

## บทที่ 5

### การสรุปผล การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการที่พักแรมประเภทเกสต์เฮาส์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ และเพื่อศึกษาปัญหาที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ใช้บริการที่พักแรมประเภทเกสต์เฮาส์ ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

#### สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ใช้บริการที่พักแรมประเภทเกสต์เฮาส์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวเป็นเพศชาย ร้อยละ 62.8 เพศหญิงร้อยละ 37.2 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี ร้อยละ 46.6 รองลงมาร้อยละ 29.5 เป็นกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี ทางด้านสัญชาติ ส่วนใหญ่ ร้อยละ 26.9 มาจากประเทศกลุ่มยุโรป รองลงมาเป็นสัญชาติอังกฤษ ร้อยละ 21.8 ในส่วนของอาชีพนั้น พบว่าส่วนใหญ่เป็นลูกจ้างบริษัท ร้อยละ 23.9 รองลงมาเป็นผู้ที่ยังไม่มีงานทำ หรืออยู่ระหว่างเปลี่ยนงานใหม่ ร้อยละ 20.1 วัตถุประสงค์ของการมาเยือนจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เพื่อการพักผ่อนร้อยละ 83.8 ส่วนผู้ร่วมเดินทางนั้น ส่วนใหญ่เดินทางมากับเพื่อนร้อยละ 35.5 รองลงมาร้อยละ 29.9 เดินทางมาคนเดียว ระยะเวลาในการพักแรมส่วนใหญ่เป็นระยะเวลาสั้นๆ ไม่เกิน 1 สัปดาห์ ร้อยละ 60.3 รองลงมาร้อยละ 28.6 มีระยะเวลาพักแรมระหว่าง 1 – 2 สัปดาห์ และส่วนใหญ่เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่เป็นครั้งแรก ร้อยละ 69.7 รองลงมาเป็นผู้ที่เคยมาแล้วมากกว่า 4 ครั้ง ร้อยละ 13.7

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการที่พัก  
โรงแรมประเภทเกสต์เฮาส์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ข้อมูลด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์

เหตุผลที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ เพราะคุ้มค่าใช้จ่าย คิดเป็นร้อยละ 15.53 รองลงมาเพราะประหยัด ร้อยละ 12.80 ซึ่งทั้งสองเหตุผลเป็นปัจจัยด้านราคา รองลงมานักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการเพราะชอบบรรยากาศแบบเกสต์เฮาส์ ร้อยละ 11.74 เพราะได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง คือ ได้รับคำแนะนำจากเพื่อนหรือผู้อื่น ร้อยละ 11.49 เพราะได้รับการแนะนำจากวัสดุสื่อสารประเภท หนังสือแนะนำเที่ยว ร้อยละ 10.05 เพราะแขกที่พักเกสต์เฮาส์มีความเป็นกันเองมากกว่าแขกที่พักโรงแรม ร้อยละ 9.80 มากกว่าเหตุผลอื่น

เมื่อจำแนกตามเพศของนักท่องเที่ยว พบว่าส่วนใหญ่เหตุผลในการเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ ไม่แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวทั้งเพศชาย และเพศหญิงส่วนใหญ่เลือกเพราะคุ้มค่าใช้จ่ายมากกว่าเหตุผลอื่น

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่าเหตุผลที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวอายุต่ำกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์เพราะประหยัดมากกว่าเหตุผลอื่น นักท่องเที่ยวอายุ 20 – 29 ปี และ 30 – 39 ปี ส่วนใหญ่เลือกเพราะคุ้มค่าใช้จ่ายมากกว่าเหตุผลอื่น นักท่องเที่ยวอายุ 40 – 49 ปี ส่วนใหญ่เลือกเพราะชอบบรรยากาศแบบเกสต์เฮาส์มากกว่าเหตุผลอื่น นักท่องเที่ยวอายุ 50 – 59 ปี ส่วนใหญ่เลือกเพราะเพื่อนหรือผู้อื่นแนะนำ และเพราะคุ้มค่าใช้จ่ายมากกว่าเหตุผลอื่น นักท่องเที่ยวอายุมากกว่า 60 ปี ส่วนใหญ่เลือกเพราะคุ้มค่าใช้จ่ายมากกว่าเหตุผลอื่น และ ชอบบรรยากาศแบบเกสต์เฮาส์มากกว่าเหตุผลอื่น

เมื่อจำแนกตามสัญชาติ พบว่าเหตุผลที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวสัญชาติอังกฤษ แคนาดา ออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ สวีเดน ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์เพราะคุ้มค่าใช้จ่ายมากกว่าเหตุผลอื่น นักท่องเที่ยวสัญชาติสหรัฐ เลือกเพราะชอบบรรยากาศแบบเกสต์เฮาส์ และ เพราะคุ้มค่าใช้จ่าย มากกว่าเหตุผลอื่น นักท่องเที่ยวสัญชาติเอเชียเลือกเพราะประหยัด และ เพราะได้รับการแนะนำโดยเพื่อนหรือผู้อื่นมากกว่าเหตุผลอื่น และนักท่องเที่ยวสัญชาติอื่นๆ เลือกเพราะชอบบรรยากาศแบบเกสต์เฮาส์มากกว่าเหตุผลอื่น

เหตุผลที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ที่พักอยู่ในขณะนั้น

เหตุผลที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ที่พักอยู่ในขณะนั้น เพราะเหตุผลด้านราคา คือราคาเหมาะสมและสามารถจ่ายได้ รองลงมาเพราะความสะดวกของเกสต์เฮาส์ซึ่งเป็นปัจจัยด้านสถานที่ เพราะได้รับคำแนะนำจากเพื่อนหรือผู้อื่นซึ่งเป็นปัจจัยด้านวัตถุประสงค์ เพราะทำเลที่ตั้งของเกสต์เฮาส์ ซึ่งเป็นปัจจัยด้านสถานที่ เพราะพนักงานต้อนรับมีอัธยาศัยดีและสุภาพซึ่งเป็นปัจจัยด้านการบริการ และเพราะได้รับคำแนะนำจากหนังสือแนะนำเที่ยวซึ่งเป็นปัจจัยด้านวัตถุประสงค์ ตามลำดับ มากกว่าเหตุผลอื่น

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่าเหตุผลที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ที่พักอยู่ในขณะนั้นแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวเพศชายส่วนใหญ่เลือกเพราะความสะดวกของเกสต์เฮาส์ ส่วนนักท่องเที่ยวหญิงส่วนใหญ่เลือกเพราะราคาเหมาะสมและสามารถจ่ายได้มากกว่าเหตุผลอื่น

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่าเหตุผลที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ที่พักอยู่ในขณะนั้นแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวอายุต่ำกว่า 20 ปี และ อายุ 40 – 49 ปี ส่วนใหญ่เลือกเพราะความสะดวกของเกสต์เฮาส์ นักท่องเที่ยวอายุ 20 – 29 ปี อายุ 30 – 39 ปี และอายุมากกว่า 60 ปี ส่วนใหญ่เลือกเพราะราคาเหมาะสมและสามารถจ่ายได้ นักท่องเที่ยวอายุ 50 – 59 ปี ส่วนใหญ่เลือกเพราะได้คำแนะนำจากเพื่อนหรือผู้อื่น มากกว่าเหตุผลอื่น

เมื่อจำแนกตามสัญชาติ พบว่าเหตุผลที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ที่พักอยู่ในขณะนั้นแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวสัญชาติอังกฤษส่วนใหญ่เลือกเพราะได้รับการแนะนำโดยเพื่อนหรือผู้อื่น นักท่องเที่ยวสัญชาติสหรัฐ และเอเชีย ส่วนใหญ่เลือกเพราะความสะดวกของเกสต์เฮาส์ นักท่องเที่ยวสัญชาติแคนาดา และสวีเดน ส่วนใหญ่เลือกเพราะราคาเหมาะสมและสามารถจ่ายได้ และทำเลที่ตั้งดี นักท่องเที่ยวสัญชาติออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ ส่วนใหญ่เลือกเพราะ ราคาเหมาะสมและสามารถจ่ายได้ และได้รับการแนะนำโดยเพื่อนหรือผู้อื่น นักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศยุโรป เลือกเพราะราคาเหมาะสมและสามารถจ่ายได้ และความสะดวกของเกสต์เฮาส์ และนักท่องเที่ยวสัญชาติอื่นๆ เลือกเพราะราคาเหมาะสมและสามารถจ่ายได้ และได้รับการแนะนำโดยหนังสือแนะนำเที่ยว มากกว่าเหตุผลอื่น

แหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวได้ยินหรือรับรู้เกี่ยวกับเกสต์เฮาส์ก่อนมาใช้บริการ

