

5BE-O31: ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจเกสต์เฮาส์และคาเฟ่ ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

Factors Affecting the Decision to Use the Guesthouse and Cafe Business
In Phra Nakhon Si Ayutthaya District Phra Nakhon Si Ayutthaya Province

สุวรรณี หงษ์วิจิตร^{1*} มิตตา อัลทชัย¹ และ สุพัตรา เสาวรี¹
Suwannee Hongwijit¹, Mitta Althachai¹ and Supattra Saowari¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจเกสต์เฮาส์และคาเฟ่ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจเกสต์เฮาส์และคาเฟ่ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจเกสต์เฮาส์และคาเฟ่ ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก ประชากรกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการเกสต์เฮาส์และคาเฟ่ จำนวน 390 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก 2) ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจเกสต์เฮาส์และคาเฟ่ ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยอยู่ในระดับมาก 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์และคาเฟ่ ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมีตัวแปรอิสระร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรตามได้ร้อยละ 63.40 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจเกสต์เฮาส์และคาเฟ่ ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด ธุรกิจเกสต์เฮาส์ ธุรกิจคาเฟ่

Abstract

The purposes of this research were 1) to study marketing mix factors of the decision for using the service of Guesthouse and Cafe Business in phra nakhon si ayutthaya district. in phra nakhon si ayutthaya province 2) to study the decision for using the service of guest house and cafe business In phra nakhon si ayutthaya district. in phra nakhon si ayutthaya province 3) To study the marketing mix factors affected the decision for using the service of guesthouse and cafe business. in phra nakhon si ayutthaya district. in phra nakhon si ayutthaya province. This research used questionnaires to collected data from 390 samples that they used to use guest houses and cafes in phra nakhon si ayutthaya district. in phra nakhon si ayutthaya province. The statistics for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis statistics

The research results that found 1) good level of opinions for the overall marketing mix factors. 2) good level of opinion in decision for using the service of guesthouse and cafe business in phra nakhon si ayutthaya district. in phra nakhon si ayutthaya province. 3) Marketing mix factors affected to the decision for using the service for the guesthouse and cafe business in phra nakhon si ayutthaya district. in phra nakhon si ayutthaya province. The independent variables forecasted 63.40 percent of the dependent variable in detail found the price factor, marketing promotion factor, personal factor, service process factor, were affected the decision for using the service of Guest house and cafe business in phra nakhon si ayutthaya district. in phra nakhon si ayutthaya province.

Keywords: Marketing mix, guesthouse business, Cafe business,

¹ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

¹ Faculty of Business Administration and Information Technology Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi

* Corresponding author. E-mail : hally7@hotmail.com

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีบทบาทที่สำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศเนื่องจากเป็นแหล่งรายได้หลักที่ส่งผลให้เศรษฐกิจของประเทศไทยมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากรายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยวระหว่างปี พ.ศ.2558-2560 พบว่า อาเซียนได้จัดทำแผนยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวอาเซียน โดยมุ่งเน้นส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การรักษาคูณค่ามรดกทางธรรมชาติและวัฒนธรรม การสร้างตลาดร่วมกันสำหรับสินค้าทางการท่องเที่ยวใหม่ ๆ เช่น การท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชน การท่องเที่ยวทางเรือ เป็นต้น (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีบทบาทสำคัญไม่เพียงแต่ในประเทศแต่ยังมีบทบาทสำคัญในระดับอาเซียนอีกด้วย ทั้งนี้ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหมายถึง อุตสาหกรรมที่จัดให้มีหรือให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกราชอาณาจักร โดยมีค่าตอบแทนหรือผลกำไร ซึ่งประกอบไปด้วย ธุรกิจท่องเที่ยวธุรกิจโรงแรมและที่พักธุรกิจภัตตาคารสถานบริการ และสถานที่พักตากอากาศ ธุรกิจขายของที่ระลึก ธุรกิจการกีฬาสำหรับนักท่องเที่ยว (นันทนาการ) และธุรกิจขนส่ง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560) ซึ่งธุรกิจแต่ละประเภทล้วนมีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจโรงแรมและที่พัก ซึ่งศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธนาคารอมสิน, (2560) ได้ทำการวิเคราะห์สถานการณ์ธุรกิจโรงแรมและที่พักในปี 2560 พบว่าภาพรวมสถานการณ์ธุรกิจโรงแรม ขยายตัวเพิ่มขึ้น ทั้งในด้านจำนวนห้องพัก อัตราการเข้าพักและราคาห้องพักเฉลี่ยโดยได้รับปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญจากจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ในปัจจุบันผู้ประกอบการธุรกิจเกสต์เฮาส์ได้มีการผสมผสานกันเข้ากับธุรกิจร้านค้าปลีก ที่มีบริการทั้งที่พักและสถานที่ให้บริการเครื่องดื่มแบบไม่จำเป็นต้องเดินทางออกที่พัก เป็นธุรกิจที่เหมาะสมกับแนวทางการดำเนินชีวิตของมนุษย์ในยุคสมัยปัจจุบันเป็นอย่างยิ่งและธุรกิจนี้ยังเป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับคนที่ชอบเที่ยว ชอบถ่ายรูปลงสื่อออนไลน์ ชอบทำงานนอกบ้าน เป็นสถานที่บำบัดความเครียดให้มีความผ่อนคลายจากสิ่งเครียดในชีวิตแต่ละวันที่วุ่นวาย เพราะธุรกิจเกสต์เฮาส์และคาเฟ่ ไม่ได้มีแค่พักกับเครื่องดื่มเท่านั้น ยังอาหารคาวหวานมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สระว่ายน้ำ ฟันที่สำหรับถ่ายรูป ส่วนลดของที่พักรักษาและสิทธิพิเศษอื่น ๆ

สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดอยุธยาได้รับความนิยมเป็นอย่างมากสืบเนื่องมาจากจากปี 2559 มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดอยุธยาประมาณ 5 ล้าน 3 แสนคน ซึ่งเป็นชาวต่างประเทศกว่า 1 ล้าน 8 แสนคน ปี 2560 นักท่องเที่ยวเพิ่มเป็น 5 ล้าน 6 แสนคน มีชาวต่างชาติประมาณกว่า 1 ล้าน 9 แสนคน ปี 2561 มีนักท่องเที่ยว 6 ล้าน 1 แสนคน เป็นชาวต่างประเทศกว่า 2 ล้านคน ปี 2559 ถึง ปี 2561 เพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งปี 2561 มีรายได้กว่า 1 หมื่น 8 พัน ล้านบาท ถือเป็นจุดแข็งของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจากสถิตินักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยวแบบไปเช้า เย็นกลับเป็นวันเดียวทริป หากเป็นชาวต่างชาติจะค้างคืนประมาณ 1-2 วัน สถิติการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พ.ศ. 2559-2561 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562) สถิติการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พ.ศ.2559 – 2561 ส่งผลให้มีการขยายสถานที่ท่องเที่ยวและธุรกิจที่รองรับนักท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจร้านค้าปลีก ธุรกิจที่พักต่างๆ อย่างธุรกิจเกสต์เฮาส์ที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากเป็นห้องพักที่ราคาอบอุ่นพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย ซึ่งธุรกิจนี้ได้มีมาตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา มีวิวัฒนาการมาเรื่อย ๆ รวมไปถึงรูปแบบของที่พักรักษาและการตกแต่งภายในต่าง ๆ จนมาถึงในสมัยปัจจุบันเข้าสู่ยุคที่สังคมออนไลน์ (Social) มีอิทธิพลต่อผู้คนในหมู่มาก เพราะตั้งแต่ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้แพร่หลายเป็นวงกว้างเปิดโอกาสให้ผู้คนทั่วโลกได้เข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตได้มีโอกาสใช้อุปกรณ์เทคโนโลยี ส่งผลให้ผู้คนทั่วโลกมีพฤติกรรมและวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมากไม่ว่าจะเป็นการค้นหาข้อมูล การเข้าถึงข้อมูล การเผยแพร่

ข้อมูล การแลกเปลี่ยนข้อมูล การติดต่อสื่อสาร การดำเนินธุรกิจ การทำธุรกรรมต่าง ๆ ผู้คนส่วนใหญ่ใช้เวลาอยู่นอกบ้าน เพื่อทำงานไม่มีเวลารว่างออกไปเที่ยว ดังนั้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มความสะดวกสบายยิ่งขึ้นทำให้มีธุรกิจร้านค้าเกิดขึ้นในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งเป็นการผสมรูปแบบระหว่าง "ภัตตาคาร" (Restaurant) และ "บาร์" (Bar) เข้าด้วยกัน โดยทั่วไปคาเฟ่จะไม่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จะเน้นไปที่เครื่องดื่มประเภท กาแฟ ชา หรือ ช็อกโกแลต และอาจมีอาหารว่าง ซุป แซนวิช ขนมอบและขนมหวานที่เสิร์ฟเคียงกับเครื่องดื่ม เช่น เค้กหรือคุกกี้ไว้บริการ ร้านอยู่ท่ามกลางบรรยากาศที่ให้ความผ่อนคลายและความแปลกใหม่กับผู้บริโภค เช่น คาเฟ่กลางทุ่งนา คาเฟ่แมว คาเฟ่สุนัข คาเฟ่ริมน้ำ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างการมีเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไว้ให้บริการฟรี มีพื้นที่สำหรับนักท่องเที่ยวได้ถ่ายรูปฟรีหรือสไตลการตกแต่งร้านที่แตกต่างกันออกไป จึงเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีการกระจายข้อมูลไปยังผู้บริโภคและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

สภาพเศรษฐกิจในยุคปัจจุบันการแข่งขันธุรกิจการท่องเที่ยวที่ได้รับผลกระทบ เริ่มกลับมาคึกคักอีกครั้ง โดยเฉพาะธุรกิจด้านการให้บริการเกสต์เฮาส์และคาเฟ่ อีกทั้งในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เน้นรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นหลัก ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการธุรกิจเกสต์เฮาส์และคาเฟ่ โดยจากความน่าสนใจของการแข่งขันธุรกิจด้านการให้บริการเกสต์เฮาส์และคาเฟ่ ในการทำการส่งเสริมการขายเพื่อดึงลูกค้ามาใช้บริการกับทางร้านประกอบกับแนวโน้มของตลาดทำให้แต่ละร้านได้สร้างส่วนประสมทางการตลาดให้มีจุดเด่นแตกต่างกันออกไป ทำให้ทางผู้วิจัยได้สนใจที่จะศึกษาในเรื่องของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเกสต์เฮาส์และคาเฟ่ มาใช้ส่วนหลักในการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้โดยมุ่งเน้นไปที่ธุรกิจด้านการให้บริการเกสต์เฮาส์และคาเฟ่ อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งมีการแข่งขันรุนแรง

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเกสต์เฮาส์และคาเฟ่ ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจเกสต์เฮาส์และคาเฟ่ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึงกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย มีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจเกสต์เฮาส์และคาเฟ่ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจเกสต์เฮาส์และคาเฟ่ ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจเกสต์เฮาส์และคาเฟ่ ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจเกสต์เฮาส์และคาเฟ่

ความหมายของเกสต์เฮาส์ มีผู้ให้ความหมายและบทความของเกสต์เฮาส์ไว้หลากหลายดังต่อไปนี้บุญเลิศ จิตต์วัฒนา (2553 : 43) ได้ให้ความหมายของเกสต์เฮาส์ (Guesthouse) ว่าหมายถึง ที่พักที่มีลักษณะเป็นบ้านที่

ดัดแปลงหรือสร้างขึ้นและแบ่งห้องเป็นที่พักแรมแก่นักท่องเที่ยว ด้วยการเก็บค่าเช่า โดยอาจจะอยู่ในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ดังนี้

