรณ รีมพีดี และคณะ. (2554). **กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการสำหรับธุรกิจ โรงแรม**, วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, กรุงเทพฯ.
- วรรณณี แกมเกตุ (2557). **การพัฒนาตัวบ่งชี้ประสิทธิภาพการใช้ครู: การประยุกต์ใช้โมเดลสมการ โครงสร้างกลุ่มพหุและโมเดลเอ็มทีเอ็มเอ็ม**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวิมล ตีรกานันท์. (2553). **ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- สำนักสถิติแห่งชาติ. (2557). ข้อมูลสถิติจำแนกตามสาขา. **สถิติการท่องเที่ยวภาคเหนือ**. สืบค้นเมื่อ 27 กุมภาพันธ์ 2559, จาก [http://phayao.old.nso.go.th/nso/project/search\\_option/index.jsp?province\\_id=58](http://phayao.old.nso.go.th/nso/project/search_option/index.jsp?province_id=58).
- องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคเหนือบน. (2559). **ประวัติชุมชนท่ามะโอ**. สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2559, จาก <http://www.northfio.com/web/index.php/2012-03-07-14-13-56>
- อัศวรัตน์ พูลกระจำง. (2556). การศึกษารูปแบบการบริหารเชิงกลยุทธ์สำหรับสถาบันประกอบการ. **วารสารมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี**. 8(2), 28-46.
- อาริตา จินดา. (2553). **การศึกษาปัจจัยการตลาดบริการที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อโรงแรมระดับ 4 ดาว**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- Aaker, D. A. (2002). **Measuring brand equity across products and markets**. California: California Management
- Assael, H. (1998). **Consumer behavior and marketing action** (6<sup>th</sup> ed.). Cincinnati, OH: South-Western.
- Bowie, D.V. and Buttle, F.C. (2004). **Hospitality Marketing**. Amsterdam Boston Heidelberg: An Introduction.
- Chang, A., Chiang, H., & Han T. (2015). **Investigating the dual-route effects of corporate branding on brand equity**. *Asia Pacific Management Review*. Retrieved March 1, 2016, from <http://dx.doi.org/10.1016/j.apmr.2014.10.001>
- Chaplin, J. P. (1968). **Dictionary of psychology**. United States: Published by Bantam Doubleday Dell Publishing Group Inc.
- Chu, R.M. and Choi, T.Y. (2000). **An importance-performance analysis of hotel selection factors in the Hong Kong hotel industry: a comparison of business and leisure travelers**. China: Tourism Management.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R.E. (2009). **Multivariate data analysis**. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Joel John Barlow. (2016). เรื่องที่ ๔ ไม้สัก. ใน **สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน / เล่มที่ ๑๕**. กรุงเทพฯ: โครงการสารานุกรมไทยฯ สยามเสื่อป่า.

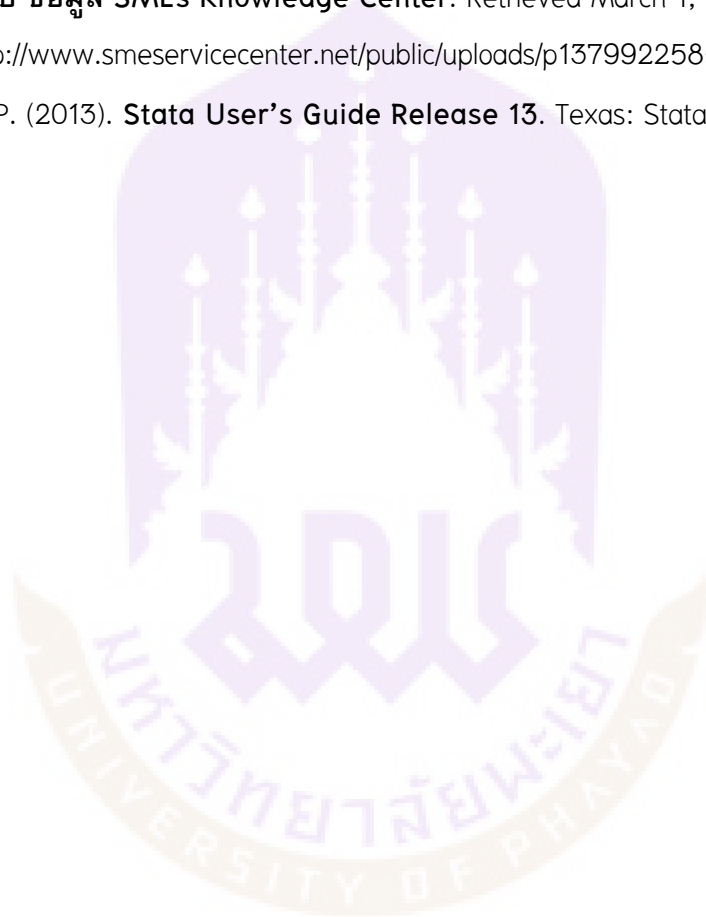
Karppinen, M. (2011). **Strategic Marketing Plan For A Hotel**. Philippines: Vaaasa University Of AppliedSciences.