พบว่าแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวได้ยินหรือรับรู้เกี่ยวกับเกสต์เฮาส์ก่อนมาใช้บริการ ส่วนใหญ่คือคำแนะนำจากหนังสือแนะนำเที่ยว รองลงมาคือจากคำบอกเล่ากันปากต่อปาก และแหล่งข้อมูลอื่นๆ ตามลำดับ มากกว่าแหล่งอื่นๆ

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่าแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้ยื่นหรือรับรู้ข้อมูลแตกต่างกัน โดยแหล่งข้อมูลของนักท่องเที่ยวเพศชายส่วนใหญ่คือหนังสือนำเที่ยวมากกว่าแหล่งอื่นๆ ส่วนนักท่องเที่ยวหญิงคือคำบอกเล่าปากต่อปากมากกว่าแหล่งอื่นๆ

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่าแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้ยื่นหรือรับรู้ข้อมูลแตกต่างกัน โดยแหล่งข้อมูลของนักท่องเที่ยวอายุต่ำกว่า 20 ปี 20 – 29 ปี และ 50 – 59 ปี ส่วนใหญ่คือคำบอกเล่าปากต่อปาก นักท่องเที่ยวอายุ 30 – 39 ปี และมากกว่า 60 ปี ส่วนใหญ่คือหนังสือนำเที่ยว นักท่องเที่ยวอายุ 40 – 49 ปี ส่วนใหญ่คือจากการเดินทางมาครั้งก่อนหน้านี้ มากกว่าแหล่งอื่น

เมื่อจำแนกตามสัญชาติ พบว่าแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้ยื่นหรือรับรู้ข้อมูลแตกต่างกัน โดยแหล่งข้อมูลของนักท่องเที่ยวสัญชาติอังกฤษ สหรัฐ สวีเดน ส่วนใหญ่คือคำบอกเล่าปากต่อปาก นักท่องเที่ยวสัญชาติแคนาดา จากกลุ่มประเทศยุโรป เอเชีย และสัญชาติอื่นๆ ส่วนใหญ่คือหนังสือนำเที่ยว นักท่องเที่ยวสัญชาติออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ ส่วนใหญ่คือจากบริษัททัวร์ มากกว่าแหล่งอื่นๆ

#### ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ

อันดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเกสท์เฮาส์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเกสท์เฮาส์ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ อันดับหนึ่งคือด้านสถานที่ รองลงมาเป็นปัจจัยด้านราคา การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก สัญลักษณ์ และ วัสดุสื่อสาร ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่าอันดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวทั้งเพศชาย และเพศหญิงให้อันดับความสำคัญอันดับหนึ่งคือ ปัจจัยด้านสถานที่ รองลงมาเป็นปัจจัยด้านราคา การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก สัญลักษณ์ และ วัสดุสื่อสาร ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่าอันดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวอายุต่ำกว่า 29 ปี ให้อันดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับหนึ่ง ปัจจัยด้านสถานที่เป็นอันดับสอง และปัจจัยด้านการบริการเป็นอันดับสี่ ส่วนนักท่องเที่ยวอายุ 30 – 40 ปี และอายุมากกว่า 60 ปีให้อันดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านสถานที่เป็นอันดับหนึ่ง ปัจจัยด้านราคาอันดับสอง ส่วนอันดับสามนั้นนักท่องเที่ยวให้ลำดับความสำคัญแตกต่างกันออกไประหว่างปัจจัยด้านการบริการและปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ความสะดวก ส่วนนักท่องเที่ยวอายุ 50 – 59 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการบริการเป็นอันดับหนึ่ง ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและด้านราคาเป็นอันดับสอง และรองลงมาเป็นปัจจัยด้านสถานที่

เมื่อจำแนกตามสัญชาติพบว่า อันดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวทุกสัญชาติส่วนใหญ่ให้อันดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านสถานที่เป็นอันดับหนึ่ง และให้อันดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา (ยกเว้นสัญชาติอื่นๆ) เป็นอันดับสอง ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอันดับสาม นั้น นักท่องเที่ยวให้อันดับความสำคัญแตกต่างกันออกไป ระหว่างปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและปัจจัยด้านการบริการ และนักท่องเที่ยวให้อันดับความสำคัญในอันดับห้าและหกแตกต่างกันออกไป ระหว่างปัจจัยด้านวัสดุสื่อสาร และปัจจัยด้านสัญลักษณ์

#### ปัจจัยด้านสถานที่

ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญน้อย ในรายละเอียดของปัจจัยแต่ละเรื่อง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญน้อย ยกเว้น เรื่องความสะดวก ปลอดภัย และมีน้ำร้อนในห้องอาบน้ำ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก และเรื่องการมีอ่างอาบน้ำ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญน้อยที่สุด

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่าปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวเพศชายส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่อง ความสะดวกมากกว่าเรื่องอื่นๆ นักท่องเที่ยวหญิงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่อง ความปลอดภัยมากกว่าเรื่องอื่นๆ

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่าปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี อายุ 20 – 29 ปี อายุ 30 – 39 ปี อายุ 40 – 49 ปี และอายุมากกว่า 60 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกมากกว่าเรื่องอื่นๆ นักท่องเที่ยวอายุ 50 – 59 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่อง การมีน้ำร้อนในห้องอาบน้ำ มากกว่าเรื่องอื่นๆ

เมื่อจำแนกตามสัญชาติ พบว่าปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวสัญชาติอังกฤษ และเอเชีย ให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัย และความสะดวกมากกว่าด้านอื่นๆ นักท่องเที่ยวสัญชาติสหรัฐ ออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ และนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศยุโรป ให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกมากกว่าด้านอื่นๆ นักท่องเที่ยวสัญชาติแคนาดาให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวก และห้องพักชนิดพัคลม มากกว่าด้านอื่นๆ ส่วนนักท่องเที่ยวสัญชาติ สวีเดนให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยมากกว่าด้านอื่นๆ

### ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญน้อยที่สุด ในรายละเอียดของปัจจัยแต่ละเรื่อง พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญน้อยที่สุด โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องตู้നിรัถย ห้องอาหาร และสวนหย่อม มากกว่าด้านอื่น ๆ

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่าปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวเพศชายส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่อง ตู้നിรัถย มากกว่าเรื่องอื่นๆ นักท่องเที่ยวหญิงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องห้องอาหาร มากกว่าเรื่องอื่นๆ

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่าปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 50 ปี (ยกเว้นนักท่องเที่ยวอายุ 20 – 29 ปี) ให้ความสำคัญในเรื่องตู้നിรัถยมากกว่าเรื่องอื่นๆ ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 50 ปี และนักท่องเที่ยวอายุ 20 – 29 ปี ให้ความสำคัญในเรื่องห้องอาหารมากกว่าเรื่องอื่นๆ

เมื่อจำแนกตามสัญชาติ พบว่าปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวสัญชาติอังกฤษ สหรัฐ กลุ่มประเทศยุโรป สวีเดน เอเชีย และสัญชาติอื่นๆ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องตู้നിรัถยมากกว่าเรื่องอื่นๆ นักท่องเที่ยวสัญชาติแคนาดา และ ออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องสระว่ายน้ำ มากกว่าเรื่องอื่นๆ

### ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญน้อย ในรายละเอียดของปัจจัยแต่ละเรื่อง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ยกเว้น เรื่องราคาห้องพักที่ต่อรองได้ รับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต และชำระเงินเมื่อเช็กเอาท์ ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญน้อย และในเรื่องการวางเงินมัดจำเมื่อจองห้องพัก และการชำระเงินก่อนเข้าพัก ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญน้อยที่สุด

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่าปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวเพศชายส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องการเสนอราคาห้องพักที่แน่นอนและต่อรองไม่ได้มากกว่าเรื่องอื่นๆ ส่วนนักท่องเที่ยวหญิงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องการแสดงราคาห้องไว้ชัดเจนมากกว่าด้านอื่นๆ

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่าปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องการเสนอราคาห้องพักที่แน่นอนและต่อรองไม่ได้ และการแสดงราคาห้องไว้ชัดเจนมากกว่าเรื่องอื่นๆ นักท่องเที่ยวอายุ 20 –

29 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องการไม่คิดค่าบริการหรือคิดไม่แพงเมื่อใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกหรือบริการต่าง ๆ นักท่องเที่ยวอายุ 30 – 49 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องการแสดงราคาห้องพักไว้ชัดเจน นักท่องเที่ยวอายุ 50 – 59 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องการเสนอราคาห้องพักที่แน่นอนและต่อรองไม่ได้ นักท่องเที่ยวอายุ 50 – 59 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิตมากกว่าด้านอื่นๆ