1. ลักษณะบ้านพักที่เจ้าของบ้านจัดส่วนหนึ่งไว้ให้บริการนักท่องเที่ยว

2. ลักษณะคล้ายโรงแรมแต่วิธีการและระเบียบต่าง ๆ ไม่เข้มงวดมากเหมือน โรงแรม และจะคิดค่าบริการ 2 อัตรา คือ ถ้าค่าบริการอยู่ในอัตราสูง จะเป็นห้องพักที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ โทรศัพท์ อยู่ในห้องพัก นิคม จารุมณี (2556 : 76) กล่าวว่า เกสต์เฮาส์ เป็นที่พักที่เจ้าของแบ่งให้ นักท่องเที่ยวเช่าพักในราคาต่ำ โดยนักท่องเที่ยวจะเข้าพักในตอนกลางคืนและออกท่องเที่ยวไป ตามสถานที่ต่างๆในตอนกลางวัน เกสต์เฮาส์มักจะตั้งอยู่บนเขตชุมชนหรือเมืองใหญ่ นอกจากนี้ สุนิภา กระจ่างรัตน์, (2553 อ้างถึงใน กนกพร ศิริโรจน์, 2554: 39) ยังได้กล่าวถึง เกสต์เฮาส์ว่า โดยทั่วไปเกสต์เฮาส์จะเป็นห้องเล็ก ๆ มีพื้นที่ว่างเตียงและพัดลม ถ้าห้องกว้างได้ 2 เตียงห้องน้ำเป็นห้องน้ำรวมบางแห่งก็เป็นห้องพักรวมเมื่อรัฐบาลประกาศให้ประเทศไทยเป็นปีท่องเที่ยวเริ่มมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นจึงมีคน สร้างตึกใหม่สำหรับเป็นเกสต์เฮาส์โดยเฉพาะบางแห่งมีห้องน้ำในตัว บางแห่งติด เครื่องปรับอากาศราคาเช่าก็จะสูงขึ้นตามลำดับ

ลักษณะธุรกิจร้านกาแฟ หรือ คาเฟ่ (อังกฤษ: Café) เป็นร้านประกอบกิจการเกี่ยวกับกาแฟ ลักษณะร้านแบบคาเฟ่เน้นเป็นการผสมรูปแบบระหว่าง "ภัตตาคาร" และ "บาร์" เข้าด้วยกัน โดยทั่วไปคาเฟ่จะไม่จำหน่ายเครื่องดื่มที่แอลกอฮอล์ จะเน้นไปที่เครื่องดื่มประเภท กาแฟ ชา หรือ ช็อกโกแลต และอาจมีอาหารว่าง ซุป แซนวิช ขนมอบและขนมหวานที่เสิร์ฟเคียงกับเครื่องดื่ม เช่น เค้กหรือคุกกี้ไว้บริการ

ประสงค์สม ปุณยอุปพันธ์. (2555) ได้ให้ความหมายของเครื่องดื่ม หมายถึง ของเหลวชนิดหนึ่งซึ่งมี ความปลอดภัยเพียงพอสำหรับการใช้การดับความกระหาย และหรือเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ โดยปกติ แล้วเครื่องดื่มจะช่วยทำหน้าที่ดับความกระหาย นอกจากนี้ยังช่วยเพิ่มความสดชื่น ดื่มเพื่อให้มีสุขภาพ ดี ดื่มเพื่อทดแทนการสูญเสียเกลือแร่หรือ ดื่มเพื่อความบันเทิง และความพึงพอใจ ตัวอย่างของ เครื่องดื่มในกลุ่มนี้ ได้แก่ กาแฟ ชา น้ำอัดลม นํ้านม น้ำเกลือแร่ น้ำผลไม้ น้ำสมุนไพร และเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ประเภทต่าง ๆ ฯลฯ ประกิจ โพธิอาศน์ . (2541) ให้ความหมายของเครื่องดื่ม(beverage) เป็นผลิตภัณฑ์อาหาร ประเภทหนึ่งที่เป็นของเหลว ช่วยลดความกระหาย ให้ความรู้สึกสดชื่น และขจัดความอ่อนเพลีย ชดเชยปริมาณน้ำที่ร่างกายสูญเสียไป ตลอดจนมีคุณค่าทางโภชนาการต่าง ๆ ที่มีประโยชน์ มีส่วนประกอบหลัก คือ น้ำ สารให้รสหวาน กรดอินทรีย์ สี และสารให้กลิ่นรส สรุปว่า เครื่องดื่มหมายถึง ของเหลวชนิดหนึ่งซึ่งใช้ในการดับความกระหาย เพิ่มความ สดชื่น ดื่มเพื่อความบันเทิง และความพึงพอใจ

ประเภทของเครื่องดื่ม ในปัจจุบันมีหลายประเภท บางประเภทดื่มแล้วได้คุณค่าทางโภชนาการ บางประเภทดื่มแล้วกระตุ้นระบบประสาท และบางประเภทดื่มเพื่อดับความกระหาย กรมอนามัย (2553) แบ่งเครื่องดื่มตามส่วนประกอบหลักได้ 7 ประเภท ดังนี้

(1) ประเภทผลไม้ ซึ่งจะมีทั้งน้ำผลไม้สด น้ำผลไม้บรรจุกระป๋อง ขวด หรือ กล่อง สามารถเก็บไว้กินได้นาน การ ดื่มน้ำผลไม้จะได้ทั้งวิตามินและแร่ธาตุ ขึ้นอยู่กับส่วนประกอบ ของน้ำผลไม้ว่ามีเปอร์เซ็นต์ของน้ำผลไม้สดมากน้อยเพียงใด

(2) ประเภทน้ำ นมและเครื่องดื่มที่ใช้นมเป็นหลัก อาหารประเภทนี้ถ้าดื่มแล้วจะได้สารอาหารที่สำคัญ เช่น โปรตีน วิตามิน และแร่ธาตุ ซึ่งเหมาะสำหรับบุคคลทุกเพศทุกวัย

(3) ประเภทเครื่องดื่มสมุนไพร ซึ่งปัจจุบันมีผู้นิยมดื่มกันมากขึ้น เพราะมีการบรรจุของสำเร็จรูปขาย การดื่มน้ำสมุนไพรสามารถดื่มได้ทั้งแบบใส่น้ำตาลและแบบไม่ใส่น้ำตาล นอกจากจะได้คุณค่าทางโภชนาการ

(4) ประเภทน้ำชา กาแฟ เป็นเครื่องดื่มที่นิยมดื่มกันในตอนเช้าหรือดื่มเป็นอาหารว่าง คุณสมบัติเด่นของน้ำชา กาแฟ คือ จะมีสารคาเฟอีน ซึ่งเป็นสารที่มีฤทธิ์กระตุ้นให้ผู้ดื่มรู้สึกกระปรี้กระเปร่า และถ้าร่างกายได้รับมากเกินไป ก็จะมี

ทำให้มีอาการกระวนกระวาย ตื่นเต้นง่าย หงุดหงิด ใจสั่น นอนไม่หลับ นอกจากนี้คาเฟอีน ยังไปกระตุ้นการหลั่งของกรดเกลือในกระเพาะอาหาร ผู้ที่มีกรดในกระเพาะอาหารมากเกินไปหรือมีแผลในกระเพาะอาหารไม่ควรดื่มน้ำชา กาแฟ ชนิดเข้มข้น

