

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัยช่วยทำให้การศึกษาเป็นไปอย่างเป็นระบบ และมีความถูกต้องในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยจะประกอบด้วยประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา วิธีการเก็บข้อมูล สมมุติฐานที่ใช้ในการศึกษา และวิธีการศึกษา

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา

##### 3.1.1 ประชากร

- 1) กลุ่มผู้ประกอบการบ้านพักเยาวชนในประเทศไทย ที่ได้รับการอนุมัติจากสมาคมบ้านพักเยาวชนแห่งประเทศไทยในปี 2546 จำนวน 14 แห่ง (สมาคมบ้านเยาวชนแห่งประเทศไทย, 2547)
- 2) กลุ่มลูกค้าน้ำบ้านพักเยาวชนแห่งประเทศไทย ในช่วงเดือนกรกฎาคม ถึงเดือนตุลาคม 2547

##### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

- 1) ผู้ประกอบการบ้านพักเยาวชนที่ยินดีให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลในส่วนผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย

#### สถานบริการบ้านพักเยาวชน

#### จังหวัด

- |                        |               |
|------------------------|---------------|
| 1. บ้านเยาวชนพิษณุโลก  | พิษณุโลก      |
| 2. บ้านเยาวชนลพบุรี    | ลพบุรี        |
| 3. บ้านเยาวชนกันอ่าว   | ระยอง         |
| 4. บ้านเยาวชนกรุงเทพ   | กรุงเทพมหานคร |
| 5. บ้านเยาวชนสับันงา   | เชียงราย      |
| 6. บ้านเยาวชนเชียงใหม่ | เชียงใหม่     |
| 7. บ้านเยาวชนเพชรบุรี  | เพชรบุรี      |
| 8. บ้านเยาวชนหันคา     | ชัยนาท        |
| 9. บ้านเยาวชนเขาใหญ่   | นครราชสีมา    |

10. บ้านเขาวชนอยุธยา	อยุธยา
11. บ้านเขาวชนเซ็นเตอร์เพลส	เชียงใหม่
12. บ้านเขาวชนสวนคอยเฮาส์	เชียงใหม่
13. บ้านเขาวชนบ้านกรูศรีสอร์ท	ประจวบคีรีขันธ์
14. บ้านเขาวชนหัวหิน	ประจวบคีรีขันธ์

โดยใช้แบบสอบถาม การสัมภาษณ์ และสังเกตเกี่ยวกับ รูปแบบของสถานบริการ ปัญหา และ อุปสรรคของผู้ประกอบการในการดำเนินงานสถานบริการ

2) กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวผู้ใช้บริการในบ้านพักเขาวชน 14 แห่ง ในช่วงเดือนกรกฎาคม ถึง เดือนตุลาคม 2547 จำนวน 200 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการศึกษาแบบบังเอิญ (Accidental Sample) นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยให้โควตา (Quota) ประเภทละ 100 ตัวอย่าง รายละเอียดการเก็บข้อมูลแสดงดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำแนกตามสถานบริการบ้านเขาวชน

สถานบริการบ้านพักเขาวชน	นักท่องเที่ยวชาวไทย	นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
1. บ้านเขาวชนพิษณุโลก	2	10
2. บ้านเขาวชนลพบุรี	10	2
3. บ้านเขาวชนกันอ่าว	10	8
4. บ้านเขาวชนกรุงเทพ	0	10
5. บ้านเขาวชนสบันงา	10	5
6. บ้านเขาวชนเชียงใหม่	4	10
7. บ้านเขาวชนเพชรบุรี	6	2
8. บ้านเขาวชนหันคา	9	0
9. บ้านเขาวชนเขาใหญ่	10	6
10. บ้านเขาวชนอยุธยา	2	10
11. บ้านเขาวชนเซ็นเตอร์เพลส	10	10
12. บ้านเขาวชนสวนคอยเฮาส์	8	8
13. บ้านเขาวชนบ้านกรูศรีสอร์ท	10	10
14. บ้านเขาวชนหัวหิน	9	10
จำนวน (ตัวอย่าง)	100	100

ที่มา: จากการสำรวจ

### 3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

3.2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้มาจากการสอบถามผู้ประกอบการบ้านพักเยาวชน 14 แห่ง และนักท่องเที่ยวผู้ใช้บริการ