Kotler, P. (2003). **Marketing management** (11<sup>th</sup> ed.). New Jersey, USA: Prentice–Hall.

Medlik, S.and Ingram, H.D. (2000). **The Business of Hotels**. Melbourne New Delhi: Oxford Auckland Boston Johannesburg.

SMEs Knowledge Center. (2556). **การจัดทำเนื้อหาองค์ความรู้ SMEs ภายใต้งานพัฒนา ศูนย์ ข้อมูล SMEs Knowledge Center**. Retrieved March 1, 2016, from <http://www.smeservicecenter.net/public/uploads/p13799225856210560517.pdf>

StataCorp. LP. (2013). **Stata User’s Guide Release 13**. Texas: Stata Press.





ภาคผนวก

## ภาคผนวก แบบสอบถาม

### แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการกลับมาพักในสถานที่พักแห่งนี้อีกครั้ง/ หรือบอกต่อผู้อื่น

#### คำชี้แจง:

แบบสอบถามนี้ จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์และการรายงานผลการค้นคว้าอิสระเรื่อง กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมสำหรับการสร้างธุรกิจโฮมสเตย์ในชุมชนท่ามะโอ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง หลักสูตรปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลที่พักในจังหวัดลำปาง ที่ท่านเข้าพักในครั้งนี้

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการกลับมาพักในสถานที่พักแห่งนี้อีกครั้ง/ บอกต่อผู้อื่น

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ผู้ศึกษาขอความร่วมมือจากท่าน ในการสละเวลาเพื่อกรอกแบบสอบถาม คำตอบของท่านจะใช้เพื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เท่านั้นท่านไม่ต้องกรอกชื่อและที่อยู่ของท่านในแบบสอบถามนี้ ผู้ศึกษาจะไม่เปิดเผยคำตอบของท่านแก่ผู้อื่น เฉพาะผู้ศึกษาและอาจารย์ที่ปรึกษาเท่านั้น ที่จะสามารถเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ในแบบสอบถามนี้

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

ชาย  หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี  ระหว่าง 21-30 ปี

ระหว่าง 31-40 ปี  ระหว่าง 41-50 ปี

ระหว่าง 51-60 ปี  ตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป



## 3. ที่อยู่อาศัยในประเทศไทย

- |   |                                      |
|---|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> เหนือ              | <input type="checkbox"/> ภาคตะวันออก |
| <input type="checkbox"/> กลาง               | <input type="checkbox"/> ภาคตะวันตก  |
| <input type="checkbox"/> ตะวันออกเฉียงเหนือ | <input type="checkbox"/> ภาคใต้      |

## 4. ระดับการศึกษา

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่ามัธยมศึกษา    | <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนต้น  |
| <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษา ระบุ      | <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนปลาย |
| <input type="checkbox"/> สายอาชีพ ระบุ        | <input type="checkbox"/> ปวช.              |
|   | <input type="checkbox"/> ปวส.              |
| <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี/เทียบเท่า  |  |
| <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี     |  |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... |  |

## 5. อาชีพ

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ข้าราชการ/พนักงานของรัฐบาล | โปรดระบุ.....                                    |
| <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน         | โปรดระบุ.....                                    |
| <input type="checkbox"/> ประกอบธุรกิจส่วนตัว        | โปรดระบุ.....                                    |
| <input type="checkbox"/> เกษียณ                     | <input type="checkbox"/> พนักงานรัฐวิสาหกิจ      |
| <input type="checkbox"/> รับจ้างทั่วไป              | <input type="checkbox"/> นักเรียน นักศึกษา นิสิต |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....       |  |