(5) ประเภทน้ำหวาน น้ำอัดลม เครื่องดื่มประเภทนี้โดยทั่วไป มักมี ส่วนประกอบของน้ำตาล สารปรุงแต่งรส ถ้าเป็นน้ำอัดลมก็จะมีกรดคาร์บอนิก และอาจมีสารกันบูดด้วย คุณค่าของเครื่องดื่มชนิดนี้มักจะทำให้พลังงานเป็นส่วนใหญ่

(6) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้แก่ เหล้า เบียร์ ไวน์ วิสกี้ เครื่องดื่มประเภทนี้ไม่ควรดื่มในปริมาณมาก เพราะจะทำให้เกิดความเคียดขื่น และถ้าดื่มมากเกินไปจะควบคุมสติไม่ได้ จะทำให้เกิดกรณีวิวาท และหากขับรถก็จะเกิดอุบัติเหตุ

(7) เครื่องดื่มชูกำลัง มักนิยมดื่มกันมาก โดยเฉพาะผู้ที่ต้องใช้แรงงาน เครื่องดื่ม ชูกำลัง 1 ขวด ให้พลังงานแก่ร่างกายเพียง 8 แคลอรี และยังมีความเคี้ยว ซึ่งมีส่วนกระตุ้นระบบประสาท บางคนดื่มในปริมาณมาก ซึ่งถ้าเปรียบเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับแล้วถือว่าน้อยมาก ถ้าดื่ม ติดต่อกันเป็นเวลานานก็จะทำให้ติด และถ้าดื่มแต่เครื่องดื่มชูกำลัง เพียงอย่างเดียวโดยไม่ได้ รับประทานอาหารหลักเลยก็จะทำให้ร่างกายขาดสารอาหารได้ จะเห็นได้ว่า เครื่องดื่มมีหลายประเภท และแต่ละประเภทก็มีทั้งประโยชน์และโทษ แตกต่างกันไป เครื่องดื่มบางประเภทควรจะหลีกเลี่ยงไม่บริโภคเลยหรือบริโภคให้ลดน้อยลงก็จะเป็นการ ดีที่สุด ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาสนใจศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด เนื่องจากปัจจุบัน กาแฟสดได้รับความนิยมในการบริโภคสูงและเพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้สนใจได้ศึกษาและทราบถึงประโยชน์และผลกระทบต่อสุขภาพ

ซึ่งปัจจุบันผู้ประกอบการได้นำทั้งสองธุรกิจมาผสมผสานกันเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมต่าง ๆ เป็นที่นิยมอย่างมากส่งผลต่อการเติบโตของธุรกิจประเภทเกสต์เฮาส์และคาเฟ่เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's Marketing Mix)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์หมายถึง สิ่งที่เป็นที่นำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจโดยการบริโภคหรือ การใช้บริการนั้น สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009, p. 616) โดยความพึงพอใจนั้นอาจมาจากสิ่งที่สัมผัสได้และ/หรือสัมผัสไม่ได้เช่น รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราริษัท คุณภาพของผลิตภัณฑ์ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย นอกจากนั้นตัวผลิตภัณฑ์ ที่นำเสนอขายนั้น สามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตนและ/ หรือการไม่มีตัวตนก็ได้เพียงแต่ ว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ จำเป็นต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่ง เป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ทั้งนี้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ควรจะต้องคำนึงและให้ ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่าง ๆ

ด้านราคา (Price) ราคา หมายถึงจำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์สินค้าและ/หรือบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป (Armstrong & Kotler, 2009, pp. 616-617) นอกจากนี้ยังอาจหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการ เปรียบเทียบระหว่าง ราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไป กับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมา จากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าก็จะทำ การตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ทั้งนี้กิจการควรจะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ในขณะที่การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการ รวมถึงวิธีการ ที่จะนำสินค้าและ/หรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ ต้องพิจารณาว่า กลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าและ/หรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด (THbusinessinfo, 2558)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความจูงใจ(Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และ ความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าและ/หรือบริการโดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะการส่งเสริมการตลาดนั้น จะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้า และ /หรือ บริการ (Etzel, Walker, & Stanton, 2007, 677) หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อก็ได้ทั้งนี้จะต้องมีการใช้ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ อย่างผสมผสานกันหรือเรียกได้ว่าเป็น เครื่องมือ สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) ซึ่งการใช้ เครื่องมือในรูปแบบใดนั้นจะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการจะประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือหลัก ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การจัดแสดงสินค้า และการติดต่อสื่อสาร

ด้านบุคคล (People) ด้านบุคคล หรือนุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่าง ๆ ซึ่งนับรวมถึงแต่เจ้าของกิจการผู้บริหารระดับสูงผู้บริหารระดับกลางผู้บริหารระดับล่าง พนักงาน ทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนั้นบทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ถูกลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้บริการขององค์กรเป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหารการแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่ รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจโดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้านการบริการที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวม ซึ่งก็คือในส่วนของคุณภาพทางกายภาพที่ลูกค้า สามารถ มองเห็นได้ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ และความแปลกใหม่ของสภาพทาง กายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น เช่นเดียวกันกับ สมวงศ์ พงศ์ศุภพ (2546, 106) กล่าวว่า วัฏจักรลักษณะกายภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัส จับต้องได้ในขณะที่ยังใช้สินค้าหรือบริการอยู่นอกจากนี้อาจหมายความว่า สัญลักษณ์ที่ลูกค้าเข้าใจความหมายในการรับข้อมูลจากการทำการสื่อสารทางการตลาดออกไปในสาธารณะ นำไปใช้ในงานของ ปานกมล ศรีพิพัฒน์. (2559) และ ภานุพงศ์ ธงไชยเจริญศิริ. (2556)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

พฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจ ขณะที่รวมอิทธิพลต่าง ๆ มาไว้ด้วยกัน และสร้างเป็นรูปแบบจำลองของพฤติกรรมกระบวนการ ตัดสินใจ วิธีการที่ดีที่สุดจะทำความเข้าใจว่ากระบวนการนี้ดำเนินไปได้อย่างไร อย่างไรก็ตาม คิดถึงสถานการณ์การซื้อจริง กระบวนการนี้ประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้(อตุลย์จาตุรงค์กุล, 2549)

