

แนวทางการพัฒนาการบริการของธุรกิจที่พักและร้านอาหาร ย่านถนนข้าวสาร

THE GUIDELINE OF SERVICE QUALITY IMPROVEMENT FOR GUESTHOUSES AND RESTAURANTS IN KHOASARN ROAD AREA

ศิวพร ชูศรี¹

ธนภูมิ อติเวทิน²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการบริการของธุรกิจที่พักและร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร โดยอาศัยระเบียบวิธีวิจัย 2 วิธี วิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี มีสถานภาพสมรสโสด เดินทางมาจากภูมิภาคยุโรป สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพเป็นพนักงานประจำ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 2,000 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา

1. พฤติกรรมการให้บริการของธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในระดับที่ค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. พฤติกรรมการให้บริการของธุรกิจร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยยะทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

สำหรับวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ประกอบด้วยนักท่องเที่ยวต่างชาติ 25 คน และผู้ประกอบการที่พักและร้านอาหารจำนวน 5 คน ทั้งนี้เพื่อนำผลที่ได้มาประกอบการอภิปรายผลการวิจัยเชิงปริมาณด้วยสถิติพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจที่พักและร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร โดยเฉพาะส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ คือ หน่วยงานภาครัฐหรือกลุ่มผู้ประกอบการควรมีการร่วมมือช่วยกันจัดระเบียบหรือวางมาตรฐานเกี่ยวกับธุรกิจที่พักและร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร โดยเฉพาะในเรื่องของด้านผลิตภัณฑ์ และด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นด้านที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติมากที่สุด ธุรกิจที่พักควรมีการตรวจสอบวัสดุอุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในห้องพักอย่างสม่ำเสมอ ขนาดห้องพักที่เหมาะสมไม่คับแคบจนเกินไป รวมไปถึงความสะอาดบริเวณโดยรอบของที่พัก เพื่อสร้างความประทับใจในการใช้บริการซึ่งอาจทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ธุรกิจร้านอาหารควรมีการตรวจสอบคุณภาพอาหารและความสะอาดของพื้นที่ภายในและพื้นที่โดยรอบให้ถูกต้องตามเกณฑ์สาธารณสุขจากหน่วยงานภาครัฐเพื่อเป็นการเสริมสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการ

คำสำคัญ: เกสต์เฮ้าส์ ร้านอาหาร ทศนคติ พฤติกรรม ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

¹ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

² อาจารย์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

The purpose of this research is to study service quality improvement for guesthouses and restaurants in Khaosarn road area. Mixed methodologies were employed. Quantitative method gathered the data from 400 foreign tourists by using questionnaires. Percentage, mean, standard deviation, and Pearson's correlation were used to analyze the data. The study shows that most respondents are female aged between 20-29 years. They are single and have been travelling from European countries. They educated in bachelor's degree or equivalent level. They are as full-time employees with income lower than 2,000 USD.

The study shows that:

1. Behavior of using guesthouses service in Khaosarn Road area related to marketing mixes in term of prices at a low level in the same direction at the statistical significance level of 0.01.

2. Behavior of using restaurants service in Khaosarn Road area related to marketing mixes in term of products at a medium level in the same direction at the statistical significance level of 0.01.

In terms of qualitative method, in-depth interviews with 30 samples, comprising of 25 foreign visitors and 5 owners of the guesthouses and restaurants were employed. The study was used to discuss the results of the quantitative method. It was found that most foreign tourists had positive attitude towards the guesthouses and restaurants in Khaosarn Road area, especially regarding products, prices, persons, and physical characteristics.

For suggestions, government organizations or entrepreneurs should collaborate in arranging order or forming standard of the guesthouses and restaurants in Khaosarn Road area, especially about products and physical characteristics which affected behaviors in using services from foreign tourists the most. Entrepreneurs should check tools and facilities provided in guesthouses regularly. Sizes of the rooms should be suitable, not too big or small. The surrounding around the guesthouses should be clean and well-infrastructure to create the tourists' impressiveness and possibly to come back to use services again. Similarly, restaurants, food quality as well as cleanness of the area should be checked to ensure regarding public health criteria of the government sector to enhance the visitors' confidences to use services again.

Keywords: Guesthouses, Restaurants, Attitude, Behavior, Marketing mix

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือว่าเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ในหลาย ๆ ประเทศได้ชูจุดเด่นด้านการท่องเที่ยวเป็นตัวกระตุ้นเศรษฐกิจทำให้ประเทศมีระบบเศรษฐกิจที่ดีขึ้น จึงทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีระดับการแข่งขันในระดับที่สูงมากยิ่งขึ้น ซึ่งแต่ละประเทศได้พยายามพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของตนให้เป็นจุดเด่น รวมไปถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ ก่อให้เกิดความรู้สึกอยากท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ในการทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นที่ยอมรับนั้นไม่เพียงแต่พัฒนาเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการพัฒนาอุตสาหกรรมข้างเคียงที่เกี่ยวข้องกัน เช่น ธุรกิจโรงแรมและที่พัก ธุรกิจร้านอาหาร หรือธุรกิจจำหน่ายของชำร่วย ซึ่งอุตสาหกรรมเหล่านี้ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมและขยายขนาดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศด้วย ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจและสังคมจากชุมชนในย่านนั้น ๆ

สำหรับประเทศไทยรัฐบาลได้พยายามกระตุ้นเศรษฐกิจจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจากการประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ จนทำให้กรุงเทพมหานครได้รับการคัดเลือกจากผู้อ่านนิตยสาร Travel & Leisure ให้เป็นเมืองท่องเที่ยวที่ดีที่สุดในโลกถึง 5 ครั้งด้วยกันนับตั้งแต่ปี 2551, 2553 - 2556

ตารางที่ 1 สถานที่ท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่นักท่องเที่ยวต่างชาติสนใจ

สถานที่ท่องเที่ยว	เคยไป (ร้อยละ)
1. พระบรมมหาราชวัง	68.8
2. วัดพระศรีรัตนศาสดาราม	61.8
3. ย่านประตูน้ำและปทุมวัน	50.5
4. ย่านถนนข้าวสาร	49.0

ที่มา: กองการท่องเที่ยว สำนักงานวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร. (2555). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2554 – 2558*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. หน้า 255.

จากรายงานแผนพัฒนาการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2554 – 2558 เรื่องสถานที่ท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่นักท่องเที่ยวต่างชาติสนใจ พบว่า พระบรมมหาราชวัง และวัดพระศรีรัตนศาสดาราม เป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจเป็นสองอันดับแรก ซึ่งทั้งสองสถานที่นี้เป็นสถานที่ที่สำคัญในด้านประวัติศาสตร์ ศิลปะและวัฒนธรรมของประเทศไทย รองลงมาได้แก่ย่านประตูน้ำและปทุมวัน ซึ่งเป็นแหล่งการค้าทั้งปลีกและค้าส่ง สินค้าหลากหลายประเภทที่สำคัญของกรุงเทพมหานคร และอันดับที่สี่ย่านถนนข้าวสาร เป็นอีกหนึ่งสถานที่ที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจไม่ต่างไปจากสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์หรือแหล่งการค้าย่านประตูน้ำและปทุมวัน เพราะย่านถนนข้าวสารนั้นเป็นสถานที่ที่มีทั้งที่พัก ร้านอาหาร และสถานบันเทิงต่าง ๆ จึงทำให้เป็นสถานที่ในอันดับต้น ๆ ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเลือกเดินทางมา เนื่องจากถนนข้าวสารเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ไม่สูงนักจึงเหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติประเภทแบคแพคเกอร์ที่ต้องการควบคุมค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการควบคุมค่าใช้จ่ายด้านที่พักและร้านอาหาร

ธุรกิจที่พักและร้านอาหารบนถนนข้าวสารเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการจูงใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวและพักอาศัย เนื่องจากมีราคาที่ถูกและมีที่พักและร้านอาหารมากมายให้เลือกสรร เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ปานกลาง โดยที่พักและร้านอาหารบนถนนข้าวสารมีรูปแบบที่หลากหลายเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและพฤติกรรม การเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไป ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจที่พักประเภทเกสต์เฮาส์บนถนนข้าวสารมีจำนวน 29 แห่ง และมีจำนวนร้านอาหาร 47 แห่ง (สำนักงานเขตพระนคร, 2555) ธุรกิจที่พักและร้านอาหารบนถนนข้าวสารในแต่ละปีนั้นมีการเปลี่ยนผู้ประกอบการอยู่บ่อยครั้งจึงทำให้มีการตรวจสอบ อีกทั้งการเข้าถึงดูแลของภาครัฐยังไม่ทั่วถึงเนื่องจากยังมีธุรกิจที่พักและร้านอาหารที่ไม่มีใบอนุญาตประกอบกิจการจึงทำให้เกิดปัญหาด้านเศรษฐกิจบนถนนข้าวสารรวมไปถึงด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวด้วย

จากเหตุผลดังกล่าวทำให้เกิดการศึกษาในเรื่องนี้โดยศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการที่พักและร้านอาหารบนถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเน้นไปที่ทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และ กระบวนการ อีกทั้งยังศึกษาพฤติกรรมที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการที่พักและร้านอาหาร เพื่อนำผลที่ได้มาเป็นแนวทางในการพัฒนาและวางแผนการจัดการธุรกิจที่พักและร้านอาหารบนถนนข้าวสารของผู้ประกอบการเป็นไปในแนวทางที่ถูกต้องและสร้างความยั่งยืนมั่นคงให้กับกิจการ และช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวประเภทนักท่องเที่ยวแบบประหยัดได้มากขึ้น อันส่งผลต่อเศรษฐกิจบนถนนข้าวสาร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาสัญชาติ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการที่พักและร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร
2. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของธุรกิจที่พักและร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ในเรื่องของทัศนคติ จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการของการใช้บริการที่พักและร้านอาหารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการที่พักและร้านอาหารย่านถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้ ทศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจที่พักและร้านอาหาร
 - ทศนคติส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจที่พักประเภทเกสต์เฮาส์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ
 - ทศนคติส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารประเภทเดลิเวอรี่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ
2. ตัวแปรตาม แบ่งเป็นดังนี้ พฤติกรรมการใช้บริการที่พักและร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
 - พฤติกรรมการใช้บริการที่พักประเภทเกสต์เฮาส์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ได้แก่ จำนวนบุคคลที่ร่วมเข้าพัก ระยะเวลาในการเข้าพัก ค่าบริการห้องพักต่อคืน การกลับมาใช้บริการอีกครั้ง การแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่น
 - พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารประเภทเดลิเวอรี่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ได้แก่ จำนวนบุคคลที่ร่วมใช้บริการ จำนวนครั้งที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อครั้งต่อคน การแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่น

สมมติฐานในการวิจัย

1. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักประเภทเกสต์เฮาส์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักประเภทเกสต์เฮาส์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
2. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารประเภทเดลิเวอรี่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทเดลิเวอรี่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ทบทวนวรรณกรรม

1. ทฤษฎีที่เกี่ยวกับทศนคติ ปณิศา มีจินดา (2553, น. 250) กล่าวว่า ทศนคติ หมายถึง แนวโน้มของพฤติกรรมที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ได้แก่ คน ความคิด หรือสิ่งของโดยมีความรู้หรือความเชื่อเป็นพื้นฐานซึ่งสอดคล้องกับระดับความพึงพอใจ หรือเป็นการประเมินหรือการตัดสินใจเกี่ยวกับความชอบ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกของบุคคลเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง เป็นความรู้สึกด้านอารมณ์ ได้แก่ ความพอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งความรู้สึกนี้จะส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคล

2. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2552, น. 141) ได้ให้นิยามไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การเลือกใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิดและประสบการณ์การซื้อ การใช้สินค้า และบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา

3. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและบริการ โดยพื้นฐานของส่วนประสมทางการตลาดจะประกอบด้วยกันอยู่ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด Kotler (1997, อ้างถึงใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ 2547, น.63) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการจะมีความแตกต่างกันออกไป กล่าวคือจะต้องมีการเน้นถึง พนักงาน ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ซึ่งทั้ง 3 ด้านนี้เป็นปัจจัยในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดจึงประกอบไปด้วย 7Ps พรสิริ ทิววรรณวงศ์ (2546, น. 7) กล่าวว่า 7Ps เป็นเครื่องมือที่องค์กรใช้ในการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการประกอบไปด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขาย เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3. สถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด โดยมีเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. ส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม

5. บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งชั้นพนักงานต้องมีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total quality management) เช่น การพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวกรวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. กระบวนการ (Process) เป็นขั้นตอนในการบริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction) ซึ่งจะต้องประสานงานระหว่างฝ่ายผลิต ฝ่ายการตลาด และฝ่ายการนำเสนอ เข้าร่วมกัน

4. ธุรกิจที่พักแรม บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548, น.149) ได้ให้คำจำกัดความของธุรกิจที่พัก หมายถึง สถานที่ที่พักแรมชั่วคราวของนักท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้หลับนอนในแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบาย ธุรกิจที่พักเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถพักค้างคืนได้ชั่วคราวในระหว่างเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบายและปลอดภัย แบ่งออกได้หลายประเภท สำหรับธุรกิจเกสต์เฮ้าส์ (Guest house) เป็นธุรกิจที่พักแรมที่เจ้าของบ้านแบ่งให้ห้องพักให้นักท่องเที่ยว มักจะตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวหรือแหล่งชุมชนที่สำคัญ ปัจจุบันเกสต์เฮ้าส์ได้พัฒนาขึ้นไปมาก เช่น มีการสร้างตึกใหม่ มีการติดเครื่องปรับอากาศ ตลอดจนเครื่องทำน้ำอุ่น เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ที่มาพักอาศัย ทำให้ราคาสูงไปด้วย มักตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก

5. ธุรกิจร้านอาหาร กรมอนามัย กองสุขาภิบาลอาหารและน้ำ (2550) ได้ให้คำนิยาม ร้านอาหาร หมายถึงอาคารที่จัดไว้เพื่อประกอบอาหาร หรือปรุงอาหารจนสำเร็จ และจำหน่ายให้แก่ผู้ซื้อสามารถบริโภคได้ทันที ซึ่งครอบคลุมถึงภัตตาคาร สวนอาหาร ห้องอาหารในโรงแรม และศูนย์อาหาร บางครั้งอาจใช้คำว่าร้านอาหารทั่วไปก็ได้ ในปัจจุบันมีร้านอาหารมากมายหลายรูปแบบไว้สำหรับบริการลูกค้า สำหรับร้านเดลิ้อป (Deli shops)หรือร้านขายอาหารกึ่งสำเร็จรูป เป็นการผสมผสานการให้บริการอาหารสำเร็จรูปประเภทเนื้อแช่แข็งและอาหารสดต่าง ๆ เข้าร่วมกัน ร้านขายอาหารประเภทนี้มักจะตั้งอยู่ในทำเลที่มีผู้คนหนาแน่น (นิตยา ชัชกุล. 2555: 202 - 208)

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการที่พักประเภทเกสต์เฮ้าส์และร้านอาหารประเภทเดลิ้อปย่านถนนข้าวสาร ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยจะใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive) โดยจะเลือกจากกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการร้านอาหารและที่พักย่านถนนข้าวสารในช่วงระยะเวลาที่เก็บแบบสอบถาม จากนั้นเลือกเก็บแบบตามสะดวก

(Convenient) เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนของประชากรได้แน่นอนว่ามีจำนวนเท่าไร ดังนั้น จึงใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชบัญชา, 2554, น. 28)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการรวบรวมข้อมูล โดยจัดลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ แบ่งออกเป็น 5 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งถามเกี่ยวกับ เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, สัญชาติ, อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน โดยคำถามส่วนใหญ่เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) ที่มีคำตอบให้เลือกหลากหลาย ยกเว้นเรื่องสัญชาติที่เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended question)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อที่พัก ย่านถนนข้าวสาร เป็นแบบสอบถามที่ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ใช้มาตรวัดแบบ Likert scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านพฤติกรรมการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ย่านถนนข้าวสาร ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choice) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal scale) คำถามปลายเปิด (Open-ended question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale) และคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อร้านอาหาร ย่านถนนข้าวสาร เป็นแบบสอบถามที่ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน ใช้มาตรวัดแบบ Likert scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ย่านถนนข้าวสาร ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choice) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal scale) คำถามปลายเปิด (Open-ended question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) และคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามครบตามจำนวนขนาดของตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการทำประมวลผล และวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการที่พักและร้านอาหาร ย่านถนนข้าวสาร จำนวน 25 คน และผู้ประกอบการ 5 คน รวม 30 คน โดยจะใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เพื่อใช้ในการยืนยันข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะดำเนินการศึกษาจากการสัมภาษณ์ โดยการใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) เป็นการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview) และในการวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาจะทำการสัมภาษณ์ด้วยตนเองโดยทำการจดบันทึกรายละเอียดและอาศัยแถบบันทึกเสียงในขณะสัมภาษณ์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งที่เป็นข้อเท็จจริงและความคิดเห็นจากผู้ให้ข้อมูลเพื่อนำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูลต่อไป ผู้วิจัยจะนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลในลักษณะการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Analytical description) โดยผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามประเด็นที่กล่าวข้างต้น และจะเลือกนำเสนอข้อมูลเฉพาะเรื่องที่ทำการศึกษาเท่านั้น

ความสอดคล้องระหว่างวิธีการวิจัยเชิงปริมาณและวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ การทำวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ร่วมกันก็เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการทำการวิจัยเชิงคุณภาพนั้นไปสนับสนุนข้อมูลที่ได้จากการทำการวิจัยเชิงปริมาณ เนื่องจากการวิจัยเชิงคุณภาพจะให้ข้อมูลในเชิงเหตุผลที่นอกเหนือจากข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณจะให้ได้

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามโดยส่วนมากเป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี มีสถานภาพสมรสโสด เดินทางมาจากภูมิภาคยุโรป สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพเป็นพนักงานประจำ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 2,000 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อที่พักย่านถนนข้าวสาร

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อที่พักย่านถนนข้าวสาร

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อที่พัก ย่านถนนข้าวสาร	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	3.317	0.624	ปานกลาง
ด้านราคา	3.626	0.635	ดี
ด้านสถานที่ / ช่องทางจัดจำหน่าย	3.867	0.631	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.487	0.620	ดี
ด้านบุคคล	3.735	0.746	ดี
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.491	0.664	ดี
ด้านกระบวนการ	3.772	0.569	ดี

จากตารางที่ 2 ผลการศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อที่พักย่านถนนข้าวสาร พบว่าด้านสถานที่/ ช่องทางจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับดี และด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อที่พักย่านถนนข้าวสาร

ตารางที่ 3 แสดงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านจำนวนครั้งที่เข้าพัก ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าพักเกสต์เฮ้าส์ วิธีการจองห้องพัก ประเภทห้องพักที่ใช้บริการ และเหตุผลที่เลือกใช้บริการเกสต์เฮ้าส์ย่านถนนข้าวสาร

