

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการที่พักแรมประเภทเกสต์เฮาส์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ และเพื่อศึกษาปัญหาที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ใช้บริการที่พักแรมประเภทเกสต์เฮาส์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การศึกษานี้ทำโดยใช้แบบสอบถาม สอบถามนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ใช้บริการที่พักแรมประเภทเกสต์เฮาส์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 234 ราย และนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ด้วยเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ ซึ่งแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ใช้บริการที่พักแรมประเภทเกสต์เฮาส์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย

- เพศ
- อายุ
- สัญชาติ
- อาชีพ
- วัตถุประสงค์หลักของการมาจังหวัดเชียงใหม่
- ผู้ที่มาด้วย
- ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยว
- จำนวนครั้งที่มา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการที่พักแรมประเภทเกสต์เฮาส์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย

ข้อมูลด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์

- เหตุผลที่เลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์
- เหตุผลที่เลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ที่พักอยู่ในขณะนั้น
- แหล่งข้อมูลที่ได้ยินหรือรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเกสต์เฮาส์ก่อนมาใช้บริการ

ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ

- ถ้าับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ
- ปัจจัยด้านสถานที่ (Place Factor)
- ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities Factor)
- ปัจจัยด้านราคา (Price Factor)
- ปัจจัยด้านบริการ (Service or People Factor)
- ปัจจัยด้านวัสดุสื่อสาร (Communication Material Factor)
- ปัจจัยด้านสัญลักษณ์ (Symbol Factor)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านปัญหาที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศระหว่างที่ใช้บริการ
เกสต์เฮาส์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย

- ปัญหาด้านสถานที่ (Place Problem)
- ปัญหาด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities Problem)
- ปัญหาด้านราคา (Price Problem)
- ปัญหาด้านบริการ (Service or People Problem)
- ปัญหาด้านวัสดุสื่อสาร (Communication Material Problem)
- ปัญหาด้านสัญลักษณ์ (Symbol Problem)

ในการอธิบายตาราง ผู้บริโภคในที่นี้หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการที่พักแรมประเภทเกสต์เฮาส์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ใช้บริการที่พักแรมประเภทเกสต์เฮาส์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	147	62.8
หญิง	87	37.2
รวม	234	100

จากตาราง พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศชายร้อยละ 62.8 และเป็นเพศหญิง ร้อยละ 37.2

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	8	3.4
20 - 29 ปี	109	46.6
30 - 39 ปี	69	29.5
40 - 49 ปี	27	11.5
50 - 59 ปี	7	3.0
มากกว่า 60 ปี	14	6.0
รวม	234	100

จากตาราง พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีอายุ 20 - 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.6 อายุ 30 - 39 ปี ร้อยละ 29.5 อายุ 40 - 49 ปี ร้อยละ 11.5 อายุมากกว่า 60 ปี ร้อยละ 6.0 อายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 3.4 และอายุ 50 - 59 ปี ร้อยละ 3

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้บริโภครักษาตามสัญชาติ

สัญชาติ	จำนวน	ร้อยละ
อังกฤษ	51	21.8
สหรัฐ	27	11.5
แคนาดา	10	4.3
ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์	32	13.7
กลุ่มประเทศยุโรป	63	26.9
สวีเดน	18	7.7
เอเชีย	16	6.8
อื่นๆ	17	7.3
รวม	234	100

หมายเหตุ กลุ่มประเทศยุโรป ได้แก่ เยอรมัน ฝรั่งเศส ฮอลแลนด์หรือเนเธอร์แลนด์ ไอร์แลนด์ ฟินแลนด์ ออสเตรีย และโปรตุเกส
 เอเชีย ได้แก่ ญี่ปุ่น และ สิงคโปร์
 อื่นๆ ได้แก่ สวิตเซอร์แลนด์, เดนมาร์ก แอฟริกาใต้ อิสราเอล และนอร์เวย์

จากตาราง พบว่าผู้บริโภครักษาส่วนใหญ่ คือมาจากกลุ่มประเทศยุโรป คิดเป็นร้อยละ 26.9 รองลงมาเป็นผู้บริโภคอังกฤษ ร้อยละ 21.8 ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์ ร้อยละ 13.7 สหรัฐ ร้อยละ 11.5 สวีเดน ร้อยละ 7.7 อื่น ๆ ร้อยละ 7.3 เอเชีย ร้อยละ 6.8 และแคนาดา ร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ลูกจ้างบริษัท	56	23.9
นำเข้า / ส่งออก	8	3.4
เกษียณ	16	6.8
แม่บ้าน	2	0.9
เจ้าของธุรกิจ	15	6.4
ข้าราชการ	12	5.1
นักเรียน	39	16.7
ชาวไร่	3	1.3
อาจารย์ / ผู้เชี่ยวชาญ	36	15.4
อื่นๆ ได้แก่ ยังไม่มีงานทำ, มาท่องเที่ยว	47	20.1
รวม	234	100

จากตาราง พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นลูกจ้างบริษัท คิดเป็นร้อยละ 23.9 รองลงมาคือ อาชีพอื่น ๆ ร้อยละ 20.1 นักเรียน ร้อยละ 16.7 อาจารย์/ผู้เชี่ยวชาญ ร้อยละ 15.4 เกษียณ ร้อยละ 6.8 เจ้าของธุรกิจ ร้อยละ 6.4 ข้าราชการ ร้อยละ 5.1 นำเข้า / ส่งออก ร้อยละ 3.4 ชาวไร่ ร้อยละ 1.3 และ แม่บ้าน ร้อยละ 0.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้บริโภครายสำคัญตามวัตถุประสงค์ของการเดินทางมา จังหวัดเชียงใหม่

วัตถุประสงค์ของการมาเชียงใหม่	จำนวน	ร้อยละ
ธุรกิจ	14	6.0
พักผ่อน	196	83.8
เยี่ยมชมครอบครัวหรือเพื่อน	10	4.3
อื่นๆ	14	6.0
รวม	234	100

หมายเหตุ: อื่น ได้แก่ ดำรวจเส้นทางให้บริษัททัวร์ นั่งสมาธิ เรียนนวดแผนโบราณ และ เพื่อต่อวีซ่าและซื้อสิ่งของสัมภาระ

จากตาราง พบว่าผู้บริโภครายส่วนใหญ่เดินทางมาเชียงใหม่ด้วยวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 83.8 รองลงมาเพื่อธุรกิจและอื่นๆ ร้อยละ 6.0 และเพื่อเยี่ยมชมครอบครัวหรือเพื่อนร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้บริโภครายสำคัญตามผู้ร่วมเดินทาง

ผู้ร่วมเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
มาคนเดียว	70	29.9
ครอบครัว	57	24.4
เพื่อน	83	35.5
กลุ่มทัวร์	21	9.0
อื่นๆ คือ หน่วยงาน	3	1.3
รวม	234	100

จากตาราง พบว่าผู้ร่วมเดินทางของผู้บริโภครายสำคัญคือ เพื่อนคิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมา คือ มาคนเดียว ร้อยละ 29.9 ครอบครัว ร้อยละ 24.4 กลุ่มทัวร์ร้อยละ 9.0 และ อื่นๆ ร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้บริโภค จำแนกตามระยะเวลาการมาพักในจังหวัด เชียงใหม่

ระยะเวลาการพัก	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 สัปดาห์	141	60.3
1 - 2 สัปดาห์	67	28.6
3 - 4 สัปดาห์	9	3.8
มากกว่า 4 สัปดาห์	17	7.3
รวม	234	100

จากตาราง พบว่าระยะเวลาการมาพักในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือน้อยกว่า 1 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมา 1 - 2 สัปดาห์ ร้อยละ 28.6 มากกว่า 4 สัปดาห์ร้อยละ 7.3 และ 3 - 4 สัปดาห์ ร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้บริโภค จำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยมาจังหวัดเชียงใหม่

จำนวนครั้งที่เคยมา	จำนวน	ร้อยละ
ครั้งแรก	163	69.7
1 - 2 ครั้ง	24	10.3
3 - 4 ครั้ง	15	6.4
มากกว่า 4 ครั้ง	32	13.7
รวม	234	100

จากตาราง พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มาจังหวัดเชียงใหม่เป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 69.7 รองลงมา มากกว่า 4 ครั้ง ร้อยละ 13.7 เคยมา 1 - 2 ครั้ง ร้อยละ 10.3 และ เคยมา 3 - 4 ครั้ง ร้อยละ 6.4 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการที่พัก
โรงแรมประเภทเกสต์เฮาส์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ข้อมูลด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้บริโภคจำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้บริการ
เกสต์เฮาส์

เหตุผลที่เลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์	จำนวน	ร้อยละ
ประหยัด	98	12.80
แนะนำโดยหนังสือแนะนำเที่ยว	77	10.05
แนะนำโดยเพื่อนหรือผู้อื่น	88	11.49
ชอบบรรยากาศแบบเกสต์เฮาส์	90	11.74
ชอบความเป็นกันเองและคุณภาพของพนักงานเกสต์เฮาส์	74	9.70
ลักษณะเฉพาะตัวของเกสต์เฮาส์	36	4.70
เพราะเศรษฐกิจไม่ดีจึงพักเกสต์เฮาส์	2	0.26
เทคโนโลยีการสื่อสารดีขึ้น จึงติดต่อเกสต์เฮาส์ได้สะดวก	22	2.90
ในต่างประเทศผู้คนนิยมพักเกสต์เฮาส์	13	1.70
แขกที่พักเกสต์เฮาส์มีความเป็นกันเองมากกว่าแขกที่พักโรงแรม	75	9.80
คุ้มค่าใช้จ่าย	119	15.53
แนะนำโดยคนขับรถแท็กซี่ / ตุ๊กๆ	17	2.21
อยากได้ประสบการณ์ในการพักเกสต์เฮาส์	16	2.08
อื่นๆ	39	5.09
รวม	766	100.00

หมายเหตุ ผู้บริโภคแต่ละรายสามารถเลือกตอบ ได้มากกว่า 1 ข้อ

อื่นๆ ได้แก่ - จองโดยบริษัททัวร์

- คนหนุ่มสาวชอบพักเกสต์เฮาส์
- เพื่อนที่มาด้วยกันเลือกพักเกสต์เฮาส์
- เพราะมีบรรยากาศเหมือนพักกับครอบครัว
- ไม่มีเวลาหาที่พัก
- และมีเพื่อนพักอยู่ที่เกสต์เฮาส์ก่อนแล้ว

จากตาราง พบว่าเหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเกสต์เฮ้าส์ คือ คຸ້ມคຳเงินที่จຳยาคิดเป็นร้อยละ 15.53 รองลงมาคือประหยัด ร้อยละ 12.8 ชอบบรรยากาศแบบเกสต์เฮ้าส์ ร้อยละ 11.74 ได้รับการแนะนำโดยเพื่อนหรือผู้อื่น ร้อยละ 11.49 แนะนำโดยหนังสือแนะนำเที่ยว ร้อยละ 10.05 แยกที่พักเกสต์เฮ้าส์มีความเป็นกันเองมากกว่าแยกที่พักโรงแรม ร้อยละ 9.8 ชอบความเป็นกันเองและความสุภาพของพนักงานเกสต์เฮ้าส์ ร้อยละ 9.7 เหตุผลอื่น ๆ ร้อยละ 5.09 เกสต์เฮ้าส์มีลักษณะเฉพาะ ร้อยละ 4.7 สะดวกในการติดต่อสื่อสาร ร้อยละ 2.9 แนะนำโดยคนขับรถแท็กซี่ / ตุ๊กๆ ร้อยละ 2.21 อยากได้ประสบการณ์ในการพักเกสต์เฮ้าส์ ร้อยละ 2.08 ในต่างประเทศผู้คนนิยมพักเกสต์เฮ้าส์ ร้อยละ 1.7 และเพราะเศรษฐกิจไม่ดีจึงพักเกสต์เฮ้าส์ ร้อยละ 0.26 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้บริโภคจำนวนตามเหตุผลที่เลือกใช้บริการเกสต์เฮ้าส์ และเพศ

เหตุผลที่เลือกใช้บริการเกสต์เฮ้าส์	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ประหยัด	58	11.72	40	14.76
แนะนำโดยหนังสือแนะนำเที่ยว	46	9.29	31	11.44
แนะนำโดยเพื่อนหรือผู้อื่น	50	10.10	38	14.02
ชอบบรรยากาศแบบเกสต์เฮ้าส์	63	12.73	27	9.96
ชอบความเป็นกันเองและความสุภาพของพนักงานเกสต์เฮ้าส์	44	8.89	30	11.07
ลักษณะเฉพาะตัวของเกสต์เฮ้าส์	25	5.05	11	4.06
เพราะเศรษฐกิจไม่ดีจึงพักเกสต์เฮ้าส์	1	0.20	1	0.37
เทคโนโลยีการสื่อสารดีขึ้น จึงติดต่อเกสต์เฮ้าส์ได้สะดวก	14	2.83	8	2.95
ในต่างประเทศผู้คนนิยมพักเกสต์เฮ้าส์	9	1.82	4	1.48
แขกที่พักเกสต์เฮ้าส์มีความเป็นกันเองมากกว่าแขกที่พัก โรงแรม	53	10.71	22	8.12
แนะนำโดยคนขับรถแท็กซี่ / ตุ๊กๆ	16	3.23	1	0.37
อยากได้ประสบการณ์ในการพักเกสต์เฮ้าส์	12	2.42	4	1.48
อื่นๆ	27	5.45	12	4.43
รวม	495	100.00	271	100.00

จากตารางพบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเกสต์เฮ้าส์ไม่แตกต่างกันตามเพศ โดยผู้บริโภคทั้งเพศชาย และเพศหญิงส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเกสต์เฮ้าส์เพราะคุ้มค่าเงินที่จ่ายมากกว่าเหตุผลอื่น

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำนวนตามเหตุผลที่เลือกใช้บริการเกสท์เฮ้าส์ และอายุ

เหตุผลที่เลือกใช้บริการเกสท์เฮ้าส์	อายุ											
	ต่ำกว่า 20 ปี		20 - 29 ปี		30 - 39 ปี		40 - 49 ปี		50 - 59 ปี		มากกว่า 60 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ประหยัด			47	14.51	30	12.61	7	8.33	1	3.57	6	10.0
แนะนำโดยหนังสือแนะนำ	3	9.38	38	11.73	24	10.08	8	9.52	0	0.00	4	6.7
แนะนำโดยเพื่อนหรือผู้อื่น	5	15.63	42	12.96	23	9.66	8	9.52			5	8.3
ชอบบรรยากาศแบบเกสท์เฮ้าส์	5	15.63	29	8.95	30	12.61			3	10.71		
ชอบความเป็นกันเองและความสุภาพของพนักงานเกสท์เฮ้าส์	1	3.13	24	7.41	30	12.61	8	9.52	4	14.29	7	11.7
ลักษณะเฉพาะตัวของเกสท์เฮ้าส์	1	3.13	10	3.09	12	5.04	6	7.14	2	7.14	5	8.3
เพราะเศรษฐกิจไม่ดีจึงพักเกสท์เฮ้าส์	0	0.00	0	0.00	1	0.42	1	1.19	0	0.00	0	0.0
เทคโนโลยีการสื่อสารดีขึ้น จึงคิดต่อเกสท์เฮ้าส์ได้สะดวก	1	3.13	4	1.23	10	4.20	3	3.57	1	3.57	3	5.0
ในต่างประเทศผู้คนนิยมพักเกสท์เฮ้าส์	1	3.13	4	1.23	4	1.68	1	1.19	2	7.14	1	1.7
แขกที่พักเกสท์เฮ้าส์มีความเป็นกันเองมากกว่าแขกที่พักริเจน	4	12.50	34	10.49	21	8.82	7	8.33	4	14.29	5	8.3
คุ้มค่าใช้จ่าย	3	9.38					13	15.48				
แนะนำโดยคนขับรถแท็กซี่ / ตุ๊กตา	0	0.00	9	2.78	4	1.68	2	2.38	0	0.00	2	3.3
อยากได้ประสบการณ์ในการพักเกสท์เฮ้าส์	0	0.00	7	2.16	5	2.10	0	0.00	1	3.57	3	5.0
อื่นๆ	1	3.13	17	5.25	13	5.46	5	5.95	0	0.00	3	5.0
รวม	32	100.00	324	100.00	238	100.00	84	100.00	28	100.00	60	100.0

จากตารางพบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภครส่วนใหญเลือกใช้บริการเกสท์เฮ้าส์แตกต่างกันตามอายุ โดยเหตุผลของผู้บริโภคอายุต่ำกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่คือบรรยากาศมากกว่าเหตุผลอื่นๆ อายุ 20 - 29 ปี และอายุ 30 - 39 ปี คือคุ้มค่าใช้จ่ายมากกว่าเหตุผลอื่นๆ อายุ 40 - 49 ปี คือชอบบรรยากาศแบบเกสท์เฮ้าส์มากกว่าเหตุผลอื่นๆ อายุ 50 - 59 ปี คือแนะนำโดยเพื่อนหรือผู้อื่น และคุ้มค่าใช้จ่าย อายุมากกว่า 60 ปี คือชอบบรรยากาศแบบเกสท์เฮ้าส์ และคุ้มค่าใช้จ่ายมากกว่าเหตุผลอื่นๆ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้บริการเกสท์เฮ้าส์ และสัญญาชาติ

เหตุผลที่เลือกใช้บริการเกสท์เฮ้าส์	สัญญาชาติ																	
	อังกฤษ		สหรัฐ		แคนาดา		ออสเตรเลียและนิวซีแลนด์		กลุ่มประเทศยุโรป		สวีเดน		เอเชีย		อื่นๆ			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ประหยัด	26	14.61	11	12.22	3	8.82	14	14.29	24	12.44	9	15.00	7	17.50	4	5.48		
แนะนำโดยหนังสือพิมพ์	14	7.87	7	7.78	4	11.76	9	9.18	26	13.47	5	8.33	4	10.00	8	10.96		
แนะนำโดยเพื่อนหรือผู้อื่น	22	12.36	11	12.22	1	2.94	10	10.20	19	9.84	10	16.67	7	17.50	8	10.96		
ชอบบรรยากาศแบบเกสท์เฮ้าส์	17	9.55	10	11.11	3	8.82	11	11.22	24	12.44	5	8.33	4	10.00	3	7.87		
ชอบความเป็นกันเองและความสุภาพของพนักงานเกสท์เฮ้าส์	13	7.30	11	12.22	5	14.71	9	9.18	15	7.77	7	11.67	5	12.50	9	12.33		
ลักษณะเฉพาะตัวของเกสท์เฮ้าส์	7	3.93	5	5.56	0	0.00	4	4.08	11	5.70	0	0.00	2	5.00	7	9.59		
เพราะเศรษฐกิจไม่ดีจึงพักเกสท์เฮ้าส์	0	0.00	1	1.11	1	2.94	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00		
เทคโนโลยีการสื่อสารดีขึ้น จึงติดต่อเกสท์เฮ้าส์ได้สะดวก	3	1.69	4	4.44	4	11.76	3	3.06	6	3.11	0	0.00	1	2.50	1	1.37		
ในต่างประเทศผู้คนนิยมพักเกสท์เฮ้าส์	6	3.37	0	0.00	2	5.88	1	1.02	1	0.52	1	1.67	0	0.00	2	2.74		
แขกที่พักเกสท์เฮ้าส์มีความเป็นกันเองมากกว่าแขกที่พักโรงแรม	19	10.67	5	5.56	2	5.88	12	12.24	21	10.88	5	8.33	2	5.00	9	12.33		
คุ้มค่าใช้จ่าย	32	17.98	13	14.44	6	17.65	16	16.65	30	15.54	11	18.33	3	7.50	8	10.96		
แนะนำโดยคนขับรถแท็กซี่ / ตุ๊กตา	5	2.81	2	2.22	0	0.00	2	2.04	3	1.55	2	3.33	3	7.50	0	0.00		
อยากได้ประสบการณ์ในการพักเกสท์เฮ้าส์	4	2.25	1	1.11	0	0.00	0	0.00	6	3.11	2	3.33	1	2.50	2	2.74		
อื่นๆ	10	5.62	6	6.67	3	8.82	7	7.14	7	3.63	3	5.00	1	2.50	2	2.74		
รวม	178	100.00	90	100.00	34	100.00	98	100.00	193	100.00	60	100.00	40	100.00	73	100.00		

จากการพบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเกสท์เฮ้าส์แตกต่างกันตามสัญญาชาติ โดยเหตุผลของผู้บริโภคอังกฤษและนิวซีแลนด์ สวีเดน คือ คุ้มค่าใช้จ่าย มากกว่าเหตุผลอื่น สัญชาติสหรัฐคือ ชอบบรรยากาศแบบเกสท์เฮ้าส์ และ คุ้มค่าใช้จ่าย และ คุ้มค่าใช้จ่าย โดยเพื่อนหรือผู้อื่น และสัญญาชาติอื่นๆ คือชอบบรรยากาศแบบเกสท์เฮ้าส์ มากกว่าเหตุผลอื่น

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้บริโภครายจำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ ที่พักอยู่ในขณะนั้น

เหตุผลที่เลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ที่พักอยู่ในขณะนั้น	จำนวน	ร้อยละ
การตกแต่ง	26	3.61
มีสิ่งอำนวยความสะดวกมาก	33	4.60
แนะนำโดยหนังสือแนะนำเที่ยว	63	8.75
แนะนำโดยคนขับรถแท็กซี่ / ตุ๊กๆ	19	2.63
ราคาเหมาะสมและสามารถจ่ายได้	102	14.16
พนักงานต้อนรับสุภาพและอัธยาศัยดี	66	9.20
ชื่อเสียงของเกสต์เฮาส์เป็นที่รู้จัก	15	2.08
สะอาด	99	13.75
ติดต่อสะดวกเมื่อต้องการของห้องพัก	26	3.61
แนะนำโดยเพื่อนหรือผู้อื่น	88	12.22
การส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด, อาหารเข้าฟรี	4	0.55
ราคาห้องพักถูกกว่าเกสต์เฮาส์อื่นที่คล้ายๆ กัน	14	1.94
ประทับใจเมื่อมาถึงเกสต์เฮาส์	46	6.38
ทำเลที่ตั้งดี	78	10.83
อื่นๆ	41	5.70
รวม	720	100.00

หมายเหตุ ผู้บริโภคแต่ละรายสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
 อื่นๆ ได้แก่ เป็นห้องพักที่แถมมากับตั๋วรถทัวร์, ปลอดภัยสำหรับรถและอุปกรณ์, หาได้ง่าย, เกสต์เฮาส์อื่นเต็ม, เพราะนัดเจอกับเพื่อน, ไม่มีเวลาเลือกจึงให้ตุ๊กตุ๊กแนะนำ, เพราะนัดเจอกับเพื่อนไว้แล้ว หรือมีเพื่อนพักที่เกสต์เฮาส์นี้ก่อนแล้ว, มีสระว่ายน้ำ, มากับกรุ๊ปทัวร์, แนะนำหรือจัดการโดยบริษัททัวร์, เคยพักมาก่อนแล้ว, เดินผ่านและพอใจราคา, มีแขกสัญชาติเดียวกันพักอยู่มาก, มีพนักงานเป็นคนสัญชาติเดียวกันทำงานอยู่ที่เกสต์เฮาส์, เกสต์เฮาส์มีความเงียบสงบและมีความเป็นเอกเทศ, จองโดยทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (email) ได้

จากตาราง พบว่าเหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ที่พักอยู่ในขณะนั้นคือ ราคาเหมาะสมและสามารถจ่ายได้ คิดเป็นร้อยละ 14.16 รองลงมาคือ สะอาด ร้อยละ 13.75 ได้รับการแนะนำโดยเพื่อนหรือผู้อื่น ร้อยละ 12.22 ทำเลที่ตั้งดี ร้อยละ 10.83 พนักงานต้อนรับสุภาพและอัธยาศัยดี ร้อยละ 9.20 แนะนำโดยหนังสือแนะนำเที่ยว ร้อยละ 8.75 ประทับใจเมื่อมาถึงเกสต์เฮาส์ ร้อยละ 6.38 เหตุผลอื่นๆ ร้อยละ 5.70 มีสิ่งอำนวยความสะดวกมาก ร้อยละ 4.60 การตกแต่ง และการติดต่อสะดวกเมื่อต้องการจองห้องพัก มีจำนวนเท่ากัน คือ ร้อยละ 3.61 แนะนำโดยคนขับรถแท็กซี่ / ตุ๊กๆ ร้อยละ 2.63 ราคาห้องพักถูกกว่าเกสต์เฮาส์อื่นที่คล้าย ๆ กัน ร้อยละ 1.94 และการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด อาหารเช้าฟรี ร้อยละ 0.55 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ที่พัก
อยู่ในขณะนั้นและเพศ

เหตุผลที่เลือกใช้บริการ เกสต์เฮาส์ที่พักอยู่ในขณะนั้น	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การตกแต่ง	18	3.81	8	3.24
มีสิ่งอำนวยความสะดวกมาก	24	5.07	9	3.64
แนะนำโดยหนังสือแนะนำเที่ยว	39	8.25	24	9.72
แนะนำโดยคนขับรถแท็กซี่ / ตุ๊กๆ	15	3.17	4	1.62
ราคาเหมาะสมและสามารถจ่ายได้	63	13.32	33	13.36
พนักงานต้อนรับสุภาพและอัธยาศัยดี	45	9.51	21	8.50
ชื่อเสียงของเกสต์เฮาส์เป็นที่รู้จัก	12	2.54	3	1.21
สะอาด	36	7.55	33	13.36
ติดต่อสะดวกเมื่อต้องการจองห้องพัก	18	3.81	8	3.24
แนะนำโดยเพื่อนหรือผู้อื่น	50	10.57	38	15.38
การส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด, อาหารเช้าฟรี	4	0.85	0	0.00
ราคาห้องพักถูกกว่าเกสต์เฮาส์อื่นที่คล้ายๆ กัน	10	2.11	4	1.62
ประทับใจเมื่อมาถึงเกสต์เฮาส์	32	6.77	14	5.67
ทำเลที่ตั้งดี	59	12.47	19	7.69
อื่นๆ	18	3.81	23	9.31
รวม	473	100.00	247	100.00

จากตาราง พบว่าเหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ที่พักอยู่ในขณะนั้น แตกต่าง
กันตามเพศ คือ ผู้บริโภคเพศชายส่วนใหญ่เลือกพักเพราะสะอาดมากกว่าเหตุผลอื่น ส่วนผู้บริโภคเพศหญิง
ส่วนใหญ่เลือกพักเพราะราคาเหมาะสมและสามารถจ่ายได้มากกว่าเหตุผลอื่น

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำนวนตามเหตุผลที่เลือกใช้บริการรถที่เข้าถึงที่พักอยู่ในขณะนั้น และอายุ

เหตุผลที่เลือกใช้บริการรถที่เข้าถึงที่พักอยู่ในขณะนั้น	อายุ											
	ต่ำกว่า 20 ปี		20 - 29 ปี		30 - 39 ปี		40 - 49 ปี		50 - 59 ปี		มากกว่า 60 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การตกแต่ง	1	4.00	9	3.11	7	3.11	6	6.52	1	4.00	2	3.1
มีสิ่งอำนวยความสะดวกมาก	2	8.00	15	5.19	8	3.56	4	4.35	2	8.00	2	3.1
แนะนำโดยหนังสือพิมพ์	3	12.00	25	8.65	25	11.11	5	5.43	0	0.00	5	7.8
แนะนำโดยคนขับรถแท็กซี่ / ตุ๊กตา	0	0.00	12	4.15	3	1.33	2	2.17	0	0.00	2	3.1
ราคาเหมาะสมและสามารถจ่ายได้	2	8.00	45	15.57	32	14.22	11	11.96	3	12.00	9	14.1
พนักงานต้อนรับสุภาพและอัธยาศัยดี	1	4.00	21	7.27	22	9.78	10	10.87	5	20.00	7	10.9
ชื่อเสียงของรถที่เช่าเป็นที่รู้จัก	2	8.00	3	1.04	5	2.22	2	2.17	1	4.00	2	3.1
สะดวก	4	16.00	38	13.15	30	13.33	15	16.30	4	16.00	8	12.5
ติดต่อบริษัทเมื่อต้องการจองห้องพัก	1	4.00	6	2.08	11	4.89	3	3.26	0	0.00	5	7.8
แนะนำโดยเพื่อนหรือผู้อื่น	3	12.00	43	14.88	26	11.56	8	8.70	5	20.00	3	4.7
การส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด, อาหารเชาฟรี	1	4.00	0	0.00	0	0.00	2	2.17	0	0.00	1	1.6
ราคาห้องพักรถต่ำกว่ารถที่เช่าที่อื่นที่คล้ายๆ กัน	2	8.00	8	2.77	2	0.89	0	0.00	1	4.00	1	1.6
ประทับใจเมื่อมาถึงรถที่เช่า	1	4.00	19	6.57	14	6.22	6	6.52	1	4.00	5	7.8
ทำเลที่ตั้งดี	2	8.00	28	9.69	27	12.00	12	13.04	2	8.00	7	10.9
อื่นๆ	0	0.00	17	5.88	13	5.78	6	6.52	0	0.00	5	7.8
รวม	25	100.00	289	100.00	225	100.00	92	100.00	25	100.00	64	100.0

จากการพบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการรถที่เข้าถึงที่พักอยู่ในขณะนั้นแตกต่างกันตามอายุ โดยเหตุผลของผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และอายุ 40-49 ปี ส่วนใหญ่ คือ สะอาด ผู้บริโภคอายุ 20-29 ปี และอายุมากกว่า 60 ปี คือ ราคาเหมาะสมและสามารถจ่ายได้ อายุ 50-59 ปี เลือกเพราะได้รับการแนะนำโดยเพื่อน หรือผู้อื่น มากกว่าเหตุผลอื่นๆ

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละ ผู้บริโภคจำนวนตามเหตุผลที่เลือกใช้บริการเกสท์เฮาส์ที่พักอยู่ในขณะนั้น และสัญญาที่

เหตุผลที่เลือกใช้บริการเกสท์เฮาส์ ที่พักอยู่ในขณะนั้น	สัญญาที่																	
	อังกฤษ		สหรัฐ		แคนาดา		ออสเตรเลียและนิวซีแลนด์		กลุ่มประเทศยุโรป		สวีเดน		เอเชีย		อื่นๆ			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
การตกแต่ง	5	3.01	8	7.84	0	0.00	2	2.15	4	2.38	2	3.85	2	5.26	3	5.00		
มีสิ่งอำนวยความสะดวกมาก	8	4.82	4	3.92	2	4.88	6	6.45	9	5.36	1	1.92	0	0.00	3	5.00		
แนะนำโดยหนังสือพิมพ์	11	6.63	3	2.94	3	7.32	9	9.68	21	12.50	2	3.85	4	10.53	10	16.67		
แนะนำโดยคนขับรถแท็กซี่ / ตุ๊กตา	5	3.01	2	1.96	0	0.00	4	4.30	3	1.79	2	3.85	3	7.89	0	0.00		
ราคาเหมาะสมและสามารถจ่ายได้	24	14.46	12	11.76	7	17.07	12	12.90	26	14.88	3	5.38	3	7.89	10	16.67		
พนักงานต้อนรับสุภาพและอัธยาศัยดี	14	8.43	12	11.76	5	12.20	7	7.53	16	9.52	7	13.46	1	2.63	4	6.67		
ชื่อเสียงของเกสท์เฮาส์เป็นที่รู้จัก	3	1.81	3	2.94	2	4.88	3	3.23	2	1.19	0	0.00	0	0.00	2	3.33		
สะอาด	25	15.06	15	14.71	4	9.76	11	11.83	26	15.38	5	9.62	6	15.79	7	11.67		
ติดต่อสะดวกเมื่อต้องการจองห้องพัก	3	1.81	4	3.92	3	7.32	3	3.23	6	3.57	3	5.77	1	2.63	3	5.00		
แนะนำโดยเพื่อนหรือผู้อื่น	28	16.88	10	9.80	3	7.32	13	13.90	19	11.31	7	13.46	5	13.16	4	6.67		
การส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด, อาหารเชาฟรี	1	0.60	0	0.00	0	0.00	1	1.08	0	0.00	0	0.00	1	2.63	1	1.67		
ราคาห้องพักถูกกว่าเกสท์เฮาส์อื่นที่คล้ายๆ กัน	4	2.41	0	0.00	1	2.44	2	2.15	5	2.98	0	0.00	1	2.63	1	1.67		
ประทับใจเมื่อมาถึงเกสท์เฮาส์	11	6.63	8	7.84	2	4.88	6	6.45	9	5.36	2	3.85	4	10.53	4	6.67		
ทำเลที่ตั้งดี	18	10.84	12	11.76	7	17.07	8	8.60	16	9.52	3	5.38	4	10.53	5	8.33		
อื่นๆ	6	0.00	9	8.82	2	4.88	7	7.53	6	3.57	5	9.62	3	7.89	3	5.00		
รวม	166	96.39	102	100.00	41	100.00	93	100.00	168	100.00	52	100.00	38	100.00	60	100.00		

จากตารางพบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ที่พักอยู่ในขณะนั้น แตกต่างกันตามสัญชาติ โดยเหตุผลที่ผู้บริโภคสัญชาติอังกฤษส่วนใหญ่เลือกพักเกสต์เฮาส์ที่พักอยู่ในขณะนั้น คือ ได้รับการแนะนำโดยเพื่อนหรือผู้อื่นมากกว่าเหตุผลอื่นๆ สัญชาติสหรัฐฯ และ เอเชีย คือ สะอาด สัญชาติแคนาดา และสวีเดน คือ ราคาเหมาะสมและสามารถจ่ายได้ และทำเลที่ตั้งดี ออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ คือ ราคาเหมาะสมและสามารถจ่ายได้ และได้รับการแนะนำโดยเพื่อนหรือผู้อื่น กลุ่มประเทศยุโรป คือ ราคาเหมาะสมและสามารถจ่ายได้ และ สะอาดมาก สัญชาติอื่นๆ คือ ราคาเหมาะสมและสามารถจ่ายได้ และการได้รับการแนะนำโดยหนังสือแนะนำเที่ยว มากกว่าเหตุผลอื่นๆ

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้บริโภครายจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ได้ยินหรือรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเกสต์เฮาส์ก่อนมาพักเกสต์เฮาส์

แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภครายจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ได้ยินหรือรับรู้ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
คำบอกเล่าปากต่อปาก	76	25.08
บริษัททัวร์	31	10.20
คนขับรถแท็กซี่ / ตุ๊ก ตุ๊ก	27	8.90
หนังสือแนะนำเที่ยว	77	25.40
อินเทอร์เน็ต	7	2.30
หนังสือพิมพ์ วารสาร จาร্নเนอร์	3	0.99
งานนิทรรศการ	2	0.70
การเดินทางมาครั้งก่อนหน้า	25	8.25
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	6	2.00
สถานทูต สถานกงสุล ไทย	2	0.70
อื่น ๆ	47	15.50
รวม	303	100

หมายเหตุ ผู้บริโภคแต่ละรายสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
อื่น ๆ ได้แก่ เกสต์เฮาส์อื่นแนะนำ, เห็นจากในหนังสือ, ไม่เคยได้ยินมาก่อน,
และ เดินทางผ่านเกสต์เฮาส์แล้วแวะดู

จากตาราง พบว่าแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภครายส่วนใหญ่ได้ยินหรือรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเกสต์เฮาส์ก่อนมาพักเกสต์เฮาส์นี้คือ หนังสือแนะนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 25.40 รองลงมาคือ คำบอกเล่าปากต่อปาก ร้อยละ 25.08 แหล่งอื่น ๆ ร้อยละ 15.50 บริษัททัวร์ ร้อยละ 10.20 คนขับรถแท็กซี่ / ตุ๊ก ตุ๊ก ร้อยละ 8.90 การเดินทางมาครั้งก่อนหน้า ร้อยละ 8.25 อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 2.30 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ร้อยละ 2.00 งานนิทรรศการ และ สถานทูต สถานกงสุลไทย ในจำนวนที่เท่ากันคือ ร้อยละ 0.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้บริโภคร่วมจำแนกตามแหล่งข้อมูลและผู้บริโภคได้ยื่นหรือ
รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเกสท์เฮาส์ก่อนมาพักเกสท์เฮาส์ และเพศ

แหล่งข้อมูลจากผู้บริโภคได้ยื่นหรือรับรู้ข้อมูล	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คำบอกเล่าปากต่อปาก	45	23.81	31	27.19
บริษัททัวร์	16	8.47	15	13.16
คนขับรถแท็กซี่ / ตุ๊ก ตุ๊ก	22	11.64	5	4.39
หนังสือนำเที่ยว	48	25.40	29	25.44
อินเทอร์เน็ต	4	2.12	3	2.63
หนังสือพิมพ์ วารสาร เจอร์เนล	2	1.06	1	0.88
งานนิทรรศการ	0	0.00	2	1.75
การเดินทางมาครั้งก่อนหน้า	19	10.05	6	5.26
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	4	2.12	2	1.75
สถานทูต สถานกงสุลไทย	0	0.00	2	1.75
อื่น ๆ	29	15.34	18	15.79
รวม	189	100	114	100.00

จากตาราง พบว่าแหล่งข้อมูลจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้ยื่นหรือรับรู้ข้อมูลแตกต่างกันตาม
เพศ โดยพบว่าแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคเพศชายส่วนใหญ่คือหนังสือนำเที่ยวมากกว่าแหล่งอื่น
ส่วนแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคเพศหญิงคือ คำบอกเล่าปากต่อปากมากกว่าแหล่งอื่น

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละ ผู้บริโภค จำนวนแหล่งข้อมูลและผู้บริโภค ได้ยินหรือรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเกสท์เฮาส์ก่อนมาพักเกสท์เฮาส์ และอายุ

แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคได้ยินหรือรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเกสท์เฮาส์	อายุ											
	ต่ำกว่า 20 ปี		20 - 29 ปี		30 - 39 ปี		40 - 49 ปี		50 - 59 ปี		มากกว่า 60 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คำบอกเล่าปากต่อปาก	4	44.44	37	27.51	21	23.08	8	19.51	4	50.00	2	10.00
บริษัททัวร์	0	0.00	16	11.94	10	10.99	3	7.32	1	12.50	1	5.00
คนขับรถแท็กซี่ / ตุ๊ก ตุ๊ก	0	0.00	16	11.94	6	6.59	2	4.88	1	12.50	2	10.00
หนังสือแนะนำเที่ยว	3	33.33	32	23.88	27	29.67	8	19.51	1	12.50	6	30.00
อินเตอร์เน็ต	0	0.00	2	1.49	1	1.10	2	4.88	0	0.00	2	10.00
หนังสือพิมพ์ วารสาร เจอร์เนล	0	0.00	2	1.49	1	1.10	0	0.00	0	0.00	0	0.00
งานนิทรรศการ	0	0.00	1	0.75	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	5.00
การเดินทางมาครั้งก่อนหน้า	0	0.00	3	2.24	11	12.09	9	21.95	0	0.00	2	10.00
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	1	11.11	3	2.24	0	0.00	2	4.88	0	0.00	0	0.00
สถานทูต สถานกงสุลไทย	0	0.00	1	0.75	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	5.00
อื่น ๆ	1	11.11	21	15.67	14	15.38	7	17.07	1	12.50	3	15.00
รวม	9	100.00	134	100.00	91	100.00	41	100.00	8	100.00	20	100.00

