

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจในการเลือกที่พักย่านถนนข้าวสาร

กรุงเทพมหานคร

Exploratory Factors Analysis for Accommodation Selection on

Khao San Road, Bangkok

¹เตือนใจ ศรีชะภา (Tuaenjai Srichada)

²ทักษิณา แสนเย็น (Taksina Seanyen)

³อาภาภรณ์ หะโส๊ะ (Apapohn Hasoh)

^{1, 2}วิทยาลัยการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

^{1, 2}(College of Tourism and Hospitality, Sripatum University)

³คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

³(Faculty of Management Science, Phranakhon Rajabhat University)

Email: ¹tuaenjai.sr@spu.ac.th, ²taksina.se@spu.ac.th, ³apaporn.h@pnru.ac.th

Received November 14, 2021; **Revised** February 20, 2022; **Accepted** April 5, 2022

Abstract

The objective of this research was to study the confirmed factors affecting the selection of accommodation in Khao San Road in Bangkok. The sample group consisted of 138 Thai tourists, collected by accidental sampling and using questionnaires with confidence according to the Cronbach's alpha coefficient formula of 0.85. The data were analyzed using the components by means of extraction of the core components, rotating axes, and orthogonal elements with the varimax method. It was found that the factors affecting accommodation selection in Khao San Road in Bangkok consist of 3 main components and 12 sub-elements with a total variance of 60.112%, each of which describes 18.400% variance 11.874%, 11.371%, 9.781%, and 8.687%, respectively. It was found that the first elements of service and security had the highest variance percentage. It was signified that most of the choices of accommodation in Khao San Road in Bangkok.

Keywords: Exploratory factors Analysis; Accommodation Selection; Khao San Road; Bangkok

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบเชิงสำรวจการเลือกที่พักย่านถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวและพักค้างแรมที่พัก ในถนนข้าวสารจำนวน 138 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม มีความเชื่อมั่นตามสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค 0.85 วิเคราะห์ข้อมูลโดยวิเคราะห์องค์ประกอบ ด้วยวิธีการสกัดองค์ประกอบหลักหมุนแกน องค์ประกอบแบบหมุนจาก ด้วยวิธีแวกซ์ ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบการเลือกที่พักย่านถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย องค์ประกอบหลัก 3 ด้าน และองค์ประกอบย่อย 12 องค์ประกอบ มีค่าความแปรปรวนรวม คิดเป็นร้อยละ 60.112 โดยแต่ละองค์ประกอบอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 18.400, 11.874, 11.371, 9.781 และ 8.687 ตามลำดับการ ทั้งนี้ยังพบว่าองค์ประกอบที่ 1 การบริการและความปลอดภัย มีค่าร้อยละความแปรปรวนมากที่สุด แสดงว่าส่งผลต่อการเลือกที่พักย่านถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร มากที่สุด

คำสำคัญ: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ; การเลือกที่พัก; ถนนข้าวสาร; กรุงเทพมหานคร

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่น่าสนใจต่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจ องค์การด้านการท่องเที่ยวหวังที่จะนำรายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเข้าสู่ประเทศ เนื่องจากการท่องเที่ยวก่อให้เกิดการจ้างงาน สร้างรายได้ที่เพิ่มขึ้น เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างกว้างขวาง เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพในด้านต่าง ๆ เกิดการพัฒนาและความเจริญไปสู่ท้องถิ่น มีการพัฒนาสาธารณูปโภค สาธารณสุข การคมนาคมและสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน ทั้งนี้เนื่องจากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวทำให้เกิดการกระจายรายได้สู่ภาคธุรกิจการท่องเที่ยวต่าง ๆ ภายในประเทศ เช่น ธุรกิจโรงแรม การขนส่ง ภัตตาคาร ร้านขายของที่ระลึก เป็นต้น

จากข้อมูลปี พ.ศ. 2561 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย ได้เผชิญความท้าทายอย่างมาก ทั้งด้านการแข่งขันจากหลายประเทศที่ให้ความสำคัญกับการตลาดท่องเที่ยวมากขึ้น รวมถึงประเด็นปัญหาเรื่องอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างประเทศ เศรษฐกิจโลก ฯลฯ รวมถึงเหตุการณ์ “เรื้อลม” ที่เกิดขึ้นที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว ในช่วงครึ่งปีหลังอย่างหนัก ดังนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จึงเร่งวางแผนส่งเสริมศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวให้มีความสามารถในการรองรับตลาดตามนโยบายของรัฐบาล พร้อมทั้งมุ่งพัฒนาปรับปรุงปัจจัยพื้นฐาน ด้านสินค้าการท่องเที่ยว จัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวผ่านการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ การพัฒนาบุคลากรในท้องถิ่น รวมถึงการพัฒนาตลาดและประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวควบคู่ไปกับมาตรการภาษีท่องเที่ยวเมืองรองของกระทรวงการคลัง ที่ช่วยกระตุ้นฝั่งความต้องการของนักท่องเที่ยวคนไทย รวมทั้งทำแคมเปญต่าง ๆ ออกมาอย่างต่อเนื่อง เพื่อกระตุ้นการใช้จ่ายในเมืองรองให้เพิ่มมากขึ้น สำหรับปี พ.ศ. 2562 ททท. ได้ประมาณรายได้จากนักท่องเที่ยว ที่ 3.41 ล้านล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 10 โดยแบ่งเป็นตลาดต่างประเทศ 2.29 ล้านล้านบาท และตลาดในประเทศ 1.12 ล้านล้านบาท (www.Prachachat.net, 2019)

ปัจจุบันรัฐบาล และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยว โดยมีการส่งเสริมให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น โดยเห็นว่าการท่องเที่ยวภายในประเทศ มีความสำคัญต่อ

เศรษฐกิจการท่องเที่ยว และรายได้ที่มากจากการท่องเที่ยวจะกระจายไปสู่ประชาชนทุกระดับ รวมทั้งกระจายไปสู่ภาคธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และรายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทยนั้นคิดเป็นมูลค่ามหาศาล

การวางแผนและดำเนินการใด ๆ ก็ตามหากไม่ทราบถึงพฤติกรรมหรือเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่มของตลาดเป้าหมาย (Target Market) รวมทั้งความต้องการ (Needs) ของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวแล้ว ย่อมเป็นเรื่องค่อนข้างลำบากและอาจเกิดปัญหาตามมาบ่งชี้การได้ ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จึงเป็นเรื่องของการใช้เหตุผล เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของพฤติกรรมที่แสดงออกมาและที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต การที่จะประสบผลสำเร็จในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวจึงขึ้นอยู่กับความสามารถของบุคลากรในองค์กรนั้น ๆ ว่ามีประสบการณ์ และรอบรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการของ นักท่องเที่ยวอย่างไร ให้เกิดความพึงพอใจและกลับมาซื้อซ้ำ

