

พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

CONSUMER BEHAVIOR AFFECTING THE DECISION MAKING TO
HOSTEL IN MUANG DISTRICT, CHIANG MAI PROVINCE



สุนทรีย์ ศิริจันทร์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

พ.ศ. 2561

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก
แบบโฮสเทลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้วิจัย

สุนทรีย์ ศิริจันทร์

สาขาวิชา

การบริหารธุรกิจ

กลุ่มวิชา

การจัดการ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลทิพย์ คำใจ

คณะกรรมการสอบ

.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญศรี จันทร์อินทร์)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลทิพย์ คำใจ)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ อนุมัติให้ดำเนินการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ
กลุ่มวิชาการจัดการ

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลฉัตร พลวัน)

วันที่ 21 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2561

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ : พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก
แบบโฮสเทลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้วิจัย : สุนทรี ศรีจันทร์

สาขาวิชา : การบริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลทิพย์ คำใจ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลของนักท่องเที่ยว ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 3) เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว กับส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลของนักท่องเที่ยว ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการศึกษา คือ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples: t - test) และการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One -Way ANOVA: F - test)

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศชาย มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปยุโรป มีสัญชาติฝรั่งเศส อายุระหว่าง 21-30 ปี สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็น นักศึกษา มีสถานภาพโสด มีรายได้ต่อเดือน 2,001-3,000 ดอลลาร์สหรัฐ ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว คือ ช่วงฤดูหนาว และช่วงฤดูร้อน ใช้ระยะเวลาที่พักในประเทศไทยประมาณ 2 สัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก 10 - 12 ดอลลาร์สหรัฐ ส่วนใหญ่ใช้วิธีการเข้ามาจองด้วยตนเอง และการจองผ่านเว็บไซต์ มักจะเดินทางมาพักเพียงคนเดียว มีจุดประสงค์ในการเข้าพัก คือ

การได้พบปะกับเพื่อนใหม่ และการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการท่องเที่ยว มีระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาด มากที่สุด คือ ด้านราคา รองลงมา คือ ด้านพนักงานให้บริการ
และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

การทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ ภูมิลำเนา อายุ ระดับ
การศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีการเลือกใช้บริการที่พักแบบ โฮสเทล แตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในส่วนของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านระยะเวลาที่พัก
ในประเทศไทย และวัตถุประสงค์ในการเข้าพัก ที่แตกต่างกันมีการเลือกใช้บริการที่พักแบบ
โฮสเทลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : พฤติกรรม, ส่วนประสมทางการตลาด, ที่พักแบบโฮสเทล



The Title : Consumer Behavior Affecting the Decision Making to Hostel
in Muang District, Chiang Mai Province

The Author : Soontaree Sirijun

Program : Business Administration

Independent Study Advisor

: Assistant Professor Dr.Kamolthip Kamjai

Chairman

ABSTRACT

This independent study aims 1) to study the demographic characteristics of the tourists using hostel accommodation services in Muang district, Chiang Mai Province, 2) to examine the tourist behavior in choosing hostel accommodation in the study area, and 3) to explore the differences between demographic characteristics and tourist behavior with the marketing mix in choosing their accommodation. The questionnaire was used to collect the data from 400 tourists staying in the hostels in the study area. Descriptive statistics was used to analyze the data for frequency, percentage, mean and standard deviation. The independent samples (t - test) and One-Way ANOVA (F-test) were used to test the hypotheses.

The study findings reveal that the majority of the respondents were males, from French, Europe, aged between 21-30 years old, being undergraduates, single and, students, with a monthly income between \$ 2,001-3,000, traveling during winter and summer, staying about two weeks, with the cost of staying between 10 to 12 US dollars, reserving accommodation by themselves and through the internet, and staying alone. The purposes of their stay were to meet new friends and to exchange travel experience. The highest level of the marketing mix was price, followed by the service staff, and the physical environment respectively.

The hypothesis test was found that, for decision to choose hostels, gender, domicile, age, educational level and occupation were significantly different at the 0.05 level. As for tourist behavior, duration of their stay were significantly different at the 0.05 level.

Keywords : Consumer Behavior, Marketing Mix, Hostel



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จเป็นไปด้วยดีด้วยความอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลทิพย์ คำใจ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก ที่ได้ให้คำปรึกษาพร้อมทั้งแนะแนวทางในการดำเนินงานและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสมบูรณ์ ให้ความรู้และประสบการณ์ที่ดีมาโดยตลอด ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญศรี จันทรอินทร์ ประธานสอบการค้นคว้าอิสระที่ให้คำปรึกษา คำแนะนำตรวจสอบและแก้ไขเค้าโครงร่างการค้นคว้าอิสระ และขอขอบพระคุณ อาจารย์ วีระยุทธ เศรษฐเสถียร อาจารย์ ดร.นัทธัทย์ เกาตระกูล และอาจารย์ ดร.ประาสี เอนก ที่กรุณาช่วยเหลือในการตรวจสอบเครื่องมือ ตลอดจนให้คำแนะนำและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ทำให้เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ คณะวิทยาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย รวมถึงบุคลากร และเจ้าหน้าที่ทุกท่านที่อนุเคราะห์ และอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงาน รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่ไม่ได้เอ่ยนาม ที่ให้ความร่วมมือและอำนวยความสะดวกในการเก็บข้อมูลเป็นอย่างดี

ประโยชน์อันพึงได้จากการศึกษาในครั้งนี้เป็นกตเวทิตาแด่บิดา มารดา ครอบครัว ตลอดจนผู้เขียนหนังสือ และบทความต่าง ๆ ที่ให้ความรู้แก่ผู้วิจัยจนสามารถทำให้วิจัยนี้สำเร็จได้ด้วยดี และเป็นตัวอย่างการศึกษาสำหรับผู้สนใจต่อไป

สุนทรีย์ ศิริจันทร์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	๗
ABSTRACT.....	๘
กิตติกรรมประกาศ.....	๙
สารบัญ.....	๗
สารบัญตาราง.....	๑๑
สารบัญภาพ.....	๑๓
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่รับจากการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
สมมติฐานการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับที่พักแบบโฮสเทล.....	8
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
แนวความคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	15
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	18
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	27
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	28
รูปแบบการวิจัย.....	28
ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง.....	28
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	32

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
การเก็บรวบรวมข้อมูล	34
การวิเคราะห์ข้อมูล	35
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	36
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	37
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการที่พัก แบบโฮสเทลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	41
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือก ใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	45
ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการเลือก ใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	53
5 สรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	99
สรุปผลการวิจัย	99
อภิปรายผล	104
ข้อเสนอแนะ	109
บรรณานุกรม	111
ประวัติผู้วิจัย	116
ภาคผนวก	117
ภาคผนวก ก ตัวอย่างเครื่องมือที่ใช้ในการค้นคว้าอิสระ	118
ภาคผนวก ข คำดัชนีความสอดคล้องและความเที่ยงตรง	128
ภาคผนวก ค แบบทดสอบหาความเชื่อถือ และการนำไปทดลองใช้	135

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1	รายชื่อที่พักแบบโฮสเทลในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่29
3.2	รายชื่อที่พักแบบโฮสเทลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่อนุญาตให้เข้าไปเก็บข้อมูล31
4.1	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....37
4.2	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามทวีป37
4.3	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....38
4.4	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....38
4.5	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ.....39
4.6	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ39
4.7	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน40
4.8	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงฤดูในการเข้าพัก.....41
4.9	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาที่พักในประเทศไทย41
4.10	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนเงินค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับที่พัก42
4.11	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวิธีการจองห้องพัก.....43
4.12	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง43
4.13	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจุดประสงค์ในการเข้าพัก ...44
4.14	ข้อมูลค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านที่พักและการบริการ45
4.15	ข้อมูลค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคา.....46
4.16	ข้อมูลค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ...47
4.17	ข้อมูลค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด48
4.18	ข้อมูลค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านพนักงานให้บริการ49
4.19	ข้อมูลค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ50

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.20	ข้อมูลค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ทางกายภาพ51
4.21	อันดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบ โฮสเทลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่52
4.22	ผลการเปรียบเทียบเพศกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกใช้บริการที่พักแบบ โฮสเทล.....53
4.23	ผลการเปรียบเทียบภูมิลำเนากับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกใช้บริการที่พักแบบ โฮสเทล.....55
4.24	ผลการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างภูมิลำเนากับระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบ โฮสเทล ด้านที่พัก และการบริการ57
4.25	ผลการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างภูมิลำเนากับระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบ โฮสเทล ด้านพนักงานให้บริการ58
4.26	ผลการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างภูมิลำเนากับระดับความ สำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบ โฮสเทลด้านกระบวนการให้บริการ.....59
4.27	ผลการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างภูมิลำเนากับระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบ โฮสเทล ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ60
4.28	ผลการเปรียบเทียบอายุกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกใช้บริการที่พักแบบ โฮสเทล.....61

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.29	ผลการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย62
4.30	ผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษากับระดับความสำคัญของส่วนประสมทาง การตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล.....63
4.31	ผลการเปรียบเทียบอาชีพกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล.....65
4.32	ผลการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพกับระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล ด้านที่พัก และการบริการ67
4.33	ผลการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพกับระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล ด้านราคา.....68
4.34	ผลการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพกับระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบ โฮสเทลด้าน สภาพแวดล้อมทางกายภาพ69
4.35	ผลการเปรียบเทียบสถานภาพกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล.....70
4.36	ผลการเปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทาง การตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล.....72
4.37	ผลการเปรียบเทียบช่วงฤดูในการเข้าพักกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทาง การตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล.....74

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.38	ผลการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างช่วงฤดูในการเข้าพักกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลด้านราคา76
4.39	ผลการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างช่วงฤดูในการเข้าพักกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย77
4.40	ผลการเปรียบเทียบระยะเวลาที่พักในประเทศไทยกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล.....78
4.41	ผลการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระยะเวลาที่พักในประเทศไทยกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลด้านราคา80
4.42	ผลการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระยะเวลาที่พักในประเทศไทยกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย81
4.43	ผลการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระยะเวลาที่พักในประเทศไทยกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลด้านการส่งเสริมการตลาด.....82
4.44	ผลการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระยะเวลาที่พักในประเทศไทยกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลด้านพนักงานให้บริการ83
4.45	ผลการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระยะเวลาที่พักในประเทศไทยกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลด้านกระบวนการให้บริการ84

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.46	ผลการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระยะเวลาที่พักในประเทศไทย กับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ ที่พักแบบโฮสเทลด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ.....85
4.47	ผลการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้าใช้บริการ โฮสเทลกับระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล.....86
4.48	ผลการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้าใช้ บริการ โฮสเทลกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ88
4.49	ผลการเปรียบเทียบวิธีการจองห้องพักกับระดับความสำคัญของส่วนประสม ทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล89
4.50	ผลการเปรียบเทียบผู้ร่วมเดินทางกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล.....91
4.51	ผลการเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ในการเข้าพักกับระดับความสำคัญของส่วนประสม ทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล93
4.52	ผลการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างวัตถุประสงค์ในการเข้าพัก กับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ ที่พักแบบโฮสเทลด้านที่พัก และการบริการ95
4.53	ผลการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างวัตถุประสงค์ในการเข้าพัก กับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ ที่พักแบบโฮสเทลด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย96
4.54	ผลการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างวัตถุประสงค์ในการเข้าพัก กับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ ที่พักแบบโฮสเทลด้านการส่งเสริมการตลาด.....97

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.55	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่าง ลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมกับส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.....98



สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

2.1	แผนผังกรอบแนวคิดในการวิจัย	27
-----	----------------------------------	----



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวมีบทบาทที่สำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจในประเทศเป็นแหล่งสร้างงานสร้างรายได้ สร้างอาชีพ โดยมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ มีสัดส่วนมากกว่าภาคการผลิตอื่น ๆ หรือมากกว่าร้อยละ 50 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (Gross Domestic Product : GDP) ทั้งประเทศ (โสภา จันจรัลศรี และคณะ, 2558, 1) และประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางที่สำคัญของนักท่องเที่ยวทั่วโลก ในปี พ.ศ. 2558 ประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวอยู่ลำดับที่ 11 ของโลก และมีตัวเลขรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นลำดับที่ 6 ของโลก (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559) นอกจากนี้ ศูนย์วิจัยกสิกร (2560) พบว่า แนวโน้มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย ตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติเที่ยวไทยในปี พ.ศ. 2560 มีแนวโน้มที่ดี โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากการที่สายการบินต่างชาติให้ความสำคัญในการขยายเส้นทางการบิน และปริมาณเที่ยวบินที่เพิ่มขึ้นมายังประเทศไทย โดยเฉพาะสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งจะช่วยให้ต้นทุนค่าเดินทางของนักท่องเที่ยวลดลง และรัฐบาลมีนโยบายในการพัฒนาการท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียนร่วมกัน เห็นได้ว่าในปี พ.ศ. 2559 ที่ผ่านมานักท่องเที่ยวจากภูมิภาคนี้มีอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 13.2 จากปี พ.ศ. 2558 ซึ่งนับเป็นอัตราการเติบโตที่สูงกว่าการเติบโตของตลาดรวม

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดหนึ่งใน 5 ของจังหวัดในประเทศไทย ที่มีนักท่องเที่ยวมากที่สุด (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558) และจากข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยวจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยถึงสถานการณ์การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นทุกปี ปัจจัยสำคัญ ได้แก่ การส่งเสริม และกระตุ้นการท่องเที่ยวจากทางภาครัฐ

นอกจากนี้ความสวยงามของธรรมชาติ และศิลปวัฒนธรรม เป็นตัวกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ (สถิติทางการประเทศไทย, 2559) โดยในปี พ.ศ. 2559 ตั้งแต่เดือนมกราคม จนถึง เดือน ตุลาคม มีจำนวนนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ประมาณ 7.36 ล้านคน อัตราเข้าพัก เฉลี่ยร้อยละ 67.84 ของจำนวนนักท่องเที่ยว รวมไปถึง มีรายได้จากนักท่องเที่ยวจำนวน 68,933 ล้านบาท (กรมการท่องเที่ยว, 2558) จะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวซึ่งคาบเกี่ยวกับธุรกิจสินค้า และการบริการ โดยเฉพาะธุรกิจโรงแรมและที่พัก มีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการปรับรูปแบบการให้บริการที่พักรให้มีความหลากหลาย เพิ่มมากขึ้น เช่น การประกอบธุรกิจที่พักแบบโฮสเทล โดยที่ธุรกิจมีอัตราการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว และหากพิจารณาถึงด้านรูปแบบของธุรกิจแล้ว โฮสเทลเป็นธุรกิจที่ไม่ต้องใช้งบลงทุนสูง และไม่มีข้อจำกัดที่ตายตัว ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจโฮสเทลมีอิสระในการออกแบบรูปแบบของโฮสเทลได้ตามต้องการ โดยอาศัยความโดดเด่น และเอกลักษณ์ประจำตัวเป็นจุดขายเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ประกอบกับ เทรนด์การท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Traveling) ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวล้าที่จะออกเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวมากขึ้น โดยผลสำรวจของวีซ่า (Visa Global Travel Intentions Study, 2558) ที่สอบถามนักท่องเที่ยวจำนวน 13,000 คน จาก 25 ประเทศ พบว่ามีการท่องเที่ยวคนเดียว ร้อยละ 24 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด ซึ่งเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 10 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2557 และจากเทรนด์ดังกล่าวทำให้ธุรกิจโฮสเทลเติบโตขึ้นเป็นอย่างมาก เนื่องจากร้อยละ 64 ของนักท่องเที่ยวคนเดียวนั้นเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทล โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวในช่วงอายุ 18 - 30 ปี ซึ่งมีเหตุผลหลัก คือ เรื่องราคา ความต้องการพบปะเพื่อนใหม่ และการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ท่องเที่ยวระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวด้วยกันแต่อย่างไรก็ตาม การแข่งขันในอนาคตรุนแรงขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจโฮสเทลในปัจจุบันมีการปรับรูปแบบการให้บริการ เข้าใจความต้องการของผู้เข้าพัก มีการสร้างบรรยากาศที่แตกต่างจากโรงแรม เน้นความสบายเหมือนอยู่บ้าน ทำให้เป็นแหล่งพบปะเพื่อนใหม่ ในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ท่องเที่ยว มีการสร้างจุดเด่นของธุรกิจเพื่อใช้เป็นจุดขาย มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการสร้างประสบการณ์ที่ดีในการเข้าพัก มีการใส่ใจทุกรายละเอียด สร้างความสนุกสนานในการอยู่ร่วมกัน อันก่อให้เกิดความประทับใจ และมีมิตรภาพที่ดีต่อกันนักท่องเที่ยวและธุรกิจ ทำให้เกิดการบอกต่อหรือการใช้บริการซ้ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี

ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค ประกอบด้วย คำถาม (6Ws และ 1H) คือ 1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) 2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) 3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) 4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who) 5) ผู้บริโภคจะซื้อเมื่อไร (When) 6) ผู้บริโภคจะซื้อที่ใด (Where) 7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) รวมถึงการใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด มาเป็นแนวทางในการศึกษา การเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1) ด้านที่พักและการบริการ 2) ด้านราคา 3) ด้านสถานที่หรือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านพนักงานให้บริการ 6) ด้านกระบวนการให้บริการ และ 7) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาจากนักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลจำนวน 8 แห่ง คือ 1) Hug Hostel & Adventure Tour 2) The Virgo Hotel & Hostel 3) D-Well Hostel 4) บ้านเมฆ โฮสเทล 5) Bunk Boutique Hostel 6) Chiang Mai Gate Capsule Hostel 7) So Hostel และ 8) The Pause Hostel ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากระบวนการเชิงธุรกิจและพัฒนาส่วนประสมการตลาดของธุรกิจที่พักแบบโฮสเทลในจังหวัดเชียงใหม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลของนักท่องเที่ยว ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการโฮสเทลในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. ทำให้ทราบถึงระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

3. สามารถนำไปเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจรายอื่น ๆ ในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้ประสบผลสำเร็จยิ่งขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านพื้นที่

ธุรกิจโฮสเทล ในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย 1) Hug Hostel & Adventure Tour 2) The Virgo Hotel & Hostel 3) D - Well Hostel 4) บ้านเมฆ โฮสเทล 5) Bunk Boutique Hostel 6) Chiang Mai Gate Capsule Hostel 7) So Hostel และ 8) The Pause Hostel

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด

กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล ใช้วิธีการคำนวณจากสูตรของคอแรน (Cochran, 1963) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยจะทำการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Selection) เฉพาะนักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล จำนวน 8 แห่ง ประกอบด้วย 1) Hug Hostel & Adventure Tour 2) The Virgo Hotel & Hostel 3) D-Well Hostel 4) บ้านเมฆ โฮสเทล 5) Bunk Boutique Hostel 6) Chiang Mai Gate Capsule Hostel 7) So Hostel และ 8) The Pause Hostel และทำการกำหนดโควตา (Quota Sampling) แห่งละ 50 ตัวอย่าง

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ขอบเขตด้านเนื้อหาที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย ประกอบด้วย 1) ลักษณะประชากรศาสตร์ 2) พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ 3) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ตัวแปรต้น คือ 1) ลักษณะประชากรศาสตร์ 2) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีรายละเอียด ดังนี้

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

- 1) เพศ
- 2) ภูมิลำเนา
- 3) อายุ
- 4) ระดับการศึกษา

- 5) อาชีพ
- 6) สถานภาพ
- 7) รายได้ต่อเดือน

1.2 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมีรายละเอียดดังนี้

- 1) ด้านที่พักและการบริการ
- 2) ด้านราคา
- 3) ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 5) ด้านพนักงานให้บริการ
- 6) ด้านกระบวนการให้บริการ
- 7) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

2. ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการของนักท่องเที่ยว มีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 ช่วงฤดูในการเข้าพัก
- 2.2 ระยะเวลาที่พักในประเทศไทย
- 2.3 ค่าใช้จ่ายต่อการเข้าใช้บริการ โฮสเทล
- 2.4 วิธีการจองห้องพัก
- 2.5 ผู้ร่วมเดินทาง
- 2.6 วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก

ขอบเขตด้านเวลา

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ตั้งแต่ เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2559 ถึง เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2560

นิยามศัพท์เฉพาะ

ที่พักแบบโฮสเทล หมายถึง ที่พักราคาประหยัด โดยผู้เข้าพักที่ใช้บริการจะต้องอยู่ร่วมกันในห้องเดียว ซึ่งจะคิดราคาเป็นหนึ่งเตียงต่อหนึ่งคน สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ จะมีอยู่อย่างจำกัด และใช้สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ร่วมกัน

พฤติกรรม หมายถึง พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้บริโภค หมายถึง นักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดหรือวิธีการในการดำเนิน ธุรกิจโฮสเทล โดยอาศัยหลักการประกอบด้วย 7 ด้าน คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านส่งเสริมการขาย 5) ด้านการใช้พนักงาน 6) ด้านกระบวนการ 7) ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ที่พัก และการบริการของธุรกิจโฮสเทล คือ ขนาด ของที่พักมีสภาพห้องที่ดี สิ่งอำนวยความสะดวก คุณสมบัติ ลักษณะเด่น ประโยชน์ รวมถึง ชื่อเสียง ของที่พัก

ด้านราคา (Price) หมายถึง การกำหนดราคาให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ โฮสเทล มีการกำหนดราคาที่ชัดเจน มีระดับราคาให้เลือกหลายระดับตามความเหมาะสม

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การเลือกใช้ช่องทางในการจัดจำหน่าย หรือ การให้บริการด้านที่พัก ในการเสนอบริการในรูปแบบต่าง รวมทั้งช่องทางในการจ่าย และชำระค่าบริการของผู้บริโภค ที่กำหนดโดยผู้ประกอบการ อาทิ มีการสำรองที่พักผ่านตัวแทน การท่องเที่ยว มีการสำรองห้องพักในระบบอินเทอร์เน็ต ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลห้องพัก ได้หลากหลายช่องทาง

ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง การใช้วิธีในการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการซื้อ สินค้า รวมไปถึง การทำให้ลูกค้ารู้จักสินค้าของธุรกิจ และบริการของผู้ประกอบการมีรายการ ส่งเสริมการขายช่วงเทศกาล แพ็คเกจสำหรับกลุ่มทัวร์ ส่วนลดให้กับลูกค้าที่มาประจำ มีการลดราคาเพื่อพักระยะยาว หรือเป็นหมู่คณะ