เมื่อจำแนกตามสัญชาติ พบว่าปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวสัญชาติอังกฤษ และจากกลุ่มประเทศยุโรป ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องการเสนอราคาห้องพักที่แน่นอนและต่อรองไม่ได้มากกว่าด้านอื่นๆ นักท่องเที่ยวสัญชาติสวีเดน เอเชีย และสัญชาติอื่นๆ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องการแสดงราคาห้องพักไว้ชัดเจน นักท่องเที่ยวสัญชาติสหรัฐอเมริกาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องอาหารในห้องอาหารมีราคาที่เหมาะสม นักท่องเที่ยวสัญชาติแคนาดาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องการไม่คิดค่าบริการหรือคิดไม่แพงเมื่อใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกหรือบริการต่าง ๆ ส่วนนักท่องเที่ยวสัญชาติออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องอาหารในห้องอาหารมีราคาที่เหมาะสม และด้านการแสดงราคาห้องพักไว้ชัดเจนมากกว่าเรื่องอื่นๆ

#### ปัจจัยด้านการบริการ

ปัจจัยด้านการบริการที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ในรายละเอียดของปัจจัยแต่ละเรื่อง พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องความมีน้ำใจ / ความสุภาพและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานเกสต์เฮาส์เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นด้านการสนองตอบความต้องการของลูกค้า มากกว่าเรื่องอื่นๆ

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่าปัจจัยด้านการบริการมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวทั้งเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องความมีน้ำใจ / ความสุภาพและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานเกสต์เฮาส์มากกว่าเรื่องอื่นๆ

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่าปัจจัยด้านการบริการมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวอายุ 20 – 29 ปี และมากกว่า 50 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องความมีน้ำใจ / ความสุภาพและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานเกสต์เฮาส์มากกว่าด้านอื่นๆ นักท่องเที่ยวอายุน้อยกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องความไว้วางใจ นักท่องเที่ยวอายุ 30 – 50 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องการสนองตอบความต้องการของลูกค้ามากกว่าเรื่องอื่นๆ

เมื่อจำแนกตามสัญชาติ พบว่าปัจจัยด้านการบริการมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวสัญชาติอังกฤษ สหรัฐ ออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ สวีเดน และจากกลุ่มประเทศยุโรป ให้ความสำคัญในเรื่องความมีน้ำใจ / ความสุภาพและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานเกสต์เฮาส์มากกว่าเรื่องอื่นๆ นักท่องเที่ยวสัญชาติแคนาดา ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องความมีน้ำใจ / ความสุภาพและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานเกสต์เฮาส์ และการสนองตอบความต้องการของลูกค้า นักท่องเที่ยวสัญชาติเอเชียให้ความสำคัญในเรื่องความน่าเชื่อถือของบริการที่ให้แกลูกค้า มากกว่าเรื่องอื่นๆ

#### ปัจจัยด้านวัสดุสื่อสาร

ปัจจัยด้านวัสดุสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญน้อย ในรายละเอียดของปัจจัยแต่ละเรื่อง พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญน้อย โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องคำแนะนำจากหนังสือแนะนำ ร่องลงมาเป็นเรื่องคำบอกเล่าปากต่อปาก และเรื่องบริการรถรับฟรีจากสนามบิน สถานีรถไฟ สถานีขนส่ง ตามลำดับ มากกว่าเรื่องอื่นๆ

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่าปัจจัยด้านวัสดุสื่อสารมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวเพศชายส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องคำแนะนำจากหนังสือแนะนำมากกว่าเรื่องอื่นๆ ส่วนนักท่องเที่ยวหญิงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องคำบอกเล่าปากต่อปากมากกว่าด้านอื่นๆ

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่าปัจจัยด้านวัสดุสื่อสารมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี และอายุ 50 - 59 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องคำบอกเล่าปากต่อปากมากกว่าเรื่องอื่นๆ นักท่องเที่ยวอายุ 20 - 29 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องคำแนะนำโดยบริษัทนำเที่ยว นักท่องเที่ยวอายุ 30 - 49 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องคำแนะนำโดยหนังสือแนะนำ นักท่องเที่ยวอายุ 40 - 49 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่องการจัดรายการพิเศษ - ส่วนลดเมื่อพักนาน นักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 60 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่องโบรชัวร์ (แผ่นพับ) ของเกสต์เฮาส์มากกว่าเรื่องอื่นๆ

เมื่อจำแนกตามสัญชาติ พบว่าปัจจัยด้านวัสดุสื่อสารมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวสัญชาติอังกฤษ สหรัฐ และ ออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องคำบอกเล่าปากต่อปากมากกว่าเรื่องอื่นๆ นักท่องเที่ยวสัญชาติแคนาดา สวีเดน และจากกลุ่มประเทศยุโรป ให้ความสำคัญในเรื่องคำแนะนำจากหนังสือแนะนำ ส่วนนักท่องเที่ยว



สัญชาติเอเชียส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องการแนะนำหรือได้รับข้อมูลจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมากกว่าเรื่องอื่นๆ

#### ปัจจัยด้านสัญลักษณ์

ปัจจัยด้านสัญลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญน้อย ในรายละเอียดของปัจจัยแต่ละเรื่อง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญน้อย โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในเรื่องชื่อเสียงของเกสต์เฮาส์มากกว่าเรื่องเกสต์เฮาส์เปิดให้บริการมานาน

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่าปัจจัยด้านสัญลักษณ์มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวทั้งเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องชื่อเสียงของเกสต์เฮาส์มากกว่าเรื่องเกสต์เฮาส์เปิดให้บริการมานาน

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่าปัจจัยด้านสัญลักษณ์มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวทุกช่วงอายุ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องชื่อเสียงของเกสต์เฮาส์มากกว่าเรื่องเกสต์เฮาส์เปิดให้บริการมานาน

เมื่อจำแนกตามสัญชาติ พบว่าปัจจัยด้านสัญลักษณ์มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวทุกสัญชาติ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องชื่อเสียงของเกสต์เฮาส์มากกว่าเรื่องเกสต์เฮาส์เปิดให้บริการมานาน

**ส่วนที่ 3 :** ข้อมูลด้านปัญหาที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศระหว่างที่ใช้บริการเกสต์เฮาส์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปัญหาที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ระหว่างที่ใช้บริการเกสต์เฮาส์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ โดยรวมคือปัญหาด้านสิ่งอำนวยความสะดวก รองลงมาเป็นปัญหาด้านวัสดุสื่อสาร ด้านสถานที่ ด้านสัญลักษณ์ ด้านการบริการ และด้านราคา ตามลำดับ

ในรายละเอียดของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการแต่ละด้าน พบว่าปัญหาด้านสถานที่ที่เกิดขึ้นมากที่สุดคือ ปัญหาเสียงดังรบกวน รองลงมาคือห้องพักสกปรก ห้องพักและเฟอร์นิเจอร์มีคุณภาพไม่ดี มากกว่าปัญหาอื่นๆ

ปัญหาด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่เกิดขึ้นมากที่สุดคือ ไม่มีกระดาษชำระไว้บริการในห้องน้ำ รองลงมาคือ ไม่มีสระว่ายน้ำ ไม่มีอุปกรณ์สื่อสารหรือมีแต่คุณภาพไม่ดี มากกว่าปัญหาอื่น ๆ

ปัญหาด้านราคาที่เกิดขึ้นมากที่สุดคือ การโกงค่าบริการต่างๆ (เช่น คิดค่าบริการโทรศัพท์เกินกว่าที่ควรจะเป็น) รองลงมาคือ การโกงอัตราค่าห้องพัก ไม่คุ้มค่าเงินที่จ่าย (ราคาแพง) มากกว่าปัญหาอื่น ๆ

ปัญหาด้านการบริการที่เกิดขึ้นมากที่สุดคือ ห้องอาหารบริการไม่ดี รองลงมาคือ ไม่มีพนักงานช่วยยกกระเป๋าเมื่อเช็คอินหรือเช็คเอาท์ สื่อสารหรือพูดคุยกับพนักงานของเกสต์เฮาส์ไม่รู้เรื่อง มากกว่าปัญหาอื่น ๆ

ปัญหาด้านวัสดุสื่อสารที่เกิดขึ้นมากที่สุดคือ คนขับรถแท็กซี่หรือตุ๊กๆสร้างความรำคาญเมื่อมาถึงสนามบิน สถานีรถไฟ และสถานีขนส่ง รองลงมาคือ คนขับรถแท็กซี่ / ตุ๊กๆ พยายามชักชวนให้ไปพักอีกเกสต์เฮาส์ / โรงแรมหนึ่งที่ไม่ต้องการ และไม่สะดวกเมื่อทำการจองห้องพัก มากกว่าปัญหาอื่น ๆ

