

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

FACTORS INFLUENCING THE DECISION OF FOREIGN
TOURISTS TO STAY AT HOSTELS IN MUANG DISTRICT,
CHIANG MAI PROVINCE

อิสระพงษ์ สิริตัน

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

พ.ศ. 2563

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลของนักท่องเที่ยว
ชาวต่างชาติในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้วิจัย อิสระพงษ์ ศิริตัน

สาขาวิชา การบริหารธุรกิจ

กลุ่มวิชา การจัดการ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก

ดร.วินยาภรณ์ พรหมณโชติ

คณะกรรมการสอบ

.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.พิชาภพ พันธุ์แพ)

.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร.วินยาภรณ์ พรหมณโชติ)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ อนุมัติให้นับการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ
กลุ่มวิชาการจัดการ

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลณัฐ พลวัน)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลของนักท่องเที่ยว
ชาวต่างชาติในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้วิจัย : อิศระพงษ์ สิริตัน

สาขาวิชา : การบริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

: ดร.วินยาภรณ์ พราหมณ์โชติ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักโฮสเทล 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักโฮสเทล 3) ศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และ 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ทดสอบสมมติฐานประกอบด้วยการทดสอบค่าที การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว การทดสอบความสัมพันธ์ ใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลวิจัยพบว่า

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 207 คน อายุ 20-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาคือปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001-60,000 บาท ระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.17 โดยด้านราคามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.33 รองลงมาคือด้านช่องทางการจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.22 ด้านพนักงานให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.20 และการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทล อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.09 ในรายด้านพบว่า การเลือกสถานที่พักที่เข้าถึงง่าย อยู่ติดถนน อยู่ใกล้แหล่งชุมชน ร้านอาหาร มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.46 รองลงมา คือ มีการเปรียบเทียบสถานที่พัก

อื่น ๆ ก่อนการเลือกใช้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.29 และด้านความน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ย 3.81 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโฮสเทลที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับความมีนัยสำคัญ 0.01 โดยมีระดับปานกลาง และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.599*

คำสำคัญ : โฮสเทล, นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ, ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทล



The Title : Factors Influencing the Decision of Foreign Tourists to Stay at Hostels in Muang District, Chiang Mai Province

The Author : Aitsarapong Siritan

Program : Business Administration

Independent Study Advisor : Dr.Winayaporn Bhrammanachote Chairman

ABSTRACT

The objectives of this independent study were to investigate behaviors of foreign tourists in choosing hostel services, to examine the marketing mix factors in choosing the hostel services, to study the differences between demographic characteristics and the decision making of the tourists on staying at hostels, and to explore the relationship between the marketing mix factors and their decisions to stay at hostels. The convenience sampling method was applied to select 400 samples and the research instrument was a questionnaire. The data were statistically analyzed for frequency and percentage. The t-test and One-Way ANOVA were applied to test the hypotheses, and the Pearson's correlation coefficient was used to test the relationship. The research results are as follows.

The general information of the sample group was that the majority of them were females, 207 samples, aged between 20 and 30 years, single, students, with undergraduate education, and with a monthly income between 50,000 and 60,000 baht. The service marketing mix factors were at a high level with the mean of 4.17. Price had the highest mean at 4.33, followed by Place at 4.22 and Personnel at 4.20. Their decisions to choose hostel services were at a high level with the mean of 4.09. By aspects, it was revealed that easy access to and locations of the hostels near streets, communities and restaurants were at the highest level with the mean of 4.46, followed by comparison of hostels before making decisions with the mean of 4.29, and trustworthiness with the mean of 3.81. For demographic characteristics, different genders, educational levels and

monthly income affected the decision making to choose the hostel services differently at the significance level of 0.05. Moreover, the seven marketing mix factors were related to their decisions in the same direction at the significance level of 0.01. They were at a moderate level and the multiple correlation coefficient value (R) was at 0.599*.

Keywords: Hostels, Foreign Tourists, Factors Affecting the Decision to Stay at Hostels



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จเป็นอย่างดีด้วยความอนุเคราะห์จาก ดร.วินยาภรณ์ พราหมณโชติ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก ที่ได้ให้คำปรึกษาพร้อมทั้งแนะแนวทางในการดำเนินงานและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสมบูรณ์ ให้ความรู้และประสบการณ์ที่ดีมาโดยตลอด ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความอนุเคราะห์และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.พิชาภพ พันธุ์แพ ประธานสอบการค้นคว้าอิสระที่ให้คำปรึกษา คำแนะนำในการตรวจสอบและแก้ไขเค้าโครงร่างการค้นคว้าอิสระ และขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ภัทรานิษฐ์ สรเสริมสมบัติ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนิดา สัตโยภาส และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เจิมขวัญ รัชชานติ ที่กรุณาช่วยเหลือในการตรวจสอบเครื่องมือ ตลอดจนให้คำแนะนำและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ทำให้เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ คณะวิทยาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย รวมถึงบุคลากรและเจ้าหน้าที่ทุกท่าน ที่อนุเคราะห์และอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงาน รวมถึงผู้ประกอบการโฮสเทลในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่ไม่ได้เอ่ยนามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือและอำนวยความสะดวกในการเก็บข้อมูลเป็นอย่างดี

ประโยชน์อันพึงได้จากการศึกษาในครั้งนี้ ขอให้เป็นกตเวทิตาแด่บิดา มารดา ครอบครัว ตลอดจนผู้เขียนหนังสือและบทความต่าง ๆ ที่ให้ความรู้แก่ผู้วิจัยจนสามารถทำให้วิจัยนี้สำเร็จได้ด้วยดี และเป็นตัวอย่างการศึกษาสำหรับผู้สนใจต่อไป สำหรับข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นนั้น ผู้วิจัยขออภัยผู้เดียว และยินดีที่จะรับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนางานวิจัยต่อไป

อิสระพงษ์ ศิริตัน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	๖
ABSTRACT.....	๗
กิตติกรรมประกาศ.....	๘
สารบัญ.....	๙
สารบัญตาราง.....	๑๐
สารบัญภาพ.....	๑๑
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	10
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย.....	11
ขอบเขตของการวิจัย.....	11
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	15
สมมติฐานในการวิจัย.....	16
2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	17
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	17
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	19
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	30
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	34
ลักษณะธุรกิจโฮสเทลที่ดำเนินการในประเทศไทย.....	35
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	38
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	47
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	48
รูปแบบการวิจัย.....	48

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	48
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	49
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	51
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	56
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการ เลือกใช้บริการที่พัก โฮสเทลในจังหวัดเชียงใหม่.....	60
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้ บริการที่พักโฮสเทลในจังหวัดเชียงใหม่.....	68
ตอนที่ 4 การวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทล ในจังหวัดเชียงใหม่.....	76
ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างลักษณะ ประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.....	77
ตอนที่ 6 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการกับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักโฮสเทลของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่.....	94
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	105
สรุปผลการวิจัย.....	106
อภิปรายผล.....	108
ข้อเสนอแนะ.....	117
บรรณานุกรม.....	123
ประวัติผู้วิจัย.....	126

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก.....	127
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย.....	128
ภาคผนวก ข ตัวอย่างเครื่องมือที่ใช้ในการค้นคว้าอิสระ.....	129



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาพักในจังหวัดเชียงใหม่.....	5
1.2	จำนวนโฮสเทล 85 แห่ง บริเวณภายในเขตเมืองเก่าและรอบคูเมืองเชียงใหม่....	12
2.1	การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior).....	27
4.1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....	56
4.2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....	56
4.3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับสถานภาพ.....	57
4.4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา.....	57
4.5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ.....	58
4.6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	59
4.7	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามท่านเลือกจองโฮสเทล สำหรับใคร	60
4.8	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงฤดูที่ท่านจองที่พัก โฮสเทล	60
4.9	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ในการเข้าใช้บริการโฮสเทล.....	61
4.10	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาเหตุสำคัญที่สุด ที่ท่านเลือกเข้าพักโฮสเทล.....	62
4.11	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามท่านเลือกจองโฮสเทล ผ่านช่องทางใดมากที่สุด.....	63
4.12	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง ในการเข้าพักโฮสเทลในแต่ละครั้ง.....	63
4.13	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมการเลือกจอง โฮสเทลของท่านเป็นอย่างไร.....	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.14	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยใดเป็นสาเหตุหลัก ที่ทำให้ท่านเลือกจองโฮสเทลต่อ 1 ครั้ง.....	65
4.15	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามทำเลที่ตั้งของโฮสเทล ที่ส่งผลให้ท่านเลือกเข้าพัก.....	66
4.16	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามท่านได้รับข้อมูลของ โฮสเทลผ่านช่องทางใดบ่อยที่สุด.....	67
4.17	ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านที่พักและการบริการ...	68
4.18	ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคา.....	69
4.19	ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย.....	70
4.20	ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด...	71
4.21	ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านพนักงานให้บริการ....	72
4.22	ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัย ด้านกระบวนการให้บริการ.....	73
4.23	ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัย ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ.....	74
4.24	ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ.....	75
4.25	ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ที่พักโฮสเทล.....	76
4.26	ผลการเปรียบเทียบเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในการเลือกใช้บริการที่พักโฮสเทล.....	77
4.27	ผลการเปรียบเทียบอายุกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโฮสเทล.....	79
4.28	ผลการเปรียบเทียบสถานภาพกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโฮสเทล.....	81

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.29	ผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษากับการตัดสินใจเลือก ใช้บริการที่พักโฮสเทล.....	83
4.30	ผลการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง ระดับการศึกษา กับด้านคุณภาพของสถานที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เตียงนอน เครื่องปรับอากาศ ล็อกเกอร์ส่วนตัว เสนอส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก ใช้บริการที่พักโฮสเทล.....	85
4.31	ผลการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง ระดับการศึกษา กับด้านการหาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสถานที่พักส่งผลให้ท่าน ตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโฮสเทล.....	86
4.32	ผลการเปรียบเทียบอาชีพกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโฮสเทล.....	87
4.33	ผลการเปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ที่พักโฮสเทล.....	89
4.34	ผลการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว กับด้านคุณภาพของสถานที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เตียงนอน เครื่องปรับอากาศ ล็อกเกอร์ส่วนตัว เสนอส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการที่พักแบบโฮสเทล.....	91
4.35	ผลการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว กับการหาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสถานที่พักส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก ใช้บริการ ที่พักแบบโฮสเทล.....	92
4.36	ผลการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว กับด้านความน่าเชื่อถือ และชื่อเสียงของสถานที่พักที่พักส่งผลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล.....	93

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.37	ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านที่พักและการบริการ กับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักโฮสเทลของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ ในจังหวัดเชียงใหม่.....	94
4.38	ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับการตัดสินใจ ในการเลือก ใช้บริการที่พักโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในจังหวัดเชียงใหม่.....	96
4.39	ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย กับการ ตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักโฮสเทลของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่.....	97
4.40	ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด กับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักโฮสเทลของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่.....	98
4.41	ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานให้บริการ กับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักโฮสเทลของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่.....	99
4.42	ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ กับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักโฮสเทลของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่.....	100
4.43	ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ กับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักโฮสเทลของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่.....	102
4.44	ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจในการเลือก ใช้บริการที่พักโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ ...	103

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย.....	2
1.2	ห้าอันดับของตลาดไฮสเทลของประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้.....	10
1.3	ไฮสเทลบริเวณภายในเขตเมืองเก่าและรอบคูเมืองคูเมืองเชียงใหม่.....	12
2.1	โมเดลพฤติกรรมของบริ โภค.....	20
2.2	ปัจจัยที่มีผลต่อการบริ โภค.....	26
2.3	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	47



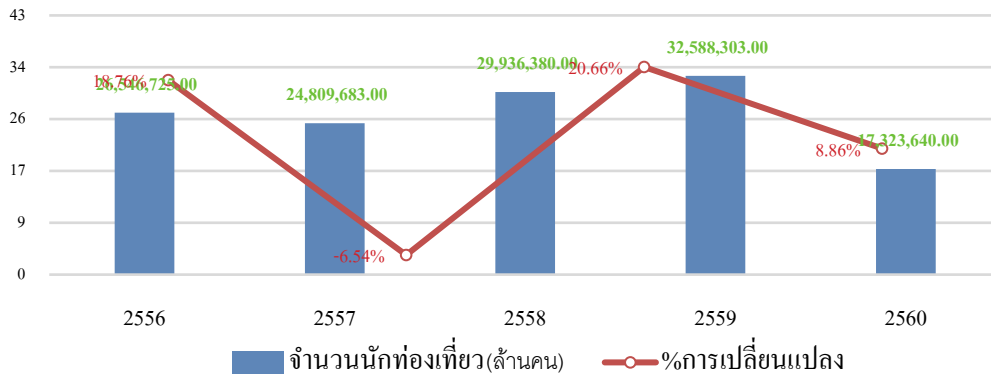
บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกลายเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่สำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของหลายประเทศทั่วโลก เพราะไม่เพียงแต่เพิ่มช่องทางรายได้ให้กับประเทศ แต่ยังส่งผลดีต่อธุรกิจ ในหลายภาคส่วน พร้อมทั้งกับการจ้างงานและกระจายรายได้ไปสู่ประชาชน ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย การท่องเที่ยวในประเทศจึงเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญที่ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจ เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับหลายธุรกิจ เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจสายการบิน ซึ่งล้วนแต่มีส่วนช่วยในการสร้างรายได้ให้กับประเทศ รวมทั้งยังช่วยกระตุ้นการลงทุนและการใช้จ่ายของภาครัฐ โดยในปี พ.ศ. 2559 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยรวมทั้งสิ้น 32,558,303 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.66 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2558 และในปี พ.ศ. 2560 การท่องเที่ยวของประเทศไทยก็ยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทั้งจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งในปี พ.ศ. 2560 อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยสร้างรายได้รวมกว่า 2.76 ล้านล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 20 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (จีดีพี) โดยเป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติประมาณ 1.8 ล้านล้านบาท จากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติราว 35 ล้านคน และรายได้จากตลาดคนไทยท่องเที่ยวในประเทศ (ไทยเที่ยวไทย) 9.5 แสนล้านบาท

จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ ปี พ.ศ. 2556 - 2560



ภาพที่ 1.1 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย
ปี พ.ศ. 2556 - มิ.ย. พ.ศ. 2560

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562

ในส่วนของจังหวัดเชียงใหม่ที่ได้ชื่อว่าเป็นศูนย์กลางของภาคเหนือ ทั้งในด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านการท่องเที่ยว มีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ อีกทั้งยังมี ขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมที่งดงาม ซึ่งเป็นเสน่ห์ที่ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวให้หลั่งไหล เข้ามาได้เป็นจำนวนมาก อันจะเห็นได้จากสถิตินักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี ทั้งชาวญี่ปุ่น ชาวเกาหลีใต้ และชาวยุโรป แม้จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนจะมีอัตราการเติบโตที่ลดลง เนื่องจากผลกระทบจากไวรัสโคโรนา อย่างไรก็ดีตามจำนวนนักท่องเที่ยวจีนก็ยังมีจำนวนที่เพิ่มขึ้น จากข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวของสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าในปี พ.ศ. 2558 จังหวัดเชียงใหม่มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาพักในเชียงใหม่ (Foreign Tourists) ทั้งสิ้น 9.29 ล้านคน เพิ่มขึ้น 0.62 ล้านคน จากปี พ.ศ. 2557 หรือคิดเป็นร้อยละ 7.16 โดยแบ่งเป็น นักท่องเที่ยวชาวไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.38 และนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.98 นอกจากนี้ ในปี พ.ศ. 2558 จังหวัดเชียงใหม่มีรายได้จากผู้เยี่ยมชม (Tourists) ทั้งสิ้น 82,570 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 8,813 ล้านบาท จากปี พ.ศ. 2557 หรือคิดเป็นร้อยละ 11.95 โดยมีรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทย เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.57 และนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้นร้อยละ 14.61 และในปี พ.ศ. 2560 ก็มีการเติบโตของทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติที่เพิ่มขึ้น

ฉันทธรณ์ เหลืองพิพัฒน์ (2555, น. 9) ให้คำนิยามของคำว่า ที่พักราคาประหยัด หรือโฮสเทล หมายถึง อาคารหรือบ้านพักที่ดัดแปลงหรือสร้างขึ้น และแบ่งห้องเป็นที่พักรวม

มีลักษณะเป็นทั้งห้องพักรวม และห้องพักเดี่ยวซึ่งมีทั้งแบบมีห้องน้ำในตัว และห้องน้ำรวมบางแห่ง มีห้องสันตนาการรวม และห้องครัวให้ประกอบอาหารเองได้โดยเก็บค่าเช่าเป็นรายวัน รายสัปดาห์ หรือรายเดือนราคาห้องพักมักถูกกว่าโรงแรมทั่วไป

จิตมณี นิธิปรีชา (2558, น. 8) ให้คำนิยามของคำว่าโฮสเทล (Hostel) หมายถึง ห้องพัก ราคาประหยัด ที่นิยมในหมู่นักท่องเที่ยวแบ็คแพ็คเกอร์ (Backpacker) มุ่งเน้นสำหรับนักท่องเที่ยว ที่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่ำ และไม่คำนึงถึงความสะดวกสบายในการพักผ่อน

วรพันธุ์ คล้ามไพบูลย์ และจิตติพันธ์ ศรีกลสิกรณ์ (2558) กล่าวว่า โฮสเทล หมายถึง ที่พักที่มีพื้นที่ใช้งานร่วมกับผู้อื่นที่มาพักอาศัยในช่วงเวลาเดียวกัน เพื่อให้ได้ที่พักในราคาประหยัด โดยใช้พื้นที่ใช้งานต่าง ๆ ร่วมกัน ได้แก่ ห้องนอน ห้องน้ำห้องครัว ห้องนั่งเล่น เป็นต้น นอกจากเป็นที่พักราคาประหยัดแล้ว เมื่อมีพื้นที่ใช้งานร่วมกันจึงก่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ของกลุ่มคนที่มาพักอาศัยเกิดการพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ปัจจุบันโฮสเทลได้มีการพัฒนา ให้เป็นมากกว่าที่พักราคาถูกมีโฮสเทลจำนวนมากมีบริการที่ดีใกล้เคียงมาตรฐานโรงแรม เป็นผลมาจากการเติบโตของโฮสเทล ส่งผลให้เกิดการแข่งขันสูง ปัจจัยที่ส่งผลให้โฮสเทล ประสบความสำเร็จมีอยู่ 3 องค์ประกอบ คือ จุดขาย (Creativity) ทำเลและการตลาด (Connecting) และการสร้างชุมชนของการอยู่ร่วมกัน (Community) โมเต็ล (Motel) มาจากคำว่า “Motor + Hotel” เดิมเกิดขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นที่พักระหว่างทางของนักเดินทาง ที่ต้องขับรถระยะไกล โดยแขกจะเข้าพักเป็นระยะเวลาสั้น ๆ หรือเพียงข้ามคืน ส่วนใหญ่มีอยู่ริมทางหลวง แต่ในประเทศไทยอาจหมายถึงโรงแรมระดับ 3 ดาว ราคาประหยัด มีสิ่งอำนวยความสะดวกขั้น พื้นฐาน และมีอาหารเช้าวินิจฉัย

จากนิยามข้างต้นจึงสรุปได้ว่า โฮสเทล คือ ที่พักราคาประหยัด ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ที่เป็นเยาวชนโดยส่วนใหญ่ นิยมมากสำหรับกลุ่มนักเรียนนักศึกษาที่ชอบเดินทางท่องเที่ยว แบบประหยัด เป็นที่นิยมในหมู่นักท่องเที่ยวแบบแบ็คแพ็คเกอร์ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่ำ และไม่คำนึงถึงความสะดวกสบายในการพักผ่อน ที่พัก จะมีเพียงสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน เช่น เตียงนอนและที่เก็บของ ส่วนมากแล้วมักจะมีพื้นที่ใช้สอยส่วนกลางร่วมกัน

เกสต์เฮ้าส์ (Guest House) หรือโฮมสเตย์ (Homestay) คือ ที่พักที่พักร่วมกับเจ้าของบ้าน โดยเจ้าของบ้านจะแบ่งพื้นที่ในบ้านบางส่วนมาทำเป็นห้องให้แขกเข้าพัก ส่วนมากมักตั้งอยู่ ตามชุมชนที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว เช่น อัมพวา เชียงคาน เป็นต้น มีราคาย่อมเยา เน้นการบริการ แบบเป็นกันเอง นอกจากแบ็คแพ็คเกอร์ชาวต่างชาติแล้ว ก็ยังมีกลุ่มคนในประเทศที่เข้าไปใช้งาน

โฮสเทล เหตุผลที่เลือกเพราะอยากลองเปลี่ยนที่นอน อยากเจอเพื่อนใหม่ หรือเพราะเดินทางไปไหนมาไหนสะดวก ทั้งนี้ทั้งนั้นก็ขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งของโฮสเทล อย่างเช่น ถ้าตั้งอยู่ใกล้มหาวิทยาลัย อาจจะมีนักเรียนนักศึกษาที่มาจากต่างถิ่นมาใช้บริการ เพราะราคาถูกกว่าพักโรงแรม เป็นแหล่งพบปะเพื่อนใหม่ในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว เพราะเวลาไปโรงแรม ไม่มีโอกาสได้เจอเพื่อน ต่างคนต่างก็อยู่ในห้องตัวเอง แต่ถ้าพักโฮสเทล สามารถเลือกห้องพักรวม (Dormitory) จะได้เจอรูมเมทที่มาจากหลากหลายประเทศทั่วโลกนับเป็นโอกาสดีในการทำความรู้จักกับเพื่อนใหม่พูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์ แต่นั่นก็ขึ้นอยู่กับความชอบและการท่องเที่ยวของแต่ละคน ด้วยบรรยากาศเป็นกันเองเหมือนไปนอนบ้านเพื่อน โดยเกือบทุกโฮสเทลจะมีพื้นที่ส่วนรวม (Common Area) ให้ผู้เข้าพักใช้ทำกิจกรรมร่วมกันอาจจะเป็นห้องครัวหรือห้องนั่งเล่นซึ่งสามารถทำอะไรก็ได้เหมือนอยู่บ้านตัวเอง ตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก โฮสเทลอาจไม่ได้ตั้งอยู่ในบริเวณใจกลางเมืองเนื่องด้วยปัจจัยทางด้านราคา แต่ในทางกลับกัน โฮสเทลมักตั้งอยู่ใกล้กับสถานียขนส่งสาธารณะ ได้แก่ สถานีรถไฟ สถานีรถไฟฟ้ามหานคร สถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ซึ่งสะดวกมากสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางไปเที่ยวในที่ต่าง ๆ ราคาห้องพักรวมถูกกว่าโรงแรมหลายเท่า อาจจะเป็นเพราะผู้ให้บริการใช้ต้นทุนน้อยกว่าขนาดของห้องของโรงแรมเล็กกว่ามีส่วนที่ใช้งานร่วมกันมากกว่าจึงสามารถคิดราคาถูกลงได้