ด้านการใช้พนักงาน (Personal) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีของธุรกิจโฮสเทล ผ่านทางพนักงานในการสร้างสัมพันธ์ภาพในระยะยาวกับนักท่องเที่ยว เช่น การให้บริการ ด้วย ความยิ้มแย้มแจ่มใส ให้บริการด้วยความรวดเร็ว และพนักงานสื่อสารภาษาต่างประเทศได้ มีความรู้ความเข้าใจในทักษะด้านการบริการ

ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนและรูปแบบของการดำเนินกิจกรรม ของธุรกิจโฮสเทลทั้งในเรื่องของการสื่อสาร และตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับนักท่องเที่ยว ทั้งในเรื่องของความรวดเร็ว การให้บริการที่ถูกต้อง

ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evident) หมายถึง อาคารสถานที่ รวมถึงการตกแต่ง การออกแบบ บรรยากาศของสถานที่ เพื่อใช้ในการดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสถานที่พัก

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์มีผลต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการใช้เลือกใช้บริการมีผลต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้าอิสระเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูล และเอกสารต่าง ๆ โดยมีแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ใช้เป็นแนวทางประกอบการศึกษา และกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับที่พักแบบโฮสเทล
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับที่พักแบบโฮสเทล

ความหมายของที่พักแบบโฮสเทล

นงคณัฐ ศรีธนาอนันต์ (2553) ให้คำนิยามของคำว่า บ้านพัก หรือโฮสเทล (Hostel) ว่าเป็นที่พักราคาประหยัดให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นเยาวชนโดยส่วนใหญ่หลายแห่งในทวีปยุโรปนิยมดัดแปลงจากอาคารเก่าให้มีสภาพที่เหมาะสมสำหรับใช้เป็นบ้านพักเยาวชน ซึ่งเป็นที่พักที่นิยมมากสำหรับกลุ่มนักเรียนนักศึกษาที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวแบบประหยัด ลักษณะของที่พักจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกเท่าที่จำเป็น ส่วนมากจะจัดเป็นห้องนอนรวม และแยกเพศชายหญิง โดยแต่ละชั้นจะใช้ห้องน้ำร่วมกัน บางแห่งอาจจะมีบริการอาหารเช้าหรือมีบริเวณครัวกลางเพื่อให้ประกอบอาหารรับประทานกันเอง

ฉันทิกรณณ์ เหลืองพิพัฒน์ (2555, 9) ให้คำนิยามของคำว่า ที่พักราคาประหยัดหรือโฮสเทล หมายถึง อาคารหรือบ้านพักที่ดัดแปลงหรือสร้างขึ้น และแบ่งห้องเป็นที่พักแรมมีลักษณะเป็นทั้งห้องพักรวม และห้องพักเดี่ยวซึ่งมีทั้งแบบมีห้องน้ำในตัว และห้องน้ำรวมบางแห่งมีห้องสันทนาการรวม และห้องครัวให้ประกอบอาหารเองได้โดยเก็บค่าเช่าเป็นรายวันรายสัปดาห์หรือรายเดือน ราคาห้องพักมักถูกกว่าโรงแรมทั่วไป

จิตมณี นิธิปรีชา (2558, 8) ให้คำนิยามของคำว่า โฮสเทล (Hostel) หมายถึง ห้องพักราคาประหยัดที่นิยมในหมู่นักท่องเที่ยวแบ็คแพ็คเกอร์ (Backpacker) มุ่งเน้นสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่ำ และไม่คำนึงถึงความสะดวกสบายในการพักผ่อน

ธนพล รัชัฏธรรม (2559) ให้คำนิยามของคำว่า โฮสเทล คือ ที่พักนักท่องเที่ยวราคาประหยัดที่มีเพียงสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน เช่น เตียงนอน และที่เก็บของ

จากนิยามข้างต้นจึงสรุปได้ว่า โฮสเทล คือ ที่พักราคาประหยัด ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่เป็นเยาวชนโดยส่วนใหญ่ นิยมมากสำหรับกลุ่มนักเรียนนักศึกษาที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวแบบประหยัด เป็นที่นิยมในหมู่นักท่องเที่ยวแบบแบ็คแพ็คเกอร์ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่ำ และไม่คำนึงถึงความสะดวกสบายในการพักผ่อน ที่พักจะมีเพียงสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน เช่น เตียงนอนและที่เก็บของ ส่วนมากแล้วมักจะมีพื้นที่ใช้สอยส่วนกลางร่วมกัน

ลักษณะโดยทั่วไปของโฮสเทล

ธนพล รัชัฏธรรม (2559) กล่าวถึง ลักษณะของโฮสเทล (Hostel) ว่าเป็นที่พักนักท่องเที่ยวราคาประหยัดที่มีเพียงสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน เช่น เตียงนอน และที่เก็บของสามารถรองรับผู้เข้าพักได้ตั้งแต่ 4 คน ถึง 12 คนต่อห้อง โดยส่วนมากจะมีลักษณะคล้ายห้องพักมีเตียงสองชั้นหลาย ๆ เตียงในห้องเดียวกัน บางแห่งจะแยกห้องพักสำหรับผู้หญิงไว้คนละส่วนเพื่อความปลอดภัย และสบายใจระหว่างเข้าพักใช้ห้องน้ำร่วมกัน ซึ่งจะแตกต่างจากลักษณะของที่พักในรูปแบบอื่น ๆ ดังคำนิยามต่อไปนี้

โฮเทล (Hotel) คือ ที่พักที่มีบริการที่ครบครัน ตกแต่งอย่างหรูหรา มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มากมาย เช่น สระว่ายน้ำ ฟิตเนส ร้านอาหาร ห้องน้ำในตัว มีความเป็นส่วนตัวสูง ราคาเข้าพักมีหลากหลาย ส่วนมากจะตั้งอยู่ใจกลางเมืองติดถนนใหญ่ เดินทางสะดวก

โมเต็ล (Motel) มาจากคำว่า Motor รวมกับ Hotel เดิมเกิดขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นที่พักระหว่างทางของนักเดินทาง ที่ต้องขับรถระยะไกล โดยแขกจะเข้าพักเป็นระยะเวลาสั้น ๆ

หรือเพียงข้ามคืน ส่วนใหญ่มักอยู่ริมทางหลวง แต่ในประเทศไทยอาจหมายถึง โรงแรมระดับ 3 ดาว ราคาประหยัด มีสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน และมีอาหารเช้าบริการ

เกสต์เฮาส์ (Guest House) หรือ โฮมสเตย์ (Homestay) คือ ที่พักที่พักร่วมกับเจ้าของบ้าน โดยเจ้าของบ้านจะแบ่งพื้นที่ในบ้านบางส่วนมาทำเป็นห้องให้แขกเข้าพัก ส่วนมากมักตั้งอยู่ตามชุมชนที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว เช่น อัมพวา เชียงคาน เป็นต้น มีราคาย่อมเยา เน้นการบริการแบบเป็นกันเอง

ข้อดีของการจัดการที่พักแบบโฮสเทล

1. มีระบบการจัดการที่เรียบง่าย โดยมากผู้รับบริการ จะต้องช่วยเหลือ และบริการตนเอง (Self - Service) ซึ่งทางผู้ให้บริการมีหน้าที่ในการอำนวยความสะดวกในเรื่องของคำแนะนำ และการจัดเตรียมสถานที่พัก เช่น การทำความสะอาด การเปลี่ยนผ้าปูเตียง ซึ่งระบบการจัดการดังกล่าวสามารถดำเนินการโดยใช้เพียงพนักงานต้อนรับกับแม่บ้านในการให้บริการ ซึ่งทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงานลงเป็นอย่างมาก

2. ต้นทุนในการลงทุนต่ำ ข้อได้เปรียบที่สำคัญของธุรกิจโฮสเทล คือ ด้านต้นทุน ในการตกแต่ง และจัดการด้านสถานที่ รวมถึงการก่อสร้างซึ่งโดยส่วนใหญ่จะใช้การดัดแปลง บ้านพัก หรืออาคารสถานที่ ที่เดิมมีอยู่แล้ว เช่น โกดัง บ้าน อพาร์ทเมนต์ หรือแม้แต่อาคารพาณิชย์ ต่าง ๆ ซึ่งจะช่วยลดค่าใช้จ่ายในการก่อสร้าง

3. สามารถทำได้ด้วยตนเอง เนื่องจากโดยส่วนมาก ผู้รับบริการจะทราบว่าที่พัก ในลักษณะนี้จะต้องช่วยเหลือและบริการตนเอง (Self - Service) ดังนั้น ระบบจัดการส่วนงานอื่น ๆ ผู้ให้บริการอาจจะสามารถเป็นได้ทั้ง พ่อครัวแม่บ้าน พนักงานต้อนรับ เจ้าของ ได้ในคน ๆ เดียวกัน จึงไม่จำเป็นที่จะต้องใช้คนเป็นจำนวนมากในการดำเนินงาน

4. ผู้รับบริการมีความเข้าใจถึงลักษณะโดยธรรมชาติของโฮสเทลว่าเป็นที่พักราคาถูก ดังนั้นอาจจะไม่มีบริการเหมือนโรงแรมหรือที่พักประเภทอื่น ๆ ซึ่งโดยมากผู้รับบริการมีความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานที่จำเป็น เช่น ที่นอน ตู้เก็บของปลั๊กไฟซึ่งโฮสเทลสามารถ ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

5. เป็นธุรกิจที่ใส่ความเป็นตัวเองลงไปได้สูง โฮสเทลเป็นธุรกิจที่สามารถเป็นพื้นที่ ในการแสดงตัวตนความเป็นตัวเองของเจ้าของกิจการได้สูง มีอิสระในการบริหารจัดการ ไม่มีกฎตายตัวทั้งในเรื่องของการออกแบบ ระบบการจัดการ ระบบการจองห้องพักซึ่งหาไม่ได้จากธุรกิจอื่น ๆ หลายธุรกิจที่ต้องรักษาความความเป็นทางการ (Formal) เอาไว้

6. เป็นแหล่งพบปะเพื่อนใหม่ในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว โฮสเทลเป็นธุรกิจที่ทำให้ผู้คนสามารถพบปะกันได้ โดยเฉพาะในพื้นที่ส่วนกลาง (Common Area) อาจจะเป็นห้องครัวหรือห้องนั่งเล่นที่ทำให้ผู้คนสามารถ พบปะพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์ และความคิดเห็น รวมถึงมีโอกาสในการทำความรู้จักกับเพื่อนใหม่จากหลากหลายประเทศทั่วโลก

7. บรรยากาศเป็นกันเอง โฮสเทลเป็นธุรกิจที่มีการให้บริการแบบเป็นกันเองใกล้ชิดสนิทสนมกันทั้งระหว่างผู้ให้บริการ และผู้รับบริการ ซึ่งอาจจะไม่มีรูปแบบที่เป็นทางการเหมือนกับธุรกิจอื่น ๆ ที่ต้องรักษาภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือของธุรกิจ

8. ตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก โฮสเทลอาจไม่ได้ตั้งอยู่ในบริเวณใจกลางเมือง เนื่องจากปัจจัยทางด้านราคา แต่ในทางกลับกันโฮสเทลมักตั้งอยู่ใกล้กับสถานีขนส่งสาธารณะ ได้แก่ สถานีรถไฟ สถานีรถไฟฟ้า สถานีรถไฟฟ้ามหานคร ซึ่งสะดวกมากสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางไปเที่ยวในที่ต่าง ๆ

9. ราคาห้องพักถูกกว่าโรงแรมหลายเท่า อาจจะเป็นเพราะผู้ให้บริการใช้ต้นทุนน้อยกว่าขนาดของห้องของโรงแรมเล็กกว่ามีส่วนที่ใช้งานร่วมกันมากกว่าจึงสามารถลดราคาได้

จากการศึกษาธุรกิจที่พักแบบโฮสเทล ซึ่งเป็นธุรกิจให้บริการที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวในการประกอบธุรกิจโฮสเทลนั้นสามารถทำได้โดยง่าย เนื่องจากใช้ต้นทุนในการประกอบกิจการไม่สูงมากนัก ผู้ประกอบการสามารถสร้างเอกลักษณ์หรือจุดเด่นของธุรกิจได้โดยไม่ต้องคำนึงถึงรูปแบบ จะเห็นได้ว่าจังหวัดเชียงใหม่ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ จึงทำให้ธุรกิจให้บริการมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะธุรกิจโฮสเทลซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจโฮสเทลต่างมีกระบวนการเชิงธุรกิจที่แตกต่างกันออกไป มีการสร้างจุดเด่นหรือเอกลักษณ์ในการนำเสนอสินค้าและบริการ จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาธุรกิจโฮสเทลในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย 8 แห่ง คือ 1) Hug Hostel & Adventure Tour 2) The Virgo Hotel & Hostel 3) D-Well Hostel 4) บ้านเมฆ โฮสเทล 5) Bunk Boutique Hostel 6) Chiang Mai Gate Capsule Hostel 7) So Hostel และ 8) The Pause Hostel

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการในการศึกษาพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ การเลือกสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ในการตอบสนองต่อความต้องการ ซึ่งจากการศึกษา พบว่า มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

ฟอซอล และซีกเกอสัน (Foxall and Sigurdsson, 2013, 231 - 237 อ้างถึงใน ชีววรรณ เจริญสุข, 2556) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำโดยมนุษย์แสดงออกโดยไม่รู้ตัว การแสดงออกหรือการกระทำซึ่งซื้อหรือต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว หรือพฤติกรรมตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และใช้บริการสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของเขา

วันดี รัตนกาย (2554) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นบุคคลหรือครัวเรือน ซึ่งซื้อหรือต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว หรือพฤติกรรมตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และใช้บริการสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของเขา การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และบริการต่าง ๆ เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุดจากงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 อ้างถึงใน ชัยณรงค์ ทรายศ, 2552, 8) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้า และบริการทั้งนี้หมายความว่ารวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

สรุป พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงออกมาในรูปแบบของการกระทำในการค้นหา เลือกซื้อ บริโภค สินค้าหรือบริการ ของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับความรู้สึก ทักษะคิด ความเชื่อ และค่านิยม ของบุคคลนั้น ๆ ผ่านทางกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ การใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ศิริพร วิษณุหิมาชัย (2552) กล่าวว่า การตลาดนั้นมีความสำคัญต่อธุรกิจต่าง ๆ มากน้อยแค่ไหน เห็นได้จากองค์กรจะอยู่รอดหรือไม่ย่อมขึ้นกับ การเข้าถึงใจลูกค้าของคุณอย่างไร ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าด้วยการใช้เทคนิค 7 ประการ ในการทำความรู้จักลูกค้า ให้เข้าใจมากยิ่งขึ้น ประกอบด้วย 1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) 2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) 3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) 4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who) 5) ผู้บริโภคซึ่งเมื่อไรจึงจะซื้อ (When) 6) ผู้บริโภคจะซื้อที่ไหน (Where) และ 7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) มีรายละเอียด ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) จะเห็นได้ว่าการประกอบธุรกิจโฮสเทลกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ คือ นักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นเพศหญิงหรือเพศชาย กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย หรือชาวยุโรป ซึ่งอาจมีวิธีการเลือกใช้บริการที่มีความแตกต่างกัน เช่น ชาวเอเชียชอบความสะดวก ชาวยุโรปชอบความสนุกสนาน ฉะนั้นผู้ประกอบการธุรกิจ โฮสเทลต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เพื่อให้เกิดความประทับใจเกิดการบอกต่อ และการใช้บริการซ้ำ

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) เช่น เมื่อนักท่องเที่ยวเข้าใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลผู้ประกอบการต้องวิเคราะห์ว่านักท่องเที่ยวต้องการพักผ่อนหรือต้องการมาพบปะเพื่อนใหม่หรือเปลี่ยนประสบการณ์การท่องเที่ยวกับคนอื่น ๆ ฉะนั้นผู้ประกอบการควรมีการจัดสรรพื้นที่ส่วนกลางในการให้บริการ เช่น การมีโต๊ะหรือเก้าอี้ มีการขายอาหารหรือเครื่องดื่มเสริม เช่น กาแฟ ชา เป็นต้น

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) คือ สิ่งที่สร้างแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล เช่น มีราคาถูกเนื่องจากราคาที่พักแบบโฮสเทลมีราคาถูก ฉะนั้นผู้ประกอบการธุรกิจโฮสเทลต้องตั้งราคาที่ให้เหมาะสมให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who) ในการเข้าใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล นักท่องเที่ยวอาจตัดสินใจในการเข้าใช้บริการจากการเขียนคำแนะนำจากนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ ตามเว็บไซต์ หรือจากเพื่อนร่วมเดินทาง เช่น นักท่องเที่ยวบางกลุ่มอาจต้องการแยกห้องพักชายหญิง ฉะนั้นผู้ประกอบการควรเตรียมความพร้อมห้องพัก ให้สามารถแบ่งห้องพักตามความต้องการของนักท่องเที่ยวได้

5. ผู้บริโภคซึ่งเมื่อไรจึงจะซื้อ (When) จะเห็นได้ว่าธุรกิจโฮสเทล มีปัจจัยด้านการท่องเที่ยวเข้ามาเกี่ยวข้อง กลุ่มนักท่องเที่ยวหรือผู้ให้บริการโดยส่วนมากจะเข้าพักในฤดูกาลท่องเที่ยว โดยเฉพาะจังหวัดเชียงใหม่ ช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว คือ เดือนตุลาคม ถึง เดือนเมษายน

ของทุกปี ดังนั้นธุรกิจโฮสต้องเตรียมความพร้อมในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว
 ในด้านการให้บริการ การเตรียมสถานที่พัก เพื่อป้องกันไม่ให้นักท่องเที่ยวของธุรกิจพบกับความ
 ผิดหวังซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจ

6. ผู้บริโภคจะซื้อที่ใด (Where) ในการขายสินค้าและบริการของธุรกิจโฮสเทล
 สามารถทำได้หลายช่องทาง เช่น การขายผ่านตัวแทนจำหน่าย การจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ มีจำหน่าย
 ในระบบออนไลน์ เป็นต้น นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังสามารถเดินทางมาเลือกที่พักด้วยตัวเอง
 ฉะนั้นผู้ประกอบการควรมีช่องทางในการขายสินค้าและบริการของที่พักโฮสเทลให้มี
 ความหลากหลาย

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) ในการซื้อสินค้าและบริการของที่พักโฮสเทลในปัจจุบัน
 เทคโนโลยีมีบทบาทที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ มีการขายที่พักในระบบออนไลน์ เพิ่มความ
 สะดวกสบายให้กับนักท่องเที่ยว รวมถึงมีการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ทำให้การซื้อที่พักมีความ
 สะดวกมากยิ่งขึ้น และยังสามารถแสดงข้อมูลที่พักสามารถใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกใช้
 บริการที่พัก รวมถึงการขายโดยตรงซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมาสอบถามข้อมูลยังโฮสเทล
 ที่ต้องการได้ สามารถต่อรองราคากับผู้ประกอบการได้

จากแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค สรุปได้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
 เป็นการค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและการบริการของผู้บริโภค โดยอาศัยคำถาม 7
 ประการ ในการทำความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจะนำ
 แนวทางในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคทั้ง 7 คำถาม เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่
 เลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อใช้เป็นแนวทางใน
 พัฒนาธุรกิจที่พักแบบโฮสเทล ให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว รวมถึงสร้าง
 ความประทับใจในการบริการ เกิดการบอกต่อ และมีการใช้บริการซ้ำ

แนวความคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นแนวคิด และทฤษฎีที่สำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาด เพราะเป็นเครื่องมือที่ถูกใช้ในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค โดยนักการตลาด จะใช้ส่วนผสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการดำเนิน และการพัฒนาวิธีการทางการตลาดเพื่อให้ ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย จากการศึกษาค้นคว้า มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมาย ของส่วนประสมทางการตลาดไว้ดังนี้

คอตเลอร์ (Kotler, 2012, 51) ให้ความหมายของ ส่วนประสมทางการตลาด ไว้ว่า หมายถึง ชุดของเครื่องมือทางการตลาด 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่ธุรกิจสร้างขึ้น ในการตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายโดยการส่งมอบคุณค่า ที่มีไปยังผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ให้ความหมายของ ส่วนประสมทางการตลาด บังคับส่วนประสมทางการตลาด คือ ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่ายราคาการ ส่งเสริมการตลาด

มัทวัน กุศลอภิบาล (2555, 9) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทาง การตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กร ใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ (2553, 254-255) ให้ความหมายของ ส่วนประสมทางการตลาด คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด สามารถเรียกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4 Ps ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 4 ตัว โดยทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ P ตัวใดมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่นักการตลาดสามารถควบคุม ปรับปรุง เปลี่ยนแปลง และแก้ไข โดยจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) ในการตอบสนองต่อความต้องการ

ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยเฉพาะเจาะจง ซึ่งประกอบด้วย เครื่องมือทางด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน การรับรู้ และการจดจำต่อกลุ่มตลาดเป้าหมาย รวมถึง สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 อ้างถึงใน กนกพรรณ สุขฤทธิ, 2557, 46) อธิบายเกี่ยวกับ แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ว่าเป็นแนวคิด ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ โดยใช้ส่วนประสมการตลาด 7 ประการ ในการกำหนดกลยุทธ์ การตลาด ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) ด้านบุคคล (People) 6) ด้านกระบวนการ (Process) 7) ด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) มีรายละเอียด ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่น่าเสนอขายให้กับผู้บริโภคทั้งในรูปแบบของสิ่งที่ จำต้องได้หรือจำต้องไม่ได้ ในการประกอบธุรกิจที่พักแบบโฮสเทล ผลิตภัณฑ์ คือ ห้องพัก เติงนอน และการบริการ รวมถึงพื้นที่ส่วนกลาง เช่น โซนพักผ่อน ห้องครัว เป็นต้น ยังรวมถึง ชื่อเสียงของที่พัก การมีบริการเสริม เช่น การบริการรถรับส่ง การใช้บริการเช่ารถจักรยานต์ หรือจักรยานในการปั่นชมเมือง เป็นต้น

2. ด้านราคา (Price) คือ การกำหนดราคาของสินค้าและบริการ ในการตั้งราคาของ ธุรกิจโฮสเทลนั้นจะมีราคาถูกกว่าที่พักประเภทอื่น ๆ ซึ่งธุรกิจโฮสเทลมีต้นทุนในการประกอบกิจการ ที่ไม่สูงมากนักจึงสามารถตั้งราคาให้ถูกกว่าที่พักประเภทอื่น ๆ ได้ ถือได้ว่าการตั้งราคาที่ถูกเป็นจุด ขายของธุรกิจโฮสเทล นอกจากนี้ในการตั้งราคาผู้ประกอบการธุรกิจโฮสเทลต้องคำนึงถึงคุณค่า หรือความพอใจที่ผู้บริโภคได้รับว่าคุ้มค่าหรือไม่กับจำนวนเงินที่ผู้บริโภคจ่ายไป