ปัญหาด้านสัญลักษณ์ที่เกิดขึ้นมากที่สุดคือ คนขับรถแท็กซี่หรือตุ๊กๆ พยายามชักชวนให้ไปพักที่อื่น โดยพุดถึงเกสต์เฮาส์ในทางเสียหาย รองลงมาคือ มาพักเกสต์เฮาส์แล้ว ไม่ดีเหมือนที่ได้ยินมา มากกว่าปัญหาอื่น ๆ

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่าปัญหาด้านสถานที่ที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ระหว่างที่ใช้บริการเกสต์เฮาส์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน โดยปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ เสียงดังรบกวน มากกว่าปัญหาอื่น ๆ

ปัญหาด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่าไม่แตกต่างกันตามเพศ โดยปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ ไม่มีกระดาษชำระไว้บริการในห้องน้ำ มากกว่าปัญหาอื่น ๆ

ปัญหาด้านราคา พบว่าไม่แตกต่างกันตามเพศ โดยปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ การโกงค่าบริการ และการโกงอัตราค่าห้องพัก มากกว่าปัญหาอื่น ๆ

ปัญหาด้านบริการ พบว่าแตกต่างกันตามเพศ โดยปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคเพศชายส่วนใหญ่คือ ห้องอาหารบริการไม่ดี ผู้บริโภคเพศหญิงคือ การสื่อสารหรือพูดคุยกับพนักงานเกสต์เฮาส์ไม่รู้เรื่อง มากกว่าปัญหาอื่น ๆ

ปัญหาด้านวัสดุสื่อสาร พบว่าแตกต่างกันตามเพศ โดยปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคเพศชายส่วนใหญ่คือ คนขับรถแท็กซี่หรือตุ๊กๆ ทำให้เกิดความรำคาญเมื่อมาถึง สนามบิน สถานีรถไฟ

สถานี่ขนส่ง ผู้บริโภคเพศหญิงคือ ปัญหาด้านคนขับรถแท็กซี่หรือตุ๊ก ๆ พยายามชักชวนให้ไปพัก  
อีกเกสต์เฮาส์ / โรงแรมอื่นที่ไม่ต้องการ มากกว่าปัญหาอื่น ๆ

ปัญหาด้านสัญลักษณ์ พบว่าไม่แตกต่างกันตามเพศ โดยปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ คนขับแท็กซี่หรือตุ๊ก ๆ พยายามชักชวนให้ไปพักที่อื่น โดยพูดถึงเกสต์เฮาส์ในทางเสียหาย  
มากกว่าปัญหาอื่น ๆ

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่าปัญหาด้านสถานที่ที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ระหว่างที่  
ใช้บริการเกสต์เฮาส์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน โดยปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค  
อายุต่ำกว่า 20 ปีส่วนใหญ่ คือเสียงดังรบกวน และโถส้วมเป็นแบบเก่า ผู้บริโภคอายุ 20-29 ปี และ  
อายุ 30-39 ปี คือ เสียงดังรบกวน ผู้บริโภคอายุ 40-49 ปี คือห้องพักและเฟอร์นิเจอร์คุณภาพไม่ดี  
ผู้บริโภคนอายุ 50-59 ปี คือเสียงดังรบกวน ห้องพักและเฟอร์นิเจอร์คุณภาพไม่ดี เฟอร์นิเจอร์ในห้อง  
พักไม่มีหรือไม่เพียงพอ และการไป-มาไม่สะดวก ผู้บริโภคอายุมากกว่า 60 ปี คือห้องพักเล็กเกินไป  
ไป มากกว่าปัญหาอื่น ๆ

ปัญหาด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่าแตกต่างกันตามอายุ โดยปัญหาด้านสิ่งอำนวยความสะดวก  
ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคอายุต่ำกว่า 20 ปีส่วนใหญ่ คือไม่มีกระดาษชำระไว้บริการใน  
ห้องน้ำ และสิ่งอำนวยความสะดวกคุณภาพไม่ดี ผู้บริโภคอายุ 20-29 ปีและ 30-39 ปี คือไม่มี  
กระดาษชำระไว้บริการในห้องน้ำ ผู้บริโภคอายุ 40-49 ปี และอายุมากกว่า 60 ปี คือ ไม่มีสระว่ายน้ำ  
น้ำ ตามลำดับ มากกว่าปัญหาอื่น ๆ

ปัญหาด้านราคา พบว่าแตกต่างกันตามอายุ โดยปัญหาด้านราคาที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค  
อายุต่ำกว่า 20 ปี และอายุ 20-29 ปี ส่วนใหญ่คือการโกงค่าบริการ ผู้บริโภคอายุ 30-39 ปี คือการโกง  
อัตราค่าห้องพัก ผู้บริโภคอายุ 40-49 ปี คือการโกงอัตราค่าห้องพัก ไม่คุ้มค่าเงินที่จ่าย เกสต์เฮาส์  
คิดราคาห้องพักในช่วงเทศกาลหรือวันหยุดสูงเกินไป และไม่รับชำระด้วยบัตรเครดิต ผู้บริโภคอายุ  
50-59 ปี คือ ไม่รับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ผู้บริโภคอายุมากกว่า 60ปี คือ การโกงอัตราค่าห้องพัก  
ไม่คุ้มค่าเงินที่จ่าย และเกสต์เฮาส์คิดราคาห้องพักในช่วงเทศกาลหรือวันหยุดสูงเกินไป มากกว่า  
ปัญหาอื่น ๆ

ปัญหาด้านการบริการ พบว่าแตกต่างกันตามอายุ โดยผู้บริโภคอายุต่ำกว่า 20 ปีไม่พบ  
ปัญหาด้านการบริการ ปัญหาด้านการบริการที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคอายุ 20 – 29 ปีส่วนใหญ่ คือ การ  
สื่อสาร พูดคุยกับพนักงานเกสต์เฮาส์ไม่รู้เรื่อง ผู้บริโภคอายุ 30-39 ปี คือห้องอาหารบริการไม่ดี ผู้  
บริโภคอายุ 40-49 ปี คือ ไม่มีพนักงานช่วยยกกระเป๋าเมื่อเช็คอินหรือเช็คเอาท์ ผู้บริโภคอายุ 50-59 ปี

คือการใช้เวลานานเมื่อเช็คอินหรือเช็คเอาท์ ผู้บริโภคอายุมากกว่า 60 ปี คือพนักงานไม่สุภาพมากกว่าปัญหาอื่น ๆ

ปัญหาด้านวัสดุสื่อสาร พบว่าแตกต่างกันตามอายุ โดยปัญหาด้านวัสดุสื่อสารที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคอายุต่ำกว่า 20 ปี อายุ 20-29 ปี อายุ 40-49 ปี และอายุ มากกว่า 60 ปี ส่วนใหญ่คือ คนขับแท็กซี่หรือตุ๊ก ๆ พยายามชักชวนให้ไปพักที่เกสต์เฮาส์หรือโรงแรมอื่นที่ไม่ต้องการ ผู้บริโภคอายุ 30 – 39 ปี คือคนขับแท็กซี่หรือตุ๊ก ๆ ทำให้เกิดความรำคาญเมื่อมาถึง สนามบิน สถานีรถไฟ สถานีขนส่ง ผู้บริโภคอายุ 50-59 ปี คือคนขับแท็กซี่หรือตุ๊ก ๆ พยายามชักชวนให้ไปพักเกสต์เฮาส์หรือโรงแรมอื่นที่ไม่ต้องการ และ คนขับแท็กซี่หรือตุ๊ก ๆ ทำให้เกิดความรำคาญเมื่อมาถึง สนามบิน สถานีรถไฟ สถานีขนส่ง มากกว่าปัญหาอื่น ๆ

ปัญหาด้านสัญลักษณ์ พบว่าไม่แตกต่างกันตามอายุ โดยปัญหาด้านสัญลักษณ์ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคทุกช่วงอายุ ส่วนใหญ่ (ยกเว้นผู้บริโภคอายุ 50 – 59 ปี) คือคนขับแท็กซี่หรือตุ๊ก ๆ พยายามชักชวนให้ไปพักที่อื่น โดยพูดถึงเกสต์เฮาส์ในทางเสียหายมากกว่าปัญหาอื่น ๆ ส่วนผู้บริโภคอายุ 50-59 ปี ไม่พบปัญหาด้านสัญลักษณ์