	จำนวนครั้งที่เคยเข้าพักเกสต์เฮ้าส์ย่านข้าวสาร	ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าพักเกสต์เฮ้าส์	วิธีการจองห้องพัก	ประเภทห้องพักที่ใช้บริการ	เหตุผลที่เลือกใช้บริการเกสต์เฮ้าส์ย่านถนนข้าวสาร
พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อที่พัก ย่านถนนข้าวสาร	เข้าพักเป็นครั้งแรก (67.25%)	เพื่อน (49.25%)	จองห้องพักผ่านหน้าเคาน์เตอร์ (50.75%)	ห้องเตียงคู่ที่มีแอร์คอนดิชันเนอร์ (41%)	ราคาไม่แพง (33.75%)
	เข้าพักมาแล้ว 2 ครั้ง (12.25%)	ตนเอง (37.75%)	จองห้องพักผ่านอินเทอร์เน็ต (39.25%)	ห้องรวม 3 เตียงนอนขึ้นไป (20.75%)	เดินทางสะดวก (21.75%)
	เข้าพักมาแล้ว 3 ครั้งขึ้นไป (11.25%)	ครอบครัว (6.75%)	จองผ่านทัวร์เอเจนซี่ (7.75%)	ห้องเตียงคู่พัดลม (17.50%)	เป็นย่านที่มีชื่อเสียงของกรุงเทพฯ (16.25%)
	เข้าพักมาแล้ว 1 ครั้ง (9.25%)	อื่นๆ (6.25%)	อื่นๆ (2.25%)	ห้องเตียงเดี่ยวพัดลม (11%)	ใกล้แหล่งท่องเที่ยวและแหล่งบันเทิง (14.75%)
				ห้องเตียงเดี่ยวที่มีแอร์คอนดิชันเนอร์ (9.75%)	อื่นๆ (13.50%)

จากตารางที่ 3 ผลการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อที่พักย่านถนนข้าวสาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพิ่งเข้าพักเป็นครั้งแรก โดยเพื่อนเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าพัก ซึ่งมีวิธีการจองห้องพักผ่านหน้าเคาน์เตอร์ และเลือกเข้าพักในห้องพักประเภทเตียงคู่ที่มีแอร์คอนดิชันเนอร์ โดยมีเหตุผลที่เลือกใช้บริการเกสต์เฮ้าส์ย่านถนนข้าวสารเพราะมีราคาไม่แพง

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมเข้าพัก ด้านจำนวนคืนที่เข้าพัก ราคาที่พักต่อคืนต่อคน การเลือกใช้บริการเกสต์เฮ้าส์ย่านถนนข้าวสารในโอกาสหน้า และการแนะนำเกสต์เฮ้าส์ย่านถนนข้าวสารต่อบุคคลอื่นๆ

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อที่พัก ย่านถนนข้าวสาร	จำนวนบุคคลที่ร่วมเข้าพัก	จำนวนคืนที่เข้าพัก	ราคาห้องพักต่อคืนคน	การเลือกใช้บริการเกสต์เฮ้าส์ย่านถนนข้าวสารในโอกาสหน้า	การแนะนำเกสต์เฮ้าส์ย่านถนนข้าวสารต่อบุคคลอื่นๆ
	3 คน	3 คืน	396.45 บาท	เลือก	แนะนำ
	$\bar{X} = 3.002$ S.D. = 2.694	$\bar{X} = 3.317$ S.D. = 2.748	$\bar{X} = 396.457$ S.D. = 207.348	$\bar{X} = 3.807$ S.D. = 0.988	$\bar{X} = 3.920$ S.D. = 0.943

จากตารางที่ 4 ผลการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อที่พักย่านถนนข้าวสาร พบว่า จำนวนบุคคลที่ร่วมเข้าพัก โดยเฉลี่ยมีจำนวน 3 คน มีจำนวนคืนที่เข้าพักโดยเฉลี่ย 3 คืน มีค่าใช้จ่ายราคาห้องพักต่อคืน โดยเฉลี่ยอยู่ที่คนละ 396.45 บาท หากมีโอกาสได้กลับมาจะเลือกใช้บริการเกสต์เฮ้าส์ย่านถนนข้าวสารอีกและจะมีการแนะนำเกสต์เฮ้าส์ย่านถนนข้าวสารต่อบุคคลอื่นๆ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อร้านอาหาร ย่านถนนข้าวสาร

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อร้านอาหาร ย่านถนนข้าวสาร

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อที่พัก ย่านถนนข้าวสาร	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	3.662	0.638	ดี
ด้านราคา	3.948	0.680	ดี
ด้านสถานที่ / ช่องทางจัดจำหน่าย	3.640	0.565	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.190	0.644	ปานกลาง
ด้านบุคคล	3.450	0.696	ดี
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.270	0.691	ปานกลาง
ด้านกระบวนการ	3.335	0.613	ปานกลาง

จากตารางที่ 5 ผลการศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร พบว่า ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล อยู่ในระดับดี ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อร้านอาหาร ย่านถนนข้าวสาร

ตารางที่ 6 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหาร เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านอาหาร ระยะเวลาที่ใช้ในการรับประทานอาหาร ประเภทเครื่องดื่มที่สั่งเป็นประจำ วิธีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ไม่เคยใช้บริการมาก่อน และรูปแบบบริการเสริมของร้านอาหารที่พึงพอใจ

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อร้านอาหาร ย่านถนนข้าวสาร	บุคคลที่ร่วมรับประทานอาหาร	เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านอาหาร	ระยะเวลาที่ใช้ในการรับประทานอาหาร	ประเภทเครื่องดื่มที่สั่งเป็นประจำ	วิธีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ไม่เคยใช้บริการมาก่อน	รูปแบบบริการเสริมของร้านอาหารที่พึงพอใจ
	เพื่อน (66.50%)	ราคาอาหาร (36.50%)	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง (52.25%)	น้ำเปล่า (35.75%)	ใช้บริการทันที (50%)	ฟรีสัญญาณอินเทอร์เน็ต (40.50%)
	คนเดียว (18.25%)	บรรยากาศร้าน (23.75%)	1 – 2 ชั่วโมง (46.50%)	เบียร์ (31.75%)	ถ้ามีโปรโมชั่นที่น่าสนใจจะลองใช้บริการ (28.25%)	ดนตรีสด (32.50%)
	ครอบครัว (10.25%)	รสชาติอาหารที่ดี (20%)	มากกว่า 2 ชั่วโมง (1.25%)	น้ำอัดลม (21.75%)	ถามเพื่อนก่อนตัดสินใจ (16.75%)	เปิดเพลงเบาๆ สบายๆ (12.50%)
	อื่นๆ (5.00%)	อื่นๆ (19.75%)	-	อื่นๆ (4.75%)	ขอให้เพื่อนใช้บริการก่อน (4.75%)	เปิดภาพยนตร์หรือกีฬาให้ดู (7.25%)
	-	-	-	-	อื่นๆ (0.25%)	อื่นๆ (7.25%)

จากตารางที่ 6 ผลการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อที่พักย่านถนนข้าวสาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร่วมรับประทานอาหารกับเพื่อน โดยมีเหตุผลหลักที่เลือกใช้บริการคือราคาอาหาร ระยะเวลาที่ใช้ในการรับประทานอาหารน้อยกว่า 1 ชั่วโมง ซึ่งส่วนใหญ่เลือกบริโภคน้ำเปล่า และมีวิธีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ไม่เคยใช้บริการมาก่อนคือจะใช้บริการทันที และรูปแบบบริการเสริมของร้านอาหารที่พึงพอใจคือร้านอาหารที่มีบริการฟรีสัญญาณอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติย่านถนนข้าวสารของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหาร จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการร้านอาหาร ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อครั้งต่อคน และการแนะนำเกสต์เฮ้าส์ย่านถนนข้าวสารต่อบุคคลอื่นๆ