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ ช่องทางในการนำสินค้าและบริการส่งไปยัง ผู้บริโภค ไรการประกอบธุรกิจที่พักแบบโฮสเทลมีช่องทางการจำหน่ายที่พัก เช่น การจำหน่าย ผ่านช่องทางออนไลน์ มีตัวแทนจำหน่าย (Agency) เช่น อโกด้า (Agoda.com) บุกกิ้ง คอทคอม (Booking) ซึ่งการใช้ช่องทางออนไลน์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง และรวดเร็ว นอกจากนี้ผู้ประกอบการสามารถจำหน่ายที่พักเองผ่านทางเคาน์เตอร์สถานประกอบการ

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ รายการส่งเสริมการขายที่ช่วยดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย เช่น การลดราคาที่พักให้กับนักท่องเที่ยวเข้าพักหลายวัน นอกจากนี้ยังรวมถึงการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของธุรกิจ ผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย และยังเป็นการช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจ

5. ด้านบุคคล (People) คือ พนักงานผู้ให้บริการ ในการประกอบธุรกิจที่พักแบบโฮสเทล พนักงานต้องมีใจรักในการบริการ สามารถสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรม การสร้างแรงจูงใจในการบริการ นอกจากนี้ยังต้องมีทักษะทางการสื่อสาร สามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศได้หลากหลายภาษา

6. ด้านกระบวนการ (Process) คือ กิจกรรมที่เกิดขึ้นในธุรกิจ เพื่อส่งมอบบริการได้อย่างถูกต้อง และรวดเร็ว ในการประกอบธุรกิจที่พักแบบโฮสเทลนั้นต้องมีกระบวนการที่รวดเร็วทั้งการสำรองที่พัก การเข้าพัก และเช็คเอาท์ ต้องแจ้งข้อมูลเบื้องต้นในการเข้าพักให้กับนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นขั้นตอนในการปฏิบัติ รวมถึงยังมาสามารถให้ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวต้องการได้

7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) คือ การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า เช่น การสร้างบรรยากาศ มีการจัดแบ่งโซนพื้นที่อย่างชัดเจน เช่น มุมพักผ่อน ที่จอดรถ มีการรักษาความปลอดภัยของที่พัก และบรรยากาศโดยรอบบริเวณสถานที่พักเอื้ออำนวย

จากแนวทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ สรุปได้ว่าเป็นการวิเคราะห์ถึงองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด 7 ด้าน ในการศึกษาี้ผู้วิจัยจะนำแนวทางในการการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) ด้านบุคคล (People) 6) ด้านกระบวนการ (Process) 7) ด้านการสร้าง และนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เพื่อศึกษาถึงระดับความสำคัญในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อใช้เป็นแนวทางในพัฒนาการดำเนินงานด้านการตลาด ให้สามารถสร้างผลประกอบการและความยั่งยืนให้กับธุรกิจที่พักโฮสเทล

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประภาพร ยศไกร (2559) ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ผลการศึกษาพบว่า เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา ของนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน แตกต่างกัน ส่งผลให้การเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกันและอาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยวชาวจีน แตกต่างกัน ส่งผลให้การเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน การเคยหรือไม่เคยมาเที่ยวพัทยา บุคคลที่มาด้วย รูปแบบอาคารโรงแรมที่ชื่นชอบ ลักษณะห้องพักที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจในห้องพักที่ต้องการ แหล่งทราบข้อมูลที่นักท่องเที่ยวชาวจีน แตกต่างกัน ส่งผลให้การเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน และช่วงเวลาที่มาพัก ช่วงเดือนที่มาเที่ยว พื้นที่ที่พักระยะเวลาพักจำนวนผู้เข้าพักต่อห้องอุปกรณ์ในห้องน้ำที่ต้องการ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน แตกต่างกันส่งผลให้การเลือกใช้บริการโรงแรมใน เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลกับการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกายภาพ มีผลกับการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เชิงคุณภาพ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวจีนมากที่สุดคือ ด้านราคา และด้านกายภาพ

สุรางคณา แก้วตา (2557) ศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษาพบว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ อายุ 25 - 35 ปี มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก เข้าพักต่อครั้งจำนวน 3 - 5 คืน ลักษณะการท่องเที่ยวเดินทางเป็นหมู่คณะและบริษัทนำเที่ยว เหตุผลในการมาเที่ยวภูเก็ต คือ ท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยวที่ต้องการหรือสนใจ คือ พักผ่อนตามธรรมชาติ มีราคาที่พักต่อคือ 1,000 - 1,500 บาท ส่วนราคาที่สามารถจ่ายได้ 500-1,000 บาท ได้มีการจองห้องพัก โดยจองผ่านบริษัทนำเที่ยวเลือกทำเลที่พักอยู่ติดชายหาดหรือชายหาด และนักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพเป็นอันดับแรก ความสัมพันธ์ของคุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านครั้งที่มาท่องเที่ยว จำนวนวันที่เข้าพัก ลักษณะการท่องเที่ยว เหตุผลในการท่องเที่ยว ด้านราคาที่พักต่อ

หนึ่งคืนที่สามารถจ่ายได้ การจองห้องก่อนเข้าพัก วิธีการจองห้องก่อนเข้าพัก และทำเลที่พักรมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการในการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รสสุคนธ์ แซ่เฮีย (2556) ศึกษา ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมคุณภาพ การบริการส่วนผสมการตลาดบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 40 -59 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีสัญชาติแคนาดา เดนมาร์ก สิงคโปร์ และอิตาลี ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาที่พักในประเทศไทยของลูกค้า ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ขณะที่ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการเข้าพัก และวัตถุประสงค์ของการเข้าพักของลูกค้าที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติในการใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติในการใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยทำนายความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 43.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้า ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติในการใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

นาดยา เจริญผล (2555) ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรป และชาวเอเชีย ผลของการศึกษาข้อมูลทั่วไป พบว่า นักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่เป็นเพศชายโดยมีอายุ 31 - 40 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ต่อปี 30,000 - 40,000 ดอลลาร์สหรัฐ สำหรับผลการวิเคราะห์พฤติกรรม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์เพื่อเดินทางมาท่องเที่ยว โดยเดินทางมากับครอบครัว เข้าพักประมาณ 3 -7 วัน และจะเลือกที่พักประเภทโรงแรม มีราคาประมาณ

80.63 - 113.15 ดอลลาร์สหรัฐ ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกที่พักด้วยตน และมีการจองห้องพักล่วงหน้าผ่านทางโทรศัพท์ สำหรับทำเลที่ตั้งของที่พัก นักท่องเที่ยวชาวยุโรปส่วนใหญ่เลือกอยู่ใกล้ทะเลหรือชายหาด และนักท่องเที่ยวเอเชียส่วนใหญ่เลือกที่พักอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติแตกต่างกัน สำหรับการให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักแตกต่างกัน ซึ่งพบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งชาวยุโรปและเอเชียให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($t = -3.769$, Sig. = 0.000) ด้านบุคคล ($t = -5.485$, Sig. = 0.000) ด้านกระบวนการ ($t = -5.090$, Sig. = 0.000) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($t = -3.411$, Sig. = 0.006) แตกต่างกัน

ลลิตา ยุธยาตร์ (2555) ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเข้าพักรีสอร์ต ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-29 ปี สถานภาพ โสด การศึกษา ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมของการเลือกเข้าพักที่รีสอร์ตในอำเภอหัวหิน มีความสำคัญต่อการเลือกเข้าพักที่รีสอร์ตของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับ มากที่สุด ซึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญเรียงตามลำดับ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการเข้าพักแสดงให้เห็นว่า ส่วนใหญ่จ่ายค่าที่พักประมาณ 1,001 - 2,000 บาท ความพึงพอใจโดยรวม ด้านปัจจัยสถานที่ตั้งชอบลักษณะรีสอร์ตที่ใกล้ชายหาด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกเข้าพักที่รีสอร์ตของนักท่องเที่ยว

อรุณี ล้อมเศรษฐี (2554) ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก และการบริการด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานให้บริการ และด้านลักษณะกายภาพ ด้านกระบวนการด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา โดยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติในระดับสูง และปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของชาวต่างชาติ ได้แก่ เพศ ภูมิลำเนา อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส

และรายได้ของนักท่องเที่ยว ประสบการณ์พักผ่อน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านที่พัก และการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานที่ให้บริการ ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กระแสด แก้วมรกต (2554) ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 20 - 30 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้างหรือรับจ้าง มีถิ่นที่อยู่ในภาคใต้ มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ของครอบครัว มีรายจ่ายต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน พฤติกรรม การเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ พบว่า ระยะเวลาที่พักในประเทศไทย 2 คืนต่อครั้ง เพื่อนหรือญาติพี่น้องเป็นผู้มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกที่พัก จองห้องพักบริเวณเคาน์เตอร์ของโรงแรม เลือกพักประเภทห้องมาตรฐาน (เตียงเดี่ยว) อัตราค่าห้องพักใช้บริการ 500 - 999 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดกระบี่ พบว่า โดยรวมมีระดับการความสำคัญในระดับ ปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก 5 ด้าน เรียงตามลำดับ คือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ และอยู่ในระดับปานกลาง 3 ด้าน คือ ด้านราคา ด้านประสิทธิภาพ และคุณภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ พบว่า ระยะเวลาในการเข้าพัก ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ วิธีในการจองห้องพัก ประเภทห้องพัก และอัตราห้องพัก มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ัชชาล เวศย์วรุฒม์ (2553) ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยในหอพัก ในอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า ค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านบุคลากร ที่ให้บริการ ด้านคุณภาพ การบริการด้านห้องพักด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า อยู่ในระดับ มาก เช่นเดียวกัน ทศนคติโดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความเชื่อการปฏิบัติ และด้านความรู้ที่อยู่ในระดับ มาก ทุกด้าน และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ในการเลือกพักอาศัยในหอพักของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม พบว่า เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ครอบคลุมเฉลี่ยต่อเดือน มีผลทำให้การตัดสินใจเลือกพักอาศัย ในหอพักของผู้บริโภคแตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตฤณ พริ้งประเสริฐ (2553) ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการที่พักแบบเกสต์เฮาส์ บริเวณถนนข้าวสารผลการศึกษา พบว่า ตัวแปรอิสระที่เป็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการและการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ ด้านการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการที่พัก แบบเกสต์เฮาส์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการใช้บริการที่พักแบบเกสต์เฮาส์ บริเวณถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญปัจจัยด้านกระบวนการ และการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมา คือ ปัจจัยทางด้านการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และปัจจัย ทางด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็นกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุด คือ ปัจจัยทาง ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึง พพอใจในการเลือกใช้บริการที่พักแบบเกสต์เฮาส์ บริเวณถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัย ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการที่พักแบบเกสต์เฮาส์ บริเวณถนนข้าวสาร มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.04 และเมื่อแยกรายละเอียดตามรายชื่อ พบว่า การเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว และแหล่ง ท่องเที่ยวได้สะดวก และง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 การเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวก และการบริการ ได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 การต้อนรับจากประชาชนในพื้นที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 การมีระบบ การคมนาคมขนส่งให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ความประทับใจแรกเมื่อมาถึง เกสต์เฮาส์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ความสะอาดโดยรวมของเกสต์เฮาส์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

ความโดดเด่นของเกสต์เฮาส์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และการออกแบบ และการตกแต่งมีเอกลักษณ์ เป็นของตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณที่เป็นตัวแปรตามอย่าง เข้มข้น 4 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการเพิ่มประสิทธิภาพ ในทำงาน และด้านบุคลากร สามารถนำมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ภาพรวมของปัจจัยที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการที่พักแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร (Y) ได้ ดังนี้ $Y = 1.067 + 0.282 X_1 + 0.153 X_3 + 0.202 X_6 + 0.119 X_7$ ตามลำดับ

อัครกฤษฎี เหลือโกศล (2559) ศึกษา ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ที่พักรวมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตเมืองเก่าของจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักขนาดเล็กของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเขตเมืองเก่าของจังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มาท่องเที่ยว หรือพักอาศัย บริเวณเขตตัวเมืองเก่าของจังหวัดเชียงใหม่ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามแบบตอบด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาพักที่พักรวมขนาดเล็กส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 -30 ปี มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 1,000 ดอลลาร์สหรัฐ มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปเอเชีย เดินทาง มาเชียงใหม่เป็นครั้งแรก โดยมาเพื่อท่องเที่ยว ที่พักขนาดเล็กที่เลือกตั้งอยู่บนถนนมูลเมือง ระยะเวลาพัก 3 - 4 คืน เหตุผลที่เลือกพักเพราะอยู่ใจกลางเมือง เดินทางสะดวก ลักษณะการจอง ที่พักเป็นห้องพัก รวมอาหารเช้า รูปแบบห้องเป็นแบบเตียงเดี่ยว ในราคาห้องพักต่ำกว่า 1,000 บาท ต่อคืน มีผู้ร่วมเดินทาง จำนวน 1 - 2 คน นักท่องเที่ยวเป็นผู้ตัดสินใจเลือกที่พักด้วยตนเอง โดยมีแหล่งข้อมูลที่พักจากบริษัทท่องเที่ยวในประเทศของผู้เดินทาง ใช้การจองห้องพักทาง อินเทอร์เน็ต โดยจองผ่านเว็บไซต์ Agoda ซึ่งเหตุผลที่จองผ่านอินเทอร์เน็ตเพราะมีความสะดวก จากการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม การตลาด ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มทวีป กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยว ที่มาจากทวีปที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ และจำนวนครั้งที่เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยว กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ และจำนวนครั้งในการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

ให้ความสำคัญต่อบ้างส่วนประสมตลาดทั้ง 7 ด้าน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จิตมณี นิธิปรีชา (2558) ศึกษา โครงการจัดตั้งกรีน แคลปซูลโฮสเทล เพื่อรักษาวิถีชุมชน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของการจัดตั้งโครงการจัดตั้งธุรกิจกรีน แคลปซูลโฮสเทล เพื่อรักษาวิถีชุมชน และศึกษาการตัดสินใจในการใช้บริการ โฮสเทล โดยใช้วิธีการวิจัยแบบเชิงปริมาณ โดยนำข้อมูลเชิงลึกมาสร้างแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ อีก 385 คน เป็นเพศหญิง อายุ 26 -30 ปี สถานภาพสมรสโสด ระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ 1,000 – 1,499 USD ต่อเดือน และมีภูมิลำเนาที่ South East Asia มีประสบการณ์การเข้าพักโฮสเทล 1-2 ครั้ง มีสมาชิกร่วมเดินทาง 2 คน ระยะเวลาในการเข้าพัก 1-2 คืน รูปแบบห้องพักเป็นห้องพักรวม ลักษณะห้องพักที่เลือกใช้บริการมีลักษณะแบ่งสัดส่วนเป็นห้องไม่เคยใช้บริการอาหารเช้าของโรงแรม นิยมจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ www.agoda.com ชำระเงินทางบัตรเครดิต และเหตุผลในการเลือกห้องพักคือราคา ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความสะอาดของห้องพัก ด้านราคา คือ ราคาห้องพักเหมาะสมกับระยะเวลาที่เข้าพัก ด้านสถานที่ตั้ง คือ ทำเลที่ตั้งเหมาะสมใกล้สถานีรถไฟ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด คือ การลดราคาห้องพัก มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพัก ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ ความสะอาดภายในห้องน้ำรวม ด้านพนักงานให้บริการ คือ พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพ เป็นมิตร ด้านกระบวนการบริการ คือ ความสะดวกสบายในการชำระเงินค่าห้องพัก ส่วนการตัดสินใจในการใช้บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความปลอดภัยระหว่างเข้าพัก

ชัยณรงค์ พิพิธวีรพันธ์ (2560) ศึกษา บ้างส่วนผสมทางการตลาด และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทล ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทลในเขต จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กลุ่มตัวอย่าง คือ จำนวนประชากร 400 คน ในพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทล ในเขต จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ที่เลือกพักโฮสเทลพักกับเพื่อน มีการเลือกใช้บริการประเภทห้องพักของโฮสเทลที่มีห้องพักแบบครอบครัว (Family Room) มีการเลือกซื้อห้องพักประเภทโฮสเทลส่วนใหญ่ เชื่อมั่น

ในมาตรฐานสิ่งอำนวยความสะดวกสบายต่าง ๆ ของโฮสเทล โดยมีบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทลส่วนใหญ่ คือ สมาชิกในครอบครัวหรือคู่รัก มีช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อห้องพักโฮสเทล ตามความสะดวกของตัวเอง โดยมีช่องทางในการซื้อห้องพัก มีการจองผ่าน Social Media ต่าง ๆ เช่น Facebook หรือ Line เป็นต้น

สุรางคณา จามรสวัสดิ์ (2557) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ : กรณีศึกษา ธุรกิจโฮสเทล อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการที่จะวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกที่พัก เพื่อประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่จะนำผลการวิจัยไปปรับใช้วางแผนและแก้ไขในการประกอบธุรกิจ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า จากผลงานวิจัยพบว่า แบบสอบถามแสดงข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดกระบี่ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสัญชาติยุโรป เกษมาเที่ยวกระบี่เป็นครั้งแรก ส่วนระดับราคาห้องพักที่ยินดีจ่าย คือ ต่ำกว่า 500 บาท ประเภทที่พักที่ต้องการคือ โฮสเทล และนักท่องเที่ยวยังให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน เป็นอย่างมาก และมีเพียงส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวที่ยอมรับสมมติฐานหลักเท่านั้น

กฤษฎากร ชูเลมิด (2557) ศึกษา พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตและความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ บนเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ประกอบด้วย สถิติเชิงบรรยาย ได้แก่ สถิติค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้ในการบรรยายปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต สถิติอ้างอิง ได้แก่ การทดสอบค่าที (T - test) การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA : F - Test) ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว โดยเฉลี่ย 7 -10 ครั้งต่อสัปดาห์ มีการใช้วันละมากกว่า

3 ชั่วโมง และกลุ่มตัวอย่างใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวครั้งละมากกว่า 3 ชั่วโมง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในช่วง 6.00 - 12.00 น. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และแหล่งที่มา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตและความพึงพอใจต่อการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 2.1 แผนผังกรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัย

การค้นคว้าอิสระเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด

กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการคำนวณจากสูตรของคอกแรน (Cochran, 1963) โดยกำหนดสัดส่วนของประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ ร้อยละ 50 ค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้

จากสูตร
$$n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{d^2}$$

โดยที่	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	P	แทน ค่าร้อยละที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด
	d	แทน ค่าร้อยละความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง
	Z	แทน ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ (95% $Z=1.96$)

$$\text{แทนค่า } n = \frac{(.50)(1-.50)(1.96)^2}{.05^2}$$

$$n = \frac{(.50)(1-.50)(3.8416)}{.0025}$$

$$n = 384.16$$

จากสูตรการคำนวณ ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384.16 ตัวอย่าง ดังนั้นผู้วิจัยจะเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

จากการสำรวจธุรกิจ โฮสเทลที่จดทะเบียนพาณิชย์ในระบบในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวนทั้งสิ้น 15 ราย ประกอบด้วย

ตารางที่ 3.1 รายชื่อที่พักแบบโฮสเทลในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

ลำดับ	ชื่อที่พักแบบโฮสเทล	ที่อยู่
1	Hug Hostel & Adventure Tour	115 ถนนมณีนพรัตน์ ตำบลศรีภูมิ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2	The Virgo Hotel & Hostel	2/1 ซอย 2 ถนนท่าแพ ตำบลช้างม่อย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
3	D-Well Hostel	200 ถนนท่าแพ ตำบลช้างม่อย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
4	บ้านเมฆ โฮสเทล	25/8 ซอยนิมมานเหมินทร์ 15 ตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
5	Bunk Boutique Hostel	8/7 ถนนราชพฤกษ์ ตำบลช้างเผือก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
6	Chiang Mai Gate Capsule Hostel	78/4 ถนนวัวลาย ตำบลหายยา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อที่พักแบบโฮสเทล	ที่อยู่
7	So Hostel	64/2 ถนนลอยเคราะห์ ตำบลช้างคลาน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
8	The Pause Hostel	10/6 ถนนนิมมานเหมินท์ ซอย 17 ตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
9	2230 hostel	26 ถนนนิมมานเหมินท์ซอย 1 ตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
10	Chiang Mai D hostel	6/1 หมู่ 1 ถนนสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
11	Oxotel	149-153 ถนนวิศาล ตำบลหายยา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
12	เดอะ อาร์กซ์ เบด บาร์ แอนด์ โฮสเทล	21/1 ถนนอาร์กซ์ ตำบลศรีภูมิ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
13	ทู แกลสส์ แอนด์ เดอะ พิก บูติก โฮสเทล	25/9 ถนนนิมมานเหมินท์ ซอย 15 ถนนนิมมานเหมินท์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
14	สบาย โฮเทล&โฮสเทล	189/1 ถนนราชมรรคา ตำบลพระสิงห์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
15	ซี โฮสเทล	120/6 ถนนนันทาราม ตำบลวัวลาย อำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่

ที่มา : ดาลูกวาว 12, 2559

โดยมีธุรกิจโฮสเทลที่อนุญาตให้เข้าไปเก็บข้อมูลจำนวน 8 แห่ง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 53 จากที่พักราคาประหยัดทั้งหมด 8 ราย มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.2 รายชื่อที่พักแบบโฮสเทลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่อนุญาตให้เข้าไปเก็บข้อมูล

ลำดับ	ชื่อที่พักแบบโฮสเทล	ที่อยู่
1	Hug Hostel & Adventure Tour	115 ถนนมณีนพรัตน์ ตำบลศรีภูมิ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2	The Virgo Hotel & Hostel	2/1 ซอย 2 ถนนท่าแพ ตำบลช้างม่วย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
3	D-Well Hostel	200 ถนนท่าแพ ตำบลช้างม่วย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
4	บ้านเมฆ โฮสเทล	25/8 ซอยนิมมานเหมินท์ 15 ตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
5	Bunk Boutique Hostel	8/7 ถนนราชพฤกษ์ ตำบลช้างเผือก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
6	Chiang Mai Gate Capsule Hostel	78/4 ถนนวิศาล ตำบลหายยา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
7	So Hostel	64/2 ถนนลอยเคราะห์ ตำบลช้างคลาน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
8	The Pause Hostel	10/6 ถนนนิมมานเหมินท์ ซอย 17 ตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ดังนั้นผู้วิจัยจะเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non - Probability Sampling) โดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Selection) คือ การเลือกเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล จำนวน 8 แห่ง ประกอบด้วย 1) Hug Hostel & Adventure Tour 2) The Virgo Hotel & Hostel 3) D-Well Hostel 4) บ้านเมฆโฮสเทล 5) Bunk Boutique Hostel 6) Chiang Mai Gate Capsule Hostel 7) So Hostel