ถนนข้าวสาร สร้างขึ้นใน พ.ศ. 2435 รัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เป็นแหล่งค้าขายข้าวสารที่ใหญ่ที่สุดของเขตพระนคร โดยข้าวสารจำนวนมากจะถูกขนส่งมาจากฉางข้าวหลวง สะพานช้างโรงสี ริมคลองคูเมืองเดิม สำหรับถนนข้าวสารนั้นเป็นถนนในท้องที่เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร เชื่อมระหว่างถนนตะนาว และถนนจักรพงษ์ ซึ่งเป็นถนนในย่านบางลำพู และแหล่งค้าขายที่สำคัญในเกาะรัตนโกสินทร์ แต่เดิมนั้นถนนข้าวสารเป็นเพียงแค่อถนนเล็ก ๆ คนไม่พลุกพล่าน มีเกสต์เฮาส์จำนวนไม่มากและขายสินค้าราคาถูก ทว่านับตั้งแต่ พ.ศ. 2528-2529 เป็นต้นมา ถนนข้าวสาร กลายเป็นศูนย์กลางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ชื่นชอบการเดินทาง หรือกลุ่มแบ็คแพกเกอร์ เพราะมีแหล่งที่พักราคาประหยัดจนเป็นที่นิยม เป็นจุดนัดพบนักเดินทางทั่วโลก และเป็นสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยอีกแห่งหนึ่งที่นักท่องเที่ยวต้องแวะเวียนมาให้ได้จนเป็นที่โด่งดัง ด้วยเส้นหันทถนนตลอดระยะทาง 500 เมตร นั้นเรียงรายด้วยเกสต์เฮาส์ ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก ร้านเสื้อผ้า และบริการท่องเที่ยวมากมาย จนกระทั่งได้มีการพัฒนาถนนข้าวสาร ให้กลายเป็นย่านบันเทิงยามราตรีที่สำคัญของกรุงเทพฯ และการจัดงานสงกรานต์บนถนนข้าวสาร เป็นต้น (Ministry of Culture, 2015)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงศึกษาการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจการเลือกที่พักย่านถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยนำผลการวิจัยเป็นแนวทางในการพัฒนากำหนดกลยุทธ์และตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เลือกที่พักย่านถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจการเลือกที่พักย่านถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ โดยอาศัยการสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaires) ที่พัฒนาขึ้นตามกรอบแนวคิดและทฤษฎี โดยกำหนดขอบเขตงานวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตเนื้อหา คือ ผู้วิจัยมุ่งเน้นไปที่หลักเกณฑ์และเงื่อนไขสำหรับโรงแรมทุกประเภท คุณภาพการบริการ พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า กลยุทธ์การตลาดบริการ

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทาง มาท่องเที่ยวและพักค้างแรมที่พักริมถนนข้าวสาร และบริเวณโดยรอบ โดยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 138 คน โดยใช้โปรแกรม G*POWER (Erdfelder et al., 2007) โดยกำหนดขนาดอิทธิพลเท่ากับ effect size 0.40 ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ค่าอำนาจทดสอบ (power of test) เท่ากับ 0.90
3. พื้นที่ที่ศึกษางานวิจัย คือ ที่พักริมถนนข้าวสาร และบริเวณโดยรอบ กรุงเทพมหานครเท่านั้น
4. ระยะเวลาในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือน พฤษภาคม 2563 – พฤษภาคม 2564

บททวนวรรณกรรม

หลักเกณฑ์และเงื่อนไขสำหรับโรงแรมทุกประเภท

สถานที่ตั้งของโรงแรม ต้องมีลักษณะตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพและอนามัยของผู้พัก และมีการคมนาคมสะดวกและปลอดภัย เส้นทางเข้าออกโรงแรม ต้องไม่ก่อให้เกิดปัญหาด้านการจราจร ในกรณีพื้นที่ประกอบธุรกิจโรงแรมในอาคารเดียวกันกับการประกอบกิจการอื่น ๆ ต้องแบ่งสถานที่ให้ชัดเจน และการประกอบกิจการอื่น ต้องไม่ส่งผลกระทบต่อประกอบธุรกิจโรงแรม และไม่ตั้งอยู่ในบริเวณหรือใกล้เคียงกับโบราณสถาน ศาสนสถาน หรือสถานอันเป็นที่เคารพในทางศาสนา หรือสถานที่อื่น ๆ ซึ่งมีผลกระทบต่อทัศนียภาพที่ไม่เหมาะสม กระทั่งต่อความมั่นคง และการดำรงอยู่ของสถานที่ดังกล่าว หรือต้องไม่ขัดต่อขนบธรรมเนียม ประเพณี และวัฒนธรรมท้องถิ่น อีกทั้งการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พัก สถานที่ลงทะเบียนผู้พัก โทรศัพท์ หรือระบบการติดต่อสื่อสารทั้งภายในและภายนอกโรงแรม โดยจะจัดให้มีเฉพาะภายนอกห้องพักก็ได้แต่ต้องมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการแก่ผู้พัก (Ministry of Interior, 2008)

นอกจากนี้ การปฐมพยาบาลเบื้องต้น และการส่งต่อผู้ป่วยไปยังสถานพยาบาลใกล้เคียงเพื่อระบบรักษาอย่างทั่วถึงตลอดยี่สิบสี่ชั่วโมง อย่างไรก็ตาม โรงแรมต้องจัดให้มีห้องน้ำและห้องส้วมในส่วนที่ให้บริการสาธารณะ โดยจัดแยกเพศชายและเพศหญิง และต้องมีการรักษาความสะอาดอย่างถูกสุขอนามัย รวมทั้งในการออกแบบห้องพัก ต้องไม่มีลักษณะคล้ายคลึงกับศาสนสถาน หรือสถานอันเป็นที่เคารพในทางศาสนา ห้องพักต้องมีเลขที่ประจำห้องพัก กำกับไว้ทุกห้อง เป็นตัวเลขอารบิก โดยแสดงไว้บริเวณด้านหน้าห้องพักที่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน และในกรณีที่โรงแรมใดมีหลายอาคาร เลขที่ประจำห้องพักแต่ละอาคารต้องไม่ซ้ำกัน ประตูห้องพักให้มีช่องหรือวิธีการอื่นที่สามารถมองจากภายในสู่ภายนอกห้องพักได้ และมีกลอนหรืออุปกรณ์อื่นที่สามารถล็อกจากภายในห้องทุกห้อง