1) นักท่องเที่ยวผู้ใช้บริการบ้านพักเยาวชน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว เช่น เพศ อายุ เชื้อชาติ ภูมิลำเนา อาชีพรายได้ ลักษณะการเดินทาง ผู้ติดตาม วัตถุประสงค์ในการเดินทาง รูปแบบที่พักที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ การเป็นสมาชิก และการเข้าพักรับบ้านเยาวชนต่างประเทศ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่กำหนดความต้องการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการบ้านพักเยาวชน ซึ่งเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้อง กลุ่มปัจจัยเหล่านี้ประกอบด้วย (Kotler, 1994; Fiorentino, 1995; Goncalves, 1998; Steadmon and Kasawana, 1988 ; Chu and Choi, 2000; Spennelli and Canavos, 2000; Wathins, 2000; Tat and Raymond, 2001; Lockyer, 2005 ; Nash; Thynne and Davies, 2005 สมาคมบ้านเยาวชนแห่งประเทศไทย, 2546)

ก) ปัจจัยด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งใกล้ชุมชน คมนาคมและแหล่งจับจ่ายซื้อของ ท่าเลที่ตั้งใกล้สถานที่ท่องเที่ยว ป้ายชื่อ/ตราสัญลักษณ์หาง่ายเพียงพอ ความสงบ สะอาด ปลอดภัยของที่พัก มีสถานที่จอดรถสะดวก เพียงพอ และสามารถติดต่อได้ง่าย ของห้องพักรถสะดวก

ข) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสถานบริการ ได้แก่ บรรยากาศ การออกแบบ และตกแต่งอาคาร ห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน ห้องน้ำและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และห้องครัวและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ

ค) ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาห้องพัก ราคาค่าบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และความสะดวกในการชำระเงิน

ง) ปัจจัยด้านบุคลากร ได้แก่ บุคลิกภาพ ความสุภาพและเป็นมิตร ความรู้ ความสามารถเหมาะสม ความกระตือรือร้นในการให้บริการ และความสะดวกรวดเร็วในการบริการ

จ) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ คำแนะนำจากบุคคลอื่น ๆ คำแนะนำจากหนังสือ/นิตยสารนำเที่ยวศูนย์ข้อมูลข่าวสาร และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย) การโฆษณาในอินเทอร์เน็ต แผนที่และแผ่นพับ บัตรส่วนลด/ราคาพิเศษ และโปรโมชั่นพิเศษ และอาหารเข้าฟรี รับประทาน-ส่งฟรี

ฉ) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ ความประทับใจในการเข้าพักบ้านเยาวชน ผู้ประกอบการและพนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการและความช่วยเหลือ และปฏิสัมพันธ์ การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างผู้เข้าพัก

ช) ปัจจัยด้านคุณค่า ได้แก่ ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

2) ผู้ประกอบการ ได้มาจากการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้ประกอบการบ้านพักเยาวชนในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามซึ่งข้อมูลในการศึกษาประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 รูปแบบของสถานบริการ เช่น ชื่อบ้านพัก ทำเลที่ตั้ง พื้นที่ เวลาเปิดทำการ ประเภทของสถานบริการ รูปแบบองค์กร ผู้เข้าพัก การใช้ห้องพัก ประเภทห้องพักและราคา จำนวนเตียงพัก สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการอื่นๆ มาตรการความปลอดภัย ช่องทางในการจัดจำหน่าย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการประเมินองค์กร

ส่วนที่ 2 การศึกษาปัญหา และ อุปสรรคโดยใช้การสัมภาษณ์ / สังเกต ในการศึกษาโดยให้ ลักษณะคำถามเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรค เพื่อศึกษาหาความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อปัญหา และอุปสรรคในการดำเนินงานในสถานบริการที่พัก (Rowe ,1988; Bitner; Boom and Teltralt, 1990; Taylor และ Claxton, 1990; ปิยนาท ทัทกะสุด, 2538; สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2546; อนุพันธ์ กิจพันธ์พานิช, 2546) ซึ่งได้แก่ ภาวะเบี่ยงของสถานบริการ ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว การบริการของพนักงานเช่น การละเลยไม่เอาใจใส่ กิริยามารยาทไม่เรียบร้อย การตอบสนองต่อบริการที่ล่าช้าอย่างไม่มีเหตุผล การที่พนักงานไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการพิเศษของผู้บริโภค ปัญหา สิ่งอำนวยความสะดวกไม่เพียงพอ ความเพียงพอของห้องพักในฤดูการท่องเที่ยวและนอกฤดูกาลท่องเที่ยว ปัญหาเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย และวิธีการแก้ปัญหาของผู้ประกอบการ เป็นต้น