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อร้านอาหาร ย่านถนนข้าวสาร	จำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหาร	จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการร้านอาหาร	ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อครั้งต่อคน	การแนะนำร้านอาหารย่านถนนข้าวสารต่อบุคคลอื่นๆ
	3 คน $\bar{X} = 3.002$ S.D. = 2.467	5 ครั้ง $\bar{X} = 5.437$ S.D. = 6.697	160.80 บาท $\bar{X} = 160.80$ S.D. = 85.114	แนะนำ $\bar{X} = 3.867$ S.D. = 0.794

จากตารางที่ 7 ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติย่านถนนข้าวสาร พบว่า จำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารโดยเฉลี่ย 3 คน จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการร้านอาหารโดยเฉลี่ย 5 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อครั้งต่อคน โดยเฉลี่ย 160.80 บาท และนักท่องเที่ยวจะแนะนำร้านอาหารย่านถนนข้าวสารต่อบุคคลอื่นๆ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักประเภทเกสต์เฮ้าส์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และ กระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่ที่พักประเภทเกสต์เฮ้าส์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ **ตารางที่ 8** แสดงสรุปความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติส่วนประสมการตลาดบริการของที่พักและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่ที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่ที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พัก						
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	สถานที่	ส่งเสริมการตลาด	บุคคล	ลักษณะทางกายภาพ	กระบวนการ
ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมใช้บริการ	✓ (r = 0.018*)	×	×	×	✓ (r = 0.201**)	×	×
ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก	×	✓ (r = 0.111*)	×	×	✓ (r = 0.125*)	×	×
ด้านค่าบริการค่าที่พักต่อคืน	✓ (r = 0.207**)	×	✓ (r = 0.222**)	✓ (r = 0.128*)	✓ (r = 0.106*)	✓ (r = 0.174**)	✓ (r = 0.226**)
ด้านการกลับมาใช้บริการที่พักรีกครั้ง	✓ (r = 0.302**)	✓ (r = 0.371**)	✓ (r = 0.184**)	×	✓ (r = 0.244**)	✓ (r = 0.218**)	✓ (r = 0.322**)
ด้านการแนะนำที่พักต่อบุคคลอื่น	✓ (r = 0.246**)	✓ (r = 0.351**)	✓ (r = 0.145**)	×	✓ (r = 0.295**)	✓ (r = 0.183**)	✓ (r = 0.348**)

หมายเหตุ: ✓ แสดงความสัมพันธ์ × แสดงไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 8 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยเฉพาะทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการกลับมาใช้บริการที่พักรีกครั้ง ในระดับที่ค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารประเภทเดลิเวอรี่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทเดลิเวอรี่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ **ตารางที่ 9** แสดงสรุปความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติส่วนประสมการตลาดบริการของร้านอาหารและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหาร						
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	สถานที่	ส่งเสริมการตลาด	บุคคล	ลักษณะทางกายภาพ	กระบวนการ
ด้านจำนวนบุคคลที่ร่วมใช้บริการ	✓ (r = -0.169**)	×	×	×	×	×	×
ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ	✓ (r = 0.160**)	✓ (r = 0.124*)	×	×	✓ (r = 0.125*)	✓ (r = 0.115*)	×
ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อครั้งต่อคน	×	✓ (r = -0.318**)	×	×	×	×	×
ด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่น	✓ (r = 0.421**)	✓ (r = 0.275**)	✓ (r = 0.208**)	✓ (r = 0.136**)	✓ (r = 0.236**)	✓ (r = 0.257**)	✓ (r = 0.270**)

หมายเหตุ: ✓ แสดงความสัมพันธ์ × แสดงไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 9 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหาร ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการของร้านอาหารนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่นในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการใช้บริการที่พักและร้านอาหาร พบว่านักท่องเที่ยวโดยส่วนมากเลือกเดินทางมาพร้อมกับเพื่อน จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติจะเลือกเดินทางพร้อมกับเพื่อนมีจำนวนขั้นต่ำอย่างน้อย 2 คน เหตุผลที่เลือกใช้บริการที่พักและร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร จะพบว่านักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการย่านถนนข้าวสารเพราะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวชื่อดังและอยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในกรุงเทพฯ ย่านถนนข้าวสารเป็นย่านที่มีค่าใช้จ่ายไม่สูงในเรื่องของราคาที่พักและร้านอาหารเมื่อเทียบกับย่านอื่น ๆ ของกรุงเทพฯ นักท่องเที่ยวโดยส่วนมากเลือกที่จะกลับมาใช้บริการที่พักและร้านอาหารย่านถนนข้าวสารอย่างแน่นอนและมีเพียงส่วนน้อยของกลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะไม่กลับมาใช้บริการที่พักและร้านอาหารย่านถนนข้าวสารอีก นักท่องเที่ยวโดยส่วนมากมีค่าใช้จ่ายบริการที่พักต่อคน ประมาณ 300 - 399 บาทต่อคืน ส่วนค่าใช้จ่ายบริการร้านอาหารต่อคนประมาณ 100 - 199 บาทต่อมื้อ

จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติเกี่ยวกับทศนคติส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการที่พักและร้านอาหาร พบว่า ทศนคติหลังการใช้บริการที่พักและร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนมากมีทศนคติที่ดีต่อที่พักและร้านอาหาร แม้จะมีบางจุดที่ยังเห็นว่าที่พักและร้านอาหารควรปรับปรุง ซึ่งทศนคติของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมแล้วมองว่าเหมาะสมกับราคาที่จ่ายไป แต่ก็มีกลุ่มตัวอย่างเพียงบางกลุ่มที่มีความคิดเห็นที่ไม่ประทับใจหลังจากที่ได้ใช้บริการที่พักและร้านอาหารย่านถนนข้าวสาร ทศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อสิ่งที่คิดว่า เป็นจุดเด่นของที่พัก ย่านถนนข้าวสาร จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนมากมีทศนคติ ด้านราคา และ ด้านบุคคล (พนักงาน) เป็นจุดเด่นของที่พัก โดยกลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลว่า ที่พักมีราคาถูก และพนักงานเอาใจใส่และให้บริการค่อนข้างดี และสิ่งที่คิดว่าเป็นจุดอ่อนของที่พัก ย่านถนนข้าวสาร จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนมากมีทศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์ (ห้องพัก) เป็นจุดอ่อนของที่พัก โดยกลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลที่หลากหลายเกี่ยวกับจุดอ่อนด้านผลิตภัณฑ์ ทศนคติของนักท่องเที่ยวในเรื่องของสิ่งที่คิดว่าเป็นจุดเด่นของร้านอาหาร ย่านถนนข้าวสาร จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนมากมีทศนคติ ด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นจุดเด่นของร้านอาหาร โดยเฉพาะ บรรยากาศของร้านอาหาร รongลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา และสิ่งที่คิดว่าเป็นจุดอ่อนของร้านอาหาร ย่านถนนข้าวสาร จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนมากมีทศนคติ ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่คิดว่าเป็นจุดอ่อนของร้านอาหาร ไม่ว่าจะเป็นความแออัดของจำนวนโต๊ะ บริเวณรอบข้างที่ไม่สะอาด หรือ การอนุญาตให้บุคคลภายนอกเข้ามาขายของได้ เป็นต้น