ในส่วนสถานที่จอดรถของโรงแรมที่อยู่ติดห้องพัก ต้องไม่มีลักษณะมืดซิด และต้องสามารถมองเห็นรถที่จอดอยู่ได้ตลอดเวลา อาคารสำหรับใช้เป็นโรงแรมที่ตั้งอยู่ในท้องที่ที่มีกฎหมายว่าด้วยการควบคุมอาคารใช้บังคับ ต้องมีหลักฐานแสดงว่าได้รับอนุญาตให้ใช้อาคารเป็นโรงแรม หรือมีใบรับรองการตรวจสภาพอาคาร ตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมอาคารอาคาร สำหรับใช้เป็นโรงแรมที่ตั้งอยู่ในท้องที่ที่มีกฎหมายว่าด้วยการควบคุมอาคารใช้บังคับ ต้องมีใบรับรองการตรวจสภาพอาคาร ว่ามีความมั่นคง แข็งแรง และปลอดภัย โดยผู้ซึ่งได้รับใบอนุญาตประกอบวิชาชีพวิศวกรรมควบคุม หรือผู้ซึ่งได้รับใบอนุญาตประกอบวิชาชีพสถาปัตยกรรมควบคุม ตามกฎหมายว่าด้วยการนั้น และผ่านการตรวจพิจารณาจากนายทะเบียนว่า เป็นไปตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขที่กำหนดอาคารสำหรับใช้เป็นโรงแรม ต้องมีการรักษาความสะอาด มีการจัดแสงสว่างอย่างเพียงพอ และมีระบบระบายน้ำ ระบบบำบัดน้ำเสีย และระบบระบายอากาศที่ถูกสุขลักษณะ ส่วนอาคารสำหรับใช้เป็นโรงแรม ต้องมีการติดตั้งเครื่องดับเพลิง ตามหลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้ สำหรับอาคารที่มีลักษณะเป็นห้องแถว ตึกแถว บ้านแถว บ้านเดี่ยวหรือบ้านแฝด ที่มีความสูงไม่เกินสองชั้น

ต้องติดตั้งเครื่องดับเพลิงแบบมือถือตามชนิด และขนาดที่เหมาะสมกับสภาพของอาคาร และวัสดุภายใน จำนวนคูหาละ 1 เครื่อง การติดตั้งเครื่องดับเพลิง ต้องติดตั้งให้ส่วนบนสุดของตัวเครื่องสูงจากระดับพื้นอาคารไม่เกิน 1.5 เมตร และต้องติดตั้งไว้ในที่ที่สามารถมองเห็นและอ่านค่า แนะนำการใช้ได้ โดยสะดวกเครื่องดับเพลิงต้องอยู่ในสภาพที่ใช้ งานได้ตลอดเวลาและสามารถนำมาใช้งานได้โดยสะดวก สำหรับบ่อเกรอะและบ่อซึมของส้วมของอาคารสำหรับใช้ เป็นโรงแรม ต้องอยู่ห่างจากแม่น้ำ คู คลอง หรือแหล่งน้ำสาธารณะไม่น้อยกว่า 10 เมตร เว้นแต่กรณีที่มีระบบ กำจัดสิ่งปฏิกูลที่ถูกต้องตามหลัก สุขาภิบาลและมีขนาดที่เหมาะสม

คุณภาพการบริการ (Service Quality)

คุณภาพการบริการ คือ ผลลัพธ์ หรือบริการที่ตรงความต้องการของผู้รับบริการที่สุด ในแง่ของคุณค่าและ ความเหมาะสม ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในการให้บริการ/ผลิตภัณฑ์ หากผู้รับ บริการได้รับการบริการเป็นไปตามที่คาดหวัง ก็จะสามารถได้ว่า เป็นการบริการมีคุณภาพ โดย Parasuraman et al., (1998) ระบุว่า SERVQUAL ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ (R: Reliability) หมายถึง ผู้ให้บริการต้องแสดงให้เห็นถึง ความน่าเชื่อถือ ให้บริการตามที่ สัญญาไว้ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการอย่างมีความรับผิดชอบ ผู้รับบริการ มาติดต่อสอบถาม มีความสุภาพอ่อนน้อม และมีความรู้ในงานบริการหรือหน้าที่รับผิดชอบเป็นอย่างดี, รูปลักษณ์ทาง กายภาพ (T: Tangibles) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่มีความสวยงาม ทันสมัย ผู้ให้บริการมี บุคลิกภาพแบบมืออาชีพ, การดูแลเอาใจใส่ (E: Empathy) หมายถึง การให้ความสนใจและเข้าใจในความต้องการของ ผู้รับบริการ อย่างเอาใจใส่ และถือผลประโยชน์ของผู้รับบริการเป็นสำคัญ และการตอบสนอง (R: Responsiveness) หมายถึง ความตั้งใจที่แสดงถึงความพร้อมและยินดีให้บริการเสมอ และรวดเร็วเมื่อผู้รับบริการเข้ามาติดต่อ

พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า

พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า เป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมากสำหรับธุรกิจบริการที่จะต้อง ทำการศึกษาอย่างแท้จริง เนื่องจากพฤติกรรมและความต้องการเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ทั้งในด้านการ กำหนดลักษณะของการให้บริการ การตั้งราคา การกำหนดช่องทางการจำหน่าย และการเลือกวิธีการส่งเสริม การตลาด เหมาะสมรวมถึงการพัฒนาบริการ ดังนั้น สิ่งที่ต้องคำนึงถึง คือ การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ เหมาะสม กับการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า ในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคมีความต้องการที่ เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตอย่างมาก เนื่องจากเทคโนโลยีและรูปแบบชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป

Chaoprasert (2010) เสนอแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าที่มุ่งเน้นรูปแบบการให้ บริการ ที่มีความสะดวกสบายที่ให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ รวดเร็ว มีความทันสมัย มีความมุ่งมั่นปลอดภัย และคุ้มค่าเงิน ในขณะที่ Suchshukorn (2007) กล่าวถึง ความต้องการของผู้มารับบริการ ที่มุ่งเน้นในแง่ของการมีปฏิสัมพันธ์ของ ผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการ เช่น การกล่าวทักทาย ความเอาใจใส่ ความสนใจตอบคำถาม ท่าทีที่สุภาพ และพูด ด้วย น้ำเสียงไพเราะ แต่ยังมี 1 ประเด็นที่ทั้งสองท่านระบุเหมือนกัน คือ ลูกค้าต้องการความสะดวกสบาย

กลยุทธ์การตลาดบริการ (Service Marketing Strategy)