ขั้นตอนที่ 1 การเล็งปัญหาหรือการตระหนักถึงความต้องการเป็นขั้นตอนของกระบวนการ ตัดสินใจ เกิดขึ้นเมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกในความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นภาพสภาวะที่ เขาปรารถนาเมื่อเปรียบเทียบกับสภาวะที่เป็นจริง ณ เวลานั้น แล้วทำการกำหนดว่าเป็นความต้องการที่มีลำดับความสำคัญสูงมากพอที่ตนจะสนใจแหล่งสำคัญของการตระหนักถึงปัญหาก็คือความต้องการเกิดขึ้นตัวขึ้นมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อความต้องการเกี่ยวพันกับภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-image) ของผู้บริโภค สิ่งจูงใจต่าง ๆ มีแนวโน้มที่จะมุ่งไปสู่วัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย

ผู้คาดว่าจะเป็นผู้ซื้ออาจถูกใจด้วยปัจจัยต่าง ๆ มากมาย เช่นกัน รูปร่าง (Physical Fitness) หรือความปรีชาที่ จะได้ “รุ่นล่าสุด” เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 2 การแสวงหาข่าวสาร เป็นขั้นตอนถัดมา เป็นขั้นตอนเกี่ยวกับการแสวงหา ข่าวสารภายในความทรงจำเพื่อกำหนดว่าทางเลือกอันประกอบด้วยลักษณะต่างๆ ของสินค้าที่กระจางพอที่จะทำการซื้อโดยไม่ต้องทำการแสวงหาข่าวสารอื่นต่อไปหรือไม่ ถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่มีพอโดยปกติก็จะต้องทำการแสวงหาจากแหล่งภายนอก การแสวงหาจากแหล่งภายนอกได้รับ อิทธิพลของความแตกต่างของบุคคลและอิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อม ครอบครัวมีอิทธิพลในขอบเขต ของการแสวงหาข่าวสารด้วย

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ การประเมินความสำคัญทางเลือก พิจารณาจัดลำดับความสำคัญของทางเลือกแต่ละทางในแง่ที่หากนำไปใช้จะสามารถแก้ปัญหาได้ เพียงใด หรือก่อให้เกิดผลดีมาน้อยเพียงใด ทางเลือกทางใดก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ทั้งนี้เพื่อ ช่วยลดความยุ่งยากในการตัดสินใจ อาทิเช่น ผู้ซื้อจักรยานยนต์ก่อนเลือกซื้อจะต้องทำการตรวจจักรยาน ในแง่ของลักษณะของผลิตภัณฑ์และทำการเปรียบเทียบกับมาตรฐานหรือคุณลักษณะเฉพาะ และมี การใช้เกณฑ์ในการประเมินทางเลือก (Evaluative Criteria) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของ ผลิตภัณฑ์และตราดังกล่าว กล่าวอีกนัยหนึ่งเกณฑ์เป็นผลที่เราปรารถนาจะได้อาจจากการซื้อ และการบริโภคและการแสดง ออกมาในรูปลักษณะที่เรานิยมชมชอบ เช่นกันกับขั้นตอนที่แล้วมา การประเมินทางเลือกก่อนซื้อถูกปรับแต่ง และถูกอิทธิพลจากความแตกต่างของบุคคลและอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม

ขั้นตอนที่ 4 การซื้อ มักจะเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก อย่างไรก็ตามสิ่งสำคัญที่ต้องมีคือ พนักงานขาย ที่มีความชำนาญสูง

ขั้นตอนที่ 5 และ 6 การอุปโภคบริโภคและการประเมินทางเลือกหลังซื้อทั้งสองอย่างมีความผูกพันกันอย่างใกล้ชิด เรื่องที่น่าสนใจคือความพอใจของผู้บริโภคและการรักษาความพอนั้น คำถามที่น่าสนใจคือ “ความคาดหวังของผู้ซื้อ เป็นไปอย่างสมหวังหรือเปล่า” ถ้าความ คาดหมายเทียบได้กับปฏิบัติการของผลิตภัณฑ์ผลก็คือ น่าพอใจ แต่ถ้าเกิดมีทางเลือกที่ไม่ได้เลือกไว้ และเกิดนึกเห็นภาพที่ดีกว่าตราสินค้าที่เลือกเอาไว้ความไม่พอใจอาจเกิดขึ้น

ขั้นตอนที่ 7 การจัดการกับสิ่งที่เหลือใช้ผู้บริโภคพบทางเลือกที่จะทิ้งผลิตภัณฑ์หรือทำให้กลับ สภาพเดิม หรือทำการตลาดซ้ำอีก (Remarketing-ขายไปสู่ตลาดของใช้แล้ว)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

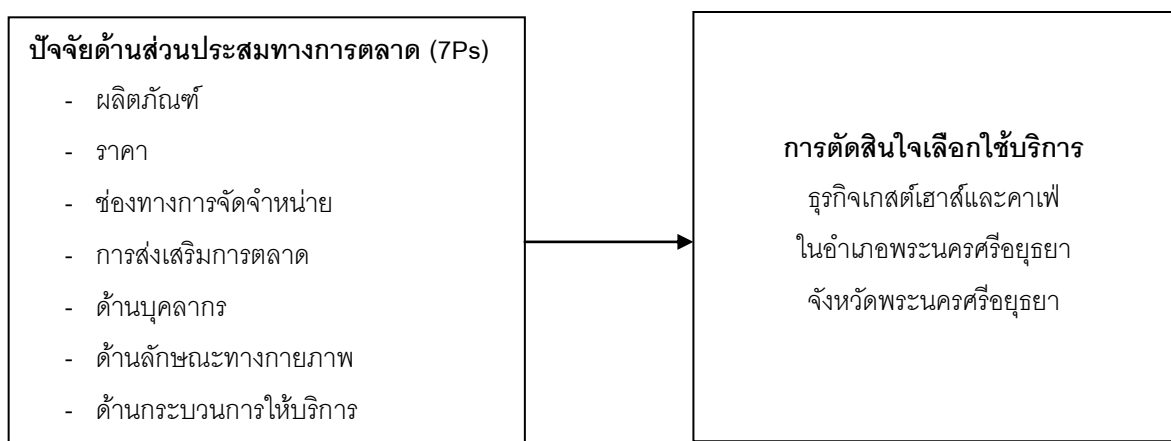
กรวิภา ตระการวิจิตร (2560) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมว ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุง สินค้าและบริการของร้าน รวมถึงเป็นข้อมูลสำหรับงานวิจัยต่อยอดในอนาคตในการ กำหนดขอบเขตของงานวิจัยฉบับนี้ กลุ่มคนที่เคยใช้บริการร้าน กาแฟแมวที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพ มหานครและปริมณฑล พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวที่แตกต่างกัน