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการที่พักและร้านอาหารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งการสรุปผลและอภิปรายในครั้งนี้ จะเลือกเฉพาะด้านที่มีค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวแปรที่อยู่ในระดับสูงที่สุดของแต่ละสมมติฐานมาใช้ในการสรุปและอภิปรายผล

1. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักประเภทเกสต์เฮ้าส์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการที่พักประเภทเกสต์เฮ้าส์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

1.1 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักย่านถนนข้าวสาร ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านการกลับมาใช้บริการที่พักอีกครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวส่วนมากที่ยังถนนข้าวสารนั้นเป็นนักท่องเที่ยวประเภทแบ็คแพ็คเกอร์หรือเป็นนักท่องเที่ยวแบบประหยัด จึงมุ่งเน้นในเรื่องของการประหยัดค่าใช้จ่าย

โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายด้านที่พัก อีกทั้งที่พักในถนนข้าวสารนั้น มีให้เลือกมากมายในราคาที่ไม่สูงมากนักจึงสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี นอกจากนั้นถนนข้าวสารยังพร้อมไปด้วยร้านอาหารและสถานบันเทิงที่มีอยู่หลากหลายรูปแบบ จึงเป็นทางเลือกอันดับต้นๆ สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการมาพักผ่อนในราคาที่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่านักท่องเที่ยวมีทัศนคติ ด้านราคา และด้านบุคคล เป็นจุดเด่นของที่พักโดยนักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อราคาที่พักย่านถนนข้าวสารไว้ว่า คู่ค้ากับจำนวนเงินที่เสียไปและหากมีโอกาสได้กลับมาพักที่นักท่องเที่ยวก็ยังคงเลือกใช้บริการที่พักย่านถนนข้าวสารอีกเช่นกัน สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) เรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) เป็นขั้นตอนการเปรียบเทียบคุณค่าสินค้าที่ได้มาความคาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริงตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่คาดหวังไว้ ลูกค้านี้จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ เป็นต้น แต่หากเมื่อคุณภาพของสินค้าและบริการนั้นต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ พฤติกรรมที่ตามมาคือลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วย

2. ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านอาหารประเภทเดลิเวอรี่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทเดลิเวอรี่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

2.1 ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านการแนะนำร้านอาหารต่อบุคคลอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความหลากหลายของอาหาร และร้านอาหารมีให้เลือกมากมาย หลากหลายระดับ จึงเป็นไปได้ว่านักท่องเที่ยวอาจจะพึงพอใจใช้บริการร้านอาหารจนเกิดการบอกต่อหรือแนะนำไปยังบุคคลอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นการแนะนำแบบปากต่อปาก หรือการรีวิวลงในเว็บไซต์ต่าง ๆ เป็นต้น และจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารในย่านถนนข้าวสาร พบว่า ผู้ประกอบได้ให้ความสำคัญในเรื่องของอาหารเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของรสชาติอาหาร ซึ่งผู้ประกอบการจะมีการตรวจสอบรสชาติอาหารเป็นประจำว่าเป็นไปตามมาตรฐานของร้านหรือไม่ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของสุนทรรัตน์ ใจดี (2553) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้ ผลจากการวิจัย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด โดยพบว่า มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด โดยพบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ทั้งนี้ในส่วนของผลการวิจัยเชิงคุณภาพ กลับพบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการร้านอาหารย่านถนนข้าวสารนั้น มีมุมมองจุดเด่นของร้านอาหารต่อด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวส่วนมากให้เหตุผลว่า ชื่นชอบบรรยากาศของร้านอาหารในย่านถนนข้าวสาร ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการออกแบบตกแต่ง หรือดนตรีที่เปิดภายในร้านอาหาร เป็นต้น ส่วนทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านราคา นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญของลงมา

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการที่พักและร้านอาหาร

1. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ธุรกิจที่พัก เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของธุรกิจที่พักถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ โดยผู้ใช้บริการจะใช้ความคิด ความรู้สึก ในการตัดสินใจ ดังนั้น การพัฒนาห้องพักจึงต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องให้เป็นที่ไปตามมาตรฐาน และหากได้รับการรับรองจากหน่วยงานของภาครัฐจะช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องของความปลอดภัย อีกทั้งนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนมาก มีมุมมองเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ของธุรกิจที่พัก ที่ยังเป็นจุดอ่อน ในเรื่องของอุปกรณ์ต่าง ๆ ภายในห้องพักที่ควรมีการปรับปรุง เช่น ขนาดของเตียงนอน ขนาดห้องพักที่คับแคบและเหม็นอับ หรือไม่มีสบูหรือกระดาษชำระให้บริการ

เป็นต้น ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีแนวทางการจัดการแก้ไขปรับปรุงที่ดี มีการตรวจเช็คสภาพอุปกรณ์ต่าง ๆ ให้มากขึ้น และการออกแบบตกแต่งห้องพักเช่นเดียวกัน การเพิ่มมูลค่าให้ที่พักเพื่อสร้างความแตกต่างคือการออกแบบที่พักให้มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและเป็นหนึ่งเดียว จะสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวใช้บริการได้มากขึ้น

ธุรกิจร้านอาหาร เนื่องจากธุรกิจอาหารส่วนมากในย่านถนนข้าวสารมีรูปแบบที่หลากหลาย หากเป็นร้านอาหารประเภทดีลิชีอ็อปซึ่งเป็นร้านอาหารที่ขายอาหารแบบผสมผสานทั้งนานาชาติและอาหารไทย ดังนั้น การสร้างความโดดเด่นให้กับอาหารจึงเป็นเรื่องสำคัญไม่ว่าจะเป็น เมนูเด่นประจำร้าน หรือการตกแต่งอาหารให้เป็นเอกลักษณ์ จะช่วยทำให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นมากยิ่งขึ้น อีกทั้งเมนูอาหารควรมีภาพประกอบเพื่อสร้างแรงจูงใจในการสั่งอาหาร และยังช่วยให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้าใจรูปลักษณะถึงอาหารที่ต้องการจะสั่งเพิ่มขึ้น นอกจากนี้สิ่งสำคัญของวัตถุดิบอาหารควรมีความสดใหม่และสะอาดตลอดเวลา รสชาติอาหารจะต้องเป็นมาตรฐานซึ่งผู้ประกอบการ ผู้จัดการ หรือหัวหน้า จะต้องคอยตรวจสอบรสชาติเพื่อรักษาคุณภาพหรือมาตรฐานของร้านเอาไว้

2. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ธุรกิจที่พัก ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา เป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่ธุรกิจที่พักในย่านถนนข้าวสาร ซึ่งราคาของที่พักย่านถนนข้าวสารจะอยู่ระหว่าง 100-1075 บาท โดยราคาจะแตกต่างกันไปตามรูปแบบของที่พัก ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องมีแนวทางการกำหนดราคาที่ชัดเจน ราคาห้องพักจะต้องมีความชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นจากการจองผ่านอินเทอร์เน็ต หรือ ผ่านหน้าเคาน์เตอร์ก็ตาม ซึ่งปัจจัยด้านราคา นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่จะเป็นตัวกำหนดการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง หรือการแนะนำต่อบุคคลอื่น ๆ และเพื่อเป็นการป้องกันการตั้งราคาที่สูงจนเกินไป ผู้ประกอบการควรมีการรวมกลุ่มร่วมกันกำหนดราคาที่พักเพื่อสร้างมาตรฐานเดียวกัน เพื่อเป็นการรักษารฐานลูกค้าไม่ให้นักท่องเที่ยวไปใช้บริการที่พัkyานอื่น ๆ

ธุรกิจร้านอาหาร ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา นับเป็นส่วนสำคัญที่ผู้ใช้บริการให้ความสนใจเป็นอันดับต้น ๆ การตั้งราคานั้นจะต้องเหมาะสมกับคุณภาพอาหารที่ได้รับ ภาพลักษณ์ของร้านอาหาร แต่เนื่องด้วยร้านอาหารย่านถนนข้าวสารมีทั้งอาหารข้างทาง และร้านรถเข็น ซึ่งจะมีราคาที่ถูกลงกว่า ดังนั้น การตั้งราคาจะต้องไม่ตั้งราคาที่สูงเกินไปและจะต้องมีราคาที่หลากหลาย เพื่อสร้างทางเลือกให้ลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรมีการแสดงราคาอาหารให้ชัดเจน ถูกต้องและมองเห็นได้ง่าย หากต้องมีการเก็บภาษีหรือมี การคิดค่าบริการเพิ่มเติม ควรมีการแจ้งให้ทราบก่อนล่วงหน้า เพื่อสร้างความเข้าใจง่ายในการใช้บริการเพื่อที่จะได้กลับมาใช้บริการครั้งต่อไป

3. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่าย

ธุรกิจที่พัก ผู้ประกอบการที่พัkyานถนนข้าวสารส่วนใหญ่มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นผ่านตัวแทนจากบริษัททัวร์ หรือช่องทางจากอินเทอร์เน็ต และตั้งอยู่ในสถานที่ที่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของกรุงเทพฯ แต่ที่พัkyานถนนข้าวสารค่อนข้างอยู่ห่างไกลจากสนามบิน ไม่ว่าจะเป็นสุวรรณภูมิ หรือ ดอนเมืองค่อนข้างมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางเข้าพักหรือเดินทางออกจากที่พัก เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ซึ่งผู้ประกอบการอาจจะให้ข้อมูลผ่านเว็บไซต์ที่พัkyานของตนเอง ผ่านเว็บไซต์ที่เปิดจองที่พัก หรือจัดทำเป็นลักษณะของโบปลิวให้กับบริษัททัวร์เอเจนซี่หรือเมื่อลูกค้าเข้ามาติดต่อผ่านหน้าเคาน์เตอร์ เป็นต้น

ธุรกิจร้านอาหาร ร้านอาหารย่านถนนข้าวสารมีจุดเด่นอยู่ที่สถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่ายที่ง่าย และสะดวกต่อการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เพราะตลอดเส้นถนนข้าวสารจะเต็มไปด้วยร้านอาหารมากมายที่มีหลากหลายรูปแบบให้บริการ ดังนั้น การทำให้ธุรกิจร้านอาหารในย่านถนนข้าวสารเป็นที่น่าจดจำ คือ การเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายทั้งทางตรงและทางอ้อมให้มากขึ้น เช่น การทำป้ายร้านให้เป็นที่น่าสนใจและชัดเจนง่ายต่อการสังเกต มีการร่วมมือกับทัวร์เอเจนซี่โดยการสอดแทรกโบปลิวของร้านอาหารร่วม การร่วมกันจัดทำข้อมูลของร้านอาหารกับเว็บไซต์ชื่อดัง หรือหากกิจการมีผลประกอบการที่ดีหรือมีเงินทุนที่สูงอาจเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายด้วยการขยายขนาดร้าน หรือการเปิดสาขาเพิ่ม

4. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการขาย

ธุรกิจที่พิก เนื่องด้วยธุรกิจที่พิก ประเภท เกสท์เฮาส์บนย่านถนนข้าวสารถือว่าเป็นธุรกิจขนาดเล็ก และมีทรัพยากรอย่างจำกัด ดังนั้น การส่งเสริมการขาย ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการสามารถแข่งขันกันได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจเรื่องของการจัดโปรโมชั่นร่วมกับเว็บไซต์ที่เปิดให้จองที่พักแบบออนไลน์มากยิ่งขึ้น ผู้ประกอบการไม่ควรเน้นการส่งเสริมการขายแบบช่องทางตรงเพียงอย่างเดียว ผู้ประกอบการจะต้องค้นหาแนวทางการส่งเสริมการขายในรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อทำให้กระตุ่นยอดขายเพิ่มมากขึ้น เช่น การขายห้องพักพัสดุแพคเกจในลักษณะต่างๆ การขายห้องพักราคาพิเศษเฉพาะบางช่วงวันและเวลา (Flash sales) หรือการขายระยะเวลาในการชำระค่าที่พักสำหรับการจองที่พักแบบออนไลน์ เป็นต้น

ธุรกิจร้านอาหาร ส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดของธุรกิจร้านอาหารย่านถนนข้าวสารนั้นมืออยู่เป็นจำนวนมาก การส่งเสริมการขายจึงเป็นเรื่องสำคัญในการทำตลาดให้สามารถแข่งขันต่อไปได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจมากขึ้น อาจส่งเสริมการขายด้วยการจัดเซทโปรโมชั่นให้มีความหลากหลายมากขึ้น หรือทำโปรโมชั่นร่วมกับที่พักเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายอีกทั้งยังเป็นการขยายช่องทางจัดจำหน่ายเพิ่มอีกด้วย

5. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล

ธุรกิจที่พิก ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล หรือ พนักงาน ถือว่าเป็นด้านที่สำคัญที่สุดด้านหนึ่ง เพราะสิ่งแรกที่ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกประทับใจคือ เรื่องของบุคคล ดังนั้น การพัฒนาบุคคล หรือพนักงาน ให้มีประสิทธิภาพในการทำงานนั้น ผู้ประกอบการจะต้องมีการฝึกอบรมให้พนักงานมีใจรักบริการ และควรฝึกทักษะในด้านภาษาเพื่อให้พนักงานสามารถให้ข้อมูลของนักท่องเที่ยวได้ และถ้าพนักงานบริการอย่างสุภาพและเป็นมิตร จะช่วยให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ จนอาจทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการใหม่อีกครั้ง หรืออาจมีการแนะนำต่อบุคคลอื่น ๆ

ธุรกิจร้านอาหาร ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล หรือ พนักงาน สำหรับร้านอาหารถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญ เพราะการให้บริการของพนักงานมีผลต่อการใช้บริการของลูกค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องฝึกอบรมและฝึกปฏิบัติให้กับพนักงานมากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจในหน้าที่ทั้งในเรื่องของผลิตภัณฑ์ การให้บริการ หรือเรื่องของภาษา เพื่อให้พนักงานมีศักยภาพเพียงพอ ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ที่ดีต่อธุรกิจร้านอาหาร

6. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ

ธุรกิจที่พิก โดยส่วนมากธุรกิจที่พิกย่านถนนข้าวสารมักมีรูปแบบการตกแต่งที่คล้าย ๆ กัน อาจเป็นเพราะพื้นที่ที่มีอยู่อย่างจำกัด ทำให้ลักษณะทางกายภาพของที่พักยังไม่มีความโดดเด่นมากนัก ด้วยการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัยทำให้ย่านถนนข้าวสารมีการก่อสร้างสถานประกอบการใหม่ ๆ ขึ้นมา ดังนั้น สำหรับผู้ประกอบการที่ดำเนินกิจการอยู่แล้วนั้นอาจจะต้องมีการปรับเปลี่ยนลักษณะทางกายภาพให้มีความเป็นเอกลักษณ์ โดดเด่น และมีลักษณะที่เฉพาะตัวเพื่อเป็นการสร้างความได้เปรียบจากคู่แข่ง จึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการไม่ควรมองข้าม

ธุรกิจร้านอาหาร การตกแต่งร้านอาหารย่านถนนข้าวสารมักมีการตกแต่งในสไตล์ที่คล้าย ๆ กัน จึงอาจทำให้ไม่ได้ดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวได้เป็นพิเศษ ดังนั้น การสร้างเอกลักษณ์ การมีรูปแบบเฉพาะ การตกแต่งร้านที่ดี จึงอาจช่วยทำให้บรรยากาศในร้านแตกต่าง ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาใช้บริการได้มากขึ้น นอกจากนี้ในเรื่องของสุขลักษณะ ที่นักท่องเที่ยวส่วนมากยังมองว่าต้องมีการปรับปรุง และสิ่งที่สำคัญ ผู้ประกอบการร้านอาหารควรมีใบรับรองจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับสุขลักษณะ ตามหลักเกณฑ์ของสำนักอนามัย กรุงเทพมหานคร

7. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ

ธุรกิจที่พิก สำหรับธุรกิจที่พิกส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่ง เพราะในปัจจุบันการใช้สื่อออนไลน์ในการทำการส่งเสริมการขาย หรือ ใช้เป็นช่องทางจัดจำหน่ายในการจองที่พักออนไลน์มีมากขึ้น ดังนั้น การดำเนินงานด้านกระบวนการโดยเฉพาะการจองห้องพักผ่านสื่อออนไลน์ หรือ กระบวนการในด้านอื่น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กระบวนการจัดการห้องพัก นับตั้งแต่การสำรองห้องพัก การเช็คอินไปจนถึงการเช็คเอาท์ ซึ่งการแก้ไขปัญหาผู้ประกอบการจะต้องรีบหาทางจัดการให้รวดเร็วและจะต้องมีประสิทธิภาพ ดังนั้น หากผู้ประกอบการมีกระบวนการที่ดีจะสามารถช่วยลดปัญหาต่างๆ ได้เป็นอย่างดี

ธุรกิจร้านอาหาร จากผลการศึกษาส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการของธุรกิจร้านอาหารในย่านถนนข้าวสารพบว่า พนักงานที่ให้บริการมีความรอบคอบในการให้บริการ เช่น มีการตรวจสอบรายการสั่งอาหารก่อนส่งอาหารให้ลูกค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องมีขั้นตอนในการจัดกระบวนการให้เป็นอย่างดี โดยอาจมีการวางหมายเลขของอาหารไว้ที่โต๊ะเพื่อป้องกันการผิดพลาด และหากเกิดกระบวนการบริการที่ล่าช้า เช่น การรับออเดอร์หรือการชำระเงิน ผู้ประกอบการอาจเบี่ยงเบนความสนใจของผู้ที่มาใช้บริการด้วยการเปิดภาพยนตร์ หรือเปิดเพลง เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาในเรื่องของการรับมือหรือการปรับตัวของผู้ประกอบการที่พักหรือร้านอาหารย่านถนนข้าวสารในภาวะที่เกิดปัญหาความไม่สงบทางการเมือง

เอกสารอ้างอิง

- กรมอนามัย กองสุขาภิบาลอาหารและน้ำ. (2550). คู่มือมาตรฐานการปฏิบัติงานระบบบริการอนามัยสิ่งแวดล้อม สำหรับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น *Standard Operating Procedure: SOP*. ค้นเมื่อ 28 มีนาคม 2555, จาก www.hpc4.go.th/env/data/eha/sop6.doc
- กองการท่องเที่ยว สำนักวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร. (2555). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2554 – 2558*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: บริษัทซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด
- ดนตรีรัตน์ ใจดี. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ). สุราษฎร์ธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- นิตา ชัชกุล. (2555). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism industry)*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว Tourism industry*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บ้านเสีรัตน์.
- พรสิริ ทิววรรณวงศ์. (2546). *แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและบริการ*. (เอกสารประกอบการสอน) ขอนแก่น: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ . (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สำนักงานเขตพระนคร. (2555). *รายงานสุขาภิบาลและสถานที่ประกอบการกิจการ ข้อมูลจากฝ่ายสิ่งแวดล้อมและสุขาภิบาล ประจำปี 2555*. กรุงเทพฯ: ฝ่ายสิ่งแวดล้อมและสุขาภิบาล.