## 6. รายได้ต่อเดือน

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 10,001-20,000 บาท  |
| <input type="checkbox"/> 20,001-30,000 บาท  | <input type="checkbox"/> 30,001-40,000 บาท  |
| <input type="checkbox"/> 40,001-50,000 บาท  | <input type="checkbox"/> สูงกว่า 50,000 บาท |

ส่วนที่ 2 ข้อมูลที่พักในจังหวัดลำปาง ที่ท่านเข้าพักในครั้งนี้

1. ประเภทของที่พัก
 

<input type="checkbox"/> อพาร์ทเมนท์	<input type="checkbox"/> โฮมสเตย์
<input type="checkbox"/> เกสต์เฮ้าส์	<input type="checkbox"/> โรงแรม
<input type="checkbox"/> รีสอร์ท	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....
2. ประเภทการเข้าพัก
 

<input type="checkbox"/> คนเดียว	<input type="checkbox"/> คู่รัก
<input type="checkbox"/> หมู่คณะ	<input type="checkbox"/> ครอบครัว
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ .....	
3. จำนวนคืนที่พัก
 

<input type="checkbox"/> 1 คืน	<input type="checkbox"/> 2 คืน
<input type="checkbox"/> 3 คืน	<input type="checkbox"/> ตั้งแต่ 3 คืนขึ้นไป
4. ค่าใช้จ่ายห้องพักต่อคืน
 

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 300 บาท	<input type="checkbox"/> 301-400 บาท
<input type="checkbox"/> 401-500 บาท	<input type="checkbox"/> 501-600 บาท
<input type="checkbox"/> 601-700 บาท	<input type="checkbox"/> 701-800 บาท
<input type="checkbox"/> 801-900 บาท	<input type="checkbox"/> 901-1,000 บาท
<input type="checkbox"/> 1,001-1,100 บาท	<input type="checkbox"/> 1,101-1,200 บาท
<input type="checkbox"/> 1,201-1,300 บาท	<input type="checkbox"/> 1,301-1,400 บาท
<input type="checkbox"/> มากกว่า 1,400 บาท	โปรดระบุ.....
5. ระดับห้องพักที่เลือก
 

<input type="checkbox"/> 1 ดาว	<input type="checkbox"/> 2 ดาว
<input type="checkbox"/> 3 ดาว	<input type="checkbox"/> 4 ดาว
<input type="checkbox"/> 5 ดาว	<input type="checkbox"/> ไม่ระบุดาว
6. การจองห้องพัก
 

<input type="checkbox"/> Website ของที่พัก			
<input type="checkbox"/> Website ตัวแทน โปรดระบุ	<input type="checkbox"/> www.Booking	<input type="checkbox"/> www.Agoda	
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....			
<input type="checkbox"/> จองห้องพักด้วยตนเองในวันที่เข้าพัก			
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....			

**ส่วนที่ 3** ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการกลับมาพักในสถานที่พักแห่งนี้อีกครั้ง/บอกต่อผู้อื่น

1. ท่านตัดสินใจเลือกมาพักที่นี่เนื่องจาก

- เคยมาพักที่นี่และประทับใจ       ราคา  
 จากการบอกต่อของผู้อื่น       ความคิดเห็นผู้เข้าพักในเว็บไซต์  
 สถานที่สวยงาม กว้างขวาง เพอร์เนเจอร์ครบ  
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

2. ในการมาพักครั้งนี้ท่านมีความพึงพอใจในระดับใด

- น้อยที่สุด       ค่อนข้างน้อย       ปานกลาง  
 ค่อนข้างมาก       มากที่สุด

3. จากประสบการณ์การเข้าพักในที่พักแห่งนี้ในครั้งนี้อย่างไร ท่านคิดว่า หากท่านกลับมาเที่ยวจังหวัดลำปางอีกครั้ง โอกาสที่ท่านจะกลับมาพักสถานที่พักนี้แน่นอน หรือหากมีคนที่ท่านรู้จักเดินทางมาจังหวัดลำปาง โอกาสที่ท่านจะแนะนำให้มาพักสถานที่พักนี้เป็นเท่าไร

- 10 %       20%       30%       40%       50%  
 60 %       70 %       80%       90 %       100 %

4. จากประสบการณ์การเข้าพักในที่พักแห่งนี้ในครั้งนี้อย่างไร ท่านคิดว่าปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ มีผลต่อระดับความพึงพอใจของท่านตามข้อ (2) และผลต่อการตัดสินใจในการกลับมาพักในสถานที่แห่งนี้อีกครั้งหรือการบอกต่อในข้อ (3) ในระดับใด