ตารางที่ 1.1 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาพักในจังหวัดเชียงใหม่

No	Nationality	2016											
		Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec
1	Brunei	38	25	14	184	357	272	20	7	18	58	223	197
2	Cambodia	87	131	108	269	154	186	182	156	109	217	262	324
3	Indonesia	316	287	292	678	490	549	76	95	143	824	1,598	1,086
4	Laos	524	469	507	210	151	167	597	542	489	476	327	469
5	Malaysia	9,837	9,011	8,388	6,337	9,272	6,093	5,314	8,373	7,272	5,243	8,470	12,813
6	Myanmar	401	312	1,065	2,680	3,169	2,814	849	521	756	617	841	1,182
7	Philippines	925	1,107	533	945	860	671	1,481	1,157	1,043	504	1,434	731
8	Singapore	6,134	3,950	7,009	4,893	8,070	5,139	4,647	4,236	4,751	6,372	7,169	5,039
9	Vietnam	978	1,384	961	652	271	282	1,432	987	679	477	235	321
10	China	98,210	69,180	91,637	71,635	49,532	47,989	57,164	59,263	52,981	59,338	73,561	81,245
11	Hong Kong	2,099	2,596	3,404	1,309	1,242	1,376	2,237	1,935	1,678	2,690	4,804	5,421
12	Japan	20,837	13,897	21,175	12,534	13,576	12,604	15,278	18,972	14,399	10,225	15,312	17,534
13	Korea	7,294	8,169	7,640	4,372	4,299	3,849	7,123	8,354	6,518	5,659	8,277	6,022
14	Taiwan	1,600	2,677	2,226	1,498	1,352	1,653	3,564	2,406	3,270	1,454	2,623	2,157

ตารางที่ 1.1 (ต่อ)

No	Nationality	2016											
		Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec
15	Austria	2,902	2,358	1,435	2,461	2,250	2,371	2,809	3,267	2,643	740	996	1,431
16	Belgium	1,254	1,437	1,064	2,136	1,983	2,097	3,786	2,641	2,378	578	1,427	1,082
17	Denmark	2,037	2,576	2,063	1,923	1,718	1,416	3,475	2,159	2,516	459	1,860	717
18	Finland	681	639	860	382	334	296	862	594	472	371	1,158	849
19	France	14,840	12,376	13,893	10,819	11,739	12,038	12,121	13,546	11,695	7,864	8,012	9,843
20	Germany	10,256	8,517	13,452	11,723	12,501	10,784	12,652	11,898	9,586	2,140	4,851	7,510
21	Italy	2,574	2,078	2,165	1,586	2,187	1,341	2,186	3,547	2,041	1,457	2,270	5,126
22	Netherlands	3,293	3,865	2,689	4,082	4,720	3,264	9,417	8,760	7,912	1,786	2,489	1,451
23	Norway	2,207	974	1,035	479	397	356	610	526	389	678	724	965
24	Russia	857	1,506	843	580	428	402	223	278	194	248	1,346	497
25	Spain	2,334	1,932	2,062	2,263	2,541	2,357	3,927	3,361	3,076	4,675	2,281	6,482
26	Sweden	737	1,383	1,501	2,798	3,302	2,513	5,612	4,185	2,853	1,154	1,579	1,053
27	Switzerland	3,010	4,252	3,167	2,419	1,915	2,084	2,964	1,793	1,628	2,397	2,154	2,675
28	United Kingdom	12,720	13,628	14,985	13,601	11,687	9,730	12,186	10,896	9,720	9,765	11,765	10,885

ตารางที่ 1.1 (ต่อ)

No	Nationality	2016											
		Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec
29	East Europe	2,453	3,291	2,984	1,363	872	798	1,152	873	627	526	1,907	2,413
30	Canada	4,318	3,185	4,162	3,056	3,294	3,127	2,544	1,242	1,856	2,837	3,202	4,159
31	USA	18,185	15,654	13,627	13,542	15,199	10,631	15,831	13,776	12,518	12,003	17,413	17,620
32	India	1,697	1,148	1,670	2,074	1,958	1,736	2,347	1,835	1,986	1,159	1,426	1,107
33	Australia	8,741	9,743	13,286	11,658	9,719	8,458	9,743	8,016	12,091	8,928	7,831	9,286
34	New Zealand	1,867	1,860	1,542	2,462	1,572	1,123	2,835	1,579	1,347	976	1,578	1,259
35	Middle East	2,535	3,178	2,843	3,675	2,598	1,846	9,638	8,568	7,329	3,281	2,745	4,924
36	Israel	4,984	5,236	6,188	5,222	3,876	3,127	5,497	4,925	5,287	5,264	3,876	2,682
37	Africa	953	1,279	1,185	954	847	852	546	463	734	427	874	548
38	Others	6,713	10,238	8,873	14,693	12,840	11,746	5,289	4,915	4,286	3,581	7,029	5,237
Grand Total		261,428	225,528	280,533	224,147	203,272	178,137	228,216	220,647	199,270	167,448	215,929	234,342

ข้อมูลล่าสุดวันที่ 5 สิงหาคม พ.ศ. 2561

ที่มา : สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่, 2561

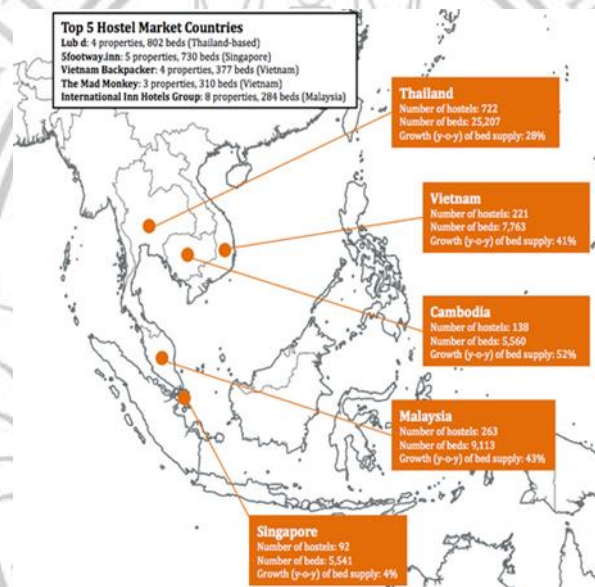
เนื่องจาก จังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญในระดับโลก มีรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย และมีแหล่งอำนวยความสะดวกทันสมัยสำหรับนักท่องเที่ยว ทั้งที่พัก โรงแรม รีสอร์ทและโฮมสเตย์ที่มีชื่อเสียง อีกทั้งยังมีร้านอาหารจำนวนมาก เห็นได้จากการจัดอันดับเมืองท่องเที่ยวของนิตยสารด้านการท่องเที่ยวที่สำคัญของโลก ในปี พ.ศ. 2559 จังหวัดเชียงใหม่ ได้รับการจัดอันดับให้เป็นเมืองน่าท่องเที่ยวมากที่สุดในโลก เป็นเมืองน่าท่องเที่ยวอันดับที่ 1 ของเอเชีย และอันดับที่ 2 ของโลก จากนิตยสารทราเวล แอนด์ เลชเชอร์ (สหรัฐอเมริกา) ทำให้ธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่มีการแข่งขันที่สูงขึ้น หากพิจารณาในส่วนของการอุปทานโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ในช่วงปี พ.ศ. 2555 - 2558 พบว่า มีจำนวนห้องพักของธุรกิจโรงแรมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2558 จังหวัดเชียงใหม่มีจำนวนห้องพักทั้งสิ้น 34,510 ห้อง เพิ่มขึ้น 1,562 ห้อง จากปี พ.ศ. 2557 หรือคิดเป็นร้อยละ 4.74 เช่นเดียวกับอัตราเข้าพัก (Occupancy Rate) ที่มีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2558 โรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่มีอัตราการเข้าพักที่ร้อยละ 66.34 เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2557 ที่มีอัตราการเข้าพักที่ร้อยละ 62.19 สิ่งเหล่านี้ล้วนบ่งบอกให้เห็นถึงการเติบโตทางการท่องเที่ยวทั้งด้านปริมาณและด้านคุณภาพของจังหวัดเชียงใหม่ และยังทำให้เกิดสถานบริการแห่งใหม่เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะสถานบริการด้านที่พักซึ่งจะมีระดับการบริการที่แตกต่างกันออกไป ส่วนใหญ่จะตั้งอยู่บนย่านเศรษฐกิจอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ที่เสมือนเป็นแลนด์มาร์คที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว เช่น บริเวณคูเมืองเชียงใหม่ ซึ่งตั้งอยู่ใจกลางเมืองเป็นที่ตั้งของแหล่งศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นและวัดเก่าแก่มากมาย ซึ่งอาจสะท้อนออกมาในรูปของสถาปัตยกรรมที่โดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะ ด้วยเหตุนี้ที่พักในบริเวณดังกล่าวจึงเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว เพราะสามารถเดินทางไปท่องเที่ยวได้สะดวก โดยเฉพาะการเดินทาง

ท่ามกลางวิกฤตการณ์ทางการเงินของโลกที่ไม่มีทีท่าว่าจะสิ้นสุด จากงานวิจัยทั่วโลกพบว่า ค่าใช้จ่ายเป็นปัจจัยที่ควบคุมการเลือกที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน ผู้ได้รับการสำรวจส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 54 เตรียมที่จะลดค่าใช้จ่ายด้านที่พักลงเพื่อที่จะได้ท่องเที่ยวได้ตามความต้องการมากขึ้น ซึ่งจะเห็นว่ามีย่านท่องเที่ยวที่ต้องการควบคุมงบประมาณในการท่องเที่ยวมากขึ้น โดยเฉพาะโซโลแบ็คแพ็คเกอร์ (Solo Backpacker) ซึ่งนับวันก็ยังมีเพิ่มขึ้น ด้วยความที่การเดินทางในปัจจุบันทำได้ง่ายขึ้นกว่าเมื่อก่อนมาก ทำให้หลายคนตัดสินใจออกเดินทางคนเดียวสำหรับตัวเลือกของที่พักรู้จักกันมากมาย ตั้งแต่บ้านพักแบบเรียบง่าย โฮสเทล รีสอร์ท ไปจนถึงโรงแรมห้าดาวหรู แต่ที่พักที่ตอบโจทย์กลุ่มคนเหล่านี้ พวกเขาเห็นว่าที่พักแบบโฮสเทลเป็นทางเลือก

ที่น่าสนใจ เพราะการเดินทางคนเดียว นอกจากความคุ้มค่าทางการเงินแล้ว แแบ็คแพ็คเกอร์อาจต้องการเพื่อนใหม่ แน่แน่นอนว่าโฮสเทลเป็นที่พักแบบนอนรวม จึงมีโอกาหาเพื่อนใหม่ได้ง่ายกว่าการพักโรงแรมทั่วไป พวกเขาสามารถพบเจอผู้คนประเภทเดียวกัน ชอบอะไรที่คล้ายคลึงกัน ผู้คนที่หลากหลายเหล่านี้ ล้วนเต็มไปด้วยความแตกต่างทั้งด้านวัฒนธรรม ภาษา และความเชื่อ เมื่อมาอยู่รวมกันแล้วจึงมีโอกาสดู พูดคุย ทำความรู้จักซึ่งกันและกัน แลกเปลี่ยนความรู้กัน การไปพักโฮสเทลจึงเปรียบเสมือนการไปค้างบ้านเพื่อน

ด้วยเหตุปัจจัยทั้งหมดนี้ ผลที่ตามมาคือ อุตสาหกรรมโฮสเทลขยายตัวอย่างมาก โดยในปี พ.ศ. 2560 ตลาดโฮสเทลในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้น ซึ่งมีจำนวนเตียงนอนเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 32 ตามรายงานล่าสุดของ “Hostel Market Update by C9 Hotel Works” การเพิ่มของจำนวนเตียงนอนในภูมิภาคนี้เป็น 63,632 เตียงนอน ในโฮสเทล 1,766 แห่ง ซึ่งนำโดยประเทศไทย ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดถึงร้อยละ 41 โดยในปี พ.ศ. 2561 ประเทศไทยมีโฮสเทลจำนวน 722 แห่ง หรือ 25,207 เตียงนอน เพิ่มขึ้นร้อยละ 28 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยมากโฮสเทลจะตั้งอยู่ในแหล่งใจกลางเมือง ใกล้แหล่งอาหาร แหล่งท่องเที่ยวในระยะที่เดินได้ บริเวณพื้นที่ส่วนกลางของโฮสเทลจะมีข้อมูลการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นโบรชัวร์แนะนำแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในแง่ของผู้มาพักอาศัย โฮสเทลอาจช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่ายด้านที่พักได้ และในแง่ของผู้ประกอบการการลงทุนประกอบธุรกิจโฮสเทลก็ไม่ต้องใช้เงินลงทุนสูง เนื่องจากสามารถดัดแปลงบ้านหรือห้องพักของมาทำเป็นโฮสเทลได้ ทั้งยังใช้พนักงานน้อยหรืออาจทำเองคนเดียวได้ นอกจากนี้โฮสเทลเป็นธุรกิจที่สามารถแสดงตัวตนของเจ้าของกิจการได้ มีอิสระในการทำอะไรได้ตามใจต้องการ ไม่มีกฎตายตัว ผู้เข้าพักส่วนใหญ่ก็เป็นคนแบกเป้ท่องเที่ยวหรือที่เรียกกันว่าแบ็คแพ็คเกอร์ ซึ่งไม่คาดหวังกับการบริการเท่าไรนัก ด้วยเหตุนี้จึงมีผู้สนใจลงทุนประกอบธุรกิจโฮสเทลเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน นั่นก็ส่งผลถึงศักยภาพการแข่งขันของผู้ประกอบการแต่ละราย ผู้ประกอบการจึงต้องมีเข้าใจและทราบถึงเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าพักโฮสเทลของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ก็เพื่อให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ และจังหวัดเชียงใหม่เองก็เป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมสำหรับแบ็คแพ็คเกอร์ทั่วโลก และเป็นที่ตั้งของที่พักราคาไม่แพงจำนวนมากมาอย่างยาวนาน ในช่วงปีที่ผ่านมา มีโฮสเทลใหม่ ๆ ที่ทันสมัยและมีสไตล์จำนวนมากได้เปิดขึ้นในย่านคูเมืองเชียงใหม่ ซึ่งได้นำเสนอรูปแบบที่พัก รวมถึงการให้บริการที่มีลักษณะต่างกันไป ทำให้สภาพการแข่งขันของธุรกิจประเภทนี้จึงมีสูง

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าพักโฮสเทลในจังหวัดเชียงใหม่ และศึกษาความพร้อมของผู้ประกอบการที่มีต่อการให้บริการโฮสเทลในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมในการเลือกเข้าพักโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ รวมถึงความพร้อมในการให้บริการของผู้ประกอบการโฮสเทลในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการศึกษาทางด้านที่พักประเภทโฮสเทล หรือผู้ประกอบการธุรกิจโฮสเทล รวมทั้งอาจจะใช้เป็นข้อมูลเพื่อพัฒนางานวิจัยต่อไป



ภาพที่ 1.2 ทำอันดับของตลาดโฮสเทลของประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักโฮสเทลในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักโฮสเทลในจังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักโฮสเทลของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ได้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักโฮสเทลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ใหม่ๆ และการศึกษาวิจัยต่อไป
2. ผู้ประกอบการธุรกิจโฮสเทลสามารถนำไปพัฒนาแผนธุรกิจหรือกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจโฮสเทล เพื่อยกระดับศักยภาพในการแข่งขัน รักษามาตรฐานความพึงพอใจ และเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. การศึกษาครั้งนี้ช่วยให้ทราบถึงความต้องการเข้าพักโฮสเทลของนักท่องเที่ยวต่างชาติว่ามีมากน้อยเพียงใด และเพื่อแนะนำแนวทางในการดำเนินธุรกิจแก่ผู้ประกอบการและผู้สนใจจะดำเนินธุรกิจนี้ในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านพื้นที่

เนื่องจากจังหวัดเชียงใหม่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติอยู่เป็นจำนวนมาก ขอบเขตของการวิจัย คือ โฮสเทลในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผู้ศึกษาได้เลือกตัวอย่างโฮสเทลในบริเวณภายในเขตเมืองเก่า และรอบคูเมืองเชียงใหม่เป็นพื้นที่วิจัย ด้วยเหตุผล 3 ประการคือ

1. บริเวณภายในเขตเมืองเก่าและรอบคูเมืองเชียงใหม่มีสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและวัดเก่าแก่มากมายซึ่งเป็นแลนด์มาร์คที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว ดังนั้นจึงมีนักท่องเที่ยวอยู่จำนวนมาก
2. ลูกค้านำส่วนใหญ่ของธุรกิจโฮสเทล คือ กลุ่มแบ็คแพ็คเกอร์ หรือ โซโล่แบ็คแพ็คเกอร์ โดยมากจะเดินทางท่องเที่ยวด้วยการเดิน โฮสเทลในบริเวณนี้จึงเป็นที่นิยม เนื่องจากสะดวกในการเดินทาง

3. โฮสเทลบริเวณภายในเขตเมืองเก่าและรอบคูเมืองเชียงใหม่มีอยู่เป็นจำนวนมาก ที่จะสามารถนำมาใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกเข้าพักโฮสเทล



ภาพที่ 1.3 โฮสเทลบริเวณภายในเขตเมืองเก่าและรอบคูเมืองเชียงใหม่
ที่มา : โฮสเทลเวิร์ด กรุ๊ป, 2561

จากการสำรวจโฮสเทลบริเวณภายในเขตเมืองเก่าและรอบคูเมืองเชียงใหม่ ที่มีระยะทางห่างจากใจกลางคูเมืองเชียงใหม่ไม่เกิน 1 กิโลเมตร (ระยะทางที่เดินเท้าได้สะดวก) พบว่า มีโฮสเทลจำนวน 85 แห่ง ดังนี้

ตารางที่ 1.2 จำนวนโฮสเทล 85 แห่ง บริเวณภายในเขตเมืองเก่าและรอบคูเมืองเชียงใหม่

โฮสเทล 85 แห่ง บริเวณภายในเขตเมืองเก่าและรอบคูเมืองเชียงใหม่			
1. Bed Bike Hostel	23. Chiangmai Gate Capsule Hostel	45. Thapae Station Hostel	67. FAV Hostel
2. Dozy House	24. Family Home Chiangmai	46. Muan Hostel	68. Hug Bed
3. Rada Arak 79/4 Hostel	25. Haus Hostel	47. Z's Hostel	69. Baan Arlhan

ตารางที่ 1.2 (ต่อ)

โฮสเทล 85 แห่ง บริเวณภายในเขตเมืองเก่าและรอบคูเมืองเชียงใหม่			
4. Near The Park Backpack House	26. Absolute House	48. Bed Terminal	70. @Box Hostel
5. Fundee Hostel At Chiang Mai	27. Big & O's House	49. Suneta Hostel Chiangmai	71. Hug Hostel Rooftop
6. Deejai Backpackers	28. The Entaneer Poshtel	50. Thapae Backpackers' Hostel	72. Bedtiny Hostel
7. Sabai Hotel And Hostel	29. Family Home 2 Chiangmai	51. Coc Hostel & Guesthouse	73. A Good Place Hostel
8. Gongkaew Chiangmai Home	30. Wualai Hostel	52. Ashi Hostel	74. 168 Chiangmai Guesthouse
9. Hostel By Bed	31. Thai Time Hostel	53. The Living Place 3	75. The Kozy House
10. Sherloft Hostel & Breakfast	32. Counting Sheets At Cnx	54. Chiang Mai Moli Boutique Hostel	76. Monkey Toe Guesthouse
11. Apilpa Hotel & Hostel	33. Smile Robotist Hostel	55. Sunday Backpackers	77. Hygge Hostel Chiang Mai (Hookah)
12. Eden Walking Street Hostel	34. Sunny Hostel Hostel Chiangmai	56. M.D. House	78. Me-U Hostel
13. Le Loft Hostel Chiangmai	35. Twin House At Tapae	57. House No.11	79. About A Bed
14. Sleep Walker Postel	36. Diva Guesthouse	58. Vida Guesthouse	80. I-Smile Shunlin Hostel
15. The August Hostel	37. Slumber Party By Bodega	59. Just Chill Inn	81. Green Tiger Hostel
16. Heuan Pak Dee Hostel @ Gallery	38. Giant Hostel	60. 9 Hostel Chiangmai	82. Siriwan Guesthouse

ตารางที่ 1.2 (ต่อ)

โฮสเทล 85 แห่ง บริเวณภายในเขตเมืองเก่าและรอบคูเมืองเชียงใหม่			
17. Sleepsheep Hostel	39. Elephant Retirement Hostel	61. Lanna Hostel	83. Stay With Hug Poshtel
18. Samsibsan Hostel	40. Bed And Terrace Guesthouse	62. What's Up Chiangmai	84. Green Sleep Hostel
19. Thailandwow	41. Dengba Hostel	63. Panda House Chiangmai	85. Tato House
20. Le Light House & Hostel	42. So Hostel Chiangmai	64. Stamps Backpackers	
21. Hostel Lullaby	43. Citi Square By Battery Park	65. Baan Heart Thai	
22. 33 Poshtel	44. Mad Monkey Chiang Mai	66. Manon Hostel	