จากตารางพบว่า แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคได้ยินหรือรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเกสท์เฮาส์ที่เข้ามาก่อนมาพักเกสท์เฮาส์ ส่วนใหญ่แตกต่างกันตามอายุ พบว่าแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี อายุ 20-29 ปี และอายุ 50-59 ปี ส่วนใหญ่ คือคำบอกเล่าปากต่อปาก อายุ 30-39 ปี และอายุมากกว่า 60 ปี คือ หนังสือแนะนำเที่ยว และอายุ 40-49 ปี คือจากการเดินทางมาก่อนหน้านี้มากกว่าแหล่งอื่น

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้บริโภครายจำแนกตามแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค ได้ยื่นหรือรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพก่อนมาพบเภสัชกร และศึกษา

แหล่งข้อมูลของผู้บริโภค	ศึกษา															
	อังกฤษ		สหรัฐ		แคนาดา		ออสเตรเลียและนิวซีแลนด์		กลุ่มประเทศยุโรป		สวีเดน		เอเชีย		อื่นๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ได้ยื่นหรือรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ	25	38.46	12	34.29	0	0.00	8	16.33	14	20.00	8	30.77	3	16.67	6	27.27
คำบอกเล่าปากต่อปาก	7	10.77	2	5.71	1	5.56	11	22.45	4	5.71	5	19.23	0	0.00	1	4.55
บริษัททัวร์	6	9.23	2	5.71	2	11.11	4	8.16	6	8.57	4	15.38	2	11.11	1	4.55
คนขับรถแท็กซี่ / ตุ๊ก ตุ๊ก	15	23.08	6	17.14	5	27.78	8	16.33	24	34.29	3	11.54	7	38.89	9	40.91
หนังสือแนะนำเที่ยว	1	1.54	0	0.00	4	22.22	2	4.08	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
อินเทอร์เน็ต	0	0.00	1	2.86	0	0.00	1	2.04	1	1.43	0	0.00	0	0.00	0	0.00
หนังสือพิมพ์ วารสาร เจอร์นอร์	0	0.00	1	2.86	0	0.00	1	2.04	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
งานนิทรรศการ	0	0.00	1	2.86	0	0.00	1	2.04	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
การเดินทางมาครั้งก่อนหน้า	4	6.15	6	17.14	3	16.67	5	10.20	4	5.71	1	3.85	0	0.00	2	9.09
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	1	1.54	0	0.00	0	0.00	1	2.04	1	1.43	0	0.00	2	0.00	1	0.00
สถานทูต สถานกงสุลไทย	0	0.00	1	2.86	0	0.00	1	2.04	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
อื่นๆ	6	9.23	4	11.43	3	16.67	7	14.29	16	22.86	5	19.23	4	22.22	2	9.09
รวม	65	100.00	35	100.00	18	100.00	49	100.00	70	100.00	26	100.00	18	88.89	22	95.45

จากการพบว่า แหล่งข้อมูลใหญ่ได้ยื่นหรือรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพเข้าก่อนมาพบเภสัชกร แต่ต่างกันตามศึกษา โดยแหล่งข้อมูลที่ได้ยื่นหรือรับข้อมูลของผู้บริโภคอังกฤษ สหรัฐ สวีเดน ส่วนใหญ่คือคำบอกเล่าปากต่อปากมากกว่าแหล่งข้อมูลอื่น ผู้บริโภคศึกษาตีแคนาดา กลุ่มประเทศยุโรป เอเชีย และอื่นๆ ส่วนใหญ่คือหนังสือแนะนำ ผู้บริโภคศึกษาออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ส่วนใหญ่อธิบายทัวร์มากกว่าแหล่งอื่นๆ

ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้บริโภคโลกจำแนกตามการให้อันดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเกสท์เฮ้าส์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเกสท์เฮ้าส์	อันดับความสำคัญ												ค่าเฉลี่ย	แปดผล
	1		2		3		4		5		6			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
สถานที่	81	34.60	58	24.80	44	18.80	34	14.50	14	6.00	3	1.30	2.36	อันดับ 1
สิ่งอำนวยความสะดวก	20	8.50	65	27.80	57	24.40	49	20.90	34	14.50	9	3.80	3.17	อันดับ 4
ราคา	67	28.60	64	27.40	48	20.50	32	13.70	15	6.40	8	3.40	2.52	อันดับ 2
การบริการ	44	18.80	43	18.40	58	24.80	57	24.40	22	9.40	10	4.3	3.00	อันดับ 3
สัญลักษณ์	29	12.40	14	6.00	28	12.00	24	10.30	88	37.60	51	21.8	4.20	อันดับ 5
วัสดุสิ่งสาร	8	3.40	13	5.60	11	4.70	30	12.80	43	18.40	129	55.1	5.03	อันดับ 6
รวม	249	106.30	257	110.00	246	105.20	226	100.00	216	92.30	210.00	100.0	3.38	

จากตาราง พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเกสท์เฮ้าส์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ อันดับหนึ่งคือด้านสถานที่ อันดับสองคือด้านราคา อันดับสามคือด้านบริการ อันดับสี่คือด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อันดับห้าคือด้านสัญลักษณ์ และอันดับหกคือด้านวัสดุสิ่งสาร

ตารางที่ 22 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้บริโภครายบุคคลตามการให้อันดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการรถแท็กซี่ และแพคเกจ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการรถแท็กซี่	เพศ	อันดับความสำคัญ																		ค่าเฉลี่ย	แปลผล
		1		2		3		4		5		6									
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ								
สถานที่	ชาย	48	29.63	35	22.73	28	18.06	26	18.18	8	5.88	2	1.52	2.41	อันดับ 1						
	หญิง	33	37.93	23	22.33	16	17.58	8	9.64	6	7.50	1	1.28	2.19	อันดับ 1						
สิ่งอำนวยความสะดวก	ชาย	14	8.64	43	27.92	32	20.65	30	20.98	22	16.18	6	4.55	3.18	อันดับ 4						
	หญิง	6	6.90	22	21.36	25	27.47	19	22.89	12	15.00	3	3.85	3.22	อันดับ 4						
ราคา	ชาย	44	27.16	32	20.78	36	23.23	23	16.08	8	5.88	4	3.03	2.50	อันดับ 2						
	หญิง	23	26.44	32	31.07	12	13.19	9	10.84	7	8.75	4	5.13	2.46	อันดับ 2						
การบริการ	ชาย	33	20.37	27	17.53	34	21.94	31	21.68	14	10.29	8	6.06	2.96	อันดับ 3						
	หญิง	11	12.64	16	15.53	24	26.37	26	31.33	8	10.00	2	2.56	3.14	อันดับ 3						
สัญลักษณ์	ชาย	18	11.11	7	4.55	19	12.26	15	10.49	57	41.91	31	23.48	4.49	อันดับ 5						
	หญิง	11	12.64	7	6.80	9	9.89	9	10.84	31	38.75	20	25.64	4.47	อันดับ 5						
วัสดุสื่อสาร	ชาย	5	3.09	10	6.49	6	3.87	18	12.59	27	19.85	81	61.36	5.45	อันดับ 6						
	หญิง	3	3.45	3	2.91	5	5.49	12	14.46	16	20.00	48	61.54	5.53	อันดับ 6						
รวม	ชาย	162	100.00	154	100.00	155	100.00	143	100.00	136	100.00	132	100.00								
	หญิง	87	100.00	103	100.00	91	100.00	83	100.00	80	100.00	78	100.00								

จากตาราง พบว่าอันดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภครายบุคคลในการเลือกใช้บริการรถแท็กซี่ไม่แตกต่างกันตามเพศ โดยผู้บริโภครายชาย และเพศหญิงให้อันดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก สัญลักษณ์ และ วัสดุสื่อสาร ตามลำดับ

ตารางที่ 23 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้บริโภครายบุคคลตามอันดับความสำคัญของผู้วิจัยส่วนประมวลผลการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเกณฑ์เข้าส์ และอายุ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเกณฑ์เข้าส์	อายุ	อันดับความสำคัญ												ค่าเฉลี่ย	แปลผล
		1		2		3		4		5		6			
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
สถานที่	<20 ปี	3	33.33	1	12.50	1	12.50	1	12.50	2	28.57	0	0.00	2.89	อันดับ 2
	20-29 ปี	35	31.53	26	22.41	19	16.10	19	17.59	8	7.69	2	2.06	2.46	อันดับ 2
	30-39 ปี	26	35.14	17	20.73	13	18.31	8	12.50	4	6.56	1	1.61	2.24	อันดับ 1
	40-49 ปี	11	37.93	8	26.67	6	21.43	2	8.00	0	0.00	0	0.00	1.88	อันดับ 1
	50-59 ปี	0	0.00	1	14.29	2	28.57	4	57.14	0	0.00	0	0.00	3.43	อันดับ 4
	>60 ปี	6	31.58	5	35.71	3	21.43	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1.67	อันดับ 1
สิ่งอำนวยความสะดวก	<20 ปี	0	0.00	1	12.50	4	50.00	1	12.50	2	28.57	0	0.00	3.68	อันดับ 4
	20-29 ปี	8	7.21	32	27.59	24	20.34	24	22.22	16	15.38	5	5.15	3.20	อันดับ 4
	30-39 ปี	8	10.81	20	24.39	12	16.90	14	21.88	12	19.67	3	4.84	3.25	อันดับ 4
	40-49 ปี	2	6.90	7	23.33	8	28.57	6	24.00	3	12.00	1	4.00	3.19	อันดับ 3
	50-59 ปี	1	14.29	1	14.29	3	42.86	1	14.29	1	14.29	0	0.00	3.00	อันดับ 2
	>60 ปี	1	5.26	4	28.57	6	42.86	3	21.43	0	0.00	0	0.00	2.77	อันดับ 3
ราคา	<20 ปี	4	44.44	3	37.50	1	12.50	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1.57	อันดับ 1
	20-29 ปี	36	32.43	32	27.59	18	15.25	13	12.04	7	6.73	3	3.09	2.34	อันดับ 1
	30-39 ปี	17	22.97	17	20.73	18	25.35	8	12.50	6	9.84	3	4.84	2.69	อันดับ 2
	40-49 ปี	4	13.79	7	23.33	6	21.43	8	32.00	2	8.00	0	0.00	2.93	อันดับ 2
	50-59 ปี	1	14.29	2	28.57	2	28.57	1	14.29	0	0.00	1	14.29	3.00	อันดับ 2
	>60 ปี	5	26.32	3	21.43	3	21.43	2	14.29	0	0.00	1	9.09	2.45	อันดับ 2
การบริการ	<20 ปี	1	11.11	2	25.00	1	12.50	3	37.50	0	0.00	1	12.50	3.24	อันดับ 3
	20-29 ปี	20	18.02	18	15.52	36	30.51	24	22.22	9	8.65	2	2.06	2.85	อันดับ 3
	30-39 ปี	10	13.51	16	19.51	17	23.94	17	26.56	5	8.20	4	6.45	3.10	อันดับ 3
	40-49 ปี	7	24.14	4	13.33	3	10.71	6	24.00	5	20.00	2	8.00	3.27	อันดับ 4
	50-59 ปี	3	42.86	2	28.57	0	0.00	0	0.00	2	28.57	0	0.00	2.43	อันดับ 1
	>60 ปี	3	15.79	1	7.14	1	7.14	7	50.00	1	8.33	1	9.09	3.48	อันดับ 4

ตารางที่ 23 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้บริโภครายบุคคลตามชั้นความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเกษตรฯ เข้าส์ และอายุ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเกษตรฯ เข้าส์	อายุ	อันดับความสำคัญ												ค่าเฉลี่ย	แปดผล
		1		2		3		4		5		6			
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
สัญลักษณ์	<20 ปี	1	11.11	1	12.50	1	12.50	2	25.00	2	28.57	1	12.50	3.91	อันดับ 5
	20 - 29 ปี	11	9.91	4	3.45	15	12.71	14	12.96	39	37.50	26	26.80	4.55	อันดับ 5
	30 - 39 ปี	11	14.86	7	8.54	8	11.27	6	9.38	26	42.62	11	17.74	4.23	อันดับ 5
	40 - 49 ปี	2	6.90	2	6.67	3	10.71	0	0.00	11	44.00	9	36.00	4.88	อันดับ 6
	50 - 59 ปี	2	28.57	0	0.00	0	0.00	1	14.29	3	42.86	1	14.29	3.86	อันดับ 5
	>60 ปี	2	10.53	0	0.00	1	7.14	1	7.14	7	58.33	3	27.27	5.16	อันดับ 5
วัตถุประสงค์สาร	<20 ปี	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	12.50	1	14.29	6	75.00	5.71	อันดับ 6
	20 - 29 ปี	1	0.90	4	3.45	6	5.08	14	12.96	25	24.04	59	60.82	5.60	อันดับ 6
	30 - 39 ปี	2	2.70	5	6.10	3	4.23	11	17.19	8	13.11	40	64.52	5.49	อันดับ 6
	40 - 49 ปี	3	10.34	2	6.67	2	7.14	3	12.00	4	16.00	13	52.00	4.85	อันดับ 5
	50 - 59 ปี	0	0.00	1	14.29	0	0.00	0	0.00	1	14.29	5	71.43	5.29	อันดับ 6
	>60 ปี	2	10.53	1	7.14	0	0.00	1	7.14	4	33.33	6	54.55	5.47	อันดับ 6
รวม	<20 ปี	9	100.00	8	100.00	8	100.00	8	100.00	7	100.00	8	100.00		
	20 - 29 ปี	111	100.00	116	100.00	118	100.00	108	100.00	104	100.00	97	100.00		
	30 - 39 ปี	74	100.00	82	100.00	71	100.00	64	100.00	61	100.00	62	100.00		
	40 - 49 ปี	29	100.00	30	100.00	28	100.00	25	100.00	25	100.00	25	100.00		
	50 - 59 ปี	7	100.00	7	100.00	7	100.00	7	100.00	7	100.00	7	100.00		
	>60 ปี	19	100.00	14	100.00	14	100.00	14.00	100.00	12	100.00	11	100.00		

จากตารางพบว่า อันดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเกสท์เฮาส์ แตกต่างกันตามอายุ โดยผู้บริโภคอายุน้อยกว่า 20 ปี อายุ 20 – 29 ปี ส่วนใหญ่ให้ปัจจัยด้านราคามีอันดับความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา เป็นปัจจัยด้านสถานที่ ด้านการบริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสัญลักษณ์ และด้านวัสดุสื่อสาร ตามลำดับ

ผู้บริโภคอายุ 30 – 39 ปี ส่วนใหญ่ให้ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอันดับความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นปัจจัยด้านราคา ด้านการบริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสัญลักษณ์ และด้านวัสดุสื่อสาร ตามลำดับ

ผู้บริโภคอายุ 40 – 49 ปี ส่วนใหญ่ให้ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอันดับความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นปัจจัยด้านราคา ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการบริการ ด้านวัสดุสื่อสาร และด้านสัญลักษณ์ ตามลำดับ

ผู้บริโภคอายุ 50 – 59 ปี ส่วนใหญ่ให้ปัจจัยด้านการบริการมีอันดับความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นปัจจัยด้านราคาและด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสถานที่ ด้านสัญลักษณ์ และด้านวัสดุสื่อสาร ตามลำดับ

ผู้บริโภคอายุมากกว่า 60 ปี ส่วนใหญ่ให้ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอันดับความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นปัจจัยด้านราคา ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการบริการ ด้านสัญลักษณ์ และด้านวัสดุสื่อสาร ตามลำดับ

ตารางที่ 24 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้บริโภคจำนวนอันดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดของธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เข้า และสัญญาณ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เข้า	อันดับความสำคัญ																		ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	1		2		3		4		5		6		จำนวน	ร้อยละ						
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ								
สถานที่	อังกฤษ	16	30.77	8	14.04	11	19.30	11	22.92	4	8.70	1	2.17	2.65	อันดับ 1					
	สหรัฐ	13	41.94	4	14.29	5	17.86	4	15.38	1	4.00	0	0.00	2.06	อันดับ 1					
	แคนาดา	2	25.00	4	28.57	1	9.09	3	30.00	0	0.00	0	0.00	2.29	อันดับ 1					
	ออสเตรเลีย	15	48.39	8	20.51	6	20.00	2	6.25	1	3.33	0	0.00	1.91	อันดับ 1					
	กลุ่มยุโรป	18	25.35	20	30.77	10	15.15	9	14.75	5	8.62	1	1.75	2.45	อันดับ 1					
	สวีเดน	7	38.89	5	27.78	2	9.52	4	23.53	0	0.00	0	0.00	2.17	อันดับ 1					
	เอเชีย	6	30.00	4	26.67	3	18.75	1	6.25	1	6.25	1	7.69	2.42	อันดับ 1					
	อื่นๆ	4	22.22	5	23.81	6	35.29	0	0.00	0	0.00	2	13.33	2.42	อันดับ 1					
	อังกฤษ	2	3.85	15	26.32	13	22.81	7	14.58	12	26.09	2	4.35	3.40	อันดับ 4					
	สหรัฐ	2	6.45	8	28.57	8	28.57	6	23.08	3	12.00	0	0.00	3.02	อันดับ 3					
สิ่งอำนวยความสะดวก	แคนาดา	1	12.50	0	0.00	4	36.36	3	30.00	2	22.22	0	0.00	3.53	อันดับ 4					
	ออสเตรเลีย	1	3.23	12	30.77	6	20.00	10	31.25	2	6.67	1	3.33	3.03	อันดับ 3					
	กลุ่มยุโรป	10	14.08	16	24.62	15	22.73	12	19.67	7	12.07	3	5.26	3.02	อันดับ 3					
	สวีเดน	0	0.00	4	22.22	5	23.81	5	29.41	3	17.65	1	5.88	3.57	อันดับ 4					
	เอเชีย	3	15.00	6	40.00	3	18.75	1	6.25	1	6.25	2	15.38	3.00	อันดับ 3					
	อื่นๆ	1	5.56	4	19.05	3	17.65	5	31.25	4	26.67	0	0.00	3.55	อันดับ 4					
	อังกฤษ	14	26.92	15	26.32	11	19.30	5	10.42	3	6.52	3	6.52	2.51	อันดับ 2					
	สหรัฐ	5	16.13	7	25.00	8	28.57	5	19.23	0	0.00	2	8.33	2.79	อันดับ 2					
	แคนาดา	3	37.50	3	21.43	1	9.09	2	20.00	1	11.11	0	0.00	2.43	อันดับ 2					
	ออสเตรเลีย	8	25.81	9	23.08	7	23.33	6	18.75	2	6.67	0	0.00	2.50	อันดับ 2					
ราคา	กลุ่มยุโรป	21	29.58	16	24.62	15	22.73	6	9.84	4	6.90	1	1.75	2.31	อันดับ 2					
	สวีเดน	6	33.33	6	33.33	3	14.29	1	5.88	2	11.76	0	0.00	2.25	อันดับ 2					
	เอเชีย	3	15.00	5	33.33	1	6.25	4	25.00	3	18.75	0	0.00	2.94	อันดับ 2					
	อื่นๆ	7	38.89	3	14.29	2	11.76	3	18.75	0	0.00	2	13.33	2.58	อันดับ 3					

ตารางที่ 24 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้บริโภครักษาแถมความมั่นคงของปัจจัยของประชาชนส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเกณฑ์เข้าใช้ และลักษณะที่

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการเกณฑ์เข้าใช้	ลักษณะ	อันดับความสำคัญ																		ค่าเฉลี่ย	แปลผล
		1		2		3		4		5		6									
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ								
การบริการ	อังกฤษ	11	21.15	13	22.81	13	22.81	11	22.92	2	4.35	1	2.17	2.62	อันดับ 3						
	สหรัฐ	8	25.81	2	7.14	5	17.86	7	26.92	4	16.00	1	4.17	3.06	อันดับ 4						
	แคนาดา	0	0.00	5	35.71	3	27.27	1	10.00	1	11.11	0	0.00	2.49	อันดับ 3						
	ออสเตรเลีย	3	9.68	7	17.95	8	26.67	10	31.25	2	6.67	2	6.67	3.24	อันดับ 4						
	กลุ่มยุโรป	13	18.31	7	10.77	13	19.70	16	26.23	9	15.52	5	8.77	3.34	อันดับ 4						
	สวีเดน	3	16.67	3	16.67	6	28.57	4	23.53	1	5.88	1	5.88	2.95	อันดับ 3						
	เอเชีย	3	15.00	0	0.00	6	37.50	4	25.00	3	18.75	0	0.00	3.21	อันดับ 4						
	อื่นๆ	3	16.67	6	28.57	4	23.53	4	25.00	0	0.00	0	0.00	2.44	อันดับ 2						
	อังกฤษ	9	17.31	5	8.77	5	8.77	9	18.75	16	34.78	7	15.22	4.01	อันดับ 5						
	สหรัฐ	2	6.45	2	7.14	1	3.57	2	7.69	10	40.00	10	41.67	5.12	อันดับ 6						
สัญลักษณ์	แคนาดา	2	25.00	1	7.14	2	18.18	1	10.00	2	22.22	2	25.00	3.95	อันดับ 5						
	ออสเตรเลีย	3	9.68	1	2.56	2	6.67	1	3.13	19	63.33	6	20.00	4.84	อันดับ 5						
	กลุ่มยุโรป	6	8.45	3	4.62	11	16.67	8	13.11	24	41.38	11	19.30	4.43	อันดับ 5						
	สวีเดน	1	5.56	0	0.00	4	19.05	1	5.88	9	52.94	3	17.65	4.57	อันดับ 5						
	เอเชีย	3	15.00	0	0.00	1	6.25	1	6.25	4	25.00	7	53.85	5.07	อันดับ 6						
	อื่นๆ	3	16.67	2	9.52	2	11.76	1	6.25	4	26.67	5	33.33	4.29	อันดับ 5						
	อังกฤษ	0	0.00	1	1.75	4	7.02	5	10.42	9	19.57	32	69.57	5.81	อันดับ 6						
	สหรัฐ	1	3.23	5	17.86	1	3.57	2	7.69	7	28.00	11	45.83	4.95	อันดับ 5						
	แคนาดา	0	0.00	1	7.14	0	0.00	0	0.00	3	33.33	6	75.00	6.31	อันดับ 6						
	ออสเตรเลีย	1	3.23	2	5.13	1	3.33	3	9.38	4	13.33	21	70.00	5.48	อันดับ 6						
วัตถุประสงค์สาร	กลุ่มยุโรป	3	4.23	3	4.62	2	3.03	10	16.39	9	15.52	36	63.16	5.45	อันดับ 6						
	สวีเดน	1	5.56	0	0.00	1	4.76	2	11.76	2	11.76	12	70.59	5.49	อันดับ 6						
	เอเชีย	2	10.00	0	0.00	2	12.50	5	31.25	4	25.00	3	23.08	4.36	อันดับ 5						
	อื่นๆ	0	0.00	1	4.76	0	0.00	3	18.75	5	33.33	8	53.33	5.71	อันดับ 6						

ตารางที่ 24 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้บริโภครักษาเนกตามอันดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประกอบของการตลาดของธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์ และสัญญาณ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เข้า	อันดับความสำคัญ												ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	1		2		3		4		5		6			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
อังกฤษ	52	100.00	57	100.00	57	100.00	48	100.00	46	100.00	46	100.00		
สหรัฐ	31	100.00	28	100.00	28	100.00	26	100.00	25	100.00	24	100.00		
แคนาดา	8	100.00	14	100.00	11	100.00	10	100.00	9	100.00	8	100.00		
ออสเตรเลีย	31	100.00	39	100.00	30	100.00	32	100.00	30	100.00	30	100.00		
กลุ่มยุโรป	71	100.00	65	100.00	66	100.00	61	100.00	58	100.00	57	100.00		
สวีเดน	18	100.00	18	100.00	21	100.00	17	100.00	17	100.00	17	100.00		
เอเชีย	20	100.00	15	100.00	16	100.00	16	100.00	16	100.00	13	100.00		
อื่นๆ	18	100.00	21	100.00	17	100.00	16	100.00	15	100.00	15	100.00		
รวม														

จากการพบว่า อันดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เข้าของผู้บริโภคแตกต่างกันตามสัญชาติ โดยผู้บริโภคอังกฤษคิดถึงกลุ่มส่วนใหญ่ให้ปัจจัยด้านสถานที่ อันดับความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นปัจจัยด้านราคา ด้านการบริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสัญญาณ และด้านวัสดุสื่อสาร ตามลำดับ

ผู้บริโภคสัญชาติสหรัฐส่วนใหญ่ให้ปัจจัยด้านสถานที่เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นปัจจัยด้านราคา ด้านการบริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านสัญญาณ ตามลำดับ

ผู้บริโภคสัญชาติแคนาดาส่วนใหญ่ให้ปัจจัยด้านสถานที่เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นปัจจัยด้านราคา ด้านการบริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านวัสดุสื่อสาร ตามลำดับ

ผู้บริโภคสัญชาติออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ส่วนใหญ่ให้ปัจจัยด้านสถานที่เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นปัจจัยด้านราคา ด้านการบริการ ด้านการบริการ ด้านสัญญาณ และด้านวัสดุสื่อสาร ตามลำดับ

ผู้บริโภคจากกลุ่มประเทศยุโรปส่วนใหญ่ให้ปัจจัยด้านสถานที่เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นปัจจัยด้านราคา ด้านการบริการ ด้านการบริการ ด้านสัญญาณ และด้านวัสดุสื่อสาร ตามลำดับ

ผู้บริโภคสัญชาติสวีเดนส่วนใหญ่ให้ปัจจัยด้านสถานที่เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นปัจจัยด้านราคา ด้านการบริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านวัสดุสื่อสาร

ผู้บริโภคสัญชาติเอเชียส่วนใหญ่ให้ปัจจัยด้านสถานที่เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นปัจจัยด้านราคา ด้านการบริการ ด้านวัสดุสื่อสาร และด้านสัญญาณ

ผู้บริโภคสัญชาติอื่นๆ ส่วนใหญ่ให้ปัจจัยด้านสถานที่เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นปัจจัยด้านราคา ด้านการบริการ ด้านสัญญาณ และด้านวัสดุสื่อสาร

ตารางที่ 25 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้บริโภค จำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการบริการลูกค้าใช้บริการเกสท์เฮาส์

ปัจจัยด้านสถานที่	ระดับความสำคัญ											
	มากที่สุด		มาก		น้อย		น้อยที่สุด		ไม่สำคัญ		ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ใกล้แหล่งชุมชน	50	21.40	82	35.00	56	23.90	25	10.70	21	9.00	2.51	น้อย
ใกล้แหล่งจับจ่ายซื้อของ	31	13.20	59	25.20	68	29.10	46	19.70	30	12.80	2.94	น้อย
ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวชมราตรี	29	12.40	53	22.60	71	30.30	41	17.50	40	17.10	3.04	น้อย
ใกล้แหล่งท่องเที่ยว	29	12.40	64	27.40	71	30.30	41	17.50	29	12.40	2.9	น้อย
มีที่จอดรถ	105	43.90	73	31.20	35	15.00	10	4.30	17	7.00	3.95	มาก
การออกแบบอาคาร/ผังของเกสท์เฮาส์	21	9.00	52	22.20	70	29.90	48	20.50	43	18.40	3.17	น้อย
การตกแต่งภายในหรือเฟอร์นิเจอร์ในห้อง	17	7.30	59	25.20	76	32.50	49	20.90	33	14.10	3.09	น้อย
ขนาดของห้องพัก	24	10.30	54	23.10	93	39.70	42	17.90	21	9.00	2.92	น้อย
ห้องปรับอากาศ	47	20.10	37	15.80	46	19.70	41	17.50	63	26.90	3.15	น้อย
ห้องพักผ่อน	67	28.60	60	25.60	52	22.20	25	10.70	30	12.80	2.53	น้อย
มีอ่างอาบน้ำ	30	13.10	77	32.90	20	8.50	5	2.10	17	7.00	1.77	มาก
มีห้องน้ำในตัว	74	31.60	61	26.10	46	19.70	50	21.80	23	9.80	2.45	มาก
มีอ่างอาบน้ำ	24	10.30	30	12.80	46	19.70	39	16.70	95	40.60	3.65	น้อยที่สุด
ชนิดของเตียง	32	13.70	43	18.40	70	29.90	37	15.80	52	22.20	3.15	น้อย
ขนาดของเตียง	28	12.00	51	21.80	66	29.20	42	17.90	47	20.10	3.12	น้อย
เปิดบริการ 24 ชั่วโมง	34	14.50	47	20.10	58	24.80	45	19.20	50	21.40	3.13	น้อย
อื่นๆ คือ ความเงียบสงบ, สถานที่พบปะสังสรรค์	10	4.30	6	2.60	0	0.00	2	0.90	216	92.30	-	-
รวม	742	317.30	908	388.00	944	404.40	568	0.90	816	348.70	2.95	น้อย

จากตาราง พบว่าปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุดคือผู้บริโภครีไคร์มีความสำคัญ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญน้อย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.83 โดยในรายละเอียดของแต่ละปัจจัย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญน้อย ยกเว้น เรื่องความสะดวกปลอดภัย และมีนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก และเรื่องการมีอ่างอาบน้ำ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญน้อยที่สุด

ตารางที่ 26 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ และเพส

ปัจจัยด้านสถานที่	เพศ		ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
			มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่สำคัญ		
ใกล้แหล่งชุมชน	ชาย	จำนวน	29	55	34	14	15	2.53	น้อย
		ร้อยละ	19.70	37.40	23.10	9.50	10.20		
	หญิง	จำนวน	21	27	22	11	6	2.47	มาก
		ร้อยละ	24.10	31.00	25.30	12.60	6.90		
ใกล้แหล่งจับจ่ายซื้อของ	ชาย	จำนวน	18	35	47	27	20	2.97	น้อย
		ร้อยละ	12.20	23.80	32.00	18.40	13.60		
	หญิง	จำนวน	13	24	21	19	10	2.87	น้อย
		ร้อยละ	14.90	27.60	24.10	21.80	11.50		
ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวชม ราตรี	ชาย	จำนวน	20	39	46	21	21	2.89	น้อย
		ร้อยละ	13.60	26.50	31.30	14.30	14.30		
	หญิง	จำนวน	9	14	25	20	19	3.30	น้อย
		ร้อยละ	10.30	16.10	28.70	23.00	21.80		
ใกล้แหล่งท่องเที่ยว	ชาย	จำนวน	19	39	43	26	20	2.93	น้อย
		ร้อยละ	21.90	26.50	29.30	17.70	13.60		
	หญิง	จำนวน	10	25	28	15	9	2.86	น้อย
		ร้อยละ	11.50	28.70	32.20	17.20	10.30		
ปลอดภัย	ชาย	จำนวน	58	45	30	8	6	2.04	มาก
		ร้อยละ	39.50	30.60	20.40	5.40	4.10		
	หญิง	จำนวน	47	28	5	2	5	1.74	มาก
		ร้อยละ	54.00	32.20	5.70	2.30	5.70		
การออกแบบอาคาร/สิ่งของ เกสต์เฮาส์	ชาย	จำนวน	12	31	45	36	23	3.18	น้อย
		ร้อยละ	8.20	21.10	30.60	24.50	15.60		
	หญิง	จำนวน	9	21	25	12	20	3.15	น้อย
		ร้อยละ	10.30	24.10	28.70	13.80	23.00		
การตกแต่งภายในห้องหรือ เฟอร์นิเจอร์ในห้องพัก	ชาย	จำนวน	9	37	48	32	21	3.13	น้อย
		ร้อยละ	6.10	25.20	32.70	21.80	14.30		
	หญิง	จำนวน	8	22	28	17	12	3.03	น้อย
		ร้อยละ	9.20	25.30	32.20	19.50	13.80		
ขนาดของห้องพัก	ชาย	จำนวน	16	39	57	23	12	2.84	น้อย
		ร้อยละ	10.90	26.50	38.80	15.60	8.20		
	หญิง	จำนวน	8	15	36	19	9	3.07	น้อย
		ร้อยละ	9.20	17.20	41.40	21.80	10.30		

ตารางที่ 26 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ และเพศ

ปัจจัยด้านสถานที่	เพศ		ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
			มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่สำคัญ		
ห้องปรับอากาศ	ชาย	จำนวน	28	22	32	27	38	3.17	น้อย
		ร้อยละ	19.00	15.00	21.80	18.40	25.90		
	หญิง	จำนวน	19	15	14	14	25	3.13	น้อย
		ร้อยละ	21.80	17.20	16.10	16.10	28.70		
ห้องพัดลม	ชาย	จำนวน	34	37	38	16	22	2.69	น้อย
		ร้อยละ	23.10	25.20	25.90	10.90	15.00		
	หญิง	จำนวน	33	23	14	9	8	2.26	มาก
		ร้อยละ	37.90	26.40	16.10	10.30	9.20		
ความสะอาด	ชาย	จำนวน	74	47	16	4	6	1.78	มาก
		ร้อยละ	50.30	32.00	10.90	2.70	4.10		
	หญิง	จำนวน	46	30	4	1	6	1.75	มาก
		ร้อยละ	52.90	34.50	4.60	1.10	6.90		
มีน้ำร้อน/เย็นในห้องน้ำ	ชาย	จำนวน	48	37	25	22	15	2.45	มาก
		ร้อยละ	32.70	25.20	17.00	15.00	10.20		
	หญิง	จำนวน	26	24	21	8	8	2.40	มาก
		ร้อยละ	29.90	27.60	24.10	9.20	9.20		
มีอ่างอาบน้ำ	ชาย	จำนวน	14	18	31	24	60	3.67	น้อยที่สุด
		ร้อยละ	9.50	12.20	21.10	16.30	408.00		
	หญิง	จำนวน	10	12	15	15	35	3.61	น้อยที่สุด
		ร้อยละ	11.50	13.80	17.20	17.20	40.20		
ชนิดของเตียง	ชาย	จำนวน	24	33	40	23	27	2.97	น้อย
		ร้อยละ	16.30	22.40	27.20	15.60	18.40		
	หญิง	จำนวน	8	10	30	14	25	3.44	น้อย
		ร้อยละ	9.20	11.50	29.90	16.10	28.70		
ขนาดของเตียง	ชาย	จำนวน	20	36	40	23	28	3.02	น้อย
		ร้อยละ	13.60	24.50	27.20	15.60	19.00		
	หญิง	จำนวน	8	15	26	19	19	3.30	น้อย
		ร้อยละ	9.20	17.20	29.90	21.80	21.80		
เปิดบริการ 24 ชั่วโมง	ชาย	จำนวน	24	32	33	29	29	3.05	น้อย
		ร้อยละ	16.30	21.80	22.40	19.70	19.70		
	หญิง	จำนวน	10	15	25	16	21	3.26	น้อย
		ร้อยละ	11.50	17.20	28.70	18.40	24.10		

ตารางที่ 26 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ และเพศ

ปัจจัยด้านสถานที่	เพศ		ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
			มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่สำคัญ		
อื่นๆ	ชาย	จำนวน	6	2	0	2	0	-	-
		ร้อยละ	4.10	1.40	0.00	1.40	0.00		
	หญิง	จำนวน	4	4	0	0	0	-	-
		ร้อยละ	4.60	4.60	0.00	0.00	0.00		
รวม	ชาย	จำนวน	453	584	605	357	363	2.83	น้อย
		ร้อยละ	19.18	24.72	25.61	15.11	15.37		
	หญิง	จำนวน	289	324	339	211	237	2.85	น้อย
		ร้อยละ	20.64	23.14	24.21	15.07	16.93		

จากตาราง พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ โดยรวมไม่แตกต่างกันตามเพศ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ ทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสถานที่ โดยรวม ในระดับสำคัญน้อย มากกว่าระดับอื่นๆ

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการ

เลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์และเพศ

ปัจจัยด้านสถานที่		เพศ	
		ชาย	หญิง
ใกล้แหล่งชุมชน	ค่าเฉลี่ย	2.53	2.47
	แปลผล	น้อย	มาก
ใกล้แหล่งจับจ่ายซื้อของ	ค่าเฉลี่ย	2.97	2.87
	แปลผล	น้อย	น้อย
ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวชมราตรี	ค่าเฉลี่ย	2.89	3.30
	แปลผล	น้อย	น้อย
ใกล้แหล่งท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย	2.93	2.86
	แปลผล	น้อย	น้อย
ปลอดภัย	ค่าเฉลี่ย	2.04	1.74
	แปลผล	มาก	มาก
การออกแบบอาคาร / ผังของเกสต์เฮาส์	ค่าเฉลี่ย	3.18	3.15
	แปลผล	น้อย	น้อย
การตกแต่งภายในห้องพักหรือเฟอร์นิเจอร์ ในห้องพัก	ค่าเฉลี่ย	3.13	3.03
	แปลผล	น้อย	น้อย
ขนาดของห้องพัก	ค่าเฉลี่ย	2.84	3.07
	แปลผล	น้อย	น้อย
ห้องปรับอากาศ	ค่าเฉลี่ย	3.17	3.13
	แปลผล	น้อย	น้อย
ห้องพักผ่อน	ค่าเฉลี่ย	2.69	2.26
	แปลผล	น้อย	มาก
ความสะอาด	ค่าเฉลี่ย	1.78	1.75
	แปลผล	มาก	มาก
มีห้องอาบน้ำ ร้อน / เย็น	ค่าเฉลี่ย	2.45	2.40
	แปลผล	มาก	มาก
มีอ่างอาบน้ำ	ค่าเฉลี่ย	3.67	3.61
	แปลผล	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด
ชนิดของเตียง	ค่าเฉลี่ย	2.97	3.44
	แปลผล	น้อย	น้อย
ขนาดของเตียง	ค่าเฉลี่ย	3.02	3.30
	แปลผล	น้อย	น้อย
เปิดบริการ 24 ชั่วโมง	ค่าเฉลี่ย	3.05	3.26
	แปลผล	น้อย	น้อย
อื่นๆ			
รวม	ค่าเฉลี่ย	2.83	2.85
	แปลผล	น้อย	น้อย

จากตารางพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์โดยเฉลี่ย แตกต่างกันตามเพศ โดยผู้บริโภคเพศชายส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสถานที่ในเรื่อง ความสะอาดมากกว่าเรื่องอื่น ๆ ผู้บริโภคเพศหญิงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสถานที่ในเรื่อง ความปลอดภัยมากกว่าเรื่องอื่น ๆ