Lovelock & Wirtz (2011) ได้อธิบายว่า การบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ เป็นคุณลักษณะเด่นของ ธุรกิจบริการ ที่มีความไม่แน่นอน ไม่สามารถแบ่งแยกได้ และไม่สามารถเก็บไว้ได้ ก่อให้เกิดกลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการโดยเฉพาะ นั่นคือ 7P's ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product Elements) 2) ราคาและค่าใช้จ่าย ส่วนที่ผู้ใช้บริการต้องจ่าย (Price other User Outlays) 3) สถานที่และเวลา (Place and Time) 4) การส่งเสริมการตลาด และการให้ข้อมูลแก่ผู้ใช้บริการ (Promotion and Education) 5) บุคคล (People) 6) กระบวนการ (Process) และ (7)

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) ดังนั้น การบริหารด้วยกลยุทธ์ การตลาดบริการทั้ง 7 องค์ประกอบ ในรูปแบบผสมผสานหรือแบบบูรณาการ จะเป็นปัจจัยสำคัญในการตอบสนอง ความต้องการของผู้ใช้บริการ ก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันและสร้างผลกำไรให้แก่ธุรกิจตามมา

Serirat et al. (2007) ได้สรุปเกี่ยวกับแนวคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix) ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอน คือ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของงานบริการ) โดยผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้ และลูกค้าจะต้องได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ 2) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของลูกค้า ลูกค้าจะได้เปรียบ เทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การเลือกทำเลที่ตั้งเพื่อกำหนดให้เป็นสถานที่ให้บริการส่วนแรก ซึ่งมีความสำคัญมากสำหรับธุรกิจที่ ผู้ใช้บริการจะต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการโดยตรง ธุรกิจบริการจึงต้อง คำนึงถึงความครอบคลุมในเชิงพื้นที่ที่จะ สามารถให้บริการแก่กลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด 4) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสาร เกี่ยวกับข้อมูลระหว่างหน่วยธุรกิจบริการ และผู้ใช้บริการ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือโน้มน้าวให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือก ใช้บริการ 5) บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการเสนอขายบริการ ให้แก่ผู้ใช้บริการ โดยกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อ ในที่สุด ทั้งนี้รวมถึงหน้าที่ความ รับผิดชอบในการแสวงหาลูกค้า 6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ใช้บริการสามารถมองเห็นได้เชิงประจักษ์ เช่น ความสะอาด ความรวดเร็วในการให้บริการ รวมถึง คุณประโยชน์ของบริการที่ผู้ใช้บริการจะได้รับ และ 7) กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบ วิธีการ และงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการที่ นำเสนอกับลูกค้าเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ ลูกค้าเกิดความประทับใจ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยดำเนินการดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวและพักค้างแรมที่พักใน ถนน ข้างสาร และบริเวณโดยรอบ โดยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 138 คน โดยใช้โปรแกรม G*POWER (Erdfelder et al., 2007) โดยกำหนดขนาดอิทธิพลเท่ากับ effect size 0.40 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ค่าอำนาจ ทดสอบ (power of test) เท่ากับ 0.90

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล ในการวิจัยครั้งนี้จะใช้แบบสอบถามในการวิจัย โดยแบ่งโครงสร้างแบบสอบถาม ออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามแบบให้ผู้ตอบเลือกตอบแบบคำตอบเดียว เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และการตัดสินใจใช้บริการที่พักแรมย่านถนนข้าวสาร ให้คะแนนตามลักษณะแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อที่พักแรมย่านถนนข้าวสาร ตามทัศนคติ และความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ให้คะแนนตามลักษณะแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. โดยใช้สถิติความถี่และร้อยละ

2. วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

2.1 ตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลนำมาจะมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบ โดยใช้สถิติ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) มีเกณฑ์พิจารณา ดังนี้ (Angsuchoti, Wichitwanna & Pinyopanuwat, 2011) โดย ค่า KMO 0.80 ขึ้นไป เหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบมากที่สุด และทดสอบความสัมพันธ์ของ ตัวแปรต่าง ๆ โดยใช้สถิติ Bartlett's test of Sphericity ถ้าพบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติจะยอมรับสมมติฐาน H1 นั้น คือ ตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กันสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ (Kaiyawan, 2013)

2.2 ตรวจสอบโดยพิจารณาค่าความแปรปรวนตัวแปรแต่ละตัวโดยพิจารณาค่าความร่วมกันของตัวแปร (Communality: h²) ซึ่งไม่ควรต่ำกว่า 0.50 และหากมีค่าต่ำกว่า 0.50 ควรตัดตัวแปรนั้นออกไปจากการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Kaiyawan, 2013)

2.3 สกัดองค์ประกอบ (Factor Extraction) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Common Factor Analysis: CFA) เทคนิคย่อยวิธีแกนหลัก (Principal Axis Factoring: PAF) และหมุนแกนองค์ประกอบแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแวนริแมกซ์ (Varimax Method)

2.4 พิจารณาองค์ประกอบ โดยใช้เกณฑ์การกำหนดจำนวนองค์ประกอบ ดังนี้ (Angsuchoti, Wichitwanna & Pinyopanuwat, 2011) 1) องค์ประกอบแต่ละตัวต้องมีตัวแปรสังเกตได้ตั้งแต่ 3 ตัวขึ้นไป 2) Eigen Value ต้องมีค่ามากกว่า 1 3) ค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสมมากกว่า 60% และ 4) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ต้องมากกว่า 0.3

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาศักยภาพส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เลือกที่พักแรมย่านถนนข้าวสาร พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเป็นเพศหญิง จำนวน 71 คน ร้อยละ 51.4 เพศชาย จำนวน 67 คน ร้อยละ 48.6 ช่วงอายุ 20-30 ปี จำนวน 94 คน ร้อยละ 68.1 รองลงมาอายุต่ำ 31-40 ปี จำนวน 33 คน ร้อยละ 23.9 การศึกษาปริญญาตรี จำนวน 106 คน ร้อยละ 46.8 รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 18 คน ร้อยละ 13.0 อาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง 48 คน ร้อยละ 34.8 รองลงมา นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 37 คน ร้อยละ 26.8 รายได้ 15,001-30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 67 คน ร้อยละ 48.6 รองลงมาต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน จำนวน 39 คน ร้อยละ 28.3 ส่วนใหญ่สถานภาพโสด จำนวน 110 คน ร้อยละ 79.7 ด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว พบว่า ระยะเวลาที่เข้าพักเฉลี่ย 1-2 คืน จำนวน 110 คน ร้อยละ 79.7 รองลงมา 3-4 คืน จำนวน 25 คน ร้อยละ 18.1 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อคืนต่ำกว่า 2500 บาท จำนวน 100 คน ร้อยละ 72.5 รองลงมา ค่าใช้จ่าย 2500-3500 บาท จำนวน 31 คน ร้อยละ 22.5 ช่องทางในการจองที่พักแรมส่วน