เมื่อจำแนกตามสัญชาติ พบว่าปัญหาด้านสถานที่ที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ระหว่างที่ใช้บริการเกสต์เฮาส์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน โดยปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคสัญชาติอังกฤษ ออสเตรเลีย กลุ่มประเทศยุโรป และสัญชาติอื่นๆ ส่วนใหญ่คือเสียงดังรบกวน ผู้บริโภคสัญชาติสหรัฐ คือเสียงดังรบกวน ห้องสกปรก ห้องน้ำเล็กเกินไป และบริการไม่ตลอด 24 ชั่วโมง ผู้บริโภคสัญชาติแคนาดา คือห้องพักสกปรก ห้องพักและเฟอร์นิเจอร์คุณภาพไม่ดี และสิ่งของมีค่าถูกขโมยจากห้องพักหรือตู้นิรภัย ผู้บริโภคสัญชาติสวีเดน คือ เสียงดังรบกวน และ ห้องพักสกปรก ผู้บริโภคสัญชาติเอเชีย คือ ห้องพักสกปรก เฟอร์นิเจอร์ในห้องไม่มีหรือมีไม่เพียงพอ และเตียงนอนเล็กเกินไป มากกว่าปัญหาอื่น ๆ

ปัญหาด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่าแตกต่างกันตามสัญชาติ โดยปัญหาด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคสัญชาติอังกฤษ ออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ กลุ่มประเทศยุโรป สวีเดน และ อื่นๆ ส่วนใหญ่คือไม่มีกระดาษชำระไว้บริการในห้องน้ำ ผู้บริโภคสัญชาติสหรัฐ คือไม่มีสระว่ายน้ำ ผู้บริโภคสัญชาติแคนาดา คือไม่มีอุปกรณ์สื่อสารหรือมีแต่คุณภาพไม่ดี มากกว่าปัญหาอื่น ๆ ส่วนผู้บริโภคสัญชาติเอเชียไม่พบปัญหาด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ปัญหาด้านราคา พบว่าแตกต่างกันตามสัญชาติ โดยปัญหาด้านราคาที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคสัญชาติอังกฤษ และสหรัฐ ส่วนใหญ่คือการโกงอัตราค่าห้องพัก ผู้บริโภคสัญชาติออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ และกลุ่มประเทศยุโรป คือ ไม่คุ้มค่านเงินที่จ่าย (ราคาแพง) ผู้บริโภคสัญชาติสวีเดน คือการ

โง่งค่าบริการ ผู้บริโภคสัญชาติอื่นๆ คือเกสต์เฮาส์คิดราคาห้องพักในช่วงเทศกาลหรือวันหยุดสูงเกินไป มากกว่าปัญหาอื่น ๆ ส่วนผู้บริโภคสัญชาติแคนาดา และเอเชียไม่พบปัญหาด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ปัญหาด้านการบริการ พบว่าแตกต่างกันตามสัญชาติ โดยปัญหาด้านการบริการที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคสัญชาติอังกฤษ ส่วนใหญ่คือห้องอาหารบริการไม่ดี ไม่มีพนักงานช่วยยกกระเป๋าเมื่อเช็คอินหรือเช็คเอาท์ และ ใช้เวลานานเมื่อเช็คอินหรือเช็คเอาท์ ผู้บริโภคสัญชาติแคนาดา และสัญชาติออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ คือไม่มีพนักงานช่วยยกกระเป๋าเมื่อเช็คอินหรือเช็คเอาท์ ผู้บริโภคจากกลุ่มประเทศยุโรป และสัญชาติอื่นๆ คือห้องอาหารบริการไม่ดี ผู้บริโภคสัญชาติสวีเดนคือใช้เวลานานเมื่อเช็คอินหรือเช็คเอาท์ ผู้บริโภคสัญชาติเอเชียคือ พนักงานไม่สุภาพ มากกว่าปัญหาอื่น ๆ ส่วนผู้บริโภคสัญชาติสหรัฐไม่พบปัญหาด้านการบริการ

ปัญหาด้านวัสดุสื่อสาร พบว่าแตกต่างกันตามสัญชาติ โดยปัญหาด้านวัสดุสื่อสารที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคสัญชาติอังกฤษ ออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ เอเชีย และอื่นๆ ส่วนใหญ่คือ คนขับแท็กซี่หรือตุ๊ก ๆ ทำให้เกิดความรำคาญเมื่อมาถึง สนามบิน สถานีรถไฟ สถานีขนส่ง ผู้บริโภคสัญชาติสหรัฐ และสวีเดน คือคนขับแท็กซี่หรือตุ๊ก ๆ ทำให้เกิดความรำคาญเมื่อมาถึง สนามบิน สถานีรถไฟ สถานีขนส่ง และ คนขับแท็กซี่หรือตุ๊ก ๆ พยายามชักชวนให้ไปพักเกสต์เฮาส์หรือโรงแรมอื่นที่ไม่ต้องการ ผู้บริโภคสัญชาติแคนาดา และจากกลุ่มประเทศยุโรป คือ คนขับแท็กซี่หรือตุ๊ก ๆ พยายามชักชวนให้ไปพักเกสต์เฮาส์หรือโรงแรมอื่นที่ไม่ต้องการ มากกว่าปัญหาอื่นๆ

ปัญหาด้านสัญลักษณ์ พบว่าไม่แตกต่างกันตามสัญชาติ โดยปัญหาด้านสัญลักษณ์ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคทุกสัญชาติ (ยกเว้นผู้บริโภคสัญชาติเอเชีย) ส่วนใหญ่คือคนขับแท็กซี่หรือตุ๊ก ๆ พยายามชักชวนให้ไปพักที่อื่น โดยพูดถึงเกสต์เฮาส์ในทางเสียหายมากกว่าปัญหาอื่นๆ ส่วนผู้บริโภคสัญชาติเอเชียไม่พบปัญหาด้านสัญลักษณ์

จากการศึกษา พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการที่พักแรมประเภทเกสต์เฮาส์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ที่โดยเฉลี่ยแตกต่างกัน ได้แก่

- เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกพักเกสต์เฮาส์ แตกต่างกันตาม อายุ สัญชาติ
- เหตุผลที่เลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ที่พักอยู่ แตกต่างกัน ตาม เพศ อายุ สัญชาติ
- แหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวได้รับรู้ข้อมูล แตกต่างกันตาม เพศ อายุ สัญชาติ
- อันดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ แตกต่างกันตาม อายุ และสัญชาติ

- ปัจจัยด้านสถานที่ แตกต่างกันตาม เพศ และสัญชาติ
- ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก แตกต่างกันตาม เพศ อายุ และสัญชาติ
- ปัจจัยด้านราคา แตกต่างกันตาม เพศ อายุ และสัญชาติ
- ปัจจัยด้านการบริการ แตกต่างกันตาม อายุ และสัญชาติ
- ปัจจัยด้านวัสดุ แตกต่างกันตาม อายุ และสัญชาติ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการที่พักแรมประเภทเกสต์เฮาส์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน ได้แก่

- เหตุผลที่เลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ ไม่แตกต่างกันตาม เพศ
- อันดับความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ ไม่แตกต่างกันตาม เพศ
- ปัจจัยด้านสถานที่ ไม่แตกต่างกัน ตาม อายุ
- ปัจจัยด้านการบริการ ไม่แตกต่างกัน ตาม เพศ
- ปัจจัยด้านวัสดุสื่อสาร ไม่แตกต่างตาม เพศ
- ปัจจัยด้านสัญลักษณ์ ไม่แตกต่างกันตาม เพศ อายุ และสัญชาติ

ปัญหาที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ใช้บริการที่พักแรมประเภทเกสต์เฮาส์ ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ที่แตกต่างกันได้แก่

- ปัญหาด้านสถานที่ แตกต่างกัน ตาม อายุ และสัญชาติ
- ปัญหาด้านสิ่งอำนวยความสะดวก แตกต่างกันตาม อายุ และสัญชาติ
- ปัญหาด้านราคา แตกต่างกันตาม อายุ และสัญชาติ
- ปัญหาด้านการบริการ แตกต่างกัน ตาม เพศ อายุ และสัญชาติ
- ปัญหาด้านวัสดุสื่อสาร แตกต่างตาม เพศ อายุ และสัญชาติ
- ปัญหาด้านสัญลักษณ์ แตกต่างกันตาม อายุ และสัญชาติ

ปัญหาที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ใช้บริการที่พักแรมประเภทเกสต์เฮาส์ ใน  
อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ที่ไม่แตกต่างกัน ได้แก่

- ปัญหาด้านสถานที่ ไม่แตกต่างกันตาม เพศ
- ปัญหาด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ไม่แตกต่างกันตาม เพศ
- ปัญหาด้านราคา ไม่แตกต่างกันตาม เพศ
- ปัญหาด้านสัญลักษณ์ ไม่แตกต่างกันตาม เพศ

## อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการที่พักแรมประเภทเกสต์เฮาส์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้ ได้ใช้โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) S – R Theory และแนวคิดทางการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ โดยจากการเปรียบเทียบกับผลการศึกษาที่ได้ดังนี้

### โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) และ S – R Theory

#### สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)

พบว่าปัจจัยต่างๆ ตามทฤษฎีโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกพักเกสต์เฮาส์ โดยเรียงตามลำดับความสำคัญดังนี้ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านสัญลักษณ์ และปัจจัยด้านวัสดุสื่อสาร