เตือนใจ ศรีชะฎา (2560) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่เมืองพัทยาการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเลือกที่พักแรมในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรีกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพัทยา จำนวน 385 คนเลือกผู้ตอบ แบบสอบถามแบบบังเอิญ ใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ

51.4 มีอายุช่วง 20 – 30 ปีการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้ ระหว่าง 10,001–20,000 บาท โดยภาพรวมของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกที่พักแรมในเขตพญาทั้ง 6 ด้านของ นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญระดับมาก

เสนดี กุลเชษฐา(Sandeep Kulshreshtha,2019) วิจัยเรื่องความสำคัญที่เกิดขึ้นใหม่ของ "โฮมสเตย์" ในอินเดีย วัตถุประสงค์ วิเคราะห์ศักยภาพของ "โฮมสเตย์" และสังเกตแนวโน้ม ที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดที่เกิดขึ้นใหม่ในอินเดีย บทความนี้ยังกล่าวถึงความท้าทายต่าง ๆ ที่เจ้าของต้องเผชิญ โฮมสเตย์ผลการวิจัยชี้ให้เห็นถึงแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นของโฮมสเตย์ซึ่งเป็นประโยชน์ของการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ จากมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของโฮมสเตย์ (ทั้งนักท่องเที่ยวและเจ้าของ) และผลกระทบต่อเศรษฐกิจสังคม และวิถีชีวิตทางวัฒนธรรมอันเป็นผลมาจากการเติบโตในแนวคิดโฮมสเตย์

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีการศึกษา

การศึกษานี้ใช้วิธีวิทยาการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีการกำหนดรายละเอียดวิธีการศึกษา ดังต่อไปนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการเกสต์เฮาส์และคาเฟ่ ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 390 ราย โดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 ระดับความคาดเคลื่อน 0.05 และใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการเกสต์เฮาส์และคาเฟ่ ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจการให้บริการเกสต์เฮาส์และคาเฟ่ ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้ ใช้แบบสอบถามเพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการเกสต์เฮาส์และคาเฟ่ ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหรือผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) และเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ เป็นแบบสอบถามเป็นแบบมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจการให้บริการเกสต์เฮาส์และคาเฟ่ ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นแบบสอบถามเป็นแบบมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 4 คำถามปลายเปิด

การหาคุณภาพของเครื่องมือโดยการตรวจสอบดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index : IOC) หรือ กุลลิสต์ (2557) พิจารณาความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ จากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถาม มีค่าตั้งแต่ 0.50 - 1.00 คัดเลือกไว้ ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 นำมาพิจารณาปรับปรุง และเก็บข้อมูลเบื้องต้น (Pilot Survey) จำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (Conbach,1984)

การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมจากแหล่งต่าง ๆ ดังแสดงรายละเอียดดังต่อไปนี้

ข้อมูลประเภทปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการเกสต์เฮาส์และคาเฟ่ ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 390 โดยมีระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในช่วงเดือนตุลาคม - พฤศจิกายน 2563

1. ผู้วิจัยดำเนินการจัดเตรียมแบบสอบถามที่ได้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรง ความเชื่อมั่น พร้อมทวนสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว จำนวน 390 ชุด
2. ผู้วิจัยดำเนินการขอหนังสือจากคณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้
3. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการตอบคำถามแล้วทั้งหมด และดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถาม
4. ผู้วิจัยดำเนินการนำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาทำการบันทึกข้อมูล ลงรหัส เพื่อทำการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ข้อมูลประเภททุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งที่เป็นเอกสาร สถิติ ตัวเลขจากหน่วยงานของรัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้ รวมไปถึงจากหนังสือ ตำราเรียน สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ตวารสาร บทความวิชาการ และรายงานการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

- 1) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหรือผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ด้วยการประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ คือ ค่าร้อยละ(Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหรือผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ด้วยการประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ คือ ค่าร้อยละ(Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

2) วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นแบบสอบถามตอนที่ 2 - 3 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ และผลลัพธ์ที่เกิดจากการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจการให้บริการเกสต์เฮาส์และคาเฟ่ ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยวิธีประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มีมาตรวัดแบบช่วงระดับ 5 ระดับเพื่อใช้วัดระดับความคิดเห็น โดยระดับ 5 หมายถึงมากที่สุด ระดับ 4 หมายถึง มาก ระดับ 3 หมายถึงปานกลาง ระดับ 2 หมายถึงน้อย และระดับ 1 หมายถึงน้อยที่สุด

จากการคำนวณพิสัยสามารถแบ่งคะแนนได้ 5 ระดับ โดยในแต่ละระดับมีขนาดระยะช่วง คือ 0.80 ซึ่งสามารถแสดงเกณฑ์คะแนนได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายความว่า	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายความว่า	มาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายความว่า	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายความว่า	น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายความว่า	น้อยที่สุด

3) การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตัวเดียวกับตัวแปรหลายตัว ซึ่งในที่นี้คือตัวแปรตาม (Dependent Variable) หนึ่งตัวแปรกับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Stepwise Regression

ผลการศึกษา

1) ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ให้ข้อมูลการใช้บริการเกสต์เฮาส์และคาเฟ่ ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ให้ข้อมูลการใช้บริการเกสต์เฮาส์และคาเฟ่
ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ ที่
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.10	0.48	มาก	6
ปัจจัยด้านราคา	4.22	0.98	มาก	4
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.05	0.55	มาก	7
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.14	0.90	มาก	5
ปัจจัยด้านพนักงาน	4.32	0.57	มาก	1
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	4.27	0.53	มาก	3
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	4.29	0.49	มาก	2
รวม	4.20	0.37	มาก	

จากตาราง 1 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยด้านพนักงาน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.32 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.29 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.27 ปัจจัยด้านราคา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.22 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.14 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.10 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.05 ตามลำดับ

2) ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจเกสต์เฮาส์และคาเฟ่ ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ดังแสดงในตาราง 2