ขอบเขตด้านประชากร

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ และความพร้อมของผู้ประกอบการ โดยทำการศึกษาวิจัยเชิงผสม โดยใช้การแจกแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาพักโฮสเทล บริเวณภายในเขตเมืองเก่า และรอบคูเมืองเชียงใหม่ จำนวน 400 ชุด โฮสเทลละ 5 ชุด จำนวน 85 แห่ง

ขอบเขตด้านเนื้อหา

1. ตัวแปรต้น

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.2 อายุ

1.1.3 สถานภาพ

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.5 อาชีพ

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

1.2.1 ด้านที่พักและการบริการ

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านสถานที่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2.5 ด้านพนักงานให้บริการ

1.2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ

1.2.7 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

2. ตัวแปรตาม

2.1 การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักโฮสเทล

ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาทั้งสิ้น จำนวน 12 เดือน นับตั้งแต่เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2561 ถึงเดือน มิถุนายน พ.ศ. 2562

นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัย (Factors) หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อ หมายถึง สิ่งที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภค ประกอบด้วย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้และสมาชิกในครอบครัว

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการขาย

โฮสเทล (Hostel) หมายถึง ที่พักนักท่องเที่ยวราคาประหยัดที่มีเพียงสิ่งอำนวยความสะดวก พื้นฐาน เช่น เตียงนอน และที่เก็บของ ส่วนมากจะมีลักษณะคล้ายหอพัก มีเตียงสองชั้นหลาย ๆ เตียงในห้องเดียวกัน สามารถรองรับผู้เข้าพักได้ตั้งแต่ 4,6,8 ไปจนถึง 12 คนต่อห้อง บางแห่งจะแยกห้องพักรับสำหรับผู้หญิงไว้คนละส่วนเพื่อความปลอดภัยและสบายใจระหว่างเข้าพัก ใช้ห้องนำร่วมกันแต่ก็มีบางส่วนของห้องเป็นห้องพักรับเดี่ยว

นักท่องเที่ยวต่างชาติ (Foreign Tourists) หมายถึง นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศบุคคลที่เดินทางจากถิ่นพำนักถาวรของตนไปอีกประเทศหนึ่งโดยมีการค้างคืนในประเทศที่ตนไปเยือนอย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 90 วัน (ในกรณีของประเทศไทย) เพื่อประกอบกิจกรรมต่าง ๆ แต่ต้องไม่ก่อให้เกิดค่าจ้างค่าตอบแทนจากประเทศนั้น ๆ รวมถึง บุคคลที่ถือสัญชาติเดียวกับประเทศที่ตนไปเยือน แต่มิได้มีถิ่นพำนักถาวรในประเทศนั้น

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P) หมายถึง เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน หรือหมายถึง ส่วนประกอบที่เป็นปัจจัยในการวางแผนการตลาดในสินค้าหรือบริการ

อำเภอเมืองเชียงใหม่ (Chiangmai District) หมายถึง เขตคูเมืองและรอบ ๆ กำแพงเมืองในระยะไม่เกิน 2 กิโลเมตร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลของนักท่องเที่ยวต่างชาติในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักโฮสเทลของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่

บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องตามลำดับ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ
4. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
5. ลักษณะธุรกิจโฮสเทลที่ดำเนินการในประเทศไทย
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ความหมายและคำจำกัดความ

ศิริวรรณ เสงีรัตน์ (2538, น. 41 - 42) ให้คำจำกัดความว่า หมายถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา องค์ประกอบ เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งทำให้ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่น ๆ ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ ประกอบด้วย

1. อายุ (Age) หมายถึง อายุของกลุ่มของผู้บริโภคซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้าหรือ บริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ ประโยชน์จากด้านอายุเพื่อเป็นตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน

ของส่วนตลาดได้ ทำการค้นคว้าหาความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุ ส่วนนั้น ๆ

2. เพศ (Sex) หมายถึง ตัวแปรทางที่เป็นส่วนในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบครอบ เพราะว่าในยุคปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของการบริโภคไปจากเมื่อก่อน การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่ผู้หญิงออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) หมายถึง ลักษณะของครอบครัวนับว่าเป็นเป้าหมาย ที่สำคัญของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยของผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือน ที่ใช้สินค้าใดสินค้านี้รวมถึงยังใส่ใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่เป็นคนตัดสินใจในครอบครัวเพื่อที่จะช่วยทำให้พัฒนากลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม

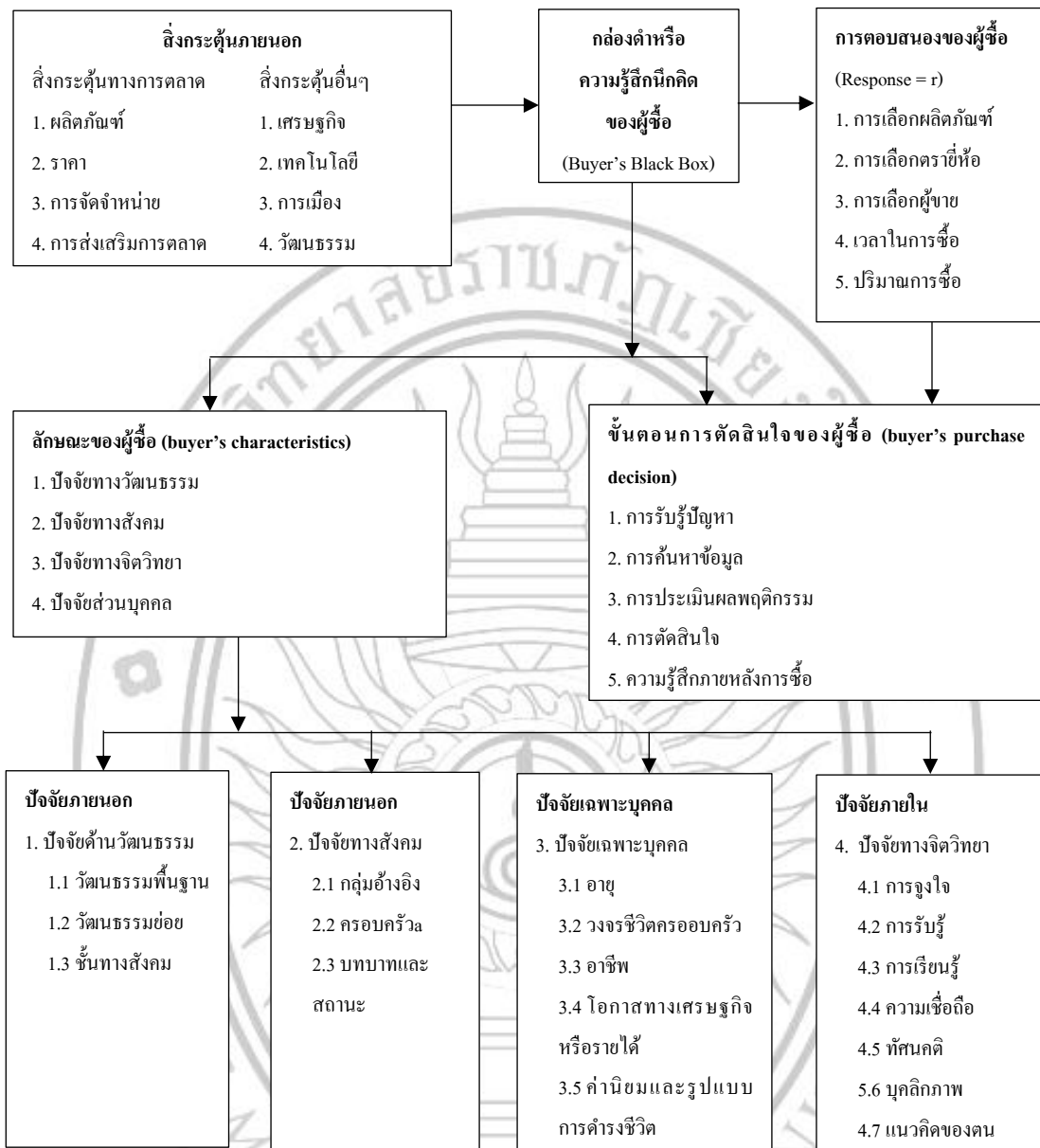
4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) หมายถึง ตัวแปรที่สำคัญต่อการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปแล้วนักการตลาดจะสนใจกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญของการแบ่งส่วนการตลาดโดยยึดถือเกณฑ์รายได้เพียงอย่างเดียว คือ รายได้จะเป็นตัวชี้วัดความสามารถของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้า ในขณะเดียวกัน การเลือกซื้อสินค้าแท้ที่จริงแล้วอาจใช้เกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา เป็นต้นเป็นตัวกำหนดเป้าหมายได้เช่นกัน แม้รายได้เป็นตัวแปรที่นิยมใช้แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น จากแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรของลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ในการกำหนดตลาดเป้าหมายขององค์กรได้อย่างเหมาะสม

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาลักษณะของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย ซึ่งจำเป็นสำหรับนักการตลาด คือ จะได้ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าเพื่อจะจัดส่วนประสมทางการตลาดง่าย ๆ กระตุ้นและตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539, น. 112)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสนองความต้องการของเขาได้ (Schiffman and Kanuk, 1994 อ้างถึงใน รัฐวัชร พัฒนจิระรุ่ง, 2557)

กล่าวโดยสรุปว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคลซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป



ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมของบริโก

ที่มา : Kotler, 1997

องค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค

สามารถอธิบายได้ด้วยโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นระบบที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ (Need) ในความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อ ทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) โดยสามารถเรียกว่าโมเดลที่ใช้อธิบายระบบนี้ได้อีกลักษณะว่า “S-R Theory” ประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ในทางการตลาดนั้น สามารถแบ่งสิ่งกระตุ้นได้ออกเป็น 2 ประเภท คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือสิ่งที่เราเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4Ps อันได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม มีคุณภาพดี มีการบริการที่ดีเยี่ยม สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price Stimulus) เช่น การกำหนดราคาที่เหมาะสม สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Place Stimulus) เช่น การจัดช่องทางการจำหน่ายให้ทั่วถึง เลือกสถานที่ที่เหมาะสม สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Stimulus) เช่น การลด แลก แจก แถม สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ นักการตลาดสามารถควบคุมได้ และต้องจัดให้มีขึ้น สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ที่อยู่ล้อมรอบผู้บริโภค ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี สังคม การเมืองหรือกฎหมาย และวัฒนธรรม สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic Stimulus) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological Stimulus) เช่น เทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการให้บริการ สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political Stimulus) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษี สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural Stimulus) เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณี

สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้

ดังนั้น สิ่งกระตุ้นทั้งหมดที่กล่าวมานี้ นับเป็นปัจจัยนำเข้า (Input) ที่จะเข้าไปยังกล่องดำของผู้บริโภค และส่งผลให้มีการตอบสนองออกมาเป็นปัจจัยนำออก (Output)

2. กล่องดำ (Black Box) มีลักษณะเป็นนามธรรม โดยสมมติว่ากล่องดำเป็นสิ่งที่รวมเอาปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ วัฒนธรรม สังคม ลักษณะส่วนบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคแต่ละคนเอาไว้ นอกไปจากนี้ในกล่องดำยังมีการบวนการตัดสินใจซ่อนอยู่อีกด้วย สิ่งกระตุ้นเมื่อมาถึงกล่องดำจะถูกปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวตกแต่งขัดเกลาแปรรูปออกมาเป็นการตอบสนอง

หากการตอบสนองเป็นไปในทางบวก กระบวนการตัดสินใจซื้อจะทำงาน จนกระทั่งมีการซื้อเกิดขึ้นตามมา ถ้าตอบสนองเป็นไปในทางลบ ผู้บริโภคจะไม่ลงมือซื้อ

3. การตอบสนอง (Response) เป็นผลลัพธ์จากอิทธิพลของปัจจัยและกลไกการทำงานของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่ในกล่องคำของผู้บริโภค ถ้าการตอบสนองเป็นไปในทางบวก จะสังเกตเห็นผู้บริโภคไปเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ เลือกตราผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ เลือกร้านค้าที่จะซื้อ เลือกจังหวะเวลาที่จะซื้อ และเลือกจำนวนที่จะซื้อ เป็นต้น

ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคและผลของการบริโภค

ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors)

ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลซึ่งส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้กว้างขวางที่สุด ลึกซึ้งที่สุด ซึ่งแบ่งย่อยออกเป็นวัฒนธรรมหลัก (Core Culture) อนุวัฒนธรรม (Subculture) และชั้นทางสังคม (Social Class)

1. วัฒนธรรมหลัก เป็นสิ่งที่มีอยู่ในทุกกลุ่ม หรือในทุกสังคมของมนุษย์ และเป็นตัวก่อให้เกิดค่านิยม การรับรู้ ความอยากได้ ไปจนถึงพฤติกรรมของมนุษย์ สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นแล้วก็ถ่ายทอดให้แก่กันและกัน และด้วยเหตุที่แต่ละสังคมต่างมีวัฒนธรรมหลักเป็นของตนเอง ผลก็คือพฤติกรรมการซื้อของมนุษย์ในแต่ละสังคมก็จะผิดแผกแตกต่างกันไป

2. อนุวัฒนธรรม หมายถึง วัฒนธรรมของคนกลุ่มย่อยที่รวมกันเข้าเป็นสังคมกลุ่มใหญ่ จำแนกอนุวัฒนธรรมออกเป็น 4 ลักษณะ คือ ได้แก่ 1) อนุวัฒนธรรมทางเชื้อชาติ (Ethnic Subculture) 2) อนุวัฒนธรรมตามท้องถิ่น (Regional Subculture) 3) อนุวัฒนธรรมทางอายุ (Age Subculture) และ 4) อนุวัฒนธรรมทางอาชีพ (Occupational Subculture)

3. ชั้นทางสังคม หมายถึง คนจำนวนหนึ่งที่มีรายได้ อาชีพ การศึกษา หรือชาติตระกูล ใดๆอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างเหมือนกัน ชั้นทางสังคมของผู้บริโภคที่อยู่ในสังคม เมื่อแบ่งออกแล้วจะมีลักษณะผู้บริโภคที่อยู่ในชั้นเดียวกัน มีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเหมือนกัน สถานภาพของผู้บริโภคจะสูงหรือต่ำ ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับว่าจะถูกจัดกลุ่มอยู่ในชั้นทางสังคมระดับใด ซึ่งชั้นทางสังคมของผู้บริโภคจะถูกจัดกลุ่มและลำดับความสูงต่ำโดยตัวแปรหลายตัว เช่น อาชีพ รายได้ ความมั่งคั่งร่ำรวย การศึกษา และค่านิยม เป็นต้น ซึ่งบุคคลอาจมีการเคลื่อนไหวจากชั้นทางสังคมหนึ่งไปยังชั้นอื่น ๆ ได้ ทั้งเลื่อนขึ้น และเลื่อนลง

ปัจจัยทางสังคม (Social Factors)

ปัจจัยทางสังคมที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีมากมาย เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพในสังคม เป็นต้น

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) กลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคคนใด หมายถึง กลุ่มบุคคล ซึ่งผู้บริโภคคนนั้น ยึดถือหรือไม่ยึดถือเอาเป็นแบบอย่างในการบริโภคหรือไม่บริโภคตาม โดยที่ผู้บริโภคคนนั้นจะเป็นสมาชิกของกลุ่มหรือไม่ก็ได้

2. ครอบครัว (Family) สมาชิกในครอบครัวหนึ่ง ๆ ประกอบด้วยพ่อแม่ และลูก สมาชิกแต่ละคนในครอบครัวมีอิทธิพลอย่างสำคัญในพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค และยังมีผลการวิจัยที่ยืนยันว่าครอบครัวเป็นองค์กรซื้อที่สำคัญที่สุดในสังคม

3. บทบาทและสถานภาพของบุคคล (Role and Status) สถานภาพ หมายถึง สถานะตำแหน่งหรือเกียรติยศของบุคคลที่ปรากฏในสังคม ส่วน บทบาท หมายถึง การทำตามหน้าที่ ที่สังคมกำหนดไว้ ในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคมหลายหน่วย บุคคลทุกคนย่อมมีสถานภาพ ได้หลายอย่าง มากบ้างน้อยบ้าง เช่น เป็นพ่อ เป็นแม่ เป็นลูก เป็นรัฐมนตรี เป็นนักการเมือง เป็นปลัดกระทรวง เป็นนายตำรวจ เป็นนายธนาคาร เป็นนักศึกษา เป็นต้น สถานภาพ เป็นสิ่งที่สมาชิกในสังคมหนึ่ง ๆ กำหนดขึ้นเป็นบรรทัดฐานสำหรับกระจายอำนาจ หน้าที่ ความรับผิดชอบ และสิทธิต่าง ๆ ให้แก่สมาชิก

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และมโนทัศน์ที่มีต่อตนเอง

1. อายุ (Age) พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจบริโภคของบุคคล ย่อมแปรเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่ยังมีชีวิตอยู่ ขณะอยู่ในวัยทารกหรือวัยเด็ก พ่อแม่ จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาให้บริโภคเกือบทั้งหมด เมื่ออยู่ในวัยรุ่นบุคคลจะตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองในบางอย่าง โดยเฉพาะเมื่ออยู่ลับหลังพ่อแม่เข้าสู่วัยผู้ใหญ่มีรายได้ เป็นของตนเอง อำนาจในการตัดสินใจซื้อจะมีมากที่สุด ต่อเมื่อเข้าสู่วัยชรา ความคิดเห็นจากบุคคล อื่น ๆ เช่น ญาติพี่น้อง บุตรหลาน จะหวนกลับมาอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออีก

วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) หมายถึง รอบแห่งชีวิตครอบครัว นับตั้งแต่ การเริ่มต้นชีวิตครอบครัวไปจบลงที่การสิ้นสุดชีวิตครอบครัว แต่ละช่วงของวัฏจักรชีวิตครอบครัว ผู้บริโภคจะมีรูปแบบและพฤติกรรม การซื้อที่แตกต่างกันออกไป วัฏจักรชีวิตครอบครัวของบุคคล

แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนใหญ่ ๆ คือ 1) ระยะที่ยังเป็นหนุ่มสาว และโสดแยกตัวจากบิดามารดา มาอยู่อย่างอิสระ 2) ระยะที่ก้าวเข้าสู่ชีวิตครอบครัว 3) ระยะที่ก่อกำเนิดและเลี้ยงดูบุตร 4) ระยะที่บุตรแยกออกไปตั้งครอบครัวใหม่ และ 5) ระยะสิ้นสุดชีวิตครอบครัว

2. อาชีพ (Occupation) อาชีพของบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้ต้องบริโภคผลิตภัณฑ์แตกต่างไปจากผู้ประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น นักธุรกิจที่ต้องใช้ความคิด อยู่ตลอดเวลา หากขับรถด้วยตนเองอาจเกิดอุบัติเหตุได้ง่าย ทำให้ต้องบริโภคบริการของพนักงานขับรถ พนักงานส่งเอกสารต้องการความคล่องตัวในการปฏิบัติงานหากใช้รถยนต์ย่อมบังเกิดความล่าช้าเพราะการจราจรติดขัด จึงต้องบริโภครถจักรยานยนต์ เป็นต้น

3. รายได้ส่วนบุคคล (Personal Income) รายได้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ได้แก่ รายได้ส่วนบุคคลที่ถูกหักภาษีแล้ว (Disposable Income) หลังจากถูกหักภาษี ผู้บริโภคจะนำเอารายได้ส่วนหนึ่งไปเก็บออมไว้และอีกส่วนหนึ่งไปซื้อผลิตภัณฑ์อันจำเป็นแก่การครองชีพเรียกว่ารายได้ส่วนบุคคลสุทธิ (Disposable Income) และรายได้ส่วนนี้เองที่ผู้บริโภคนำไปซื้อสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย

4. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลใด หมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต ใช้เงิน และใช้เวลา ของบุคคลคนนั้น ซึ่งแสดงออกมาให้ปรากฏซ้ำ ๆ กัน ในสิ่งมีติดต่อไปนี้ คือ มิติทางด้านลักษณะประชากรที่ประกอบกันเข้าเป็นตัวคนคนนั้น (Demographics) กิจกรรมที่เขาเข้าไปมีส่วนร่วม (Activities) ความสนใจที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Interest) และความคิดเห็นที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Opinion) มิติทั้ง 3 อย่างหลังนี้ มักนิยมเรียกว่า AIO Demographics

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้แก่ การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes)

1. การจูงใจ โดยทั่วไปหมายถึง การชักนำหรือการเกลี้ยกล่อมเพื่อให้บุคคลเห็นคล้อยตาม สิ่งที่ใช้ชักนำหรือเกลี้ยกล่อมเรียกว่าแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง พลังที่มีอยู่ในตัวบุคคลแล้ว และพร้อมที่จะกระตุ้นหรือชี้ทางให้บุคคลกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของบุคคลนั้น

2. การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกรับเอาสารสนเทศหรือสิ่งเร้าเข้ามาจัดระเบียบและทำความเข้าใจ โดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องมือ จากนั้นจึงมีปฏิกิริยาตอบสนอง การที่ผู้บริโภคสองคนได้รับสิ่งเร้าอย่างเดียวกัน และตกอยู่ภายใต้สถานการณ์เดียวกัน แต่มีปฏิกิริยาตอบสนองแตกต่างกัน เป็นเพราะการรับรู้นี้เอง นักการตลาดพึงเข้าใจว่าในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคจะตกอยู่ท่ามกลางสิ่งเร้ามามากมาย และผู้บริโภคสามารถจะเลือกรับได้ สามารถจะบิดเบือนได้ และสามารถที่จะเลือกจดจำเอาไว้ได้ การส่งสิ่งเร้า (เช่น การโฆษณา) ออกไป จึงต้องโดดเด่น ชัดเจน และง่าย จึงจะทำให้ผู้บริโภคมีปฏิกิริยาตอบสนองไปในทางที่ประสงค์

3. การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้มีประสบการณ์ ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อม ผู้บริโภคหากมีประสบการณ์มาแล้วว่าผลิตภัณฑ์ใดสามารถตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพอใจให้แก่ความอยากได้ของเขาได้ดี เมื่อตกอยู่ในภาวะที่ความต้องการหรือความอยากได้อย่างเดิมแสดงอิทธิพลออกมาอีก ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์เดิมไปบริโภคอีก

4. ความเชื่อและทัศนคติ ความเชื่อเป็นลักษณะที่แสดงถึงความรู้สึกรู้สึกนึกคิดที่จะเป็นไปได้ อันเป็นจุดมุ่งหมายที่มีลักษณะเฉพาะ ซึ่งจะเป็นความจริงหรือไม่จริงก็ได้ ความเชื่อนี้อาจเกิดจากความรู้ ความคิดเห็น หรือศรัทธา ก็ได้ และอาจมีอารมณ์ความรู้สึกหรือความสะเทือนใจ เข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้

5. ความเชื่อ เป็นตัวก่อให้เกิดจินตภาพของผลิตภัณฑ์ขึ้นในหมู่ผู้บริโภค ถ้าหากปรากฏว่าผู้บริโภคมีความเชื่อผิด ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ย่อมเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องทำการรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อให้ถูกต้องด้วยกลวิธีต่าง ๆ

6. ทัศนคติ หมายถึง ความคิด ความเข้าใจ ความคิดเห็น ความรู้สึก และท่าทีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของบุคคลนั้น โดยอาจแสดงออกในทางเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้ ทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น มีธรรมชาติที่ค่อนข้างเปลี่ยนแปลงยาก แทนที่จะเปลี่ยนทัศนคติ นักการตลาดจึงควรใช้วิธีปรับข้อเสนอให้สอดคล้องกับทัศนคติ ถ้านักการตลาดสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อว่า ผลิตภัณฑ์ของตนมีคุณภาพดีเด่นกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง ถ้าสามารถทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ของตนได้ ผลิตภัณฑ์นั้นย่อมมีจินตภาพที่ดีอยู่ในหัวใจของผู้บริโภค โอกาสที่ผลิตภัณฑ์จะขายได้ย่อมมีมากด้วย

ปัจจัยทางวัฒนธรรม			
1. วัฒนธรรม	ปัจจัยทางสังคม		
2. วัฒนธรรมย่อย	1. กลุ่มอ้างอิง	ปัจจัยส่วนบุคคล	
3. ชั้นทางสังคม	2. ครอบครัว	1. อายุ	ปัจจัยทางจิตวิทยา
	3. บทบาทและสถานะ	2. เพศ	1. การสนใจ
		3. วงจรชีวิตครอบครัว	2. การรับรู้
		4. อาชีพ	3. การเรียนรู้
		5. สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ	4. ความเชื่อ
		6. การศึกษา	5. เจตคติ
		7. แบบของการใช้ชีวิต	6. บุคลิกภาพ
			7. แนวคิดของตนเอง

ภาพที่ 2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภค

ที่มา : Kotler, 1997

สิริวรรณ เสรีรัตน์ (2549, อ้างถึงใน บุญยง นุชเอื้อสินุเคราะห์, 2558 น. 20-23) ได้ศึกษาถึงแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค ว่ามีลักษณะอย่างไรที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ เพื่อนักการตลาดจะนำคำตอบที่ได้มาวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค นิยมใช้หลัก 6W1H ประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os อันประกอบด้วย Occupant, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlets และ Operation ตารางที่ 2.1 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม คำตอบ 7 คำตอบ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target Market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสมและ สามารถตอบสนองความพึงพอใจของ เป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the Consumer Buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง ที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความ แตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้าน ผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และ ภาพลักษณ์

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the Consumer Buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวการประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the Buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the Consumer Buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549, อ้างถึงใน บุญยงสุข เอื้อศิรินุเคราะห์, 2558 น. 23-24) ได้อธิบายคำถามทั้ง 7 ประการเพิ่มเติม ดังต่อไปนี้

1. ใครคือ ตลาดเป้าหมาย (Who is the Target Market?) ในตลาดมีผู้บริโภคมามากมาย และไม่ใช่ทั้งหมดที่จะเป็นลูกค้าของธุรกิจ หน้าที่สำคัญของการตลาดคือ ต้องสำรวจว่าใครมีแนวโน้มเป็นลูกค้าเป้าหมายของเราได้และมีลักษณะอย่างไรคนกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์

2. ตลาดซื้ออะไร (What Does the Market Buy?) เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์

3. ทำไมจึงซื้อ (Why Does the Market Buy?) เป็นการพิจารณาถึงเหตุผลที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและรักษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เห็นเหตุผลให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who Participates in the Buying?) ในการตัดสินใจซื้ออาจมีบุคคลอื่นเข้ามามีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ใช้โดยตรง ผลิตภัณฑ์นั้นใช้ร่วมกันหลายคน ผู้ซื้อไม่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จึงอาศัยผู้รู้หรือกลุ่มของผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การศึกษาเพื่อนำไปวางแผนการโฆษณาจึงต้องพิจารณาว่ามีกลุ่มอ้างอิงใดเข้าถึงผู้ซื้อและผู้ใช้ง้าง

5. ซื้อเมื่อใด (When Does the Market Buy?) เป็นการพิจารณาเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อของลูกค้าเพื่อการวางแผนการผลิตและการส่งเสริมการตลาดในช่วงเวลาที่เหมาะสม โดยเฉพาะสินค้าที่มีการบริโภคมากตามฤดูกาล

6. ซื้อที่ไหน (Where Does the Market Buy?) เพื่อทราบถึงสถานที่ที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ เพื่อบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้า

7. ซื้ออย่างไร (How Does the Market Buy?) เพื่อทราบว่าลูกค้ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูลการประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ จะช่วยให้ธุรกิจนำข้อมูลไปวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุด ส่วนการทราบถึงความรู้สึกของลูกค้าภายหลังการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์จะช่วยให้ทราบถึงแนวทางในการปรับปรุงสินค้าและบริการได้ดี สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ความหมายและคำจำกัดความ

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการมีดังนี้ คือ เลิฟล็อก และไรท์ (Lovelock & Wright, 2002, pp. 13-15)

1. ต้องเลือกคุณภาพของผลิตภัณฑ์หลัก (Products Element) รวมถึงการบริการที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

2. ตามหลักการของการจัดส่งสินค้า (Place) ถึงลูกค้า นั้น ส่วนใหญ่มักจะเกี่ยวข้องกับเรื่องของสถานที่และเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งการที่จะสามารถกระจายสินค้าให้ไปถึงลูกค้าได้นั้น จำเป็นต้องทำการวางแผนหลักการของบริการก่อน การบริการด้านข้อมูล และการให้ข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตนั้น ซึ่งจำทำให้เกิดการลดช่องว่างการติดต่อจากลูกค้าได้ การยืนยันการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้า นั้น จะสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้ซึ่งทั้งนี้จะเป็นผลดีต่อองค์กร เนื่องจากลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับสินค้าตามกำหนดและตรงเวลา

3) การส่งเสริมการตลาด (Promotion and Education) ไม่มีนักการตลาดคนไหนที่จะละเลยการส่งเสริมการตลาดเนื่องจากการส่งเสริมการตลาดสามารถที่จะสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าทำการซื้อสินค้าได้ ซึ่งนับว่าเป็นข้อดีที่องค์กรต่าง ๆ นั้นมักทำการส่งเสริมการตลาดสื่อสารไปยังลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา โบชัวร์ และอินเทอร์เน็ต

4. ราคา (Price and Other User Outlays) เป็นสิ่งที่ทั้งองค์กรและลูกค้าต่างให้ความสำคัญ ซึ่งทางองค์กรเองก็ต้องการทำให้ต้นทุนในการผลิตต่ำที่สุดเท่าที่จะทำได้ และทางด้านลูกค้าเองนั้นก็ต้องการที่จะซื้อในราคาที่ถูกเช่นเดียวกัน บางครั้งทางองค์กรอาจจะต้องเพิ่มรายได้โดยอาจจะมีการสร้างลูกค้าที่เป็นการซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อ หรือไม่อาจจะเป็นการให้ส่วนลดราคา

5. กระบวนการ (Process) การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์รวมทั้งกระบวนการจัดส่งสินค้าถึงลูกค้าเป็นกระบวนการที่ต้องทำให้เกิดประสิทธิภาพที่สูงที่สุด กระบวนการนั้นจะหมายถึงตั้งแต่ลำดับการคิดการบริการในระบบงานต่าง ๆ ซึ่งถ้าหากกระบวนการใดกระบวนการหนึ่งของขั้นตอนเกิดความล่าช้าจะส่งผลทำให้งานเกิดผิดพลาดและอาจจะสร้างความไม่พอใจแก่ลูกค้าได้

6. การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน (Productivity and Quality) ให้ได้ผลดีนั้น จะทำให้องค์กรสามารถลดต้นทุนการผลิตได้ นอกจากนี้คุณภาพการบริการนั้น จะสามารถสร้างความแตกต่างกับคู่แข่ง และสร้างความภักดีต่อสินค้าได้ อย่างไรก็ตามการที่จะลงทุนเกี่ยวกับการปรับปรุงคุณภาพนั้นหากปราศจากความเข้าใจในเรื่องเกี่ยวกับการเพิ่มขึ้นของต้นทุนและการเพิ่มขึ้นของรายได้แล้วจะทำให้เกิดผลทางด้านความเสียหายขึ้นมา

7. บุคคล (People) การบริการขึ้นอยู่กับบุคคล ซึ่งในที่นี้หมายถึง ลูกค้าและพนักงาน ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อลูกค้าในด้านการบริการลูกค้ามักจะตัดสินคุณภาพของการบริการจากสิ่งที่ลูกค้า

ได้รับการบริการที่ประสบความสำเร็จนั้นอยู่กับการคัดสรรการฝึกฝน การสร้างแรงจูงใจ แก่นักงานเป็นสำคัญ

8. การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยลักษณะของอาคาร ทำเลที่ตั้งพาหนะ การตกแต่งภายใน อุปกรณ์ สมาชิก สัญลักษณ์วัสดุทางการพิมพ์และบริการอื่น ๆ ขององค์กรที่สามารถจัดตั้งได้และปรากฏในสายตาของลูกค้าสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะมีผลกระทบต่อความประทับใจของลูกค้าและในด้านการบริการที่มีองค์ประกอบที่จับต้องได้น้อยนั้น เช่น การประกันภัย การโฆษณา มักจะมีการสร้างสัญลักษณ์ที่มีความหมายเพื่อแทนบริการนั้น ๆ

สรุปได้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาด ประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการติดต่อสื่อสาร หรือการส่งเสริมการตลาด แต่สำหรับธุรกิจการบริการนั้นจะนำหลักการของ 8P's เข้ามาใช้ซึ่งปัจจัยทั้ง 8 ต่างก็มีความสำคัญ ไม่น้อยไปกว่ากัน ดังนั้น ปัจจัยทั้ง 8 จะเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน ส่วนผสมทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้น ทางการตลาดในการสร้างความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งหมายถึงการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั่นเอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, น. 434) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่า

และคุณสมบัติของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กรเจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

จากการแนวคิดทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาดบริการข้างต้นของนักวิชาการหลากหลายท่าน ผู้วิจัยพบว่าองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีเนื้อหาเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ผู้วิจัยจึงได้เลือกใช้ขององค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ของ สิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) มาเป็นตัวแปรต้น โดยพิจารณาจากส่วนประสมทางการตลาดบริการในองค์ประกอบดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) ด้านบุคคล (People) 6) ด้านกระบวนการ (Process) และ 7) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เพราะเป็นตัวชี้วัดที่ใช้ค่อนข้างแพร่หลาย มีเนื้อหาครอบคลุมในส่วนต่าง ๆ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา จึงมีความเหมาะสมกับการนำไปเป็นกรอบแนวคิดเพื่อสำรวจระดับค่าสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลของนักท่องเที่ยวต่างชาติในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้สามารถประเมินระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้อย่างครอบคลุม

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การยอมรับปัญหา (Problem Recognition)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539, น. 112) กล่าวว่า การยอมรับปัญหา หมายถึง สภาวะที่ผู้บริโภค รู้และประจักษ์ชัดว่าความปรารถนาของเขากับความเป็นจริงที่ดำรงอยู่ยังมีข้อแตกต่างกันทั้งระดับ ความเป็นจริงที่ดำรงอยู่นั้นยังต่ำกว่าระดับความปรารถนาเสียอีกด้วย เช่น ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของ รถยนต์คันหนึ่ง ย่อมมีความปรารถนาจะให้เครื่องยนต์ทำงานทุกครั้งที่ทำภารกิจในเวลาที่เข้า เพื่อขับออกไปทำงาน แต่ถ้าปรากฏว่าในหนึ่งสัปดาห์ต้องทำการเข็นเพื่อให้เครื่องยนต์ทำงาน ถึงห้าวัน ผู้บริโภคคนนั้นย่อมรู้ประจักษ์ชัดว่ามีความแตกต่างเกิดขึ้นระหว่างระดับ ของความปรารถนากับระดับของความเป็นจริง นั่นคือการยอมรับปัญหานั้นเองเมื่อผู้บริโภค ตัดสินใจหาทางแก้ไขปัญหา ย่อมหมายความว่าเขาจะต้องดำเนินการตามขั้นตอนต่อไป คือ การเสาะแสวงหาสารสนเทศเกี่ยวกับวิธีแก้ปัญหา

การเสาะแสวงหาสารสนเทศ (Information Search)

สารสนเทศเกี่ยวกับวิธีแก้ปัญหาที่ผู้บริโภคเสาะแสวงหา คือ ส่วนประสมการตลาด ที่นักการตลาดจำนวนมากจากหลายบริษัทพัฒนาออกมาเสนอแนะเอง ส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ ผู้บริโภคจะไปแสวงหาจากแหล่งด้วยกันคือ

1. แหล่งบุคคล (Personal Source)
2. แหล่งการค้า (Commercial Source)
3. แหล่งสาธารณะ (Public Source)
4. แหล่งประสบการณ์ (Experience Source)

ผลจากการเสาะแสวงหาสารสนเทศ จะทำให้ผู้บริโภคได้รับส่วนประสมการตลาด มาจำนวนหนึ่ง ส่วนประสมการตลาดเหล่านี้จะถูกวิเคราะห์และพัฒนาขึ้นเป็นทางเลือก สำหรับผู้บริโภคนั้น ๆ แล้วจึงประเมินทางเลือกต่อไป

การประเมินทางเลือก (Alternatives Evaluation)

เมื่อถึงขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์ต่าง ๆ ขึ้นมา เพื่อวัดและเปรียบเทียบคุณค่าของส่วนประสมการตลาดที่จัดเก็บรวบรวมมานั้น เกณฑ์เหล่านี้ได้แก่รายละเอียดของส่วนประสมการตลาดที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์นั่นเอง

การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกที่แล้วมา ผู้บริโภคได้เรียงลำดับคะแนนของทางเลือกต่าง ๆ ไว้แล้ว ความตั้งใจซื้อที่เกิดขึ้นแล้ว พอมาถึงการตัดสินใจซื้อ จะเป็นการเลือกเอาทางใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกนั้น โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราที่ผ่านเกณฑ์มาด้วยคะแนนดีที่สุด

พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior)

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า หลังจากการที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์มา และได้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถแก้ปัญหาได้จริงหรือไม่ สร้างความพอใจให้มากน้อยเพียงใด เมื่อลูกค้าได้รับความพอใจหรือพอใจมาจากการได้บริโภคผลิตภัณฑ์ลูกค้ามักจะซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัทมากขึ้น มีความภักดียาวนาน ซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีกเมื่อบริษัทออกผลิตภัณฑ์ใหม่หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ กล่าวถึงผลิตภัณฑ์และบริษัทไปในทางบวกสนใจข้อเสนอของกลุ่มแข่งขันน้อยลง มีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงราคา เสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้บริษัททราบ เป็นลูกค้าประจำของบริษัท ในกรณีผู้บริโภคได้รับความไม่พอใจจากการได้บริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคอาจเก็บความรู้สึกไม่พอใจนั้นเอาไว้เงียบ ๆ ก็ได้หรืออาจมีปฏิกิริยาตอบโต้ก็ได้ เป้าหมายของการตอบโต้อาจเป็นตัวผลิตภัณฑ์หรือผู้ขายก็ได้

ลักษณะธุรกิจโฮสเทลที่ดำเนินการในประเทศไทย

ประเภทของโฮสเทล

คุณนายเวอร์ บล็อก (Khunnaiver Blog, 2559) สรุปโฮสเทลสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

1. บ้านพักเยาวชนนานาชาติ (Hosteling International) เกิดขึ้นจากแนวความคิดของริชาร์ดชีร์ แมน ครูชาวเยอรมัน ในปี ค.ศ.1909 มีเป้าหมายเพื่อสนับสนุนให้คนเดินทางที่ที่พักราคาประหยัด โฮสเทลประเภทนี้ขึ้นตรงกับองค์กรบ้านพักนานาชาติ ซึ่งเป็นองค์กรระหว่าง

ประเทศโดยมีสำนักงานใหญ่อยู่ในประเทศอังกฤษ ซึ่งเป็นหนึ่งเครือข่ายที่พักที่มีสมาชิกมากที่สุด
ในโลก และมีอายุยาวนานที่สุดของโลก

2. โฮสเทลที่เกิดขึ้นจากความต้องการในการลงทุนทางธุรกิจ (Independent Hostel) โดยทั่วไปโฮสเทลประเภทนี้จะอยู่ตามเมืองใหญ่เพื่อตอบสนองความต้องการที่พักราคาประหยัดของนักเดินทาง ซึ่งอาจเป็นได้ทั้ง นักท่องเที่ยว (Traveler) ลูกทัวร์ (Tourist) และนักท่องเที่ยวแบ็คแพ็ค (Backpacker) รวมถึงผู้คนที่มาทำธุระในเมือง หรือส่วนหนึ่งอาจเจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market)

3. โฮสเทลที่เกิดขึ้นจากความต้องการของนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม (Boutique Hostel, Design Hostel และ Luxury Hostel) ที่ต้องการนำเสนอที่พักรูปแบบใหม่ ซึ่งยังคงจุดเด่นของโฮสเทลในการสร้างบรรยากาศของการทำความรู้จักกันระหว่างแขกผู้มาพัก แต่เพื่อความสะดวกสบายและเพิ่มประสบการณ์ของผู้มาพักผ่านการออกแบบที่สวยงามจากความคิดสร้างสรรค์ (วรินทร์ กล้ามไพบูลย์ และจิตติพันธ์ ศรีศิริกรณ์, 2558)

4. โฮสเทลที่สามารถเคลื่อนที่ได้ (Mobile Hostel) คือไม่มีที่ตั้งที่แน่นอน อาจอยู่ในรูปของที่ตั้งแคมป์ อาคารชั่วคราว รถบัส รถแวน หรือการดัดแปลงอาคารระยะสั้น ซึ่งมักพบเห็นได้ตามงานเทศกาลใหญ่ ๆ ที่มักขาดแคลนที่พักราคาประหยัด โดยจะมีลักษณะเช่นเดียวกับโฮสเทลทั่วไป ที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวแบบแบ็คแพ็คหรือนักเดินทางที่มีงบประมาณจำกัด

กฎหมาย

การทำธุรกิจโฮสเทลซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มธุรกิจโรงแรม (มีห้องพักเกิน 4 ห้อง และให้เช่าไม่เป็นการรายเดือน) จำเป็นต้องยื่นเรื่องต่อเจ้าหน้าที่เขตเพื่อขอเปลี่ยนประเภทการใช้งานอาคารจากการพักอาศัยเป็นการขออนุญาตทำธุรกิจโรงแรมตามกฎหมายกำหนดประเภทและหลักเกณฑ์การประกอบธุรกิจโรงแรม พ.ศ. 2551 (พระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547 ภาษีโรงแรม, ใบอนุญาต/จดทะเบียนโรงแรม) โดยก่อนจะเริ่มลงมือรีโนเวทอาคารบ้านพัก ดึงแถวที่มีอยู่เจ้าของโครงการและนักออกแบบควรจะต้องศึกษาเรื่องระยะถอยร่น ขนาดพื้นที่ใช้สอยระบบสาธารณูปโภคต่าง ๆ รวมทั้งความแข็งแรงของโครงสร้างสำหรับการใช้งานของคนจำนวนมาก เพราะข้อบังคับสำหรับบ้านพักอาศัยกับอาคารสาธารณะมีข้อบังคับที่แตกต่างกันอยู่หลายจุด

ตามที่กฎกระทรวงกำหนดประเภทและหลักเกณฑ์ประกอบธุรกิจโรงแรม พ.ศ. 2551 (พระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547, ภาษีโรงแรม, ใบอนุญาต/จดทะเบียนโรงแรม) ระบุไว้ว่า

ถ้ามีห้องพักรายวันบริการ 4 ห้องขึ้นไป มีเตียงสำหรับพักเกินกว่า 20 เตียง ให้ถือเป็นธุรกิจประเภท โรงแรมถึงแม้กิจการของเราจะเรียกว่า โฮสเทล (Hostel) ที่จัดอยู่ในกลุ่มธุรกิจประเภทโรงแรมด้วยเช่นกัน ดังนั้น ก่อนจะเริ่มต้นลงมือทำธุรกิจโฮสเทล ไม่ว่าจะเป็นการสร้างขึ้นมาใหม่หรือ คัดแปลงแก้ไขจากอาคารเดิม เจ้าของต้องศึกษาข้อมูลด้านข้อกำหนดอย่างละเอียด ปรึกษากับสถาปนิก และวิศวกรโครงการให้ดี เพราะระเบียบข้อบังคับและข้อกำหนด ของบ้านพักและอาคารสาธารณะ นั้น มีความแตกต่างกันอยู่มาก