**ปัจจัยด้านสถานที่** พบว่าสิ่งกระตุ้นทางด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวคือความสะอาด รองลงมาเป็นด้านความปลอดภัย และการมีน้ำร้อนในห้องอาบน้ำ มากกว่าด้านอื่นๆ ตามลำดับ

**ปัจจัยด้านราคา** พบว่าสิ่งกระตุ้นทางด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวคือ การแสดงราคาห้องพักไว้ให้นักท่องเที่ยวเห็น ได้ชัดเจน รongลงมาเป็นด้านราคาห้องพักที่แน่นอน และต่อรองไม่ได้ มากกว่าด้านอื่นๆ ตามลำดับ

**ปัจจัยด้านการบริการ** พบว่าสิ่งกระตุ้นทางด้านบริการที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวคือ ความมีน้ำใจ / ความสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานเกสต์เฮาส์ รองลงมาเป็นด้านการสนองตอบความต้องการของลูกค้ามีความสำคัญมากกว่าด้านอื่นๆ ตามลำดับ

**ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก** พบว่าสิ่งกระตุ้นทางด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยว คือ บริการตู้รับรถ รองลงมาเป็นด้านการให้บริการห้องอาหาร มีความสำคัญมากกว่าด้านอื่นๆ ตามลำดับ

**ปัจจัยด้านสัญลักษณ์** พบว่าสิ่งกระตุ้นทางด้านสัญลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยว คือ ชื่อเสียงของเกสต์เฮาส์ รองลงมาเป็นด้านการที่เกสต์เฮาส์เปิดให้บริการมานานแล้ว มีความสำคัญมากกว่าด้านอื่นๆ ตามลำดับ



**ปัจจัยด้านวัสดุสื่อสาร** พบว่าสิ่งกระตุ้นทางด้านวัสดุสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยว คือ คำแนะนำจากหนังสือแนะนำเที่ยว รองลงมาเป็นด้านคำบอกเล่าปากต่อปากมีความสำคัญมากกว่าด้านอื่นๆ ตามลำดับ

#### สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus)

สิ่งกระตุ้นอื่นๆที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยว คือสิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี คือเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย นักท่องเที่ยวจึงติดต่อเกสต์เฮาส์ได้สะดวก

#### ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristic)

**ปัจจัยด้านวัฒนธรรม** พบว่าปัจจัยด้านวัฒนธรรมกลุ่มย่อยที่ศึกษาคือด้านเชื้อชาติมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์แตกต่างกันในเรื่องเหตุผลที่เลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ เหตุผลที่เลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ที่พักอยู่ในขณะนั้น แหล่งข้อมูลที่ได้ยินหรือรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเกสต์เฮาส์ก่อนมาใช้บริการ อันดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการทุกปัจจัย ยกเว้น ปัจจัยด้านสัญลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวไม่แตกต่างกันตามสัญชาติ

**ปัจจัยส่วนบุคคล** พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์แตกต่างกันในเรื่องเหตุผลที่เลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ที่พักอยู่ในขณะนั้น แหล่งข้อมูลที่ได้ยินหรือรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเกสต์เฮาส์ก่อนมาใช้บริการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการในด้านสถานที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านราคา และปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวแตกต่างกันในเรื่องเหตุผลที่เลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ อันดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการในด้านการบริการ ด้านวัสดุสื่อสาร และด้านสัญลักษณ์

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์แตกต่างกันในเรื่องเหตุผลที่เลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ เหตุผลที่เลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ที่พักอยู่ในขณะนั้น แหล่งข้อมูลที่ได้ยินหรือรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเกสต์เฮาส์ก่อนมาใช้บริการ อันดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการทุกปัจจัย ยกเว้นปัจจัยด้านสถานที่ และ ด้านสัญลักษณ์ ที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวไม่แตกต่างกันตามอายุ

### กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer Decision Process)

ประกอบด้วยขั้นตอน คือ

**การค้นหาข้อมูล** พบว่าเกณฑ์ต่างๆของนักท่องเที่ยวนั้นจะพิจารณาตั้งแต่ก่อนมาใช้บริการ คือ การอ้างอิงกับผู้ที่เคยใช้บริการมาแล้ว ได้แก่ คำบอกเล่าปากต่อปาก คำแนะนำจากเพื่อน จากบริษัทนำเที่ยว และจากหนังสือแนะนำเที่ยว

**การประเมินผลทางเลือก** พบว่าเมื่อมาถึงจังหวัดเชียงใหม่หรือเกสต์เฮาส์ที่จะพิจารณา จากปัจจัยด้านสถานที่เป็นอันดับแรก ซึ่งเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวจะเห็น ได้ชัดเจน จากนั้นนักท่องเที่ยว จะพิจารณาด้านราคาถึงความคุ้มค่าของเงินที่จะต้องจ่าย

### คุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการจะมีดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา และสถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าทีที่ตั้งเหมาะสมแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า จากการศึกษาพบว่าความสามารถที่ให้บริการได้รวดเร็วแก่แขกผู้มาพักเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ในระดับสำคัญมาก
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย จากการศึกษาพบว่าความสามารถด้านการติดต่อสื่อสารของพนักงานเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ในระดับสำคัญมาก
3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน จากการศึกษาพบว่าความรู้ในบริการที่ให้แก่แขกผู้มาพักเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ในระดับสำคัญมาก
4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง มีวิจรรณญาณ จากการศึกษาพบว่าความมีน้ำใจ / ความสุภาพและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานเกสต์เฮาส์ที่มีต่อแขกผู้มาพักเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ในระดับสำคัญมากเป็นอันดับ หนึ่งของคุณภาพการให้บริการทั้ง 10
5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความไว้วางใจในบริการโดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า พบว่า ความน่าเชื่อถือของบริการต่างๆที่เกสต์เฮาส์ให้กับแขกผู้มาพัก เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ในระดับสำคัญมากเป็นอันดับสามของคุณภาพการให้บริการทั้ง 10

6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง พบว่า ความไว้วางใจในบริการที่เกสท์เฮาส์ให้กับแขกผู้มาพักเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการเกสท์เฮาส์ในระดับสำคัญมาก

7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ พบว่า การสนองตอบความต้องการของลูกค้าของพนักงานเกสท์เฮาส์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการเกสท์เฮาส์ในระดับสำคัญมาก เป็นอันดับสองของคุณภาพการให้บริการทั้ง 10

8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ พบว่า ความปลอดภัยในบริการที่พนักงานของเกสท์เฮาส์ให้กับแขกที่มาพักเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการเกสท์เฮาส์ในระดับสำคัญมาก

9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับ จะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้ พบว่า การสร้างบริการของเกสท์เฮาส์ให้เป็นที่รู้จักแก่แขกผู้มาพัก เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการเกสท์เฮาส์ในระดับสำคัญมากเป็นอันดับสุดท้ายของคุณภาพการให้บริการทั้ง 10

10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว พบว่า การเข้าใจและรู้จักลูกค้าของพนักงานเกสท์เฮาส์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการเกสท์เฮาส์ในระดับสำคัญมาก

## ข้อค้นพบ

การศึกษานี้ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการที่พักแรมประเภทเกสต์เฮาส์ มีทั้งเพศชายและหญิง มีอายุตั้งแต่ ต่ำกว่า 20 ปี จนถึงมากกว่า 60 ปี มีทุกสัญชาติ ทุกอาชีพ ระยะเวลาการพักในจังหวัดเชียงใหม่มีตั้งแต่ไม่น้อยกว่า 1 สัปดาห์ จนถึงมากกว่า 4 สัปดาห์ การเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่มีตั้งแต่มาตั้งแต่เดินทางครั้งแรก จนถึงมากกว่า 4 ครั้ง

ด้านเหตุผลที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ พบว่าเหตุผลเพราะเศรษฐกิจไม่ดี จึงพักเกสต์เฮาส์ เป็นเหตุผลที่นักท่องเที่ยวเลือกน้อยที่สุด

เหตุผลด้านคำแนะนำโดยคนขับรถแท็กซี่ / ตุ๊กๆ และ เพราะเศรษฐกิจไม่ดี จึงพักเกสต์เฮาส์ เป็นเหตุผลที่นักท่องเที่ยวเพศหญิงเลือกน้อยที่สุด

ด้านเหตุผลที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ที่พักอยู่ในขณะนั้น พบว่าเหตุผลด้านการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด หรืออาหารเช้าฟรี เป็นเหตุผลที่นักท่องเที่ยวเลือกน้อยที่สุด

แหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยว ได้ยินหรือรับรู้เกี่ยวกับเกสต์เฮาส์ที่นักท่องเที่ยวเลือกน้อยที่สุด ตามอันดับสุดท้ายคือ แหล่งข้อมูลจากสถานทูต / สถานกงสุลไทย จากงานนิทรรศการ และ จากนิตยสาร หนังสือพิมพ์ วารสาร ตามลำดับ

ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยว ในเรื่องความสะดวก ปลอดภัย และมีน้ำร้อน/เย็นในห้องอาบน้ำ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก และเรื่องการมีอ่างอาบน้ำ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยว เกือบทุกเรื่องมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันตามเพศ ยกเว้นในเรื่องใกล้แหล่งชุมชน และ ห้องพัสดุ ที่นักท่องเที่ยวเพศชายให้ระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยระดับสำคัญน้อย ส่วนนักท่องเที่ยวเพศหญิงให้ระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยระดับสำคัญมาก

ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยว เกือบทุกเรื่องมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญแตกต่างกันตามอายุ ยกเว้นในเรื่องใกล้แหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัย และขนาดของเตียง ที่นักท่องเที่ยวทุกช่วงอายุให้ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยว เกือบทุกเรื่องมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญแตกต่างกันตามสัญชาติ ยกเว้นในเรื่องความปลอดภัย การตกแต่งภายในหรือเฟอร์นิเจอร์ในห้องพัก ขนาดห้องพัก ห้องปรับอากาศ และขนาดของเตียง ที่นักท่องเที่ยวทุกสัญชาติให้ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญน้อยที่สุด โดยในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญน้อยที่สุด ยกเว้นเรื่องตู้โทรศัพท์ ห้องอาหาร สวนหย่อม บริการรถรับฟรี และบริการทัวร์บ้านและทัวร์ป่า ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญน้อย และปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญน้อยที่สุดสามอันดับสุดท้ายคือ เรื่องสถานที่จอดรถ เรื่องห้องออกกำลังกาย และเรื่องบริการนวดแผนโบราณตามลำดับ

ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยว เกือบทุกเรื่องมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันตามเพศ ยกเว้นในเรื่องบริการทัวร์บ้านและทัวร์ป่า ที่นักท่องเที่ยวเพศชายให้ระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยระดับสำคัญน้อยที่สุด ส่วนนักท่องเที่ยวเพศหญิงให้ระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยระดับสำคัญน้อย

ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยว เกือบทุกเรื่องมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญแตกต่างกันตามอายุ ยกเว้นในเรื่องบริการให้เช่ารถยนต์ รถจักรยาน มอเตอร์ไซด์ หรือจักรยาน ที่นักท่องเที่ยวทุกช่วงอายุให้ระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยว เกือบทุกเรื่องมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญแตกต่างกันตามสัญชาติ ยกเว้นในเรื่องบริการรถรับฟรี และ บริการนวดแผนโบราณ ที่นักท่องเที่ยวทุกสัญชาติให้ระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญน้อย โดยในรายละเอียดของแต่ละปัจจัย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ยกเว้น เรื่องราคาห้องพักที่ต่อรองได้ รับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต และชำระเงินเมื่อเช็คอินที่พัก ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญน้อย และในเรื่องการวางเงินมัดจำเมื่อจองห้องพัก และการชำระเงินก่อนเข้าพัก ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยว เกือบทุกเรื่องมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันตามเพศ ยกเว้นในเรื่องการชำระเงินก่อนเข้าพัก ที่นักท่องเที่ยวเพศชายให้ระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยระดับสำคัญน้อยที่สุด ส่วนนักท่องเที่ยวเพศหญิงให้ระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยระดับสำคัญน้อย

ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยว เกือบทุกเรื่องมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญแตกต่างกันตามอายุ ยกเว้นในเรื่องราคาห้องพักที่แน่นอน / ต่อรองไม่ได้ ราคาห้องพักที่ต่อรองได้ และอาหารในห้องอาหารมีราคาที่เหมาะสม ที่นักท่องเที่ยวทุกช่วงอายุให้ระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยว เกือบทุกเรื่องมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญแตกต่างกันตามสัญชาติ ยกเว้นในเรื่องราคาห้องพักที่ต่อรองได้ และการไม่คิดค่าบริการหรือคิดไม่แพงเมื่อใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกหรือบริการต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวทุกสัญชาติให้ระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านการบริการที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวทุกเรื่องมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันตามเพศ โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากต่อทุกเรื่อง โดยเรื่องความมีน้ำใจ / ความสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ การสนองตอบความต้องการของลูกค้า และ ความน่าเชื่อถือ มากกว่าเรื่องอื่น ๆ

ปัจจัยด้านการบริการที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยว เกือบทุกเรื่องมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญแตกต่างกัน ตามอายุ ยกเว้นเรื่องความมีน้ำใจ / ความสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก และการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ที่นักท่องเที่ยวทุกช่วงอายุให้ระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านการบริการที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยว เกือบทุกเรื่องมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญแตกต่างกัน ยกเว้นเรื่องความสามารถในการให้บริการที่รวดเร็ว ความมีน้ำใจ / ความสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ความน่าเชื่อถือ การสนองตอบความต้องการของลูกค้า และการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก ที่ผู้บริโภคทุกสัญชาติให้ระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านวัสดุสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเป็นอันดับสุดท้ายคือ เรื่องการแนะนำโดยคนขับรถแท็กซี่ / ตุ๊กๆ รองลงมาเป็นเรื่องการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต การโฆษณาในนิตยสาร หนังสือพิมพ์ และวารสาร และการจัดรายการพิเศษ : ห้องพักผ่อน อาหารเช้าฟรีตามลำดับ

ปัจจัยด้านวัสดุสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยว เกือบทุกเรื่องมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันตามเพศ ยกเว้นในเรื่องคำบอกเล่าปากต่อปาก และการแนะนำโดยหนังสือแนะนำเที่ยวที่ผู้บริโภคเพศชายให้ระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยระดับสำคัญน้อย ส่วนผู้บริโภคเพศหญิงให้ระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยระดับสำคัญมาก และเรื่องห้องพักรวมอาหารเช้าฟรี ที่ผู้บริโภคเพศชายให้ระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยระดับสำคัญน้อยที่สุด ส่วนผู้บริโภคเพศหญิงให้ระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยระดับสำคัญน้อย

ปัจจัยด้านวัสดุสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยว เกือบทุกเรื่องมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญแตกต่างกันตามอายุ ยกเว้นในเรื่องการแนะนำโดยคนขับรถแท็กซี่ / ตุ๊กๆ การแนะนำหรือได้ข้อมูลจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย การจัดรายการพิเศษ - ส่วนลดเมื่อพักนาน และการไม่คิดค่า

บริการเพิ่มเมื่อคืนห้องพักเกินกำหนดเวลา ที่ผู้บริโภครทุกช่วงอายุให้ระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านวัสดุสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยว เกือบทุกเรื่องมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญแตกต่างกันสัญญาติ ยกเว้นในเรื่องการแนะนำโดยคนขับรถแท็กซี่ / ตุ๊กๆ และการจัดรายการพิเศษ - ส่วนลดเมื่อพักนาน ที่ผู้บริโภครทุกสัญชาติให้ระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านสัญลักษณ์ในเรื่องชื่อเสียงของเกสต์เฮาส์ นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยผู้บริโภครเพศชายให้ระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยระดับสำคัญมาก ส่วนผู้บริโภครเพศหญิงให้ระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยระดับสำคัญน้อย และผู้บริโภครให้ระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกันในเรื่องเกสต์เฮาส์เปิดให้บริการมานาน

ปัจจัยด้านสัญลักษณ์ในเรื่องเกสต์เฮาส์เปิดให้บริการมานาน เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวสัญชาติออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ และสัญชาติเอเชียให้ระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยระดับสำคัญน้อยที่สุด

#### ข้อเสนอแนะ

การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดีและเหมาะสมเพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ และสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการที่พักแรมประเภทเกสต์เฮาส์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ให้มากที่สุด และปรับปรุงแก้ไขปัญหาต่าง ๆ โดยในขั้นแรกควรปรับปรุงในเรื่องต่อไปนี้

ด้านสถานที่ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมากในเรื่องความสะอาด ปลอดภัย และมีน้ำร้อน/เย็นในห้องอาบน้ำ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการควบคุมดูแลด้านความสะอาดอย่างจริงจัง เพราะในการให้บริการที่พักแรม ความสะอาดเป็นสิ่งนี้นักท่องเที่ยวคาดหวังให้มีควบคู่กับการให้บริการห้องพัก อีกทั้งในด้านความปลอดภัย ก็เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับใกล้เคียงกัน ผู้ประกอบการควรจัดให้มีเวรยามคอยระมัดระวังเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวที่มาพัก และถ้าเป็นไปได้ในห้องอาบน้ำควรมีน้ำร้อน/เย็นให้ด้วย