ปัจจัยตามแนวคิดการตลาดสำหรับธุรกิจ โรงแรมและรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่พัก	มีผลน้อยที่สุด				มีผลมากที่สุด		
	1	2	3	4	5	6	7
<b>สถานที่ตั้งของที่พัก</b>							
1. ที่ตั้งทำเลดี ใกล้แหล่งท่องเที่ยวสำคัญ สถานที่มีชื่อเสียง							
2. สถานที่เงียบสงบ ไม่มีเสียงรบกวนในขณะที่พักผ่อน							
3. ที่พักเดินทางสะดวกอยู่ใกล้สถานีขนส่งหรือสนามบินหรือสถานีรถไฟ							
<b>สิ่งอำนวยความสะดวกของที่พัก</b>							
4. ห้องพักมีความสะอาด							
5. ลิฟต์สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ							

ปัจจัยตามแนวคิดการตลาดสำหรับธุรกิจ โรงแรมและรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่พัก	มีผลน้อยที่สุด				มีผลมากที่สุด			
	1	2	3	4	5	6	7	
6. มีที่จอดรถกว้างขวาง เพียงพอ								
7. ห้องน้ำสะอาด								
8. เตียงนอน หมอน ผ้าห่มสะอาดและเหมาะ กับการนอนหลับพักผ่อน								
9. สัญญาณ Wi-Fi มีความเร็ว และเสถียร								
10. ตู้เย็นมีขนาดเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ในการเก็บอาหาร เครื่องดื่มและอื่น ๆ								
11. โทรศัพท์มีระบบภาพและระบบเสียงชัดเจน								
12. โทรศัพท์ มีหลากหลายช่องภาษา								
13. แอร์เย็น								
14. แอร์ไม่มีเสียงดังขณะใช้งาน								
15. ผ้าขนหนูมีขนาดใหญ่ ใหม่ และสะอาด								
16. ห้องพักไม่มีแมลงรบกวน								
<b>การบริการ</b>								
17. พนักงานมีความเป็นมิตรมีจิตบริการและ เรียกใช้บริการได้								
18. การจองผ่านเว็บไซต์มีความสะดวก								
19. มีบริการอาหารเช้ามีคุณภาพ และปริมาณ เหมาะสม								
20. มีบริการรถรับส่ง และบริการรถจักรยาน								
21. มีสถานที่ออกกำลังกายเช่น Fitness								
22. มีสระว่ายน้ำ								
<b>ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง ความนิยม</b>								
23. ที่พักมีความใหม่								
24. ที่พักมีความสวย โดดเด่น								
<b>ราคา</b>								
25. ที่พักมีราคาคุ้มค่า/เหมาะสม								
26. ราคาที่พักรวมอาหารเช้า								

ส่วนที่ 4 จากประสบการณ์ในการเข้าพักรักษาตัวครั้งนี้ท่านคิดว่า สถานที่พักรักษาตัวนี้ควรปรับปรุงในเรื่องใด

.....

.....

.....

.....

.....



ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า



## ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า

ชื่อ นามสกุล	เมธากร ไชยมิตรชิต
วัน เดือน ปี เกิด	1 พฤศจิกายน 2533
ที่อยู่ปัจจุบัน	558 หมู่ 5 ตำบลสบป่าด เมืองแม่เมาะ จังหวัดลำปาง
ที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ว.ไชยยา อินเทอร์เน็ต จำกัด
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน	วิศวกรงานระบบ
ประสบการณ์การทำงาน	
พ.ศ. 2559	วิศวกรงานระบบ บริษัท ว.ไชยยา อินเทอร์เน็ต จำกัด กรุงเทพฯ
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2544	วศ.บ. (วิศวกรรมเครื่องกล) มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่, จังหวัดสงขลา

### ผลงานตีพิมพ์

ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง  
เมธากร ไชยมิตรชิต (ผู้บรรยาย). (29 กรกฎาคม 2559). กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม  
สำหรับการสร้างธุรกิจโฮมสเตย์ในชุมชนท่ามะโอ อำเภอเมือง จังหวัด  
ลำปาง. ใน การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ  
ประจำปี 2559 “ราชธานี ครั้งที่ 1” (หน้า 682-693). ยุทธธานี:  
มหาวิทยาลัยราชธานี.

ผลงานตีพิมพ์อื่น ๆ -