การจดทะเบียน

พระราชบัญญัติควบคุมอาคาร โรงแรมถือเป็นอาคารสาธารณะที่อยู่ภายใต้การควบคุมของพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร ซึ่งมีข้อกำหนดในเรื่องการออกแบบที่ค่อนข้างละเอียดอ่อน ประเด็นหลักคือ ระบบความปลอดภัยต่าง ๆ ซึ่งต้องใช้สถาปนิกและวิศวกรงานระบบที่มีความชำนาญในการออกแบบโรงแรม มาเป็นผู้ออกแบบให้ถูกต้องตามกฎหมาย และหากมีโฮสเทลตั้งแต่ 80 ห้องขึ้นไป ต้องผ่านขั้นตอนการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม (Environmental Impact Assessment: EIA) เพื่อตรวจสอบผลกระทบสิ่งแวดล้อมที่จะเกิดขึ้น อันเนื่องมาจากการก่อสร้างโฮสเทล

นอกจากนั้นยังมีกฎหมายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องอีก เช่น การขอใบอนุญาตขายแอลกอฮอล์ และบุริจากกรมสรรพสามิต การขอใบอนุญาตจำหน่ายอาหารหรือเสิร์ฟอาหารจากเทศบาล แต่ในกรณีที่นำอาคารเก่ามาซ่อมแซมหรือดัดแปลงอาคารนั้น (เดิมอาคารเป็นอาคารประเภทพักอาศัย และดัดแปลงมาเป็นอาคารเพื่อประกอบกิจการโรงแรม) จะต้องขออนุญาตซ่อมแซมจากเทศบาลเท่านั้น แต่ไม่สามารถขออนุญาตดัดแปลงอาคารได้ เพราะเทศบาลจะไม่สามารถอนุญาตให้ดัดแปลงอาคารได้

ปัจจุบันพระราชบัญญัติโรงแรมยังไม่ได้รองรับ หรือมีการกำหนดว่าห้องพักนอนรวมที่มีลูกค้าตั้งแต่ 50 เตียง ขึ้นไป จะต้องมีย่านน้ำก็ห้อง ถึงดับเพลิงก็ถึง ทางหนีไฟระยะขั้นต่ำเท่าไร เป็นต้น เมื่อยังไม่มีกฎหมายที่ออกมาเฉพาะเจาะจงสำหรับธุรกิจโฮสเทล คำแนะนำสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ในธุรกิจนี้ คือ การปรึกษานักเขต เพื่อรับคำแนะนำเป็นรายกรณีไป โดยจะสามารถจดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัด หรือเป็นบุคคลเพื่อทำธุรกิจโฮสเทลนี้ได้

ช่องว่างองค์ความรู้

จากงานวิจัยที่ผ่านมาพบช่องว่างขององค์ความรู้ คือ ขาดในเรื่องของปัจจัยด้านอื่นที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ความคิดเห็นเกี่ยวกับกฎหมายการท่องเที่ยว วิชา ภาษีต่าง ๆ ซึ่งจะศึกษาจากมุมมองด้านผู้ประกอบการ โอกาสอุปสรรค ความคิดเห็นของผู้ประกอบการในแง่ของจุดแข็งจุดอ่อนและอุปสรรคในด้านการทำธุรกิจ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนาวุฒิ ศุภางคะรัตน์ (2551) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานครโดยศึกษาความสัมพันธ์ของข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเข้าพักโฮสเทล และความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาด 8 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการในการให้บริการ ด้านการจัดรวมบริการ กับพฤติกรรมการเข้าพักโฮสเทล

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติ เพศชายที่ทำงานบริษัทเอกชน และมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี เข้าพักที่โฮสเทลมากที่สุด ซึ่งเพศของนักท่องเที่ยวไม่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมในการเข้าพักโฮสเทล แต่เพศมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญที่ต่างกัน ส่วน อาชีพและการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทล ที่แตกต่างกันด้วยและปัจจัยการตลาดที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทลมากที่สุดคือ ด้านราคา ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการการให้บริการ ซึ่งเมื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และ ปัจจัยด้านการตลาดกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พบว่ามีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พุทธิมา อัครวิวัฒน์ (2552) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจด้านปัจจัยการตลาดของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักบ้านดินสออบุติโฮสเทล จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้าพักในบ้านดินสออบุติโฮสเทล นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้าพักเป็นหญิงและชายในสัดส่วนใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่อายุ 21-30 ปี สัญชาติของนักท่องเที่ยวที่จำแนกตามทวีป เป็นชาวยุโรป ระดับการศึกษาคือปริญญาตรี

อาชีพ คือ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ คือ 1,501-3,000 ดอลลาร์สหรัฐ การพิจารณา กลุ่มเป้าหมายใหม่ จึงมีความจำเป็นเพื่อขยายจำนวนและฐานลูกค้าที่มีศักยภาพ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าพักในบ้านดินสอบูติกโฮสเทล ด้านงบประมาณใช้จ่าย พบว่า ส่วนใหญ่ตั้งงบประมาณไว้ไม่สูง เนื่องจากเป็นผู้ที่มีวัย 21-30 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่ต้องการแสวงหาประสบการณ์ชีวิตในวัยต้น ไม่ใช่กลุ่มผู้ประกอบการ มีอาชีพพนักงานซึ่งอาจมีข้อจำกัดทางการเงิน พฤติกรรมด้านระยะเวลาเข้าพักในบ้านดินสอบูติกโฮสเทล คือ 1-3 วันร้อยละ 64.8 เนื่องด้วยกรุงเทพมหานคร เป็นเสมือนจุดเชื่อมต่อหรือข้อกลางระหว่างการเดินทางไปสู่จุดหมายอื่น เช่น แหล่งพักผ่อนหรือท่องเที่ยวต่าง ๆ ส่วนพฤติกรรมด้านการกลับมาพักซ้ำที่บ้านดินสอบูติกโฮสเทล ถ้ากลับมาประเทศไทยอีก สูงถึงร้อยละ 88.5 หมายถึง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความประทับใจในการเข้าพักบ้านดินสอบูติกโฮสเทล

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการเข้าพักบ้านดินสอบูติกโฮสเทลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่าพฤติกรรมด้านงบประมาณที่คาดว่าจะใช้จ่ายมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา พฤติกรรมด้านระยะเวลาในการเข้าพักบ้านดินสอบูติกโฮสเทลเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จึงควรนำ ผลเหล่านี้มาพิจารณารายด้านเพื่อปรับพฤติกรรมระยะเวลาการเข้าพักให้ยาวนานขึ้น เช่น พัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวที่เชื่อมต่อไปสู่แหล่งท่องเที่ยว และแหล่งที่พักอื่น อาจเสนอเป็นแพ็คเกจการท่องเที่ยวครบวงจรที่หลากหลาย เพิ่มการสื่อสารเพื่อการรับรู้ความคุ้มค่าของการเข้าพัก กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมเพิ่มงบประมาณใช้จ่าย เพิ่มการบริการเฉพาะสำหรับบุคคล เพื่อให้เกิดความประทับใจและพฤติกรรมกลับมาพักซ้ำ ความพึงพอใจด้านปัจจัยการตลาดของบ้านดินสอบูติกโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ มีความพึงพอใจอย่างมาก 5 ด้าน คือ ผู้ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.81) ขั้นตอนการให้บริการ ค่าเฉลี่ย (4.81) ลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.73) ผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.67) และราคา (ค่าเฉลี่ย 4.25) ตามลำดับ มีความพึงพอใจระดับปานกลางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.66) และด้านการสื่อสาร (ค่าเฉลี่ย 3.28) แสดงถึงปัจจัยการตลาดของบ้านดินสอบูติกโฮสเทลที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจด้านปัจจัยการตลาดของบ้านดินสอบูติกโฮสเทลแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่านักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติจำแนกตามทวีปที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยการตลาดแตกต่างกันถึง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสื่อสาร และด้านผู้ให้บริการ หมายถึง ควรพัฒนาปัจจัยการตลาดด้านที่เด่น และปรับปรุงปัจจัยการตลาดด้านที่ด้อย ซึ่งจะนำไปสู่ฐานลูกค้าเป้าหมายที่ใหม่หรือขยายฐานกลุ่มลูกค้าเดิมที่มีอยู่ เช่นกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุ หรือนักท่องเที่ยวกลุ่มวัฒนธรรม กลุ่มท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชน ชนชาติพันธุ์พื้นถิ่น ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีศักยภาพและมีความสนใจสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เช่นลักษณะผลิตภัณฑ์ของบ้านดินสออบุติคโฮสเทล ที่เป็นอาคารซึ่งมีสถาปัตยกรรมพืงอนุรักษ์และได้นำมาใช้ประโยชน์เป็นที่พักนอกจากนี้ผลการวิจัยยังแสดงถึงแนวโน้มพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติว่า ยังมีความสนใจสูงต่ออบุติคโฮเต็ลในประเทศไทย ซึ่งหมายถึงควรเน้นการปรับปรุงประสิทธิภาพให้เข้มแข็ง สร้างแนวทางพัฒนาปัจจัยการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมและความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวประสงค์

ฉัฐกรณ์ เหลืองพิพัฒน์ (2555) ศึกษาเรื่องอิทธิพลความคิดเห็นออนไลน์ต่อการตัดสินใจจองที่พักราคาประหยัด (Hostel) ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยว การศึกษาครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อทราบถึงอิทธิพลความคิดเห็นออนไลน์ต่อการตัดสินใจจองที่พักราคาประหยัด (Hostel) ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยว รวมทั้งเปรียบเทียบอิทธิพลความคิดเห็นออนไลน์ต่อการตัดสินใจจองที่พักราคาประหยัดและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจจองที่พักราคาประหยัดในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน เพื่อให้ผู้ประกอบการและผู้ปฏิบัติงานในธุรกิจที่พักราคาประหยัดนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางวางกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ รวมทั้งพัฒนาคุณภาพที่พักและการให้บริการให้เข้าถึงความต้องการของแขกได้ดียิ่งขึ้น โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในที่พักราคาประหยัดในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 8 แห่ง ในช่วงเดือนมกราคม ถึงเดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2555 จำนวน 385 คน

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ (87.7%) อ่านความคิดเห็นออนไลน์ และความคิดเห็นออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักราคาประหยัดของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ (46.5%) และนักท่องเที่ยวเกิน (65.1%) ระบุว่า จะอ่านความคิดเห็นออนไลน์ในการจองที่พักครั้งต่อไปมากขึ้น

เมื่อเปรียบเทียบอิทธิพลความคิดเห็นออนไลน์และส่วนประสมทางการตลาดในความคิดเห็นต่อการตัดสินใจจองที่พักราคาประหยัดในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล

ต่อนักท่องเที่ยวอย่างมากที่สุด ได้แก่ สถานที่ตั้ง ลักษณะทางกายภาพ และราคา ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวจากทวีปเอเชีย อเมริกา ออสเตรเลีย และนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้ง ขณะที่นักท่องเที่ยวจากประเทศอื่น ๆ ให้ความสำคัญกับราคา และพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับราคา และ นักท่องเที่ยวหญิงให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้ง นอกจากนี้ยังพบว่า อายุของนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญ เช่น นักท่องเที่ยวที่อายุต่ำกว่า 15 ปี ให้ความสำคัญลักษณะทางกายภาพและกระบวนการมากที่สุด ขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี และอายุมากกว่า 55 ปี ให้ความสำคัญเรื่องสถานที่ตั้งเมื่อพิจารณานักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้ง ขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท/เอก ให้ความสำคัญกับเรื่องสถานที่ตั้งและบุคลากร นอกจากนี้ยังพบว่า อาชีพต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน เช่น นักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งมากที่สุด ต่างจากนักท่องเที่ยวที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญกับบุคลากรมากที่สุด

สุรจนา จามรสวัสดิ์ (2557) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยทำการศึกษาจากผู้ใช้บริการธุรกิจโฮสเทล อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ ผลจากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสัญชาติยุโรป มีอายุ 20-30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา ที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท และเคยมาเที่ยวกระบี่เป็นครั้งแรกโดยเดินทางมากับเพื่อน มีจุดประสงค์มาท่องเที่ยวและพักผ่อน เป็นระยะเวลา 2 คืน โดยพักในห้องพักที่มีราคาต่ำกว่า 500 บาทต่อคืน และประเภทที่พักที่ต้องการ คือ โฮสเทล สำหรับการศึกษาปัจจัยด้านของส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน พบว่าทุกปัจจัยมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ตามด้วย ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพตามลำดับส่วนในเรื่องของการหาความสัมพันธ์พบว่า ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ยกเว้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว

จิตมณี นิธิปรีชา (2558) ศึกษาโครงการจัดตั้งกรีน แคปซูลโฮสเทล เพื่อรักษาวิถีชุมชน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของการจัดตั้งโครงการจัดตั้งธุรกิจกรีน แคปซูลโฮสเทล เพื่อรักษาวิถีชุมชน และศึกษาการตัดสินใจในการใช้บริการโฮสเทล โดยใช้วิธีการวิจัยแบบเชิงปริมาณ โดยนำข้อมูลเชิงลึกมาสร้างแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ อีก 385 คน เป็นเพศหญิง อายุ 26 -30 ปี สถานภาพสมรสโสด ระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ 1,000 - 1,499 ดอลลาร์สหรัฐ ต่อเดือน และมีภูมิลำเนาที่เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (South East Asia) มีประสบการณ์การเข้าพักโฮสเทล 1-2 ครั้ง มีสมาชิกร่วมเดินทาง 2 คน ระยะเวลา ในการเข้าพัก 1-2 คืน รูปแบบห้องพักเป็นห้องพักรวม ลักษณะห้องพักที่เลือกใช้บริการมีลักษณะแบ่งสัดส่วนเป็นห้องไม่เคยใช้บริการอาหารเช้าของโรงแรม นิยมจองห้องพักผ่านเว็บไซต์อโกด้า (Agoda) ชำระเงินทางบัตรเครดิต และเหตุผลในการเลือกห้องพักคือราคา ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความสะอาด ของห้องพัก ด้านราคา คือ ราคาห้องพักเหมาะสมกับระยะเวลาที่เข้าพัก ด้านสถานที่ตั้ง คือ ทำเลที่ตั้งเหมาะสมใกล้สถานี่รถไฟฟ้า ด้านการส่งเสริมทางการตลาด คือ การลดราคาห้องพักมีผลต่อการตัดสินใจเข้าพัก ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ ความสะอาดภายในห้องน้ารวม ด้านพนักงานให้บริการ คือ พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพ เป็นมิตร ด้านกระบวนการบริการ คือ ความสะดวกสบายในการชำระเงินค่าห้องพัก ส่วนการตัดสินใจในการใช้บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความปลอดภัยระหว่างเข้าพัก

สุรางคนา แก้วดา (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษาพบว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ อายุ 25 - 35 ปี มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท โดยนักท่องเที่ยวจีนส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรกเข้าพักต่อครั้งจำนวน 3 - 5 คืน ลักษณะการท่องเที่ยวเดินทางเป็นหมู่คณะและบริษัทนำเที่ยว เหตุผลในการมาเที่ยวภูเก็ตคือท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยวที่ต้องการหรือสนใจ คือ พักผ่อนตามธรรมชาติมีราคาที่พักต่อคืน 1,000-1,500 บาท ส่วนราคาที่สามารถจ่ายได้ 500-1,000 บาท ได้มีการจองห้องพักโดยจองผ่านบริษัทนำเที่ยวเลือกทำเล ที่พักอยู่ติดชายหาดหรือชายหาด และนักท่องเที่ยวจีนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลลากรเป็นอันดับแรกความสัมพันธ์ของคุณลักษณะส่วนบุคคล

ของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า เพศอายุระดับการศึกษาอาชีพ รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านครั้งที่มาท่องเที่ยว จำนวนวันที่เข้าพัก ลักษณะการท่องเที่ยว เหตุผลในการท่องเที่ยว ด้านราคาที่พักต่อหนึ่งคืนที่สามารถจ่ายได้ การจองห้องพักก่อนเข้าพัก วิธีการจองห้องพักก่อนเข้าพัก และทำเลที่พักมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการในการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

วีระวุฒิ จงวัฒนมนตรี (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ (AIRBNB) โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และศึกษาลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันว่ามีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ แตกต่างกันหรือไม่อย่างไร เพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์และวางแผนงานในการประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จและลดความเสี่ยงจากการขาดทุน ผลการวิจัยพบว่า มีเพียง 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยด้านความคุ้มค่า และคุณภาพ ปัจจัยด้านความหลากหลายของห้องพัก ปัจจัยด้านการให้บริการ ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ลูกค้า ในการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่า ปัจจัยทางด้านเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของที่ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นแต่ปัจจัยด้านอายุ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของที่แตกต่างกัน

ประภาพร ยศไกร (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยาจังหวัด ชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวจีน ผลการศึกษาพบว่า เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน แตกต่างกันส่งผลให้การเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกันและอาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกันส่งผลให้การเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน การเคยหรือไม่เคยมาเที่ยวพัทยา บุคคลที่มาด้วย รูปแบบอาคาร โรงแรมที่ชื่นชอบ ลักษณะห้องพักที่พักสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักที่ต้องการ แหล่งทราบข้อมูลที่พัก

ของนักท่องเที่ยวชาวจีน แตกต่างกันส่งผลให้การเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน และช่วงเวลาที่มาพักช่วงเดือนที่มาเที่ยว พื้นที่ที่พักระยะเวลาพัก จำนวนผู้เข้าพักต่อห้องอุปกรณ์ในห้องน้ำ ที่ต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีน แตกต่างกัน ส่งผลให้การเลือกใช้บริการโรงแรมใน เมืองพัทยาจังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลกับการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรีพบว่า ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกายภาพมีผลกับการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เชิงคุณภาพ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยานักท่องเที่ยวชาวจีนมากที่สุดคือ ด้านราคาและด้านกายภาพ

ชัยณรงค์ พิพิธิวิรัตน์ (2560) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทล ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทล ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 2) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทล ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 3) เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทล โดยจำแนกตามคุณลักษณะจากปัจจัยส่วนบุคคล และ 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทล ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กลุ่มตัวอย่าง คือ จำนวนประชากร 400 คน ในพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที (T-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) กรณีที่มีนัยสำคัญจะทดสอบแบบความแตกต่างรายคู่ โดยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe' Method) และสถิติแบบไคสแควร์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ ผลการศึกษาพบว่า 1) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทลในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ที่เลือกเข้าพักโฮสเทลพักกับเพื่อน มีการเลือกใช้บริการห้องพักของโฮสเทลที่มีห้องพักแบบครอบครัว (Family Room) มีการเลือกซื้อห้องพักประเภทโฮสเทลส่วนใหญ่ เชื่อมั่นมาตรฐานสิ่งอำนวยความสะดวกสบายต่าง ๆ ของโฮสเทล โดยมีบุคคลที่มีส่วนร่วมตัดสินใจใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทลส่วนใหญ่ คือ สมาชิกในครอบครัวหรือคู่รัก มีช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อห้องพักโฮสเทลตามความสะดวกของตัวเอง

โดยมีช่องทางในการซื้อห้องพัก จอผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media) ต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) หรือไลน์ (Line) เป็นต้น 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทล ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อันดับแรกได้แก่ ด้านกายภาพ รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ ด้านพนักงานให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ 3) เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทล โดยจำแนกตามคุณลักษณะจากปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทลแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 4) ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทล ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ทุกด้านมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

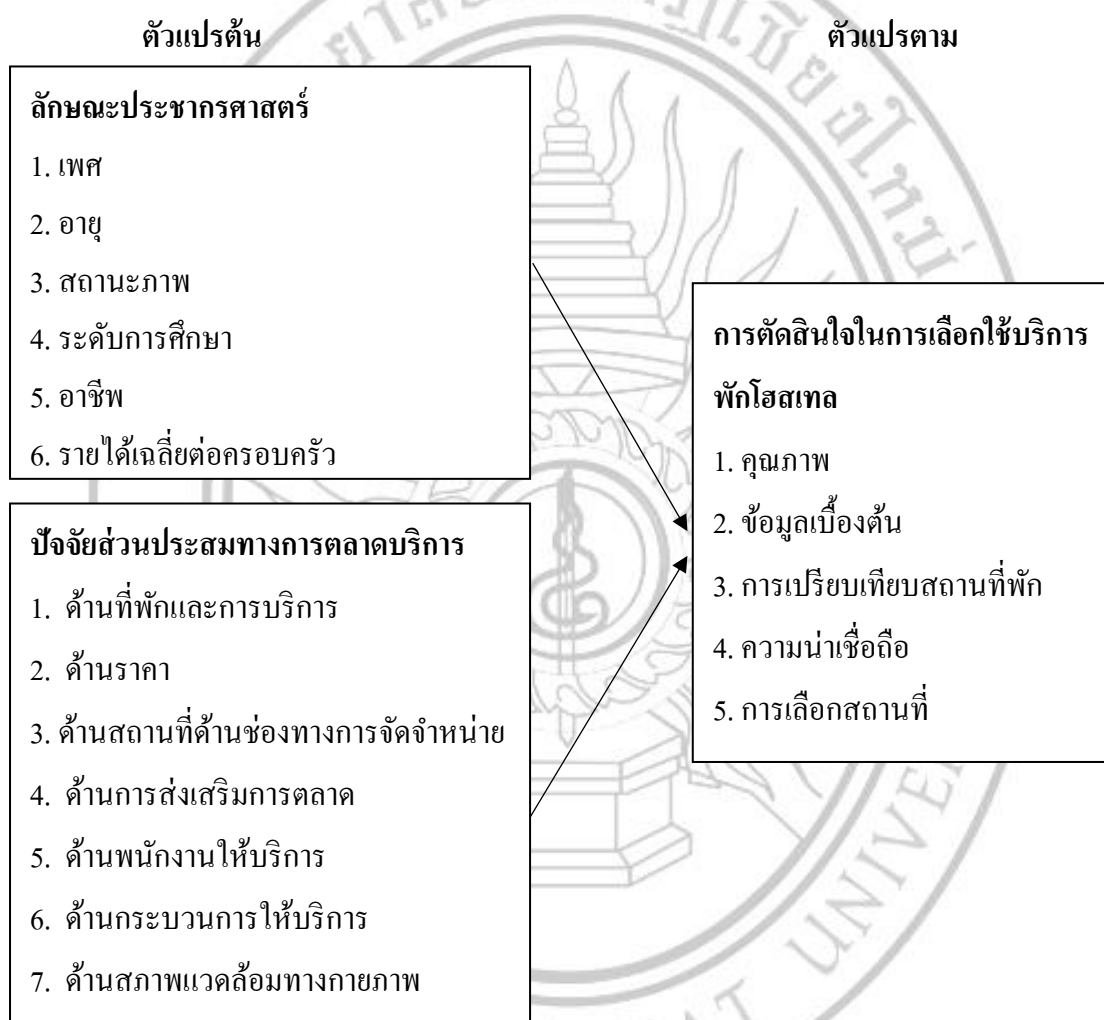
สุนทรี ศรีจันทร์ (2561) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลของนักท่องเที่ยว 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 ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา มีสถานภาพโสด มีรายได้ต่อเดือน