8) The Pause Hostel และกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) จากนักท่องเที่ยวจำนวนแห่งละ 50 ตัวอย่าง รวมจำนวนแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยจะทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการธุรกิจโฮสเทล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวนรวมทั้งสิ้น 400 ราย ซึ่งแบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์เป็นแบบสำรวจรายการ (Check List) ประกอบด้วย เพศ ภูมิลำเนา อายุระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักแบบ โฮสเทล เป็นลักษณะคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) ประกอบด้วย ช่วงฤดูในการเข้าพัก ระยะเวลาที่พัก ในประเทศไทย ค่าใช้จ่ายต่อการเข้าพักใช้บริการโฮสเทล วิธีการจองห้องพัก ผู้ร่วมเดินทาง วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบ โฮสเทล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยแบ่งตามระดับความคิดเห็น ดังนี้

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

ความกว้างของอันตรภาคชั้นของค่าเฉลี่ยที่มีค่าเท่ากับ 0.8 ซึ่งได้ค่ามาจากการคำนวณโดยใช้สมการทางคณิตศาสตร์ (ปกรณธ์ ประจัญบาน, 2555, 170) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

เกณฑ์ที่ใช้ในการแปลผล คือ

4.21 - 5.00	หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด
3.41 - 4.20	หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก
2.61 - 3.40	หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย
1.00 - 1.80	หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเป็นลักษณะปลายเปิด

(Open Ended)

2. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขจากอาจารย์ที่ปรึกษาแล้ว เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของแบบสอบถามเพื่อปรับปรุงแก้ไขให้มีความสมบูรณ์ โดยพิจารณาคำถามแต่ละข้อแล้วให้คะแนน ดังนี้

ให้คะแนน +1	เมื่อเห็นว่าคำถามข้อนั้นตรงตามวัตถุประสงค์
ให้คะแนน 0	เมื่อไม่แน่ใจว่าคำถามข้อนั้นตรงตามวัตถุประสงค์
ให้คะแนน -1	เมื่อเห็นว่าคำถามข้อนั้นไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

จากนั้นทำการวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือโดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง และความเที่ยงตรง (Item Objective Congruence Index : IOC) ความสอดคล้องที่ 0.6 ขึ้นไป จึงมีความสอดคล้อง และเที่ยงตรงที่จะยอมรับได้ และถ้าข้อคำถามใดมีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรจะปรับปรุงข้อคำถามใหม่ โดยคำนวณได้จากสูตร

$$\text{ดัชนีความสอดคล้อง} = \frac{\text{ผลรวมของค่า IOC ที่ได้}}{\text{จำนวนข้อทั้งหมด}}$$

ผลการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องจากผู้เชี่ยวชาญ มีค่าเท่ากับ 0.94 จึงมีความสอดคล้อง และเที่ยงตรงที่สามารถยอมรับได้ จากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาความเหมาะสม และทำการปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์มากขึ้น

3. จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 30 ราย และใช้วิธีคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นซึ่งเรียกว่า “สัมประสิทธิ์แอลฟา” (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.70 การศึกษาครั้งนี้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.93 แสดงว่าแบบสอบถามนั้นสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้

4. นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยรวบรวมจากแหล่งของข้อมูลโดยตรง ซึ่งได้มาจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่จำนวนทั้งสิ้น 400 คน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือวารสาร สิ่งตีพิมพ์เอกสาร ข้อมูลในระบบออนไลน์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ช่วงเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ตั้งแต่เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2559 ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2560
2. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน และวิธีการดังนี้
 - 2.1 ทำหนังสือเกี่ยวกับการขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลการวิจัยถึงผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแบบโฮสเทล เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการแจกแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล
 - 2.2 นำแบบสอบถามพร้อมหนังสือขอความอนุเคราะห์ ไปยังผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแบบโฮสเทลในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อขออนุญาตในการเก็บรวบรวมข้อมูล และกำหนด วัน เวลา การส่งคืนแบบสอบถาม
 - 2.3 เก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมด และนำข้อมูลการใช้ในการวิเคราะห์ตามวิธีทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้วิธีประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการบรรยาย และสรุปผลการวิจัย

2. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม การเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล โดยใช้วิธีประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการบรรยาย และสรุปผลการวิจัย

3. การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโฮสเทล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ โดยใช้วิธีประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดย การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการบรรยาย และสรุปผลการวิจัย

3.4 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมกับส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลของนักท่องเที่ยว ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้สถิติการทดสอบค่าที (T - test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม และใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA : F - Test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% เมื่อพบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง จะทำการทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least - Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การค้นคว้าอิสระเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่จำนวน 400 คน จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยมีผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมกับส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลของนักท่องเที่ยว ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้สถิติการทดสอบค่าที (T - test) และใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA : F - Test)

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
หญิง	154	38.50
ชาย	246	61.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากที่สุด จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 และเป็นเพศหญิง จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามทวีป

ทวีป	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เอเชีย	117	29.25
อเมริกา	61	15.25
แอฟริกา	10	2.50
ยุโรป	182	45.50
ออสเตรเลีย	30	7.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในทวีปยุโรปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมา คือ ทวีปเอเชีย จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 ทวีปอเมริกาจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ทวีปออสเตรเลีย จำนวน 30 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.50 และทวีปแอฟริกา จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
น้อยกว่า 20 ปี	48	12.00
21 - 30 ปี	340	85.00
31 - 40 ปี	12	3.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 21 - 30 ปี มากที่สุด จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85.00 รองลงมา คือ อายุ น้อยกว่า 20 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	150	37.50
ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	250	62.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมา คือ ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
นักศึกษา	147	36.75
ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ	57	14.25
พนักงานเอกชน	97	24.25
ค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว	96	24.00
พ่อบ้านหรือแม่บ้าน	3	0.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 รองลงมา คือ เป็นพนักงานเอกชน จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 ค้าขายหรือเจ้าของธุรกิจ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 และพ่อบ้านหรือแม่บ้าน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
โสด	363	90.75
แต่งงานแล้ว	34	8.50
หย่าร้าง	3	0.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานะภาพโสด จำนวน 363 คิดเป็นร้อยละ 90.75 รองลงมา คือ สถานะแต่งงานแล้ว จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และสถานะหย่าร้าง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
น้อยกว่า 1,000 ดอลลาร์สหรัฐ	49	12.25
1,001 - 2,000 ดอลลาร์สหรัฐ	151	37.75
2,001 – 3,000 ดอลลาร์สหรัฐ	200	50.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน 2,001 – 3,000 ดอลลาร์สหรัฐ มากที่สุด จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ 1,001 - 2,000 ดอลลาร์สหรัฐ จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 และน้อยกว่า 1,000 ดอลลาร์สหรัฐ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.8 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงฤดูในการเข้าพัก

ช่วงฤดูในการเข้าพัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ฤดูร้อน	195	48.75
ฤดูหนาว	200	50.00
ฤดูฝน	5	1.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ช่วงฤดูในการเข้าพักของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ช่วงฤดูหนาวมากที่สุด มีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา คือ ช่วงฤดูร้อน จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 และช่วงฤดูฝน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาที่พักในประเทศไทย

ระยะเวลาที่พักในประเทศไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1 สัปดาห์	166	41.50
2 สัปดาห์	203	50.75
3 สัปดาห์	31	7.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ระยะเวลาที่พักในประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม มี ระยะเวลาประมาณ 2 สัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมา คือ ประมาณ 1 สัปดาห์ จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 และ 3 สัปดาห์ จำนวน 31คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนเงินค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับที่พัก

จำนวนเงินที่ต้องใช้จ่ายเกี่ยวกับที่พัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
น้อยกว่า 10 ดอลลาร์สหรัฐ	137	34.25
10 – 12 ดอลลาร์สหรัฐ	190	47.50
มากกว่า 12 ดอลลาร์สหรัฐ	73	18.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่า จำนวนเงินที่ต้องใช้จ่ายเกี่ยวกับที่พัก มากที่สุด 10 - 12 ดอลลาร์สหรัฐจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมา คือ น้อยกว่า 10 ดอลลาร์สหรัฐ จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 และมากกว่า 12 ดอลลาร์สหรัฐ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวิธีการจองห้องพัก

วิธีการจองห้องพัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
จองผ่านเว็บไซต์	176	44.00
จองผ่านโทรศัพท์	2	0.50
จองผ่านตัวแทน	6	1.50
เดินเข้ามาจองด้วยตนเอง	207	51.75
จองผ่านแอปพลิเคชัน	9	2.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่า วิธีการจองที่พักของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม จะเดินเข้ามาจองด้วยตนเอง มากที่สุด จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 รองลงมา คือ การจองผ่านทางเว็บไซต์ จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 จองผ่านแอปพลิเคชัน จำนวน 9 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.25 จองผ่านตัวแทน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และทำการจองผ่านโทรศัพท์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง

ผู้ร่วมเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เดินทางคนเดียว	202	50.50
เดินทางมากับเพื่อน	186	46.50
เดินทางมากับครอบครัว	12	3.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะเดินทางมาพักเพียงคนเดียว มากที่สุด จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมา คือ จะเดินทางมากับเพื่อน จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 และสุดท้ายเดินทางมากับครอบครัว จำนวน 12 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจุดประสงค์ในการเข้าพัก

จุดประสงค์ในการเข้าพัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เพื่อพบปะเพื่อนใหม่	172	43.00
เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์การท่องเที่ยว	109	27.25
ชื่นชอบการตกแต่งของโฮสเทล	27	6.75
เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก	92	23.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักจะมีจุดประสงค์ในการเข้าพัก คือ การได้พบปะกับเพื่อน มากที่สุด จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมา คือ เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์การท่องเที่ยว จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย จำนวน 92 คน คิดเป็น ร้อยละ 23.00 และสุดท้าย คือ ชื่นชอบการตกแต่งของโฮสเทล จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พัก
แบบโฮสเทลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.14 ข้อมูลค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านที่พักและการบริการ

ด้านที่พัก และการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ชื่อเสียงของที่พัก	4.36	0.58	มากที่สุด
2. มีห้องพักให้เลือกหลายระดับ	4.19	0.58	มาก
3. สภาพของห้องหรือที่พัก	4.01	0.65	มาก
4. ขนาดของห้องพักหรือที่พัก	3.99	0.61	มาก
5. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก/ที่พัก	4.07	0.62	มาก
6. สถานที่ตั้งของที่พักที่เหมาะสม ใกล้แหล่ง ท่องเที่ยว/แหล่งธุรกิจ/แหล่งชุมชน	4.16	0.65	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมด้านที่พักและการบริการ	4.13	0.42	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านที่พัก และการบริการ ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 4.13 ในรายด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ชื่อเสียงของที่พัก มีค่าเฉลี่ย 4.36 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ คือ มีห้องพักให้เลือกหลายระดับ มีค่าเฉลี่ย 4.19 สถานที่ตั้งของที่พักที่เหมาะสม ใกล้แหล่งท่องเที่ยว แหล่งธุรกิจหรือแหล่งชุมชน มีค่าเฉลี่ย 4.16 สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักหรือที่พัก มีค่าเฉลี่ย 4.07 สภาพของห้องหรือที่พัก มีค่าเฉลี่ย 4.01 และขนาดของห้องพักหรือที่พัก มีค่าเฉลี่ย 3.99 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ข้อมูลค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. มีการกำหนดราคาห้องพัก และบริการต่าง ๆ อย่างชัดเจน	4.37	0.64	มากที่สุด
2. ห้องพัก/ที่พักมีราคาให้เลือกหลายระดับ	4.29	0.65	มากที่สุด
3. ห้องพัก/ที่พักมีความเหมาะสมกับราคา	4.22	0.64	มากที่สุด
4. ราคาห้องพัก/ที่พักถูกกว่าที่อื่น	4.23	0.72	มากที่สุด
5. ราคาห้องพัก/ที่พัก เหมาะสมกับระยะเวลาเข้าพัก	4.34	0.69	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวมด้านราคา	4.29	0.52	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.15 พบว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.29 ในรายด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีการกำหนดราคาห้องพักและบริการต่าง ๆ อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.37 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ราคาห้องพักหรือที่พัก เหมาะสมกับระยะเวลาเข้าพัก มีค่าเฉลี่ย 4.34 ห้องพักหรือที่พักมีราคาให้เลือกหลายระดับ มีค่าเฉลี่ย 4.29 ราคาห้องพักหรือที่พักถูกกว่าที่อื่น มีค่าเฉลี่ย 4.23 และห้องพักหรือที่พักมีความเหมาะสมกับราคา มีค่าเฉลี่ย 4.22 อยู่ในระดับ มากที่สุดตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ข้อมูลค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. มีข้อมูลเกี่ยวกับห้องพักให้นักท่องเที่ยวหลากหลายช่องทาง	4.06	0.50	มาก
2. มีบริการสำรองห้องพักผ่านอินเทอร์เน็ต	4.05	0.51	มาก
3. มีบริการสำรองห้องพักผ่านบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว (บริษัททัวร์)	4.09	0.57	มาก
4. มีบริการสำรองห้องพักผ่านอินเทอร์เน็ต	4.16	0.66	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.09	0.43	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 4.09 ในด้านผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีบริการสำรองห้องพักผ่านอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 4.16 อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ มีบริการสำรองห้องพักผ่านบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว (บริษัททัวร์) มีค่าเฉลี่ย 4.09 มีข้อมูลเกี่ยวกับห้องพักให้นักท่องเที่ยวหลากหลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ย 4.06 และมีบริการสำรองห้องพักผ่านอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 4.05 อยู่ในระดับมา มาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 ข้อมูลค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. มีรายการส่งเสริมการขายตามเทศกาล	4.28	0.71	มากที่สุด
2. มีการจัดแพ็คเกจสำหรับกลุ่มทัวร์	3.96	0.56	มาก
3. มีส่วนลดให้กับลูกค้าที่มาประจำ	3.95	0.53	มาก
4. มีการลดราคาเมื่อพักระยะยาวหรือพักเป็นหมู่คณะ	3.97	0.64	มาก
5. มีบริการรับส่งระหว่างที่พักกับสนามบิน/สถานีขนส่ง	4.00	0.69	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	4.03	0.48	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 4.03 ในด้านผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีรายการส่งเสริมการขายตามเทศกาล มีค่าเฉลี่ย 4.28 อยู่ในระดับ มากที่สุด รองลงมา คือ มีบริการรับส่งระหว่างที่พักกับสนามบินหรือสถานีขนส่ง มีค่าเฉลี่ย 4.00 มีการลดราคาเมื่อพักระยะยาวหรือพักเป็นหมู่คณะ มีค่าเฉลี่ย 3.97 มีการจัดแพ็คเกจสำหรับกลุ่มทัวร์ มีค่าเฉลี่ย 3.96 และมีส่วนลดให้กับลูกค้าที่มาประจำ มีค่าเฉลี่ย 3.95 อยู่ในระดับ มาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 ข้อมูลค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านพนักงานให้บริการ

ด้านพนักงานให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ให้บริการด้วยความยิ้มแย้มสุภาพ เป็นมิตร	4.26	.669	มากที่สุด
2. ให้บริการด้วยความรวดเร็ว	4.14	.615	มาก
3. ให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียม	4.04	0.59	มาก
4. มีความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศ	4.11	0.61	มาก
5. มีความรู้ความเข้าใจในทักษะด้านการบริการ	4.14	0.59	มาก
6. มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า	4.14	0.60	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมด้านพนักงานให้บริการ	4.14	0.44	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านพนักงานให้บริการ ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 4.14 ในรายด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ให้บริการด้วยความยิ้มแย้มสุภาพ เป็นมิตร มีค่าเฉลี่ย 4.26 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ให้บริการด้วยความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.14 มีความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ย 4.11 มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า มีค่าเฉลี่ย 4.14 มีความรู้ความเข้าใจในทักษะด้านการบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.14 และให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียม มีค่าเฉลี่ย 4.04 อยู่ในระดับ มาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 ข้อมูลค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. มีกระบวนการที่รวดเร็วทั้งการสำรองห้องพัก การจัดหา และเช็คเอาท์	3.95	0.52	มาก
2. ให้บริการที่ถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า	3.93	0.57	มาก
3. มีบริการให้ข้อมูลที่ลูกค้าต้องการ	4.03	0.59	มาก
4. มีจำนวนบุคลากรเพียงพอต่อการบริการ	4.07	0.61	มาก
5. มีวิธีการสำรองที่พัก และชำระเงินหลากหลายวิธี อาทิ เงินสด บัตรเครดิต โอนเงินผ่านธนาคาร โอนเงินผ่านอินเทอร์เน็ต	4.16	0.65	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมด้านกระบวนการให้บริการ	4.03	0.44	มาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 4.03 ในรายด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีวิธีการสำรองที่พัก และชำระเงินหลากหลายวิธี อาทิ เงินสด บัตรเครดิต โอนเงินผ่านธนาคาร โอนเงินผ่านอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 4.16 อยู่ในระดับ มาก รองลงมา คือ มีจำนวนบุคลากรเพียงพอต่อการบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.07 มีบริการให้ข้อมูลที่ลูกค้าต้องการ มีค่าเฉลี่ย 4.03 มีกระบวนการที่รวดเร็วทั้งการสำรองห้องพัก การจัดหา และเช็คเอาท์ มีค่าเฉลี่ย 3.95 ให้บริการที่ถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.93 อยู่ในระดับ มาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 ข้อมูลค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. บรรยากาศในห้องพัก/ที่พัก	4.05	0.52	มาก
2. บรรยากาศโดยรอบบริเวณสถานที่พัก	4.01	0.55	มาก
3. ความแข็งแรง และระบบรักษาความปลอดภัยของที่พักสามารถเชื่อถือได้	4.06	0.58	มาก
4. การจัดแบ่งสัดส่วนพื้นที่สำหรับลูกค้า อาทิ ที่จอดรถ มุมพักผ่อน	4.13	0.58	มาก
5. ความพร้อมในการใช้งาน Wi-Fi	4.47	0.63	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวมด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	4.14	0.43	มาก

จากตารางที่ 4.20 พบว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 4.14 ในรายด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความพร้อมในการใช้งาน Wi-Fi มีค่าเฉลี่ย 4.47 อยู่ในระดับ มากที่สุด รองลงมา คือ การจัดแบ่งสัดส่วนพื้นที่สำหรับลูกค้า อาทิ ที่จอดรถ มุมพักผ่อน มีค่าเฉลี่ย 4.13 ความแข็งแรง และระบบรักษาความปลอดภัยของที่พักสามารถเชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ย 4.06 บรรยากาศในห้องพักหรือที่พัก มีค่าเฉลี่ย 4.05 และบรรยากาศโดยรอบบริเวณสถานที่พัก มีค่าเฉลี่ย 4.01 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 อันดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบ
โฮสเทลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D	ระดับความสำคัญ
ด้านราคา	4.29	0.52	มากที่สุด
ด้านพนักงานให้บริการ	4.14	0.44	มาก
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	4.14	0.43	มาก
ด้านที่พัก และการบริการ	4.13	0.42	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.09	0.43	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.03	0.48	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.03	0.44	มาก

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.29 รองลงมา คือ ด้านพนักงานให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.14 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.14 ด้านที่พัก และการบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.13 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.09 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.03 และด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.03 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์มีผลต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล แตกต่างกัน

H_0 เพศ มีผลต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลไม่แตกต่างกัน

H_1 เพศ มีผลต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบเพศกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล

ส่วนประสมทางการตลาด	ตัวแปร	n	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)	ผลการทดสอบ
1. ด้านที่พัก และการบริการ	ชาย	154	4.07	0.42	-2.212	.028*	แตกต่าง
	หญิง	246	4.16	0.43			
2. ด้านราคา	ชาย	154	4.22	0.49	-2.287	.023*	แตกต่าง
	หญิง	246	4.34	0.52			
3. ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย	154	4.00	0.39	-3.661	.000*	แตกต่าง
	หญิง	246	4.15	0.44			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	154	3.97	0.49	-2.132	.034*	แตกต่าง
	หญิง	246	4.07	0.47			
5. ด้านพนักงานให้บริการ	ชาย	154	4.12	0.43	-.582	.561	ไม่แตกต่าง
	หญิง	246	4.15	0.45			
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	ชาย	154	3.98	0.40	-1.772	.077	ไม่แตกต่าง
	หญิง	246	4.06	0.46			

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ตัวแปร	n	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)	ผลการ ทดสอบ
7. ด้านสภาพแวดล้อมทาง กายภาพ	ชาย	154	4.12	0.39	-0.987	.324	ไม่แตกต่าง
	หญิง	246	4.16	0.45			
รวมทั้งสิ้น	ชาย	154	4.08	0.34	-2.613	.009*	แตกต่าง
	หญิง	246	4.17	0.34			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง เพศ กับระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล โดยรวมพบว่า ค่าเฉลี่ยของ
เพศหญิงอยู่ในระดับที่มากกว่าเพศชาย

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการทางสถิติ T - test ในภาพรวมพบว่า เพศ มีผลต่อ
ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล แตกต่าง
กัน ($t = -2.613$, Sig. = 0.009) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า แตกต่างกันใน ด้านที่พัก
และการบริการ ($t = -2.212$, Sig. = 0.028) ด้านราคา ($t = -2.287$, Sig. = 0.023) ด้านสถานที่หรือช่อง
ทางการจัดจำหน่าย ($t = -3.661$, Sig. = 0.000) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($t = -2.132$,
Sig. = 0.034) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยอมรับสมมติฐาน (H_1)

H_0 ภูมิคำเนา มีผลต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบโฮสเทลไม่แตกต่างกัน

H_1 ภูมิคำเนา มีผลต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบโฮสเทลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบภูมิคำเนากับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบโฮสเทล

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig. (2-tailed)	ผลการทดสอบ
1. ด้านที่พัก และการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.061	4	.515	2.907	.022*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	70.007	395	.177			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.321	4	.330	1.247	.290	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	104.559	395	.265			
3. ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.382	4	.346	1.928	.105	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	70.787	395	.179			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.242	4	.311	1.345	.252	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	91.201	395	.231			
5. ด้านพนักงานให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.813	4	.703	3.689	.006*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	75.291	395	.191			
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.147	4	.537	2.806	.026*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	75.568	395	.191			
7. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2.278	4	.570	3.126	.015*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	71.959	395	.182			
รวมทั้งสิ้น	ระหว่างกลุ่ม	1.611	4	.403	3.584	.007*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	44.382	395	.112			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างภูมิลำเนากับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลโดยรวม พบว่าระดับภูมิลำเนา มีผลต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล แตกต่างกัน ($F = 3.584$, $Sig. = 0.007$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า แตกต่างกันในด้านที่พักและการบริการ ($F = 2.907$, $Sig. = 0.022$) ด้านพนักงานให้บริการ ($F = 3.689$, $Sig. = 0.006$) ด้านกระบวนการให้บริการ ($F = 2.806$, $Sig. = 0.026$) และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ($F = 3.126$, $Sig. = 0.015$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขอมรับสมมติฐาน (H_1) จึงทำการตรวจสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของ Least - Significant Different (LSD)



ตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างภูมิภาคกับระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลด้านที่พัก
และการบริการ

ภูมิภาค	$\bar{X}$	เอเชีย	อเมริกา	แอฟริกา	ยุโรป	ออสเตรเลีย
		4.06	4.11	3.88	4.20	4.09
เอเชีย	4.06	-	0.05	0.18	0.14*	0.04
อเมริกา	4.11		-	0.23	0.09	0.01
แอฟริกา	3.88			-	0.31*	0.21
ยุโรป	4.20				-	0.10
ออสเตรเลีย	4.09					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล ด้านที่พัก และการบริการ จำแนกตามภูมิภาคเป็นรายคู่ พบว่า ภูมิภาค มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านที่พักและการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ คือ กลุ่มยุโรป มีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มแอฟริกา ($\bar{X} = 0.31$) และกลุ่มยุโรป มีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มเอเชีย ($\bar{X} = 0.14$)

ตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างภูมิภาคกับระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลด้านพนักงาน
ให้บริการ

ภูมิภาค	$\bar{X}$	เอเชีย	อเมริกา	แอฟริกา	ยุโรป	ออสเตรเลีย
		4.05	4.12	3.87	4.20	4.24
เอเชีย	4.05	-	0.07	0.18*	0.15*	0.20*
อเมริกา	4.12		-	0.25	0.08	0.13
แอฟริกา	3.87			-	0.33*	0.38*
ยุโรป	4.20				-	0.04
ออสเตรเลีย	4.24					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล ด้านพนักงานให้บริการ จำแนกตามภูมิภาค เป็นรายคู่ พบว่า ภูมิภาค มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 คู่ คือ กลุ่มออสเตรเลีย มีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มแอฟริกา ($\bar{X} = 0.38$) กลุ่มยุโรป มีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มแอฟริกา ($\bar{X} = 0.33$) กลุ่มเอเชีย มีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มแอฟริกา ($\bar{X} = 0.18$) และกลุ่มยุโรป มีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มเอเชีย ($\bar{X} = 0.15$)

ตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างภูมิภาคกับระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล
ด้านกระบวนการให้บริการ

ภูมิภาค	$\bar{X}$	เอเชีย	อเมริกา	แอฟริกา	ยุโรป	ออสเตรเลีย
		3.96	4.02	3.78	4.10	4.00
เอเชีย	3.96	-	0.06	0.18	0.14*	0.04
อเมริกา	4.02		-	0.24	0.08	0.02
แอฟริกา	3.78			-	0.32*	0.22
ยุโรป	4.10				-	0.10
ออสเตรเลีย	4.00					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล ด้านกระบวนการให้บริการจำแนกตามภูมิภาค เป็นรายคู่พบว่า ภูมิภาค มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ คือ กลุ่มออสเตรียมีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มแอฟริกา ($\bar{X} = 0.38$) และกลุ่มยุโรป มีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มเอเชีย ($\bar{X} = 0.14$)

ตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างภูมิภาคกับระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ภูมิภาค	$\bar{X}$	เอเชีย	อเมริกา	แอฟริกา	ยุโรป	ออสเตรเลีย
		4.06	4.18	3.90	4.20	4.11
เอเชีย	4.06	-	0.12	0.16	0.15*	0.05
อเมริกา	4.18		-	0.28	0.02	0.07
แอฟริกา	3.90			-	0.30*	0.21
ยุโรป	4.20				-	0.10
ออสเตรเลีย	4.11					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามภูมิภาคเป็นรายคู่ พบว่า ภูมิภาค มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ คือ กลุ่มออสเตรียมีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มแอฟริกา ($\bar{X} = 0.30$) และกลุ่มยุโรป มีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มเอเชีย ($\bar{X} = 0.15$)

ตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบอายุกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด
ในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล

ส่วนประสมทาง การตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig. (2-tailed)	ผลการ ทดสอบ
1. ด้านที่พักและการ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.546	2	.273	1.516	.221	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	71.521	397	.180			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.587	2	.294	1.107	.332	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	105.293	397	.265			
3. ด้านสถานที่/ช่อง ทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.118	2	.559	3.124	.045*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	71.051	397	.179			
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4.840	2	2.420	10.968	.000*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	87.603	397	.221			
5. ด้านพนักงาน ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.531	2	.266	1.359	.258	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	77.573	397	.195			
6. ด้านกระบวนการ ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.993	2	.496	2.568	.078	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	76.722	397	.193			
7. ด้านสภาพแวดล้อม ทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	.894	2	.447	2.419	.090	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	73.344	397	.185			
รวมทั้งสิ้น	ระหว่างกลุ่ม	.985	2	.492	4.343	.014*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	45.008	397	.113			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างอายุกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลโดยรวมพบว่า อายุ มีผลต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลแตกต่างกัน ($F = 4.343$, $Sig. = 0.014$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า แตกต่างกันในด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ($F = 3.124$, $Sig. = 0.045$) และด้านการส่งเสริมการตลาด

($F = 10.968$, $Sig. = 0.000$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยอมรับสมมติฐาน (H_1) จึงทำการตรวจสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของ Least - Significant Different (LSD)

ตารางที่ 4.29 ผลการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย

อายุ	$\bar{X}$	น้อยกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี
		4.09	4.10	3.79
น้อยกว่า 20 ปี	4.09	-	0.01	0.30*
21-30 ปี	4.10		-	0.31*
31-40 ปี	3.79			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า อายุ มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ คือ กลุ่มอายุ 21-30 ปี มีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มอายุ 31- 40 ปี ($\bar{X} = 0.31$) และกลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี มีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มอายุ 31 - 40 ปี ($\bar{X} = 0.30$)

H_0 ระดับ การศึกษา มีผลต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบโฮสเทลไม่แตกต่างกัน

H_1 ระดับการศึกษา มีผลต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบโฮสเทลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 ผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษากับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบโฮสเทล

ส่วนประสมทางการตลาด	ตัวแปร	n	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)	ผลการทดสอบ
1. ด้านที่พัก และการบริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	150	4.18	0.44	1.854	.065	ไม่แตกต่าง
	ปริญญาตรี	250	4.10	0.41			
2. ด้านราคา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	150	4.32	0.47	.942	.347	ไม่แตกต่าง
	ปริญญาตรี	250	4.27	0.54			
3. ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	150	4.16	0.43	2.397	.017*	แตกต่าง
	ปริญญาตรี	250	4.05	0.42			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	150	4.07	0.46	1.132	.258	ไม่แตกต่าง
	ปริญญาตรี	250	4.01	0.49			
5. ด้านพนักงานให้บริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	150	4.23	0.44	3.157	.002*	แตกต่าง
	ปริญญาตรี	250	4.08	0.44			
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	150	4.09	0.43	2.288	.023*	แตกต่าง
	ปริญญาตรี	250	3.99	0.45			
7. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	150	4.20	0.44	2.025	.044*	แตกต่าง
	ปริญญาตรี	250	4.11	0.42			
รวมทั้งสิ้น	ต่ำกว่าปริญญาตรี	150	4.19	0.33	2.511	.012*	แตกต่าง
	ปริญญาตรี	250	4.10	0.34			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง การศึกษากับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล โดยรวม พบว่าค่าเฉลี่ยของระดับการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรีอยู่ในระดับที่มากกว่าระดับปริญญาตรี

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการทางสถิติ T - test ในภาพรวม พบว่าระดับการศึกษามีผลต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล แตกต่างกัน ($t = 2.511$, Sig. = 0.012) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า แตกต่างกันในด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ($t = 2.397$, Sig. = 0.017) ด้านพนักงานให้บริการ ($t = 3.157$, Sig. = 0.002) ด้านกระบวนการให้บริการ ($t = 2.288$, Sig. = 0.023) และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ($t = 2.025$, Sig. = 0.044) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขอมรับสมมติฐาน (H_1)



H_0 อาชีพ มีผลต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลไม่แตกต่างกัน

H_1 อาชีพ มีผลต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 ผลการเปรียบเทียบอาชีพกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig. (2-tailed)	ผลการทดสอบ
1. ด้านที่พัก และการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.227	4	.557	3.150	.014*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	69.840	395	.177			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5.928	4	1.482	5.857	.000*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	99.952	395	.253			
3. ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.296	4	.324	1.806	.127	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	70.873	395	.179			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.282	4	.571	2.500	.042*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	90.161	395	.228			
5. ด้านพนักงานให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.379	4	.345	1.775	.133	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	76.725	395	.194			
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.695	4	.424	2.202	.068	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	76.020	395	.192			
7. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.924	4	.481	2.627	.034*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	72.314	395	.183			
รวมทั้งสิ้น	ระหว่างกลุ่ม	2.028	4	.507	4.555	.001*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	43.964	395	.111			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างอาชีพกับระดับความสำคัญ
 ของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบ โฮสเทลโดยรวม พบว่า อาชีพ
 มีผลต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบ โฮสเทล
 แตกต่างกัน ($F = 4.555$, $Sig. = 0.001$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า แตกต่างกันในด้านที่พัก
 และการบริการ ($F = 3.150$, $Sig. = 0.014$) ด้านราคา ($F = 5.857$, $Sig. = 0.000$) และด้านสภาพแวดล้อม
 ทางกายภาพ ($F = 2.627$, $Sig. = 0.034$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขอมรับสมมติฐาน
 (H_1) จึงทำการตรวจสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของ Least - Significant Different (LSD)



ตารางที่ 4.32 ผลการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพกับระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลด้านที่พัก
และการบริการ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ เกษียณอายุ
		4.15	4.19	4.03	4.18	3.61
นักศึกษา	4.15	-	0.04	0.12*	0.03	0.54*
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.19		-	0.16*	0.01	0.58
พนักงานเอกชน	4.03			-	0.15*	0.42
ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	4.18				-	0.57
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ เกษียณอายุ	3.61					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสม
ทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบ โฮสเทล ด้านที่พักและการบริการจำแนกตามอาชีพ
เป็นรายคู่พบว่า อาชีพมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านที่พักและการบริการ แตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 คู่ คือ กลุ่มนักศึกษามีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่ม
พ่อบ้าน แม่บ้าน เกษียณอายุ ($\bar{X} = 0.54$) กลุ่มข้าราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับค่าเฉลี่ย
มากกว่ากลุ่มพนักงานเอกชน ($\bar{X} = 0.16$) กลุ่มค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว มีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่า
กลุ่มพนักงานเอกชน ($\bar{X} = 0.15$) และกลุ่มนักศึกษา มีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มพนักงานเอกชน
($\bar{X} = 0.14$)

ตารางที่ 4.33 ผลการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพกับระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลด้านราคา

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ เกษียณอายุ
		4.32	4.36	4.13	4.39	3.47
นักศึกษา	4.32	-	0.03	0.20*	0.06	0.86*
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.36		-	0.23*	0.03	0.89
พนักงานเอกชน	4.13			-	0.26*	0.66
ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	4.39				-	0.92*
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ เกษียณอายุ	3.47					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล ด้านที่ราคา จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่าอาชีพมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 5 คู่ คือ กลุ่มค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว มีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่มพ่อบ้าน แม่บ้าน เกษียณอายุ ($\bar{X} = 0.92$) กลุ่มนักศึกษา มีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่มพ่อบ้าน แม่บ้าน เกษียณอายุ ($\bar{X} = 0.86$) กลุ่มค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว มีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มพนักงานเอกชน ($\bar{X} = 0.26$) กลุ่มข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มพนักงานเอกชน ($\bar{X} = 0.23$) และกลุ่มนักศึกษา มีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่มพนักงานเอกชน ($\bar{X} = 0.20$)

ตารางที่ 4.34 ผลการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพกับระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ เกษียณอายุ
		4.18	4.17	4.04	4.17	3.63
นักศึกษา	4.18	-	0.01	0.14*	0.01	-0.55
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.17		-	0.13*	0.00	0.54
พนักงานเอกชน	4.04			-	0.12	0.41
ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	4.17				-	-0.53
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ เกษียณอายุ	3.63					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า อาชีพมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ คือ กลุ่มนักศึกษา มีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่มพนักงานเอกชน ($\bar{X} = 0.14$) และกลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มพนักงานเอกชน ($\bar{X} = 0.13$)

H_0 สถานภาพ มีผลต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบโฮสเทลไม่แตกต่างกัน

H_1 สถานภาพ มีผลต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบโฮสเทลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 ผลการเปรียบเทียบสถานภาพกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบโฮสเทล

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig. (2-tailed)	ผลการทดสอบ
1. ด้านที่พัก และการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	.371	2	.185	1.026	.359	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	71.697	397	.181			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.427	2	.214	.804	.448	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	105.453	397	.266			
3. ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.310	2	.155	.857	.425	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	71.859	397	.181			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.585	2	.792	3.462	.032	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	90.859	397	.229			
5. ด้านพนักงานให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.430	2	.215	1.099	.334	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	77.674	397	.196			
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.788	2	.394	2.034	.132	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	76.927	397	.194			
7. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	.659	2	.329	1.777	.171	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	73.579	397	.185			
รวมทั้งสิ้น	ระหว่างกลุ่ม	.429	2	.215	1.869	.156	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	45.563	397	.115			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างสถานะภาพกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลโดยรวม พบว่าสถานะภาพมีผลต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล ไม่แตกต่างกัน ($F = 1.869$, $\text{Sig.} = 0.156$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน ปฏิเสธสมมติฐาน (H_1)



H_0 รายได้ต่อเดือน มีผลต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลไม่แตกต่างกัน

H_1 รายได้ต่อเดือน มีผลต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36 ผลการเปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig. (2-tailed)	ผลการทดสอบ
1. ด้านที่พัก และ การบริการ	ระหว่างกลุ่ม	.098	2	.049	.270	.763	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	71.970	397	.181			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.079	2	.039	.148	.862	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	105.801	397	.267			
3. ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.203	2	.102	.561	.571	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	71.966	397	.181			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.040	2	.020	.086	.918	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	92.403	397	.233			
5. ด้านพนักงานให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.319	2	.159	.813	.444	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	77.786	397	.196			
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.658	2	.329	1.696	.185	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	77.057	397	.194			
7. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	.687	2	.343	1.854	.158	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	73.551	397	.185			
รวมทั้งสิ้น	ระหว่างกลุ่ม	.009	2	.004	.037	.964	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	45.984	397	.116			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างรายได้ต่อเดือนกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลโดยรวมพบว่า รายได้ต่อเดือนมีผลต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล ไม่แตกต่างกัน ($F = 0.037$, $\text{Sig.} = 0.964$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน ปฏิเสธสมมติฐาน (H_1)



**สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการมีผลต่อระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลในเขตพื้นที่อำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่**

H_0 ช่วงฤดูในการเข้าพัก มีผลต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด
ในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลไม่แตกต่างกัน

H_1 ช่วงฤดูในการเข้าพัก มีผลต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด
ในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.37 ผลการเปรียบเทียบช่วงฤดูในการเข้าพักกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทาง
การตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล**

ส่วนประสมทาง การตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig. (2-tailed)	ผลการ ทดสอบ
1. ด้านที่พัก และการ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.364	2	.182	1.007	.366	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	71.704	397	.181			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.380	2	1.190	4.564	.011*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	103.500	397	.261			
3. ด้านสถานที่/ช่อง ทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.626	2	.813	4.575	.011*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	70.544	397	.178			
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.331	2	.666	2.900	.056	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	91.112	397	.230			
5. ด้านพนักงาน ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.522	2	.261	1.335	.264	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	77.582	397	.195			
6. ด้านกระบวนการ ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.060	2	.530	2.745	.065	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	76.655	397	.193			

ตารางที่ 4.37 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig. (2-tailed)	ผลการ ทดสอบ
7. ด้านสภาพแวดล้อม ทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	.291	2	.145	.781	.459	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	73.947	397	.186			
รวมทั้งสิ้น	ระหว่างกลุ่ม	.427	2	.213	1.858	.157	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	45.566	397	.115			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างช่วงฤดูในการเข้าพักกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลโดยรวม พบว่า ช่วงฤดูในการเข้าพัก มีผลต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล ไม่แตกต่างกัน ($F = 1.858$, $Sig. = 0.157$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า แตกต่างกันในด้านราคา ($F = 4.564$, $Sig. = 0.011$) และด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ($F = 4.575$, $Sig. = 0.011$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยอมรับสมมติฐาน (H_1) จึงทำการตรวจสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของ Least - Significant Different (LSD)

ตารางที่ 4.38 ผลการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างช่วงฤดูในการเข้าพัก
กับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบ
โฮสเทลด้านราคา

ช่วงฤดูในการเข้าพัก	$\bar{X}$	ฤดูร้อน	ฤดูหนาว	ฤดูฝน
		4.36	4.23	3.96
ฤดูร้อน	4.36	-	0.14*	0.40
ฤดูหนาว	4.23		-	0.27
ฤดูฝน	3.96			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล ด้านราคา จำแนกตามช่วงฤดูในการเข้าพัก เป็นรายคู่ พบว่า ช่วงฤดูในการเข้าพัก มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ คือ กลุ่มฤดูร้อนมีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มฤดูหนาว ($\bar{X} = 0.14$)

ตารางที่ 4.39 ผลการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างช่วงฤดูในการเข้าพักกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่วงฤดูในการเข้าพัก	$\bar{X}$	ฤดูร้อน	ฤดูหนาว	ฤดูฝน
		4.16	4.03	4.15
ฤดูร้อน	4.16	-	0.13*	0.01
ฤดูหนาว	4.03		-	0.12
ฤดูฝน	4.15			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามช่วงฤดูในการเข้าพักเป็นรายคู่ พบว่า ช่วงฤดูในการเข้าพักมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ คือ กลุ่มฤดูร้อนมีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มฤดูหนาว ($\bar{X} = 0.13$)

H_0 ระยะเวลาที่พักในประเทศไทย มีผลต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลไม่แตกต่างกัน

H_1 ระยะเวลาที่พักในประเทศไทย มีผลต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40 ผลการเปรียบเทียบระยะเวลาที่พักในประเทศไทยกับระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig. (2-tailed)	ผลการทดสอบ
1. ด้านที่พัก และการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	.810	2	.405	2.257	.106	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	71.258	397	.179			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	7.759	2	3.879	15.696	.000	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	98.121	397	.247			
3. ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.129	2	1.565	8.997	.000	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	69.040	397	.174			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.918	2	1.459	6.469	.002	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	89.526	397	.226			
5. ด้านพนักงานให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.333	2	1.666	8.847	.000	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	74.772	397	.188			
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.791	2	1.396	7.395	.001	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	74.924	397	.189			
7. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.700	2	.850	4.653	.010	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	72.537	397	.183			
รวมทั้งสิ้น	ระหว่างกลุ่ม	2.817	2	1.409	12.951	.000	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	43.175	397	.109			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างระยะเวลาที่พักในประเทศไทยกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลโดยรวมพบว่า ระยะเวลาที่พักในประเทศไทย มีผลต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล แตกต่างกัน ($F = 12.951$, $Sig. = 0.000$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า แตกต่างกันในด้านราคา ($F = 15.696$, $Sig. = 0.000$) ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ($F = 8.997$, $Sig. = 0.000$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($F = 6.469$, $Sig. = 0.002$) ด้านพนักงานให้บริการ ($F = 8.847$, $Sig. = 0.000$) ด้านกระบวนการให้บริการ ($F = 7.395$, $Sig. = 0.001$) และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ($F = 4.653$, $Sig. = 0.010$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขอมรับสมมติฐาน (H_1) จึงทำการตรวจสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของ Least - Significant Different (LSD)

ตารางที่ 4.41 ผลการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระยะเวลาที่พักในประเทศไทย
กับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบ
โฮสเทลด้านราคา

ระยะเวลาในการ เข้าพัก	$\bar{X}$	1 สัปดาห์	2 สัปดาห์	3 สัปดาห์
		4.45	4.20	4.03
1 สัปดาห์	4.45	-	0.25*	0.41*
2 สัปดาห์	4.20		-	0.17
3 สัปดาห์	4.03			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบ โฮสเทลด้านราคาจำแนกตามระยะเวลาที่พักในประเทศไทยเป็นรายคู่ พบว่า ระยะเวลาที่พักในประเทศไทย มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ คือ กลุ่ม 1 สัปดาห์ มีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่ม 3 สัปดาห์ ($\bar{X} = 0.41$) และกลุ่ม 1 สัปดาห์ มีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่ม 2 สัปดาห์ ($\bar{X} = 0.25$)

ตารางที่ 4.42 ผลการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระยะเวลาที่พักในประเทศไทย
กับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบ
โฮสเทลด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย

ระยะเวลาในการ เข้าพัก	$\bar{X}$	1 สัปดาห์	2 สัปดาห์	3 สัปดาห์
		4.19	4.03	3.94
1 สัปดาห์	4.19	-	0.16*	0.25*
2 สัปดาห์	4.03		-	0.09
3 สัปดาห์	3.94			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระยะเวลาที่พักในประเทศไทยเป็นรายคู่ พบว่า ระยะเวลาที่พักในประเทศไทยมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ คือ กลุ่ม 1 สัปดาห์ มีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่ม 3 สัปดาห์ ($\bar{X} = 0.25$) และกลุ่ม 1 สัปดาห์ มีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่ม 2 สัปดาห์ ($\bar{X} = 0.16$)

ตารางที่ 4.43 ผลการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระยะเวลาที่พักในประเทศไทย
กับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบ
โฮสเทลด้านการส่งเสริมการตลาด

ระยะเวลาในการ เข้าพัก	$\bar{X}$	1 สัปดาห์	2 สัปดาห์	3 สัปดาห์
		4.13	3.96	3.94
1 สัปดาห์	4.13	-	0.17*	0.20*
2 สัปดาห์	3.96		-	0.03
3 สัปดาห์	3.94			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบ โฮสเทล ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระยะเวลาที่พักในประเทศไทยเป็นรายคู่ พบว่า ระยะเวลาที่พักในประเทศไทย มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ คือ กลุ่ม 1 สัปดาห์ มีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่ม 3 สัปดาห์ ($\bar{X} = 0.20$) และกลุ่ม 1 สัปดาห์ มีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่ม 2 สัปดาห์ ($\bar{X} = 0.17$)

ตารางที่ 4.44 ผลการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระยะเวลาที่พักในประเทศไทย
กับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบ
โฮสเทลด้านพนักงานให้บริการ