ในรายละเอียดของปัจจัยแต่ละเรื่อง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกันตามเพศ ยกเว้น เรื่องใกล้แหล่งชุมชน และห้องพัสดุ ที่ผู้บริโภคเพศชายให้ระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยระดับสำคัญน้อย ส่วนผู้บริโภคเพศหญิงให้ระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยระดับสำคัญมาก

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้บริโภครักษาโรคตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเกสท์เฮาส์ และอายุ

ปัจจัยด้านสถานที่	ระดับความสำคัญ		อายุ					
			< 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	> 60 ปี
ใกล้แหล่งชุมชน	มากที่สุด	จำนวน	2	19	11	11	3	4
		ร้อยละ	25.00	17.40	15.90	40.70	42.90	28.60
	มาก	จำนวน	3	44	23	6	1	5
		ร้อยละ	37.50	40.40	33.30	22.20	14.30	35.70
	น้อย	จำนวน	0	26	20	6	0	4
		ร้อยละ	0.00	23.90	29.00	22.20	0.00	28.60
	น้อยที่สุด	จำนวน	3	9	7	2	3	1
		ร้อยละ	37.50	8.30	10.10	7.40	42.90	7.10
	ไม่สำคัญ	จำนวน	0	11	8	2	0	0
		ร้อยละ	0.00	10.10	11.60	7.40	0.00	0.00
	เฉลี่ย		2.50	2.54	2.68	2.18	2.43	2.14
	แปลผล		น้อย	น้อย	น้อย	มาก	มาก	มาก
ใกล้แหล่งจับจ่ายซื้อของ	มากที่สุด	จำนวน	1	13	10	3	2	2
		ร้อยละ	12.50	11.90	14.50	11.10	28.60	14.30
	มาก	จำนวน	3	29	14	7	2	4
		ร้อยละ	37.50	26.60	20.30	25.90	28.60	28.60
	น้อย	จำนวน	1	30	24	6	2	5
		ร้อยละ	12.50	27.50	34.80	22.20	28.60	35.70
	น้อยที่สุด	จำนวน	2	26	11	4	1	2
		ร้อยละ	25.00	23.90	15.90	14.80	14.30	14.30
	ไม่สำคัญ	จำนวน	1	11	10	7	0	1
		ร้อยละ	12.50	10.10	14.50	25.90	0.00	7.10
	เฉลี่ย		2.88	2.94	2.96	3.18	2.29	2.71
	แปลผล		น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	มาก	น้อย
ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวชมราตรี	มากที่สุด	จำนวน	0	16	6	2	3	2
		ร้อยละ	0.00	14.70	8.70	7.40	42.90	14.30
	มาก	จำนวน	3	27	15	4	2	2
		ร้อยละ	37.50	24.80	21.70	14.80	28.60	14.30
	น้อย	จำนวน	2	34	23	8	1	3
		ร้อยละ	25.00	21.20	33.30	29.60	14.30	21.40
	น้อยที่สุด	จำนวน	1	20	11	6	0	3
		ร้อยละ	12.50	18.30	15.90	22.20	0.00	21.40
	ไม่สำคัญ	จำนวน	2	12	14	7	1	4
		ร้อยละ	25.00	11.00	20.30	25.90	14.30	28.60
	เฉลี่ย		3.25	2.56	3.17	3.44	2.15	3.36
	แปลผล		น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	มาก	น้อย

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้บริโภครักษาโรคจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเกสท์เฮาส์ และอายุ

ปัจจัยด้านสถานที่	ระดับความสำคัญ		อายุ					
			< 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	> 60 ปี
ใกล้แหล่งท่องเที่ยว	มากที่สุด	จำนวน	1	11	8	7	1	1
		ร้อยละ	12.50	10.10	11.60	25.90	14.30	7.10
	มาก	จำนวน	4	25	19	10	3	3
		ร้อยละ	50.00	22.90	27.50	37.00	42.90	21.40
	น้อย	จำนวน	2	38	21	2	1	7
		ร้อยละ	25.00	34.90	30.40	7.40	14.30	50.00
	น้อยที่สุด	จำนวน	0	24	12	3	1	1
		ร้อยละ	0.00	22.00	17.40	11.10	14.30	7.10
	ไม่สำคัญ	จำนวน	1	11	9	5	1	2
		ร้อยละ	12.50	10.10	13.00	18.50	14.30	14.30
เฉลี่ย		2.50	2.99	2.92	2.59	2.72	3.00	
แปลผล		น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	
ปลอดภัย	มากที่สุด	จำนวน	4	47	29	14	2	9
		ร้อยละ	50.00	43.10	42.00	51.90	28.60	64.30
	มาก	จำนวน	2	32	26	7	3	3
		ร้อยละ	25.00	29.40	37.70	25.90	42.90	21.40
	น้อย	จำนวน	2	18	9	5	1	0
		ร้อยละ	25.00	16.50	13.00	18.50	14.30	0.00
	น้อยที่สุด	จำนวน	0	6	2	0	1	1
		ร้อยละ	0.00	5.50	2.90	0.00	14.30	7.10
	ไม่สำคัญ	จำนวน	0	6	3	1	0	1
		ร้อยละ	0.00	5.50	4.30	3.70	0.00	7.10
เฉลี่ย		1.75	2.01	1.90	1.78	2.15	1.71	
แปลผล		มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	
การออกแบบอาคาร / ผังของเกสท์เฮาส์	มากที่สุด	จำนวน	0	7	4	3	3	4
		ร้อยละ	0.00	6.40	5.80	11.10	42.90	28.60
	มาก	จำนวน	0	20	19	10	1	2
		ร้อยละ	0.00	18.30	27.50	37.00	14.30	14.30
	น้อย	จำนวน	3	35	22	3	2	5
		ร้อยละ	37.50	32.10	31.90	11.10	28.60	35.70
	น้อยที่สุด	จำนวน	3	26	9	7	1	2
		ร้อยละ	37.50	23.90	13.00	25.90	14.30	14.30
	ไม่สำคัญ	จำนวน	2	21	15	4	0	1
		ร้อยละ	25.00	19.30	21.70	14.80	0.00	7.10
เฉลี่ย		3.88	3.31	3.17	2.96	2.15	2.57	
แปลผล		น้อยที่สุด	น้อย	น้อย	น้อย	มาก	น้อย	

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้บริโภครักษาโรคตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเกสท์เฮาส์ และอายุ

ปัจจัยด้านสถานที่	ระดับความสำคัญ		อายุ					
			< 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	> 60 ปี
การตกแต่งภายในห้องพักหรือเฟอร์นิเจอร์ในห้องพัก	มากที่สุด	จำนวน	0	8	2	2	2	3
		ร้อยละ	0.00	7.30	2.90	7.40	28.60	21.40
	มาก	จำนวน	3	25	16	9	1	5
		ร้อยละ	37.50	22.90	23.20	33.30	14.30	35.70
	น้อย	จำนวน	2	41	18	8	2	5
		ร้อยละ	25.00	37.60	26.10	29.60	28.60	35.70
	น้อยที่สุด	จำนวน	2	24	17	4	1	1
		ร้อยละ	25.00	22.00	24.60	14.80	14.30	7.10
	ไม่สำคัญ	จำนวน	1	11	16	4	1	0
		ร้อยละ	12.50	10.10	23.20	14.80	14.30	0.00
	เฉลี่ย		3.13	3.04	3.42	2.96	2.72	2.28
	แปลผล		น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	มาก
ขนาดของห้องพัก	มากที่สุด	จำนวน	1	6	6	5	3	3
		ร้อยละ	12.50	5.50	8.70	18.50	42.90	21.40
	มาก	จำนวน	2	27	13	6	3	3
		ร้อยละ	25.00	24.80	18.80	22.20	42.90	21.40
	น้อย	จำนวน	2	49	26	11	0	5
		ร้อยละ	25.00	45.00	37.70	40.70	0.00	35.70
	น้อยที่สุด	จำนวน	2	21	13	3	1	2
		ร้อยละ	25.00	19.30	18.80	11.10	14.30	14.30
	ไม่สำคัญ	จำนวน	1	6	11	2	0	1
		ร้อยละ	12.50	5.50	15.90	7.40	0.00	7.10
	เฉลี่ย		3.00	2.95	3.14	2.66	1.86	2.64
	แปลผล		น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	มาก	น้อย
ห้องปรับอากาศ	มากที่สุด	จำนวน	0	16	19	4	4	4
		ร้อยละ	0.00	14.70	27.50	14.80	57.10	28.60
	มาก	จำนวน	2	15	11	5	3	1
		ร้อยละ	25.00	13.80	15.90	18.50	42.90	7.10
	น้อย	จำนวน	2	22	11	6	0	5
		ร้อยละ	25.00	20.20	15.90	22.20	0.00	35.70
	น้อยที่สุด	จำนวน	1	25	8	6	0	1
		ร้อยละ	12.50	22.90	11.60	22.20	0.00	7.10
	ไม่สำคัญ	จำนวน	3	31	20	6	0	3
		ร้อยละ	37.50	28.40	29.00	22.20	0.00	21.40
	เฉลี่ย		3.63	3.37	2.98	3.18	1.43	2.85
	แปลผล		น้อยที่สุด	น้อย	น้อย	น้อย	มากที่สุด	น้อย

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้บริโภคจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเกสท์เฮาส์ และอายุ

ปัจจัยด้านสถานที่	ระดับความสำคัญ		อายุ					
			< 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	> 60 ปี
ห้องพักผ่อน	มากที่สุด	จำนวน	3	33	16	10	3	2
		ร้อยละ	37.50	30.30	23.20	37.00	42.90	14.30
	มาก	จำนวน	1	27	18	6	3	5
		ร้อยละ	12.50	24.80	26.10	22.20	42.90	35.70
	น้อย	จำนวน	1	24	15	8	0	4
		ร้อยละ	12.50	22.00	21.70	29.60	0.00	28.60
	น้อยที่สุด	จำนวน	2	12	8	1	0	2
		ร้อยละ	25.00	11.00	11.60	3.70	0.00	14.30
	ไม่สำคัญ	จำนวน	1	13	12	2	1	1
		ร้อยละ	12.50	11.90	17.40	7.40	14.30	7.10
เฉลี่ย			2.63	2.49	2.74	2.22	2.00	2.64
แปลผล			น้อย	มาก	น้อย	มาก	มาก	น้อย
ความสะดวก	มากที่สุด	จำนวน	4	49	36	18	4	9
		ร้อยละ	50.00	45.00	52.20	66.70	57.10	64.30
	มาก	จำนวน	4	38	24	4	3	4
		ร้อยละ	50.00	34.90	34.80	14.80	42.90	28.60
	น้อย	จำนวน	0	13	4	3	0	0
		ร้อยละ	0.00	11.90	5.80	11.10	0.00	0.00
	น้อยที่สุด	จำนวน	0	4	1	0	0	0
		ร้อยละ	0.00	3.70	1.40	0.00	0.00	0.00
	ไม่สำคัญ	จำนวน	0	5	4	2	0	1
		ร้อยละ	0.00	4.60	5.80	7.40	0.00	7.10
เฉลี่ย			1.50	1.88	1.74	1.67	1.43	1.57
แปลผล			มาก	มาก	มาก	มาก	มากที่สุด	มาก
มีห้องอาบน้ำ ร้อน / เย็น	มากที่สุด	จำนวน	2	20	27	13	5	7
		ร้อยละ	25.00	18.30	39.10	48.10	71.40	50.00
	มาก	จำนวน	3	28	18	5	2	5
		ร้อยละ	37.50	25.70	26.10	18.50	28.60	35.70
	น้อย	จำนวน	1	30	10	3	0	2
		ร้อยละ	12.50	27.50	14.50	11.10	0.00	14.30
	น้อยที่สุด	จำนวน	1	21	5	3	0	0
		ร้อยละ	12.50	19.30	7.20	11.10	0.00	0.00
	ไม่สำคัญ	จำนวน	1	10	9	3	0	0
		ร้อยละ	12.50	9.20	13.00	11.10	0.00	0.00
เฉลี่ย			2.50	2.75	2.29	2.18	1.29	1.64
แปลผล			น้อย	น้อย	มาก	มาก	มากที่สุด	มาก

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้บริโภครักษาโรคตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเกสท์เฮาส์ และอายุ

ปัจจัยด้านสถานที่	ระดับความสำคัญ		อายุ					
			< 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	> 60 ปี
เปิดบริการ 24 ชั่วโมง	มากที่สุด	จำนวน	1	11	10	6	2	4
		ร้อยละ	12.50	10.10	14.50	22.20	28.60	28.60
	มาก	จำนวน	2	25	10	5	2	3
		ร้อยละ	25.00	22.90	14.50	18.50	28.60	21.40
	น้อย	จำนวน	3	27	18	4	1	5
		ร้อยละ	37.50	24.80	26.10	14.80	14.30	35.70
	น้อยที่สุด	จำนวน	1	25	14	3	1	1
		ร้อยละ	12.50	22.90	20.30	11.10	14.30	7.10
	ไม่สำคัญ	จำนวน	1	21	17	9	1	1
		ร้อยละ	12.50	19.30	24.60	33.30	14.30	7.10
เฉลี่ย		2.88	3.18	3.26	3.15	2.57	2.42	
แปลผล		น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	มาก	
อื่นๆ	มากที่สุด	จำนวน	1	5	1	3	0	0
		ร้อยละ	12.50	4.60	1.40	11.10	0.00	0.00
	มาก	จำนวน	0	5	1	0	0	0
		ร้อยละ	0.00	4.60	1.40	0.00	0.00	0.00
	น้อย	จำนวน	0	0	0	0	0	0
		ร้อยละ	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	น้อยที่สุด	จำนวน	0	1	1	0	0	0
		ร้อยละ	0.00	0.90	1.40	0.00	0.00	0.00
	ไม่สำคัญ	จำนวน	0	0	0	0	0	0
		ร้อยละ	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
เฉลี่ย		-	-	-	-	-	-	
แปลผล		-	-	-	-	-	-	
รวม	มากที่สุด	จำนวน	22	287	215	120	40	58
		ร้อยละ	17.05	16.35	19.42	27.59	35.71	25.89
	มาก	จำนวน	34	419	266	93	36	60
		ร้อยละ	26.36	23.87	24.03	21.38	32.14	26.79
	น้อย	จำนวน	29	474	280	89	14	58
		ร้อยละ	22.48	27.01	25.29	20.46	12.50	25.89
	น้อยที่สุด	จำนวน	22	309	144	55	13	25
		ร้อยละ	17.05	17.61	13.01	12.64	11.61	11.16
	ไม่สำคัญ	จำนวน	22	266	202	78	9	23
		ร้อยละ	17.05	15.16	18.25	17.93	8.04	10.27
รวม		129	1755	1107	435	112	224.00	
เฉลี่ย		2.91	2.91	2.87	2.72	2.24	2.53	
แปลผล		น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	มาก	น้อย	

จากตารางพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ โดยรวม แตกต่างกันตามอายุ โดยผู้บริโภคอายุน้อยกว่า 20 ปี 40-49 ปี และ 50-59 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสถานที่ โดยรวม ในระดับสำคัญมากที่สุด มากกว่าระดับอื่นๆ

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และมากกว่า 60 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสถานที่ โดยรวม ในระดับสำคัญมาก มากกว่าระดับอื่นๆ

ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 29 ปี และ อายุ 30 - 39 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสถานที่ โดยรวมในระดับสำคัญน้อย มากกว่าระดับอื่นๆ

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเกสท์เฮาส์ และอายุ

ปัจจัยด้านสถานที่		อายุ					
		< 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	> 60 ปี
ใกล้แหล่งชุมชน	ค่าเฉลี่ย	2.50	2.54	2.68	2.18	2.43	2.14
	แปลผล	น้อย	น้อย	น้อย	มาก	มาก	มาก
ใกล้แหล่งจับจ่ายซื้อของ	ค่าเฉลี่ย	2.88	2.94	2.96	3.18	2.29	2.71
	แปลผล	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	มาก	น้อย
ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวยามราตรี	ค่าเฉลี่ย	3.25	2.56	3.17	3.44	2.15	3.36
	แปลผล	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	มาก	น้อย
ใกล้แหล่งท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย	2.50	2.99	2.92	2.59	2.72	3.00
	แปลผล	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย
ปลอดภัย	ค่าเฉลี่ย	1.75	2.01	1.90	1.78	2.15	1.71
	แปลผล	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
การออกแบบอาคาร / ผังของเกสท์เฮาส์	ค่าเฉลี่ย	3.88	3.31	3.17	2.96	2.15	2.57
	แปลผล	น้อยที่สุด	น้อย	น้อย	น้อย	มาก	น้อย
การตกแต่งภายในห้องพักหรือเฟอร์นิเจอร์ในห้องพัก	ค่าเฉลี่ย	3.13	3.04	3.42	2.96	2.72	2.28
	แปลผล	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	มาก
ขนาดของห้องพัก	ค่าเฉลี่ย	3.00	2.95	3.14	2.66	1.86	2.64
	แปลผล	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	มาก	น้อย
ห้องปรับอากาศ	ค่าเฉลี่ย	3.63	3.37	2.98	3.18	1.43	2.85
	แปลผล	น้อยที่สุด	น้อย	น้อย	น้อย	มากที่สุด	น้อย
ห้องพัดลม	ค่าเฉลี่ย	2.63	2.49	2.74	2.22	2.00	2.64
	แปลผล	น้อย	มาก	น้อย	มาก	มาก	น้อย
ความสะอาด	ค่าเฉลี่ย	1.50	1.88	1.74	1.67	1.43	1.57
	แปลผล	มาก	มาก	มาก	มาก	มากที่สุด	มาก
มีน้ำร้อนในห้องอาบน้ำ	ค่าเฉลี่ย	2.50	2.75	2.29	2.18	1.29	1.64
	แปลผล	น้อย	น้อย	มาก	มาก	มากที่สุด	มาก
มีอ่างอาบน้ำ	ค่าเฉลี่ย	4.38	3.78	3.33	3.66	3.72	3.64
	แปลผล	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อย	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด
ชนิดของเตียง	ค่าเฉลี่ย	3.25	3.39	3.08	2.85	1.86	2.64
	แปลผล	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	มาก	น้อย
ขนาดของเตียง	ค่าเฉลี่ย	3.13	3.25	3.07	3.00	3.15	2.64
	แปลผล	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย
เปิดบริการ 24 ชั่วโมง	ค่าเฉลี่ย	2.88	3.18	3.26	3.15	2.57	2.42
	แปลผล	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	มาก
อื่นๆ							
รวม	ค่าเฉลี่ย	2.91	2.91	2.87	2.72	2.24	2.53
	แปลผล	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	มาก	น้อย

จากตารางพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ โดยเฉลี่ย แตกต่างกันตามอายุ โดยผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี อายุ 20 – 29 ปี อายุ 30 – 39 ปี อายุ 40 – 49 ปี และอายุมากกว่า 60 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสถานที่ในเรื่อง ความสะอาดมากกว่าเรื่องอื่นๆ

ผู้บริโภคอายุ 50 – 59 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสถานที่ในเรื่อง การมีน้ำร้อนในห้องอาบน้ำ มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ในรายละเอียดของปัจจัยแต่ละเรื่อง ผู้บริโภคทุกช่วงอายุให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน ยกเว้นเรื่องใกล้แหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัย และขนาดของเตียง ที่ผู้บริโภคทุกช่วงอายุให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 30 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์และสัญชาติ

ปัจจัยด้านสถานที่	ระดับความสำคัญ		สัญชาติ								
			อังกฤษ	สหรัฐ	แคนาดา	ออสเตรเลีย	กลุ่มยุโรป	ทวีตเคน	เอเชีย	อื่นๆ	
โกสัแหล่งชุมชน	มากที่สุด	จำนวน	11	4	5	9	10	4	4	3	
		ร้อยละ	21.60	14.80	50.00	28.10	15.90	22.20	25.00	17.60	
	มาก	จำนวน	21	11	2	7	25	8	5	3	
		ร้อยละ	41.20	40.70	20.00	21.90	39.70	44.40	31.30	17.60	
	น้อย	จำนวน	12	6	1	10	13	4	5	5	
		ร้อยละ	23.50	22.20	10.00	31.30	20.60	22.20	31.30	29.40	
	น้อยที่สุด	จำนวน	3	5	1	4	8	2	0	2	
		ร้อยละ	5.90	18.50	10.00	12.50	12.70	11.10	0.00	11.80	
	ไม่สำคัญ	จำนวน	4	1	1	2	7	0	2	4	
		ร้อยละ	7.80	3.70	10.00	6.30	11.10	0.00	12.50	23.50	
	เฉลี่ย			2.37	2.55	2.10	2.47	2.63	2.22	2.44	3.06
	แปลผล			มาก	น้อย	มาก	มาก	น้อย	มาก	มาก	น้อย
	โกสัแหล่งจึบจ่าย ชื่อของ	มากที่สุด	จำนวน	8	2	2	6	5	1	4	3
			ร้อยละ	15.70	7.40	20.00	18.80	7.90	5.60	25.00	17.60
มาก		จำนวน	12	7	2	10	14	6	4	4	
		ร้อยละ	23.50	25.90	20.00	31.30	22.20	33.30	25.00	23.50	
น้อย		จำนวน	15	10	2	6	20	6	5	4	
		ร้อยละ	29.40	37.00	20.00	18.80	31.70	33.30	31.30	23.50	
น้อยที่สุด		จำนวน	9	7	2	8	13	3	1	3	
		ร้อยละ	17.60	25.90	20.00	25.00	20.60	16.70	6.30	17.60	
ไม่สำคัญ		จำนวน	7	1	2	2	11	2	2	3	
		ร้อยละ	13.70	3.70	20.00	6.30	17.50	11.10	12.50	17.60	
เฉลี่ย			2.90	2.92	3.00	2.69	3.17	2.94	2.57	2.94	
แปลผล			น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	
โกสัสถานที่ท่องเที่ยว ยามราตรี		มากที่สุด	จำนวน	9	2	0	4	6	3	3	2
			ร้อยละ	17.60	7.40	0.00	12.50	9.50	16.70	18.80	11.80
	มาก	จำนวน	11	9	2	9	13	4	5	0	
		ร้อยละ	21.60	33.30	20.00	28.10	20.60	22.20	31.30	0.00	
	น้อย	จำนวน	14	4	2	8	22	7	6	8	
		ร้อยละ	27.50	14.80	20.00	25.00	34.90	38.90	37.50	47.10	
	น้อยที่สุด	จำนวน	12	6	3	6	10	2	1	1	
		ร้อยละ	23.50	22.20	30.00	18.80	15.90	11.10	6.30	5.90	
	ไม่สำคัญ	จำนวน	5	6	3	5	12	2	1	6	
		ร้อยละ	9.80	22.20	30.00	15.60	19.00	11.10	6.30	35.30	
	เฉลี่ย			2.86	3.18	3.70	2.97	3.14	2.78	2.51	3.53
	แปลผล			น้อย	น้อย	น้อยที่สุด	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	น้อยที่สุด

ตารางที่ 30 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์และสัณฐานิต

ปัจจัยด้านสถานที่	ระดับความสำคัญ		สัญชาติ								
			อังกฤษ	สหรัฐ	แคนาดา	ออสเตรเลีย	กลุ่มยุโรป	ทวีตเคน	เอเชีย	อื่นๆ	
ใกล้แหล่งท่องเที่ยว	มากที่สุด	จำนวน	9	1	1	4	8	0	1	5	
		ร้อยละ	17.60	3.70	10.00	12.50	12.70	0.00	6.30	29.40	
	มาก	จำนวน	16	7	5	9	13	6.00	4	4	
		ร้อยละ	31.40	25.90	50.00	28.10	20.60	33.30	25.00	23.50	
	น้อย	จำนวน	11	10	2	7	23	8	5	5	
		ร้อยละ	21.60	37.00	20.00	21.90	36.50	44.40	31.30	29.40	
	น้อยที่สุด	จำนวน	9	4	1	9	9	3	4	2	
		ร้อยละ	17.60	14.80	10.00	28.10	14.30	16.70	25.00	11.80	
	ไม่สำคัญ	จำนวน	6	5	1	3	10	1	2	1	
		ร้อยละ	11.80	18.50	10.00	9.40	15.90	5.60	12.50	5.90	
		เฉลี่ย	2.75	3.18	2.60	2.94	3.00	2.95	3.13	2.41	
		แปลผล	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	มาก	
	ปลอดภัย	มากที่สุด	จำนวน	27	14	4	11	24	8	8	9
			ร้อยละ	52.90	51.90	40.00	34.40	38.10	44.40	50.00	52.90
มาก		จำนวน	16	8	3	10	19	8	4	5	
		ร้อยละ	31.40	29.60	30.00	31.30	30.20	44.40	25.00	29.40	
น้อย		จำนวน	3	2	1	9	14	2	3	1	
		ร้อยละ	5.90	7.40	10.00	28.10	22.20	11.10	18.80	5.90	
น้อยที่สุด		จำนวน	3	2	1	0	3	0	1	0	
		ร้อยละ	5.90	7.40	10.00	0.00	4.80	0.00	6.30	0.00	
ไม่สำคัญ		จำนวน	2	1	1	2	3	0	0	2	
		ร้อยละ	3.90	3.70	10.10	6.30	4.80	0.00	0.00	11.80	
	เฉลี่ย	1.77	1.81	2.21	2.13	2.08	1.67	1.82	1.88		
	แปลผล	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก		
การออกแบบอาคาร / ฟังก์ชันของเกสต์เฮาส์	มากที่สุด	จำนวน	4	5	0	4	4	1	1	2	
		ร้อยละ	7.80	18.50	0.00	12.50	6.30	5.60	6.30	11.80	
	มาก	จำนวน	14	8	2	3	13	4	2	6	
		ร้อยละ	27.50	29.60	20.00	9.40	20.60	22.20	12.50	35.30	
	น้อย	จำนวน	8	7	3	8	25	6	9	4	
		ร้อยละ	15.70	25.90	30.00	25.00	39.70	33.30	56.30	23.50	
	น้อยที่สุด	จำนวน	17	5	1	7	10	6	1	1	
		ร้อยละ	33.30	18.50	10.00	21.90	15.90	33.30	6.30	5.90	
	ไม่สำคัญ	จำนวน	8	2	4	10	11	1	3	4	
		ร้อยละ	15.70	7.40	40.00	31.30	17.50	5.60	18.80	23.50	
	เฉลี่ย	3.22	2.66	3.70	3.50	3.18	3.11	3.19	2.94		
	แปลผล	น้อย	น้อย	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย		

ตารางที่ 30 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพล

ต่อการเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์และสัณฐานชาติ

ปัจจัยด้านสถานที่	ระดับความสำคัญ		สัญชาติ								
			อังกฤษ	สหรัฐ	แคนาดา	ออสเตรเลีย	กลุ่มยุโรป	ทวีตเคน	เอเชีย	อื่นๆ	
ห้องพักผ่อน	มากที่สุด	จำนวน	19	3	5	10	14	5	5	6	
		ร้อยละ	37.30	11.10	50.00	31.30	22.20	27.80	31.30	35.30	
	มาก	จำนวน	17	12	3	5	13	6	3	1	
		ร้อยละ	33.30	44.40	30.00	15.60	20.60	33.30	18.80	5.90	
	น้อย	จำนวน	7	4	1	8	21	1	4	6	
		ร้อยละ	13.70	14.80	10.00	25.00	33.30	5.60	25.00	35.30	
	น้อยที่สุด	จำนวน	4	3	1	4	4	4	3	2	
		ร้อยละ	7.80	11.10	10.00	12.50	6.30	22.20	18.80	11.80	
	ไม่สำคัญ	จำนวน	4	5	0	5	11	2	1	2	
		ร้อยละ	7.80	18.50	0.00	15.60	17.50	11.10	6.30	11.80	
	เฉลี่ย			2.15	2.81	1.80	2.66	2.76	2.56	2.51	2.59
	แปลผล			มาก	น้อย	มาก	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย
	ความสะดวก	มากที่สุด	จำนวน	27	17	5	19	28	6	6	12
			ร้อยละ	52.90	63.00	50.00	59.40	44.40	33.30	37.50	70.60
มาก		จำนวน	13	7	4	9	24	9	7	4	
		ร้อยละ	25.50	25.90	40.00	28.10	38.10	50.00	43.80	23.50	
น้อย		จำนวน	8	0	0	1	6	2	3	0	
		ร้อยละ	15.70	0.00	0.00	3.10	9.50	11.10	18.80	0.00	
น้อยที่สุด		จำนวน	2	0	0	1	2	0	0	0	
		ร้อยละ	3.90	0.00	0.00	3.10	3.20	0.00	0.00	0.00	
ไม่สำคัญ		จำนวน	1	3	1	2	3	1	0	1	
		ร้อยละ	2.00	11.10	10.00	6.30	4.80	5.60	0.00	5.90	
เฉลี่ย			1.77	1.70	1.80	1.69	1.86	1.95	1.82	1.47	
แปลผล			มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มากที่สุด	
มีน้ำร้อนในห้อง อาบน้ำ	มากที่สุด	จำนวน	14	14	3	10	18	1	9	5	
		ร้อยละ	27.50	51.90	30.00	31.30	28.60	5.60	56.30	29.40	
	มาก	จำนวน	14	5	4	9	18	5	4	2	
		ร้อยละ	27.50	18.50	40.00	28.10	28.60	27.80	25.00	11.80	
	น้อย	จำนวน	11	3	0	6	11	9	2	4	
		ร้อยละ	21.60	11.10	0.00	18.80	17.50	50.00	12.50	23.50	
	น้อยที่สุด	จำนวน	6	1	2	4	11	3	0	3	
		ร้อยละ	11.80	3.70	20.00	12.50	17.50	16.70	0.00	17.60	
	ไม่สำคัญ	จำนวน	6	4	1	3	5	0	1	3	
		ร้อยละ	11.80	14.80	10.00	9.40	7.90	0.00	6.30	17.60	
เฉลี่ย			2.54	2.11	2.40	2.41	2.48	2.78	1.75	2.82	
แปลผล			น้อย	มาก	มาก	มาก	มาก	น้อย	มาก	น้อย	

จากตารางพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ โดยรวม แตกต่างกันตามสัญชาติ โดยผู้บริโภคสัญชาติอังกฤษ สหรัฐ และแคนาดา ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสถานที่มากกว่าระดับอื่นๆ

ผู้บริโภคสัญชาติออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ สวีเดน กลุ่มประเทศยุโรป และ สัญชาติอื่นๆ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสถานที่โดยรวมในระดับสำคัญน้อย

ผู้บริโภคสัญชาติอื่นๆ ส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสถานที่โดยรวมในระดับความสำคัญมากที่สุด และในระดับสำคัญน้อย มากกว่าระดับอื่นๆ

จากตารางพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเกสท์เฮาส์ โดยเฉลี่ย แตกต่างกันตามสัญชาติ โดยผู้บริโภคสัญชาติสหรัฐอเมริกา ออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ กลุ่มประเทศยุโรป และสัญชาติอื่นๆ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสถานที่ในเรื่องความสะดวก มากกว่าเรื่องอื่น ๆ

ผู้บริโภคสัญชาติอังกฤษ และเอเชีย ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสถานที่ในเรื่องความสะดวก และ ความปลอดภัย มากกว่าเรื่องอื่น ๆ

ผู้บริโภคสัญชาติแคนาดาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสถานที่ในเรื่องความสะดวก และ ห้องพัสดุมากกว่าเรื่องอื่น ๆ

ผู้บริโภคสัญชาติสวีเดน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสถานที่ในเรื่องความปลอดภัย มากกว่าเรื่องอื่น ๆ

ในรายละเอียดของปัจจัยแต่ละเรื่อง ผู้บริโภคทุกสัญชาติให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน ยกเว้นเรื่องความปลอดภัย การตกแต่งภายในหรือเฟอร์นิเจอร์ในห้องพัก ขนาดห้องพัก ห้องปรับอากาศ และขนาดของเตียง ที่ผู้บริโภคทุกสัญชาติให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 32 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้บริโภคจำนวนมากตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเคทีเอส

ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ระดับความสำคัญ												ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด		มาก		น้อย		น้อยที่สุด		ไม่สำคัญ		แปลผล			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ				
ห้องอาหาร	43	18.40	62	26.50	58	24.80	36	15.40	35	15.00	2.82	น้อย		
สะพานน้ำ	23	9.80	26	12.00	33	14.10	50	21.40	100	42.70	3.75	น้อยที่สุด		
สวนหย่อม	18	7.70	56	23.90	69	29.50	37	15.80	54	23.10	3.23	น้อย		
โทรศัพท์ระบบจากความเร็ว	12	5.10	25	10.70	33	14.10	40	17.10	124	53.00	4.02	น้อยที่สุด		
โทรศัพท์ในห้องพัก	21	9.00	35	15.00	32	13.70	34	14.50	112	47.90	3.77	น้อยที่สุด		
ตู้รับพัสดุ	62	26.50	49	20.90	48	20.50	26	11.10	49	20.90	2.79	น้อย		
ตู้เย็น	19	8.10	36	15.40	49	20.90	39	16.70	91	38.90	3.63	น้อยที่สุด		
สถานที่จอดรถ	6	2.60	13	5.60	26	11.10	38	16.20	151	64.50	4.35	น้อยที่สุด		
จุดเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต	13	5.60	38	16.20	40	17.10	35	15.00	108	46.20	3.8	น้อยที่สุด		
โทรสารระหว่างประเทศ	17	7.30	28	12.00	39	16.70	39	16.70	111	47.40	3.85	น้อยที่สุด		
บริการทรัพย์สินและพักรับ	18	7.70	43	18.40	62	26.50	40	17.10	71	30.30	3.44	น้อย		
บริการรับพัสดุ	31	13.20	42	17.90	57	24.40	38	16.20	66	28.20	3.28	น้อย		
บริการนัดหมายโบราณ	9	3.80	16	6.80	42	17.90	52	22.20	115	49.10	4.06	น้อยที่สุด		
ห้องออกกำลังกาย	6	2.60	16	6.80	28	12.00	38	16.20	146	62.40	4.29	น้อยที่สุด		
บริการให้เช่ารถยนต์, รถจักรยาน, มอเตอร์ไซด์, จักรยาน	11	4.70	31	13.20	57	24.40	33	14.10	102	43.60	3.79	น้อยที่สุด		
อื่นๆ คือ บริการนวด, โต๊ะสนุกเกอร์, ห้องรับฝากสัมภาระ	7	3.00	4	1.70	3	1.30	1	0.40	0	0.00	-	-		
รวม	316	135.10	520	223.00	676	289.00	576	246.10	1435	613.20	3.65	น้อยที่สุด		

จากตาราง พบว่าปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีอิทธิพลต่อบริโภคมีค่าเฉลี่ยผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญน้อยที่สุด ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.65 โดยในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญน้อยที่สุด ยกเว้นเรื่องตู้รับพัสดุ ห้องอาหาร สวนหย่อม บริการรับพัสดุ และบริการพักรับพัสดุ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญน้อย

ตารางที่ 33 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้บริโภครักษาโรคจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม
 ด้านความสะอาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ และเพศ

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม	เพศ		ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
			มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่สำคัญ		
ห้องอาหาร	ชาย	จำนวน	28	38	36	20	25	2.84	น้อย
		ร้อยละ	19.00	25.90	24.50	13.60	17.00		
	หญิง	จำนวน	15	24	22	16	10	2.79	น้อย
		ร้อยละ	17.20	27.60	25.30	18.40	11.50		
สระว่ายน้ำ	ชาย	จำนวน	15	25	19	31	57	3.61	น้อยที่สุด
		ร้อยละ	10.20	17.00	12.90	21.10	38.80		
	หญิง	จำนวน	8	3	14	19	43	3.99	น้อยที่สุด
		ร้อยละ	9.20	3.40	16.10	21.80	49.40		
สวนหย่อม	ชาย	จำนวน	15	37	39	21	35	3.16	น้อย
		ร้อยละ	10.20	25.20	26.50	14.30	23.80		
	หญิง	จำนวน	3	19	30	16	19	3.33	น้อย
		ร้อยละ	3.40	21.80	34.50	18.40	21.80		
โทรทัศน์ระบบจานดาวเทียม	ชาย	จำนวน	9	19	21	27	71	3.90	น้อยที่สุด
		ร้อยละ	6.10	12.90	14.30	18.40	48.30		
	หญิง	จำนวน	3	6	12	13	53	4.23	น้อยที่สุด
		ร้อยละ	3.40	6.90	13.80	14.90	50.90		
โทรศัพท์ในห้องพัก	ชาย	จำนวน	12	24	26	23	62	3.67	น้อยที่สุด
		ร้อยละ	8.20	16.30	17.70	15.60	42.20		
	หญิง	จำนวน	9	11	6	11	50	3.94	น้อยที่สุด
		ร้อยละ	10.30	12.60	6.90	12.60	57.50		
ตู้รับรษณีย์	ชาย	จำนวน	41	29	35	14	28	2.72	น้อย
		ร้อยละ	27.90	19.70	23.80	9.50	19.00		
	หญิง	จำนวน	21	20	13	12	21	2.91	น้อย
		ร้อยละ	24.10	23.00	14.90	13.80	24.10		
ตู้เย็น	ชาย	จำนวน	7	28	30	25	57	3.66	น้อยที่สุด
		ร้อยละ	4.80	19.00	20.40	17.00	38.80		
	หญิง	จำนวน	12	8	19	14	34	3.57	น้อยที่สุด
		ร้อยละ	13.80	9.20	21.80	16.10	39.10		

ตารางที่ 33 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเกสท์เฮาส์ และแพคเกจ