3.2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากเอกสาร บทความ รายงานการวิจัย รวมทั้งหน่วยงานราชการและเอกชนที่เกี่ยวข้อง เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สมาคมบ้านพักเยาวชนแห่งประเทศไทย เป็นต้น

### 3.3 สมมุติฐานในการศึกษา

การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการสถานบริการบ้านเยาวชนในประเทศไทย มีสมมุติฐานว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยการส่งเสริมการขาย ปัจจัยที่พัก ปัจจัยราคาและคุณค่า และปัจจัยบุคลากร/องค์กรมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว

### 3.4 วิธีการศึกษา

#### 3.4.1 การศึกษาปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการสถานบริการบ้านพักเยาวชนในประเทศไทย

ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการสถานบริการบ้านพักเยาวชน จะทำ การศึกษาทั้งภายนอกและภายในองค์กร โดยทำการสอบถามนักท่องเที่ยวถึงปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเข้ามาใช้บริการสถานบริการบ้านพักราคาประหยัด (Youth Hostels) ในการศึกษาปัจจัยกำหนดอุปสงค์จะทำการศึกษาปัจจัย ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และปัจจัยไม่สามารถควบคุมได้ที่มีอิทธิพลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจใช้บริการ (Kotler, 1994; Fiorentino, 1995; Goncalves, 1998; Steadmon and Kasawana, 1988 ; Chu and Choi, 2000; Spennelli and Canavos, 2000; Wathins, 2000; Tat and Raymond, 2001; Lockyer, 2005 ; Nash; Thyne and Davies, 2005 สมาคมบ้านเยาวชนแห่งประเทศไทย, 2546)

1) ข้อมูลที่ใช้สอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับปัจจัยที่กำหนดความต้องการของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการสถานบริการบ้านพักเยาวชนในประเทศไทย ได้แก่ ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการ และปัจจัยด้านผู้บริโภคโดยกำหนดคะแนน 1-5 โดย 5 คะแนน หมายถึง มีความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด และ 1 คะแนนหมายถึง มีความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการน้อยที่สุด

1.1) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ทำเลที่ตั้งใกล้ชุมชน คมนาคมและแหล่งจับจ่ายซื้อของ ทำเลที่ตั้งใกล้สถานที่ท่องเที่ยว ป้ายชื่อ/ตราสัญลักษณ์หาง่ายเพียงพอ ความสงบ สะอาด ปลอดภัยของที่พัก มีสถานที่จอดรถสะดวก เพียงพอ และสามารถติดต่อได้ง่าย จองห้องพักสะดวก

1.2) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสถานบริการ ได้แก่ บรรยากาศ การออกแบบและตกแต่งอาคาร ห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน ห้องน้ำและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และห้องครัวและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ

1.3) ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาห้องพัก ราคาค่าบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และความสะดวกในการชำระเงิน

1.4) ปัจจัยด้านบุคลากร ได้แก่ บุคลิกภาพ ความสุภาพและเป็นมิตร ความรู้ ความสามารถเหมาะสม ความกระตือรือร้นในการให้บริการ และความสะดวกรวดเร็วในการบริการ

1.5) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ คำแนะนำจากบุคคลอื่น ๆ คำแนะนำจากหนังสือ/นิตยสารนำเที่ยวศูนย์ข้อมูลข่าวสาร และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ททท.) การโฆษณาในอินเทอร์เน็ต แผนที่และแผ่นพับ บัตรส่วนลด/ราคาพิเศษ และโปรโมชั่นพิเศษ และอาหารเช้าฟรี รถรับ-ส่งฟรี

1.6) ปัจจัยด้านผู้บริโภคร ได้แก่ ความประทับใจในการเข้าพักบ้านเยาวชน

1.7) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ ผู้ประกอบการและพนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการและความช่วยเหลือ และปฏิสัมพันธ์ การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างผู้เข้าพัก

1.8) ปัจจัยด้านคุณค่า ได้แก่ คู่คุณค่ากับเงินที่จ่ายไป

2) ใช้การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในปัจจัยเดียวกัน จากนั้นนำมาหาค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยหาอันดับความสำคัญ แล้วนำมาเรียงลำดับเพื่อหาปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยว

#### 3.4.2 การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสถานบริการบ้านพักสำหรับเยาวชนของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ

1) ข้อมูลที่ใช้สอบถามความคิดเห็นโดยกำหนดคะแนน 1-5 เกี่ยวกับ ความคาดหวังของผู้บริโภคก่อนใช้บริการสถานบริการบ้านพักเยาวชนและความพึงพอใจที่ได้รับหลังจากใช้บริการสถานบริการบ้านพักเยาวชนแล้ว โดย 5 คะแนนหมายถึง มีความคาดหวัง/พึงพอใจมากที่สุด และ 1 คะแนนหมายถึง มีความคาดหวัง/พึงพอใจน้อยที่สุด ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และปัจจัยไม่สามารถควบคุมได้ที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยว ดังต่อไปนี้

1.1) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งเหมาะสมใกล้ชุมชน แหล่งจ่ายซื้อของ และสถานที่ท่องเที่ยว ป้ายชื่อ ตราสัญลักษณ์หาง่าย และติดตั้งอย่างเหมาะสม ความสงบ สะอาด และปลอดภัย สถานที่จอดรถสะดวก เพียงพอ และสามารถติดต่อได้ง่าย จองห้องพักสะดวก

1.2) ปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ความเพียงพอของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ การส่งเสริมการขายต่างๆเหมาะสม และความประทับใจในการบริการและการแนะนำแก่บุคคลอื่นต่อไป

1.3) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสถานบริการ ได้แก่ การออกแบบและตกแต่งอาคาร ชนิดและขนาดห้องพัก ความสะอาดและสงบของห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน และอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสม

1.4) ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ อัตราค่าห้องพัก/บริการสมเหตุสมผล และความสะดวกในการชำระเงิน

1.5) ปัจจัยด้านการต้อนรับและบริการ ได้แก่ บุคลิกภาพและความน่าเชื่อถือของพนักงาน พนักงาน ความสุภาพและเป็นมิตรของพนักงาน ความเอาใจใส่และรวดเร็วในการให้บริการ สามารถพึงพาได้ และได้รับการบริการอย่างถูกต้องตามความต้องการ สิ่งอำนวยความสะดวกอุปกรณ์สื่อสาร อยู่ในสภาพดี มีประสิทธิภาพและทันสมัย และ ความสะดวกรวดเร็วในการเข้าพัก/คืนห้องพัก

1.6) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ ผู้ประกอบการและพนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการและความช่วยเหลือ และปฏิสัมพันธ์ การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างผู้เข้าพัก

1.7) ปัจจัยด้านคุณค่า ได้แก่ ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

1.8) ความพึงพอใจโดยรวมต่อที่พักและบริการ

2) ใช้การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในปัจจัยเดียวกัน จากนั้นนำมาหาค่าเฉลี่ยของความคาดหวังและความพึงพอใจของแต่ละปัจจัย แล้วนำมาทำการวิเคราะห์ ความสำคัญและการดำเนินงาน (Importance Performance Analysis) เพื่อนำมาหาตำแหน่งปัจจัยต่อนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มว่าปัจจัยที่ได้รับบริการมีความสำคัญและสร้างความพึงพอใจต่อนักท่องเที่ยว หรือ ส่งผลกระทบต่อนักท่องเที่ยวอย่างไร

3) นำข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติมาวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบว่าตัวแปรใดบ้างที่มีความสัมพันธ์หรือ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า

### 3.4.3 การศึกษารูปแบบของสถานบริการบ้านพักสำหรับเยาวชนในประเทศไทย

ศึกษาจากสถานบริการที่พักเยาวชน 14 แห่งในประเทศไทย (สมาคมบ้านพักเยาวชนแห่งประเทศไทย, 2546) โดยจะการศึกษารูปแบบต่างๆของสถานบริการบ้านพักเยาวชนในแต่ละแห่งด้วยการสอบถาม/สัมภาษณ์ผู้ประกอบการ (Joseph De Chiara, 1980; Emstt, 1980; สมาคมเยาวชนแห่งประเทศไทย, 2534 และปิยนาท ทัพพะสุด, 2538) เกี่ยวกับรูปแบบต่างๆของสถานบริการบ้านพักเยาวชน ดังนี้

ชื่อบ้านพัก ทำเลที่ตั้ง พื้นที่สถานประกอบการ เวลาเปิด-ปิดทำการ ประเภทของสถานบริการ รูปแบบองค์กร ผู้เข้าพัก การใช้ห้องพัก ประเภทห้องพักและราคา จำนวนเตียงพัก สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการอื่นๆ มาตรการความปลอดภัย ช่องทางการจัดจำหน่าย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการประเมินองค์กร