ระยะเวลาในการ เข้าพัก	$\bar{X}$	1 สัปดาห์	2 สัปดาห์	3 สัปดาห์
		4.22	4.11	3.87
1 สัปดาห์	4.22	-	0.10*	0.34*
2 สัปดาห์	4.11		-	0.24*
3 สัปดาห์	3.87			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสม
ทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบ โฮสเทล ด้านพนักงานให้บริการ จำแนกตาม
ระยะเวลาที่พักในประเทศไทยเป็นรายคู่ พบว่า ระยะเวลาที่พักในประเทศไทยมีผลต่อส่วนประสม
ทางการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3
คู่ คือ กลุ่ม 1 สัปดาห์ มีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่ม 3 สัปดาห์ ($\bar{X} = 0.34$) กลุ่ม 2 สัปดาห์ มีระดับ
ค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่ม 3 สัปดาห์ ($\bar{X} = 0.24$) และกลุ่ม 1 สัปดาห์ มีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่ม 2
สัปดาห์ ($\bar{X} = 0.10$)

ตารางที่ 4.45 ผลการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระยะเวลาที่พักในประเทศไทย
กับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบ
โฮสเทลด้านกระบวนการให้บริการ

ระยะเวลาในการ เข้าพัก	$\bar{X}$	1 สัปดาห์	2 สัปดาห์	3 สัปดาห์
		4.13	3.97	3.92
1 สัปดาห์	4.13	-	0.16*	0.21*
2 สัปดาห์	3.97		-	0.05
3 สัปดาห์	3.92			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.45 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสม
ทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตาม
ระยะเวลาที่พักในประเทศไทยเป็นรายคู่ พบว่า ระยะเวลาที่พักในประเทศไทย มีผลต่อส่วนประสม
ทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
มีจำนวน 2 คู่ คือ กลุ่ม 1 สัปดาห์ มีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่ม 3 สัปดาห์ ($\bar{X} = 0.21$) และกลุ่ม 1
สัปดาห์ มีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่ม 2 สัปดาห์ ($\bar{X} = 0.16$)

ตารางที่ 4.46 ผลการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระยะเวลาที่พักในประเทศไทย
กับระดับความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบ
โฮสเทลด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ระยะเวลาในการ เข้าพัก	$\bar{X}$	1 สัปดาห์	2 สัปดาห์	3 สัปดาห์
		4.22	4.10	4.02
1 สัปดาห์	4.22	-	0.11*	0.20*
2 สัปดาห์	4.10		-	0.08
3 สัปดาห์	4.02			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสม
ทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบ โฮสเทล ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกตาม
ระยะเวลาที่พักในประเทศไทยเป็นรายคู่ พบว่า ระยะเวลาที่พักในประเทศไทย มีผลต่อส่วนประสม
ทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
มีจำนวน 2 คู่ คือ กลุ่ม 1 สัปดาห์ มีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่ม 3 สัปดาห์ ($\bar{X} = 0.20$) และ กลุ่ม 1
สัปดาห์ มีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่ม 2 สัปดาห์ ($\bar{X} = 0.11$)

H_0 ค่าใช้จ่ายต่อการครั้งในการเข้าใช้บริการ โฮสเทล มีผลต่อระดับความสำคัญของส่วน
ประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลไม่แตกต่างกัน

H_1 ค่าใช้จ่ายต่อการครั้งในการเข้าใช้บริการ โฮสเทล มีผลต่อระดับความสำคัญของส่วน
ประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.47 ผลการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายต่อการครั้งในการเข้าใช้บริการโฮสเทลกับระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล

ส่วนประสมทาง การตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig. (2-tailed)	ผลการ ทดสอบ
1. ด้านที่พักและการ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.387	2	.193	1.071	.344	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	71.681	397	.181			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.202	2	.601	2.279	.104	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	104.678	397	.264			
3. ด้านสถานที่/ช่อง ทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.818	2	.409	2.277	.104	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	71.351	397	.180			
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.041	2	.021	.088	.916	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	92.402	397	.233			
5. ด้านพนักงาน ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.966	2	.483	2.486	.085	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	77.138	397	.194			
6. ด้านกระบวนการ ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.296	2	.148	.760	.469	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	77.419	397	.195			
7. ด้านสภาพแวดล้อม ทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2.304	2	1.152	6.357	.002*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	71.934	397	.181			
รวมทั้งสิ้น	ระหว่างกลุ่ม	.464	2	.232	2.023	.134	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	45.528	397	.115			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.47 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างค่าใช้จ่ายต่อการครั้งในการเข้าใช้บริการโฮสเทลกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลโดยรวมพบว่า ค่าใช้จ่ายต่อการครั้งในการเข้าใช้บริการโฮสเทล มีผลต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล ไม่แตกต่างกัน ($F = 2.023$, $Sig. = 0.134$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า แตกต่างกันในด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ($F = 6.357$, $Sig. = 0.002$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขอมรับสมมติฐาน (H_1) จึงทำการตรวจสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของ Least - Significant Different (LSD)



ตารางที่ 4.48 ผลการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้าใช้บริการโฮสเทลกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	$\bar{X}$	น้อยกว่า 10 ดอลลาร์	10 - 12 ดอลลาร์	มากกว่า 12 ดอลลาร์
		สหรัฐ	สหรัฐ	สหรัฐ
		4.04	4.20	4.18
น้อยกว่า 10 ดอลลาร์ สหรัฐ	4.04	-	0.17*	0.14*
10 - 12 ดอลลาร์ สหรัฐ	4.20		-	0.02
มากกว่า 12 ดอลลาร์ สหรัฐ	4.18			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.48 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบ โฮสเทล ด้านราคาจำแนกตามระยะเวลาที่พักในประเทศไทยเป็นรายคู่ พบว่า ระยะเวลาที่พักในประเทศไทย มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ คือ กลุ่ม 10 - 12 ดอลลาร์สหรัฐ มีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่มน้อยกว่า 10 ดอลลาร์สหรัฐ ($\bar{X} = 0.17$) และกลุ่ม มากกว่า 12 ดอลลาร์สหรัฐ มีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่ม น้อยกว่า 10 ดอลลาร์สหรัฐ ($\bar{X} = 0.14$)

H_0 วิธีการจองห้องพัก มีผลต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบโฮสเทลไม่แตกต่างกัน

H_1 วิธีการจองห้องพัก มีผลต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบโฮสเทลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.49 ผลการเปรียบเทียบวิธีการจองห้องพักกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบโฮสเทล

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig. (2-tailed)	ผลการทดสอบ
1. ด้านที่พัก และการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.422	4	.356	1.988	.096	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	70.646	395	.179			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.069	4	.267	1.007	.403	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	104.811	395	.265			
3. ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.841	4	.210	1.165	.326	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	71.328	395	.181			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.147	4	.537	2.348	.054	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	90.296	395	.229			
5. ด้านพนักงานให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.704	4	.176	.899	.465	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	77.400	395	.196			
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.650	4	.162	.832	.505	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	77.065	395	.195			
7. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	.718	4	.179	.964	.427	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	73.520	395	.186			
รวมทั้งสิ้น	ระหว่างกลุ่ม	.722	4	.180	1.574	.180	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	45.271	395	.115			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.49 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างวิธีการจองห้องพักกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลโดยรวม พบว่าวิธีการจองห้องพักมีผลต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล ไม่แตกต่างกัน ($F = 1.574$, $Sig. = 0.180$)



H_0 ผู้ร่วมเดินทางมีผลต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบโฮสเทลไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้ร่วมเดินทางมีผลต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบโฮสเทลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.50 ผลการเปรียบเทียบผู้ร่วมเดินทางกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบโฮสเทล

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig. (2-tailed)	ผลการทดสอบ
1. ด้านที่พักและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	.564	2	.282	1.566	.210	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	71.504	397	.180			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.151	2	.076	.284	.753	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	105.729	397	.266			
3. ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.962	2	.481	2.683	.070	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	71.207	397	.179			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.120	2	.560	2.434	.089	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	91.323	397	.230			
5. ด้านพนักงานให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.204	2	.102	.520	.595	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	77.900	397	.196			
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.460	2	.230	1.182	.308	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	77.255	397	.195			
7. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	.194	2	.097	.521	.594	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	74.043	397	.187			
รวมทั้งสิ้น	ระหว่างกลุ่ม	.271	2	.136	1.177	.309	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	45.721	397	.115			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.50 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างผู้ร่วมเดินทางกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลโดยรวม พบว่าผู้ร่วมเดินทางมีผลต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล ไม่แตกต่างกัน ($F = 1.177$, $\text{Sig.} = 0.309$)



H_0 วัตถุประสงค์ในการเข้าพักมีผลต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลไม่แตกต่างกัน

H_1 วัตถุประสงค์ในการเข้าพักมีผลต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.51 ผลการเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ในการเข้าพักกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig. (2-tailed)	ผลการทดสอบ
1. ด้านที่พัก และการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.964	3	.655	3.698	.012*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	70.104	396	.177			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.746	3	.582	2.213	.086	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	104.134	396	.263			
3. ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.920	3	.640	3.608	.014*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	70.249	396	.177			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.349	3	.783	3.441	.017*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	90.095	396	.228			
5. ด้านพนักงานให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.958	3	.319	1.639	.180	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	77.146	396	.195			
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.420	3	.473	2.457	.063	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	76.295	396	.193			
7. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	.682	3	.227	1.223	.301	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	73.556	396	.186			
รวมทั้งสิ้น	ระหว่างกลุ่ม	1.087	3	.362	3.195	.024*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	44.905	396	.113			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.51 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างวัตถุประสงค์ในการเข้าพัก กับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล โดยรวมพบว่า วัตถุประสงค์ในการเข้าพักมีผลต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล แตกต่างกัน ($F = 3.195$, $Sig. = 0.024$) และเมื่อพิจารณา เป็นรายด้าน พบว่า แตกต่างกันในด้านที่พักและการบริการ ($F = 3.698$, $Sig. = 0.012$) ด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ($F = 3.608$, $Sig. = 0.014$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($F = 3.441$, $Sig. = 0.017$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยอมรับสมมติฐาน (H_1) จึงทำการตรวจสอบ ความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของ Least - Significant Different (LSD)



ตารางที่ 4.52 ผลการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างวัตถุประสงค์ในการเข้าพักกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลด้านที่พัก และการบริการ

วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก	$\bar{X}$	เพื่อพบปะเพื่อนใหม่	เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์การท่องเที่ยว	ชั้นขอบการตกแต่งของโฮสเทล	เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก
		4.18	4.16	4.05	4.01
เพื่อพบปะเพื่อนใหม่	4.18	-	0.02	0.13	0.17*
เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์การท่องเที่ยว	4.16		-	0.11	0.15*
ชั้นขอบการตกแต่งของโฮสเทล	4.05			-	0.04
เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก	4.01				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.48 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล ด้านที่พัก และการบริการ จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเข้าพัก เป็นรายคู่ พบว่า วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านที่พักและการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ คือ กลุ่มเพื่อพบปะเพื่อนใหม่ มีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่า กลุ่มเพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก ($\bar{X} = 0.17$) และกลุ่มเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์การท่องเที่ยว มีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มเพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก ($\bar{X} = 0.15$)

ตารางที่ 4.53 ผลการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างวัตถุประสงค์ในการเข้าพักกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย

วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก	$\bar{X}$	เพื่อพบปะเพื่อนใหม่	เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์การท่องเที่ยว	ชั้นขอบการตกแต่งของโฮสเทล	เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก
		4.14	4.11	4.14	3.97
เพื่อพบปะเพื่อนใหม่	4.14	-	0.04	0.00	0.17
เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์การท่องเที่ยว	4.11		-	0.03	0.14*
ชั้นขอบการตกแต่งของโฮสเทล	4.14			-	0.17*
เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก	3.97				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.53 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเข้าพัก เป็นรายคู่ พบว่า วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ คือ กลุ่มชั้นขอบการตกแต่งของโฮสเทล มีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มเพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก ($\bar{X} = 0.17$) และกลุ่มเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์การท่องเที่ยว มีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มเพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก ($\bar{X} = 0.14$)

ตารางที่ 4.54 ผลการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างวัตถุประสงค์ในการเข้าพักกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลด้านการส่งเสริมการตลาด

วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก	$\bar{X}$	เพื่อพบปะเพื่อนใหม่	เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์การท่องเที่ยว	ชั้นขอบการตกแต่งของโฮสเทล	เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก
		4.08	4.09	3.93	3.91
เพื่อพบปะเพื่อนใหม่	4.08	-	0.01	0.14	0.17*
เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์การท่องเที่ยว	4.09		-	0.15	0.18*
ชั้นขอบการตกแต่งของโฮสเทล	3.93			-	0.02
เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก	3.91				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.54 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเข้าพัก เป็นรายคู่ พบว่า วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ คือ กลุ่มเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์การท่องเที่ยวมีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มเพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก ($\bar{X} = 0.18$) และกลุ่มเพื่อพบปะเพื่อนใหม่มีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มเพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก ($\bar{X} = 0.17$)

ตารางที่ 4.55 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์
พฤติกรรมกับส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล
ของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตัวแปร	Sig.	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์		
1. เพศ	0.009*	แตกต่าง
2. ภูมิลำเนา	0.007*	แตกต่าง
3. อายุ	0.014*	แตกต่าง
4. ระดับการศึกษา	0.012*	แตกต่าง
5. อาชีพ	0.001*	แตกต่าง
6. สถานภาพ	0.156	ไม่แตกต่าง
7. รายได้	0.964	ไม่แตกต่าง
สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ		
8. ช่วงฤดูในการเข้าพัก	0.157	ไม่แตกต่าง
9. ระยะเวลาที่พักในประเทศไทย	0.000*	แตกต่าง
10. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้าใช้บริการโฮสเทล	0.134	ไม่แตกต่าง
11. วิธีการจองห้องพัก	0.180	ไม่แตกต่าง
12. ผู้ร่วมเดินทาง	0.309	ไม่แตกต่าง
13. วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก	0.024*	แตกต่าง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.55 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ คือ เพศ ภูมิลำเนา อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ในส่วนของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล คือ ระยะเวลาที่พักในประเทศไทย และวัตถุประสงค์ในการเข้าพัก

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติการทดสอบค่าที (T - test) และใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA : F - Test) โดยสามารถสรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

การศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปผลการวิจัย แบ่งออกเป็น 4 ตอน มีรายละเอียด ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศชาย มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปยุโรป สัญชาติฝรั่งเศส มีอายุระหว่าง 21- 30 ปี สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา มีสถานะภาพโสด มีรายได้ต่อเดือน 2,001 - 3,000 ดอลลาร์สหรัฐ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษา พบว่า ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว คือ ช่วงฤดูหนาว และช่วงฤดูร้อน ใช้ระยะเวลาในการเข้าพักประมาณ 2 สัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก 10 - 12 ดอลลาร์สหรัฐ ส่วนใหญ่ใช้วิธีการเข้ามาจองด้วยตนเอง และการจองผ่านเว็บไซต์ มักจะเดินทางมาพักเพียงคนเดียว

มีจุดประสงค์ในการเข้าพัก คือ การได้พบปะกับเพื่อนใหม่ และการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาพบว่า

ด้านที่พัก และการบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ชื่อเสียงของที่พัก มีห้องพักให้เลือกหลายระดับ และสถานที่ตั้งของที่พักที่เหมาะสม ใกล้แหล่งท่องเที่ยว แหล่งธุรกิจหรือแหล่งชุมชน

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ มีการกำหนดราคาห้องพัก และบริการต่าง ๆ อย่างชัดเจน ราคาห้องพักหรือที่พัก เหมาะสมกับระยะเวลาเข้าพัก และห้องพักหรือที่พักมีราคาให้เลือกหลายระดับ

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ มีบริการสำรองห้องพักผ่านอินเทอร์เน็ต มีบริการสำรองห้องพักผ่านบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว (บริษัททัวร์) และมีข้อมูลเกี่ยวกับห้องพักให้นักท่องเที่ยวหลากหลายช่องทาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ มีรายการส่งเสริมการขายตามเทศกาล มีบริการรับส่งระหว่างที่พักกับสนามบินสถานีขนส่ง และมีการลดราคาเมื่อพักระยะยาวหรือพักเป็นหมู่คณะ

ด้านพนักงานให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ให้บริการด้วยความยิ้มแย้มสุภาพ เป็นมิตร ให้บริการด้วยความรวดเร็ว และมีความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศ

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ มีวิธีการสำรองที่พัก และชำระเงินหลากหลายวิธี อาทิ เงินสด บัตรเครดิต โอนเงินผ่านธนาคาร โอนเงินผ่านอินเทอร์เน็ต มีจำนวนบุคลากรเพียงพอต่อการบริการ และมีบริการให้ข้อมูลที่ลูกค้าต้องการ

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ความพร้อมในการใช้งาน Wi - Fi การจัดแบ่งสัดส่วนพื้นที่สำหรับลูกค้า เช่น ที่จอดรถ มุมพักผ่อน และความแข็งแรง และระบบรักษาความปลอดภัยของที่พักสามารถเชื่อถือได้

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์มีผลต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล แตกต่างกัน

สรุปผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล โดยใช้การทดสอบสถิติค่าที (T - test) พบว่า เพศ มีผลต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าแตกต่างกันในด้านที่พัก และการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

สรุปผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ด้านภูมิลำเนา กับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA : F - Test) พบว่า ภูมิลำเนา มีผลต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล โดยรวม แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าแตกต่างกันในด้านที่พักและการบริการ ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

สรุปผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA : F - Test) พบว่า อายุ มีผลต่อระดับความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล โดยรวม แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าแตกต่างกันในด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

สรุปผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ด้านการศึกษากับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล โดยใช้การทดสอบสถิติค่าที (T - test) พบว่า ระดับการศึกษา มีผลต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลแตกต่างกัน เมื่อพิจารณา

เป็นรายด้าน พบว่า แตกต่างกันในด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

สรุปผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบ โฮสเทล โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA : F - Test) พบว่า อาชีพ มีผลต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบ โฮสเทล แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าแตกต่างกันในด้านที่พักและการบริการ ด้านราคา และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

สรุปผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ด้านสถานะภาพกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบ โฮสเทล โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA : F - Test) พบว่า สถานะภาพ มีผลต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบ โฮสเทล ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าไม่มีความแตกต่างกัน

สรุปผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบ โฮสเทล โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA : F - Test) พบว่า รายได้ต่อเดือน มีผลต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบ โฮสเทล ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าไม่มีความแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการใช้เลือกใช้บริการมีผลต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบโฮสเทลในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

สรุปผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้เลือกใช้บริการ ช่วงฤดูในการเข้าพักกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบ โฮสเทล โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA : F - Test) พบว่า ช่วงฤดูในการเข้าพัก มีผลต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบ โฮสเทล ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า แตกต่างกันในด้านราคา และด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย

สรุปผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้เลือกใช้บริการ ระยะเวลาที่พักในประเทศไทยกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA : F - Test) พบว่า ระยะเวลาที่พักในประเทศไทย มีผลต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า แตกต่างกันในด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

สรุปผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้เลือกใช้บริการ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้าใช้บริการโฮสเทลกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA : F - Test) พบว่า ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้าใช้บริการโฮสเทล มีผลต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า แตกต่างกันในด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

สรุปผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้เลือกใช้บริการ วิธีการจองห้องพักกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA : F - Test) พบว่า วิธีการจองห้องพักมีผลต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลไม่แตกต่าง

สรุปผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้เลือกใช้บริการ ผู้ร่วมเดินทางกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA : F - Test) พบว่า ผู้ร่วมเดินทางมีผลต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลไม่แตกต่าง

สรุปผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้เลือกใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการเข้าพักกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA : F - Test) พบว่า วัตถุประสงค์ในการเข้าพักมีผลต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

แตกต่างกันในด้านที่พักและการบริการ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

อภิปรายผล

การศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถอภิปรายผลการศึกษาโดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน มีรายละเอียด ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย เนื่องจากนักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่มักจะนักท่องเที่ยวแบ็กแพ็คเกอร์ (Backpacker) ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ความแตกต่างของสรีรวิทยา การรูปแบบการท่องเที่ยวที่เน้นความท้าทาย และประหยัดค่าใช้จ่าย จึงทำให้เพศชายมีความนิยมมากกว่าเพศหญิง มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปยุโรป โดยที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปนิยมเดินทางมาเที่ยวในประเทศเขตร้อนเนื่องจากมีค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงมากนัก สามารถอยู่ได้หลายวัน มีสัญชาติฝรั่งเศส อายุระหว่าง 21 - 30 ปี ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มมิลเลนเนียล หรือเจนเอเรชั่นวาย (อายุ 24 - 35 ปี) จะชอบเดินทางท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ (Expedia Media Solutions Research, 2561) สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา มีสถานภาพโสด มีรายได้ต่อเดือน 2,001 - 3,000 ดอลลาร์สหรัฐ สอดคล้องกับ สุรางคนา จามรสวัสดิ์ (2560) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ : กรณีศึกษา ธุรกิจโฮสเทล อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศชาย สัญชาติยุโรป มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน รวมถึงสอดคล้องกับ ชัยณรงค์ พิพิธวีรนนท์ (2560) ศึกษา ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทล ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด สถานภาพโสด มีรายได้ 25,001 - 35,000 บาท

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวมักเลือกช่วงเวลาในการท่องเที่ยว คือ ช่วงฤดูหนาว ถึงฤดูร้อน ใช้ระยะเวลาในการเข้าพักประมาณ 2 สัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก 10 - 12 ดอลลาร์

สหรัฐ ส่วนใหญ่ใช้วิธีการเข้ามาเองด้วยตนเอง และมักจะเดินทางมาพักเพียงคนเดียว เนื่องจาก เทรนด์การท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Traveling) ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวล้าที่ออกเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวมากขึ้น โดยผลสำรวจ ของวีซ่า (Visa Global Travel Intentions Study, 2558) มีจุดประสงค์ในการเข้าพัก คือ การได้พบปะกับเพื่อนใหม่ มีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์การท่องเที่ยว สอดคล้องกับพฤติกรรม ชอบความสนุกสนานพบปะแลกเปลี่ยนความรู้ และประสบการณ์กับผู้คน รวมถึงการมีอิสระ ในการท่องเที่ยว สามารถปรับเปลี่ยนแผนการท่องเที่ยวได้ตลอดเวลา ในด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก สอดคล้องกับ สุรางคนา จามรสวัสดิ์ (2557) ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือก ที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ : กรณีศึกษา ธุรกิจโฮสเทล อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ พบว่า ระดับราคาห้องพักที่ยินดีจ่าย (ราคาบาทต่อคืน) คือ ต่ำกว่า 500 บาท