2,001-3,000 ดอลลาร์สหรัฐ ช่วงเวลา ในการท่องเที่ยว คือ ช่วงฤดูหนาว และช่วงฤดูร้อน ใช้ระยะเวลาที่พักในประเทศไทยประมาณ 2 สัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก 10 - 12 ดอลลาร์สหรัฐ ส่วนใหญ่ใช้วิธีการเข้ามาเองด้วยตนเอง และการจองผ่านเว็บไซต์ มักจะเดินทางมาพักเพียงคนเดียว มีจุดประสงค์ในการเข้าพัก คือการได้พบปะกับเพื่อนใหม่ และการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการท่องเที่ยว มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด มากที่สุด คือ ด้านราคา รองลงมา คือ ด้านพนักงานให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ การทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ ภูมิลำเนา อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในส่วนของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านระยะเวลาที่พักในประเทศไทย และวัตถุประสงค์ในการเข้าพัก ที่แตกต่างกันมีการเลือกใช้บริการที่พักแบบ โฮสเทลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาการพัฒนาขีดความสามารถของธุรกิจบริการโฮสเทลในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้ใช้ตัวแปรที่ประกอบด้วย ลักษณะประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาด บริการ 7P's ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งได้กำหนดกรอบแนวคิดงานวิจัยและขั้นตอนการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการโฮสเทล เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการ และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโฮสเทลในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยระบุขั้นตอนสำคัญประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง 2) การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 3) การเก็บรวบรวมข้อมูล และ 4) การจัดกระทำวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่เกี่ยวข้องโดยย่อ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่พักประเภทโฮสเทลบริเวณภายในเขตเมืองเก่าและรอบคูเมืองเชียงใหม่จำนวน 85 แห่ง

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้เทคนิคการเลือกแบบการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ผู้วิจัยจึงได้ใช้การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของประชากร โดยคำนวณจากสูตร ของทาโรยามาเน (Yamane) (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548, น. 48) คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างรวมเป็นจำนวน 400 ดังนี้

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

โดยกำหนดให้

N = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมดมีค่าเท่ากับ 0.5

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างมีค่า 0.5

Z = ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 Z มีค่าเท่ากับ 1.96

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\
 &= \frac{(0.5)(0.5)(3.8416)}{0.0025} \\
 &= \frac{0.9604}{0.0025} \\
 &= 397.52
 \end{aligned}$$

จากการคำนวณข้างต้นพบว่า ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง

โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และทำการเก็บข้อมูล ณ ภายในเขตเมืองเก่าและรอบคูเมืองอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการทำวิจัยครั้งนี้ได้แก่แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกพักโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการประเมินความคิดเห็นของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ระดับคะแนน ซึ่งมาตรการวัดในแต่ละคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Five-Point Likert's Scale) ดังนี้

เกณฑ์ในการให้คะแนนแบบสอบถาม

ระดับความเห็น/ระดับการตัดสินใจ	ระดับคะแนนคำถาม
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

สำหรับการแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งคำนวณโดยใช้สูตรการหาความกว้างอัตราภาคชั้น ดังนี้ความกว้างของอัตราภาคชั้น = พิสัย/จำนวนชั้น = $(5-1)/5 = 0.8$

ดังนั้น เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการได้เกณฑ์วัดการ แปลผลของค่าเฉลี่ยในระดับต่าง ๆ เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับต่าง ๆ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผลระดับความเห็น
4.21-5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41-4.20	เห็นด้วยมาก
2.61-3.40	เห็นด้วยปานกลาง
1.81-2.60	เห็นด้วยน้อย

ตอนที่ 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลของนักท่องเที่ยวต่างชาติในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การให้ระดับคะแนน ซึ่งมาตรการวัดในแต่ละคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Five-Point Likert's Scale) ดังนี้

เกณฑ์ในการให้คะแนนแบบสอบถาม

ระดับความเห็น/ระดับการตัดสินใจ ระดับคะแนนคำถาม

มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

สำหรับการแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งคำนวณโดยใช้สูตรการหาความกว้างอัตราภาคชั้น ดังนี้ความกว้างของอัตราภาคชั้น = พิสัย/จำนวนชั้น = $(5-1)/5 = 0.8$

ดังนั้น เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการได้เกณฑ์วัดการ แปลผลของค่าเฉลี่ยในระดับต่าง ๆ เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับต่าง ๆ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผลระดับความเห็น
4.21-5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41-4.20	เห็นด้วยมาก
2.61-3.40	เห็นด้วยปานกลาง
1.81-2.60	เห็นด้วยน้อย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามโดยการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการศึกษาค้นคว้าจากทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากหนังสือ สิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์ งานวิจัย และข้อมูลอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการทดสอบเครื่องมือ

1. การประเมินความเที่ยงและความตรงของเครื่องมือ ซึ่งการออกแบบสอบถามที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้เป็นแบบสอบถามที่ได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) การหาค่าความเที่ยงตรง โดยนำแบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ไปตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่านหลังจากนั้นนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) และความเชื่อถือได้ (Reliability) พบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) สูงกว่า 0.5 ในทุกข้อคำถาม แสดงว่าข้อคำถามตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยซึ่งสามารถนำไปใช้ได้

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มที่จะศึกษาจำนวน 30 คน โดยการนำไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นเป็นรายข้อ (Item Analysis) หาความเชื่อมั่นรวมโดยใช้วิธีของ Cronbach เพื่อให้เกิดความชัดเจนของข้อคำถาม โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.70 เพื่อแสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นเพียงพอ ก่อนนำไปใช้งานจริง โดยได้ตรวจสอบคำถามในแบบสอบถามให้ครอบคลุมถึงปัจจัยที่ต้องการศึกษาทั้งหมดและได้มีการทำ Pilot Test กับบุคคลทั่วไปจำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบความเข้าใจและนำมาวิเคราะห์ผลเบื้องต้น แล้วนำข้อเสนอต่าง ๆ มาปรับปรุงแบบสอบถาม รวมถึงการส่งแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการพิจารณา และตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา ก่อนนำไปเก็บแบบสอบถามจริง ๆ โดยมีผลการวิเคราะห์เท่ากับ 0.86 อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard

Deviation) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของกลุ่มตัวอย่าง

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประกอบด้วย

2.1 การทดสอบค่าที (T- test) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่หนึ่งตัวซึ่งมีผลต่อตัวแปรตาม คือ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติหรือไม่ โดยจำแนกตามเพศของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way Anova: F-test) ใช้เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรที่มีมากกว่า 2 ตัว ว่ามีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแตกต่างกันหรือไม่ นอกจากนี้ในการวิจัยในครั้งนี้จะมีการวัดปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพัก โดยจำแนกตาม อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.3 การหาค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยการบอกระดับหรือขนาดของความสัมพันธ์ จะใช้ตัวเลขของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงแต่หากมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย หรือไม่มีเลย สำหรับการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยทั่วไป ฮิงเคิล (Hinkle, 1998, p.118) ใช้เกณฑ์ดังนี้

ค่า r ระดับของความสัมพันธ์

0.81 - 1.00	มีความสัมพันธ์กันสูงมาก
0.61 - 0.80	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
0.41 - 0.60	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
0.21 - 0.40	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
0.00 - 0.20	มีความสัมพันธ์กันระดับต่ำมาก

เครื่องหมาย +, - หน้าตัวเลขสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะบอกถึงทิศทางของความสัมพันธ์ โดยที่หาก

r มีเครื่องหมาย + หมายถึง การมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง อีกตัวหนึ่งจะมีค่าสูงไปด้วย)

r มีเครื่องหมาย - หมายถึง การมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางตรงกันข้าม



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการที่พักโฮสเทล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่จำนวน 400 ราย จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยมีผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

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

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักโฮสเทลในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

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

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้สถิติการทดสอบค่าที (Independent Samples: T-test) และใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA: F-test)

ตอนที่ 5 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ชาย	193	48.25
หญิง	207	51.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 และเป็นเพศชาย จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 20 ปี	58	14.50
20 - 30 ปี	327	81.75
31 - 40 ปี	15	3.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 20 - 30 ปี มีมากที่สุด จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.75 รองลงมาอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และ อายุ 31-40 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
โสด	363	90.75
สมรส/อยู่ด้วยกัน	34	8.50
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3	0.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด มากที่สุด จำนวน 363 คน คิดเป็นร้อยละ 90.75 รองลงมา คือ สมรสหรืออยู่ด้วยกัน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และ หม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	179	44.75
เทียบเท่าปริญญาตรี	213	53.25
เทียบเท่าปริญญาโท	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษา ระดับเทียบเท่าปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 รองลงมา เป็นต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 และเทียบเท่าปริญญาโท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
นักเรียน/นักศึกษา	147	36.75
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	57	14.25
พนักงานเอกชน	97	24.25
ธุรกิจส่วนตัว	96	24.00
อื่น ๆ	3	0.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 รองลงมาเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 อาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 50,000 บาท	111	27.75
50,001 - 60,000 บาท	198	49.50
60,001 - 70,000 บาท	75	18.75
70,001 - 80,000 บาท	16	4.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน 50,001 - 60,000 บาท มากที่สุด จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 50,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 รายได้ 60,001 - 70,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 และรายได้ 70,001 - 80,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พัก
โฮสเทลในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามท่านเลือกจองโฮสเทล
สำหรับใคร

ท่านเลือกจองโฮสเทลสำหรับใคร	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ตัวท่านเอง	298	74.50
ให้บุคคลอื่น	4	1.00
ตัวท่านเองและบุคคลอื่นด้วย	98	24.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า เลือกจองโฮสเทลสำหรับใคร ส่วนใหญ่ คือ ตัวท่านเอง มีจำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 รองลงมา คือ ตัวท่านเองและบุคคลอื่นด้วย จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 และให้บุคคลอื่น จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงฤดูที่ท่านจองที่พัก
โฮสเทล

ช่วงฤดูที่ท่านจองที่พักโฮสเทล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ฤดูร้อน	195	48.75
ฤดูหนาว	183	45.75
ฤดูฝน	22	5.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ช่วงฤดูที่ท่านจองที่พักโฮสเทล ส่วนใหญ่เข้าพักในฤดูร้อน จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 รองลงมาฤดูหนาว จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 และฤดูฝน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อการครั้งในการเข้าใช้บริการโฮสเทล

ค่าใช้จ่ายต่อการครั้งในการเข้าใช้บริการโฮสเทล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
น้อยกว่า 300 บาท	137	34.25
301-400 บาท	190	47.50
มากกว่า 400 บาท ขึ้นไป	73	18.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ค่าใช้จ่ายต่อการครั้งในการเข้าใช้บริการ โฮสเทล มากที่สุด 301-400 บาท จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมา น้อยกว่า 300 บาท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 และ มากกว่า 400 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาเหตุสำคัญที่สุดที่ท่านเลือก
เข้าพักโฮสเทล

สาเหตุสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกเข้าพักโฮสเทล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ชอบในความสะอาดสบาย	47	11.75
ชอบแบรนค์ของโฮสเทล	45	11.25
ราคาถูกกว่าที่พักประเภทอื่น ๆ	182	45.50
สามารถไปมาได้สะดวก	101	25.25
มีให้เลือกมากหาได้ง่าย	25	6.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่า สาเหตุสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกเข้าพักโฮสเทล ส่วนใหญ่ ราคาถูกกว่าที่พักประเภทอื่น ๆ จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมาคือ สามารถไปมาได้สะดวก จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 ชอบในความสะอาดสบาย จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ชอบแบรนค์ของโฮสเทล จำนวน 45 คน จำนวน 11.25 และมีให้เลือกมากหาได้ง่าย จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามท่านเลือกจองโฮสเทลผ่านช่องทางใดมากที่สุด

ท่านเลือกจองโฮสเทลผ่านช่องทางใดมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
อินเทอร์เน็ต	231	57.75
โซเชียลมีเดีย	32	8.00
เดินเข้าไปจองห้องพักโดยตรง	126	31.50
ผ่านคนรู้จักชาวไทย	11	2.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกจองโฮสเทลมากที่สุด ผ่านอินเทอร์เน็ต จำนวน 231 คิดเป็นร้อยละ 57.75 เดินเข้าไปจองห้องพักโดยตรง จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 โซเชียลมีเดีย จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และผ่านคนรู้จักชาวไทย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้ร่วมเดินทางในการเข้าพักโฮสเทลในแต่ละครั้ง

ผู้ร่วมเดินทางในการเข้าพักโฮสเทลในแต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เข้าพักคนเดียว	200	50.00
เข้าพักกับเพื่อน	188	47.00
เข้าพักกับครอบครัว	12	3.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ผู้ร่วมเดินทางในการเข้าพักโฮสเทลในแต่ละครั้ง มากที่สุดคือ เข้าพักคนเดียว จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ เข้าพักกับเพื่อน จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 และ เข้าพักกับครอบครัว จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมการเลือกจองโฮสเทลของท่านเป็นอย่างไร

พฤติกรรมการเลือกจองโฮสเทลของท่านเป็นอย่างไร	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ท่านเลือกจองโฮสเทลที่ชื่นชอบ	162	40.50
ท่านมักจองโฮสเทลใหม่ ๆ เสมอ	161	40.25
ท่านชอบจองโฮสเทลที่เดิมเป็นประจำ	55	13.75
ท่านเลือกจองโฮสเทลโดยไม่คำนึงถึงสถานที่	22	5.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกจองโฮสเทลของท่าน มากที่สุด คือ ท่านมักจองโฮสเทลใหม่ ๆ เสมอ จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมา คือ ท่านชอบจองโฮสเทลที่เดิมเป็นประจำ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ท่านเลือกจองโฮสเทลที่ชื่นชอบ จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 และท่านเลือกจองโฮสเทลโดยไม่คำนึงถึงสถานที่ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยใดเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้ท่านเลือกจองโฮสเทลต่อ 1 ครั้ง

ปัจจัยใดเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้ท่านเลือกจองโฮสเทลต่อ 1 ครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ราคา	233	58.25
เป็นที่นิยม	44	11.00
เดินทางสะดวก	123	30.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัจจัยใดเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้ท่านเลือกจองโฮสเทลต่อ 1 ครั้ง มากที่สุด คือ ราคา จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 เดินทางสะดวก จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 และเป็นที่นิยม จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามทำเลที่ตั้งของโฮสเทล
ที่ส่งผลให้ท่านเลือกเข้าพัก

ทำเลที่ตั้งของโฮสเทลที่ส่งผลให้ท่านเลือกเข้าพัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ใกล้แหล่งท่องเที่ยว	159	39.75
ใกล้สถานีขนส่ง	104	26.00
ในสถานที่ที่มีคนพลุกพล่าน	70	17.50
ใกล้ห้างสรรพสินค้า	67	16.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกทำเลที่ตั้งของโฮสเทลที่ส่งผลให้ท่านเลือกเข้าพัก มากที่สุด คือ ใกล้แหล่งท่องเที่ยว จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมาคือ ใกล้สถานีขนส่ง จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ในสถานที่ที่มีคนพลุกพล่าน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และใกล้ห้างสรรพสินค้า จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามท่านได้รับข้อมูลของ
โฮสเทลผ่านช่องทางใดบ่อยที่สุด

ท่านได้รับข้อมูลของโฮสเทลผ่านช่องทางใดบ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
สื่อสังคมออนไลน์	135	33.75
อินเทอร์เน็ต	217	54.25
เว็บไซต์ของโฮสเทล	48	12.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลของโฮสเทลผ่านช่องทางใด มากที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 รองลงมา คือ สื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 และเว็บไซต์ของโฮสเทล จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักโฮสเทลในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.17 ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านที่พักและการบริการ

ด้านที่พักและการบริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความเห็น
สถานที่พักมีรูปแบบที่ทันสมัยเหมาะกับการพัก	4.25	0.64	มากที่สุด
ปริมาณและขนาดสถานที่พักเหมาะสมต่อการพัก	4.16	0.67	มาก
สถานที่พักมีความหลากหลายต่อการเลือกพัก	4.36	0.58	มากที่สุด
ท่านคิดว่าสถานที่พักมีการระบุประเภทของสถานที่พักชัดเจน	3.87	0.71	มาก
สถานที่พักที่นำเสนอมีข้อแตกต่างจากสถานที่พักในแบบอื่น ๆ	3.60	0.75	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมด้านที่พักและการบริการ	4.05	0.40	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นกับปัจจัยด้านที่พักและการบริการ ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 4.05 ในรายด้านด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นมากที่สุด คือ สถานที่พักมีความหลากหลายต่อการเลือกพัก มีค่าเฉลี่ย 4.36 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ สถานที่พักมีรูปแบบที่ทันสมัยเหมาะกับการพัก มีค่าเฉลี่ย 4.25 อยู่ในระดับมากที่สุด ปริมาณและขนาดสถานที่พักเหมาะสมต่อการพัก มีค่าเฉลี่ย 4.16 ท่านคิดว่าสถานที่พักมีการระบุประเภทของสถานที่พักชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.87 สถานที่พักที่นำเสนอมีข้อแตกต่างจากสถานที่พักในแบบอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.60 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความเห็น
มีการแจ้งราคาที่พัอย่างชัดเจน	4.27	0.67	มากที่สุด
ราคาที่พัมีความเหมาะสมกับสถานที่	4.45	0.61	มากที่สุด
ราคาที่พัใกล้เคียงกับคู่แข่งในระดับเดียวกัน	4.27	0.74	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวมด้านราคา	4.33	0.48	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.18 พบว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นกับปัจจัยด้านราคา ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.33 ในรายด้านด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นมากที่สุด คือ มีการแจ้งราคาที่พัอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.27 รองลงมา คือ ราคาที่พัมีความเหมาะสมกับสถานที่ มีค่าเฉลี่ย 4.45 และราคาที่พัใกล้เคียงกับคู่แข่งในระดับเดียวกัน มีค่าเฉลี่ย 4.27 อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความเห็น
ทำเลที่ตั้งในสถานที่พักมีความเหมาะสม	4.17	0.61	มาก
ทำเลที่ตั้งมีผลต่อการเลือกซื้อ	4.16	0.65	มาก
ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาเก็ต แหล่งสถานที่ท่องเที่ยว	4.28	0.66	มากที่สุด
ทำเลที่ตั้งมีความน่าเชื่อถือ	4.25	0.66	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.05	0.47	มาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 4.05 ในด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นมากที่สุด คือ ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาเก็ต แหล่งสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.28 รองลงมา คือ ทำเลที่ตั้งมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.25 อยู่ในระดับมากที่สุด ทำเลที่ตั้งในสถานที่พักมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.17 ทำเลที่ตั้งมีผลต่อการเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.16 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความเห็น
การโฆษณาในสื่อออนไลน์ เช่น Facebook , Instagram	4.18	0.67	มาก
การแนะนำห้องพักและบริการโดยพนักงาน	3.71	0.65	มาก
ส่วนลดสำหรับสมาชิกลดราคา	4.03	0.70	มาก
มีการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ และข้อมูลในการเดินทาง	4.16	0.68	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	4.05	0.47	มาก

จากตารางที่ 4.20 พบว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 4.05 ในด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นมากที่สุด คือ การโฆษณาในสื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) มีค่าเฉลี่ย 4.18 รองลงมา คือ การแนะนำห้องพักและบริการโดยพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 3.71 มีการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ และข้อมูลในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 4.16 และส่วนลดสำหรับสมาชิกลดราคา มีค่าเฉลี่ย 4.03 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านพนักงานให้บริการ

ด้านพนักงานให้บริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความเห็น
มีการให้บริการด้วยความรวดเร็ว	4.21	0.70	มากที่สุด
ความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศ	4.39	0.67	มากที่สุด
มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า	4.06	0.68	มาก
ให้บริการด้วยความซื่อสัตย์สุภาพ เป็นมิตร	4.12	0.73	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมด้านพนักงานให้บริการ	4.20	0.48	มาก

จากตารางที่ 4.21 พบว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นกับปัจจัยด้านพนักงานให้บริการ ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 4.20 ในด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นมากที่สุด คือ มีการให้บริการด้วยความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.21 อยู่ในระดับ มากที่สุด รองลงมา คือ ให้บริการด้วยความซื่อสัตย์สุภาพ เป็นมิตร มีค่าเฉลี่ย 4.12 ความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ย 4.39 มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า มีค่าเฉลี่ย 4.06 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความเห็น
แต่ละขั้นตอนในการบริการมีความรวดเร็ว เช่น การจอง การชำระเงิน การเข้าพัก	4.16	0.66	มาก
มีจำนวนบุคลากรเพียงพอต่อการบริการ	3.88	0.69	มาก
มีวิธีการจองที่พักและชำระเงินหลากหลายวิธี	3.98	0.77	มาก
มีการให้ข้อมูลอื่น ๆ ที่ลูกค้าต้องการ เช่น สถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร	4.11	0.67	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมด้านกระบวนการให้บริการ	4.16	0.39	มาก