ปัจจัยด้าน สิ่งอำนวยความสะดวก	เพศ		ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
			มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่สำคัญ		
สถานที่จอดรถ	ชาย	จำนวน	3	8	18	26	92	4.33	น้อยที่สุด
		ร้อยละ	2.00	5.40	12.20	17.70	62.60		
	หญิง	จำนวน	3	5	8	12	59	4.37	น้อยที่สุด
		ร้อยละ	3.40	5.70	9.20	13.80	67.80		
จุดเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต	ชาย	จำนวน	8	22	27	22	68	3.82	น้อยที่สุด
		ร้อยละ	5.40	15.00	18.40	15.00	46.30		
	หญิง	จำนวน	5	16	13	13	40	3.77	น้อยที่สุด
		ร้อยละ	5.70	18.40	14.90	14.90	46.00		
โทรสารระหว่างประเทศ	ชาย	จำนวน	9	21	23	27	67	3.83	น้อยที่สุด
		ร้อยละ	6.10	14.30	15.60	18.40	46.60		
	หญิง	จำนวน	8	7	16	12	44	3.89	น้อยที่สุด
		ร้อยละ	9.20	8.00	18.40	13.80	50.60		
บริการทัวร์บ้านและทัวร์ป่า	ชาย	จำนวน	12	24	37	26	48	3.50	น้อยที่สุด
		ร้อยละ	8.20	16.30	25.20	17.70	32.70		
	หญิง	จำนวน	6	19	25	14	23	3.33	น้อย
		ร้อยละ	6.90	21.80	28.70	16.10	26.40		
บริการรถรับฟรี	ชาย	จำนวน	15	27	30	29	46	3.44	น้อย
		ร้อยละ	10.20	18.40	20.40	19.70	21.30		
	หญิง	จำนวน	16	15	27	9	20	3.02	น้อย
		ร้อยละ	18.40	17.20	31.00	10.30	23.00		
บริการนวดแผนโบราณ	ชาย	จำนวน	7	8	29	30	73	4.05	น้อยที่สุด
		ร้อยละ	4.80	5.40	19.70	20.40	49.70		
	หญิง	จำนวน	2	8	13	22	42	4.08	น้อยที่สุด
		ร้อยละ	2.30	9.20	14.90	25.30	48.30		
ห้องออกกำลังกาย	ชาย	จำนวน	4	11	16	28	88	4.26	น้อยที่สุด
		ร้อยละ	2.70	7.50	10.90	19.00	59.90		
	หญิง	จำนวน	2	5	12	10	58	4.34	น้อยที่สุด
		ร้อยละ	2.30	5.70	13.80	11.50	66.70		

ตารางที่ 33 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ และเพศ

ปัจจัยด้าน สิ่งอำนวยความสะดวก	เพศ		ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
			มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่สำคัญ		
บริการให้เช่ารถยนต์, รถจักรยานยนต์, จักรยาน	ชาย	จำนวน	7	20	37	21	62	3.76	น้อยที่สุด
		ร้อยละ	4.80	13.60	25.20	14.30	42.20		
	หญิง	จำนวน	4	11	20	12	40	3.84	น้อยที่สุด
		ร้อยละ	4.60	12.60	23.00	13.80	46.00		
อื่นๆ	ชาย	จำนวน	3	3	2	0	0	-	-
		ร้อยละ	2.00	2.00	1.40	0.00	0.00		
	หญิง	จำนวน	4	1	1	1	0	-	-
		ร้อยละ	4.60	1.10	1.10	1.10	0.00		
รวม	ชาย	จำนวน	195	344	425	370	879	3.63	น้อยที่สุด
		ร้อยละ	8.81	15.54	19.20	16.72	39.72		
	หญิง	จำนวน	121	178	251	206	556	3.68	น้อยที่สุด
		ร้อยละ	9.22	13.57	19.13	15.70	42.38		

จากตารางพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ โดยรวมไม่แตกต่างกันตามเพศ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรวม ในระดับไม่สำคัญ มากกว่าระดับ

ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวกที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์และเพช

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวก		เพศ	
		ชาย	หญิง
ห้องอาหาร	ค่าเฉลี่ย	2.84	2.79
	แปลผล	น้อย	น้อย
สระว่ายน้ำ	ค่าเฉลี่ย	3.61	3.99
	แปลผล	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด
สวนหย่อม	ค่าเฉลี่ย	3.16	3.33
	แปลผล	น้อย	น้อย
โทรศัพท์ระบบงานควมเทียม	ค่าเฉลี่ย	3.9	4.23
	แปลผล	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด
โทรศัพท์ในห้องพัก	ค่าเฉลี่ย	3.67	3.94
	แปลผล	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด
ตู้นิกาย	ค่าเฉลี่ย	2.72	2.91
	แปลผล	น้อย	น้อย
ตู้เย็น	ค่าเฉลี่ย	3.66	3.57
	แปลผล	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด
สถานที่จอดรถ	ค่าเฉลี่ย	4.33	4.37
	แปลผล	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด
จุดเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต	ค่าเฉลี่ย	3.82	3.77
	แปลผล	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด
โทรสารระหว่างประเทศ	ค่าเฉลี่ย	3.83	3.89
	แปลผล	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด
บริการทัวร์บ้านและทัวร์ป่า	ค่าเฉลี่ย	3.5	3.33
	แปลผล	น้อยที่สุด	น้อย
บริการรถรับฟรี	ค่าเฉลี่ย	3.44	3.02
	แปลผล	น้อย	น้อย
บริการนวดแผนโบราณ	ค่าเฉลี่ย	4.05	4.08
	แปลผล	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด
ห้องออกกำลังกาย	ค่าเฉลี่ย	4.26	4.34
	แปลผล	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด
บริการให้เช่ารถยนต์, รถจักรยาน, มอเตอร์ไซด์, จักรยาน	ค่าเฉลี่ย	3.76	3.84
	แปลผล	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด
อื่นๆ			
รวม	ค่าเฉลี่ย	3.63	3.68
	แปลผล	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด

จากตารางพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเกสท์เฮาส์ โดยเฉลี่ย แตกต่างกันตามเพศ โดยผู้บริโภคเพศชายส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในเรื่อง ตู้ไม้ กระจก มากกว่าเรื่องอื่นๆ ผู้บริโภคเพศหญิงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในเรื่อง ห้องอาหาร มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ในรายละเอียดของปัจจัยแต่ละเรื่อง ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกันตามเพศ ยกเว้น เรื่องบริการทัวร์บ้านและทัวร์ป่า ที่ผู้บริโภคเพศชายให้ระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยระดับสำคัญน้อยที่สุด ส่วนผู้บริโภคเพศหญิงให้ระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยระดับสำคัญน้อย

ตารางที่ 35 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้บริโภคจำแนกตาม ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม
 ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการเลือกพักเกสต์เฮาส์และอายุ

ปัจจัยด้าน สิ่งแวดล้อม	ระดับความ สำคัญ		อายุ						
			< 20 ปี	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 - 49 ปี	50 - 59 ปี	> 60 ปี	
ห้องอาหาร	มากที่สุด	จำนวน	2	17	10	5	2	7	
		ร้อยละ	25.00	15.60	14.50	18.50	28.60	50.00	
	มาก	จำนวน	1	26	22	7	2	4	
		ร้อยละ	12.50	23.90	31.90	25.90	28.60	28.60	
	น้อย	จำนวน	2	33	13	7	2	1	
		ร้อยละ	25.00	30.30	18.80	25.90	28.60	7.10	
	น้อยที่สุด	จำนวน	1	13	14	6	1	1	
		ร้อยละ	12.50	11.90	20.30	22.20	14.30	7.10	
	ไม่สำคัญ	จำนวน	2	20	10	2	0	1	
		ร้อยละ	25.00	18.30	14.50	7.40	0.00	7.10	
	เฉลี่ย			3.00	2.93	2.88	2.74	2.29	1.92
	แปลผล			น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	มาก	มาก
	สระว่ายน้ำ	มากที่สุด	จำนวน	0	10	8	4	1	0
			ร้อยละ	0.00	9.20	11.60	14.80	14.30	0.00
มาก		จำนวน	1	9	12	4	0	2	
		ร้อยละ	12.50	8.30	17.40	14.80	0.00	14.30	
น้อย		จำนวน	0	15	9	3	0	6	
		ร้อยละ	0.00	13.80	13.00	11.10	0.00	42.90	
น้อยที่สุด		จำนวน	3	26	10	7	3	1	
		ร้อยละ	37.50	23.90	14.50	25.90	42.90	7.10	
ไม่สำคัญ		จำนวน	4	49	30	9	3	5	
		ร้อยละ	50.00	45.00	43.50	33.30	42.90	35.70	
เฉลี่ย			4.25	3.88	3.61	3.48	4.00	3.64	
แปลผล			น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อย	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	
สวนหย่อม		มากที่สุด	จำนวน	0	6	5	4	1	2
			ร้อยละ	0.00	5.50	7.20	14.80	14.30	14.30
	มาก	จำนวน	1	21	19	7	2	6	
		ร้อยละ	12.50	19.30	27.50	25.90	28.60	42.90	
	น้อย	จำนวน	3	34	20	7	1	4	
		ร้อยละ	37.50	31.20	29.00	25.90	14.30	28.60	
	น้อยที่สุด	จำนวน	1	17	9	5	3	2	
		ร้อยละ	12.50	15.60	13.00	18.50	42.90	14.30	
	ไม่สำคัญ	จำนวน	3	31	16	4	0	0	
		ร้อยละ	37.50	28.40	23.20	14.80	0.00	0.00	
	เฉลี่ย			3.75	3.42	3.17	2.92	2.86	2.43
	แปลผล			น้อยที่สุด	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	มาก

ตารางที่ 35 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้บริโภครักษาตาม ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม
 สะดวกที่มีอิทธิพลต่อการเลือกพักเกสต์เฮาส์และอายุ

ปัจจัยด้าน สิ่งแวดล้อม	ระดับความ สำคัญ		อายุ						
			< 20 ปี	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 - 49 ปี	50 - 59 ปี	> 60 ปี	
โทรทัศน์ระบบจาน ดาวเทียม	มากที่สุด	จำนวน	0	2	5	4	1	0	
		ร้อยละ	0.00	1.80	7.20	14.80	14.30	0.00	
	มาก	จำนวน	0	12	7	4	0	2	
		ร้อยละ	0.00	11.00	10.10	14.80	0.00	14.30	
	น้อย	จำนวน	0	16	10	5	1	1	
		ร้อยละ	0.00	14.70	14.50	18.50	14.30	7.10	
	น้อยที่สุด	จำนวน	3	18	8	5	2	4	
		ร้อยละ	37.50	16.50	11.60	18.50	28.60	28.60	
	ไม่สำคัญ	จำนวน	5	61	39	9	3	7	
		ร้อยละ	62.50	56.00	56.50	33.30	42.90	50.00	
	เฉลี่ย			4.63	4.14	4.00	3.40	3.86	4.14
	แปลผล			ไม่มีผล	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อย	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด
โทรศัพท์ในห้องพัก	มากที่สุด	จำนวน	1	4	8	5	1	2	
		ร้อยละ	12.50	3.70	11.60	18.50	14.30	14.30	
	มาก	จำนวน	1	14	9	6	1	4	
		ร้อยละ	12.50	12.80	13.00	22.20	14.30	28.60	
	น้อย	จำนวน	1	16	8	4	1	2	
		ร้อยละ	12.50	14.70	11.60	14.80	14.30	14.30	
	น้อยที่สุด	จำนวน	1	17	10	4	1	1	
		ร้อยละ	12.50	15.60	14.50	14.80	14.30	7.10	
	ไม่สำคัญ	จำนวน	4	58	34	8	3	5	
		ร้อยละ	50.00	53.20	49.30	29.60	42.90	35.70	
	เฉลี่ย			3.75	4.02	3.77	3.15	3.58	3.21
	แปลผล			น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อย	น้อยที่สุด	น้อย
ตู้ทีวี	มากที่สุด	จำนวน	3	27	19	8	2	3	
		ร้อยละ	37.50	24.80	27.50	29.60	28.60	21.40	
	มาก	จำนวน	1	21	18	6	1	2	
		ร้อยละ	12.50	19.30	26.10	22.20	14.30	14.30	
	น้อย	จำนวน	4	19	13	6	2	4	
		ร้อยละ	50.00	17.40	18.80	22.20	28.60	28.60	
	น้อยที่สุด	จำนวน	0	16	4	2	1	3	
		ร้อยละ	0.00	14.70	5.80	7.40	14.30	21.40	
	ไม่สำคัญ	จำนวน	0	26	15	5	1	2	
		ร้อยละ	0.00	23.90	21.70	18.50	14.30	14.30	
	เฉลี่ย			2.13	2.94	2.68	2.63	2.72	2.93
	แปลผล			มาก	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย

ตารางที่ 35 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้บริโภครักษาเนกตาม ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม
 สะดวกที่มีอิทธิพลต่อการเลือกพักเกสท์เฮาส์และอายุ

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม	ระดับความสำคัญ		อายุ						
			< 20 ปี	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 - 49 ปี	50 - 59 ปี	> 60 ปี	
ผู้เขียน	มากที่สุด	จำนวน	0	6	5	4	3	1	
		ร้อยละ	0.00	5.50	7.20	14.80	42.90	7.10	
	มาก	จำนวน	0	14	11	5	1	5	
		ร้อยละ	0.00	12.80	15.90	18.50	14.30	35.70	
	น้อย	จำนวน	1	22	13	8	1	4	
		ร้อยละ	12.50	20.20	18.80	29.60	14.30	28.60	
	น้อยที่สุด	จำนวน	2	18	15	2	1	1	
		ร้อยละ	25.00	16.50	21.70	7.40	14.30	7.10	
	ไม่สำคัญ	จำนวน	5	49	25	8	1	3	
		ร้อยละ	62.50	45.00	36.20	29.60	14.30	21.40	
	เฉลี่ย			4.50	3.83	3.63	3.18	2.43	3.00
	แปลผล			ไม่มีผล	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อย	มาก	น้อย
สถานที่จอดรถ	มากที่สุด	จำนวน	0	4	2	0	0	0	
		ร้อยละ	0.00	3.70	2.90	0.00	0.00	0.00	
	มาก	จำนวน	1	5	4	1	0	2	
		ร้อยละ	12.50	4.60	5.80	3.70	0.00	14.30	
	น้อย	จำนวน	0	7	11	5	1	2	
		ร้อยละ	0.00	6.40	15.90	18.50	14.30	14.30	
	น้อยที่สุด	จำนวน	1	23	5	3	2	4	
		ร้อยละ	12.50	21.10	7.20	11.10	28.60	28.60	
	ไม่สำคัญ	จำนวน	6	70	47	18	4	6	
		ร้อยละ	75.00	64.20	68.10	66.70	57.10	42.90	
	เฉลี่ย			4.50	4.38	4.32	4.41	4.43	4.00
	แปลผล			ไม่มีผล	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด
จุดเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต	มากที่สุด	จำนวน	2	6	3	2	0	0	
		ร้อยละ	25.00	5.50	4.30	7.40	0.00	0.00	
	มาก	จำนวน	1	26	5	2	1	3	
		ร้อยละ	12.50	23.90	7.20	7.40	14.30	21.40	
	น้อย	จำนวน	0	16	15	4	2	3	
		ร้อยละ	0.00	14.70	21.70	14.80	28.60	21.40	
	น้อยที่สุด	จำนวน	2	15	9	4	2	3	
		ร้อยละ	25.00	13.80	13.00	14.80	28.60	21.40	
	ไม่สำคัญ	จำนวน	3	46	37	15	2	5	
		ร้อยละ	37.50	42.20	53.60	55.60	28.60	35.70	
	เฉลี่ย			3.38	3.64	4.04	4.04	3.72	3.71
	แปลผล			น้อย	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด

ตารางที่ 35 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้บริโภคจำแนกตาม ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม
 สะดวกที่มีอิทธิพลต่อการเลือกพักเกสต์เฮาส์และอายุ

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม	ระดับความสำคัญ		อายุ					
			< 20 ปี	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 - 49 ปี	50 - 59 ปี	> 60 ปี
โทรสารระหว่างประเทศ	มากที่สุด	จำนวน	2	7	5	0	2	1
		ร้อยละ	25.00	6.40	7.20	0.00	28.60	7.10
	มาก	จำนวน	1	8	12	5	1	1
		ร้อยละ	12.50	7.30	17.40	18.50	14.30	7.10
	น้อย	จำนวน	0	21	9	6	0	3
		ร้อยละ	0.00	19.30	13.00	22.20	0.00	21.40
	น้อยที่สุด	จำนวน	1	17	12	4	2	3
		ร้อยละ	12.50	15.60	17.40	14.80	28.60	21.40
	ไม่สำคัญ	จำนวน	4	56	31	12	2	6
		ร้อยละ	50.00	51.40	44.90	44.40	28.60	42.90
เฉลี่ย		3.50	3.98	3.75	3.85	3.15	3.86	
แปลผล		น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อย	น้อยที่สุด	
บริการทัวร์บ้านและป่า	มากที่สุด	จำนวน	1	10	6	0	0	1
		ร้อยละ	12.50	9.20	8.70	0.00	0.00	7.10
	มาก	จำนวน	0	19	14	6	1	3
		ร้อยละ	0.00	17.40	20.30	22.20	14.30	21.40
	น้อย	จำนวน	2	38	13	5	2	2
		ร้อยละ	25.00	34.90	18.80	18.50	28.60	14.30
	น้อยที่สุด	จำนวน	3	12	12	4	3	6
		ร้อยละ	37.50	11.00	17.40	14.80	42.90	42.90
	ไม่สำคัญ	จำนวน	2	30	24	12	1	2
		ร้อยละ	25.00	27.50	34.80	44.40	14.30	14.30
เฉลี่ย		3.63	3.30	3.49	3.81	3.58	3.36	
แปลผล		น้อยที่สุด	น้อย	น้อย	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อย	
บริการรถรับฟรี	มากที่สุด	จำนวน	2	20	8	0	0	1
		ร้อยละ	25.00	18.30	11.60	0.00	0.00	7.10
	มาก	จำนวน	1	18	14	6	3	0
		ร้อยละ	12.50	16.50	20.30	22.20	42.90	0.00
	น้อย	จำนวน	3	28	12	6	1	7
		ร้อยละ	37.50	25.70	17.40	22.20	14.30	50.00
	น้อยที่สุด	จำนวน	1	16	11	5	3	2
		ร้อยละ	12.50	14.70	15.90	18.50	42.90	14.30
	ไม่สำคัญ	จำนวน	1	27	24	10	0	4
		ร้อยละ	12.50	24.80	34.80	37.00	0.00	28.60
เฉลี่ย		2.75	3.11	3.42	3.70	3.00	3.57	
แปลผล		น้อย	น้อย	น้อย	น้อยที่สุด	น้อย	น้อยที่สุด	

ตารางที่ 35 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้บริโภครักษาเนื้องอกตาม ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม
 ระดับความสำคัญต่อการเลือกพักเกสท์เฮาส์และอายุ

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม	ระดับความสำคัญ		อายุ						
			< 20 ปี	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 - 49 ปี	50 - 59 ปี	> 60 ปี	
อื่นๆ	มากที่สุด	จำนวน	0	1	4	1	0	1	
		ร้อยละ	0.00	0.90	5.80	3.70	0.00	7.10	
	มาก	จำนวน	0	3	1	0	0	0	
		ร้อยละ	0.00	2.80	1.40	0.00	0.00	0.00	
	น้อย	จำนวน	0	1	1	0	1	0	
		ร้อยละ	0.00	0.90	1.40	0.00	14.30	0.00	
	น้อยที่สุด	จำนวน	0	1	0	0	0	0	
		ร้อยละ	0.00	0.90	0.00	0.00	0.00	0.00	
	ไม่สำคัญ	จำนวน	0	0	0	0	0	0	
		ร้อยละ	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
	เฉลี่ย		-	-	-	-	-	-	
	แปลผล		-	-	-	-	-	-	
	รวม	มากที่สุด	จำนวน	14	134	97	38	17	20
			ร้อยละ	11.67	8.17	9.32	9.36	15.45	9.48
มาก		จำนวน	11	231	167	63	14	36	
		ร้อยละ	9.17	14.08	16.04	15.52	12.73	17.06	
น้อย		จำนวน	20	328	187	81	17	43	
		ร้อยละ	16.67	19.99	17.96	19.95	15.45	20.38	
น้อยที่สุด		จำนวน	22	268	153	64	32	37	
		ร้อยละ	18.33	16.33	14.70	15.76	29.09	17.54	
ไม่สำคัญ		จำนวน	53	680	437	160	30	75	
		ร้อยละ	44.17	41.44	41.98	39.41	27.27	35.55	
รวม		120	1641	1041	406	110	211.00		
เฉลี่ย		3.74	3.69	3.64	3.60	3.40	3.53		
แปลผล		น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อย	น้อยที่สุด		

จากตารางพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมระดับความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการเกสท์เฮาส์ โดยรวมแตกต่างกันตามอายุ โดยผู้บริโภคทุกช่วงอายุ ยกเว้นผู้บริโภคอายุ 50 – 59 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมในระดับไม่สำคัญ มากกว่าระดับอื่นๆ

ผู้บริโภคที่มี 50 – 59 ปี ส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม โดยรวม ในระดับสำคัญน้อยที่สุด มากกว่าระดับอื่นๆ

จากตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ย ของผู้บริโภคจำแนกตาม ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม
ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเกสท์เฮาส์ และอาซู

ปัจจัยด้าน สิ่งแวดล้อม		อายุ					
		< 20 ปี	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 - 49 ปี	50 - 59 ปี	> 60 ปี
ห้องอาหาร	ค่าเฉลี่ย	3.00	2.93	2.88	2.74	2.29	1.92
	แปลผล	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	มาก	มาก
สระว่ายน้ำ	ค่าเฉลี่ย	4.25	3.88	3.61	3.48	4.00	3.64
	แปลผล	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อย	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด
สวนหย่อม	ค่าเฉลี่ย	3.75	3.42	3.17	2.92	2.86	2.43
	แปลผล	น้อยที่สุด	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	มาก
โทรทัศน์ระบบจานดาวเทียม	ค่าเฉลี่ย	4.63	4.14	4.00	3.40	3.86	4.14
	แปลผล	ไม่มีผล	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อย	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด
โทรศัพท์ในห้องพัก	ค่าเฉลี่ย	3.75	4.02	3.77	3.15	3.58	3.21
	แปลผล	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อย	น้อยที่สุด	น้อย
ตู้รับภัย	ค่าเฉลี่ย	2.13	2.94	2.68	2.63	2.72	2.93
	แปลผล	มาก	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย
ตู้เย็น	ค่าเฉลี่ย	4.50	3.83	3.63	3.18	2.43	3.00
	แปลผล	ไม่มีผล	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อย	มาก	น้อย
สถานที่จอดรถ	ค่าเฉลี่ย	4.50	4.38	4.32	4.41	4.43	4.00
	แปลผล	ไม่มีผล	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด
จุดเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต	ค่าเฉลี่ย	3.38	3.64	4.04	4.04	3.72	3.71
	แปลผล	น้อย	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด
โทรสารระหว่างประเทศ	ค่าเฉลี่ย	3.50	3.98	3.75	3.85	3.15	3.86
	แปลผล	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อย	น้อยที่สุด
บริการทัวร์บ้านและป่า	ค่าเฉลี่ย	3.63	3.30	3.49	3.81	3.58	3.36
	แปลผล	น้อยที่สุด	น้อย	น้อย	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อย
บริการรถรับฟรี	ค่าเฉลี่ย	2.75	3.11	3.42	3.70	3.00	3.57
	แปลผล	น้อย	น้อย	น้อย	น้อยที่สุด	น้อย	น้อยที่สุด
บริการนวดแผนโบราณ	ค่าเฉลี่ย	4.38	3.99	3.93	4.19	4.57	4.64
	แปลผล	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	ไม่มีผล	ไม่มีผล
ห้องออกกำลังกาย	ค่าเฉลี่ย	4.50	4.18	4.32	4.41	4.57	4.57
	แปลผล	ไม่มีผล	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	ไม่มีผล	ไม่มีผล
บริการให้เช่า รถยนต์, รถจักรยาน, มอเตอร์ไซด์, จักรยาน	ค่าเฉลี่ย	3.50	3.69	3.75	4.22	3.72	4.07
	แปลผล	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด
อื่นๆ							
	รวม	ค่าเฉลี่ย	3.74	3.69	3.64	3.60	3.40
	แปลผล	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อย	น้อยที่สุด

จากตารางพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเกสท์เฮาส์ โดยเฉลี่ย แตกต่างกันตามอายุ โดยผู้บริโภคอายุต่ำกว่า 20 ปี อายุ 30 – 39 ปี และ อายุ 40 – 49 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องตู้ นิรภัย มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ผู้บริโภคอายุ 20 – 29 ปี อายุ 50 – 59 ปี และอายุมากกว่า 60 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ในเรื่องห้องอาหารมากกว่าเรื่องอื่นๆ

ในรายละเอียดของปัจจัยแต่ละเรื่อง ผู้บริโภคทุกช่วงอายุให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน ยกเว้นในเรื่องบริการให้เช่ารถยนต์ รถจักรยาน มอเตอร์ไซด์ หรือจักรยาน ที่ผู้บริโภคทุกช่วงอายุให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้บริโภคจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการเลือกพักเกสท์เฮาส์ และสัญชาติ

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม	ระดับความสำคัญ		สัญชาติ							
			อังกฤษ	สหรัฐ	แคนาดา	ออสเตรเลีย	กลุ่มยุโรป	สวีเดน	เอเชีย	อื่นๆ
ห้องอาหาร	มากที่สุด	จำนวน	11	7	3	7	11	2	2	0
		ร้อยละ	21.60	21.60	25.60	30.00	21.90	17.50	11.10	12.50
	มาก	จำนวน	15	8	2	5	17	5	4	6
		ร้อยละ	29.40	29.60	20.00	15.60	27.00	27.80	25.00	35.30
	น้อย	จำนวน	11	4	1	8	16	6	5	7
		ร้อยละ	21.60	14.80	10.00	25.00	25.40	33.30	31.30	41.20
	น้อยที่สุด	จำนวน	7	7	2	5	8	3	2	2
		ร้อยละ	13.70	25.90	20.00	15.60	12.70	16.70	12.50	11.80
	ไม่สำคัญ	จำนวน	7	1	2	7	11	2	3	2
		ร้อยละ	13.70	3.70	20.00	21.90	17.50	11.10	18.80	11.80
	เฉลี่ย	2.69	2.47	2.76	3.08	2.90	2.95	2.99	3.13	
	แปลผล	น้อย	มาก	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	
สระว่ายน้ำ	มากที่สุด	จำนวน	6	3	2	5	6	0	0	1
		ร้อยละ	11.80	11.10	20.00	15.60	9.50	0.00	0.00	5.90
	มาก	จำนวน	5	3	3	2	9	0	2	4
		ร้อยละ	9.80	11.10	30.00	6.30	14.30	0.00	12.50	23.50
	น้อย	จำนวน	8	5	1	8	9	1	1	0
		ร้อยละ	15.70	18.50	10.00	25.00	14.30	5.60	6.30	0.00
	น้อยที่สุด	จำนวน	10	5	1	5	17	6	4	2
		ร้อยละ	19.60	18.50	10.00	15.60	27.00	33.30	25.00	11.80
	ไม่สำคัญ	จำนวน	22	11	3	12	22	11	9	10
		ร้อยละ	43.10	40.70	30.00	37.50	34.90	61.10	56.30	58.80
	เฉลี่ย	3.72	3.66	3.00	3.53	3.64	4.56	4.25	3.94	
	แปลผล	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อย	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	ไม่สำคัญ	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	
สวนหย่อม	มากที่สุด	จำนวน	4	4	1	5	4	0	0	0
		ร้อยละ	7.80	14.80	10.00	15.60	6.30	0.00	0.00	0.00
	มาก	จำนวน	9	8	4	5	18	4	1	7
		ร้อยละ	17.60	29.60	40.00	15.60	28.60	22.20	6.30	41.20
	น้อย	จำนวน	9	8	2	11	18	7	8	6
		ร้อยละ	17.60	29.60	20.00	34.40	28.60	38.90	50.00	35.30
	น้อยที่สุด	จำนวน	10	3	2	3	9	3	4	3
		ร้อยละ	19.60	11.10	20.00	9.40	14.30	16.70	25.00	17.60
	ไม่สำคัญ	จำนวน	19	4	1	8	14	4	3	1
		ร้อยละ	37.30	14.80	10.00	25.00	22.20	22.20	18.80	5.90
	เฉลี่ย	3.61	2.81	2.80	3.13	3.18	3.39	3.57	2.88	
	แปลผล	น้อยที่สุด	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	น้อยที่สุด	น้อย	

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้บริหารจากหน่วยงานระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมความสะอาดที่มี
อิทธิพลต่อการเลือกพักเกสต์เฮาส์ และสัญชาติ

ปัจจัยด้าน สิ่งแวดล้อมความสะอาด	ระดับความ สำคัญ		สัญชาติ							
			อังกฤษ	สหรัฐ	แคนาดา	ออสเตรเลีย	กลุ่มยุโรป	สวีเดน	เอเชีย	อื่นๆ
โทรทัศน์ระบบ จานดาวเทียม	มากที่สุด	จำนวน	0	1	1	4	3	0	0	3
		ร้อยละ	0.00	3.70	10.00	12.50	4.80	0.00	0.00	17.60
	มาก	จำนวน	1	7	1	2	11	2	1	0
		ร้อยละ	2.00	25.90	10.00	6.30	17.50	11.10	6.30	0.00
	น้อย	จำนวน	6	1	1	7	10	2	6	0
		ร้อยละ	11.80	3.70	10.00	21.90	15.90	11.10	37.50	0.00
	น้อยที่สุด	จำนวน	9	6	0	5	16	2	2	0
		ร้อยละ	17.60	22.20	0.00	15.60	25.40	11.10	12.50	0.00
	ไม่สำคัญ	จำนวน	35	12	7	14	23	12	7	14
		ร้อยละ	68.60	44.40	70.00	43.80	36.50	66.70	43.80	82.40
เฉลี่ย		4.53	3.77	4.10	3.72	3.72	4.33	3.94	4.30	
แปลผล		ไม่สำคัญ	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	
โทรศัพท์ในห้องพัก	มากที่สุด	จำนวน	2	5	2	2	5	0	3	2
		ร้อยละ	3.90	18.50	20.00	6.30	7.90	0.00	18.80	11.80
	มาก	จำนวน	4	8	1	4	13	1	3	1
		ร้อยละ	7.80	29.60	10.00	12.50	20.60	5.60	18.80	5.90
	น้อย	จำนวน	8	3	0	6	7	2	6	0
		ร้อยละ	15.70	11.10	0.00	18.80	11.10	11.10	37.50	0.00
	น้อยที่สุด	จำนวน	6	3	1	7	13	4	0	0
		ร้อยละ	11.80	11.10	10.00	21.90	20.60	22.20	0.00	0.00
	ไม่สำคัญ	จำนวน	31	8	6	13	25	11	4	14
		ร้อยละ	60.80	29.60	60.00	40.60	39.70	61.10	25.00	82.40
เฉลี่ย		4.18	3.03	3.80	3.78	3.63	4.39	2.94	4.36	
แปลผล		น้อยที่สุด	น้อย	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อย	น้อยที่สุด	
ตู้น้รับ	มากที่สุด	จำนวน	9	6	2	6	19	8	6	6
		ร้อยละ	17.60	22.20	20.00	18.80	30.20	44.40	37.50	35.30
	มาก	จำนวน	9	7	1	5	14	7	3	3
		ร้อยละ	17.600	25.900	10.000	15.600	22.200	38.900	18.800	17.600
	น้อย	จำนวน	14	8	1	6	9	3	2	5
		ร้อยละ	27.50	29.60	10.00	18.80	14.30	16.70	12.50	29.40
	น้อยที่สุด	จำนวน	6	4	2	6	5	0	3	0
		ร้อยละ	11.80	14.80	20.00	18.80	7.90	0.00	18.80	0.00
	ไม่สำคัญ	จำนวน	13	2	4	9	16	0	2	3
		ร้อยละ	25.50	7.40	40.00	28.10	25.40	0.00	12.50	17.60
เฉลี่ย		3.10	2.59	3.50	3.22	2.76	1.72	2.50	2.47	
แปลผล		น้อย	น้อย	น้อยที่สุด	น้อย	น้อย	มาก	น้อย	มาก	

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้บริหารจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมความสะอาดที่มี

อิทธิพลต่อการเลือกพักเกสท์เฮาส์ และสัญชาติ

ปัจจัยด้าน สิ่งแวดล้อมความสะอาด	ระดับความ สำคัญ		สัญชาติ							
			อังกฤษ	สหรัฐ	แคนาดา	ออสเตรเลีย	กัมพูชา	สวีเดน	เอเชีย	อื่นๆ
ผู้เซ็น	มากที่สุด	จำนวน	3	2	0	4	4	1	2	3
		ร้อยละ	5.90	7.40	0.00	12.50	6.30	5.60	12.50	17.60
	มาก	จำนวน	4	8	1	2	15	2	2	2
		ร้อยละ	7.80	29.60	10.00	6.30	23.80	11.10	12.50	11.80
	น้อย	จำนวน	9	5	2	6	12	6	8	1
		ร้อยละ	17.60	18.50	20.00	18.80	19.00	33.30	50.00	5.90
	น้อยที่สุด	จำนวน	14	5	1	7	7	2	2	1
		ร้อยละ	27.50	18.50	10.00	21.90	11.10	11.10	12.50	5.90
	ไม่สำคัญ	จำนวน	21	7	6	13	25	7	2	10
		ร้อยละ	41.20	25.90	60.00	40.60	39.70	38.90	12.50	58.80
เฉลี่ย		3.90	3.26	4.20	3.72	3.54	3.67	3.00	3.77	
แปลผล		น้อยที่สุด	น้อย	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อย	น้อยที่สุด	
สถานที่จอดรถ	มากที่สุด	จำนวน	1	0	0	1	2	0	1	1
		ร้อยละ	2.00	0.00	0.00	3.10	3.20	0.00	6.30	5.90
	มาก	จำนวน	1	3	1	0	3	1	4	0
		ร้อยละ	2.00	11.10	10.00	0.00	4.80	5.60	25.00	0.00
	น้อย	จำนวน	3	5	1	5	8	1	2	1
		ร้อยละ	5.90	18.50	10.00	15.60	12.70	5.60	12.50	5.90
	น้อยที่สุด	จำนวน	8	6	0	4	13	4	2	1
		ร้อยละ	15.70	22.20	0.00	12.50	20.60	22.20	12.50	5.90
	ไม่สำคัญ	จำนวน	38	13	8	22	37	12	7	14
		ร้อยละ	74.50	48.10	80.00	68.80	57.70	66.70	43.80	82.40
เฉลี่ย		4.59	4.07	4.50	4.44	4.22	4.50	3.63	4.59	
แปลผล		ไม่สำคัญ	น้อยที่สุด	ไม่สำคัญ	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	ไม่สำคัญ	น้อยที่สุด	ไม่สำคัญ	
จุดเชื่อมต่อบริการอินเทอร์เน็ต	มากที่สุด	จำนวน	3	0	2	2	2	2	1	1
		ร้อยละ	5.90	0.00	20.00	6.30	3.20	11.10	6.30	5.90
	มาก	จำนวน	7	4	1	4	10	5	4	3
		ร้อยละ	13.70	14.80	10.00	12.50	15.90	27.80	25.00	17.60
	น้อย	จำนวน	7	8	1	7	6	4	3	4
		ร้อยละ	13.70	29.60	10.00	21.90	9.50	22.20	18.80	23.50
	น้อยที่สุด	จำนวน	7	6	0	6	12	0	3	1
		ร้อยละ	13.70	22.20	0.00	18.80	19.00	0.00	18.80	5.90
	ไม่สำคัญ	จำนวน	27	9	6	13	33	7	5	8
		ร้อยละ	52.90	33.30	60.00	40.60	52.40	38.90	31.30	47.10
เฉลี่ย		3.94	3.74	3.70	3.75	4.02	3.28	3.44	3.71	
แปลผล		น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อย	น้อย	น้อยที่สุด	

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้บริโภครายจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่ม
อิทธิพลต่อการเลือกพักเกสท์เฮาส์ และสัญชาติ

ปัจจัยด้าน สิ่งแวดล้อม	ระดับความ สำคัญ		สัญชาติ							
			อังกฤษ	สหรัฐ	แคนาดา	ออสเตรเลีย	กลุ่มยุโรป	สวีเดน	เอเชีย	อื่นๆ
บริการนวดแผนโบราณ	มากที่สุด	จำนวน	2	0	0	2	3	0	0	2
		ร้อยละ	3.90	0.00	0.00	6.30	4.80	0.00	0.00	11.80
	มาก	จำนวน	4	1	1	4	5	1	0	0
		ร้อยละ	7.80	3.70	10.00	12.50	7.90	5.60	0.00	0.00
	น้อย	จำนวน	7.00	7.00	1.00	3.00	14.00	3.00	5.00	2.00
		ร้อยละ	13.70	25.90	10.00	9.40	22.20	16.70	31.30	11.80
	น้อยที่สุด	จำนวน	6	8	2	9	11	7	6	3
		ร้อยละ	11.80	29.60	20.00	28.10	17.50	38.90	37.50	17.60
	ไม่สำคัญ	จำนวน	32	11	6	14	30	7	5	10
		ร้อยละ	62.70	40.70	60.00	43.80	47.60	38.90	31.30	58.80
เฉลี่ย			4.21	4.07	4.30	3.91	3.95	4.11	4.00	4.12
แปลผล			น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด
ห้องออกกำลังกาย	มากที่สุด	จำนวน	1	0	0	1	3	0	0	1
		ร้อยละ	2.00	0.00	0.00	3.10	4.80	0.00	0.00	5.90
	มาก	จำนวน	4	4	2	1	5	0	0	0
		ร้อยละ	7.80	14.80	20.00	3.10	7.90	0.00	0.00	0.00
	น้อย	จำนวน	8	3	0	5	6	1	4	1
		ร้อยละ	15.70	11.10	0.00	15.60	9.50	5.60	25.00	5.90
	น้อยที่สุด	จำนวน	4	4	1	2	14	7	5	1
		ร้อยละ	7.80	14.80	10.00	6.30	22.20	38.90	31.30	5.90
	ไม่สำคัญ	จำนวน	34	16	7	23	35	10	7	14
		ร้อยละ	66.70	59.30	70.00	71.90	55.60	55.60	43.80	82.40
เฉลี่ย			4.29	4.19	4.30	4.41	4.16	4.50	4.19	4.59
แปลผล			น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	ไม่สำคัญ	น้อยที่สุด	ไม่สำคัญ
บริการให้เช่ารถยนต์, รถจักรยาน, มอเตอร์ไซด์, จักรยาน	มากที่สุด	จำนวน	3	1	0	0	4	0	1	2
		ร้อยละ	5.90	3.70	0.00	0.00	6.30	0.00	6.30	11.80
	มาก	จำนวน	6	4	1	3	8	3	2	4
		ร้อยละ	11.80	14.80	10.00	9.40	12.70	16.70	12.50	23.50
	น้อย	จำนวน	15	5	0	6	16	4	7	4
		ร้อยละ	29.40	18.50	0.00	18.80	25.40	22.20	43.80	23.50
	น้อยที่สุด	จำนวน	5	5	0	6	11	3	2	1
		ร้อยละ	9.80	18.50	0.00	18.80	17.50	16.70	12.50	5.90
	ไม่สำคัญ	จำนวน	22	12	9	17	24	8	4	6
		ร้อยละ	43.10	44.40	90.00	53.10	38.10	44.40	25.00	35.30
เฉลี่ย			3.72	3.85	4.70	4.16	3.68	3.89	3.38	3.29
แปลผล			น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	ไม่สำคัญ	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อย	น้อย