ตอนที่ 3 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

ด้านที่พักและการบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ชื่อเสียงของที่พัก รองลงมา คือ มีห้องพักให้เลือกหลายระดับ และสถานที่ตั้งของที่พักที่เหมาะสม ใกล้แหล่งท่องเที่ยว แหล่งธุรกิจ แหล่งชุมชน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการบอกต่อของกลุ่มนักท่องเที่ยว ที่เคยมาพักมีการเขียนแนะนำให้คะแนนที่พัก หรือการศึกษาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับ อัครกฤษฎี เหลือโกศล (2559) ศึกษา ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรม ขนาดเล็กของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเขตเมืองเก่าของจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับ ชื่อเสียงของที่พักแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวก ในห้องพัก มีสิ่งอำนวยความสะดวกบริเวณโดยรอบของที่พักแรม และความหลากหลายของห้องพัก แต่ไม่สอดคล้องกับ หทัยชนก นิรันดร์ไชย (2554) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธุรกิจ โรงแรมระดับสามดาวในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ คือ ให้ความสำคัญ ต่อสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจาก ความแตกต่างของรูปแบบ การท่องเที่ยวในลักษณะแบ็คแพ็คเกอร์ (Backpacker) ที่ไม่ได้เน้นความสะดวกสบายมากนัก

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีการกำหนดราคา ห้องพักและบริการต่าง ๆ อย่างชัดเจน รองลงมา คือ ราคาห้องพักหรือที่พัก เหมาะสมกับระยะเวลา

เข้าพัก และห้องพักหรือที่พักมีราคาให้เลือกหลายระดับ ทั้งนี้เนื่องจากการเดินทางมาท่องเที่ยวต้องมียาค่าใช้จ่าย และการไม่เข้าใจในภาษาท้องถิ่น อาจทำให้นักท่องเที่ยวเป็นกังวลในค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะราคาที่แพงเนื่องจากบางครั้งต้องใช้บริการเป็นเวลาหลายคืน การแสดงราคาที่พักจึงมีความจำเป็นมาก สอดคล้องกับ อัครกฤษฎี เหลือโกศล (2559) ศึกษา ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเขตเมืองเก่าของจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ราคาสมเหตุผล มีการแสดงราคาให้ลูกค้าเห็นอย่างชัดเจน ราคาคุ้มค่ากับสถานที่พัก และมีห้องพักให้เลือกหลายราคา

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีบริการสำรองห้องพักผ่านอินเทอร์เน็ต รองลงมา คือ มีบริการสำรองห้องพักผ่านบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว (บริษัททัวร์) มีข้อมูลเกี่ยวกับห้องพักให้นักท่องเที่ยวหลากหลายช่องทาง เนื่องจากปัจจุบันอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงได้โดยง่ายนักท่องเที่ยวมีการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือที่อำนวยความสะดวก ไม่ว่าจะเป็น การค้นหาที่พัก หรือสถานที่ท่องเที่ยว สอดคล้องกับ ฟิลลิป ค็อตเลอร์ (Kotler, 2006) พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่า และคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีรายการส่งเสริมการขายตามเทศกาล รองลงมา คือ มีบริการรับส่งระหว่างที่พักกับสนามบินสถานีขนส่ง และมีการลดราคาเมื่อพักระยะยาวหรือพักเป็นหมู่คณะ สอดคล้องกับ อัครกฤษฎี เหลือโกศล (2559) ศึกษา ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเขตเมืองเก่าของจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับ มีการให้ส่วนลดพิเศษ แต่ไม่สอดคล้องกับ หทัยชนก นิรันดร์ไชย (2554) ศึกษา พฤติกรรมการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมระดับสามดาวในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด คือ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเกี่ยวกับพนักงานขาย มีอัธยาศัยดี สุภาพ และแต่งกายเรียบร้อย

ด้านพนักงานให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ให้บริการด้วยความยิ้มแย้มสุภาพ เป็นมิตร รองลงมา คือ ให้บริการด้วยความรวดเร็ว

และมีความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศ สอดคล้องกับ อัครกฤษฎี เหลือโกศล (2559) ศึกษา ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตเมืองเก่าของจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ด้านบุคลากร นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับ พนักงานมีความสุข ทัศนคติ รวมถึงสอดคล้องกับ หทัยชนก นรินทรไชย (2554) ศึกษา พฤติกรรมการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมระดับสามดาวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมการตลาด ด้านบุคคล คือ มีความเป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส และสอดคล้องกับ การะเกด แก้วมรกต (2554) ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ พบว่า ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรในเรื่องทัศนคติ สุภาพ เป็นกันเองมากที่สุดเช่นเดียวกัน

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีวิธีการสำรองที่พักและชำระเงินหลากหลายวิธี อาทิ เงินสด บัตรเครดิต โอนเงินผ่านธนาคาร โอนเงินผ่านอินเทอร์เน็ต มีจำนวนบุคลากรเพียงพอต่อการบริการ มีบริการให้ข้อมูลที่ลูกค้าต้องการ สอดคล้องกับ จิตมณี นิธิปรีชา (2558) ศึกษา โครงการจัดตั้งกรีน แคปซูลโฮสเทล เพื่อรักษาวิถีชุมชน พบว่า ด้านกระบวนการบริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความสะดวกสบายในการชำระเงินค่าห้องพัก แต่ไม่สอดคล้องกับ อัครกฤษฎี เหลือโกศล (2559) ศึกษา ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตเมืองเก่าของจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ด้านกระบวนการ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับการให้บริการที่รวดเร็ว

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความพร้อมในการใช้งาน Wi - Fi การจัดแบ่งสัดส่วนพื้นที่สำหรับลูกค้า อาทิ ที่จอดรถ มุมพักผ่อน ความแข็งแรง และระบบรักษาความปลอดภัยของที่พักรวมทั้งเชื่อถือได้ สอดคล้องกับ อัครกฤษฎี เหลือโกศล (2559) ศึกษา ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตเมืองเก่าของจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับ มีการจัดแบ่งส่วนสถานที่ให้บริการออกเป็น ส่วนต่าง ๆ ชัดเจน แต่ไม่สอดคล้องกับ การะเกด แก้วมรกต (2554) ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ พบว่า ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ บรรยากาศของโรงแรม

รวมถึง หทัยชนก นิรันดร์ไชย (2554) ศึกษา พฤติกรรมการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมระดับสามดาวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ คือ การออกแบบตกแต่งโรงแรม

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโฮสเทล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว พบว่า เพศ ภูมิลำเนา อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ แตกต่างกันไป มีผลต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล แตกต่างกันไป ทั้งนี้ปัจจัยด้านเพศเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญ เพราะเพศที่แตกต่างกันมักมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลที่แตกต่างกัน รวมถึง ระดับการศึกษา อาชีพ อายุ ที่มีส่วนช่วยในการเข้าถึงสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ ที่มีบทบาทที่สำคัญในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว มีการเขียนแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว การแชร์ภาพถ่าย แหล่งที่พัก ในเว็บไซต์จากนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ (Travel Blogger) ซึ่งนักท่องเที่ยวจะใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งที่พัก สอดคล้องกับ กฤษฎากร ชูเลมิด (2557) ศึกษา พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตและความพึงพอใจต่อการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว ในส่วนของ ภูมิลำเนา ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบ โฮสเทลแตกต่างกัน อันเนื่องมาจาก รูปแบบการใช้ชีวิต โดยที่นักท่องเที่ยวชาวเอเชียมักชอบความสะดวกสบาย ต่างจากนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ชอบความสนุกสนาน และสอดคล้องกับ ชัยณรงค์ พิพิริวรัตน์ (2560) ศึกษา ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทล ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่พักประเภท โฮสเทล รวมถึงสอดคล้องกับ ประภาพรยศไกร (2559) ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวจีน ผลการศึกษาพบว่า เพศ อาชีพ ราย ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวชาวจีน แตกต่างกันไป ส่งผลให้การเลือกใช้บริการ โรงแรมในเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรี แตกต่างกันไป และสอดคล้องกับ อรุณี ล้อมเสริมฐิ (2554) ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พัก

ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภูมิสำเนา อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่การเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล พบว่า ระยะเวลาที่พักในประเทศไทย วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก มีผลต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจาก ระยะเวลาที่พักในประเทศไทยและในส่วนของวัตถุประสงค์ในการเข้าพักของนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความแตกต่างกัน เช่น ในด้านงบประมาณ หรือต้องการไปเที่ยวยังจุดหมายต่อไป สอดคล้องกับการเกิด แก้วมรดก (2554) ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ พบว่า พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ พบว่า ระยะเวลาในการเข้าพัก ผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญกับเรื่องของราคาที่ถูกเป็นหลัก ทั้งนี้เนื่องจากโฮสเทลเป็นที่พักหรือโรงแรม ราคาประหยัด ที่ได้แนวคิดมาจากฝั่งยุโรป มีจุดประสงค์มุ่งเน้นให้เกิดสังคมเล็ก ๆ ระหว่างผู้ที่มาพักด้วยกัน จึงมักจะมีลักษณะเป็นห้องแบบหอพักที่มีเตียงนอน 2 ชั้น และมีห้องน้ำส่วนกลาง แต่บางแห่งมีห้องแบบแยกเป็นส่วนตัว หรือแบบมีห้องน้ำในตัว โฮสเทลแต่ละแห่งจะมีพื้นที่ส่วนกลางสำหรับผู้เข้าพักในการนั่งพักผ่อนรับประทานอาหาร หรือพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์ท่องเที่ยว เป็นต้น โดยที่โฮสเทลส่วนใหญ่จะพยายามให้ผู้ใช้บริการรับผิดชอบเรื่องต่าง ๆ ด้วยตัวเอง จึงไม่มีบริการแบบครบวงจรเหมือนโรงแรม เช่น เรื่องการซักอบรีด หรือ เสิร์ฟอาหารไปยังห้องพัก

ข้อเสนอแนะ

ด้านที่พัก และการบริการ ควรมีการพัฒนา รูปแบบของที่พักให้คงสภาพคืออยู่เสมอ ในด้านการให้บริการควรรักษามาตรฐานการให้บริการให้เกิดประสิทธิภาพอย่างสม่ำเสมอ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความประทับใจตลอดการให้บริการ

ด้านราคา โดยที่ผู้ประกอบการมีการตั้งราคาแบบยืดหยุ่น ปรับเปลี่ยนตามสภาพแวดล้อมหรือปัจจัยต่าง ๆ หากผู้ประกอบการสามารถปรับเปลี่ยนหรือพัฒนารูปแบบ

ของธุรกิจโฮสเทลให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้บริการอย่างครบถ้วน ทำให้สามารถตั้งราคาให้สูงกว่าคู่แข่งได้

ด้านสถานที่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการเลือกทำเลที่ตั้งในการประกอบธุรกิจโฮสเทลให้ใกล้เคียงกับสถานที่ท่องเที่ยว หรือแหล่งชุมชน การเดินทางสะดวกโดยอาจเลือกตั้งอยู่ในซอยที่ไม่ลึกมากนัก รวมถึงมีการช่องทางในการจำหน่าย มีระบบรับชำระเงินค่าบริการได้หลายช่องทาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรให้ความสำคัญในเรื่องของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากนักท่องเที่ยว นิยมค้นหาข้อมูลที่พัก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ก่อนการเลือกใช้บริการที่พัก รวมถึงมีลดราคาที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการในระยะยาว

ด้านพนักงานให้บริการ ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากร ในเรื่องของการให้บริการ มีการจัดอบรมพนักงานให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจกับการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ ควรให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการ โดยเน้นความรวดเร็วและถูกต้อง รวมถึงมีการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการให้บริการ เช่น การรับชำระเงินให้มีความหลากหลาย สามารถชำระผ่านช่องทางออนไลน์ หรือบัตรเครดิต เป็นต้น

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ควรให้ความสำคัญในเรื่องของสภาพแวดล้อมด้านการรักษาความปลอดภัยและความสะอาดของที่พักร เพื่อให้เกิดความเชื่อใจและความไว้วางใจในการใช้บริการ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อจะทำให้ทราบข้อมูลส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติว่ามีความแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างไรหรือไม่ เพื่อที่จะได้เอาข้อมูลดังกล่าวมาวางแผนพัฒนาการตลาดให้สอดคล้องกันทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ

2. การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการเพิ่มขอบเขตในการศึกษา เช่น กระบวนการตัดสินใจ และศึกษาการพยากรณ์ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโฮสเทล ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ หรือจังหวัดใกล้เคียง เพื่อให้ผลการศึกษารอบคอบมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กนกพรรณ สุขฤทธิ. (2557). ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร. ญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.(วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- กรมการท่องเที่ยว. (2558). สรุปสถานการณ์พักแรมจำนวนผู้เยี่ยมชม และรายได้จากผู้เยี่ยมชม ปี 2559. สืบค้นจาก <http://tourism2.tourism.go.th/home/details/11/221/25801>
- กฤษฎากร ชูเลม็ด. (2557). พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตและความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัด สุราษฎร์ธานี. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต).
- การท่องเที่ยวและกีฬา, กระทรวง. (2558). ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย 2558 -2560. สืบค้นจาก http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7114
- การะเกด แก้วมรกต. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี).
- จิตมณี นิธิปริษา. (2558). โครงการจัดตั้งกรีน แคปซูล โฮสเทล เพื่อรักษาวิถีชุมชน. (วิทยานิพนธ์ ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ชัชวาล เวศย์วรุฒม์. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักอาศัยในอำเภอเมืองจังหวัด นครปฐม. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปกร).
- ชัยณรงค์ ทรายศ. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในจังหวัดลำพูน. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ชัยณรงค์ พิพิชรนันท์. (2560). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทล ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด).
- ชีวรรณ เจริญสุข.(2557).กลยุทธ์ทางการตลาด (MARKETING STRATEGY). สืบค้นจาก <https://maymayny.wordpress.com/2014/12/05/บทที่-11-กลยุทธ์ทางการตลาด/>

- ณัฐภรณ์ เหลืองพิพัฒน์. (2555). อิทธิพลความคิดเห็นออนไลน์ต่อการตัดสินใจจองที่พักราคาประหยัด (Hostel) ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยว. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, สาขาการจัดการโรงแรมและท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยนเรศวร).
- ตฤณ พริ้งประเสริฐ. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการที่พักแบบเกสต์เฮาส์ บริเวณถนนข้าวสาร. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- ตาลุกวาว 12. (2559). โฮสเทลเชียงใหม่ ราคาหลักร้อย. สืบค้นจาก <http://travel.kapook.com/view/139189.html>
- ท่องเที่ยวและกีฬา, กระทรวง (2559). ดันเที่ยวไทย. คมชัดลึกออนไลน์. สืบค้นจาก <http://www.komchadluek.net/news/economic/227471>
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ชนพล รัชชธรรม. (2559). 5 เหตุผล ทำไมใคร ๆ ก็หันมาทำโฮสเทล (Hostel). สืบค้นจาก <https://smartfinder.asia/th/why-invest-in-hostel/>
- นงคันทน์ ศรีธนาอนันต์. (2553). การโรงแรมเบื้องต้น. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- นภัสนันท์ ศรีธนวิญชัย. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์แบบมัลติฟังก์ชันในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- นาคยา เจริญผล. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรป และชาวเอเชีย. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- ประภาพร ยศไกร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวจีน. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา).
- มัทวัน กุศลอภิบาล. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม).

- รสสุคนธ์ แซ่เฮีย. (2556). ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม คุณภาพการบริการ ส่วนผสม การตลาดบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ ใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ลลิตา ขุรยาตร์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเข้าพัก รีสอร์ท ในอำเภอหัวหิน จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมนกคณบุรี).
- วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ. (2553). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคข้าว ก่อของของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดมหาสารคาม. วารสารมหาวิทยาลัย ราชภัฏมหาสารคาม สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 5(3),137-152
- วันดี รัตนกาย. (2554). พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก. (วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- วีซ่า. (2015). ผลสำรวจฉบับล่าสุดเกี่ยวกับแผนการท่องเที่ยวระดับโลกของวีซ่าประจำปี 2558. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2015/07/thai-traveller-spending-2015/>
- วิจักชกร,ศุณย์. (2560). ต่างชาติเที่ยวไทยปี 2560: คาดมีจำนวน 33.50-34.15 ล้านคน ขยับเคลื่อน ด้วยตลาดใหม่กระจายเม็ดเงินลงสู่ธุรกิจไทยเพิ่มขึ้น. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยกสิกร.
- ศิริพร วิษณุหิมาชัย. (2552). 6 W และ 1H เทคนิค 7 ประการสำหรับการวิเคราะห์ลูกค้า. เชียงใหม่: เชียงใหม่นิวส์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, และสุกร เสรีรัตน์. (2552). การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สถิติทางการประเทศไทย. (2559). สถานการณ์ แนวโน้ม และยุทธศาสตร์ที่สำคัญของจังหวัดด้าน เศรษฐกิจจังหวัดเชียงใหม่. สืบค้นจาก http://osthailand.nic.go.th/masterplan_area/userfiles/files/SR1_un1.rar

- สุรางคณา แก้วตา. (2557). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์).
- สุรางคณา จามรสวัสดิ์. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ : กรณีศึกษา ธุรกิจ โฮสเทล อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยนานาชาติแสดมฟอร์ด)
- โสภา จันจรัลศรี, ชไท กิรติพงษ์ไพบูลย์, กัลยัธรา ชุมปัญญา. (2558). ท่องเที่ยวทั่วไทย สร้างรายได้ทั่วถึง. *วารสารเศรษฐกิจและสังคม*, 52(1), 8-16.
- หทัยชนก นิรันดร์ไชย. (2554). พฤติกรรมการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมระดับสามดาวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. (ปัญหาพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยใจ).
- อรุณี ล้อมเสริมฐิ. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- อัครกฤษฎี เหลือโกศ. (2559). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเขตเมืองเก่าของจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, (2), 2.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of Psychological Testing*. New York: Harper and Row.
- James F.E., David T. K., and Roger D. B. (1968). *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Foxall, G. R., and Sigurdsson, V. (2013). Consumer Behavior Analysis : Behavioral Economics Meets the Marketplace. *Psychological Record*, 63,(2), 231-237.
- Kotler, P., and Keller, K.L. (2006). *Marketing Management*. (12th Ed). New Jersey: Pearson Education.

Kotler, P., and Keller, L. K. (2012). *Marketing Management*. (Global Edition). England: Pearson Education.

Cochran, W.G. (1963). *Sampling Techniques*. New York: London



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล

นางสาวสุนทรี ศรีจันทร์

วัน เดือน ปีเกิด

27 มกราคม พ.ศ. 2534

ที่อยู่ปัจจุบัน

202 หมู่ 8 ตำบลยางคราม อำเภอดอยหล่อ จังหวัด
เชียงใหม่ 50160

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2556

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการ
การท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยฟาอีสเทิร์น

ประสบการณ์การทำงาน

พ.ศ. 2559 - พ.ศ. 2560

บ้านดินรีสอร์ท อำเภอดอยหล่อจังหวัดเชียงใหม่ 50160

ปัจจุบัน

สหกรณ์โคนมเชียงใหม่





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ตัวอย่างเครื่องมือที่ใช้ในการค้นคว้าอิสระ

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง

แบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล
ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการที่
พักแบบโฮสเทล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 4 เป็นปัญหาที่พบจากการเข้าใช้บริการ โฮสเทล

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาใส่ เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ☐ หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

- ☐ ชาย ☐ หญิง

2. ภูมิลำเนา

- ☐ ทวีปเอเชีย ☐ ทวีปอเมริกา ☐ ทวีปแอฟริกา
☐ ทวีปยุโรป ☐ ทวีปออสเตรเลีย ☐ อื่นๆ...

3. อายุ

- ☐ น้อยกว่า 20 ปี ☐ 21-30 ปี ☐ 31-40 ปี

4. ระดับการศึกษา

- ☐ ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ☐ ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

5. อาชีพ

- ☐ นักศึกษา ☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ พนักงานเอกชน ☐ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
☐ พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ

6. สถานภาพ

- ☐ โสด ☐ แต่งงานแล้ว ☐ หย่าร้าง

7. รายได้ต่อเดือน

- ☐ น้อยกว่า 1,000 ดอลลาร์สหรัฐ ☐ 1,001 - 2,000 ดอลลาร์สหรัฐ
☐ 2,001 - 3,000 ดอลลาร์สหรัฐ

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลในเขตอำเภอเมืองจังหวัด
เชียงใหม่

คำชี้แจง : กรุณาใส่ เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ☐ หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

8. ช่วงฤดูในการเข้าพัก

- ☐ ฤดูร้อน ☐ ฤดูหนาว ☐ ฤดูฝน

9. ระยะเวลาที่พักในประเทศไทย

- ☐ 1 สัปดาห์ ☐ 2 สัปดาห์ ☐ 3 สัปดาห์

10. ค่าใช้จ่ายต่อการเข้าพักโฮสเทล

- ☐ น้อยกว่า 10 ดอลลาร์สหรัฐ ☐ 10 – 12 ดอลลาร์สหรัฐ
☐ มากกว่า 12 ดอลลาร์สหรัฐ

11. วิธีการจองห้องพัก

- ☐ จองผ่านเว็บไซต์ ☐ จองผ่านโทรศัพท์
☐ จองผ่านตัวแทน ☐ เดินเข้ามาจองด้วยตนเอง
☐ จองผ่านแอปพลิเคชัน ☐ อื่นๆ.....