ใหญ่จูงผ่านแอปพลิเคชัน จำนวน 77 คน ร้อยละ 55.8 รองลงมาเว็บไซต์ที่พักรม จำนวน 35 คน ร้อยละ 25.4 และช่องทางในการค้นหาข้อมูลที่พักที่พักรมส่วนใหญ่ค้นหาผ่านแอปพลิเคชัน จำนวน 108 คน ร้อยละ 78.3

2. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจการเลือกที่พักย่านถนนข้าวสาร พบว่า การตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูล (Kaiser–Mayor–Olkin: KMO) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถาม ถ้าข้อคำถามมีความสัมพันธ์กันมากหรือ มีความสัมพันธ์กันอย่างน้อยมีนัยสำคัญจะสามารถใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบต่อไปได้ (de Vaus, 1991 as Cited in Arpanantikul, Thanooru & Luecha, 2008) โดยค่า KMO ควรค่าเข้าใกล้ 1 ผลการวิเคราะห์พบว่าค่า KMO เท่ากับ 0.759 ค่า Bartlett's Test มีการแจกแจงโดยประมาณแบบ Chi-square = 642.266 ได้ค่า Significance = .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน แสดงว่าตัวแปรด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวทั้ง 16 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กันเพียงพอที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบได้

การหาความแปรปรวน จากการวิเคราะห์สามารถจำแนกองค์ประกอบ ได้จำนวน 5 องค์ประกอบ ทุกองค์ประกอบมีค่าไอเกน (eigen value) มากกว่า 1 และร้อยละความแปรปรวนสะสม เท่ากับ 62.562

ตารางที่ 1 แสดงค่าสถิติสำหรับแต่ละองค์ประกอบทั้งก่อนและหลังการสกัดปัจจัย

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	% of			% of			% of		
	Total	Variance	Cumulative %	Total	Variance	Cumulative %	Total	Variance	Cumulative %
1	4.358	27.238	27.238	4.358	27.238	27.238	2.654	16.587	16.587
2	1.799	11.241	38.478	1.799	11.241	38.478	2.435	15.219	31.806
3	1.504	9.401	47.880	1.504	9.401	47.880	2.227	13.921	45.727
4	1.338	8.362	56.242	1.338	8.362	56.242	1.472	9.198	54.925
5	1.011	6.320	62.562	1.011	6.320	62.562	1.222	7.637	62.562
6	.937	5.856	68.417						
7	.848	5.301	73.718						
8	.723	4.519	78.237						
9	.683	4.268	82.505						
10	.615	3.841	86.346						
11	.525	3.282	89.628						
12	.441	2.759	92.387						
13	.360	2.251	94.638						
14	.325	2.032	96.670						
15	.283	1.771	98.440						
16	.250	1.560	100.000						

จากตารางที่ 1 แสดงสถิติทั้งก่อนและหลังการสกัดองค์ประกอบ โดยวิธี Principal Component อธิบายได้ดังนี้

1. Component องค์ประกอบทั่วไปที่สกัดได้จำนวนเท่ากับจำนวนตัวแปร ในที่นี้เท่ากับ 16 องค์ประกอบ
2. Initial Eigenvalues ค่าความแปรปรวนทั้งหมดในตัวแปรเดิมที่สามารถอธิบายได้โดยองค์ประกอบทั้งหมดพบว่า องค์ประกอบที่ 1 มีความแปรปรวนมากที่สุดเท่ากับ 4.358 องค์ประกอบที่ 2 มีความแปรปรวนเท่ากับ 1.799 องค์ประกอบที่ 3 มีความแปรปรวนเท่ากับ 1.504 องค์ประกอบที่ 4 มีความแปรปรวนเท่ากับ 1.338 องค์ประกอบที่ 5 มีความแปรปรวนเท่ากับ 1.011% of Variance โดย

ปัจจัยที่ 1 มี % of Variance = $(4.358/16) \times 100 = 27.238$ หมายถึง ปัจจัยหรือองค์ประกอบที่ 1 สามารถอธิบายความผันแปรทั้งหมด ได้ร้อยละ 27.238

ปัจจัยที่ 2 มี % of Variance = $(1.799/16) \times 100 = 11.241$ หมายถึง ปัจจัยหรือองค์ประกอบที่ 2 สามารถอธิบายความผันแปรทั้งหมด ได้ร้อยละ 11.241

ปัจจัยที่ 3 มี % of Variance = $(1.504/16) \times 100 = 9.041$ หมายถึง ปัจจัยหรือองค์ประกอบที่ 3 สามารถอธิบายความผันแปรทั้งหมด ได้ร้อยละ 9.041

ปัจจัยที่ 4 มี % of Variance = $(1.338/16) \times 100 = 8.362$ หมายถึง ปัจจัยหรือองค์ประกอบที่ 4 สามารถอธิบายความผันแปรทั้งหมด ได้ร้อยละ 8.362

ปัจจัยที่ 5 มี % of Variance = $(1.011/16) \times 100 = 6.320$ หมายถึง ปัจจัยหรือองค์ประกอบที่ 5 สามารถอธิบายความผันแปรทั้งหมด ได้ร้อยละ 6.320

ปัจจัยที่ 16 มี % of Variance = $(0.250/16) \times 100 = 1.560$ หมายถึง ปัจจัยหรือองค์ประกอบที่ 16 สามารถอธิบายความผันแปรทั้งหมด ได้ร้อยละ 1.560 Cumulative %

เป็นการแสดงค่าความแปรปรวน เป็นร้อยละสะสมของปัจจัยหรือองค์ประกอบทั้ง 5 องค์ประกอบ = $27.238 + 11.241 + 9.041 + 8.362 + 6.320 =$ ร้อยละ 62.562 หมายถึง ปัจจัยหรือองค์ประกอบที่ 1-5 สามารถอธิบายค่าความผันแปรของตัวแปรทั้ง 12 ตัวได้ ร้อยละ 62.562

3. Extraction Sums of Squared loadings เป็นค่าน้ำหนักแต่ละองค์ประกอบ ยกกำลังสอง เมื่อมีการสกัดองค์ประกอบจะให้ค่า Total, % of Variance, Cumulative % ซึ่งมีการคำนวณเช่นเดียวกับ Initial Eigenvalues แต่จะแสดงเฉพาะองค์ประกอบที่มีค่า Eigen Values มากกว่า 1 เท่านั้น ในที่นี้มี 5 องค์ประกอบ