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้บริโภครายจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวกที่มีอิทธิพลต่อการเลือกพักเกสท์เฮาส์ และสัญชาติ

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวก	ระดับความสำคัญ		สัญชาติ								
			อังกฤษ	สหรัฐ	แคนาดา	ออสเตรเลีย	กลุ่มยุโรป	สวีเดน	เอเชีย	อื่นๆ	
อื่นๆ	มากที่สุด	จำนวน	0	2	1	1	2	0	0	1	
		ร้อยละ	0.00	7.40	10.00	3.10	3.20	0.00	0.00	5.90	
	มาก	จำนวน	2	0	0	0	0	0	1	1	
		ร้อยละ	3.90	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	6.30	5.90	
	น้อย	จำนวน	1	0	0	1	0	0	1	0	
		ร้อยละ	2.00	0.00	0.00	3.10	0.00	0.00	6.30	0.00	
	น้อยที่สุด	จำนวน	1	0	0	0	0	0	0	0	
		ร้อยละ	2.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
	ไม่สำคัญ	จำนวน	0	0	0	0	0	0	0	0	
		ร้อยละ	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
	เฉลี่ย		-	-	-	-	-	-	-	-	
	แปลผล		-	-	-	-	-	-	-	-	
	รวม	มากที่สุด	จำนวน	65	35	18	49	83	19	19	28
			ร้อยละ	8.45	8.60	11.92	10.17	8.76	7.04	7.85	10.89
มาก		จำนวน	87	85	27	53	150	47	35	38	
		ร้อยละ	11.31	20.88	17.88	11.00	15.84	17.41	14.46	14.79	
น้อย		จำนวน	140	79	15	96	170	54	77	45	
		ร้อยละ	18.21	19.41	9.93	19.92	17.95	20.00	31.82	17.51	
น้อยที่สุด		จำนวน	117	79	13	82	173	45	46	21	
		ร้อยละ	15.21	19.41	8.61	17.01	18.27	16.67	19.01	8.17	
ไม่สำคัญ		จำนวน	360	129	78	202	371	105	65	125	
		ร้อยละ	46.81	31.70	51.66	41.91	39.18	38.89	26.86	48.64	
รวม		769	407	151	482	947	270	242	257		
เฉลี่ย		3.81	3.45	3.70	3.70	3.63	3.63	3.43	3.69		
แปลผล		น้อยที่สุด	น้อย	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อย	น้อยที่สุด		

จากตารางพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวกที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเกสท์เฮาส์ โดยรวมแตกต่างกันตามสัญชาติ โดยผู้บริโภคทุกสัญชาติ ยกเว้น ผู้บริโภคสัญชาติเอเชีย ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวกในระดับไม่สำคัญ มากกว่าระดับอื่นๆ

ผู้บริโภคสัญชาติเอเชีย ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวก โดยรวมในระดับสำคัญน้อย มากกว่าระดับอื่นๆ

ตารางที่ 38 แสดงค่าเฉลี่ย ของผู้บริโภครายหนึ่งตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเกสท์เฮาส์ และสัญชาติ

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม		สัญชาติ							
		อังกฤษ	สหรัฐ	แคนาดา	ออสเตรเลีย	กลุ่มยุโรป	สวีเดน	เอเชีย	อื่นๆ
ห้องอาหาร	ค่าเฉลี่ย	3.72	3.66	3.00	3.53	3.64	4.56	4.25	3.94
	แปลผล	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อย	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	ไม่สำคัญ	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด
สระว่ายน้ำ	ค่าเฉลี่ย	3.61	2.81	2.80	3.13	3.18	3.39	3.57	2.88
	แปลผล	น้อยที่สุด	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	น้อยที่สุด	น้อย
สวนหย่อม	ค่าเฉลี่ย	4.53	3.77	4.10	3.72	3.72	4.33	3.94	4.30
	แปลผล	ไม่สำคัญ	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด
โทรทัศน์ระบบจานดาวเทียม	ค่าเฉลี่ย	4.53	3.77	4.10	3.72	3.72	4.33	3.94	4.30
	แปลผล	ไม่สำคัญ	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด
โทรศัพท์ในห้องพัก	ค่าเฉลี่ย	4.18	3.03	3.80	3.78	3.63	4.39	2.94	4.36
	แปลผล	น้อยที่สุด	น้อย	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อย	น้อยที่สุด
ตู้มินิบาร์	ค่าเฉลี่ย	3.10	2.59	3.50	3.22	2.76	1.72	2.50	2.47
	แปลผล	น้อย	น้อย	น้อยที่สุด	น้อย	น้อย	มาก	น้อย	มาก
ตู้เย็น	ค่าเฉลี่ย	3.90	3.26	4.20	3.72	3.54	3.67	3.00	3.77
	แปลผล	น้อยที่สุด	น้อย	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อย	น้อยที่สุด
สถานที่จอดรถ	ค่าเฉลี่ย	4.59	4.07	4.50	4.44	4.22	4.50	3.63	4.59
	แปลผล	ไม่สำคัญ	น้อยที่สุด	ไม่สำคัญ	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	ไม่สำคัญ	น้อยที่สุด	ไม่สำคัญ
จุดเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต	ค่าเฉลี่ย	3.94	3.74	3.70	3.75	4.02	3.28	3.44	3.71
	แปลผล	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อย	น้อย	น้อยที่สุด
โทรสารระหว่างประเทศ	ค่าเฉลี่ย	3.94	3.40	4.00	4.03	3.98	3.67	3.51	3.88
	แปลผล	น้อยที่สุด	น้อย	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด
บริการทัวร์บ้านและทัวร์ป่า	ค่าเฉลี่ย	3.36	3.44	3.00	3.54	3.75	2.72	3.25	3.59
	แปลผล	น้อย	น้อย	น้อย	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อย	น้อย	น้อยที่สุด
บริการรถรับฟรี	ค่าเฉลี่ย	3.39	3.44	3.10	3.22	3.45	2.84	2.94	3.12
	แปลผล	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย
บริการนวดแผนโบราณ	ค่าเฉลี่ย	4.21	4.07	4.30	3.91	3.95	4.11	4.00	4.12
	แปลผล	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด
ห้องออกกำลังกาย	ค่าเฉลี่ย	4.29	4.19	4.30	4.41	4.16	4.50	4.19	4.59
	แปลผล	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	ไม่สำคัญ	น้อยที่สุด	ไม่สำคัญ
บริการให้เช่ารถยนต์, รถจักรยาน, มอเตอร์ไซด์, จักรยาน	ค่าเฉลี่ย	3.72	3.85	4.70	4.16	3.68	3.89	3.38	3.29
	แปลผล	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	ไม่สำคัญ	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อย	น้อย
อื่นๆ									
รวม	ค่าเฉลี่ย	3.81	3.45	3.70	3.70	3.63	3.63	3.43	3.69
	แปลผล	น้อยที่สุด	น้อย	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อย	น้อยที่สุด

จากตารางพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเกสท์เฮาส์ โดยเฉลี่ย แตกต่างกัน ตามสัญชาติ โดยผู้บริโภคสัญชาติอังกฤษ สหรัฐ กลุ่มประเทศยุโรป สวีเดน เอเชีย และสัญชาติอื่นๆ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ในเรื่องค่านิยมมากกว่าเรื่องอื่นๆ

ผู้บริโภคสัญชาติแคนาดา และ ออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ในเรื่องความสะดวกน้ำมากกว่าเรื่องอื่นๆ

ในรายละเอียดของปัจจัยแต่ละเรื่อง ผู้บริโภคทุกสัญชาติให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน ยกเว้นเรื่องบริการรถรับฟรี และ บริการนวดแผนโบราณ ที่ผู้บริโภคทุกสัญชาติให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 39 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการรถแท็กซี่

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ												แปลผล
	มากที่สุด		มาก		น้อย		น้อยที่สุด		ไม่สำคัญ		ค่าเฉลี่ย		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
ราคาของรถแท็กซี่	77	32.90	68	29.10	54	23.10	20	8.50	15	6.40	2.26	มาก	
ราคาห้องพักที่ต่อรถได้	32	13.70	56	23.90	68	29.10	36	15.40	42	17.90	3.00	น้อย	
บริการของรถแท็กซี่ที่รวดเร็ว	88	37.60	64	27.40	47	20.10	17	7.30	18	7.70	2.20	มาก	
บริการของรถแท็กซี่ที่ปลอดภัย	70	29.90	75	32.10	43	18.40	22	9.40	24	10.30	2.28	มาก	
บริการของรถแท็กซี่ที่ให้บริการถึงมือผู้โดยสาร	77	32.90	74	31.60	44	18.80	16	6.80	23	9.80	2.29	มาก	
บริการของรถแท็กซี่ที่ให้บริการดี	66	28.20	48	20.50	36	15.40	39	16.70	45	19.20	2.78	น้อย	
ชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	16	6.80	23	9.80	79	33.80	42	17.90	74	31.60	3.58	น้อยที่สุด	
ชำระเงินก่อนเข้าพัก	48	20.50	46	19.70	64	27.40	24	10.30	52	22.20	2.94	น้อย	
ชำระเงินเมื่อเช็คอินห้องพัก	15	6.40	24	10.30	62	26.50	47	20.10	86	36.80	3.71	น้อยที่สุด	
อื่นๆ คือ ราคาที่แน่นอนและไม่บวกเพิ่มภายหลัง, ราคาถูก	4	1.70	0	0.00	1	0.40	1	0.40	0	0.00	-	-	
รวม	493	210.60	478	204.40	498	213.00	264	112.80	379	161.90	2.79	น้อย	

จากตาราง พบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญน้อย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.79 โดยในรายละเอียดของแต่ละปัจจัย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ยกเว้น เรื่องราคาห้องพักที่ต่อรถได้ รับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต และชำระเงินเมื่อเช็คอินห้องพักที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญน้อย และในเรื่องการวางเงินมัดจำเมื่อจองห้องพัก และการชำระเงินก่อนเข้าพัก ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญน้อยที่สุด

ตารางที่ 40 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา
ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ และเพส

ปัจจัยด้านราคา	เพศ		ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
			มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่สำคัญ		
ราคาห้องพักที่แน่นอน / ต่อ รองไม่ได้	ชาย	จำนวน	49	46	31	16	5	2.20	มาก
		ร้อยละ	33.30	31.30	21.10	10.90	3.40		
	หญิง	จำนวน	28	22	23	4	10	2.38	มาก
		ร้อยละ	32.20	25.30	26.40	4.60	11.50		
ราคาห้องพักที่ต่อรองได้	ชาย	จำนวน	20	32	47	23	25	3.01	น้อย
		ร้อยละ	13.60	21.80	32.00	15.60	17.00		
	หญิง	จำนวน	12	24	21	13	17	2.99	น้อย
		ร้อยละ	13.80	27.60	24.10	14.90	19.50		
แสดงราคาห้องพักไว้ชัดเจน	ชาย	จำนวน	49	45	33	11	9	2.22	มาก
		ร้อยละ	33.30	30.60	22.40	7.50	6.10		
	หญิง	จำนวน	39	19	14	6	9	2.16	มาก
		ร้อยละ	44.80	21.80	16.10	6.90	10.30		
อาหารในห้องอาหารมีราคา ที่เหมาะสม	ชาย	จำนวน	41	46	28	16	16	2.46	มาก
		ร้อยละ	27.90	31.30	19.00	10.90	10.90		
	หญิง	จำนวน	29	29	15	6	8	2.25	มาก
		ร้อยละ	33.30	33.30	17.20	6.90	9.20		
ไม่คิดค่าบริการเพิ่มหรือคิด ไม่แพง เมื่อใช้บริการสิ่ง อำนวยความสะดวกหรือ บริการต่างๆ	ชาย	จำนวน	42	53	27	11	14	2.33	มาก
		ร้อยละ	28.60	36.10	18.40	7.50	9.50		
	หญิง	จำนวน	35	21	17	5	9	2.22	มาก
		ร้อยละ	40.20	24.10	19.50	5.70	10.30		
รับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	ชาย	จำนวน	38	28	26	22	33	2.89	น้อย
		ร้อยละ	25.90	19.00	17.70	15.00	22.40		
	หญิง	จำนวน	28	20	10	17	12	2.60	น้อย
		ร้อยละ	32.20	23.00	11.50	19.50	13.80		
ชำระเงินก่อนเข้าพัก	ชาย	จำนวน	8	16	47	26	50	3.64	น้อยที่สุด
		ร้อยละ	5.40	10.90	32.00	17.70	34.00		
	หญิง	จำนวน	8	7	32	16	24	3.47	น้อย
		ร้อยละ	9.20	8.00	36.80	18.40	27.60		
ชำระเงินเมื่อเช็คเอาท์	ชาย	จำนวน	31	28	39	16	33	2.95	น้อย
		ร้อยละ	21.10	19.00	26.50	10.90	22.40		
	หญิง	จำนวน	17	18	25	8	19	2.93	น้อย
		ร้อยละ	19.50	20.70	28.70	9.20	21.80		

ตารางที่ 40 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา
ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเกสท์เฮาส์ และเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ		ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
			มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่สำคัญ		
การวางเงินมัดจำเมื่อจอง ห้องพัก	ชาย	จำนวน	7	15	43	29	53	3.72	น้อยที่สุด
		ร้อยละ	4.80	10.20	29.30	19.70	36.10		
	หญิง	จำนวน	8	9	19	18	33	3.68	น้อยที่สุด
		ร้อยละ	9.20	10.30	21.80	20.70	37.90		
อื่นๆ	ชาย	จำนวน	3	0	1	1	0	-	-
		ร้อยละ	2.00	0.00	0.70	0.70	0.00		
	หญิง	จำนวน	1	0	0	0	0	-	-
		ร้อยละ	1.10	0.00	0.00	0.00	0.00		
รวม	ชาย	จำนวน	288	309	322	171	238	2.82	น้อย
		ร้อยละ	21.69	23.27	24.25	12.88	17.92		
	หญิง	จำนวน	205	169	176	93	141	2.74	น้อย
		ร้อยละ	26.15	21.56	22.45	11.86	17.98		

จากตารางพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเกสท์เฮาส์โดยรวม แตกต่างกันตามเพศ โดยผู้บริโภคเพศชายส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวม ในระดับสำคัญน้อย มากกว่าระดับอื่นๆ และผู้บริโภคเพศหญิงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวม ในระดับสำคัญมากที่สุด มากกว่าระดับอื่นๆ

ตารางที่ 41 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ และเพศ

ปัจจัยด้านราคา		เพศ	
		ชาย	หญิง
ราคาห้องพักที่แน่นอน / ต่อรองไม่ได้	ค่าเฉลี่ย	2.20	2.38
	แปลผล	มาก	มาก
ราคาห้องพักที่ต่อรองได้	ค่าเฉลี่ย	3.01	2.99
	แปลผล	น้อย	น้อย
แสดงราคาห้องพักไว้ชัดเจน	ค่าเฉลี่ย	2.22	2.16
	แปลผล	มาก	มาก
อาหารในห้องอาหารมีราคาที่เหมาะสม	ค่าเฉลี่ย	2.46	2.25
	แปลผล	มาก	มาก
ไม่คิดค่าบริการเพิ่มหรือคิดไม่แพง เมื่อใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกหรือบริการต่างๆ	ค่าเฉลี่ย	2.33	2.22
	แปลผล	มาก	มาก
รับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	ค่าเฉลี่ย	2.89	2.60
	แปลผล	น้อย	น้อย
ชำระเงินก่อนเข้าพัก	ค่าเฉลี่ย	3.64	3.47
	แปลผล	น้อยที่สุด	น้อย
ชำระเงินเมื่อเช็คอิน	ค่าเฉลี่ย	2.95	2.93
	แปลผล	น้อย	น้อย
การวางเงินมัดจำเมื่อจองห้องพัก	ค่าเฉลี่ย	3.72	3.68
	แปลผล	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด
อื่นๆ			
รวม	ค่าเฉลี่ย	3.03	2.96
	แปลผล	น้อย	น้อย

จากตารางพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ โดยเฉลี่ยแตกต่างกันตามเพศ โดยผู้บริโภคเพศชายส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาในเรื่อง ราคาห้องพักที่แน่นอน/ต่อรองไม่ได้ มากกว่าเรื่องอื่นๆ ผู้บริโภคเพศหญิงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ในเรื่อง แสดงราคาห้องพักไว้ชัดเจน มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ในรายละเอียดของปัจจัยแต่ละเรื่อง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกันตามเพศ ยกเว้น เรื่องการชำระเงินก่อนเข้าพัก ที่ผู้บริโภคเพศชายให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยระดับสำคัญน้อยที่สุด ส่วนผู้บริโภคเพศหญิงให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยระดับสำคัญน้อย

ตารางที่ 42 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเกสท์เฮาส์ และอายุ

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ		อายุ						
			< 20 ปี	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 - 49 ปี	50 - 59 ปี	60 ปีขึ้นไป	
ราคาห้องพักที่แน่นอน / ต่อรองไม่ได้	มากที่สุด	จำนวน	2	35	19	13	3	5	
		ร้อยละ	25.00	31.10	27.50	48.10	42.90	35.70	
	มาก	จำนวน	4	30	21	6	3	4	
		ร้อยละ	50.00	27.50	30.40	22.20	42.90	28.60	
	น้อย	จำนวน	1	29	16	5	1	2	
		ร้อยละ	12.50	26.60	23.20	18.50	14.30	14.30	
	น้อยที่สุด	จำนวน	1	10	7	2	0	0	
		ร้อยละ	12.50	9.20	10.10	7.40	0.00	0.00	
	ไม่สำคัญ	จำนวน	0	5	6	1	0	3	
		ร้อยละ	0.00	4.60	8.70	3.70	0.00	21.40	
	เฉลี่ย			2.13	2.26	2.42	1.96	1.72	2.43
	แปลผล			มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
ราคาห้องพักที่ต่อรอง ได้	มากที่สุด	จำนวน	0	16	6	6	1	3	
		ร้อยละ	0.00	14.70	8.70	22.20	14.30	21.40	
	มาก	จำนวน	4	27	15	3	4	3	
		ร้อยละ	50.00	24.80	21.70	11.10	57.10	21.40	
	น้อย	จำนวน	1	30	25	7	0	5	
		ร้อยละ	12.50	27.50	36.20	25.90	0.00	35.70	
	น้อยที่สุด	จำนวน	3	21	8	3	1	0	
		ร้อยละ	37.50	19.30	11.60	11.10	14.30	0.00	
	ไม่สำคัญ	จำนวน	0	15	15	8	1	3	
		ร้อยละ	0.00	13.80	21.70	29.60	14.30	21.40	
	เฉลี่ย			2.88	2.93	3.16	3.15	2.57	2.78
	แปลผล			น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย
แสดงราคาห้องพักไว้ ชัดเจน	มากที่สุด	จำนวน	3	42	22	12	3	6	
		ร้อยละ	37.50	38.50	31.90	44.40	42.90	42.90	
	มาก	จำนวน	1	27	24	9	1	2	
		ร้อยละ	12.50	24.80	34.80	33.30	14.30	14.30	
	น้อย	จำนวน	4	24	14	4	0	1	
		ร้อยละ	50.00	22.00	20.30	14.80	0.00	7.10	
	น้อยที่สุด	จำนวน	0	12	3	0	0	2	
		ร้อยละ	0.00	11.00	4.30	0.00	0.00	14.30	
	ไม่สำคัญ	จำนวน	0	4	6	2	3	3	
		ร้อยละ	0.00	3.70	8.70	7.40	42.90	21.40	
	เฉลี่ย			2.13	2.17	2.23	1.92	2.86	2.57
	แปลผล			มาก	มาก	มาก	มาก	น้อย	น้อย

ตารางที่ 42 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเกสท์เฮาส์ และอายุ

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ		อายุ					
			< 20 ปี	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 - 49 ปี	50 - 59 ปี	60 ปีขึ้นไป
อาหารในห้องอาหารมีราคาที่เหมาะสม	มากที่สุด	จำนวน	4	33	18	8	3	4
		ร้อยละ	50.00	30.30	26.10	29.60	42.90	28.60
	มาก	จำนวน	0	38	22	8	2	5
		ร้อยละ	0.00	34.90	31.90	29.60	28.60	35.70
	น้อย	จำนวน	2	19	14	5	1	2
		ร้อยละ	25.0	17.4	20.3	18.5	14.3	14.3
	น้อยที่สุด	จำนวน	2	8	7	3	0	2
		ร้อยละ	25.0	7.3	10.1	11.1	0.0	14.3
	ไม่สำคัญ	จำนวน	0	11	8	3	1	1
		ร้อยละ	0.0	10.1	11.6	11.1	14.3	7.1
เฉลี่ย		2.25	2.32	2.49	2.44	2.15	2.36	
แปลผล		มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	
ไม่คิดค่าบริการหรือคิดไม่แพง เมื่อใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกหรือบริการต่างๆ	มากที่สุด	จำนวน	2	44	16	9	1	5
		ร้อยละ	25.00	40.40	23.20	33.30	14.30	35.70
	มาก	จำนวน	2	32	25	11	1	3
		ร้อยละ	25.00	29.40	36.20	40.70	14.30	21.40
	น้อย	จำนวน	2	18	13	5	2	4
		ร้อยละ	25.00	16.50	18.80	18.50	28.60	28.60
	น้อยที่สุด	จำนวน	2	8	4	0	1	1
		ร้อยละ	25.00	7.30	5.80	0.00	14.30	7.10
	ไม่สำคัญ	จำนวน	0	7	11	2	2	1
		ร้อยละ	0.00	6.40	15.90	7.40	28.60	7.10
เฉลี่ย		2.50	2.10	2.55	2.07	3.29	2.28	
แปลผล		น้อย	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก	
รับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	มากที่สุด	จำนวน	0	32	19	6	2	7
		ร้อยละ	0.00	29.40	27.50	22.20	28.60	50.00
	มาก	จำนวน	1	25	12	6	1	3
		ร้อยละ	12.50	22.90	17.40	22.20	14.30	21.40
	น้อย	จำนวน	2	15	13	4	0	2
		ร้อยละ	25.00	13.80	18.80	14.80	0.00	14.30
	น้อยที่สุด	จำนวน	4	17	10	5	2	1
		ร้อยละ	50.00	15.60	14.50	18.50	28.60	7.10
	ไม่สำคัญ	จำนวน	1	20	15	6	2	1
		ร้อยละ	12.50	18.30	21.70	22.20	28.60	7.10
เฉลี่ย		3.63	2.71	2.85	2.96	3.15	2.00	
แปลผล		น้อยที่สุด	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	มาก	

จากตารางพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการรถสท์เฮาส์โดยรวม แตกต่างกันตามอายุ โดย ผู้บริโภคอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับสำคัญมากที่สุด มากกว่าระดับอื่นๆ

ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 – 49 ปี และ 50 – 59 ปี ส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวม ในระดับสำคัญมาก มากกว่าระดับอื่นๆ

ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี และ 30 – 39 ปี ส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวม ในระดับสำคัญน้อย มากกว่าระดับอื่นๆ

ผู้บริโภคที่มีอายุ น้อยกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวม ในระดับความสำคัญน้อยที่สุด มากกว่าระดับอื่นๆ

จากตารางพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ โดยเฉลี่ย แตกต่างกันตามอายุ โดยผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปีให้ความสำคัญในเรื่อง ราคาห้องพักที่แน่นอน / ต่อรองไม่ได้ และการแสดงราคาห้องพักไว้ชัดเจน มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ผู้บริโภคอายุ 20 - 29 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่อง ไม่คิดค่าบริการหรือคิดไม่แพง เมื่อใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกหรือบริการต่างๆ มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ผู้บริโภคอายุ 30 - 39 ปี และ 40 - 49 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องการแสดงราคาห้องพักไว้ชัดเจน มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ผู้บริโภคอายุ 50 - 59 ปี ให้ความสำคัญในเรื่องราคาห้องพักที่แน่นอน/ต่อรองไม่ได้ มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ผู้บริโภคอายุ 60 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญในเรื่องรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ในรายละเอียดของปัจจัยแต่ละเรื่อง ผู้บริโภคทุกช่วงอายุให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน ยกเว้นเรื่องราคาห้องพักที่แน่นอน / ต่อรองไม่ได้ ราคาห้องพักที่ต่อรองได้ และ อาหารในห้องอาหารมีราคาที่เหมาะสม ที่ผู้บริโภคทุกช่วงอายุให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 44 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเกสท์เฮาส์ และสัญชาติ

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ		สัญชาติ								
			อังกฤษ	สหรัฐ	แคนาดา	ออสเตรเลีย	กลุ่มยุโรป	ทวีตเคน	เอเชีย	อื่นๆ	
ราคาห้องพักแน่นอน / ต่อรองไม่ได้	มากที่สุด	จำนวน	24	9	1	12	15	6	5	5	
		ร้อยละ	47.10	33.30	10.00	37.50	23.80	33.30	31.30	29.40	
	มาก	จำนวน	11	6	4	7	24	7	5	4	
		ร้อยละ	21.60	22.20	40.00	21.90	38.10	38.90	31.30	23.50	
	น้อย	จำนวน	10	6	2	8	15	3	4	6	
		ร้อยละ	19.60	22.20	20.00	25.00	23.80	16.70	25.00	35.30	
	น้อยที่สุด	จำนวน	5	1	1	4	6	1	1	1	
		ร้อยละ	9.80	3.70	10.00	12.50	9.50	5.60	6.30	5.90	
	ไม่สำคัญ	จำนวน	1	5	2	1	3	1	1	1	
		ร้อยละ	2.00	18.50	20.00	3.10	4.80	5.60	6.30	5.90	
	เฉลี่ย			1.98	2.52	2.90	2.22	2.33	2.12	2.26	2.35
	แปลผล			มาก	น้อย	น้อย	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
	ราคาห้องพักที่ ต่อรองได้	มากที่สุด	จำนวน	8	3	2	6	7	1	4	1
			ร้อยละ	15.70	11.10	20.00	18.80	11.10	5.60	25.00	5.90
มาก		จำนวน	16.00	5.00	3.00	7.00	19.00	2.00	3.00	1.00	
		ร้อยละ	31.40	18.50	30.00	21.90	30.20	11.10	18.80	5.90	
น้อย		จำนวน	14	8	3	3	18	8	5	9	
		ร้อยละ	27.50	29.60	30.00	9.40	28.60	44.40	31.30	52.90	
น้อยที่สุด		จำนวน	4	3	1	8	9	5	3	3	
		ร้อยละ	7.80	11.10	10.00	25.00	14.30	27.80	18.80	17.60	
ไม่สำคัญ		จำนวน	9	8	1	8	10	2	1	3	
		ร้อยละ	17.60	29.60	10.00	25.00	15.90	11.10	6.30	17.60	
เฉลี่ย			2.80	3.29	2.60	3.16	2.94	3.28	2.63	3.35	
แปลผล			น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	
แสดงราคาห้องพักไว้ ชัดเจน		มากที่สุด	จำนวน	18	10	3	13	18	11	8	7
			ร้อยละ	35.30	37.00	30.00	40.60	28.60	61.10	50.00	41.20
	มาก	จำนวน	18	8	3	8	16	4	4	3	
		ร้อยละ	35.30	29.60	30.00	25.00	25.40	22.20	25.00	17.60	
	น้อย	จำนวน	8	3	0	8	14	3	4	7	
		ร้อยละ	15.70	11.10	0.00	25.00	22.20	16.70	25.00	41.20	
	น้อยที่สุด	จำนวน	5	0	4	0	8	0	0	0	
		ร้อยละ	9.80	0.00	40.00	0.00	12.70	0.00	0.00	0.00	
	ไม่สำคัญ	จำนวน	2	6	0	3	7	0	0	0	
		ร้อยละ	3.90	22.20	0.00	9.40	11.10	0.00	0.00	0.00	
	เฉลี่ย			2.12	2.41	2.50	2.13	2.52	1.56	1.75	2.00
	แปลผล			มาก	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก	มาก	มาก

ตารางที่ 44 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเกสท์เฮาส์ และสัญชาติ

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ		สัญชาติ							
			อังกฤษ	สหรัฐ	แคนาดา	ออสเตรเลีย	กลุ่มยุโรป	สวีเดน	เอเชีย	อื่นๆ
อาหารในห้องอาหารมีราคาเหมาะสม	มากที่สุด	จำนวน	18	11	2	14	9	7	5	4
		ร้อยละ	35.30	40.70	20.00	43.80	14.30	38.90	31.30	23.50
	มาก	จำนวน	14	8	4	7	26	8	1	7
		ร้อยละ	27.50	29.60	40.00	21.90	41.30	44.40	6.30	41.20
	น้อย	จำนวน	9	4	0	6	10	2	9	3
		ร้อยละ	17.60	14.80	0.00	18.80	15.90	11.10	56.30	17.60
	น้อยที่สุด	จำนวน	5	1	3	3	9	0	1	0
		ร้อยละ	9.8	3.7	30	9.4	14.3	0.00	6.3	0.00
	ไม่สำคัญ	จำนวน	5	3	1	2	9	1	0	3
		ร้อยละ	9.80	11.10	10.00	6.30	14.30	5.60	0.00	17.60
		เฉลี่ย	2.31	2.15	2.70	2.13	2.73	1.89	2.38	2.47
		แปลผล	มาก	มาก	น้อย	มาก	น้อย	มาก	มาก	มาก
ไม่คิดค่าบริการหรือคิดไม่แพงเมื่อใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกหรือบริการต่างๆ	มากที่สุด	จำนวน	20	8	4	13	16	7	4	5
		ร้อยละ	39.20	29.60	40.00	40.60	25.40	38.90	25.00	29.40
	มาก	จำนวน	14	10	2	8	21	6	6	7
		ร้อยละ	27.50	37.00	20.00	25.00	33.30	33.30	37.50	41.20
	น้อย	จำนวน	7	5	2	6	15	4	3	2
		ร้อยละ	13.70	18.50	20.00	18.80	23.80	22.20	18.80	11.80
	น้อยที่สุด	จำนวน	6	1	1	2	3	1	2	0
		ร้อยละ	11.80	3.70	10.00	6.30	4.80	5.60	12.50	0.00
	ไม่สำคัญ	จำนวน	4	3	1	3	8	0	1	3
		ร้อยละ	7.80	11.10	10.00	9.40	12.70	0.00	6.30	17.60
		เฉลี่ย	2.22	2.29	2.30	2.19	2.46	1.95	2.38	2.35
		แปลผล	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
รับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	มากที่สุด	จำนวน	11	12	5	8	18	6	3	3
		ร้อยละ	21.60	44.40	50.00	25.00	28.60	33.30	18.80	17.60
	มาก	จำนวน	11	6	1	7	12	5	3	4
		ร้อยละ	21.60	22.20	10.00	21.90	19.00	27.80	12.50	23.50
	น้อย	จำนวน	12	1	0	4	10	3	5	1
		ร้อยละ	23.50	3.70	0.00	12.50	15.90	16.70	31.30	5.90
	น้อยที่สุด	จำนวน	9	5	2	6	7	2	4	4
		ร้อยละ	17.60	18.50	20.00	18.80	11.10	11.10	25.00	23.50
	ไม่สำคัญ	จำนวน	8	3	2	7	16	2	2	5
		ร้อยละ	15.70	11.10	20.00	21.90	25.40	11.10	12.50	29.40
		เฉลี่ย	2.84	2.29	2.50	2.91	2.86	2.39	3.00	3.23
		แปลผล	น้อย	มาก	น้อย	น้อย	น้อย	มาก	น้อย	น้อย

ตารางที่ 44 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเกสท์เฮาส์ และสัญชาติ

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ		สัญชาติ							
			อังกฤษ	สหรัฐ	แคนาดา	ออสเตรเลีย	กลุ่มยุโรป	สวีเดน	เอเชีย	อื่นๆ
ชำระเงินก่อนเข้าพัก	มากที่สุด	จำนวน	5	1	0	5	2	1	0	2
		ร้อยละ	9.80	3.70	0.00	15.60	3.20	5.60	0.00	11.80
	มาก	จำนวน	3	3	1	3	9	2	1	1
		ร้อยละ	5.90	11.10	10.00	9.40	14.30	11.10	6.30	5.90
	น้อย	จำนวน	21	7	1	9	17	9	6	9
		ร้อยละ	41.20	25.90	10.00	28.10	27.00	50.00	37.50	52.90
	น้อยที่สุด	จำนวน	4	5	2	9	16	1	5	0
		ร้อยละ	7.80	18.50	20.00	28.10	25.40	5.60	31.30	0.00
	ไม่สำคัญ	จำนวน	18	11	6	6	19	5	4	5
		ร้อยละ	35.30	40.70	60.00	18.80	30.20	27.80	25.00	29.40
		เฉลี่ย	3.53	3.81	4.30	3.25	3.65	3.39	3.75	3.29
		แปลผล	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อย	น้อยที่สุด	น้อย	น้อยที่สุด	น้อย
ชำระเงินเมื่อเช็กเข้าที่	มากที่สุด	จำนวน	9	10	4	5	12	4	2	2
		ร้อยละ	17.60	37.00	40.00	15.60	19.00	22.20	12.50	11.80
	มาก	จำนวน	8	8	2	10	11	3	2	2
		ร้อยละ	15.70	29.60	20.00	31.30	17.50	16.70	12.50	11.80
	น้อย	จำนวน	16	3	1	10	14	7	7	6
		ร้อยละ	31.40	11.10	10.00	31.30	22.20	38.90	43.80	35.30
	น้อยที่สุด	จำนวน	4	2	2	2	10	2	2	0
		ร้อยละ	7.80	7.40	20.00	6.30	15.90	11.10	12.50	0.00
	ไม่สำคัญ	จำนวน	14	4	1	5	16	2	3	7
		ร้อยละ	27.50	14.80	10.00	15.60	25.40	11.10	18.80	41.20
		เฉลี่ย	3.12	2.33	2.40	2.75	3.11	2.72	3.13	3.47
		แปลผล	น้อย	มาก	มาก	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย
การวางเงินมัดจำเมื่อของห้องพัก	มากที่สุด	จำนวน	3	1	2	1	4	0	3	1
		ร้อยละ	5.90	3.70	20.00	3.10	6.30	0.00	18.80	5.90
	มาก	จำนวน	4	3	2	1	9	2	2	1
		ร้อยละ	7.80	11.10	20.00	3.10	14.30	11.10	12.50	5.90
	น้อย	จำนวน	9	7	0	10	17	7	3	9
		ร้อยละ	17.60	25.90	0.00	31.30	27.00	38.90	18.80	52.90
	น้อยที่สุด	จำนวน	7	7	0	8	18	3	3	1
		ร้อยละ	13.70	25.90	0.00	25.00	28.60	16.70	18.80	5.90
	ไม่สำคัญ	จำนวน	28	9	6	12	15	6	5	5
		ร้อยละ	54.90	33.30	60.00	37.50	23.80	33.30	31.30	29.50
		เฉลี่ย	4.04	3.74	3.60	3.91	3.49	3.72	3.32	3.48
		แปลผล	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อย	น้อยที่สุด	น้อย	น้อย

ตารางที่ 44 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเกสท์เฮาส์ และสัญชาติ

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ		สัญชาติ								
			อังกฤษ	สหรัฐ	แคนาดา	ออสเตรเลีย	กลุ่มยุโรป	สวีเดน	เอเชีย	อื่นๆ	
อื่นๆ	มากที่สุด	จำนวน	1	1	0	1	1	0	0	0	
		ร้อยละ	2.00	3.70	0.00	3.10	1.60	0.00	0.00	0.00	
	มาก	จำนวน	0	0	0	0	0	0	0	0	
		ร้อยละ	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
	น้อย	จำนวน	0	0	0	0	0	0	1	0	
		ร้อยละ	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	6.30	0.00	
	น้อยที่สุด	จำนวน	0	0	0	0	1	0	0	0	
		ร้อยละ	0.00	0.00	0.00	0.00	1.60	0.00	0.00	0.00	
	ไม่สำคัญ	จำนวน	0	0	0	0	0	0	0	0	
		ร้อยละ	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
		เฉลี่ย	-	-	-	-	-	-	-	-	
		แปลผล	-	-	-	-	-	-	-	-	
	รวม	มากที่สุด	จำนวน	117	66	23	78	102	43	34	30
			ร้อยละ	25.43	27.05	25.56	26.99	17.93	26.54	23.29	19.61
มาก		จำนวน	99	57	22	58	147	39	27	30	
		ร้อยละ	21.52	23.36	24.44	20.07	25.83	24.07	18.49	19.61	
น้อย		จำนวน	106	44	9	64	130	46	47	52	
		ร้อยละ	23.04	18.03	10.00	22.15	22.85	28.40	32.19	33.99	
น้อยที่สุด		จำนวน	49	25	16	42	87	15	21	9	
		ร้อยละ	10.65	10.25	17.78	14.53	15.29	9.26	14.38	5.88	
ไม่สำคัญ		จำนวน	89	52	20	47	103	19	17	32	
		ร้อยละ	19.35	21.31	22.22	16.26	18.10	11.73	11.64	20.92	
		รวม	460	244	90	289	569	162	146	153	
		ค่าเฉลี่ย	2.77	2.75	2.87	2.73	2.90	2.56	2.73	2.89	
		แปลผล	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	

จากตารางพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเกสท์เฮาส์ โดยรวมแตกต่างกันตามสัญชาติ โดยผู้บริโภคสัญชาติอังกฤษ สหรัฐ แคนาดา และ ออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวม ในระดับสำคัญมากที่สุด มากกว่าระดับอื่นๆ

ผู้บริโภคจากกลุ่มประเทศยุโรป ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวมในระดับความสำคัญมาก มากกว่าระดับอื่นๆ

ผู้บริโภคสัญชาติสวีเดน เอเชีย และสัญชาติอื่นๆ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวมในระดับความสำคัญน้อย มากกว่าระดับอื่นๆ

จากตารางพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์โดยเฉลี่ย แตกต่างกันตามสัญชาติ โดยผู้บริโภคสัญชาติอังกฤษ และกลุ่มประเทศยุโรปส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ในเรื่องราคาห้องพักที่แน่นอน / ต่อรองไม่ได้มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ผู้บริโภคสัญชาติสหรัฐ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ในเรื่อง อาหารในห้องอาหารมีราคาที่เหมาะสม มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ผู้บริโภคสัญชาติแคนาดา ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ในเรื่อง เกสต์เฮาส์ไม่คิดค่าบริการหรือคิดไม่แพงเมื่อใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกหรือบริการต่างๆ มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ผู้บริโภคสัญชาติออสเตรเลียและแคนาดา ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาในเรื่องการแสดงราคาห้องพักไว้ชัดเจน และเรื่องอาหารในห้องอาหารมีราคาที่เหมาะสม มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ผู้บริโภคจากกลุ่มประเทศยุโรป ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ในเรื่องราคาห้องพักที่แน่นอน / ต่อรองไม่ได้ มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ผู้บริโภคสัญชาติสวีเดน เอเชีย และสัญชาติอื่นๆ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ในเรื่องการแสดงราคาห้องพักไว้ชัดเจน มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ในรายละเอียดของปัจจัยแต่ละเรื่อง ผู้บริโภคทุกสัญชาติให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน ยกเว้นเรื่องราคาห้องพักที่ต่อรองได้ และ การไม่คิดค่าบริการหรือคิดไม่แพงเมื่อใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกหรือบริการต่างๆ ที่ผู้บริโภคทุกสัญชาติให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 46 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้บริโภคจำนวนตามระดับความสำคัญและปัจจัยด้านการบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเกสท์เฮาส์