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก แม้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญน้อยก็ตาม แต่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเรื่องตู้ไม้สัก อาหารเช้า ส่วนหย่อม บริการรถรับฟรี และบริการทัวร์ป่าและทัวร์บ้าน เพราะนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากกว่าเรื่องอื่น ๆ เพื่อ

ให้นักท่องเที่ยวรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย และสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น เพราะเป็นการเพิ่มคุณค่า (Value Added) แก่บริการที่ให้

ด้านราคา นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมากในเรื่องการ แสดงราคาห้องพักให้นักท่องเที่ยวได้เห็นอย่างชัดเจน ราคาห้องพักที่แน่นอน การตั้งราคาอาหาร และค่าบริการที่เหมาะสม ดังนั้นผู้ประกอบการควรคิดป้ายแสดงราคาให้นักท่องเที่ยวได้เห็นอย่าง ชัดเจน และควรตั้งราคาห้องพักที่แน่นอนเป็นมาตรฐานสำหรับนักท่องเที่ยวผู้มาพักทุกคน เพราะ นักท่องเที่ยวไม่ต้องการถูกโกงราคาค่าห้องพัก และเพื่อให้เกิดความเท่าเทียมกันในการให้บริการ อีกทั้งเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่นักท่องเที่ยวอีกด้วย นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรตั้งราคา อาหาร (หากมีห้องอาหาร) และค่าบริการต่าง ๆ ไม่แพงจนเกินไป ให้นักท่องเที่ยวเห็นว่าคุ้มค่ากับ เงินที่จ่ายไป

ด้านการบริการ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมากต่อทุก เรื่อง ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการฝึกอบรมพัฒนาพนักงานทุกแผนก ให้รู้จักวิธีการบริการที่ดี มี คุณภาพ ทั้งในด้านการต้อนรับนักท่องเที่ยวด้วยอัธยาศัยไมตรี ให้บริการด้วยความรวดเร็ว มีความ สามารถในการสื่อสารกับลูกค้าได้ดี และที่สำคัญ ต้องสรรหาบุคลากรที่มีใจรักในงานด้านบริการ เพราะเป็นผู้แสดงออกถึงความมีน้ำใจ ความเป็นกันเอง ความสุภาพและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและตอบ สนองความต้องการของลูกค้า ให้ได้ประทับใจและกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป

ด้านวัสดุสื่อสาร นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญน้อย แต่ผู้ ประกอบการควรพัฒนาและรักษามาตรฐานการให้บริการของเกสต์เฮาส์ ให้เป็นที่ยอมรับเพื่อให้ได้ รับคำแนะนำจากหนังสือแนะนำเที่ยว รวมไปถึงการให้บริการที่ดีและประทับใจจนเป็นที่เล่าขานกัน ปากต่อปากก็สิ่งสำคัญ เพราะทั้งหนังสือแนะนำเที่ยวและคำบอกเล่ากันปากต่อปากเป็นแหล่งข้อมูล ที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้ข้อมูลเกี่ยวกับเกสต์เฮาส์จากแหล่งดังกล่าวมากที่สุด ถ้าเป็นไปได้ ผู้ ประกอบการควรจัดให้มีบริการรถรับ-ส่งฟรีระหว่างเกสต์เฮาส์ และ สนามบิน สถานีรถไฟ และ สถานีขนส่ง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว และเพื่อเป็นการหลีกเลี่ยงปัญหาต่าง ๆ ที่เกิด จากคนขับรถแท็กซี่ / ตุ๊ก ๆ นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรหาวิธีในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ที่ มีประสิทธิภาพ และใช้สื่อที่เข้าถึงนักท่องเที่ยวมากที่สุด และหลีกเลี่ยงการลงโฆษณาในหนังสือ ทิมพ์ วารสาร การโฆษณาผ่านทางอินเตอร์เน็ต หรือการประชาสัมพันธ์หรือการออกร้านในงาน นิทรรศการด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ เพราะเป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ด้านสัญลักษณ์หรือชื่อเสียงของเกสต์เฮาส์เป็นสิ่งหนึ่งที่ผู้ประกอบการสามารถใช้ในการ สร้างข้อได้เปรียบในเชิงแข่งขันได้ โดยการสร้างความแตกต่างในเรื่องของภาพลักษณ์ ซึ่งเน้นหนัก ในด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์ โดยการให้บริการพื้นฐานอาจเหมือนกัน แต่ต้องสร้างความแตกต่างให้



ถูกคำรับรู้และประทับใจ แสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะ เช่น ด้านสถานที่ควรมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในด้านการออกแบบ การตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์ที่สามารถสร้างความประทับใจและสร้างบรรยากาศที่ดี เป็นที่กล่าวถึง เพราะนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศไทยก็อยากที่จะสัมผัสกับวัฒนธรรม ความเป็นอยู่แบบไทย เป็นต้น

ด้านปัญหาที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยว ต้องพยายามแก้ไขทุกปัญหาอย่างจริงจัง ซึ่งปัญหาบางอย่างอาจเป็นเรื่องเล็กน้อยที่ผู้ประกอบการอาจมองข้ามไป

ด้านสถานที่ ผู้ประกอบการควรมีนโยบายในการควบคุมดูแล ตรวจสอบเรื่องความสะอาดในห้องพักและบริเวณสถานประกอบการอย่างเข้มงวด มีการปรับปรุงซ่อมแซมห้องพักและเฟอร์นิเจอร์ในห้องพักให้อยู่ในสภาพที่อยู่สม่ำเสมอ และหากเป็นไปได้ก็ควรจัดให้มีพนักงานผลัดเวรกันไว้คอยอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวตลอด 24 ชั่วโมง

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ผู้ประกอบการควรจัดให้มีกระดาษชำระไว้ในห้องน้ำและให้พนักงานที่มีหน้าที่ดูแลหมั่นตรวจตราอย่าให้ขาด และควรมีการสำรวจตรวจสอบซ่อมแซมอุปกรณ์ที่ชำรุดอย่างสม่ำเสมอ

ด้านราคา ผู้ประกอบการควรคิดป้ายแสดงราคาอัตราค่าบริการต่าง ๆ ของสถานประกอบการให้นักท่องเที่ยวได้เห็นอย่างชัดเจน เพื่อป้องกันการโกงนักท่องเที่ยว และถ้าเป็นไปได้สถานประกอบการควรรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต เพื่อเพิ่มความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว

ด้านการบริการ ผู้ประกอบการควรมีการฝึกอบรมด้านมารยาทการให้บริการและวิธีการติดต่อสื่อสารด้านภาษาต่าง ๆ แก่พนักงาน ให้สามารถสื่อสารได้หลายภาษาเพราะนักท่องเที่ยวมีหลากหลายสัญชาติ อีกทั้งเพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลมากขึ้น และควรจัดให้มีพนักงานช่วยยกกระเป๋า เวลาที่นักท่องเที่ยวเข้าพักหรือเวลาที่เช็คอิน

ด้านวัสดุสื่อสาร ผู้ประกอบการควรพัฒนาวิธีการรับจองห้องพักให้มีประสิทธิภาพ การติดต่อสื่อสารระหว่างนักท่องเที่ยวกับพนักงานรับจองห้องพักของเกสต์เฮาส์ต้องรวดเร็วและได้ข้อมูลครบถ้วน และถ้าเป็นไปได้ ควรให้มีวิธีการรับจองห้องพักที่หลากหลาย เพื่อเพิ่มความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวที่จะจองห้องพัก

ด้านปัญหาจากภายนอกที่ผู้ประกอบการควบคุมได้ยาก เช่น ปัญหาจากคนขับแท็กซี่หรือตุ๊ก ๆ ที่ชักชวนนักท่องเที่ยวไปพักที่อื่น โดยใช้วิธีพูดถึงเกสต์เฮาส์ในทางที่เสียหาย ผู้ประกอบการควรแก้ปัญหาโดยโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในด้านภาพพจน์และความรู้สึกที่ไม่ดีให้กลับไปในทางที่ดี โดยใช้สื่อที่น่าเชื่อถือและเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้มากที่สุด

ส่วนปัญหาอื่นทั้งหมดที่เกิดจากความบกพร่องภายในกิจการ ไม่ว่าจะปัญหาหมากหรือน้อยก็ตาม ควรที่จะได้รับการแก้ไขในทันที พร้อมการพัฒนาการให้บริการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และสามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าได้ อีกทั้งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของงานบริการด้านที่พักแรมประเภทเกสต์เฮาส์อีกด้วย

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Chiang Mai University