### 3.4.4 การศึกษาปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการในการให้บริการสถานบริการบ้านพักสำหรับเยาวชน

1) สอบถามความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการ ในการดำเนินงานสถานบริการใน 5 ปีจ้จ (Rowe ,1988; Bitner; Boom and Teltralt, 1990; Taylor และ Claxton, 1990; ปิยนาท ทัพพะสุด, 2538; สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ,2546; อนุพันธ์ กิจพันธ์พาณิชย์, 2546) เกี่ยวกับ โดยมีการให้คะแนนตั้งแต่ 1- 5 ได้แก่

1.1) ปัญหาด้านที่ตั้ง ได้แก่ ที่ตั้งเข้าถึงยาก บรรยากาศภายในที่พัก ไม่สงบ และสวยงาม ปัญหาเสียงรบกวนจากถนนและยานพาหนะ การไม่มีพนักงานบริการตลอด 24 ชม. ความปลอดภัยของผู้เข้าพัก ความไม่พร้อมของอุปกรณ์สื่อสาร โทรศัพท์ แฟกซ์ เว็บไซต์และการจองห้องพักที่ไม่พร้อม และการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อไม่เพียงพอ

1.2) ปัญหาด้านห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ ขนาดห้องพัก คับแคบไม่สะอาด ห้องน้ำรวมไม่สะอาด อยู่ไกล ปัญหาเสียงรบกวนจากภายในและภายนอกอาคาร สิ่งอำนวยความสะดวกมีน้อย และ อุปกรณ์อำนวยความสะดวกเก่าใช้งานมานาน

1.3) ปัญหาด้านบุคลากร ได้แก่ การสื่อสารด้านภาษากับลูกค้า พนักงานขาดทักษะความรู้ ความเข้าใจในงาน พนักงานไม่เข้าใจความต้องการของลูกค้า และพนักงานไม่มีอำนาจในการตัดสินใจปัญหาเฉพาะหน้า

1.4) ปัญหาด้านราคา ได้แก่ ราคาห้องพักต่ำเกินไป การแข่งขันด้านราคากับธุรกิจโรงแรมแห่งอื่น และข้อจำกัดในการชำระเงิน



1.5) ปัญหาด้านสมาคมและกฎระเบียบ ได้แก่ การกำหนดเวลาเปิด-ปิดสถานบริการ บ้านเยาวชนไม่มีชื่อเสียง ไม่เป็นที่รู้จัก การติดต่อกับสมาคมบ้านเยาวชนยากใช้เวลานาน ค่าธรรมเนียมในการเป็นสมาชิกบ้านเยาวชน และการประชาสัมพันธ์ที่สมาคมฯจัดให้มีน้อย

2) นำข้อมูลปัญหาและอุปสรรคมาหาค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยเพื่อหาอันดับความสำคัญของปัญหาแล้วนำมาเรียงลำดับเพื่อหาอันดับของปัจจัยที่เป็นปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการ

### 3.4.5 เกณฑ์การตัดสิน

ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์การตัดสินโดยดัดแปลงวิธีการให้เกรดแบบอิงกลุ่ม โดยใช้ค่าสถิติพิสัย (Range) ของอุทุมพร จามรมาน ที่กล่าวว่า การกำหนดคะแนนเพื่อให้เกรดโดยใช้ค่าสถิติพิสัย ทำการคำนวณค่าพิสัย(ค่าสูงสุด - ค่าต่ำสุด)เมื่อต้องการแบ่งกลุ่มตามจำนวนที่ต้องการ ให้ใช้ค่าคะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุดหารด้วยจำนวนกลุ่มที่ต้องการ จะได้ตัวเลขที่กำหนดช่องห่างของคะแนนไปกำหนดช่วงคะแนนที่ต้องการต่อไป ในการพิจารณาตัดสินระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการกำหนดการใช้บริการของนักท่องเที่ยวในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มเป็น 3 กลุ่มคือ สูง ปานกลาง ต่ำ จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 2.32 คะแนน ระดับความสำคัญต่ำ

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.33– 3.66 คะแนน ระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.67 – 5.00 คะแนน ระดับความสำคัญสูง

เกณฑ์การตัดสินระดับความพึงพอใจ มีเกณฑ์คะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 2.32 คะแนน หมายถึง พึงพอใจน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.34 – 3.66 คะแนน หมายถึง พึงพอใจปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.67 – 5.00 คะแนน หมายถึง พึงพอใจสูง

เกณฑ์การตัดสินระดับปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการ มีเกณฑ์คะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 2.32 คะแนน หมายถึง ปัญหาระดับต่ำ

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.33 – 3.66 คะแนน หมายถึง ปัญหาระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.67 – 5.00 คะแนน หมายถึง ปัญหาระดับสูง