ปัจจัยด้านการบริการ	ระดับความสำคัญ												แปลผล
	มากที่สุด		มาก		น้อย		น้อยที่สุด		ไม่สำคัญ		ค่าเฉลี่ย		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
ความสามารถในการให้บริการที่รวดเร็ว	82	35.00	87	37.20	47	20.10	7	3.00	11	4.70	2.05	มาก	
ความสามารถด้านการติดต่อสื่อสารของพนักงาน	80	34.20	79	33.80	52	22.20	12	5.10	11	4.70	2.12	มาก	
ความรู้ในการให้บริการ	82	35.00	101	43.20	32	13.70	8	3.40	11	4.70	2.00	มาก	
ความพึงพอใจในบริการและมีความพึงพอใจที่มีต่อพนักงาน	134	57.30	75	32.10	11	4.70	5	2.10	9	3.80	1.63	มาก	
ความพึงพอใจในบริการและมีความพึงพอใจที่มีต่อพนักงาน	122	52.10	63	26.90	25	10.70	8	3.40	16	6.80	1.85	มาก	
ความไว้วางใจ	106	45.30	75	32.10	29	12.40	8	3.40	16	6.80	1.94	มาก	
การบริการที่รวดเร็วและมีความพึงพอใจที่มีต่อพนักงาน	115	49.10	83	35.50	20	8.50	7	3.00	9	3.80	1.77	มาก	
การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก	75	32.10	80	34.20	51	21.80	13	5.60	15	6.40	2.20	มาก	
การเข้าใจและรู้จักลูกค้า	88	37.60	82	35.00	41	17.50	10	4.30	13	5.60	2.05	มาก	
ความปลอดภัยในบริการ	108	46.20	71	30.30	32	13.70	11	4.70	12	5.10	1.92	มาก	
ความประทับใจเมื่อแรกที่เช็คอิน	102	43.60	67	28.60	39	16.70	11	4.70	15	6.40	2.02	มาก	
อื่นๆ คือ ข้อเสนอแนะในเรื่องระเบียบกฎเกณฑ์, พนักงานต้อนรับต้องมีความเป็นมิตร	4	1.70	1	0.40	3	1.30	2	0.90	0	0.00	-	-	
รวม	1098	469.20	864	369.30	382	163.30	102	100.00	138	58.80	1.96	มาก	

จากตาราง พบว่าปัจจัยด้านการบริการที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุดคือความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.96 โดยในรายละเอียดของแต่ละปัจจัย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากต่อทุกเรื่อง โดยเรื่องความมีน้ำใจ / ความสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ดีเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ การสนองตอบความต้องการของลูกค้า และ ความน่าเชื่อถือ มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ตารางที่ 47 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเกสท์เฮาส์ และเพศ

ปัจจัยด้านการบริการ	เพศ		ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
			มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่สำคัญ		
ความสามารถในการให้บริการที่รวดเร็ว	ชาย	จำนวน	50	59	28	3	7	2.03	มาก
		ร้อยละ	34.00	40.10	19.00	2.00	4.80		
	หญิง	จำนวน	32	28	19	4	4	2.08	มาก
		ร้อยละ	36.80	32.20	21.80	4.60	4.60		
ความสามารถในด้านการติดต่อสื่อสารของพนักงาน	ชาย	จำนวน	42	56	36	4	9	2.20	มาก
		ร้อยละ	28.60	38.10	24.50	2.70	6.10		
	หญิง	จำนวน	38	23	16	8	2	2.00	มาก
		ร้อยละ	43.70	26.40	18.40	9.20	2.30		
ความรอบรู้ในการให้บริการ	ชาย	จำนวน	49	68	17	5	8	2.01	มาก
		ร้อยละ	33.30	46.30	11.60	3.40	5.40		
	หญิง	จำนวน	33	33	15	3	3	1.97	มาก
		ร้อยละ	37.90	37.90	17.20	3.40	3.40		
ความมีน้ำใจ / ความสุภาพ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	ชาย	จำนวน	80	53	4	4	6	1.66	มาก
		ร้อยละ	54.40	36.10	2.70	2.70	4.10		
	หญิง	จำนวน	54	22	7	1	3	1.59	มาก
		ร้อยละ	62.10	25.30	8.00	1.10	3.40		
ความน่าเชื่อถือ	ชาย	จำนวน	73	46	12	7	9	1.86	มาก
		ร้อยละ	49.70	31.30	8.20	4.80	6.10		
	หญิง	จำนวน	49	17	13	1	7	1.85	มาก
		ร้อยละ	56.30	19.50	14.90	1.10	8.00		
ความไว้วางใจ	ชาย	จำนวน	58	57	16	7	9	1.99	มาก
		ร้อยละ	39.50	38.80	10.90	4.80	6.10		
	หญิง	จำนวน	48	18	13	1	7	1.86	มาก
		ร้อยละ	55.20	20.70	14.90	1.10	8.00		
การสนองตอบความต้องการของลูกค้า	ชาย	จำนวน	66	58	12	5	6	1.82	มาก
		ร้อยละ	44.90	39.50	8.20	3.40	4.10		
	หญิง	จำนวน	49	25	8	2	3	1.68	มาก
		ร้อยละ	56.30	28.70	9.20	2.30	3.40		

ตารางที่ 47 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ และเพช

ปัจจัยด้านการบริการ	เพศ		ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
			มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่สำคัญ		
การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก	ชาย	จำนวน	47	49	32	8	11	2.23	มาก
		ร้อยละ	32.00	33.30	21.80	5.40	7.50		
	หญิง	จำนวน	28	31	19	5	4	2.15	มาก
		ร้อยละ	32.20	35.60	21.80	5.70	4.60		
การเข้าใจและรู้จักลูกค้า	ชาย	จำนวน	50	55	27	7	8	2.10	มาก
		ร้อยละ	34.00	37.40	18.40	4.80	5.40		
	หญิง	จำนวน	38	27	14	3	5	1.97	มาก
		ร้อยละ	43.70	31.00	16.10	3.40	5.70		
ความปลอดภัยในบริการ	ชาย	จำนวน	62	45	25	8	7	2.00	มาก
		ร้อยละ	42.20	30.60	17.00	5.40	4.80		
	หญิง	จำนวน	46	26	7	3	5	1.79	มาก
		ร้อยละ	52.90	29.90	8.00	3.40	5.70		
ความประทับใจเมื่อแรกเช็ก อื่น	ชาย	จำนวน	61	46	25	5	10	2.03	มาก
		ร้อยละ	41.50	31.30	17.00	3.40	6.80		
	หญิง	จำนวน	41	21	14	6	5	2.00	มาก
		ร้อยละ	47.10	24.10	16.10	6.90	5.70		
อื่นๆ	ชาย	จำนวน	3	1	2	1	0	-	-
		ร้อยละ	2.00	0.70	1.40	0.70	0.00		
	หญิง	จำนวน	1	0	1	1	0	-	-
		ร้อยละ	1.10	0.00	1.10	1.10	0.00		
รวม	ชาย	จำนวน	641	593	236	64	90	2.00	มาก
		ร้อยละ	39.47	36.51	14.53	3.94	5.54		
	หญิง	จำนวน	457	271	146	38	48	1.91	มาก
		ร้อยละ	47.60	28.23	15.21	3.96	5.00		

จากตารางพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์โดยรวมไม่แตกต่างกันตามเพศ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ทั้งเพศชาย และเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการบริการ โดยรวม ในระดับสำคัญมากที่สุด มากกว่าระดับอื่นๆ

ตารางที่ 48 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์และเพศ

ปัจจัยด้านการบริการ		เพศ	
		ชาย	หญิง
ความสามารถในการให้บริการที่รวดเร็ว	ค่าเฉลี่ย	2.03	2.08
	แปลผล	มาก	มาก
ความสามารถในการติดต่อสื่อสารของพนักงาน	ค่าเฉลี่ย	2.20	2.00
	แปลผล	มาก	มาก
ความรอบรู้ในการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	2.01	1.97
	แปลผล	มาก	มาก
ความมีน้ำใจ / ความสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	ค่าเฉลี่ย	1.66	1.59
	แปลผล	มาก	มาก
ความน่าเชื่อถือ	ค่าเฉลี่ย	1.86	1.85
	แปลผล	มาก	มาก
ความไว้วางใจ	ค่าเฉลี่ย	1.99	1.86
	แปลผล	มาก	มาก
การสนองตอบความต้องการของลูกค้า	ค่าเฉลี่ย	1.82	1.68
	แปลผล	มาก	มาก
การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก	ค่าเฉลี่ย	2.23	2.15
	แปลผล	มาก	มาก
การเข้าใจและรู้จักลูกค้า	ค่าเฉลี่ย	2.10	1.97
	แปลผล	มาก	มาก
ความปลอดภัยในบริการ	ค่าเฉลี่ย	2.00	1.79
	แปลผล	มาก	มาก
ความประทับใจเมื่อแรกเริ่มอื่น	ค่าเฉลี่ย	2.03	2.00
	แปลผล	มาก	มาก
อื่นๆ			
รวม	ค่าเฉลี่ย	2.00	1.91
	แปลผล	มาก	มาก

จากตารางพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกพักเกสต์เฮาส์ โดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกันตามเพศ โดยผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการบริการในเรื่องความมีน้ำใจ / ความสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ในรายละเอียดของปัจจัยแต่ละเรื่อง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกันตามเพศ

ตารางที่ 49 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้บริโภครายงานความระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเกสท์เฮาส์ และอายุ

ปัจจัยด้านการบริการ	ระดับความสำคัญ		อายุ					
			< 20 ปี	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 - 49 ปี	50 - 59 ปี	> 60 ปี
ความสามารถในการให้บริการที่รวดเร็ว	มากที่สุด	จำนวน	3	35	22	12	2	8
		ร้อยละ	37.50	32.10	31.90	44.40	28.60	57.10
	มาก	จำนวน	3	41	25	11	4	3
		ร้อยละ	37.50	37.60	36.20	40.70	57.10	21.40
	น้อย	จำนวน	1	27	15	4	0	0
		ร้อยละ	12.50	24.80	21.70	14.80	0.00	0.00
	น้อยที่สุด	จำนวน	1	3	2	0	1	0
		ร้อยละ	12.50	2.80	2.90	0.00	14.30	0.00
	ไม่สำคัญ	จำนวน	0	3	5	0	0	3
		ร้อยละ	0.00	2.80	7.20	0.00	0.00	21.40
	เฉลี่ย		2.00	2.07	2.17	1.70	2.00	2.07
	แปลผล		มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
ความสามารถด้านการติดต่อสื่อสารของพนักงาน	มากที่สุด	จำนวน	2	39	22	6	3	8
		ร้อยละ	25.00	35.80	31.90	22.20	42.90	57.10
	มาก	จำนวน	4	31	25	14	2	3
		ร้อยละ	50.00	28.40	36.20	51.90	28.60	21.40
	น้อย	จำนวน	2	29	14	4	1	2
		ร้อยละ	25.00	26.60	20.30	14.80	14.30	14.30
	น้อยที่สุด	จำนวน	0	6	3	1	1	1
		ร้อยละ	0.00	5.50	4.30	3.70	14.30	7.10
	ไม่สำคัญ	จำนวน	0	4	5	2	0	0
		ร้อยละ	0.00	3.70	7.20	7.40	0.00	0.00
	เฉลี่ย		2.00	2.13	2.18	2.22	2.00	1.71
	แปลผล		มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
ความรอบรู้ในการให้บริการ	มากที่สุด	จำนวน	2	37	23	10	1	9
		ร้อยละ	25.00	33.90	33.30	37.00	14.30	64.30
	มาก	จำนวน	4	48	28	13	5	3
		ร้อยละ	50.00	44.00	40.60	48.10	71.40	21.40
	น้อย	จำนวน	2	17	11	2	0	0
		ร้อยละ	25.00	15.60	15.90	7.40	0.00	0.00
	น้อยที่สุด	จำนวน	0	3	3	1	1	0
		ร้อยละ	0.00	2.80	4.30	3.70	14.30	0.00
	ไม่สำคัญ	จำนวน	0	4	4	1	0	2
		ร้อยละ	0.00	3.70	5.80	3.70	0.00	14.30
	เฉลี่ย		2.00	1.98	2.08	1.89	2.14	1.79
	แปลผล		มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก

ตารางที่ 49 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้บริโภครักษาแยกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเกสท์เฮาส์ และอายุ

ปัจจัยด้านการบริการ	ระดับความสำคัญ		อายุ					
			< 20 ปี	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 - 49 ปี	50 - 59 ปี	> 60 ปี
ความมั่นใจ / ความ สุขภาพและมีมนุษย สัมพันธ์ที่ดี	มากที่สุด	จำนวน	4	64	35	15	5	11
		ร้อยละ	50.00	58.70	50.70	55.60	71.40	78.60
	มาก	จำนวน	3	34	25	10	1	2
		ร้อยละ	37.50	31.20	36.20	37.00	14.30	14.30
	น้อย	จำนวน	0	7	4	0	0	0
		ร้อยละ	0.00	6.40	5.80	0.00	0.00	0.00
	น้อยที่สุด	จำนวน	1	2	1	0	1	0
		ร้อยละ	12.50	1.80	1.40	0.00	14.30	0.00
	ไม่สำคัญ	จำนวน	0	2	4	2	0	1
		ร้อยละ	0.00	1.80	5.80	6.30	0.00	7.10
เฉลี่ย		1.75	1.57	1.75	1.61	1.57	1.43	
แปลผล		มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มากที่สุด	
ความน่าเชื่อถือ	มากที่สุด	จำนวน	2	57	33	15	5	10
		ร้อยละ	25.00	52.30	47.80	55.60	71.40	71.40
	มาก	จำนวน	3	31	19	8	0	2
		ร้อยละ	37.50	28.40	27.50	29.60	0.00	14.30
	น้อย	จำนวน	3	12	8	2	0	0
		ร้อยละ	37.50	11.00	11.60	7.40	0.00	0.00
	น้อยที่สุด	จำนวน	0	3	1	1	2	1
		ร้อยละ	0.00	2.80	1.40	3.70	28.60	7.10
	ไม่สำคัญ	จำนวน	0	6	8	1	0	1
		ร้อยละ	0.00	5.50	11.60	3.70	0.00	7.10
เฉลี่ย		2.13	1.81	2.01	1.70	1.86	1.64	
แปลผล		มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	
ความไว้วางใจ	มากที่สุด	จำนวน	2	47	30	16	4	7
		ร้อยละ	25.00	43.10	43.50	59.30	57.10	50.00
	มาก	จำนวน	5	32	25	7	1	5
		ร้อยละ	62.50	29.40	36.20	25.90	14.30	35.70
	น้อย	จำนวน	0	21	5	2	1	0
		ร้อยละ	0.00	19.30	7.20	7.40	14.30	0.00
	น้อยที่สุด	จำนวน	0	4	1	1	1	1
		ร้อยละ	0.00	3.70	1.40	3.70	14.30	7.10
	ไม่สำคัญ	จำนวน	0	5	11.6	1	0	1
		ร้อยละ	0.00	4.60	10.00	3.70	0.00	7.10
เฉลี่ย		1.50	1.98	1.93	1.67	1.86	1.85	
แปลผล		มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	

ตารางที่ 49 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้บริโภคจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเกสท์เฮาส์ และอายุ

ปัจจัยด้านการบริการ	ระดับความสำคัญ		อายุ					
			< 20 ปี	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 - 49 ปี	50 - 59 ปี	> 60 ปี
การสนองตอบความต้องการของลูกค้า	มากที่สุด	จำนวน	2	49	34	18	4	8
		ร้อยละ	25.00	45.00	49.30	66.70	57.10	57.10
	มาก	จำนวน	5	39	28	6	2	3
		ร้อยละ	62.50	35.80	40.60	22.20	28.60	21.40
	น้อย	จำนวน	0	14	4	1	0	1
		ร้อยละ	0.00	12.80	5.80	3.70	0.00	7.10
	น้อยที่สุด	จำนวน	0	4	1	0	1	1
		ร้อยละ	0.00	3.70	1.40	0.00	14.30	7.10
	ไม่สำคัญ	จำนวน	1	3	2	2	0	1
		ร้อยละ	12.50	2.80	2.90	7.40	0.00	7.10
เฉลี่ย			2.13	1.84	1.68	1.59	1.72	1.85
แปลผล			มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก	มากที่สุด	จำนวน	1	33	22	10	4	5
		ร้อยละ	12.50	30.30	31.90	37.00	57.10	35.70
	มาก	จำนวน	2	35	24	10	2	7
		ร้อยละ	25.00	32.10	34.80	37.00	28.60	50.00
	น้อย	จำนวน	3	28	15	4	0	1
		ร้อยละ	37.50	25.70	21.70	14.80	0.00	7.10
	น้อยที่สุด	จำนวน	1	5	4	2	1	0
		ร้อยละ	12.50	4.60	5.80	7.40	14.30	0.00
	ไม่สำคัญ	จำนวน	1	8	4	1	0	1
		ร้อยละ	12.50	7.30	5.80	3.70	0.00	7.10
เฉลี่ย			2.88	2.27	2.19	2.04	1.72	1.93
แปลผล			น้อย	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
การเข้าใจและรู้จักลูกค้า	มากที่สุด	จำนวน	1	38	26	12	4	7
		ร้อยละ	12.50	34.90	37.70	44.40	57.10	50.00
	มาก	จำนวน	4	40	23	11	1	3
		ร้อยละ	50.0	36.7	33.3	40.7	14.3	21.4
	น้อย	จำนวน	2	19	15	2	1	2
		ร้อยละ	25.0	17.4	21.7	7.4	14.3	14.3
	น้อยที่สุด	จำนวน	0	6	1	1	1	1
		ร้อยละ	0.00	5.50	1.40	3.70	14.30	7.10
	ไม่สำคัญ	จำนวน	1	6	4	1	0	1
		ร้อยละ	12.50	5.50	5.80	3.70	0.00	7.10
เฉลี่ย			2.50	2.10	2.04	1.81	1.86	2.00
แปลผล			น้อย	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก

ตารางที่ 49 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้บริโภครายสำคัญระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเกสท์เฮาส์ และอายุ

ปัจจัยด้านการบริการ	ระดับความสำคัญ		อายุ					
			< 20 ปี	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 - 49 ปี	50 - 59 ปี	> 60 ปี
ความปลอดภัยในบริการ	มากที่สุด	จำนวน	3	48	27	16	5	9
		ร้อยละ	37.50	44.00	39.10	59.30	71.40	64.30
	มาก	จำนวน	2	36	22	8	0	3
		ร้อยละ	25.0	33.0	31.9	29.6	0.0	21.4
	น้อย	จำนวน	1	15	14	1	1	0
		ร้อยละ	12.50	13.80	20.30	3.70	14.30	0.00
	น้อยที่สุด	จำนวน	1	5	2	1	1	1
		ร้อยละ	12.50	4.60	2.90	3.70	14.30	7.10
	ไม่สำคัญ	จำนวน	1	5	4	1	0	1
		ร้อยละ	12.50	4.60	5.80	3.70	0.00	7.10
เฉลี่ย			2.38	1.93	2.04	1.63	1.72	1.71
แปลผล			มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
ความประทับใจเมื่อแรกเช็คอิน	มากที่สุด	จำนวน	5	48	24	15	4	6
		ร้อยละ	62.50	44.00	34.80	55.60	57.10	42.90
	มาก	จำนวน	0	29	24	7	2	5
		ร้อยละ	0.00	26.60	34.80	25.90	28.60	35.70
	น้อย	จำนวน	0	19	15	3	0	2
		ร้อยละ	0.00	17.40	21.70	11.10	0.00	14.30
	น้อยที่สุด	จำนวน	2	5	3	0	1	0
		ร้อยละ	25.00	4.60	4.30	0.00	14.30	0.00
	ไม่สำคัญ	จำนวน	1	8	3	2	0	1
		ร้อยละ	12.50	7.30	4.30	7.40	0.00	7.10
เฉลี่ย			2.25	2.04	2.08	1.78	1.72	1.93
แปลผล			มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
อื่นๆ	มากที่สุด	จำนวน	0	1	3	0	0	0
		ร้อยละ	0.00	0.90	4.30	0.00	0.00	0.00
	มาก	จำนวน	0	1	0	0	0	0
		ร้อยละ	0.00	0.90	0.00	0.00	0.00	0.00
	น้อย	จำนวน	0	2	0	0	0	1
		ร้อยละ	0.00	1.80	0.00	0.00	0.00	7.10
	น้อยที่สุด	จำนวน	1	1	0	0	0	0
		ร้อยละ	12.50	0.90	0.00	0.00	0.00	0.00
	ไม่สำคัญ	จำนวน	0	0	0	0	0	0
		ร้อยละ	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
เฉลี่ย			-	-	-	-	-	
แปลผล			-	-	-	-	-	

ตารางที่ 49 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้บริโภครักษาโรคตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเกสท์เฮาส์ และอายุ

ปัจจัยด้านการบริการ	ระดับความสำคัญ		อายุ					
			< 20 ปี	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 - 49 ปี	50 - 59 ปี	> 60 ปี
รวม	มากที่สุด	จำนวน	27	496	301	145	41	88
		ร้อยละ	30.68	41.20	39.32	48.82	53.25	56.77
	มาก	จำนวน	35	397	268	105	20	39
		ร้อยละ	39.77	32.97	35.01	35.35	25.97	25.16
	น้อย	จำนวน	14	210	120	25	4	9
		ร้อยละ	15.91	17.44	15.67	8.42	5.19	5.81
	น้อยที่สุด	จำนวน	7	47	22	8	12	6
		ร้อยละ	7.95	3.90	2.87	2.69	15.58	3.87
	ไม่สำคัญ	จำนวน	5	54	55	14	0	13
		ร้อยละ	5.68	4.49	7.13	4.71	0.00	8.39
	รวม		88	1204	766	297	77	155
	เฉลี่ย		2.18	1.98	2.04	1.79	1.83	1.82
	แปลผล		มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก

จากตารางพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเกสท์เฮาส์ โดยรวมแตกต่างกันตามอายุ โดยผู้บริโภคอายุต่ำกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการบริการโดยรวม ในระดับสำคัญมาก มากกว่าระดับอื่นๆ

ผู้บริโภคอายุอายุ 20 - 29 ปี 30 - 39 ปี 40 - 49 ปี 50 - 59 ปี และมากกว่า 60 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการบริการโดยรวม ในระดับสำคัญมากที่สุด มากกว่าระดับอื่นๆ

ตารางที่ 50 แสดงค่าเฉลี่ย ของผู้บริโภคจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเกสท์เฮาส์ และอายุ

ปัจจัยด้านการบริการ		อายุ					
		< 20 ปี	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 - 49 ปี	50 - 59 ปี	> 60 ปี
ความสามารถในการให้บริการที่รวดเร็ว	ค่าเฉลี่ย	2.00	2.07	2.17	1.70	2.00	2.07
	แปลผล	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
ความสามารถด้านการติดต่อสื่อสารของพนักงาน	ค่าเฉลี่ย	2.00	2.13	2.18	2.22	2.00	1.71
	แปลผล	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
ความรอบรู้ในการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	2.00	1.98	2.08	1.89	2.14	1.79
	แปลผล	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
ความมีน้ำใจ / ความสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	ค่าเฉลี่ย	1.75	1.57	1.75	1.61	1.57	1.43
	แปลผล	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มากที่สุด
ความน่าเชื่อถือ	ค่าเฉลี่ย	2.13	1.81	2.01	1.70	1.86	1.64
	แปลผล	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
ความไว้วางใจ	ค่าเฉลี่ย	1.50	1.98	1.93	1.67	1.86	1.85
	แปลผล	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
การสนองตอบความต้องการของลูกค้า	ค่าเฉลี่ย	2.13	1.84	1.68	1.59	1.72	1.85
	แปลผล	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก	ค่าเฉลี่ย	2.88	2.27	2.19	2.04	1.72	1.93
	แปลผล	น้อย	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
การเข้าใจและรู้จักลูกค้า	ค่าเฉลี่ย	2.50	2.10	2.04	1.81	1.86	2.00
	แปลผล	น้อย	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
ความปลอดภัยในบริการ	ค่าเฉลี่ย	2.38	1.93	2.04	1.63	1.72	1.71
	แปลผล	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
ความประทับใจเมื่อแรกเช็คอินท์	ค่าเฉลี่ย	2.25	2.04	2.08	1.78	1.72	1.93
	แปลผล	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก
อื่นๆ							
รวม	ค่าเฉลี่ย	2.18	1.98	2.04	1.79	1.83	1.82
	แปลผล	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก

จากตารางพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเกสท์เฮาส์ โดยเฉลี่ยแตกต่างกันตามอายุ โดยผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการบริการในเรื่องความไว้วางใจมากกว่าเรื่องอื่นๆ

ผู้บริโภคอายุ 20 - 29 ปี อายุ 50 - 59 ปี และอายุ 60 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องความมีน้ำใจ / ความสุภาพและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีมากกว่าเรื่องอื่นๆ

ผู้บริโภคอายุ 30 - 39 ปี และ 40 - 49 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องการตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากกว่าเรื่องอื่นๆ

ในรายละเอียดของปัจจัยแต่ละเรื่อง ผู้บริโภคทุกช่วงอายุให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน ยกเว้นเรื่องความมีน้ำใจ / ความสุภาพและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก และ การเข้าใจและรู้จักลูกค้า ที่ผู้บริโภคทุกช่วงอายุให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 51 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเกสท์เฮาส์ และสัญชาติ

ปัจจัยด้านบริการ	ระดับความสำคัญ		สัญชาติ								
			อังกฤษ	สหรัฐ	แคนาดา	ออสเตรเลีย	กลุ่มยุโรป	ทวีเคน	เอเชีย	อื่นๆ	
รวม	มากที่สุด	จำนวน	296	155	52	140	215	98	57	85	
		ร้อยละ	52.39	51.84	47.27	39.77	31.02	49.49	31.67	45.45	
	มาก	จำนวน	204	65	35	127	265	66	48	54	
		ร้อยละ	36.11	21.74	31.82	36.08	38.24	33.33	26.67	28.88	
	น้อย	จำนวน	51	45	11	50	126	21	56	22	
		ร้อยละ	9.03	15.05	10.00	14.20	18.18	10.61	31.11	11.76	
	น้อยที่สุด	จำนวน	3	12	8	8	42	5	12	12	
		ร้อยละ	0.53	4.01	7.27	2.27	6.06	2.53	6.67	6.42	
	ไม่สำคัญ	จำนวน	11	22	4	27	45	8	7	14	
		ร้อยละ	1.95	7.36	3.64	7.67	6.49	4.04	3.89	7.49	
	รวม			565	299	110	352	693	198	180	187
	เฉลี่ย			1.64	1.93	1.88	2.02	2.19	1.78	2.24	2.02
	แปลผล			มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก

จากตารางพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเกสท์เฮาส์โดยรวม แตกต่างกันตามสัญชาติ โดยผู้บริโภคทุกสัญชาติ ยกเว้นผู้บริโภคจากกลุ่มประเทศยุโรป ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบริการโดยรวม ในระดับความสำคัญมากที่สุด มากกว่าระดับอื่นๆ

ผู้บริโภคจากกลุ่มประเทศยุโรป ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบริการ โดยรวม ในระดับความสำคัญมากที่สุด มากกว่าระดับอื่นๆ

จากตารางพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ โดยเฉลี่ย แตกต่างกันตามสัญชาติ โดยผู้บริโภคสัญชาติอังกฤษ สหรัฐ ออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ กลุ่มประเทศยุโรป และ สวีเดน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการบริการในเรื่องความมีน้ำใจ / ความสุภาพและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ผู้บริโภคสัญชาติแคนาดา ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการบริการในเรื่อง ความมีน้ำใจ / ความสุภาพและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และการสนองตอบความต้องการของลูกค้า มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ผู้บริโภคสัญชาติเอเชีย ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการบริการ ในเรื่องความน่าเชื่อถือ มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ผู้บริโภคสัญชาติอื่นๆ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการบริการ ในเรื่องความไว้วางใจ มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ในรายละเอียดของปัจจัยแต่ละเรื่อง ผู้บริโภคทุกสัญชาติให้ระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน ยกเว้นเรื่องความสามารถในการให้บริการที่รวดเร็ว ความมีน้ำใจ / ความสุภาพและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ความน่าเชื่อถือ การสนองตอบความต้องการของลูกค้า และการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก ที่ผู้บริโภคทุกสัญชาติให้ระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 53 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้บริหาร โภคภัณฑ์ของปัจจัยด้านวัตถุประสงค์การเลือกใช้บริการเทศาภิบาล

ปัจจัยด้านวัตถุประสงค์	ระดับความสำคัญ												แปลผล
	มากที่สุด		มาก		น้อย		น้อยที่สุด		ไม่สำคัญ		ค่าเฉลี่ย		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
ค่านอกงบประมาณ	69	29.50	60	25.60	46	19.70	20	8.50	39	16.70	2.57	น้อย	
โฆษณาบนอินเทอร์เน็ต	12	5.10	24	10.30	53	22.60	45	19.20	100	42.70	3.84	น้อยที่สุด	
โฆษณาในนิตยสาร, หนังสือพิมพ์, วารสาร	13	5.60	25	10.70	66	28.20	43	18.40	87	37.20	3.71	น้อยที่สุด	
แนะนำโดยหนังสือพิมพ์	69	29.50	65	27.80	45	19.20	21	9.00	34	14.50	2.51	น้อย	
แนะนำโดยคนขับรถแท็กซี่/ตุ๊กตา	4	1.70	21	9.00	35	15.00	42	17.90	132	56.40	4.18	น้อยที่สุด	
แนะนำหรือได้ข้อมูลจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	33	14.10	49	20.90	71	30.30	20	8.50	61	26.10	3.12	น้อย	
แนะนำโดยบริษัทนำเที่ยว	23	9.80	41	17.50	70	29.90	34	14.50	66	28.20	3.34	น้อย	
โปรচার (แผ่นพับ) ของเทศาภิบาล	19	8.10	51	21.80	64	27.40	36	15.40	64	27.40	3.32	น้อย	
การจัดรายการพิเศษ : ส่วนลดเมื่อพักนาน	45	19.20	40	17.10	50	21.40	27	11.50	72	30.80	3.18	น้อย	
การจัดรายการพิเศษ : แคมเปญฟรีเมื่อพักนาน	42	17.90	45	19.20	43	18.40	14	6.00	90	38.50	3.28	น้อย	
บริการรถรับส่งฟรีจากสนามบิน สถานีรถไฟ สถานีขนส่ง	49	20.90	68	29.10	41	17.50	23	9.80	53	22.60	2.84	น้อย	
ห้องพักแถมอาหารเช้า	22	9.40	39	16.70	49	20.90	43	18.40	81	34.60	3.52	น้อยที่สุด	
ไม่คิดค่าบริการเพิ่มเมื่อคืนห้องพักเกินกำหนดเวลา	51	21.80	55	23.50	51	21.80	22	9.40	55	23.50	2.89	น้อย	
อื่นๆ ได้แก่ การรับของห้องพัก โดยทาง	0	0.00	1	0.40	2	0.90	0	0.00	0	0.00	-	-	
รวม	451	192.60	584	249.60	686	293.20	390	166.50	934	399.20	3.25	น้อย	

จากการทราวง พบว่าปัจจัยด้านการคิดต่อสื่อการที่มีอิทธิพลต่อผู้บริหาร โภคภัณฑ์มากที่สุดคือผู้บริหาร โภคภัณฑ์ในระดับสำคัญ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญน้อย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 โดยมีรายละเอียดของแต่ละปัจจัย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยระดับสำคัญน้อย ยกเว้นในเรื่องการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต การโฆษณาในนิตยสาร หนังสือพิมพ์ วารสาร และคำแนะนำโดยคนขับรถแท็กซี่/ตุ๊กตา ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญน้อยที่สุด

ตารางที่ 54 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเกสท์เฮาส์และเพค

ปัจจัยด้านวัสดุสื่อสาร	เพศ		ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
			มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่สำคัญ		
คำบอกเล่าปากต่อปาก	ชาย	จำนวน	34	39	33	16	25	2.72	น้อย
		ร้อยละ	23.10	26.50	22.40	10.90	17.00		
	หญิง	จำนวน	35	21	13	4	14	2.32	มาก
		ร้อยละ	40.20	24.10	14.90	4.60	16.10		
โฆษณาบนอินเทอร์เน็ต	ชาย	จำนวน	11	14	31	31	60	3.78	น้อยที่สุด
		ร้อยละ	7.50	9.50	21.10	21.10	40.90		
	หญิง	จำนวน	1	10	22	14	40	3.94	น้อยที่สุด
		ร้อยละ	1.10	11.50	25.30	16.10	46.00		
โฆษณาบนวารสาร, หนังสือพิมพ์ จารเนอร์	ชาย	จำนวน	10	13	46	26	52	3.66	น้อยที่สุด
		ร้อยละ	6.80	8.80	31.30	17.70	35.40		
	หญิง	จำนวน	3	12	20	17	35	3.79	น้อยที่สุด
		ร้อยละ	3.40	13.80	23.00	19.50	40.20		
แนะนำโดยหนังสือนำเที่ยว	ชาย	จำนวน	38	42	30	17	20	2.59	น้อย
		ร้อยละ	25.90	28.60	20.40	11.60	13.60		
	หญิง	จำนวน	31	23	15	4	14	2.39	มาก
		ร้อยละ	35.60	26.40	17.20	4.60	16.10		
แนะนำโดยคนขับรถแท็กซี่ / ตุ๊กๆ	ชาย	จำนวน	1	15	19	23	89	4.25	น้อยที่สุด
		ร้อยละ	0.70	10.20	12.90	15.60	60.50		
	หญิง	จำนวน	3	6	16	19	43	4.07	น้อยที่สุด
		ร้อยละ	3.40	6.90	18.40	21.80	49.40		
แนะนำหรือได้ข้อมูลจากกระท่อมเที่ยวแห่งประเทศไทย	ชาย	จำนวน	16	36	43	14	38	3.15	น้อย
		ร้อยละ	10.90	24.50	29.30	9.50	25.90		
	หญิง	จำนวน	17	13	28	6	23	3.06	น้อย
		ร้อยละ	19.50	14.90	32.20	6.90	26.40		
แนะนำโดยบริษัทนำเที่ยว	ชาย	จำนวน	10	26	46	24	41	3.41	น้อย
		ร้อยละ	6.80	17.70	31.30	16.30	27.90		
	หญิง	จำนวน	13	15	24	10	25	3.22	น้อย
		ร้อยละ	14.90	17.20	27.60	11.50	28.70		
โบรชัวร์(แผ่นพับ)ของเกสท์เฮาส์	ชาย	จำนวน	12	30	46	20	39	3.30	น้อย
		ร้อยละ	8.20	20.40	31.30	13.60	26.50		
	หญิง	จำนวน	7	21	18	16	25	3.36	น้อย
		ร้อยละ	8.00	24.10	20.70	18.40	28.70		

ตารางที่ 54 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเกสท์เฮาส์และแพศ

ปัจจัยด้านวัสดุสื่อสาร	เพศ		ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
			มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่สำคัญ		
การจัดรายการพิเศษ - ส่วนลคเมื่อพักนาน	ชาย	จำนวน	23	26	32	18	48	3.29	น้อย
		ร้อยละ	15.60	17.70	21.80	12.20	32.70		
	หญิง	จำนวน	22	14	18	9	24	2.99	น้อย
		ร้อยละ	25.30	16.10	20.70	10.30	27.60		
การจัดรายการพิเศษ - แคมพ์ฟรีเมื่อพักนาน	ชาย	จำนวน	23	29	32	9	54	3.29	น้อย
		ร้อยละ	15.60	19.70	21.80	6.10	36.70		
	หญิง	จำนวน	19	16	11	5	36	3.26	น้อย
		ร้อยละ	21.80	18.40	12.60	5.70	41.40		
บริการรถรับจากสนามบิน สถานีรถไฟ สถานีขนส่ง	ชาย	จำนวน	25	39	29	17	37	3.01	น้อย
		ร้อยละ	17.00	26.50	19.70	11.60	25.20		
	หญิง	จำนวน	24	29	12	6	16	2.55	น้อย
		ร้อยละ	27.60	33.30	13.80	6.90	18.40		
ห้องพักแถมอาหารเช้าฟรี	ชาย	จำนวน	10	25	28	31	53	3.63	น้อยที่สุด
		ร้อยละ	6.80	17.00	19.00	21.10	36.10		
	หญิง	จำนวน	12	14	21	12	28	3.34	น้อย
		ร้อยละ	13.80	16.10	24.10	13.80	32.20		
ไม่คิดค่าบริการเพิ่ม เมื่อคืน ห้องพักเกินกำหนดเวลา	ชาย	จำนวน	30	35	31	17	34	2.93	น้อย
		ร้อยละ	20.40	23.80	21.10	11.60	23.10		
	หญิง	จำนวน	21	20	20	5	21	2.83	น้อย
		ร้อยละ	24.10	23.00	23.00	5.70	24.10		
อื่นๆ	ชาย	จำนวน	0	1	1	0	0	-	-
		ร้อยละ	0.00	0.70	0.70	0.00	0.00		
	หญิง	จำนวน	0	0	1	0	0	-	-
		ร้อยละ	0.00	0.00	1.10	0.00	0.00		
รวม	ชาย	จำนวน	243	370	447	263	590	3.31	น้อย
		ร้อยละ	12.7	19.3	23.4	13.7	30.8		
	หญิง	จำนวน	208	214	239	127	344	3.16	น้อย
		ร้อยละ	18.4	18.9	21.1	11.2	30.4		

จากตารางพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านวัสดุสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเกสท์เฮาส์ โดยรวม ไม่แตกต่างกันตามเพศ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านวัสดุสื่อสาร โดยรวม ในระดับไม่สำคัญ มากกว่าระดับอื่นๆ

ตารางที่ 55 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านวัสดุสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเกสท์เฮาส์และแพคเกจ