4. Rotation Sums of Squared loadings จะให้ค่าองค์ประกอบต่าง ๆ เมื่อทำการหมุนแกนปัจจัยไป ลักษณะที่ปัจจัยต่าง ๆ ยังคงตั้งฉากกัน หรือเป็นอิสระกัน ในที่นี้เลือกใช้วิธีการแบบวาริแมกซ์ เป็นวิธีการหมุนแกน ปัจจัยและจะแสดงเฉพาะองค์ประกอบที่มีค่า Eigen Values มากกว่า 1 เท่านั้น เมื่อหมุนแกนแล้วจะพบว่า ค่า Eigen Values, % of Variance ขององค์ประกอบที่ 1 มีค่าน้อยกว่าเมื่อยังไม่หมุนแกน ค่า Eigen Values, % of Variance ขององค์ประกอบที่ 2 มีค่ามากกว่าเมื่อยังไม่หมุนแกน ค่า Eigen Values, % of Variance ขององค์ประกอบที่ 3 มีค่ามากกว่าเมื่อยังไม่หมุนแกน ค่า Eigen Values, % of Variance ขององค์ประกอบที่ 4 มีค่ามากกว่า เมื่อยังไม่หมุนแกน ค่า Eigen Values, % of Variance ขององค์ประกอบที่ 5 มีค่ามากกว่าเมื่อยังไม่หมุนแกน

ตารางที่ 2 แสดงค่า Rotation Component Matrix

	RC 1	RC 2	RC3	RC4	RC5
b1				.813	
b2				.819	
b3					.642
b4					-.828
S1		.722			
S10			.677		
S11			.767		
S12			.760		
S2		.706			
S3		.769			
S4		.644			
S5		.480			
S6	0.828				
S7	0.835				
S8	0.836				
S9	0.425				

จากตารางที่ 2 เป็นส่วนเพิ่มมาจากค่าสัมประสิทธิ์หมุนแกนเป็นค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading: L) ที่ได้จากการหมุนแกนแบบ Varimax มีค่าเท่ากับสัมประสิทธิ์ระหว่างตัวแปรกับปัจจัยที่หมุนแกนแล้ว พบว่า

- ปัจจัยที่ 1 เป็นการรวมตัวกันของตัวแปร s6 s7 s8 s9 ซึ่งอาจตั้งชื่อปัจจัยที่ 1 ว่า ความปลอดภัย
- ปัจจัยที่ 2 เป็นการรวมตัวกันของตัวแปร s1 s2 s3 s4 s5 ซึ่งอาจตั้งชื่อปัจจัยที่ 2 ว่า การบริการ
- ปัจจัยที่ 3 เป็นการรวมตัวกันของตัวแปร s10 s11 s12 ซึ่งอาจตั้งชื่อปัจจัยที่ 3 ว่า ความสะดวก
- ปัจจัยที่ 4 เป็นการรวมตัวกันของตัวแปร b1 b2 ซึ่งอาจตั้งชื่อปัจจัยที่ 4 ว่า ระยะเวลา และค่าใช้จ่าย
- ปัจจัยที่ 5 เป็นการรวมตัวกันของตัวแปร b3 b4 ซึ่งอาจตั้งชื่อปัจจัยที่ 5 ว่า ช่องทางออนไลน์ ในการค้นหา

ข้อมูล และจองที่พัก

อภิปรายผล

1. จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เลือกที่พักย่านถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ที่มีรายได้ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกที่พักย่านถนนข้าวสาร ต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปในทำนองเดียวกับงานวิจัยของ Rakmancharoen (2015) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่เศรษฐกิจ อำเภอมะนัง จังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านกระบวนการและสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และทัศนียภาพ ปัจจัยด้านบุคลากรและการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านราคาและความสะอาดเรียบร้อยของห้องพัก และปัจจัยด้านสถานที่

ในส่วนของการปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศและรายได้) ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศและระดับรายได้ ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ท ที่แตกต่างกัน และแนวคิดของ Meesabthaveekul (2019) จากการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเมืองพัทยา พบว่า รายได้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีรายได้ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวต่างกัน และอธิบายรายได้ของนักท่องเที่ยวแสดงถึงสภาพทางการเงินและงบประมาณในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ซึ่งสามารถบ่งชี้ถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chareonsiri (2005) เรื่อง ปัจจัยและกระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบปัจจัยด้านการตลาดที่สำคัญคือนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ด้านราคามากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2. จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจการเลือกที่พักย่านถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร สามารถแยกองค์ประกอบได้ 5 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบที่ 1 ความปลอดภัย องค์ประกอบที่ 2 การบริการ องค์ประกอบที่ 3 ความสะดวก องค์ประกอบที่ 4 ระยะเวลาและค่าใช้จ่าย และองค์ประกอบที่ 5 ช่องทางออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลและจองที่พัก โดยผลการวิจัยเป็นไปในทำนองเดียวกับแนวคิดของ Kongklai & Yatiwat (2006) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8 P's) ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญในการเลือกที่พักแรม มากที่สุด คือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) รองลงมา ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพการบริการ (Productivity and quality) ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญน้อยที่สุด ผลการศึกษานี้สามารถใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรมในจังหวัดภูเก็ตในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพการบริการที่ดีขึ้นและก่อให้เกิดผลกำไรตามมา นอกจากนี้ สามารถใช้เป็นข้อมูลสำคัญแก่ผู้ที่สนใจจะเข้ามาดำเนินธุรกิจที่พักแรมใหม่เพื่อประกอบการตัดสินใจในการลงทุนดำเนินธุรกิจที่พักแรมต่อไป และแนวคิดของ Suksamran (2020) เรื่องกลยุทธ์การสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการที่พักประเภท โฮสเทล ของนักท่องเที่ยวบนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พัก โฮสเทล บนถนนข้าวสาร มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายได้ พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ด้านให้บริการที่พัก และลำดับสุดท้าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบไปด้วย ด้านให้บริการที่พัก ด้านราคา ด้านสถานที่พัก ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพักแรมประเภทโฮสเทล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Saisuwon (2019) เรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการโรงแรมเพื่ออบรม สัมมนา เดินทางกับเพื่อน ระยะเวลาการเข้าพัก 1 คืน มีความถี่ในการใช้บริการโรงแรม 2-3 ครั้งต่อปี และจองที่พักกับโรงแรมโดยตรง ในส่วนของการปัจจัยบริการ มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการของโรงแรมของห้วยขวาง ประกอบด้วย 7 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ โดยรวมอยู่ที่ระดับความสำคัญมากที่สุด