จากตารางที่ 4.22 พบว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 4.16 ในด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นมากที่สุด คือ แต่ละขั้นตอนในการบริการมีความรวดเร็ว เช่น การจอง การชำระเงิน การเข้าพัก มีค่าเฉลี่ย 4.16 รองลงมา คือ มีจำนวนบุคลากรเพียงพอต่อการบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.88 มีวิธีการจองที่พักและชำระเงินหลากหลายวิธี มีค่าเฉลี่ย 3.98 และมีการให้ข้อมูลอื่น ๆ ที่ลูกค้าต้องการ เช่น สถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ย 4.11 อยู่ในระดับ มาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความเห็น
บรรยากาศในสถานที่พักทั้งภายในและภายนอก	4.31	0.57	มากที่สุด
บรรยากาศบริเวณโดยรอบบริเวณสถานที่พัก	4.16	0.65	มาก
การรักษาความปลอดภัยของสถานที่พัก	3.84	0.66	มาก
การจัดแบ่งสัดส่วนพื้นที่สำหรับลูกค้า อาทิ พื้นที่ส่วนกลาง ห้องครัว ที่จอดรถ	4.31	0.61	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวมด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	4.15	0.41	มาก

จากตารางที่ 4.23 พบว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นกับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 4.15 ในด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นมากที่สุด คือ การจัดแบ่งสัดส่วนพื้นที่สำหรับลูกค้า อาทิ พื้นที่ส่วนกลาง ห้องครัว ที่จอดรถ มีค่าเฉลี่ย 4.31 รองลงมาคือ บรรยากาศในสถานที่พักทั้งภายในและภายนอก มีค่าเฉลี่ย 4.31 อยู่ในระดับ มากที่สุด บรรยากาศบริเวณโดยรอบบริเวณสถานที่พัก มีค่าเฉลี่ย 4.16 และการรักษาความปลอดภัยของสถานที่พัก มีค่าเฉลี่ย 3.84 อยู่ในระดับ มาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความเห็น
ด้านที่พักและการบริการ	4.05	0.40	มาก
ด้านราคา	4.33	0.48	มากที่สุด
ด้านสถานที่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.22	0.45	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.05	0.47	มาก
ด้านพนักงานให้บริการ	4.20	0.48	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.16	0.39	มาก
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	4.15	0.41	มาก

จากตารางที่ 4.24 พบว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มากที่สุด คือ ด้านราคา มี ค่าเฉลี่ย 4.33 รองลงมา คือ ด้านสถานที่ช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.22 อยู่ในระดับ มากที่สุด ด้านพนักงานให้บริการค่าเฉลี่ย 4.20 ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 4.05 ด้านที่พักและการบริการ ค่าเฉลี่ย 4.05 ด้านกระบวนการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.16 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ค่าเฉลี่ย 4.15 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทลในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.25 ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโฮสเทล

การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโฮสเทล	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความเห็น
คุณภาพของสถานที่พัก	3.96	0.74	มาก
มีการหาข้อมูลเบื้องต้นของสถานที่พัก	3.92	0.75	มาก
การเปรียบเทียบสถานที่พัก	4.29	0.65	มากที่สุด
ความน่าเชื่อถือของสถานที่พัก	3.81	0.72	มาก
การเลือกสถานที่พัก	4.46	0.57	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโฮสเทล	4.09	0.50	มาก

จากตารางที่ 4.25 พบว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโฮสเทล ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 4.09 ในด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นมากที่สุด คือ การเลือกสถานที่พัก มีค่าเฉลี่ย 4.46 รองลงมา คือ การเปรียบเทียบสถานที่พัก มีค่าเฉลี่ย 4.29 อยู่ในระดับ มากที่สุด คุณภาพของสถานที่พัก มีค่าเฉลี่ย 3.96 มีการหาข้อมูลเบื้องต้นของสถานที่พัก มีค่าเฉลี่ย 3.92 ความน่าเชื่อถือของสถานที่พัก มีค่าเฉลี่ย 3.81 อยู่ในระดับ มาก ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เขต อ.เมือง ในจังหวัดเชียงใหม่

H_0 เพศ มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโฮสเทลไม่แตกต่างกัน

H_1 เพศ มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโฮสเทลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการที่พักโฮสเทล

การตัดสินใจเลือกใช้โฮสเทล	ตัวแปร	N	$\bar{x}$	S.D.	T	Sig. (2-tailed)	ผลการทดสอบ
1.คุณภาพของสถานที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เตียงนอน เครื่องปรับอากาศ ล็อกเกอร์ส่วนตัว	ชาย	193	3.83	0.69	-	.001*	แตกต่าง
	หญิง	207	4.08	0.77	3.40		
2.มีการหาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสถานที่พัก	ชาย	193	3.77	0.68	-	.000*	แตกต่าง
	หญิง	207	4.05	0.79	3.75		
3. มีการเปรียบเทียบสถานที่พักอื่น ๆ ก่อนการเลือกใช้บริการ	ชาย	193	4.33	0.61	-	.279	ไม่แตกต่าง
	หญิง	207	4.26	0.69	1.08		
4. ความน่าเชื่อถือ และชื่อเสียงของสถานที่พัก	ชาย	193	3.71	0.64	-	.007	ไม่แตกต่าง
	หญิง	207	3.90	0.78	2.72		

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

การตัดสินใจเลือกใช้โฮสเทล	ตัวแปร	N	$\bar{X}$	S.D.	T	Sig. (2-tailed)	ผลการทดสอบ
5. การเลือกสถานที่พักที่เข้า ถึงได้โดยง่ายอยู่ติดถนน อยู่ใกล้ แหล่งชุมชน ร้านอาหาร	ชาย	193	4.44	0.59	-0.75	.445	ไม่แตกต่าง
	หญิง	207	4.48	0.55			
รวม	ชาย	193	4.02	0.45	-2.81	.005*	แตกต่าง
	หญิง	207	4.15	0.53			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบเพศกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโฮสเทลของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมพบว่า ค่าเฉลี่ยของเพศหญิงอยู่ในระดับที่มากกว่าเพศชาย

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการทางสถิติการทดสอบค่าที (T-test) ในภาพรวมผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ พบว่า ในภาพรวมระดับของการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโฮสเทลของนักท่องเที่ยวต่างชาติระหว่างเพศชายกับเพศหญิงมีความแตกต่างกัน ($F = -2.81$, Sig. = .005*) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน (H_1)

H_0 อายุ มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโฮสเทลไม่แตกต่างกัน

H_1 อายุ มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโฮสเทลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบอายุกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโฮสเทล

การตัดสินใจเลือกใช้ โฮสเทล	แหล่ง ความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig. (2- tailed)	ผลการ ทดสอบ
1.คุณภาพของสถานที่ พักและสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เตียงนอน เครื่องปรับอากาศ ล็อกเกอร์ส่วนตัว	ระหว่างกลุ่ม	2.219	2	1.109	2.038	.132	ไม่ แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	216.059	397	.554			
2.มี การ หา ข้อมูล เบื้องต้น เกี่ยวกับ สถานที่พัก	ระหว่างกลุ่ม	1.703	2	.852	1.527	.218	ไม่ แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	221.407	397	.558			
3. มีการเปรียบเทียบ สถานที่พักอื่น ๆ ก่อน การเลือกใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.912	2	.456	1.081	.340	ไม่ แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	167.448	397	.442			
4. ความน่าเชื่อถือ และ ชื่อเสียงของสถานที่พัก	ระหว่างกลุ่ม	2.123	2	1.062	2.072	.127	ไม่ แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	203.437	397	.512			
5. การเลือกสถานที่พัก ที่เข้าถึงได้โดยง่ายอยู่ ติดถนน อยู่ใกล้แหล่ง ชุมชน ร้านอาหาร	ระหว่างกลุ่ม	1.065	2	.553	.1647	.194	ไม่ แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	128.372	397	.323			

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

การตัดสินใจ เลือกใช้โฮสเทล	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig. (2- tailed)	ผลการ ทดสอบ
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.509	2	.255	1.029	.358	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	98.223	397	.247			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบอายุกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโฮสเทลของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมพบว่า อายุไม่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโฮสเทลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ($F=1.029$, $Sig. = 0.358$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขอมรับสมมติฐาน (H_0)

H_0 สถานภาพ มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโฮสเทลไม่แตกต่างกัน

H_1 สถานภาพ มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโฮสเทลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบสถานภาพกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโฮสเทล

การตัดสินใจเลือกใช้ โฮสเทล	แหล่ง ความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig. (2- tailed)	ผลการ ทดสอบ
1.คุณภาพของสถานที่ พักและสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เตียงนอน เครื่องปรับอากาศ ล็อกเกอร์ส่วนตัว	ระหว่างกลุ่ม	2.651	2	1.326	2.441	.088	ไม่ แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	215.626	397	.543			
2.มี การ หา ข้อมูล เบื้องต้น เกี่ยวกับ สถานที่พัก	ระหว่างกลุ่ม	1.638	2	.819	1.468	.232	ไม่ แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	221.472	397	.558			
3. มีการเปรียบเทียบ สถานที่พักอื่น ๆ ก่อน การเลือกใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.478	2	.239	.565	.569	ไม่ แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	167.882	397	.423			
4. ความน่าเชื่อถือ และ ชื่อเสียงของสถานที่พัก	ระหว่างกลุ่ม	.776	2	.338	.752	.472	ไม่ แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	204.784	397	.516			
5. การเลือกสถานที่พัก ที่เข้าถึงได้โดยง่ายอยู่ ติดถนน อยู่ใกล้แหล่ง ชุมชน ร้านอาหาร	ระหว่างกลุ่ม	1.202	2	.601	1.861	.157	ไม่ แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	128.235	397	.323			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.256	2	.128	.517	.597	ไม่ แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	98.732	397	.248			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบสถานภาพกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก
โฮสเทลของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมพบว่า สถานภาพ
ไม่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโฮสเทลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ($F = 0.517$,
 $\text{Sig.} = 0.597$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยอมรับสมมติฐาน (H_0)



H_0 ระดับการศึกษามีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโฮสเทลไม่แตกต่างกัน

H_1 ระดับการศึกษามีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโฮสเทลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 ผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษากับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโฮสเทล

การตัดสินใจเลือกใช้ โฮสเทล	แหล่ง ความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig. (2- tailed)	ผลการ ทดสอบ
1.คุณภาพของสถานที่ พักและสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เตียงนอน เครื่องปรับอากาศ ล็อกเกอร์ส่วนตัว	ระหว่างกลุ่ม	5.900	2	2.950	5.514	.004*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	212.378	397	.535			
2.มี การ หา ข้อมูล เบื้องต้น เกี่ยวกับ สถานที่พัก	ระหว่างกลุ่ม	6.369	2	3.185	5.833	.003*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	216.741	397	.546			
3.มีการเปรียบเทียบ สถานที่พักอื่น ๆ ก่อน การเลือกใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.708	2	.854	2.035	.132	ไม่ แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	166.652	397	.420			
4. ความน่าเชื่อถือ และ ชื่อเสียงของสถานที่พัก	ระหว่างกลุ่ม	3.725	2	1.863	3.664	.027	ไม่ แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	201.835	397	.508			
5. การเลือกสถานที่พัก ที่เข้าถึงได้โดยง่ายอยู่ ติดถนน อยู่ใกล้แหล่ง ชุมชน ร้านอาหาร	ระหว่างกลุ่ม	.692	2	.346	1.067	.027	ไม่ แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	128.746	397	.324			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.919	2	.960	3.935	.020	ไม่ แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	96.813	397	.244			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษากับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมพบว่าระดับการศึกษา ไม่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ($F=0.517$, Sig. = 0.597) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยอมรับสมมติฐาน (H_0)

แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ทั้ง 6 ด้าน พบว่า มีความแตกต่างกันในด้านคุณภาพของสถานที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เตียงนอน เครื่องปรับอากาศ ล็อกเกอร์ส่วนตัว เสมอส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล ($F = 5.514$, Sig. = 0.004*) และด้านการหาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสถานที่พักส่งผลให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโฮสเทล ($F = 5.833$, Sig. = 0.003*) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยอมรับสมมติฐาน (H_1) จึงทำการตรวจสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของ เชฟเฟ (Scheffe' Test)

ตารางที่ 4.30 ผลการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง ระดับการศึกษา กับด้านคุณภาพของสถานที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เตียงนอน เครื่องปรับอากาศ ล็อกเกอร์ส่วนตัว เสมอส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก โฮสเทล

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่าปริญญาโท
		3.83	4.05	4.38	3.96
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.83	-	0.22*	0.55	0.13
ปริญญาตรี	4.05		-	0.33	0.09
ปริญญาโท	4.38			-	0.42
สูงกว่าปริญญาโท	3.96				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับด้านคุณภาพของสถานที่พัก และสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เตียงนอน เครื่องปรับอากาศ ล็อกเกอร์ส่วนตัวส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักแบบโฮสเทล จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักแบบโฮสเทล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ คือ กลุ่ม ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีระดับค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.05$)

ตารางที่ 4.31 ผลการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง ระดับการศึกษา
กับการหาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสถานที่พักส่งผลให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้
บริการที่พักโฮสเทล

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่าปริญญาโท
		3.80	3.99	4.50	3.92
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.80	-	0.19*	0.70*	0.12
ปริญญาตรี	3.99		-	0.51	0.07
ปริญญาโท	4.50			-	0.58
สูงกว่าปริญญาโท	3.92				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับด้านด้านการหาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสถานที่พักส่งผลให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักแบบโฮสเทล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ คือ กลุ่มระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีระดับค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 3.99$) กลุ่ม ระดับการศึกษาระดับปริญญาโท มีระดับค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.50$)

H_0 อาชีพ มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโฮสเทลไม่แตกต่างกัน

H_1 อาชีพ มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโฮสเทลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 ผลการเปรียบเทียบอาชีพกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโฮสเทล

การตัดสินใจเลือกใช้ โฮสเทล	แหล่ง ความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig. (2- tailed)	ผลการ ทดสอบ
1. คุณภาพของสถานที่ พักและสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เตียงนอน เครื่องปรับอากาศ ล็อกเกอร์ส่วนตัว	ระหว่างกลุ่ม	2.698	4	.675	1.236	.259	ไม่ แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	215.579	395	.546			
2. มีการหาข้อมูล เบื้องต้นเกี่ยวกับ สถานที่พัก	ระหว่างกลุ่ม	.087	4	.202	.359	.838	ไม่ แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	222.303	395	.563			
3. มีการเปรียบเทียบ สถานที่พักอื่น ๆ ก่อน การเลือกใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.983	4	.996	2.393	.050	ไม่ แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	164.377	395	.416			
4. ความน่าเชื่อถือ และ ชื่อเสียงของสถานที่พัก	ระหว่างกลุ่ม	.824	4	.206	.398	.810	ไม่ แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	204.734	395	.518			

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

การตัดสินใจเลือกใช้ โฮสเทล	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig. (2- tailed)	ผลการ ทดสอบ
5. การเลือกสถานที่ พักที่เข้าถึงได้โดยง่าย อยู่ติดถนน อยู่ใกล้ แหล่งชุมชน ร้านอาหาร	ระหว่างกลุ่ม	4.228	4	1.057	3.335	.011	ไม่ แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	125.210	395	.317			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.755	4	.439	1.787	.131	ไม่ แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	96.978	395	.246			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 ผลการเปรียบเทียบอาชีวะกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมพบว่า อาชีวะไม่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ($F=1.787$, $Sig. = 0.131$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขอมรับสมมติฐาน (H_0)

H_0 รายได้ต่อเดือน มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโฮสเทลไม่แตกต่างกัน

H_1 รายได้ต่อเดือนมีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโฮสเทลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 ผลการเปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโฮสเทล

การตัดสินใจเลือกใช้ โฮสเทล	แหล่ง ความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig. (2- tailed)	ผลการ ทดสอบ
1. คุณภาพของสถานที่ พักและสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เตียงนอน เครื่องปรับอากาศ ล็อกเกอร์ส่วนตัว	ระหว่างกลุ่ม	11.476	3	3.825	7.325	.000	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	206.802	396	.522			
2. มีการหาข้อมูล เบื้องต้นเกี่ยวกับ สถานที่พัก	ระหว่างกลุ่ม	8.231	3	2.744	5.057	.002	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	214.879	396	.543			
3. มีการเปรียบเทียบ สถานที่พักอื่น ๆ ก่อน การเลือกใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.026	3	.342	.809	.489	ไม่ แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	167.334	396	.423			
4. ความน่าเชื่อถือ และ ชื่อเสียงของสถานที่พัก	ระหว่างกลุ่ม	7.795	3	2.598	5.203	.002	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	197.765	396	.499			

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

การตัดสินใจเลือกใช้ โฮสเทล	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig. (2- tailed)	ผลการ ทดสอบ
5. การเลือกสถานที่ พัก ที่ เข้า ถึง ได้ โดยง่ายอยู่ติดถนน อยู่ใกล้แหล่งชุมชน ร้านอาหาร	ระหว่างกลุ่ม	2.179	3	.726	2.260	.081	ไม่ แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	127.259	396	.321			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4.892	3	1.631	6.881	.000	ไม่ แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	93.840	396	.237			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 ผลการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อครอบครัวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ($F=6.881$, $Sig. = 0.000^*$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขอมรับสมมติฐาน (H_1) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ทั้ง 5 ด้าน พบว่า มีความแตกต่างกันในด้านคุณภาพของสถานที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เตียงนอน เครื่องปรับอากาศ ลิ้อกเกอร์ส่วนตัว เสมอส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล ($F = 7.325$, $Sig. = 0.000^*$) และ ด้านการหาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสถานที่พักส่งผลให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล ($F = 5.057$, $Sig. = 0.002^*$) และด้านความน่าเชื่อถือ และชื่อเสียงของสถานที่พักส่งผลให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล ($F = 5.203$, $Sig. = 0.002^*$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขอมรับสมมติฐาน (H_1) จึงทำการตรวจสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของ เชฟเฟ่ (Scheffe' Test)

ตารางที่ 4.34 ผลการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว กับ ด้านคุณภาพของสถานที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เตียงนอน เครื่องปรับอากาศ ล็อกเกอร์ส่วนตัว เสมอส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก แบบโฮสเทล

รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 50,000 บาท/เดือน	50,001 - 60,000 บาท/เดือน	60,001 - 70,000 บาท/เดือน	70,001 - 80,000 บาท/เดือน	80,001 - 90,000 บาท/เดือน
		4.08	4.01	3.61	4.13	3.96
ต่ำกว่า 50,000 บาท/เดือน	4.08	-	0.07	0.47*	0.05	0.12
50,001 - 60,000 บาท/เดือน	4.01		-	0.40	0.12	0.05
60,001 - 70,000 บาท/เดือน	3.61			-	0.52	0.35
70,001 - 80,000 บาท/เดือน	4.13				-	0.17
80,001 - 90,000 บาท/เดือน	3.96					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับด้านคุณภาพของสถานที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เตียงนอน เครื่องปรับอากาศ ล็อกเกอร์ส่วนตัวส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักแบบโฮสเทล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว เป็นรายคู่ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักโฮสเทล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ คือ กลุ่ม รายได้ 60,001 - 70,000 บาท/เดือน มีระดับค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 3.61$)

ตารางที่ 4.35 ผลการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว
กับการหาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสถานที่พักส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ที่พักแบบโฮสเทล

รายได้เฉลี่ยต่อ ครอบครัว	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 50,000 บาท/เดือน	50,001 - 60,000 บาท/เดือน	60,001 - 70,000 บาท/ เดือน	70,001 - 80,000 บาท/ เดือน	80,001 - 90,000 บาท/เดือน
		4.01	3.95	3.61	4.13	3.92
ต่ำกว่า 50,000 บาท/เดือน	4.01	-	0.06	0.40	0.12	0.09
50,001 - 60,000 บาท/เดือน	3.95		-	0.34	0.18	0.03
60,001 - 70,000 บาท/เดือน	3.61			-	0.52	0.31
70,001 - 80,000 บาท/เดือน	4.13				-	0.21
80,001 - 90,000 บาท/เดือน	3.92					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับด้านการหาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสถานที่พักส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักแบบโฮสเทล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว เป็นรายคู่ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัวที่ แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักแบบโฮสเทล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.36 ผลการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว กับด้านความน่าเชื่อถือ และชื่อเสียงของสถานที่พักที่พักรับผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล

รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 50,000 บาท/เดือน	50,001 - 60,000 บาท/เดือน	60,001 - 70,000 บาท/เดือน	70,001 - 80,000 บาท/เดือน	80,001 - 90,000 บาท/เดือน
		3.92	3.84	3.53	4.00	3.87
ต่ำกว่า 50,000 บาท/เดือน	3.92	-	0.08	0.39*	0.02	0.05
50,001 - 60,000 บาท/เดือน	3.84		-	0.31*	0.16	0.03
60,001 - 70,000 บาท/เดือน	3.53			-	0.47	0.34
70,001 - 80,000 บาท/เดือน	4.00				-	0.13
80,001 - 90,000 บาท/เดือน	3.87					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับด้านความน่าเชื่อถือ และชื่อเสียงของสถานที่พักรับผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักแบบโฮสเทล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว เป็นรายคู่ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักแบบโฮสเทล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ คือ กลุ่ม รายได้ 60,001 - 70,000 บาทต่อเดือน มีระดับค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 3.53$)