ตาราง 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจเกสต์เฮาส์และคาเฟ่ ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธุรกิจเกสต์เฮาส์และคาเฟ่	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ตระหนักถึงความต้องการที่เลือกใช้บริการธุรกิจ เกสต์เฮาส์และคาเฟ่	4.00	0.63	มาก	5
2. มีการค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเกสต์เฮาส์ และคาเฟ่จากคนรู้จักหรือสื่อต่าง ๆ ที่สนใจ	4.06	0.67	มาก	4
3. มีการเปรียบเทียบข้อมูลของเกสต์เฮาส์และคาเฟ่	4.07	0.75	มาก	3
4. หลังจากการใช้บริการ ธุรกิจเกสต์เฮาส์และคาเฟ่	4.09	0.71	มาก	2
5. มีความพึงพอใจกับการให้บริการธุรกิจเกสต์เฮาส์ และคาเฟ่	4.10	0.73	มาก	1
รวม	4.07	0.47	มาก	

จากตาราง 2 พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจเกสต์เฮาส์และคาเฟ่ ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีความพึงพอใจกับการให้บริการธุรกิจเกสต์เฮาส์ และคาเฟ่ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.10 หลังจากการใช้บริการ ธุรกิจเกสต์เฮาส์และคาเฟ่ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 มีการเปรียบเทียบข้อมูลของเกสต์เฮาส์และคาเฟ่ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 มีการค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเกสต์เฮาส์ และคาเฟ่จากคนรู้จักหรือสื่อต่าง ๆ ที่สนใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ตระหนักถึงความต้องการที่เลือกใช้บริการธุรกิจ เกสต์เฮาส์ และคาเฟ่อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ตามลำดับ

3) ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจเกสต์เฮาส์และคาเฟ่ ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ดังแสดงในตาราง 3

ตาราง 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจเกสต์เฮาส์และคาเฟ่ ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

Logistics Service Potential	Competitive advantage		t	p-value
	coefficient	Standard error		
	Regression (β)	(S.E)		
Constant (a)	1.04	0.128	8.112	0.00
ด้านราคา	0.125	0.043	2.903	0.004*
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.786	0.030	25.952	0.00*
ด้านบุคคล	0.372	0.033	11.201	0.00*
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.595	0.046	12.815	0.00*
R=0.797		Adjusted R ² = 0.640	SEE = 0.361	

* p < 0.05

จากตาราง 3 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจเกสต์เฮาส์และคาเฟ่ ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยที่ตัวแปรอิสระร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรตามได้ร้อยละ 63.40 โดยพิจารณาจากค่า Adjusted R² เท่ากับ 0.640 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้าน ราคา มีค่า $\beta = 0.125$ ค่า p < 0.05 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่า $\beta = 0.786$ ค่า p < 0.05 ด้านบุคคล มีค่า $\beta = 0.372$ ค่า p < 0.05 ด้านกระบวนการให้บริการมีค่า $\beta = 0.595$ ค่า p < 0.05 ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจเกสต์เฮาส์และคาเฟ่ ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน และสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y = 1.04 + 0.125(\text{ด้านราคา}) + 0.786(\text{ด้านการส่งเสริมทางการตลาด}) + 0.372(\text{ด้านบุคคล}) + 0.595(\text{ด้านกระบวนการให้บริการ})$$

อภิปรายผล

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยด้านพนักงาน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านราคา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ และผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ กรวิกา ตระการวิจิตร (2560) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพ มหานครและปริมณฑล ได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการออกแบบตกแต่ง

ร้านและแผนที่ร้าน อยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ ZHANG NIU. (2561) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์ ในอำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า ระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการในการใช้บริการโฮมสเตย์ และการรับรู้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการโฮมสเตย์โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความเชื่อมั่น ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเอาใจใส่ และด้านการสนองตอบลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์ ในอำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจเกสต์เฮาส์และคาเฟ่ ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ZHANG NIU. (2561) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์ ในอำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า ระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการในการใช้บริการโฮมสเตย์ และการรับรู้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการโฮมสเตย์โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความเชื่อมั่น ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเอาใจใส่ และด้านการสนองตอบลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์ ในอำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามอย่างมีระดับนัยสำคัญ

สรุป

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งเป็นข้อมูลปฐมภูมิ และการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการเกสต์เฮาส์และคาเฟ่ ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจเกสต์เฮาส์และคาเฟ่ ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยสามารถสรุปประเด็นสำคัญที่ได้จากผลการวิจัยและแนวทางการนำไปใช้ประโยชน์รวมทั้งประเด็นที่ควรนำไปพิจารณาในอนาคต ดังนี้

1) ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาารายด้านพบว่า ปัจจัยด้านพนักงาน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านราคา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ แสดงว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสำคัญในการให้บริการเกสต์เฮาส์และคาเฟ่ ช่วยกำหนดกลยุทธ์ สร้างรูปแบบ/สไตล์ลักษณะภายนอกสวยงาม ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสถานที่ มีความน่าเชื่อถือ คาเฟ่มีบรรยากาศผ่อนคลาย เหมาะในการพักผ่อน มีการจูงใจให้กับลูกค้า พนักงานมีใจรักการบริการ มนุษย์สัมพันธ์ดี.ได้รับความสะดวกในการติดต่อและให้บริการภาพโดยรวมของเกสต์เฮาส์มีความเหมาะสม ดังนั้น ผู้ให้บริการเกสต์เฮาส์และคาเฟ่ควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

2) ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจเกสต์เฮาส์และคาเฟ่ ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจเกสต์เฮาส์และคาเฟ่ ในอำเภอ

พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีความพึงพอใจกับการให้บริการธุรกิจเกสต์เฮาส์และคาเฟ่ หลังจากการให้บริการ ธุรกิจเกสต์เฮาส์และคาเฟ่ อยู่ในระดับมาก มีการเปรียบเทียบข้อมูลของเกสต์เฮาส์และคาเฟ่ที่อยู่ในระดับมาก มีการค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเกสต์เฮาส์ และ คาเฟ่จากคนรู้จักหรือสื่อต่าง ๆ ที่สนใจอยู่ในระดับมาก ตระหนักถึงความต้องการที่เลือกใช้บริการธุรกิจเกสต์เฮาส์และคาเฟ่ที่อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ แสดงว่าตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจเกสต์เฮาส์และคาเฟ่ มีความสำคัญต่อการรับรู้การค้นหาข้อมูล การเปรียบเทียบข้อมูล การตัดสินใจ การประเมินผลหลังการตัดสินใจ ให้บริการธุรกิจเกสต์เฮาส์และคาเฟ่ ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจเกสต์เฮาส์และคาเฟ่ ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ดังนั้น ผู้ให้บริการธุรกิจเกสต์เฮาส์และคาเฟ่ ควรให้ความสำคัญในการปรับกลยุทธ์ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจเกสต์เฮาส์และคาเฟ่ ด้านการรับรู้ การค้นหาข้อมูล การเปรียบเทียบข้อมูล การตัดสินใจ การประเมินผลหลังการตัดสินใจ กล่าวคือ ควรคำนึงถึงราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คาเฟ่มีบรรยากาศผ่อนคลาย เหมาะในการพักผ่อน มีการจูงใจให้กับลูกค้า พนักงานมีใจรักการบริการ มนุษย์สัมพันธ์ดีให้ลูกค้าได้รับความสะดวกในการติดต่อและให้บริการภาพโดยรวมของเกสต์เฮาส์ที่มีความเหมาะสมเพื่อช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจเกสต์เฮาส์และคาเฟ่