12. ผู้ร่วมเดินทาง

- ☐ เดินทางคนเดียว ☐ เดินทางมากับเพื่อน ☐ เดินทางมากับครอบครัว

13. วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก

- ☐ เพื่อพบปะเพื่อนใหม่ ☐ เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์การท่องเที่ยว
☐ ชื่นชอบการตกแต่งของโฮสเทล ☐ เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ
เลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตามความรู้สึก/ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านที่พัก และการบริการ					
1. ชื่อเสียงของที่พัก					
2. มีห้องพักให้เลือกหลายระดับ					
3. สภาพของห้องหรือที่พัก					
4. ขนาดของห้องพักหรือที่พัก					
5. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก/ที่พัก					
ด้านราคา					
1. มีการกำหนดราคาห้องพัก และบริการต่างๆอย่างชัดเจน					
2. ห้องพัก/ที่พักมีราคาให้เลือกหลายระดับ					
3. ห้องพัก/ที่พักมีความเหมาะสมกับราคา					
4. ราคาห้องพัก/ที่พักถูกกว่าที่อื่น					
5. ราคาห้องพัก/ที่พัก เหมาะสมกับระยะเวลาเข้าพัก					
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย					
1. มีข้อมูลเกี่ยวกับห้องพักให้นักท่องเที่ยวหลากหลายช่องทาง					
2. มีบริการสำรองห้องพักผ่านอินเทอร์เน็ต					
3. มีบริการสำรองห้องพักผ่านบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว (บริษัททัวร์)					
4. มีบริการสำรองห้องพักผ่านอินเทอร์เน็ต					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีรายการส่งเสริมการขายตามเทศกาล					
2. มีการจัดแพ็คเกจสำหรับกลุ่มทัวร์					
3. มีส่วนลดให้กับลูกค้าที่มาประจำ					
4. มีการลดราคาเมื่อพักระยะยาวหรือพักเป็นหมู่คณะ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
5. มีบริการรับส่งระหว่างที่พักกับสนามบิน/สถานีขนส่ง					
ด้านพนักงานให้บริการ					
1. ให้บริการด้วยความยิ้มแย้มสุภาพ เป็นมิตร					
2. ให้บริการด้วยความรวดเร็ว					
3. ให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียม					
4. มีความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศ					
5. มีความรู้ความเข้าใจในทักษะด้านการบริการ					
6. มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า					
ด้านกระบวนการให้บริการ					
1. มีกระบวนการที่รวดเร็วทั้งการสำรองห้องพัก การจัดหา และเช็คอิน					
2. ให้บริการที่ถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า					
3. มีบริการให้ข้อมูลที่ลูกค้าต้องการ					
4. มีจำนวนบุคลากรเพียงพอต่อการบริการ					
5. มีวิธีการสำรองที่พักและชำระเงินหลากหลายวิธี อาทิ เงินสด บัตรเครดิต โอนเงินผ่านธนาคาร โอนเงินผ่านอินเทอร์เน็ต					
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ					
1. บรรยากาศในห้องพัก/ที่พัก					
2. บรรยากาศโดยรวมบริเวณสถานที่พัก					
3. ความแข็งแรงและระบบรักษาความปลอดภัยของที่พักสามารถเชื่อถือได้					
4. การจัดแบ่งสัดส่วนพื้นที่สำหรับลูกค้า อาทิ ที่จอดรถ มุมพักผ่อน					
5. ความพร้อมในการใช้งาน Wi-Fi					

ตอนที่ 4 เป็นปัญหาที่พบจากการเข้าใช้บริการ โฮสเทล

.....

.....

Survey Research

Subject: Consumer Behavior Affecting the Decision Making to Hostel in Muang District, Chiang Mai Province

Explanation: The questionnaire consists of 4 parts

Part 1 a question about personal factors

Part 2 a questionnaire about behaviors in choosing hostel accommodation in Muang District, Chiang Mai Province

Part 3 a question about the marketing mix factors that affect the decision to choose a hostel in Muang District, Chiang Mai Province

Part 4: Problems and suggestions for improvement

Part 1 personal factors of the respondents.

Please mark ✓ in the box ☐ that corresponds.

1. Gender.

☐ Female ☐ Male

2. Country of origin.

☐ Asia ☐ America ☐ Africa
☐ Europe ☐ Australia ☐ Other

3. Age.

☐ Less than 20 year. ☐ 21-30 year. ☐ 31-40 year.

4. Education.

☐ Lower than B.A ☐ Bachelor's degree ☐ Higher than B.A

5. Occupation.

- ☐ Student

 ☐ Government / state enterprise employees
☐ Private employee

 ☐ Commercial / Private Business
☐ The Farmers

 ☐ Butler / housewife / retirement
☐ Other.....

6. Status.

- ☐ Single

 ☐ Married

 ☐ Divorced/Separated

7. Revenue per month?

- ☐ Less than 1000 USD

 ☐ 1001-2000 USD

 ☐ 2001-3000 USD

Part 2 Behavior and experience factor to choosing a hostel

Please mark ✓ in the box ☐ that corresponds.

8. When you use hostel in Chiang Mai (Season)?

- ☐ Summer

 ☐ Winter

 ☐ Raining

9. How long do day stay in Thailand?

- ☐ 1 weeks.

 ☐ 2 weeks.

 ☐ 3 weeks.

10. Hostel accommodation costs per time?

- ☐ Less than 10 USD

 ☐ 10 – 12 USD

 ☐ More than 12 USD

11. How did you book a room / accommodation?

- ☐ Website

 ☐ Telephone booking

 ☐ Agency
☐ Walk-in

 ☐ Application, please specify.....
☐ Other, please specify.....

12. The passengers?

- ☐ Alone

 ☐ Friends

 ☐ Family
☐ Honeymoon trip

 ☐ Other, please specify.....

13. What is the purpose of your trip?

- ☐ To meet new friends

 ☐ To exchange experiences
☐ Favorite ideas Decoration of the hostel

 ☐ Save money on your trip
☐ Other, please specify.....

Part 3: Marketing Mix Factors

What level of importance do you value? Please mark ☒ in the box ☐ that corresponds.

5 = Excellent, 4 = Good, 3=Ok, 2 = Fair, 1 = Poor

Factors about the marketing mix	Level				
	5	4	3	2	1
Accommodation and Service factor.					
1. Reputation of accommodation					
2. Choice of accommodation level					
3. Condition of the room or accommodation					
4. The size of the room or accommodation					
5. In-Room facilities					
6. The location of suitable accommodation near the tourist / business / community					
The price factor.					
1. Hostel in rate correctly with regards to price					
2. Room price rate correctly					
3. Room / accommodations with value for money.					
4. How does the room /accommodation compare to competitors.					
5. Price benefits of stay duration.					
Location or distribution channels factor.					
1. Information Available on rooms accommodation to tourist many way					
2. Availability Via Internet					
3. Provide accommodation through a travel agent (travel agent)					
4. Provide confirmation of the reservation accommodation over the Internet					
Promotion factor.					
1. A seasonal promotion					

Factors about the marketing mix	Level				
	5	4	3	2	1
2. The package for the tour					
3. Discount to consumers who come regularly					
4. Price reductions on long-term stay or stay as a group					
5. The hostel has a shuttle service between the airport / bus station					
Service Staff factor.					
1. Service with a friendly smile politely					
2. Fast Service					
3. Treat all consumer equally					
4. Have the ability to communicate with foreign language					
5. Level of experience and skill in the service					
6. Have the ability to solve problems					
Service process factor.					
1. To provide fast service The reservation providing room and Check out					
2. The service provider was required to meet the need of tourists					
3. There are tourist information service					
4. There are enough staff to serve tourists					
5. Provide how to book and pay for accommodation Different service in different ways such as cash / credit card/ bank transfer / internet transfer					
The physical factors.					
1. Atmosphere in the room / accommodation					
2. Atmosphere surrounding accommodation					
3. Strength and security of the hostel / accommodation					
4. Dividing the area for tourists for example the provision of car parking , Garden					
5. Readiness of the business center Wi-Fi					

Part 4: Problems and suggestions for improvement?

.....

.....

.....

.....

.....

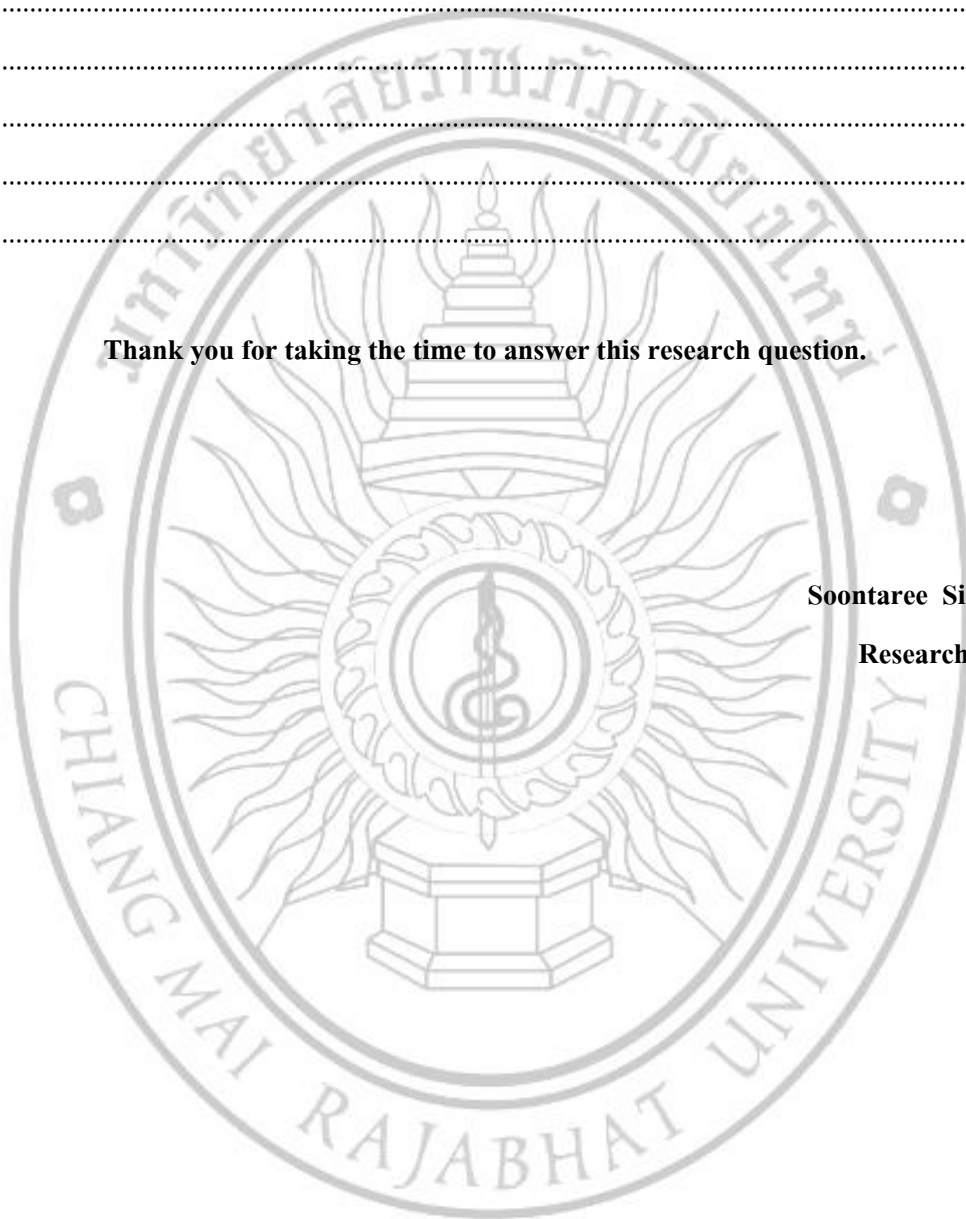
.....

.....

.....

Thank you for taking the time to answer this research question.

Soontaree Sirijun
Researcher



ภาคผนวก ข

ค่าดัชนีความสอดคล้องและความเที่ยงตรง

พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่

การประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Content Validity)
ใช้เกณฑ์การประเมินความสอดคล้องกำหนดจากค่าตัวเลข ดังนี้

ค่า + 1 หมายถึง สอดคล้อง

ค่า 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ค่า - 1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง

ในการแปลงค่าดัชนีความสอดคล้อง (index of item objective congruence) พิจารณาจาก
ค่าดัชนีความสอดคล้อง ดังนี้

ค่าดัชนีความสอดคล้อง มากกว่า หรือเท่ากับ 0.5 มีความสอดคล้องกัน

ค่าดัชนีความสอดคล้อง น้อยกว่า 0.5 ไม่มีความสอดคล้องกัน

ด้าน/ข้อที่	การให้ค่าคะแนนของ ผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวมการให้ ค่าคะแนนของ ผู้เชี่ยวชาญ/ จำนวนทั้งหมด	ค่า IOC ที่ได้	ผลดัชนี ความ สอดคล้อง
	ผู้เชี่ยว ชาญ คนที่ 1	ผู้เชี่ยว ชาญ คนที่ 2	ผู้เชี่ยว ชาญ คนที่ 3			
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม						
1. เพศ	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
2. ภูมิลำเนา	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
3. อายุ	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
4. ระดับการศึกษา	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
5. อาชีพ	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
6. สถานภาพ	1	1	1	3	1	สอดคล้อง

ด้าน/ข้อที่	การให้ค่าคะแนนของ ผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวมการให้ ค่าคะแนนของ ผู้เชี่ยวชาญ/ จำนวนทั้งหมด	ค่า IOC ที่ได้	ผลดัชนี ความ สอดคล้อง
	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 3			
7. รายได้ต่อเดือน	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล						
8. ปกติท่านใช้บริการที่พัก แบบโฮสเทลในช่วงฤดูใด	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
9. ระยะเวลาที่พักในประเทศไทย	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
10. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการ เข้าใช้บริการโฮสเทล	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
11. วิธีการจองห้องพัก	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
12. ผู้ร่วมเดินทาง	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
13. วัตถุประสงค์ในการเข้า พัก	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
ตอนที่ 3 ระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาด						
ปัจจัยด้านที่พัก และการบริการ						
1. ชื่อเสียงของที่พัก	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
2. มีห้องพักให้เลือกหลาย ระดับ	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
3. สภาพของห้องพักหรือที่ พัก	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
4. ขนาดของห้องพักหรือที่ พัก	1	1	1	3	1	สอดคล้อง

ด้าน/ข้อที่	การให้คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวมการให้ คะแนนของ ผู้เชี่ยวชาญ/ จำนวนทั้งหมด	ค่า IOC ที่ได้	ผลดัชนี ความ สอดคล้อง
	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 3			
5. สิ่งอำนวยความสะดวก ภายในห้องพัก/ที่พัก	1	0	1	2	0.7	สอดคล้อง
6. สถานที่ตั้งของที่พักร เหมาะสม ใกล้แหล่ง ท่องเที่ยว/แหล่งธุรกิจ/ แหล่งชุมชน	1	0	1	2	0.7	สอดคล้อง
ปัจจัยด้านราคา						
1. มีการกำหนดราคาห้องพัก และการบริการต่างๆอย่าง ชัดเจน	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
2. ห้องพัก/ที่พัก มีราคาให้ เลือกหลายระดับ	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
3. ห้องพัก/ที่พัก มีความ เหมาะสมกับราคา	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
4. ราคาห้องพัก/ที่พัก ถูกกว่า ที่อื่น	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
5. ราคาห้องพัก/ที่พัก เหมาะสมกับระยะเวลาที่เข้า พัก	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
ปัจจัยด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย						
1. มีข้อมูลเกี่ยวกับห้องพัก/ที่ พักร ให้ นัก ท่อง เที ย ว หลากหลายช่องทาง	1	1	1	3	1	สอดคล้อง

ด้าน/ข้อที่	การให้คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวมการให้ คะแนนของ ผู้เชี่ยวชาญ/ จำนวนทั้งหมด	ค่า IOC ที่ได้	ผลดัชนี ความ สอดคล้อง
	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 3			
2. มีบริการสำรองห้องพัก/ที่พัก ทางอินเทอร์เน็ต	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
3. มีบริการสำรองห้องพัก/ที่พัก ผ่านบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว (บริษัททัวร์)	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
4. มีบริการยืนยันการสำรองห้องพัก/ที่พัก ผ่านทางอินเทอร์เน็ต	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด						
1. มีรายการส่งเสริมการขายตามเทศกาล	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
2. มีการจัดแพ็คเกจสำหรับกลุ่มทัวร์	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
3. มีส่วนลดให้กับลูกค้าที่มาประจำ	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
4. มีการลดราคาเมื่อพักระยะยาวหรือพักเป็นหมู่คณะ	1	0	1	2	0.7	สอดคล้อง
5. การมีบริการรับส่งระหว่างที่พักกับสนามบิน/สถานีขนส่ง	1	0	1	2	0.7	สอดคล้อง
ปัจจัยด้านพนักงานให้บริการ						
1. ให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพ เป็นมิตร	1	1	1	3	0.7	สอดคล้อง

ด้าน/ข้อที่	การให้คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวมการให้ คะแนนของ ผู้เชี่ยวชาญ/ จำนวนทั้งหมด	ค่า IOC ที่ได้	ผลดัชนี ความ สอดคล้อง
	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 3			
2. ให้บริการด้วยความรวดเร็ว	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
3. ให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
4. มีความสามารถสื่อสารด้วยภาษาต่างประเทศ	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
5. มีความรู้ความเข้าใจและทักษะในการบริการ	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
6. มีความสามารถในการแก้ปัญหา	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ						
1. การให้บริการที่รวดเร็วทั้งการสำรองห้องพัก การจัดหา และการ Check out	1	0	1	2	0.7	สอดคล้อง
2. การให้บริการที่ถูกต้องตรงตามความต้องการของลูกค้า	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
3. มีบริการให้ข้อมูลที่ลูกค้าต้องการ	1	0	1	2	0.7	สอดคล้อง
4. มีจำนวนบุคลากรเพียงพอต่อการบริการของลูกค้า	1	0	1	2	0.7	สอดคล้อง

ด้าน/ข้อที่	การให้คะแนนของ ผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวมการให้ ค่าคะแนนของ ผู้เชี่ยวชาญ/ จำนวนทั้งหมด	ค่า IOC ที่ได้	ผลดัชนี ความ สอดคล้อง
	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 3			
5. มีวิธีการในการสำรองที่พัก และชำระค่าที่พัก ค่าบริการ ต่างๆได้หลายวิธี เช่น เงิน สด/บัตรเครดิต/โอนเงิน ผ่านธนาคาร/โอนเงินทาง อินเทอร์เน็ต	1	0	1	2	0.7	สอดคล้อง
ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ						
1. บรรยากาศในห้องพัก/ที่ พัก	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
2. บรรยากาศโดยรอบบริเวณ สถานที่พัก	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
3. ความแข็งแรงและระบบ รักษาความปลอดภัยของที่ พัก	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
4. การจัดแบ่งสัดส่วนพื้นที่ สำหรับลูกค้า เช่น การ จัดเตรียมที่จอดรถ มุม พักผ่อน เป็นต้น	1	1	1	3	1	สอดคล้อง
5. ความพร้อมในการใช้งาน ของ Wi-Fi	1	1	1	3	1	สอดคล้อง

$$\begin{aligned}
 \text{ค่าดัชนีความสอดคล้อง} &= \frac{\text{ผลรวมของค่า IOC ที่ได้}}{\text{จำนวนข้อทั้งหมด}} \\
 &= \frac{47.30}{50} \\
 &= 0.94
 \end{aligned}$$

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ในภาพรวมของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีความสอดคล้อง โดยมีค่า IOC เท่ากับ 0.93



ภาคผนวก ค

แบบทดสอบหาความเชื่อถือ และการนำไปทดลองใช้

สูตรของครอนบาค (Cronbach, 1970 : 161) ซึ่งเรียกว่า “สหสัมพันธ์อัลฟา” (α -Coefficient) ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่นให้ใกล้เคียงกับ 1

$$\text{จากสูตร } \alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ α = ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น

n = จำนวนข้อของคำถาม

$\sum S_i^2$ = ผลรวมของความแปรปรวนของแต่ละข้อคำถาม

S_t^2 = ความแปรปรวนของคะแนนรวม

ผลความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยได้จากการทดสอบมีค่าดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ผลความเชื่อมั่น
ปัจจัยด้านที่พัก และการบริการ	
1. ชื่อเสียงของที่พัก	.930
2. มีห้องพักให้เลือกหลายระดับ	.931
3. สภาพของห้องพักหรือที่พักร	.932
4. ขนาดของห้องพักหรือที่พักร	.929
5. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก/ที่พัก	.929
6. สถานที่ตั้งของที่พักเหมาะสม ใกล้แหล่งท่องเที่ยว/แหล่งธุรกิจ/แหล่งชุมชน	.929

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ผลความเชื่อมั่น
ปัจจัยด้านราคา	
1. มีการกำหนดราคาห้องพักและการบริการต่างๆอย่างชัดเจน	.929
2. ห้องพัก/ที่พัก มีราคาให้เลือกหลายระดับ	.930
3. ห้องพัก/ที่พัก มีความเหมาะสมกับราคา	.932
4. ราคาห้องพัก/ที่พัก ถูกกว่าที่อื่น	.929
5. ราคาห้องพัก/ที่พัก เหมาะสมกับระยะเวลาที่เข้าพัก	.930
ปัจจัยด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย	
1. มีข้อมูลเกี่ยวกับห้องพัก/ที่พักให้นักท่องเที่ยวหลากหลายช่องทาง	.930
2. มีบริการสำรองห้องพัก/ที่พัก ทางอินเทอร์เน็ต	.929
3. มีบริการสำรองห้องพัก/ที่พัก ผ่านบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว (บริษัททัวร์)	.928
4. มีบริการยืนยันการสำรองห้องพัก/ที่พัก ผ่านทางอินเทอร์เน็ต	.929
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	
1. มีรายการส่งเสริมการขายตามเทศกาล	.929
2. มีการจัดแพ็คเกจสำหรับกลุ่มทัวร์	.931
3. มีส่วนลดให้กับลูกค้าที่มาประจำ	.930
4. มีการลดราคาเมื่อพักระยะยาวหรือพักเป็นหมู่คณะ	.932
5. การมีบริการรับส่งระหว่างที่พักกับสนามบิน/สถานีขนส่ง	.928
ปัจจัยด้านพนักงานให้บริการ	
1. ให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพ เป็นมิตร	.928
2. ให้บริการด้วยความรวดเร็ว	.931
3. ให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน	.930
4. มีความสามารถสื่อสารด้วยภาษาต่างประเทศ	.931
5. มีความรู้ความเข้าใจและทักษะในการบริการ	.931
6. มีความสามารถในการแก้ปัญหา	.931

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ผลความเชื่อมั่น
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	
1. การให้บริการที่รวดเร็วทั้งการสำรองห้องพัก การจัดหา และการ Check out	.930
2. การให้บริการที่ถูกต้องตรงตามความต้องการของลูกค้า	.929
3. มีบริการให้ข้อมูลที่ลูกค้าต้องการ	.927
4. มีจำนวนบุคลากรเพียงพอต่อการบริการของลูกค้า	.928
5. มีวิธีการในการสำรองที่พักและชำระค่าที่พัก ค่าบริการต่างๆ ได้หลายวิธี เช่น เงินสด/บัตรเครดิต/โอนเงินผ่านธนาคาร/โอนเงินทางอินเทอร์เน็ต	.932
ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	
1. บรรยากาศในห้องพัก/ที่พัก	.930
2. บรรยากาศโดยรอบบริเวณสถานที่พัก	.930
3. ความแข็งแรงและระบบรักษาความปลอดภัยของที่พัก	.927
4. การจัดแบ่งสัดส่วนพื้นที่สำหรับลูกค้า เช่น การจัดเตรียมที่จอดรถ มุมพักผ่อน เป็นต้น	.928
5. ความพร้อมในการใช้งานของ Wi-Fi	.929
รวม	0.931