ปัจจัยด้านวัสดุสื่อสาร		เพศ	
		ชาย	หญิง
ค่าบอกเล่าปากต่อปาก	ค่าเฉลี่ย	2.72	2.32
	แปลผล	น้อย	มาก
โฆษณาบนอินเทอร์เน็ต	ค่าเฉลี่ย	3.78	3.94
	แปลผล	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด
โฆษณาบนวารสาร, หนังสือพิมพ์, จาร์เนอรั	ค่าเฉลี่ย	3.66	3.79
	แปลผล	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด
แนะนำโดยหนังสือนำเที่ยว	ค่าเฉลี่ย	2.59	2.39
	แปลผล	น้อย	มาก
แนะนำโดยคนขับรถแท็กซี่/ตุ๊กๆ	ค่าเฉลี่ย	4.25	4.07
	แปลผล	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด
แนะนำหรือได้รับข้อมูลจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	ค่าเฉลี่ย	3.15	3.06
	แปลผล	น้อย	น้อย
แนะนำโดยบริษัทนำเที่ยว	ค่าเฉลี่ย	3.41	3.22
	แปลผล	น้อย	น้อย
โปรชัวร์ (แผ่นพับ) ของเกสท์เฮาส์	ค่าเฉลี่ย	3.30	3.36
	แปลผล	น้อย	น้อย
การจัดรายการพิเศษ: ส่วนลดเมื่อพักนาน	ค่าเฉลี่ย	3.29	2.99
	แปลผล	น้อย	น้อย
การจัดการพิเศษ: แถมพักรฟรีเมื่อพักนาน	ค่าเฉลี่ย	3.29	3.26
	แปลผล	น้อย	น้อย
บริการรถรับฟรีจากสนามบิน สถานีรถไฟ สถานีขนส่ง	ค่าเฉลี่ย	3.01	2.55
	แปลผล	น้อย	น้อย
ห้องพักรรวมอาหารเช้าฟรี	ค่าเฉลี่ย	3.63	3.34
	แปลผล	น้อยที่สุด	น้อย
ไม่คิดค่าบริการเพิ่มเมื่อคืนห้องพักรเกินกำหนดเวลา	ค่าเฉลี่ย	2.93	2.83
	แปลผล	น้อย	น้อย
อื่นๆ			
รวม	ค่าเฉลี่ย	3.31	3.16
	แปลผล	น้อย	น้อย

จากตาราง พบว่าผู้บริโภครู้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านวัสดุสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเกสท์เฮาส์ โดยเฉลี่ยแตกต่างกันตามเพศ โดยผู้บริโภคนเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านวัสดุสื่อสาร ในเรื่องการแนะนำโดยหนังสือแนะนำเที่ยว มากกว่าเรื่องอื่นๆ ผู้บริโภคเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านวัสดุสื่อสาร ในเรื่องคำบอกเล่าปากต่อปากมากกว่าเรื่องอื่นๆ

ในรายละเอียดของปัจจัยแต่ละเรื่อง ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกันตามเพศ ยกเว้น เรื่องคำบอกเล่าปากต่อปาก การแนะนำโดยหนังสือแนะนำเที่ยว ที่ผู้บริโภคนเพศชายให้ระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยระดับสำคัญน้อย ส่วนผู้บริโภคนเพศหญิงให้ระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยระดับสำคัญมาก และเรื่องห้องพักรวมอาหารเช้าฟรี ที่ผู้บริโภคนเพศชายให้ระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยระดับสำคัญน้อยที่สุด ส่วนผู้บริโภคนเพศหญิงให้ระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยระดับสำคัญน้อย

ตารางที่ 56 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้บริโภคจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านวัสดุสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเกสท์เฮาส์ และอายุ

ปัจจัยด้านวัสดุสื่อสาร	ระดับความสำคัญ		อายุ					
			< 20 ปี	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 - 49 ปี	50 - 59 ปี	> 60 ปี
ค้ำบอกเล่าปากต่อปาก	มากที่สุด	จำนวน	3	34	20	6	2	4
		ร้อยละ	37.50	31.20	29.00	22.20	28.60	28.60
	มาก	จำนวน	2	27	15	8	3	5
		ร้อยละ	25.00	24.80	21.70	29.60	42.90	35.70
	น้อย	จำนวน	3	24	13	3	0	3
		ร้อยละ	37.50	22.00	18.80	11.10	0.00	21.40
	น้อยที่สุด	จำนวน	0	9	6	3	1	1
		ร้อยละ	0.00	8.30	8.70	11.10	14.30	7.10
	ไม่สำคัญ	จำนวน	0	15	15	7	1	1
		ร้อยละ	0.00	13.80	21.70	25.90	14.30	7.10
เฉลี่ย		2.00	2.49	2.72	2.89	2.43	2.28	
แปลผล		มาก	มาก	น้อย	น้อย	มาก	มาก	
โฆษณาบนอินเทอร์เน็ต	มากที่สุด	จำนวน	0	5	4	1	1	1
		ร้อยละ	0.00	4.60	5.80	3.70	14.30	7.10
	มาก	จำนวน	1	9	8	4	0	2
		ร้อยละ	12.50	8.30	11.60	14.80	0.00	14.30
	น้อย	จำนวน	4	23	12	9	0	5
		ร้อยละ	50.00	21.10	17.40	33.30	0.00	35.70
	น้อยที่สุด	จำนวน	2	24	13	2	2	2
		ร้อยละ	25.00	22.00	18.80	7.40	28.60	14.30
	ไม่สำคัญ	จำนวน	1	48	32	11	4	4
		ร้อยละ	12.50	44.00	46.40	40.70	57.10	28.60
เฉลี่ย		3.38	3.93	3.88	3.66	4.14	3.43	
แปลผล		น้อย	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อย	
โฆษณาบนวารสาร, หนังสือพิมพ์, เจอร์เนล	มากที่สุด	จำนวน	0	3	7	2	1	0
		ร้อยละ	0.00	2.80	10.10	7.40	14.30	0.00
	มาก	จำนวน	0	15	5	3	1	1
		ร้อยละ	0.00	13.80	7.20	11.10	14.30	7.10
	น้อย	จำนวน	3	27	19	11	0	6
		ร้อยละ	37.50	24.80	27.50	40.70	0.00	42.90
	น้อยที่สุด	จำนวน	2	18	13	3	2	5
		ร้อยละ	25.00	16.50	18.80	11.10	28.60	35.70
	ไม่สำคัญ	จำนวน	3	46	25	8	3	2
		ร้อยละ	37.50	42.20	36.20	29.60	42.90	14.30
เฉลี่ย		4.00	3.82	3.63	3.44	3.72	3.57	
แปลผล		น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อย	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	

ตารางที่ 56 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้บริโภคจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านวัสดุสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์ และอายุ

ปัจจัยด้านวัสดุสื่อสาร	ระดับความสำคัญ		อายุ					
			< 20 ปี	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 - 49 ปี	50 - 59 ปี	> 60 ปี
การจัดรายการพิเศษ - เกมพักฟรีเพิ่มเมื่อ พักนาน	มากที่สุด	จำนวน	2	21	7	8	2	2
		ร้อยละ	25.00	19.30	10.10	29.60	28.60	14.30
	มาก	จำนวน	2	23	13	5	0	2
		ร้อยละ	25.00	21.10	18.80	18.50	0.00	14.30
	น้อย	จำนวน	1	20	14	5	1	2
		ร้อยละ	12.50	18.30	20.30	18.50	14.30	14.30
	น้อยที่สุด	จำนวน	0	6	6	0	1	1
		ร้อยละ	0.00	5.50	8.70	0.00	14.30	7.10
	ไม่สำคัญ	จำนวน	3	39	29	9	3	7
		ร้อยละ	37.50	35.80	42.00	33.30	42.90	50.00
	เฉลี่ย		3.00	3.04	3.53	2.89	3.43	3.64
	แปลผล		น้อย	น้อย	น้อยที่สุด	น้อย	น้อย	น้อยที่สุด
บริการรรับฟรีจาก สนามบิน, สถานีรถไฟ, สถานีขนส่ง	มากที่สุด	จำนวน	2	24	11	7	2	3
		ร้อยละ	25.00	22.00	15.90	25.90	28.60	21.40
	มาก	จำนวน	3	34	20	4	2	5
		ร้อยละ	37.50	31.20	29.00	14.80	28.60	35.70
	น้อย	จำนวน	1	19	15	5	0	1
		ร้อยละ	12.50	17.40	21.70	18.50	0.00	7.10
	น้อยที่สุด	จำนวน	2	9	8	2	1	1
		ร้อยละ	25.00	8.30	11.60	7.40	14.30	7.10
	ไม่สำคัญ	จำนวน	0	23	15	9	2	4
		ร้อยละ	0.00	21.10	21.70	33.30	28.60	28.60
	เฉลี่ย		2.38	2.75	2.94	3.07	2.86	2.86
	แปลผล		มาก	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย
ห้องพักรวมอาหารเช้า	มากที่สุด	จำนวน	1	6	12	1	1	1
		ร้อยละ	12.50	5.50	17.40	3.70	14.30	7.10
	มาก	จำนวน	1	23	7	3	2	3
		ร้อยละ	12.50	21.10	10.10	11.10	28.60	21.40
	น้อย	จำนวน	3	22	14	6	1	3
		ร้อยละ	37.50	20.20	20.30	22.20	14.30	21.40
	น้อยที่สุด	จำนวน	1	20	15	4	2	1
		ร้อยละ	12.50	18.30	21.70	14.80	28.60	7.10
	ไม่สำคัญ	จำนวน	2	38	21	13	1	6
		ร้อยละ	25.00	34.90	30.40	48.10	14.30	42.90
	เฉลี่ย		3.25	3.56	3.37	3.92	3.00	3.57
	แปลผล		น้อย	น้อยที่สุด	น้อย	น้อยที่สุด	น้อย	น้อยที่สุด

จากตารางพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านวัสดุสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเกสท์เฮาส์โดยรวม แตกต่างกันตามอายุ โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี 20 – 29 ปี 40 – 49 ปี และ 60 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านวัสดุสื่อสาร โดยรวม ในระดับสำคัญน้อย มากกว่าระดับอื่นๆ

ผู้บริโภคที่มีอายุ 50 – 59 ปี ส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านวัสดุสื่อสารโดยรวม ในระดับสำคัญน้อยที่สุด มากกว่าระดับอื่นๆ

ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 39 ปี ส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านวัสดุ โดยรวม ในระดับความสำคัญไม่สำคัญ มากกว่าระดับอื่นๆ

จากตารางพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านวัสดุสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเกตส์เฮาส์ โดยเฉลี่ยแตกต่างกันตามอายุ โดยผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี และอายุ 50 – 59 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านวัสดุสื่อสารในเรื่อง ค่าบอกล่าปากต่อปาก มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ผู้บริโภคอายุ 20 – 29 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องการแนะนำโดยบริษัทนำเที่ยวมากกว่าเรื่องอื่นๆ

ผู้บริโภคอายุ 30 – 39 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องการแนะนำโดยหนังสือแนะนำเที่ยวมากกว่าเรื่องอื่นๆ

ผู้บริโภคอายุ 40 – 49 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องการจัดรายการพิเศษ – ส่วนลดเมื่อพักนาน มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ผู้บริโภคอายุ 60 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่อง โบรชัวร์ (แผ่นพับ) ของเกตส์เฮาส์ มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ในรายละเอียดของปัจจัยแต่ละเรื่อง ผู้บริโภคทุกช่วงอายุให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน ยกเว้นเรื่องการแนะนำโดยคนขับรถแท็กซี่ / ตุ๊กๆ การแนะนำหรือได้ข้อมูลจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย การจัดรายการพิเศษ – ส่วนลดเมื่อพักนาน และการไม่คิดค่าบริการเพิ่มเมื่อคืนห้องพักเกินกำหนดเวลา ที่ผู้บริโภคทุกช่วงอายุให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 58 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านวัสดุสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการเลือก

ใช้บริการเคสท์เฮาส์ และสัญญาณ

ปัจจัย ด้านวัสดุสื่อสาร	ระดับความ สำคัญ		สัญญาณ								
			อังกฤษ	สหรัฐ	แคนาดา	ออสเตรเลีย	กลุ่มยูโร	สวีเดน	เอเชีย	อื่นๆ	
ค้ำออกเล่าปากต่อปาก	มากที่สุด	จำนวน	21	7	5	12	11	6	1	6	
		ร้อยละ	41.20	25.90	50.00	37.50	17.50	33.30	6.30	35.30	
	มาก	จำนวน	13	10	2	6	15	6	3	5	
		ร้อยละ	25.50	37.00	20.00	18.80	23.80	33.30	18.80	29.40	
	น้อย	จำนวน	7	3	0	6	14	5	8	3	
		ร้อยละ	13.70	11.10	0.00	18.80	22.20	27.80	50.00	17.60	
	น้อยที่สุด	จำนวน	3	2	0	2	11	0	2	0	
		ร้อยละ	5.90	7.40	0.00	6.30	17.50	0.00	12.50	0.00	
	ไม่สำคัญ	จำนวน	7	5	3	6	12	1	2	3	
		ร้อยละ	13.70	18.50	30.00	18.80	19.00	5.60	12.50	17.60	
	เฉลี่ย			2.25	2.55	2.40	2.51	2.97	2.11	3.06	2.35
	แปลผล			มาก	น้อย	มาก	น้อย	น้อย	มาก	น้อย	มาก
โฆษณาบนอินเทอร์เน็ต	มากที่สุด	จำนวน	3	1	1	1	4	0	1	1	
		ร้อยละ	5.90	3.70	10.00	3.10	6.30	0.00	6.30	5.90	
	มาก	จำนวน	5	3	2	2	4	3	2	3	
		ร้อยละ	9.80	11.10	20.00	6.30	6.30	16.70	12.50	17.60	
	น้อย	จำนวน	8	10	2	7	13	7	2	4	
		ร้อยละ	15.70	37.00	20.00	21.90	20.60	38.90	12.50	23.50	
	น้อยที่สุด	จำนวน	11	3	0	6	11	6	6	2	
		ร้อยละ	21.60	11.10	0.00	18.80	17.50	33.30	37.50	11.80	
	ไม่สำคัญ	จำนวน	24	10	5	16	31	2	5	7	
		ร้อยละ	47.10	37.00	50.00	50.00	49.20	11.10	31.30	41.20	
	เฉลี่ย			3.95	3.66	3.60	4.07	3.97	3.39	3.75	3.65
	แปลผล			น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อย	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด
โฆษณาบนวารสาร, หนังสือพิมพ์, เจอร์เนอรัล	มากที่สุด	จำนวน	5	2	0	1	3	0	1	1	
		ร้อยละ	9.80	7.40	0.00	3.10	4.80	0.00	6.30	5.90	
	มาก	จำนวน	5	6	0	1	6	4	1	2	
		ร้อยละ	9.80	22.20	0.00	3.10	9.50	22.20	6.30	11.80	
	น้อย	จำนวน	9	8	3	12	14	6	6	8	
		ร้อยละ	17.60	29.60	30.00	37.50	22.20	33.30	37.50	47.10	
	น้อยที่สุด	จำนวน	10	3	2	5	11	5	5	2	
		ร้อยละ	19.60	11.10	20.00	15.60	17.50	27.80	31.30	11.80	
	ไม่สำคัญ	จำนวน	22	8	5	13	29	3	3	4	
		ร้อยละ	43.10	29.60	50.00	40.60	46.00	16.70	18.80	23.50	
	เฉลี่ย			3.76	3.33	4.20	3.87	3.90	3.39	3.51	3.36
	แปลผล			น้อยที่สุด	น้อย	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อย	น้อยที่สุด	น้อย

ตารางที่ 58 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านวัสดุสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการเลือก
ใช้บริการเกสท์เฮาส์ และสัญชาติ

ปัจจัย ด้านวัสดุสื่อสาร	ระดับความ สำคัญ		สัญชาติ							
			อังกฤษ	สหรัฐ	แคนาดา	ออสเตรเลีย	กลุ่มยุโรป	สวีเดน	เอเชีย	อื่นๆ
แนะนำโดยหนังสือ นำเที่ยว	มากที่สุด	จำนวน	18	8	5	6	16	8	2	6
		ร้อยละ	35.30	29.60	50.00	18.80	25.40	44.40	12.50	35.30
	มาก	จำนวน	18	5	1	5	22	5	3	6
		ร้อยละ	35.30	18.50	10.00	15.60	34.90	27.80	18.80	35.30
	น้อย	จำนวน	4	6	2	12	7	3	9	2
		ร้อยละ	7.80	22.20	20.00	37.50	11.10	16.70	56.30	11.80
	น้อยที่สุด	จำนวน	2	4	2	2	9	1	1	0
		ร้อยละ	3.90	14.80	20.00	6.30	14.30	5.60	6.30	0.00
	ไม่สำคัญ	จำนวน	9	4	0	7	9	1	1	3
		ร้อยละ	17.60	14.80	0.00	21.90	14.30	5.60	6.30	17.60
	เฉลี่ย		2.33	2.66	2.10	2.97	2.57	2.01	2.76	2.29
	แปลผล		มาก	น้อย	มาก	น้อย	น้อย	มาก	น้อย	มาก
แนะนำโดยคนขับรถ แท็กซี่ / ตุ๊กตา	มากที่สุด	จำนวน	1	0	0	1	1	0	1	0
		ร้อยละ	2.00	0.00	0.00	3.10	1.60	0.00	6.30	0.00
	มาก	จำนวน	5	3	2	3	4	1	1	2
		ร้อยละ	9.80	11.10	20.00	9.40	6.30	5.60	6.30	11.80
	น้อย	จำนวน	5	5	2	4	10	3	4	2
		ร้อยละ	9.80	18.50	20.00	12.50	15.90	16.70	25.00	11.80
	น้อยที่สุด	จำนวน	5	6	0	7	12	8	4	0
		ร้อยละ	9.80	22.20	0.00	21.90	19.00	44.40	25.00	0.00
	ไม่สำคัญ	จำนวน	35	13	6	17	36	6	6	13
		ร้อยละ	68.60	48.10	60.00	53.10	57.10	33.30	37.50	76.50
เฉลี่ย		4.33	4.07	4.00	4.13	4.23	4.05	3.81	4.42	
แปลผล		น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	
แนะนำหรือได้ข้อมูล จากการท่องเที่ยว แห่งประเทศไทย	มากที่สุด	จำนวน	9	4	2	5	5	1	4	3
		ร้อยละ	17.60	14.80	20.00	15.60	7.90	5.60	25.00	17.60
	มาก	จำนวน	14	3	2	3	13	5	3	6
		ร้อยละ	27.50	11.10	20.00	9.40	20.60	27.80	18.80	35.30
	น้อย	จำนวน	12	9	4	6	22	7	5	6
		ร้อยละ	23.50	33.30	40.00	18.80	34.90	38.90	31.30	35.30
	น้อยที่สุด	จำนวน	3	1	0	5	7	1	2	1
		ร้อยละ	5.90*	3.70	0.00	15.60	11.10	5.60	12.50	5.90
	ไม่สำคัญ	จำนวน	13	10	2	13	16	4	2	1
		ร้อยละ	25.50	37.00	20.00	40.60	25.40	22.20	12.50	5.90
	เฉลี่ย		2.94	3.37	2.80	3.56	3.25	3.11	2.69	2.47
	แปลผล		น้อย	น้อย	น้อย	น้อยที่สุด	น้อย	น้อย	น้อย	มาก

ตารางที่ 58 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านวัสดุสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการเลือก
ใช้บริการเคสท์เฮาส์ และสัญญาณ

ปัจจัย ด้านวัสดุสื่อสาร	ระดับความ สำคัญ		สัญญาณ								
			อังกฤษ	สหรัฐ	แคนาดา	ออสเตรเลีย	กลุ่มยุโรป	สวีเดน	เอเชีย	อื่นๆ	
การจัดรายการพิเศษ - แคมแพกฟรีเมื่อพัก นาน	มากที่สุด	จำนวน	11	2	5	2	9	5	5	3	
		ร้อยละ	21.60	7.40	50.00	6.30	14.30	27.80	31.30	17.60	
	มาก	จำนวน	11	6	1	6	12	3	0	6	
		ร้อยละ	21.60	22.20	10.00	18.80	19.00	16.70	0.00	35.30	
	น้อย	จำนวน	6	6	1	6	15	4	4	1	
		ร้อยละ	11.80	22.20	10.00	18.80	23.80	22.20	25.00	5.90	
	น้อยที่สุด	จำนวน	3	1	0	3	3	1	2	1	
		ร้อยละ	5.90	3.70	0.00	9.40	4.80	5.60	12.50	5.90	
	ไม่สำคัญ	จำนวน	20	12	3	15	24	5	5	6	
		ร้อยละ	39.20	44.40	30.00	46.90	38.10	27.80	31.30	35.30	
	เฉลี่ย			3.20	3.38	2.50	3.72	3.33	2.89	3.13	3.06
	แปลผล			น้อย	น้อย	น้อย	น้อยที่สุด	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย
บริการรถรับฟรีจาก สนามบิน, สถานีรถไฟ, สถานีขนส่ง	มากที่สุด	จำนวน	11	5	3	8	11	4	3	4	
		ร้อยละ	21.60	18.50	30.00	25.00	17.50	22.20	18.80	23.50	
	มาก	จำนวน	11	9	4	8	16	7	3	10	
		ร้อยละ	21.60	33.30	40.00	25.00	25.40	38.90	18.80	58.80	
	น้อย	จำนวน	10	6	0	2	15	1	5	2	
		ร้อยละ	19.60	22.20	0.00	6.30	23.80	5.60	31.30	11.80	
	น้อยที่สุด	จำนวน	5	2	0	3	6	4	3	0	
		ร้อยละ	9.80	7.40	0.00	9.40	9.50	22.20	18.80	0.00	
	ไม่สำคัญ	จำนวน	14	5	3	11	15	2	2	1	
		ร้อยละ	27.50	18.50	30.00	34.40	23.80	11.10	12.50	5.90	
	เฉลี่ย			3.00	2.74	2.60	3.04	2.97	2.61	2.88	2.06
	แปลผล			น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	มาก
ห้องพักแถมอาหารเช้า	มากที่สุด	จำนวน	5	3	1	3	5	2	1	2	
		ร้อยละ	9.80	11.10	10.00	9.40	7.90	11.10	6.30	11.80	
	มาก	จำนวน	12	5	2	4	10	2	2	2	
		ร้อยละ	23.50	18.50	20.00	12.50	15.90	11.10	12.50	11.80	
	น้อย	จำนวน	13	4	3	8	10	1	5	5	
		ร้อยละ	25.50	14.80	30.00	25.00	15.90	5.60	31.30	29.40	
	น้อยที่สุด	จำนวน	4	3	1	9	12	8	4	2	
		ร้อยละ	7.80	11.10	10.00	28.10	19.00	44.40	25.00	11.80	
	ไม่สำคัญ	จำนวน	17	12	3	8	26	5	4	6	
		ร้อยละ	33.30	44.40	30.00	25.00	41.30	27.80	25.00	35.30	
	เฉลี่ย			3.31	3.59	3.30	3.47	3.70	3.67	3.50	3.47
	แปลผล			น้อย	น้อยที่สุด	น้อย	น้อย	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อย

จากตาราง พบว่าผู้บริโภครส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านวัสดุสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการเลือกพักแรมเฮาส์โดยรวม แตกต่างกันตามสัญชาติ โดยผู้บริโภครทุกสัญชาติ ยกเว้นผู้บริโภครสัญชาติ สวีเดน และเอเชีย ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสารโดยรวมในระดับไม่สำคัญ มากกว่าระดับอื่นๆ

ส่วนผู้บริโภครสัญชาติ สวีเดนและเอเชีย ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านวัสดุสื่อสารโดยรวม ในระดับสำคัญน้อย มากกว่าระดับอื่นๆ

จากตารางพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านวัสดุสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเกสท์เฮาส์ โดยเฉลี่ย แตกต่างกันตามสัญชาติ โดยผู้บริโภคสัญชาติอังกฤษ สหรัฐ และ ออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านวัสดุสื่อสารในเรื่องคำบอกเล่าปากต่อปาก มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ผู้บริโภคสัญชาติแคนาดา กลุ่มประเทศยุโรป และสวีเดน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านวัสดุสื่อสาร ในเรื่องการแนะนำโดยหนังสือแนะนำเที่ยวมากกว่าเรื่องอื่นๆ

ผู้บริโภคสัญชาติเอเชีย ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านวัสดุสื่อสาร ในเรื่องการแนะนำหรือได้รับข้อมูลจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมากกว่าเรื่องอื่นๆ

ผู้บริโภคสัญชาติอื่นๆ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านวัสดุสื่อสาร ในเรื่องการบริการรถรับฟรีจากสนามบิน สถานีรถไฟ และสถานีขนส่ง มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ในรายละเอียดของปัจจัยแต่ละเรื่อง ผู้บริโภคทุกสัญชาติให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน ยกเว้นเรื่องการแนะนำโดยคนขับรถแท็กซี่ / ตุ๊กๆ และการจัดรายการพิเศษ - ส่วนลดเมื่อพักนาน ที่ผู้บริโภคทุกสัญชาติให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 60 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้บริหาร โภคจําเนนตามระดับความสําคัญของปัจจัยด้านสําคัญที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเกสท์เฮาส์

ปัจจัยด้านสําคัญ	ระดับความสําคัญ											
	มากที่สุด		มาก		น้อย		น้อยที่สุด		ไม่สําคัญ		ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ชื่อเสียงของเกสท์เฮาส์	62	26.50	70	29.90	42	17.90	25	10.70	35	15.00	2.58	น้อย
เกสท์เฮาส์เปิดให้บริการมานาน	19	8.10	44	18.80	66	28.20	47	20.10	58	24.80	3.35	น้อย
รวม	81	34.60	114	48.70	108	46.10	72	30.80	93	39.80	2.96	น้อย

จกตาราง พบว่าปัจจัยด้านสําคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้บริหาร โภคมีค่าเฉลี่ยระดับความสําคัญโดยรวมอยู่ในระดับสําคัญน้อย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 โดยในรายละเอียดของแต่ละปัจจัย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสําคัญมีค่าเฉลี่ยระดับสําคัญน้อย

ตารางที่ 61 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านสัญลักษณ์
ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ และเพช

ปัจจัยด้านสัญลักษณ์	เพศ		ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
			มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่สำคัญ		
ชื่อเสียงของเกสต์เฮาส์	ชาย	จำนวน	35	45	27	17	23	2.65	น้อย
		ร้อยละ	23.80	30.60	18.40	11.60	15.60		
	หญิง	จำนวน	27	25	15	8	12	2.46	มาก
		ร้อยละ	31.00	28.70	17.20	9.20	13.80		
เกสต์เฮาส์เปิดให้บริการมานาน	ชาย	จำนวน	9	27	41	31	39	3.44	น้อย
		ร้อยละ	6.10	18.40	27.90	21.10	26.50		
	หญิง	จำนวน	10	17	25	16	19	3.20	น้อย
		ร้อยละ	11.50	19.50	28.70	18.40	21.80		
รวม	ชาย	จำนวน	44	72	68	48	62	3.04	น้อย
		ร้อยละ	14.97	24.49	23.13	16.33	21.09		
	หญิง	จำนวน	37	42	40	24	31	2.83	น้อย
		ร้อยละ	21.26	24.14	22.99	13.79	17.82		

จากตารางพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านสัญลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ โดยรวม ไม่แตกต่างกันตามเพศ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสัญลักษณ์ โดยรวม ในระดับสำคัญมาก มากกว่าระดับอื่นๆ

ตารางที่ 62 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสัญลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ และเพศ

ปัจจัยด้านสัญลักษณ์		เพศ	
		ชาย	หญิง
ชื่อเสียงของเกสต์เฮาส์	ค่าเฉลี่ย	2.65	2.46
	แปลผล	น้อย	มาก
เกสต์เฮาส์เปิดให้บริการมานาน	ค่าเฉลี่ย	3.44	3.20
	แปลผล	น้อย	น้อย
รวม	ค่าเฉลี่ย	3.04	2.83
	แปลผล	น้อย	น้อย

จากตารางพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านสัญลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ โดยเฉลี่ย ไม่แตกต่างกันตามเพศ โดยผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสัญลักษณ์ในเรื่อง ชื่อเสียงของเกสต์เฮาส์ มากกว่าเรื่องอื่นๆ

ในรายละเอียดของปัจจัยแต่ละเรื่อง ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันในเรื่อง ชื่อเสียงของเกสต์เฮาส์ โดยผู้บริโภคเพศชายให้ระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยระดับสำคัญมาก ส่วนผู้บริโภคเพศหญิงให้ระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยระดับสำคัญน้อย และผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกันในเรื่องเกสต์เฮาส์เปิดให้บริการมา

ตารางที่ 63 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้บริโภครักษาตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสัญลักษณ์ที่มีอิทธิพล
ต่อการเลือกใช้บริการเกสท์เฮาส์และอายุ

ปัจจัยด้านสัญลักษณ์	ระดับความสำคัญ		อายุ					
			< 20 ปี	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 - 49 ปี	50 - 59 ปี	> 60 ปี
ชื่อเสียงของเกสท์เฮาส์	มากที่สุด	จำนวน	5	17	21	10	3	6
		ร้อยละ	62.50	15.60	30.40	37.00	42.90	42.90
	มาก	จำนวน	2	34	23	5	2	4
		ร้อยละ	25.00	31.20	33.30	18.50	28.60	28.60
	น้อย	จำนวน	0	25	7	8	0	2
		ร้อยละ	0.00	22.90	10.10	29.60	0.00	14.30
	น้อยที่สุด	จำนวน	0	16	4	1	2	2
		ร้อยละ	0.00	14.70	5.80	3.70	28.60	14.30
	ไม่สำคัญ	จำนวน	1	17	14	3	0	0
		ร้อยละ	12.50	15.60	20.30	11.10	0.00	0.00
เฉลี่ย			1.75	2.84	2.52	2.33	2.15	2.00
แปลผล			มาก	น้อย	น้อย	มาก	มาก	มาก
เกสท์เฮาส์เปิดให้บริการมานาน	มากที่สุด	จำนวน	1	4	8	2	2	2
		ร้อยละ	12.50	3.70	11.60	7.40	28.60	14.30
	มาก	จำนวน	3	19	13	6	2	1
		ร้อยละ	37.50	17.40	18.80	22.20	28.60	7.10
	น้อย	จำนวน	1	29	19	9	1	7
		ร้อยละ	12.50	26.60	27.50	33.30	14.30	50.00
	น้อยที่สุด	จำนวน	0	31	9	5	1	1
		ร้อยละ	0.00	28.40	13.00	18.50	14.30	7.10
	ไม่สำคัญ	จำนวน	3	26	20	5	1	3
		ร้อยละ	37.50	23.90	29.00	18.50	14.30	21.40
เฉลี่ย			3.13	3.51	3.29	3.18	2.57	3.14
แปลผล			น้อย	น้อยที่สุด	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย
รวม	มากที่สุด	จำนวน	6	21	29	12	5	8
		ร้อยละ	37.50	9.63	21.01	22.22	35.71	28.57
	มาก	จำนวน	5	53	36	11	4	5
		ร้อยละ	31.25	24.31	26.09	20.37	28.57	17.86
	น้อย	จำนวน	1	54	26	17	1	9
		ร้อยละ	6.25	24.77	18.84	31.48	7.14	32.14
	น้อยที่สุด	จำนวน	0	47	13	6	3	3
		ร้อยละ	0.00	21.56	9.42	11.11	21.43	10.71
	ไม่สำคัญ	จำนวน	4	43	34	8	1	3
		ร้อยละ	25.00	19.72	24.64	14.81	7.14	10.71
รวม			16	218	138	54	14	28
เฉลี่ย			2.44	3.17	2.91	2.76	2.36	2.57
แปลผล			มาก	น้อย	น้อย	น้อย	มาก	น้อย

จากตารางพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านสัญลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเกสท์เฮาส์ โดยรวม แตกต่างกันตามอายุ โดยผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี และ 50 – 59 ปี ส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสัญลักษณ์ โดยรวม ในระดับสำคัญมากที่สุด มากกว่าระดับอื่นๆ

ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 39 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสัญลักษณ์ โดยรวม ในระดับสำคัญมาก มากกว่าระดับอื่นๆ

ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี 40 – 49 ปี และ มากกว่า 60 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสัญลักษณ์ โดยรวม ในระดับสำคัญน้อย มากกว่าระดับอื่นๆ

ตารางที่ 64 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสัญลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ และอายุ

ปัจจัยด้านสัญลักษณ์		อายุ					
		< 20 ปี	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 - 49 ปี	50 - 59 ปี	> 60 ปี
ชื่อเสียงของเกสต์เฮาส์	ค่าเฉลี่ย	1.75	2.84	2.52	2.33	2.15	2.00
	แปลผล	มาก	น้อย	น้อย	มาก	มาก	มาก
เกสต์เฮาส์เปิดให้บริการมานาน	ค่าเฉลี่ย	3.13	3.51	3.29	3.18	2.57	3.14
	แปลผล	น้อย	น้อยที่สุด	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย
รวม	ค่าเฉลี่ย	2.44	3.17	2.91	2.76	2.36	2.57
	แปลผล	มาก	น้อย	น้อย	น้อย	มาก	น้อย

จากตารางพบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านสัญลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ โดยเฉลี่ย ไม่แตกต่างกันตามอายุ โดยผู้บริโภคทุกช่วงอายุให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสัญลักษณ์ในเรื่องชื่อเสียงของเกสต์เฮาส์ มากกว่าเรื่องเกสต์เฮาส์เปิดให้บริการมานาน

ในรายละเอียดของปัจจัยแต่ละเรื่อง ผู้บริโภคทุกช่วงอายุให้ระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน

จากตารางพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านสัญลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกพักเกสต์เฮาส์ โดยรวม แตกต่างกันตามเพศ โดยผู้บริโภคสัญชาติ อังกฤษ และสัญชาติอื่นๆ ส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสัญลักษณ์ โดยรวมในระดับสำคัญมาก มากกว่าระดับอื่นๆ

ผู้บริโภคสัญชาติสหรัฐ และ แคนาดา ส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสัญลักษณ์ โดยรวมในระดับสำคัญมากที่สุด มากกว่าระดับอื่นๆ

ผู้บริโภคสัญชาติออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ ส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสัญลักษณ์ โดยรวม ในระดับสำคัญมาก และระดับความสำคัญน้อยที่สุด มากกว่าระดับอื่นๆ

ผู้บริโภคจากกลุ่มประเทศยุโรป สัญชาติสวีเดน และ เอเชีย ส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสัญลักษณ์ โดยรวมในระดับสำคัญน้อย มากกว่าระดับอื่นๆ

ตารางที่ 66 แสดงค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสัญลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์และสัญชาติ

ปัจจัยด้านสัญลักษณ์		สัญชาติ							
		อังกฤษ	สหรัฐ	แคนาดา	ออสเตรเลีย	กลุ่มยุโรป	สวีเดน	เอเชีย	อื่นๆ
ชื่อเสียงของเกสต์เฮาส์	ค่าเฉลี่ย	2.41	2.17	2.20	2.55	2.00	2.55	2.00	2.00
	แปลผล	มาก	น้อย	มาก	มาก	น้อย	มาก	น้อย	น้อย
เกสต์เฮาส์เปิดให้บริการมานาน	ค่าเฉลี่ย	3.37	2.92	3.10	3.53	3.33	2.49	3.75	3.35
	แปลผล	น้อย	น้อย	น้อย	น้อยที่สุด	น้อย	มาก	น้อยที่สุด	น้อย
รวม	ค่าเฉลี่ย	2.89	2.52	2.65	2.94	3.16	2.86	3.38	3.18
	แปลผล	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย

จากตารางพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านสัญลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ โดยเฉลี่ย ไม่แตกต่างกันตามสัญชาติ โดยสัญชาติอังกฤษ สหรัฐ แคนาดา ออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ และ สวีเดน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่อง ชื่อเสียงของเกสต์เฮาส์ มากกว่าเรื่องเกสต์เฮาส์เปิดให้บริการมานาน

ในรายละเอียดของปัจจัยแต่ละเรื่อง ผู้บริโภคทุกสัญชาติให้ระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านปัญหาที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศระหว่างที่ใช้บริการเกสต์เฮาส์
ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 67 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้บริ โภคจำแนกตามปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างที่ใช้บริการ
เกสต์เฮาส์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างที่ใช้บริการเกสต์เฮาส์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่		ผู้ที่พบปัญหา		ผู้ที่ไม่พบปัญหา	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ด้านสถานที่	เสียงดังรบกวน	33	14.10	201	85.90
	ห้องพักสกปรก	21	8.97	213	91.03
	ห้องพักและเฟอร์นิเจอร์มีคุณภาพไม่ดี	19	8.12	215	91.88
	ห้องอาบน้ำเล็กเกินไป	18	7.69	216	92.31
	ผ้าปูที่นอนหรือผ้าห่มสกปรก	18	7.69	216	92.31
	เฟอร์นิเจอร์ในห้องพัก ไม่มีหรือไม่เพียงพอ (เช่น ไม่มีโต๊ะ, ไม่มีที่วางกระเป๋า)	16	6.84	218	93.16
	ห้องพักเล็กเกินไป	15	6.41	219	93.59
	เตียงนอนเล็กเกินไป	15	6.41	219	93.59
	โถส้วมเป็นแบบเก่า (โถส้วมแบบราดน้ำ)	14	5.98	220	94.02
	บริการ ไม่ตลอด 24 ชั่วโมง	10	4.27	224	95.73
	ไกลจากชุมชน, แหล่งซื้อของ	9	3.85	225	96.15
	ไป-มาไม่สะดวก	8	3.42	226	96.58
	สิ่งของมีค่าถูกขโมยจากห้องพัก/ตู้നിရိယ	7	2.99	227	97.01
	ผู้คนพลุกพล่าน	6	2.56	228	97.44
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ไม่มีกระดาษชำระ ไว้บริการในห้องน้ำ	47	20.09	187	79.91
	ไม่มีส้วมชาย	32	13.68	202	86.32
	ไม่มีอุปกรณ์สื่อสาร หรือมี แต่คุณภาพไม่ดี (เช่น โทรศัพท์, ตู้จดหมาย)	14	5.98	220	94.02
	ไม่มีห้องอาหาร	11	4.70	223	95.30
	สิ่งอำนวยความสะดวกคุณภาพไม่ดี	9	3.85	225	96.15
	โต๊ะอาหารมีไม่เพียงพอ	7	2.99	227	97.01

ตารางที่ 67 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้บริโภคจำแนกตามปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างที่พัก
 เกสต์เฮาส์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (ต่อ)

ปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างที่ใช้บริการเกสต์เฮาส์ ใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่		ผู้ที่พบปัญหา		ผู้ที่ไม่พบปัญหา	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ด้านราคา	การ โกงค่าบริการ (เช่น คิดค่าบริการ โทรศัพท์เกินกว่าที่ควรจะเป็น)	11	4.70	223	95.30
	การ โกงอัตราค่าห้องพัก	10	4.27	224	95.73
	ไม่คุ้มค่าเงินที่จ่าย (ราคาแพง)	9	3.85	225	96.15
	เกสต์เฮาส์คิดอัตราห้องพักในช่วงเทศกาลหรือวันหยุดสูงเกินไป	8	3.42	226	96.58
	ไม่รับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	8	3.42	226	96.58
ด้านการบริการ	ห้องอาหารบริการ ไม่ดี	15	6.41	219	93.59
	ไม่มีพนักงานช่วยยกกระเป๋าเมื่อเช็คอินหรือเช็คเอาท์	14	5.98	220	94.02
	สื่อสาร/พูดคุยกับพนักงานของเกสต์เฮาส์ไม่รู้เรื่อง	12	5.13	222	94.87
	ใช้เวลานานเมื่อเช็คอิน / เช็คเอาท์	11	4.70	223	95.30
	พนักงานไม่สุภาพ	9	3.85	225	96.15
	บริการ ไม่ดี	7	2.99	227	97.01
ด้านวัสดุสื่อสาร	คนขับรถแท็กซี่หรือตุ๊กๆ สร้างความรำคาญเมื่อมาถึง สนามบิน สถานีรถไฟ และสถานีขนส่ง	37	15.81	197	84.19
	คนขับรถแท็กซี่ / ตุ๊กๆ พยายามชักชวนให้ไปพักอีก เกสต์เฮาส์ / โรงแรมหนึ่งที่ไม่ต้องการ	36	15.38	198	84.62
	ไม่สะดวกเมื่อทำการจองห้องพัก	10	4.27	224	95.73
สัญลักษณ์	คนขับรถแท็กซี่ / ตุ๊กๆ พยายามชักชวนให้ไปพักที่อื่น โดยพูดถึงเกสต์เฮาส์ในทางเสียหาย	28	11.97	206	88.03
	มาพักเกสต์เฮาส์แล้ว ไม่ดีเหมือนที่ได้ยินมา	2	0.85	232	99.15
	อื่นๆ	3	1.28	231	98.72

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ ไฟแสงสว่างในห้องพักไม่เพียงพอ
 ไฟส่องสว่างตามทางเดินบริเวณลานอน
 พุกและหมอนแข็งเกินไป

จากตารางพบว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคส่วนใหญ่ระหว่างที่ใช้บริการเกสต์เฮาส์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ โดยรวมคือ ปัญหาด้านสิ่งอำนวยความสะดวก รองลงมาเป็นปัญหาด้านวัสดุสื่อสาร ด้านสถานที่ ด้านสัญลักษณ์ ด้านการบริการ และด้านราคา ตามลำดับ

ในรายละเอียดของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการแต่ละด้าน พบว่าปัญหาด้านสถานที่ที่เกิดขึ้นมากที่สุดคือ ปัญหาเสียงดังรบกวน รองลงมาคือห้องพักสกปรก และห้องพักและเฟอร์นิเจอร์มีคุณภาพไม่ดี มากกว่าปัญหาอื่น ๆ

ปัญหาด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่เกิดขึ้นมากที่สุดคือ ไม่มีกระดาษชำระไว้บริการในห้องน้ำ รองลงมาคือ ไม่มีสระว่ายน้ำ และไม่มีอุปกรณ์สื่อสารหรือมีแต่คุณภาพไม่ดี มากกว่าปัญหาอื่น ๆ

ปัญหาด้านราคาที่เกิดขึ้นมากที่สุดคือ การโกงค่าบริการต่างๆ (เช่น คัดค่าบริการโทรศัพท์เกินกว่าที่ควรจะเป็น) รองลงมาคือ การโกงอัตราค่าห้องพัก และไม่คุ้มค่าใช้จ่าย (ราคาแพง) มากกว่าปัญหาอื่น ๆ

ปัญหาด้านการบริการที่เกิดขึ้นมากที่สุดคือ ห้องอาหารบริการไม่ดี รองลงมาคือไม่มีพนักงานช่วยยกกระเป๋าเมื่อเช็คอินหรือเช็คเอาท์ และสื่อสาร/พูดคุยกับพนักงานของเกสต์เฮาส์ไม่รู้เรื่อง มากกว่าปัญหาอื่น ๆ

ปัญหาด้านวัสดุสื่อสารที่เกิดขึ้นมากที่สุดหนึ่งคือ คนขับรถแท็กซี่หรือตุ๊กๆ สร้างความรำคาญเมื่อมาถึงสนามบิน สถานีรถไฟ และสถานีขนส่ง รองลงมาคือ คนขับรถแท็กซี่ / ตุ๊กๆ พยายามชักชวนให้ไปพักอีกเกสต์เฮาส์ / โรงแรมหนึ่งที่ไม่ต้องการ และไม่สะดวกเมื่อทำการจองห้องพัก มากกว่าปัญหาอื่น ๆ

ปัญหาด้านสัญลักษณ์ที่เกิดขึ้นมากที่สุดคือ คนขับรถแท็กซี่หรือตุ๊กๆ พยายามชักชวนให้ไปพักที่อื่น โดยพุดถึงเกสต์เฮาส์ในทางเสียดาย รองลงมาคือ มาพักเกสต์เฮาส์แล้วไม่ดีเหมือนที่ได้ยินมา มากกว่าปัญหาอื่น ๆ

ตารางที่ 68 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างที่พักแอสท์เฮาส์ใน อำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่ และเทศ

ปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างที่พักแอสท์เฮาส์ใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่		เทศชาย				เทศหญิง			
		ผู้ที่พบปัญหา		ผู้ที่ไม่พบปัญหา		ผู้ที่พบปัญหา		ผู้ที่ไม่พบปัญหา	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ด้านสถานที่	เสียงดังรบกวน	16	10.88	131	89.12	17	19.54	70	80.46
	ห้องพักสกปรก	12	8.16	135	91.84	9	10.34	78	89.66
	ห้องพักและเฟอร์นิเจอร์คุณภาพไม่ดี	14	9.52	133	90.48	5	5.75	82	94.25
	ห้องอาบน้ำเล็กเกินไป	8	5.44	139	94.56	10	11.49	77	88.51
	ผ้าปูที่นอนหรือผ้าห่มสกปรก	11	7.48	136	92.52	7	8.05	80	91.95
	เฟอร์นิเจอร์ในห้องพักไม่มีหรือไม่เพียงพอ	10	6.80	137	93.20	6	6.90	81	93.10
	ห้องพักเล็กเกินไป	7	4.76	140	95.24	9	10.34	78	89.66
	เตียงนอนเล็กเกินไป	8	5.44	139	94.56	7	8.05	80	91.95
	โถส้วมเป็นแบบเก่า (โถส้วมแบบราคน้ำ)	6	4.08	141	95.92	8	9.20	79	90.80
	บริการ ไม่ตลอด 24 ชั่วโมง	5	3.40	142	96.60	5	5.75	82	94.25
	ไกลจากชุมชน, แหล่งซื้อของ	5	3.40	142	96.60	4	4.60	83	95.40
	ไป-มาไม่สะดวก	5	3.40	142	96.60	3	3.45	84	96.55
	สิ่งของมีค่าถูกขโมยจากห้องพัก/ตู้รับภัย	3	2.04	144	97.96	4	4.60	83	95.40
	ผู้คนพลุกพล่าน	2	1.36	145	98.64	4	4.60	83	95.40
ด้านสิ่งแวดล้อมตามสะดวก	ไม่มีกระดาษชำระไว้บริการในห้องน้ำ	22	14.97	125	85.03	25	28.74	62	71.26
	ไม่มีสระว่ายน้ำ	19	12.93	128	87.07	13	14.94	74	85.06
	ไม่มีอุปกรณ์สื่อสารหรือมีแต่คุณภาพไม่ดี	7	4.76	140	95.24	7	8.05	80	91.95
	ไม่มีห้องอาหาร	6	4.08	141	95.92	5	5.75	82	94.25
	สิ่งอำนวยความสะดวกคุณภาพไม่ดี	6	4.08	141	95.92	3	3.45	84	96.55
	โต๊ะอาหารมีไม่เพียงพอ	5	3.40	142	96.60	2	2.30	85	97.70
ด้านราคา	การโกงค่าบริการ	6	4.08	141	95.92	5	5.75	82	94.25
	การโกงอัตราค่าห้องพัก	6	4.08	141	95.92	4	4.60	83	95.40
	ไม่คุ้มค่าเงินที่จ่าย (ราคาแพง)	5	3.40	142	96.60	4	4.60	83	95.40
	เกณฑ์เข้าสู่คิราคาห้องพักในช่วงเทศกาลสูงเกินไป	4	2.72	143	97.28	4	4.60	83	95.40
	ไม่รับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	4	2.72	143	97.28	4	4.60	83	95.40

ตารางที่ 68 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างที่พักเกสต์เฮาส์ใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และเพศ

ปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างที่พักเกสต์เฮาส์ใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่		เพศชาย				เพศหญิง			
		ผู้ที่พบปัญหา		ผู้ที่ไม่พบปัญหา		ผู้ที่พบปัญหา		ผู้ที่ไม่พบปัญหา	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ด้านการบริการ	ห้องอาหารบริการไม่ดี	9	6.12	138	93.88	6	6.90	81	93.10
	ไม่มีพนักงานช่วยยกกระเป๋าเมื่อเช็คอินหรือเช็คเอาท์	7	4.76	140	95.24	7	8.05	80	91.95
	สื่อสาร / พูดคุยกับพนักงานเกสต์เฮาส์ไม่รู้เรื่อง	2	1.36	145	98.64	10	11.49	77	88.51
	ใช้เวลานานเมื่อเช็คอิน/เช็คเอาท์	4	2.72	143	97.28	7	8.05	80	91.95
	พนักงานไม่สุภาพ	4	2.72	143	97.28	5	5.75	82	94.25
	บริการไม่ดี	4	2.72	143	97.28	3	3.45	84	96.55
ด้านวัสดุสิ่งอำนวยความสะดวก	คนขับรถแท็กซี่หรือตุ๊กๆ ทำให้เกิดความรำคาญเมื่อมาถึง สนามบิน, สถานีรถไฟ, สถานีขนส่ง	23	15.65	124	84.35	14	16.09	73	83.91
	คนขับรถแท็กซี่หรือตุ๊กๆ พยายามชักชวนให้ไปพักอีกเกสต์เฮาส์ / โรงแรมอื่นที่ไม่ต้องการ	21	14.29	126	85.71	15	17.24	72	82.76
	ไม่สะดวกเมื่อทำการจองห้องพัก	6	4.08	141	95.92	4	4.60	83	95.40
สัญลักษณ์	คนขับรถแท็กซี่ / ตุ๊กๆ พยายามชักชวนให้ไปพักที่อื่น โดยพูดถึงเกสต์เฮาส์ในทางเสียหาย	18	12.24	129	87.76	10	11.49	77	88.51
	มาพักเกสต์เฮาส์แล้ว ไม่ดีเหมือนที่ได้ยินมา	1	0.68	146	99.32	1	1.15	86	98.85
	อื่นๆ	1	0.68	146	99.32	2	2.30	85	97.70

จากตาราง พบว่าปัญหาด้านสถานที่ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคส่วนใหญ่ระหว่างที่พักเกสต์เฮาส์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกันตามเพศ โดยปัญหาด้านสถานที่ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ 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 คนขับรถแท็กซี่หรือตุ๊ก ๆ ทำให้เกิดความรำคาญเมื่อมาถึง สนามบิน สถานีรถไฟ สถานีขนส่ง ผู้บริโภคเพศหญิงคือ ปัญหาด้านคนขับรถแท็กซี่หรือตุ๊ก ๆ พยายามชักชวนให้ไปพักอีกเกสต์เฮาส์ / โรงแรมอื่นที่ไม่ต้องการ มากกว่าปัญหาอื่น ๆ

ปัญหาด้านสัญลักษณ์ พบว่าไม่แตกต่างกันตามเพศ โดยปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ คนขับแท็กซี่หรือตุ๊ก ๆ พยายามชักชวนให้ไปพักที่อื่น โดยพูดถึงเกสต์เฮาส์ในทางเสียหาย มากกว่าปัญหาอื่น ๆ

ตารางที่ 69 แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้บริโภครายบุคคลแยกตามปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างที่พักอาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และอายุ

ปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างที่พักอาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	อายุ																							
	ต่ำกว่า 20 ปี			20 - 29 ปี			30 - 39 ปี			40 - 49 ปี			50 - 59 ปี			มากกว่า 60 ปี								
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ						
เสียงดังรบกวน	1	12.50	7	87.50	13	11.93	96	88.07	12	17.39	57	82.61	-	-	27	100.00	1	14.29	6	85.71	1	7.14	13	92.86
ห้องพักสกปรก	-	-	8	100.00	12	11.01	97	88.99	5	7.25	64	92.75	4	14.81	23	85.19	-	-	7	100.00	-	-	14	100.00
ห้องพักและเฟอร์นิเจอร์คุณภาพไม่ดี	-	-	8	100.00	10	9.17	99	90.83	3	4.35	66	95.65	6	22.22	21	77.78	1	14.29	6	85.71	-	-	14	100.00
ห้องอาบนํ้าเสกเก็บไป	-	-	8	100.00	10	9.17	99	90.83	4	5.80	65	94.2	3	11.11	24	88.89	-	-	7	100.00	1	7.14	13	92.86
ค่าน้ำที่นอนหรือค่าน้ำผสมปรก	-	-	8	100.00	9	8.26	100	91.74	6	8.70	63	91.3	3	11.11	24	88.89	-	-	7	100.00	-	-	14	100.00
เฟอร์นิเจอร์ในห้องพักไม่มีหรือไม่เพียงพอ	-	-	8	100.00	10	9.17	99	90.83	3	4.35	66	95.65	2	7.41	25	92.59	1	14.29	6	85.71	-	-	14	100.00
ห้องที่เสกเก็บไป	-	-	8	100.00	8	7.34	101	92.66	3	4.35	66	95.65	2	7.41	25	92.59	2	7.41	7	100.00	3	21.43	11	78.57
เตียงนอนเสกเก็บไป	-	-	8	100.00	11	10.09	98	89.91	2	2.90	67	97.1	2	7.41	25	92.59	-	-	7	100.00	-	-	14	100.00
โต๊ะสี่เหลี่ยมแบบเก่า (ใช้สัปดาห์เป็นแบบเก่า)	1	12.50	7	87.50	6	5.50	103	94.50	3	4.35	66	95.65	3	11.11	24	88.89	-	-	7	100.00	1	7.14	13	92.86
บริการไม่ตลอด 24 ชั่วโมง	-	-	8	100.00	4	3.67	105	96.33	2	2.90	67	97.1	3	11.11	24	88.89	-	-	7	100.00	1	7.14	13	92.86
ไกลจากชุมชน, แหล่งซื้อของ	-	-	8	100.00	5	4.59	104	95.41	3	4.35	66	95.65	-	-	27	100.00	-	-	7	100.00	-	-	14	100.00
ไป-มา ไม่สะดวก	-	-	8	100.00	3	2.75	106	97.25	3	4.35	66	95.65	1	3.70	26	96.30	1	14.29	6	85.71	-	-	14	100.00
สิ่งของมีค่าถูกขโมยจากห้องพักรักรัก	-	-	8	100.00	4	3.67	105	96.33	3	4.35	66	95.65	-	-	27	100.00	-	-	7	100.00	-	-	14	100.00
ผู้คนพลุกพล่าน	-	-	8	100.00	3	2.75	106	97.25	2	2.90	67	97.1	1	3.70	26	96.30	-	-	7	100.00	-	-	14	100.00
ไม่มีกระดาษชำระไว้บริการในห้องนํ้า	1	12.50	7	87.50	30	27.52	79	72.48	10	14.49	59	85.51	6	22.22	21	77.78	-	-	7	100.00	-	-	14	100.00
ไม่มีกระดาษเช็ด	-	-	8	100.00	13	11.93	96	88.07	7	10.14	62	89.86	9	33.33	18	66.67	-	-	7	100.00	2	14.29	12	85.71
ไม่มีอุปกรณ์สื่อสารหรือมีคุณภาพไม่ดี	-	-	8	100.00	7	6.42	102	93.58	6	8.70	63	91.3	1	3.70	26	96.30	-	-	7	100.00	-	-	14	100.00
ไม่มีห้องอาหาร	-	-	8	100.00	5	4.59	104	95.41	3	4.35	66	95.65	3	11.11	24	88.89	-	-	7	100.00	-	-	14	100.00
สิ่งอำนวยความสะดวกคุณภาพไม่ดี	1	12.50	7	87.50	4	3.67	105	96.33	3	4.35	66	95.65	-	-	27	100.00	-	-	7	100.00	1	7.14	13	92.86
โต๊ะอาหารมีไม่เพียงพอ	-	-	8	100.00	4	3.67	105	96.33	2	2.90	67	97.1	1	3.70	26	96.30	-	-	7	100.00	-	-	14	100.00

ตารางที่ 69 แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้บริโภคจำนวนมากปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างที่พักอาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และอายุ

ปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างที่พักอาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	อายุ																								
	ต่ำกว่า 20 ปี			20 - 29 ปี			30 - 39 ปี			40 - 49 ปี			50 - 59 ปี			มากกว่า 60 ปี									
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ							
สาเหตุ	การร้องทุกข์	1	12.50	7	87.50	8	7.34	101	92.66	2	2.90	67	97.1	-	-	27	100.00	-	-	7	100.00	-	-	14	100.00
	การร้องทุกข์ค่าห้องพัก	-	-	8	100.00	4	3.67	105	96.33	4	5.80	65	94.2	1	3.70	26	96.30	-	-	7	100.00	1	7.14	13	92.857
	ไม่ได้รับค่าเงินที่จ่าย (ราคาแพง)	-	-	8	100.00	6	5.50	103	94.50	1	1.45	68	98.55	1	3.70	26	96.30	-	-	7	100.00	1	7.14	13	92.857
	เกณฑ์เช่าที่ดินราคาห้องพักไม่ตรงตามตกลงกันไป	-	-	8	100.00	3	2.75	106	97.25	3	4.35	66	95.65	1	3.70	26	96.30	-	-	7	100.00	1	7.14	13	92.857
สาเหตุการ	ไม่ได้รับชำระเงินค้ำมัดตราครุฑ	-	-	8	100.00	3	2.75	106	97.25	3	4.35	66	95.65	1	3.70	26	96.30	1	14.29	6	85.71	-	-	14	100.00
	ห้องอาหารบริการไม่ดี	-	-	8	100.00	8	7.34	101	92.66	6	8.70	63	91.3	1	3.70	26	96.30	-	-	7	100.00	-	-	14	100.00
	ไม่มีพนักงานช่วยยกกระเป๋าเมื่อเช็คอินหรือเช็คเอาท์	-	-	8	100.00	6	5.50	103	94.50	4	5.80	65	94.2	4	14.81	23	85.19	-	-	7	100.00	-	-	14	100.00
	ดีสสาร / ขูดขูดกับพนักงานเสิร์ฟในรู้อยู่	-	-	8	100.00	9	8.26	100	91.74	3	4.35	66	95.65	-	-	27	100.00	-	-	7	100.00	-	-	14	100.00
สาเหตุการบริการ	ใช้เวลานานเมื่อเช็คอิน/เช็คเอาท์	-	-	8	100.00	5	4.59	104	95.41	4	5.80	65	94.2	1	3.70	26	96.30	1	14.29	6	85.71	-	-	14	100.00
	พนักงานไม่สุภาพ	-	-	8	100.00	5	4.59	104	95.41	3	4.35	66	95.65	-	-	27	100.00	-	-	7	100.00	1	7.14	13	92.857
	บริการไม่ดี	-	-	8	100.00	4	3.67	105	96.33	2	2.90	67	97.1	1	3.70	26	96.30	-	-	7	100.00	-	-	14	100.00
	คนขับรถแท็กซี่หรือตุ๊กตา ทำให้เกิดความรำคาญเมื่อมาถึง สนามบิน, สถานีรถไฟ, สถานีขนส่ง	-	-	8	100.00	17	15.60	92	84.40	14	20.29	53	79.71	4	14.81	23	85.19	1	14.29	6	85.71	1	7.14	13	92.857
สาเหตุการบริการ	คนขับรถแท็กซี่หรือตุ๊กตา พยายามชักชวนให้ไปพัก	1	12.50	7	87.50	19	17.43	90	82.57	7	10.14	62	89.86	6	22.22	21	77.78	1	14.29	6	85.71	2	14.29	12	85.714
	เช็คเอาท์ช้า / โรงแรมอื่นที่ไม่ต้องการ	-	-	8	100.00	5	4.59	104	95.41	3	4.35	66	95.65	2	7.41	25	92.59	-	-	7	100.00	-	-	14	100.00
	ไม่สะดวกเมื่อทำการจองห้องพัก	-	-	8	100.00	5	4.59	104	95.41	3	4.35	66	95.65	2	7.41	25	92.59	-	-	7	100.00	-	-	14	100.00
สาเหตุการบริการ	คนขับรถแท็กซี่ / ตุ๊กตา พยายามชักชวนให้ไปพักที่อื่น โดยพูดถึงที่พักอื่นในทางเสียดหา	1	12.50	7	87.50	16	14.68	93	85.32	5	7.25	64	92.75	5	18.52	22	81.48	-	-	7	100.00	1	7.14	13	92.857
	นำที่พักที่พักที่เอาแล้ว ไม่คืนเมื่อคนที่ได้คืนมา	-	-	8	100.00	2	1.83	107	98.17	-	-	69	100	-	-	27	100.00	-	-	7	100.00	-	-	14	100.00
	อื่นๆ	-	-	-	-	1	0.92	-	-	1	1.45	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	7.14	-	-

จากตาราง พบว่าปัญหาด้านสถานที่ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคส่วนใหญ่ระหว่างที่พักเกสต์เฮาส์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกันตามอายุ โดยปัญหาด้านสถานที่ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค อายุต่ำกว่า 20 ปีส่วนใหญ่ คือเสียงดังรบกวน และโลส้วมเป็นแบบเก่า ผู้บริโภคอายุ 20-29 ปี และ อายุ 30-39 ปี คือ เสียงดังรบกวน ผู้บริโภคอายุ 40-49 ปี คือห้องพักและเฟอร์นิเจอร์คุณภาพไม่ดี ผู้บริโภคอายุ 50-59 ปี คือเสียงดังรบกวน ห้องพักและเฟอร์นิเจอร์คุณภาพ ไม่ดี เฟอร์นิเจอร์ในห้อง พักไม่มีหรือไม่เพียงพอ และการไป-มาไม่สะดวก ผู้บริโภคอายุมากกว่า 60 ปี คือห้องพักเล็กเกินไป มากกว่าปัญหาอื่น ๆ

ปัญหาด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่าแตกต่างกันตามอายุ โดยปัญหาด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคอายุต่ำกว่า 20 ปีส่วนใหญ่ คือไม่มีกระดาษชำระไว้บริการในห้องน้ำ และสิ่งอำนวยความสะดวกคุณภาพไม่ดี ผู้บริโภคอายุ 20-29 ปีและ 30-39 ปี คือไม่มีกระดาษชำระไว้บริการในห้องน้ำ ผู้บริโภคอายุ 40-49 ปี และอายุมากกว่า 60 ปี คือ ไม่มีสระว่ายน้ำ 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 60 ปี คือ การโกงอัตราค่าห้องพัก ไม่คุ้มค่าเงินที่จ่าย และเกสต์เฮาส์คิดราคาห้องพักในช่วงเทศกาลหรือวันหยุดสูงเกินไป มากกว่า ปัญหาอื่น ๆ

ปัญหาด้านการบริการ พบว่าแตกต่างกันตามอายุ โดยผู้บริโภคอายุต่ำกว่า 20 ปีไม่พบ ปัญหาด้านการบริการ ปัญหาด้านการบริการที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคอายุ 20 – 29 ปีส่วนใหญ่ คือ การสื่อสาร พูดคุยกับพนักงานเกสต์เฮาส์ไม่รู้เรื่อง ผู้บริโภคอายุ 30-39 ปี คือห้องอาหารบริการไม่ดี ผู้บริโภคอายุ 40-49 ปี คือไม่มีพนักงานช่วยยกกระเป๋าเมื่อเช็คอินหรือเช็คเอาท์ ผู้บริโภคอายุ 50-59 ปี คือการใช้เวลาานเมื่อเช็คอินหรือเช็คเอาท์ ผู้บริโภคอายุมากกว่า 60 ปี คือพนักงานไม่สุภาพ มากกว่าปัญหาอื่น 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 พยายามชักชวนให้ไปพักเกสต์เฮาส์หรือ

โรงแรมอื่นที่ไม่ต้องการ และ คนขับแท็กซี่หรือตุ๊ก ๆ ทำให้เกิดความรำคาญเมื่อมาถึง สนามบิน สถานีรถไฟ สถานีขนส่ง มากกว่าปัญหาอื่นๆ

ปัญหาด้านสัญลักษณ์ พบว่าไม่แตกต่างกันตามอายุ โดยปัญหาด้านสัญลักษณ์ที่เกิดกับผู้บริโภครทุกช่วงอายุ ส่วนใหญ่ (ยกเว้นผู้บริโภครอายุ 50 – 59 ปี) คือคนขับแท็กซี่หรือตุ๊กๆ พยายามชักชวนให้ไปพักที่อื่น โดยพูดถึงเกสต์เฮาส์ในทางเสียหายมากกว่าปัญหาอื่นๆ ส่วนผู้บริโภครอายุ 50-59 ปี ไม่พบปัญหาด้านสัญลักษณ์

ตารางที่ 70 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำนวนตามปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างที่พักอาศัยได้ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัด

ปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างที่พักอาศัยได้	อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่												จังหวัด																			
	อังกฤษ			สหรัฐ			แคนาดา			ออสเตรเลียและนิวซีแลนด์			กลุ่มประเทศยุโรป			สวีเดน			เอเชีย			อื่น										
	ผู้ที่พักอาศัย	จำนวน	ร้อยละ	ผู้ที่พักอาศัย	จำนวน	ร้อยละ	ผู้ที่พักอาศัย	จำนวน	ร้อยละ	ผู้ที่พักอาศัย	จำนวน	ร้อยละ	ผู้ที่พักอาศัย	จำนวน	ร้อยละ	ผู้ที่พักอาศัย	จำนวน	ร้อยละ	ผู้ที่พักอาศัย	จำนวน	ร้อยละ	ผู้ที่พักอาศัย	จำนวน	ร้อยละ								
เสียงดังรบกวน	7	13.73	44	86.27	2	7.41	25	92.59	-	-	10	100.00	4	12.50	28	87.50	14	22.22	49	77.78	2	11.11	16	88.89	-	-	16	100	4	23.53	13	76.47
ห้องพักสกปรก	3	5.88	48	94.12	2	7.41	25	92.59	1	10.00	9	90.00	2	6.25	30	93.75	8	12.70	55	87.30	2	11.11	16	88.89	1	6.25	15	93.75	3	17.65	14	82.35
ห้องพักและเฟอร์นิเจอร์คุณภาพไม่ดี	4	7.84	47	92.16	-	-	27	100.00	1	10.00	9	90.00	2	6.25	30	93.75	11	17.46	52	82.54	-	-	18	100	-	-	16	100	1	5.88	16	94.12
ห้องอาหรมีสัตว์เลี้ยง	2	3.92	49	96.08	2	7.41	25	92.59	-	-	10	100.00	2	6.25	30	93.75	8	12.70	55	87.30	1	5.56	17	94.44	-	-	16	100	3	17.65	14	82.35
ค่าเช่าที่นอนหรือผ้าสกปรก	3	5.88	48	94.12	1	3.70	26	96.30	-	-	10	100.00	1	3.13	31	96.88	9	14.29	54	85.71	1	5.56	17	94.44	-	-	16	100	2	11.76	15	88.24
เฟอร์นิเจอร์ในห้องพักไม่มีหรือไม่มีเพียงพอ	6	11.76	45	88.24	1	3.70	26	96.30	-	-	10	100.00	2	6.25	30	93.75	5	7.94	58	92.06	-	-	18	100	1	6.25	15	93.75	2	11.76	15	88.24
ห้องพักสัตว์เลี้ยง	3	5.88	48	94.12	1	3.70	26	96.30	-	-	10	100.00	2	6.25	30	93.75	8	12.70	55	87.30	-	-	18	100	1	6.25	15	93.75	1	5.88	16	94.12
ติดตั้งเบรคสัตว์เลี้ยง	2	3.92	49	96.08	-	-	27	100	-	-	10	100.00	3	9.38	29	90.63	10	15.87	53	84.13	-	-	18	100	-	-	16	100	-	-	17	100
ใช้สารเคมีแบบยาก (ใช้สารเคมีแบบยาก)	1	1.96	50	98.04	1	3.70	26	96.30	-	-	10	100.00	2	6.25	30	93.75	7	11.11	56	88.89	1	5.56	17	94.44	-	-	16	100	2	11.76	15	88.24
บริการไม่ตลอด 24 ชั่วโมง	1	1.96	50	98.04	2	7.41	25	92.59	-	-	10	100.00	1	3.13	31	96.88	4	6.35	59	93.65	-	-	18	100	-	-	16	100	2	11.76	15	88.24
ไกลจากชุมชน, แพลงเสียงดัง	4	7.84	47	92.16	-	-	27	100	-	-	10	100.00	-	-	32	100.00	4	6.35	59	93.65	-	-	18	100	-	-	16	100	1	5.88	16	94.12
ไปมาไม่สะดวก	2	3.92	49	96.08	1	3.70	26	96.30	-	-	10	100.00	1	3.13	31	96.88	3	4.76	60	95.24	-	-	18	100	-	-	16	100	1	5.88	16	94.12
สิ่งของมีค่าถูกขโมยจากห้องพักผู้รับภัย	1	1.96	50	98.04	-	-	27	100	1	10.00	9	90.00	1	3.13	31	96.88	3	4.76	60	95.24	-	-	18	100	-	-	16	100	1	5.88	16	94.12
ผู้มาดูแลท่าน	1	1.96	50	98.04	1	3.70	26	96.30	-	-	10	100.00	1	3.13	31	96.88	2	3.17	61	96.83	-	-	18	100	-	-	16	100	1.00	5.88	16	94.12
ไม่มีกระดาษชำระให้บริการในห้องน้ำ	12	23.53	39	76.47	3	11.11	24	88.89	-	-	10	100.00	6	18.75	26	81.25	16	25.40	47	74.60	5	27.78	13	72.22	-	-	16	100	5	29.41	12	70.59
ไม่มีสระว่าน้ำ	10	19.61	41	80.39	4	14.81	23	85.19	-	-	10	100.00	5	15.63	27	84.38	10	15.87	53	84.13	-	-	18	100	-	-	16	100	2	11.76	15	88.24
ไม่มีอุปกรณ์สื่อสารหรือมีคุณภาพไม่ดี	1	1.96	50	98.04	-	-	27	100	1	10.00	9	90.00	1	3.13	31	96.88	5	7.94	58	92.06	3	16.67	15	83.33	-	-	16	100	3	17.65	14	82.35
ไม่มีห้องอาหาร	4	7.84	47	92.16	-	-	27	100	-	-	10	100.00	1	3.13	31	96.88	3	4.76	60	95.24	-	-	18	100	-	-	16	100	3	17.65	14	82.35
สิ่งอำนวยความสะดวกคุณภาพไม่ดี	3	5.88	48	94.12	1	3.70	26	96.30	-	-	10	100.00	-	-	32	100.00	3	4.76	60	95.24	-	-	18	100	-	-	16	100	2	11.76	15	88.24
ใช้อาหารที่ไม่เพียงพอ	1	1.96	50	98.04	-	-	27	100	-	-	10	100.00	-	-	32	100.00	4	6.35	59	93.65	-	-	18	100	-	-	16	100	2.00	11.76	15	88.24

จากตาราง พบว่าปัญหาด้านสถานที่ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคส่วนใหญ่ระหว่างที่พักเกสต์เฮาส์ ใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกันตามสัญชาติ โดยปัญหาด้านสถานที่ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคสัญชาติอังกฤษ ออสเตรเลีย กลุ่มประเทศยุโรป และสัญชาติอื่นๆ ส่วนใหญ่คือเสียงดังรบกวน ผู้บริโภคสัญชาติสหรัฐ คือเสียงดังรบกวน ห้องสกปรก ห้องน้ำเล็กเกินไป และบริการไม่ตลอด 24 ชั่วโมง ผู้บริโภคสัญชาติแคนาดา คือห้องพักสกปรก ห้องพักและเฟอร์นิเจอร์คุณภาพไม่ดี และสิ่งของมีค่าถูกขโมยจากห้องพักหรือตู้รับรษณีย์ 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 คือไม่คุ้มค่าน้ำเงินที่จ่าย (ราคาแพง) ผู้บริโภคสัญชาติสวีเดน คือการโกงค่าบริการ ผู้บริโภคสัญชาติอื่นๆ คือเกสต์เฮาส์คิดราคาห้องพักในช่วงเทศกาลหรือวันหยุดสูงเกินไป มากกว่าปัญหาอื่น ๆ ส่วนผู้บริโภคสัญชาติแคนาดา และเอเชียไม่พบปัญหาด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ปัญหาด้านการบริการ พบว่าแตกต่างกันตามสัญชาติ โดยปัญหาด้านการบริการที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคสัญชาติอังกฤษ ส่วนใหญ่คือห้องอาหารบริการไม่ดี ไม่มีพนักงานช่วยยกกระเป๋าเมื่อเช็คอินหรือเช็คเอาท์ และ ใช้เวลานานเมื่อเช็คอินหรือเช็คเอาท์ ผู้บริโภคสัญชาติแคนาดา และสัญชาติออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ คือไม่มีพนักงานช่วยยกกระเป๋าเมื่อเช็คอินหรือเช็คเอาท์ ผู้บริโภคจากกลุ่มประเทศยุโรป และสัญชาติอื่นๆ คือห้องอาหารบริการไม่ดี ผู้บริโภคสัญชาติสวีเดน คือใช้เวลานานเมื่อเช็คอินหรือเช็คเอาท์ 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 ผู้บริโภคนักสัญชาติแคนาดา และจากกลุ่มประเทศยุโรป คือ คนขับแท็กซี่หรือตุ๊ก ๆ พยายามชักชวนให้ไปพักเกสต์เฮาส์หรือโรงแรมอื่นที่ไม่ต้องการ มากกว่าปัญหาอื่นๆ

ปัญหาด้านสัญลักษณ์ พบว่าไม่แตกต่างกันตามสัญชาติ โดยปัญหาด้านสัญลักษณ์ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคทุกสัญชาติ (ยกเว้นผู้บริโภคสัญชาติเอเชีย) ส่วนใหญ่คือคนขับแท็กซี่หรือตุ๊ก ๆ พยายามชักชวนให้ไปพักที่อื่น โดยพูดถึงเกสต์เฮาส์ในทางเสียหายนามากกว่าปัญหาอื่นๆ ส่วนผู้บริโภคสัญชาติเอเชียไม่พบปัญหาด้านสัญลักษณ์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการ
ที่พักแรมประเภทเกสต์เฮาส์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัย	เพศ	อายุ	สัญชาติ
เหตุผลที่เลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
เหตุผลที่เลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ที่พักอยู่ในขณะนั้น	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภครู้จักหรือรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเกสต์เฮาส์ก่อนมาใช้บริการ	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
อันดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
ปัจจัยด้านสถานที่	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง
ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
ปัจจัยด้านราคา	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
ปัจจัยด้านการบริการ	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
ปัจจัยด้านวัสดุสิ่งอำนวยความสะดวก	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
ปัจจัยด้านสัญลักษณ์	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง

จากการศึกษาพบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภครู้จักเลือกใช้บริการที่พักแรมประเภทเกสต์เฮาส์ ไม่แตกต่างกันตามเพศ แต่แตกต่างกันตามอายุ และสัญชาติ

เหตุผลที่ผู้บริโภครู้จักเลือกใช้บริการที่พักแรมประเภทเกสต์เฮาส์ที่พักอยู่ในขณะนั้น แตกต่างกันตามเพศ อายุ และ สัญชาติ

แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภครู้จักหรือรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเกสต์เฮาส์ แตกต่างกันตามเพศ อายุ และ สัญชาติ

อันดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ ไม่แตกต่างกันตามเพศ แต่แตกต่างกันตามอายุ และสัญชาติ

ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภครู้จักเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ มีระดับความสำคัญโดยเฉลี่ย ไม่แตกต่างกันตามอายุ แต่แตกต่างกันตาม เพศ และสัญชาติ

ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภครู้จักเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ มีระดับความสำคัญ โดยเฉลี่ย แตกต่างกันตาม เพศ อายุ และสัญชาติ

ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ มีระดับความสำคัญ โดยเฉลี่ย แตกต่างกันตาม เพศ อายุ และสัญชาติ

ปัจจัยด้านบริการที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ มีระดับความสำคัญ โดยเฉลี่ย ไม่แตกต่างกันตามเพศ แต่แตกต่างกันตามอายุ และสัญชาติ

ปัจจัยด้านวัสดุสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ มีระดับความสำคัญ โดยเฉลี่ย ไม่แตกต่างกันตามเพศ แต่แตกต่างกันตามอายุ และสัญชาติ

ปัจจัยด้านสัญลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ มีระดับความสำคัญ โดยเฉลี่ย ไม่แตกต่างกันตามเพศ อายุ และสัญชาติ

ปัญหาที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการใช้บริการ
ที่พักแรมประเภทเกสต์เฮาส์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปัญหา	เพศ	อายุ	สัญชาติ
ปัญหาด้านสถานที่	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
ปัญหาด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
ปัญหาด้านราคา	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
ปัญหาด้านการบริการ	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
ปัญหาด้านวัสดุสื่อสาร	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
ปัญหาด้านสัญลักษณ์	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง

ปัญหาด้านสถานที่ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคระหว่างที่พักเกสต์เฮาส์ ไม่แตกต่างกันตามเพศ แต่แตกต่างกันตามอายุ และสัญชาติ

ปัญหาด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคระหว่างที่พักเกสต์เฮาส์ ไม่แตกต่างกันตามเพศ แต่แตกต่างกันตามอายุ และสัญชาติ

ปัญหาด้านราคาที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคระหว่างที่พักเกสต์เฮาส์ ไม่แตกต่างกันตามเพศ แต่แตกต่างกันตามอายุ และสัญชาติ

ปัญหาด้านการบริการที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคระหว่างที่พักเกสต์เฮาส์ แตกต่างกันตามเพศ อายุ และสัญชาติ

ปัญหาด้านวัสดุสื่อสารที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคระหว่างที่พักเกสต์เฮาส์ แตกต่างกันตามเพศ อายุ และสัญชาติ

ปัญหาด้านสัญลักษณ์ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคระหว่างที่พักเกสต์เฮาส์ ไม่แตกต่างกันตามเพศ แต่แตกต่างกันตามอายุ และสัญชาติ