ดังนั้น ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้มีข้อจำกัดในด้านกรณีศึกษานักท่องเที่ยวที่ใช้บริการธุรกิจเกสต์เฮาส์และคาเฟ่ ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพียงอำเภอเดียว ผลของการศึกษาอาจมีข้อจำกัดในการนำไปเปรียบเทียบหรืออ้างอิงกับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการธุรกิจเกสต์เฮาส์และคาเฟ่อื่น หรือธุรกิจเดียวกัน เปรียบเทียบผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจเกสต์เฮาส์และคาเฟ่ โดยนำผลการศึกษา 7Ps นำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจอื่น ๆ ต่อไปได้

2. การศึกษาครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้น เพื่อครอบคลุมไปยังผู้ใช้บริการชาวต่างชาติเพื่อจะได้ศึกษาว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้หรือไม่ เพื่อจะได้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจเกสต์เฮาส์และคาเฟ่ ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้น สำหรับผู้ที่สนใจที่จะทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับวิจัยเรื่อง ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงลึก หรือการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้สามารถเจาะลึกลงไปถึง ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพความเป็นอยู่ของผู้บริโภคและความคิดเห็นของผู้ประกอบการ

เอกสารอ้างอิง

- กรวิภา ตระการจิตตร.(2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี(รายงานผลการวิจัย): มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- โกสน ภิญญ.(2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถานศึกษาอาชีวศึกษา .จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ คอตเลอร์, ฟิ ลลิป (2546: 24) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) [ออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://spssthesi.blogspot.com/>.(สืบค้นเมื่อวันที่ 30 มีนาคม 2558)
- ซิลเวีย ฟิสซี่ ออลเบอร์โต้ โรโมลินี และ อิลอน่า กอรี.(2020). วิจัยเรื่องการสร้างโมเดลธุรกิจสำหรับรูปแบบใหม่ของการต้อนรับ. สืบค้นวันที่ 29 ตุลาคม 2563, [ออนไลน์].แหล่งที่มา <https://tdc.thailis.or.th/tdc/basic.php>

- โชติเวทย์ พรวัด. (2019). วิจัยเรื่องนวัตกรรมรูปแบบธุรกิจในการต้อนรับแบบอินเดีย. สืบค้นวันที่ 29 ตุลาคม 2563, [ออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://tdc.thailis.or.th/tdc/basic.php>
- ณัฐพล ขำเขียว.(2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวหาดทรายแก้ว อำเภอสตึก จังหวัดชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา. สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ
- เดือนใจ ศรีชะฎา.(2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขต เมืองพัทยา. มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- บวรวรรณ นาคศิริ.(2563). ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าของประชากรที่อาศัยอยู่กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
- บุปผชาติ อยู่สวา.(2563). ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ : สำนักหอสมุดและสารสนเทศ
- เปรมฤทัย อุดมเวช.(2563).ปัจจัยที่สำคัญในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางการบินกรุงเทพ มหานคร-หลวงพระบาง ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนประสมทางการตลาด. มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
- ประกิจโพธิธำสน์.(2541). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ของวัยรุ่น จังหวัด พระนครศรีอยุธยา.วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตร มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศักดิ์ทิพย์ จิตไพศาลวัฒนา (2554). ปัจจัยการตัดสินใจเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตพุทธมณฑลสาย 4 จังหวัดนครปฐม. มหาวิทยาลัยสยาม
- ศิริกมล ศิริขันธ์.(2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ของผู้บริโภคเขต ดอนเมือง.มหาวิทยาลัยรังสิต
- สว่างพงษ์ แซ่เจ็ง.(2559). ปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านอาหารไทย ประเภทร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตจังหวัดชลบุรี.สืบค้นวันที่ 29 ตุลาคม 2563, [ออนไลน์]. แหล่งที่มา<https://tdc.thailis.or.th/tdc/basic.php>
- แสนดี กุลเชษฐา.(2019). วิจัยเรื่องความสำคัญที่เกิดขึ้นใหม่ของ “ โยมสเดย์” ในอินเดีย. สืบค้นวันที่ 29 ตุลาคม 2563, [ออนไลน์] . แหล่งที่มา<https://tdc.thailis.or.th/tdc/basic.php>
- โหวยเจิง เรย์มอล .(2010). วิจัยเรื่องประเด็นสำคัญสำหรับการใช้งาน ICT ผลกระทบและผลกระทบต่อการดำเนินงานด้านการบริการ. สืบค้นวันที่ 29 ตุลาคม 2563, [ออนไลน์].
- อายุส ยวรี.(2560).ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเริ่มต้นทำธุรกิจแบบ start-up. สืบค้นวันที่ 29 ตุลาคม 2563, [ออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://tdc.thailis.or.th/tdc/basic.php>
- อำนาจ คงมีสุข. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. [ออนไลน์]Available:[http://www.stou.ac.th/thai/officesloce/knowledge/2-46/page 6-2-46.html](http://www.stou.ac.th/thai/officesloce/knowledge/2-46/page%206-2-46.html). (สืบค้นเมื่อวันที่ 18 มีนาคม 2558)<https://tdc.thailis.or.th/tdc/basic.php>
- Philip Kotler and Gary Armstrong, “Principles of Marketing” Pearson Education Inc. 2010, p. 73.
- novabizz 2558. การตัดสินใจ (Decision Making). สืบค้นข้อมูล : 25 มีนาคม 2559. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.novabizz.com/NovaAce/Behavior/Decision_Making.htm.