อย่างไรก็ตาม องค์ประกอบที่สำคัญในการเลือกที่พักแรมย่านถนนข้าวสาร ทั้ง 5 องค์ประกอบนั้นยังสามารถแยกอภิปรายผล ได้ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ความปลอดภัย เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอันดับ 1 สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 27.238 มีตัวแปรบรรยายองค์ประกอบคือ มีป้ายฉุกเฉินในที่พัก มีเจ้าหน้าที่ดูแลรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง มีระบบป้องกันอัคคีภัย และมีที่จอดรถเพียงพอ ตรงกับกฎกระทรวง กำหนดประเภทและหลักเกณฑ์ การประกอบธุรกิจโรงแรม พ.ศ. 2551 ที่ระบุว่าสถานที่ตั้งของโรงแรมต้องตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพและอนามัยของผู้พักและมีการคมนาคมสะดวกและปลอดภัย โรงแรมต้องมีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างทั่วถึงตลอดยี่สิบสี่ชั่วโมง ประตูห้องพักให้มีช่อง หรือวิธีการอื่นที่สามารถมองจากภายในสู่ภายนอกห้องพักได้ และมีกลอนหรืออุปกรณ์อื่นที่สามารถล็อกจากภายในห้องพักทุกห้อง และสถานที่จอดรถของโรงแรมที่อยู่ติดห้องพัก ต้องไม่มีลักษณะมืดชิดและต้องสามารถมองเห็นรถที่จอดอยู่ได้ตลอดเวลา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kulthong (2011) เรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน เน้นเรื่อง ความปลอดภัยของที่พักและทรัพย์สินในการเข้าพักแรม

องค์ประกอบที่ 2 การบริการ เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอันดับ 2 สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 11.241 มีตัวแปรบรรยายองค์ประกอบคือ พนักงานบริการด้วยความสุภาพ พนักงานให้บริการด้วยความ เคารพ ไม่เลือกปฏิบัติ พนักงานให้คำแนะนำได้ถูกต้อง ให้บริการรวดเร็ว และมีความรู้ ความสามารถในการให้บริการ ตรงกับแนวคิดของ Ziehlaml, Parasuraman & Berry (1998) ที่กล่าวถึงคุณภาพการบริการ (Service quality) เป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนคาดหวังที่จะได้รับจากการบริการในการให้บริการ ลูกค้าจะวัดจากเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ ซึ่งเป็นการวัดคุณภาพจาก 5 ด้าน 1.ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) สามารถจับต้องได้ เช่น ความสะอาด ทำเลที่ตั้ง ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้ารับรู้ว่ามี ความตั้งใจในการให้บริการ และลูกค้าสามารถเห็นภาพได้ชัดเจน 2.ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การให้บริการต้องตรงตามเวลาที่สัญญาไว้กับลูกค้า มีความถูกต้อง เหมาะสม และมี ความสม่ำเสมอ 3. การตอบสนองของลูกค้า (Responsive) ให้บริการด้วยความรวดเร็ว กระตือรือร้น 4. การให้ความมั่นใจ แก่ลูกค้า (Assurance) พนักงานที่มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง มีทักษะในการทำงานและมี มนุษย์สัมพันธ์ที่ดี และ 5. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) เอาใจใส่และให้ความเป็นกันเอง แจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้รับทราบ และตรงกับ Limpairoj (2014) ได้กล่าวไว้ว่าการให้บริการขององค์การธุรกิจบริการต่าง ๆ ทั้งนี้ มีสิ่งที่ ต้องคำนึงในการจัดให้มี เพื่อให้เกิดการบริการที่สามารถส่งถึงผู้รับบริการได้อย่างมีคุณภาพ และสร้างให้เกิดความ พึงพอใจในการรับบริการ

องค์ประกอบที่ 3 ความสะดวก เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอันดับ 3 สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 9.041 มีตัวแปรบรรยายองค์ประกอบคือ มีช่องทางการชำระเงินหลากหลายรูปแบบ มีอินเทอร์เน็ต/ไวไฟ ให้บริการทั่วถึง และมีป้ายประชาสัมพันธ์ และบอกรายละเอียดที่เห็นได้ชัดเจน ตรงกับแนวคิดของ Chaoprasert (2010) ที่ระบุว่าลูกค้าต้องการความสะดวกสบาย ลูกค้ายินดีจ่ายเงินเพิ่มขึ้น เพื่อได้รับความสะดวกสบายจากการบริการ โดยคำนึงถึงปัจจัยหลาย ๆ ด้าน เช่น ด้านเวลาและสถานที่ให้บริการ และตรงกับแนวคิดของ Suchshukorn (2007) ระบุว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังให้ผู้ให้บริการ บริการอย่างจริงใจและจริงจัง เมื่อต้องการได้รับความ สะดวกสบายก็คาดหวังจะได้รับทันที่และต้องได้รับประโยชน์สูงสุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lerdgoonpayad, (2018) พบว่า ความรวดเร็วในการให้บริการ อินเทอร์เน็ตฟรี การให้ข้อมูลของโฮสเทล ความสะดวก ในการชำระเงิน เป็นแรงจูงใจหนึ่งที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลในกรุงเทพมหานคร

องค์ประกอบที่ 4 ระยะเวลาเข้าพัก และค่าใช้จ่าย เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอันดับ 4 สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 8.362 มีตัวแปรบรรยายองค์ประกอบคือ ระยะเวลาในการเข้าพักแรม และค่าใช้จ่าย ของที่พักแรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Leragoonpayad, (2018) พบว่า บรรยายภาพของที่พักและกลยุทธ์ราคา ความคุ้มค่าของราคาที่พัก เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ratreechot & Chaiprasit (2018) พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน 4-6 ครั้งต่อปี โดยให้ความสำคัญกับราคา ส่วนลด และความสะดวก ตรงกับแนวคิดของ Serirat et al. (2007) ระบุว่าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูง กว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ และ Lovelock and Wirtz (2011) ระบุว่าราคาเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงมูลค่าของสินค้าและ บริการ การตั้งราคาจะต้องคำนึงถึงราคาที่ลูกค้าสามารถจะจ่ายได้

องค์ประกอบที่ 5 ช่องทางออนไลน์ในการค้นหาข้อมูล และจองที่พัก เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอันดับ 5 สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 6.320 มีตัวแปรบรรยายองค์ประกอบคือ ช่องทางการจองห้องพัก และช่องทางการค้นหาข้อมูลที่พักรแรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Leragoonpayad, (2018) พบว่า การโฆษณา ผ่านทางอินเทอร์เน็ต เป็นแรงจูงใจหนึ่งที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงาน วิจัยของ Ratreechot & Chaiprasit (2018) พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน 4-6 ครั้งต่อปี โดยให้ความสำคัญกับราคา ส่วนลด และความสะดวก และ Auimanachai (2013) ได้ศึกษาผู้ทรงอิทธิพลในโลก ออนไลน์กับพลังการบอกต่อการสร้างกระแสใ้มน้าวใจผู้บริโภคในปัจจุบัน สื่อออนไลน์กลายเป็นช่องทางอันทรง ประสิทธิภาพในการเข้าถึงข้อมูลและช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค

สรุป

ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 20-30 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง รายได้ 15,001-30,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่สถานภาพโสดพฤติกรรมนักท่องเที่ยว พบว่า ระยะเวลาที่เข้าพักเฉลี่ย 1-2 คืน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อคืนต่ำกว่า 2,500 บาท ช่องทางในการจองที่พักแรมและช่องทางในการค้นหาข้อมูลที่พักรแรมผ่านแอปพลิเคชัน การเลือกที่พักแรมย่านถนนข้าวสาร จาก การวิเคราะห์องค์ประกอบการ สามารถแยกองค์ประกอบได้ 5 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบที่ 1 ความปลอดภัย, องค์ประกอบที่ 2 การบริการ, องค์ประกอบที่ 3 ความสะดวก, องค์ประกอบที่ 4 ระยะเวลาและ ค่าใช้จ่าย และ องค์ประกอบที่ 5 ช่องทางออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลและจองที่พัก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ผู้ประกอบการด้านที่พักย่านข้าวสารจำเป็นต้องทบทวนแผนกลยุทธ์ในด้านราคาสำหรับผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจใ้ย่านถนนข้าวสาร ดังนั้นจากผลการวิจัยข้างต้น จึงทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ในการเดินทางมาใช้บริการโรงแรมย่านถนนข้าวสาร และสามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งต่อไปควรมุ่งเน้นการศึกษานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่เลือกใช้บริการที่พักย่านถนนข้าวสาร เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบในการสร้างองค์ความรู้เพิ่มเติม

การศึกษาครั้งต่อไปควรเน้นการวิจัยเชิงผสมผสานและเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในการนำมาบูรณาการกับผลงานวิจัยเชิงปริมาณ

การศึกษาครั้งต่อไปควรมุ่งเน้นการจัดทำฐานข้อมูลโดยแยกประเภทนักท่องเที่ยว ตามกลุ่มอายุ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกที่พักย่านถนนข้าวสาร

องค์ความรู้ใหม่

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจในการเลือกที่พักย่านถนนข้าวสาร โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการวิจัยครั้งนี้แตกต่างจากผลการสำรวจในประเด็นดังกล่าวโดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมักจะเลือกที่พักจากราคาเป็นอันดับแรก แทนที่จะเลือกความปลอดภัย จึงเป็นประเด็นองค์ความรู้ใหม่เพื่อทำการวิจัยต่อไปว่า เหตุใดนักท่องเที่ยวจึงมีพฤติกรรมตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมที่เปลี่ยนแปลงไป

References

- Angsuchoti, S., Wichitwanna, S., & Pinyopanuwat, R. (2011). *Analytical Statistics for Social Science Research and Behavioral Sciences: Techniques for Using LISREL Program* (3rd ed.). Bangkok: CDMK printing.
- Arpanantikul, M., Thanooru, R., & Luecha, Y. (2008). Development of Self-Directed Learning Readiness Instrument for Thai Undergraduate Nursing Students. *Thai Journal of Nursing Council*, 23(2), 52-69.
- Auimanachai, N. (2013). Online Influencer and the Power of Word-of-Mouth. *Executive Journal*, 33(3), 51-4.
- Chaoprasert, C. (2010). *Service Marketing*. Bangkok: SE-ED Book.
- Chareonsiri, N. (2015). *Factors and Buying Decision Processes of Thai Tourists in Choosing Accommodation in Aumper Meaung, Nakornratchasima Province*. Tourism Management Faculty of Tourism and Hospitality, Dhurakij Pundit University.
- Kaiyawan, Y. (2013). *Multivariate Statistical Analysis for Research*. Bangkok: Chulalongkorn University.
- Kongklai, S., & Yatiwat, T. (2006). Marketing Mix Factors for Making Decision on Accommodation of Thai Tourists in Phuket. *Social Sciences Research and Academic Journal*, 11(Special), 19-32.

- Kulthong, D. (2011). *Tourist Satisfaction Towards Services of Guest Houses in Pai District, Mae Hong Son Province*(Master's Thesis). Kasetsart University.
- Lerdgoonpayad, L. (2018). Behavior and Motivation for Staying in Hostels in Bangkok. *Journal of Research and Development Buriram Rajabhat University*, 13(1), 7–22.
- Limpairoj, R. (2014). *Service Marketing*. Patumthaini: Bangkok University.
- Lovelock C., & Wirtz J. (2011). *Service Marketing People, Technology, Strategy* (7th ed.). Pearson Education.
- Parasuraman, A., Zheitmal, V.A., & Berry, L.L. (1998). SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *J Retailing*, 64(1), 12–40.
- Meesabthaveekul, N. (2019). *Decision Making Process Selection of Three Star Hotel: Case Study in Pattaya Thailand*. Faculty of Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University.
- Ministry of Culture. (2015). *History of Khao San Road*. Retrieved July 15, 2020, from https://www.m-culture.go.th/young/ewt_news.php?nid=366&filename=index
- Ministry of Interior. (2008). *Ministerial Regulations Determining Types and Criteria for Hotel Business 2008*. The Government Gazette, Vol. 125, Part 70 A, pp. 8–9.
- Rakmancharoen, C. (2015). *Factors which Influencing the Hotel and Resort Accommodation Decision of Thai Tourists in the Area of Economic Zone, Mae Sai, Chiang Rai*. Faculty of Commerce and Accountancy. Thammasat University.
- Ratreechot, T., & Chaiprasit. K. (2018). The Marketing Mix Factors Influencing Buying Behavior in Using Application to Reserve Hotel and Accommodation in Bangkok. *EAU Heritage Journal Social Science and Humanities*, 8(1), 279–304.
- Saisuwan, P. (2019). *Behavior of Decision Making in Service Selection of Hotel in Huai Khwang, Bangkok Province*(Independent Research). Ramkhamhaeng University.
- Serirat, S. et al. (2007). *New Marketing Management* (New Revised ed.). Bangkok: Thammasarn.
- Suchshukorn, S. (2007). *Excellence Service*. Bangkok: Saithan.
- Suksamran, A. (2020). *Communication Strategies Affecting the Tourists' Decision of Choosing Hostels on Khao San Road in Bangkok*(Independent Studies). Bangkok University.
- www.Prachachat.net. (2019, January 1). *Travel Business Thai Tourism in 2018 Through the Crisis, Surpassing the Target of 3 Trillion Baht*. Retrieved July 15, 2020, from <https://www.prachachat.net/tourism/news-272408>