ตอนที่ 6 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่

H_0 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่

H_1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.37 ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านที่พักและการบริการกับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านที่พักและการบริการ	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
สถานที่พักมีรูปแบบที่ทันสมัยเหมาะสมกับการพัก	.302**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ปริมาณและขนาดสถานที่พักเหมาะสมต่อการพัก	.168**	.001	ต่ำมาก	เดียวกัน
สถานที่พักมีความหลากหลายต่อการเลือกพัก	.045	.371	ไม่มีความสัมพันธ์	
ท่านคิดว่าสถานที่พักมีการระบุประเภทของสถานที่พักชัดเจน	.732**	.000	สูง	เดียวกัน
สถานที่พักที่นำเสนอมีข้อแตกต่างจากสถานที่พักในแบบอื่น ๆ	.408**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ค่าเฉลี่ยรวมปัจจัยด้านที่พักและการบริการ	.576**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.37 พบว่าความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านที่พัก และการบริการ รายข้อพบว่า ท่านคิดว่าสถานที่พักมีการระบุประเภทของสถานที่พักชัดเจน สถานที่พักที่น่าเสนอมีข้อแตกต่างจากสถานที่พักในแบบอื่น ๆ สถานที่พักมีรูปแบบที่ทันสมัย เหมาะกับการพักปริมาณและขนาดสถานที่พักเหมาะสมต่อการพัก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ ในการเลือกใช้บริการที่พักโฮสเทล โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (r) เท่ากับ 0.732, 0.408, 0.302 และ 0.168 ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (r) เป็นบวก ยกเว้น สถานที่พักมีความหลากหลายต่อการเลือกพักไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ ในการเลือกใช้บริการที่พักโฮสเทล

รวมถึงค่าเฉลี่ยรวมด้านที่พักและการบริการ ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (r) เท่ากับ 0.576 ซึ่งแปลผลออกมาเป็นค่าความสัมพันธ์ในระดับ ปานกลาง และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธ สมมติฐาน H_1 และยอมรับ สมมติฐาน H_0 สรุปได้ว่าปัจจัยด้านที่พักและการบริการมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจ ในการเลือกใช้บริการที่พักโฮสเทล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.38 ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านราคา	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
มีการแจ้งราคาที่พออย่างชัดเจน	.396**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ราคาที่พักรมีความเหมาะสมกับสถานที่	.208**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ราคาที่พักรใกล้เคียงกับคู่แข่งชั้นในระดับเดียวกัน	.358**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ค่าเฉลี่ยรวมปัจจัยด้านราคา	.461**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.38 พบว่าความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา รายข้อพบว่า มีการแจ้งราคาที่พออย่างชัดเจน ราคาที่พักรใกล้เคียงกับคู่แข่งชั้นในระดับเดียวกัน

ราคาที่พักรมีความเหมาะสมกับสถานที่ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักโฮสเทล โดยทุกข้อมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (r) เท่ากับ 0.396, 0.358, และ 0.208 ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (r) เป็นบวก

รวมถึงค่าเฉลี่ยรวมด้านราคา ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (r) เท่ากับ 0.461 ซึ่งแปลผลออกมาเป็นค่าความสัมพันธ์ในระดับ ปานกลาง และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธ สมมติฐาน H_1 และยอมรับ สมมติฐาน H_0 สรุปได้ว่าปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักโฮสเทลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.39 ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ทำเลที่ตั้งในสถานที่พักมีความเหมาะสม	.132**	.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
ทำเลที่ตั้งมีผลต่อการเลือกซื้อ	.140**	.005	ต่ำมาก	เดียวกัน
ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต แหล่งสถานที่ท่องเที่ยว	.134**	.007	ต่ำมาก	เดียวกัน
ทำเลที่ตั้งมีความน่าเชื่อถือ	.316**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ค่าเฉลี่ยรวมด้านช่องทางจัดจำหน่าย	.261**	.000	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.39 พบว่าความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย รายข้อพบว่า ทำเลที่ตั้งมีความน่าเชื่อถือ ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต แหล่งสถานที่ท่องเที่ยว ทำเลที่ตั้งมีผลต่อการเลือกซื้อ ทำเลที่ตั้งในสถานที่พักมีความเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักโฮสเทล โดยทุกข้อมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (r) เท่ากับ 0.316, 0.134, 0.140 และ 0.132 ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (r) เป็นบวก

รวมถึงค่าเฉลี่ยรวมด้านช่องทางจัดจำหน่าย ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (r) เท่ากับ 0.261 ซึ่งแปลผลออกมาเป็นค่าความสัมพันธ์ในระดับ ต่ำ และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธ สมมติฐาน H_1 และยอมรับ สมมติฐาน H_0 สรุปได้ว่าปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักโฮสเทล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.40 ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
การโฆษณาในสื่อออนไลน์ เช่น Facebook , Instagram	.131**	.009	ต่ำมาก	เดียวกัน
การแนะนำห้องพักและบริการโดยพนักงาน	.544**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ส่วนลดสำหรับสมาชิกลดราคา	.183**	.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
มีการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ และข้อมูลในการเดินทาง	.268**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ค่าเฉลี่ยรวมด้านส่งเสริมการตลาด	.384**	.000	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.40 พบว่าความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด รายข้อพบว่า การแนะนำห้องพักและบริการโดยพนักงาน มีการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ และข้อมูลในการเดินทาง ส่วนลดสำหรับสมาชิกลดราคา การโฆษณาในสื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักโฮสเทล โดยทุกข้อมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (r) เท่ากับ 0.544, 0.268, 0.183, และ 0.131 ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (r) เป็นบวก

รวมถึงค่าเฉลี่ยรวมด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (r) เท่ากับ 0.384 ซึ่งแปลผลออกมาเป็นค่าความสัมพันธ์ในระดับ ต่ำ และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธ สมมติฐาน H_1 และยอมรับ สมมติฐาน H_0 สรุปได้ว่าปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักโฮสเทลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.41 ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานให้บริการ
กับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักโฮสเทลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
ในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านพนักงานให้บริการ	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
มีการให้บริการด้วยความรวดเร็ว	.367**	.009	ต่ำ	เดียวกัน
ความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศ	.145**	.004	ต่ำมาก	เดียวกัน
มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า	.228**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ให้บริการด้วยความยิ้มแย้มสุภาพ เป็นมิตร	.252**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ค่าเฉลี่ยรวมด้านพนักงานให้บริการ	.364**	.000	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.41 พบว่าความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานให้บริการ รายข้อพบว่า มีการให้บริการด้วยความรวดเร็ว ให้บริการด้วยความยิ้มแย้มสุภาพ เป็นมิตร มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักโฮสเทล โดยทุกข้อมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (r) เท่ากับ 0.367, 0.252, 0.228, และ 0.145 ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (r) เป็นบวก

รวมถึงค่าเฉลี่ยรวมด้านพนักงานให้บริการ ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (r) เท่ากับ 0.364 ซึ่งแปลผลออกมาเป็นค่าความสัมพันธ์ในระดับ ต่ำ และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธ สมมติฐาน H_1 และยอมรับ สมมติฐาน H_0 สรุปได้ว่าปัจจัยด้านพนักงานให้บริการมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักโฮสเทลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.42 ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการกับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
แต่ละขั้นตอนในการบริการมีความรวดเร็ว เช่น การจอง การชำระเงิน การเข้าพัก	.123*	.014	ต่ำ	เดียวกัน
มีจำนวนบุคลากรเพียงพอต่อการบริการ	.739**	.004	สูง	เดียวกัน
มีวิธีการจองที่พักและชำระเงินหลากหลายวิธี	-.100*	.045	ต่ำ	ตรงกันข้าม
มีการให้ข้อมูลอื่น ๆ ที่ลูกค้าต้องการ เช่น สถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร	.095	.000	ไม่มีความสัมพันธ์	
ค่าเฉลี่ยรวมด้านกระบวนการให้บริการ	.412**	.000	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 พบว่าความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ รายข้อพบว่า มีจำนวนบุคลากรเพียงพอต่อการบริการ แต่ละขั้นตอนในการบริการมีความรวดเร็ว เช่น การจอง การชำระเงิน การเข้าพัก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักโฮสเทล โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (r) เท่ากับ 0.739 และ 0.123 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (r) เป็นบวก ส่วนมีวิธีการจองที่พักและชำระเงินหลากหลายวิธี มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักโฮสเทล โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (r) เท่ากับ -0.100 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (r) เป็นลบ ส่วนมีการให้ข้อมูลอื่น ๆ ที่ลูกค้าต้องการ เช่น สถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักโฮสเทล

รวมถึงค่าเฉลี่ยรวมด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (r) เท่ากับ 0.412 ซึ่งแปลผลออกมาเป็นค่าความสัมพันธ์ในระดับ ต่ำ และมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธ สมมติฐาน H_1 และยอมรับ สมมติฐาน H_0 สรุปได้ว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักโฮสเทล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



ตารางที่ 4.43 ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพกับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักโฮสเทลของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
บรรยากาศในสถานที่พักทั้งภายในและภายนอก	.099 [*]	.048	ต่ำมาก	เดียวกัน
บรรยากาศบริเวณโดยรอบบริเวณสถานที่พัก	.230 ^{**}	.000	ต่ำ	เดียวกัน
การรักษาความปลอดภัยของสถานที่พัก	.726 ^{**}	.000	สูง	ตรงกันข้าม
การจัดแบ่งสัดส่วนพื้นที่สำหรับลูกค้า อาทิ พื้นที่ส่วนกลาง ห้องครัว ที่จอดรถ	.247 ^{**}	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ค่าเฉลี่ยรวมด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	.512 ^{**}	.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 พบว่าความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ รายข้อพบว่า การรักษาความปลอดภัยของสถานที่พัก การจัดแบ่งสัดส่วนพื้นที่สำหรับลูกค้า อาทิ พื้นที่ส่วนกลาง ห้องครัว ที่จอดรถ บรรยากาศบริเวณโดยรอบบริเวณสถานที่พัก บรรยากาศในสถานที่พักทั้งภายในและภายนอก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักโฮสเทล โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (r) เท่ากับ 0.726, 0.247, 0.230 และ 0.099 ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (r) เป็นบวก

รวมถึงค่าเฉลี่ยรวมด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (r) เท่ากับ 0.512 ซึ่งแปลผลออกมาเป็นค่าความสัมพันธ์ในระดับ ปานกลาง และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธ สมมติฐาน H_1 และยอมรับ สมมติฐาน H_0

สรุปได้ว่าปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักโฮสเทล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.44 ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านที่พักและบริการ	.576**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านราคา	.461**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านสถานที่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.261**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.384**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านพนักงานให้บริการ	.364**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านกระบวนการให้บริการ	.412**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	.512**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ค่าเฉลี่ยรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	.599**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน

จากตารางที่ 4.44 พบว่าความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านที่พักและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักโฮสเทล โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (r) เท่ากับ .576, .461, .261, .384, .364, .412 และ .512 ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (r) เป็นบวก

รวมถึงค่าเฉลี่ยรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (r) เท่ากับ 0.599 ซึ่งแปลผลออกมาเป็นค่าความสัมพันธ์ในระดับ ปานกลาง และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธ สมมติฐาน H_1 และยอมรับ สมมติฐาน H_0

สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักโฮสเทล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



บทที่ 5

สรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลของนักท่องเที่ยวต่างชาติในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักโฮสเทล เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักโฮสเทล เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักโฮสเทลของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการเข้าพักโฮสเทล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่กำหนดขนาดตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรของทาโร ยามาเน่ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ได้ตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก สถิติการทดสอบค่าที (Independent Samples: T-test) และใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA: F-test) และการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ได้ดังนี้

ตัวแปรที่ทำการศึกษา ได้แก่ ตัวแปรต้น (1) ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว (2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านที่พักและการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ตอน คือ ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้ที่พักประเภทโฮสเทลและตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะอื่น ๆ จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษานำเสนอผลการศึกษตามวัตถุประสงค์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

การศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 มีอายุ 20-30 ปี มากที่สุด จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.75 มีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 363 คน คิดเป็นร้อยละ 90.75 โดยส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษา จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 และ ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001-60,000 บาท มากที่สุด จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50

การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกที่พักโฮสเทล ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การเลือกจองห้องพักสำหรับใคร ส่วนใหญ่จองให้กับตนเอง มีจำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 ช่วงฤดูที่นักท่องเที่ยวต่างชาติจองมากที่สุด คือ ช่วงฤดูร้อน จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 ค่าใช้จ่ายต่อการใช้บริการ โฮสเทล มากที่สุด 301 - 400 บาท จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 สาเหตุสำคัญที่สุดที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเลือกเข้าพักโฮสเทล ส่วนใหญ่ ราคาถูกกว่าที่พักประเภทอื่น ๆ จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เลือกจองโฮสเทลมากที่สุดผ่านอินเทอร์เน็ต จำนวน 231 คิดเป็นร้อยละ 57.75 นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่เข้าพักคนเดียวในแต่ละครั้ง จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 มีพฤติกรรมการเลือกจองโฮสเทลของท่าน มากที่สุด คือ ท่านมักจองโฮสเทลใหม่ ๆ เสมอ จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 ปัจจัยที่เป็นสาเหตุหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเลือกจองโฮสเทลต่อ 1 ครั้ง มากที่สุด คือ ราคา จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 ทำเลที่ตั้งของโฮสเทลที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเลือกเข้าพัก มากที่สุด คือ ใกล้แหล่งท่องเที่ยว

จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 และนักท่องเที่ยวต่างชาติได้รับข้อมูลของโฮสเทลผ่านช่องทางใด มากที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทล พบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทล อยู่ในระดับมาก

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เลือกใช้บริการโฮสเทลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับสูง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา และด้านช่องทางการจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ส่วนด้านพนักงานให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านที่พักและการบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทลของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.09 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.50 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การเลือกสถานที่พักที่เข้าถึงได้โดยง่ายอยู่ติดถนน อยู่ใกล้แหล่งชุมชน ร้านอาหาร เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ มีการเปรียบเทียบสถานที่พักอื่น ๆ ก่อนการเลือกใช้บริการ และด้านความน่าเชื่อถือ และชื่อเสียงของสถานที่พัก ผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ อยู่ในลำดับสุดท้าย

ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโฮสเทลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เขต อำเภอเมือง ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโฮสเทลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ได้แก่ ปัจจัยด้านเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ส่วนปัจจัยด้านอายุ สถานภาพ และอาชีพที่แตกต่างกันจะไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในจังหวัดเชียงใหม่ มีความสัมพันธ์กันในทางบวก ที่ระดับความมีนัยสำคัญ 0.01 ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.599*

อภิปรายผล

จากการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลของนักท่องเที่ยวต่างชาติในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อภิปรายผลการวิจัย ได้ดังต่อไปนี้

จากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักโฮสเทลในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า

ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเลือกจองโฮสเทลสำหรับตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนทรีย์ ศิริจันทร์ (2561) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากพบว่า ส่วนใหญ่ใช้วิธีการเข้ามาจองที่พักประเภทโฮสเทลด้วยตนเอง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะทำการจองที่พักประเภทโฮสเทลจะทำการจองเข้าพักในช่วงฤดูร้อน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนทรีย์ ศิริจันทร์ (2561) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ช่วงเวลา ในการท่องเที่ยว คือ ช่วงฤดูหนาว และช่วงฤดูร้อน

ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้าใช้บริการโฮสเทล มากที่สุด 301-400 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนทรีย์ ศิริจันทร์ (2561) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก 10 - 12 ดอลลาร์สหรัฐ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรางคนา จามรสวัสดิ์ (2557) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยทำการศึกษาจากผู้ให้บริการธุรกิจโฮสเทล อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พักในห้องพักที่มีราคาต่ำกว่า 500 บาทต่อคืน

สาเหตุสำคัญที่สุดที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเลือกเข้าพักที่พักประเภทโฮสเทล คือ ราคาถูกกว่าที่พักประเภทอื่น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตมณี นิธิปรีชา (2558) ศึกษาโครงการจัดตั้งกรีน แคปซูลโฮสเทล เพื่อรักษาวิถีชุมชน พบว่า เหตุผลในการเลือกห้องพักของนักท่องเที่ยว คือ ราคา

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกจองโฮสเทลผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตมณี นิธิปรีชา (2558) ศึกษาโครงการจัดตั้งกรีน แคปซูลโฮสเทล เพื่อรักษาวิถีชุมชน พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมจองห้องพักผ่านเว็บไซต์อโกด้า (Agoda) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนทรีย์ ศิริจันทร์ (2561) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผล

ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนมากการจองผ่านเว็บไซต์

ส่วนมากนักท่องเที่ยวต่างชาติจะเดินทางเข้าพักคนเดียว สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนทรีย์ ศิริจันทร์ (2561) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติมักจะเดินทางมาพักเพียงคนเดียว แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตมณี นิธิปรีชา (2558) ศึกษา โครงการจัดตั้ง กรีน แคปซูลโฮสเทล เพื่อรักษาวิถีชุมชน ผลวิจัยพบว่า มีสมาชิกร่วมเดินทางในการเข้าพักที่พักประเภทโฮสเทลจำนวน 2 คน

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกจองโฮสเทล มากที่สุด คือ ท่านมักจองโฮสเทลใหม่ ๆ สอดคล้องกับแนวคิดของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจการบริการของ เลิฟล็อก และไรท์ (Lovelock & Wright, 2002, pp. 13-15) กล่าวถึงด้าน คุณภาพของผลิตภัณฑ์หลัก (Products Element) รวมถึงการบริการที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าและสามารถแข่งขันได้

ทำเลที่ตั้งของโฮสเทลที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเลือกเข้าพัก มากที่สุด คือ ใกล้แหล่งท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐกรณ์ เหลืองพิพัฒน์ (2555) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลความคิดเห็นออนไลน์ต่อการตัดสินใจจองที่พักราคาประหยัด (Hostel) ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวจากทวีปเอเชีย อเมริกา ออสเตรเลีย และนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้ง

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลของโฮสเทลผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจการบริการมีของ เลิฟล็อก และไรท์ (Lovelock & Wright, 2002, pp. 13-15) กล่าวว่า Place ตามหลักการของการจัดส่งสินค้าถึงลูกค้า นั้น ส่วนใหญ่มักจะเกี่ยวข้องกับ เรื่องของสถานที่และเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งการที่จะสามารถกระจายสินค้าให้ไปถึงลูกค้าได้นั้นเราจำเป็นต้องทำการวางหลักการของบริการก่อน การบริการด้านข้อมูล และการให้ข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตนั้น

ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทล จังหวัดเชียงใหม่จากการศึกษาพบว่า

1. ด้านที่พักและการบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และ อยู่ในลำดับที่ 7 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 5 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ สถานที่พักมีความหลากหลายต่อการเลือกพัก สถานที่พักมีรูปแบบที่ทันสมัยเหมาะกับการพักผ่อนและขนาดสถานที่พักเหมาะสมต่อการพัก ทั้งนี้เนื่องมาจากที่พักประเภทโฮสเทลในปัจจุบันมีห้องพักที่หลากหลาย การตกแต่งสวยงามและมีความทันสมัยมากขึ้น รวมไปถึงปริมาณและขนาดของตัวอาคารไม่แคบมากจนเกินไป โดยทั่วไปขนาดของโฮสเทลในจังหวัดเชียงใหม่มีขนาดห้องใกล้เคียงกันนั่นเอง ซึ่งตรงกับความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ จึงทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความพึงพอใจในด้านนี้อยู่ในระดับที่มากนั่นเอง สอดคล้องกับแนวคิดของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, น. 434) กล่าวว่า ด้านผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นมีทั้ง ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรางคนา จามรสวัสดิ์ (2557) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยทำการศึกษาจากผู้ใช้บริการธุรกิจโฮสเทล อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตมณี นิธิปรีชา (2558) ศึกษาโครงการจัดตั้งกรีน แคปซูลโฮสเทล เพื่อรักษาวิถีชุมชน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความสะอาดของห้องพัก

2. ปัจจัยด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และอยู่ในลำดับที่ 1 ได้แก่ การแจ้งราคาที่พัอย่างชัดเจน ราคาที่พักมีความเหมาะสมกับสถานที่ และราคาที่พัใกล้เคียงกับคู่แข่งในในระดับเดียวกัน ทั้งนี้เนื่องมาจากโฮสเทลในจังหวัดเชียงใหม่ มีการตั้งราคาสมเหตุสมผล เมื่อเปรียบเทียบกับโฮสเทลอื่น ๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ มีการแจ้งราคาที่ชัดเจน รวมไปถึงมีราคาที่ใกล้เคียงกัน จึงทำให้ลูกค้ากลุ่มนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในด้านนี้มากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, น. 434) กล่าวว่า ด้านราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน

ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการกับราคาของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาวุฒิสุภางค์รัตน์ (2551) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเข้าพักโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทลมากที่สุด คือ ด้านราคาและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตมณีนธิปริชา (2558) ศึกษาโครงการจัดตั้งกรีน แคปซูลโฮสเทล เพื่อรักษาวิถีชุมชน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ด้านราคา คือ ราคาห้องพักเหมาะสมกับระยะเวลาที่เข้าพัก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนทรีย์ ศิริจันทร์ (2561) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด คือ ด้านราคา

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และอยู่ในลำดับที่ 2 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ 3 ลำดับแรก พบว่า ท่าเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาเก็ต แหล่งสถานที่ท่องเที่ยว ท่าเลที่ตั้งมีความน่าเชื่อถือ และท่าเลที่ตั้งในสถานที่พักมีความเหมาะสม เนื่องมาจากว่าโฮสเทลในจังหวัดเชียงใหม่ จะมีสถานที่ตั้งอยู่ในเขตเมืองเก่าและย่านท่องเที่ยว ทำให้กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายด้านนี้สูงเป็นอันดับที่ 2 เพราะกลุ่มนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ได้ง่าย เช่น ร้านค้า สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ร้านอาหาร จุดแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ สนามบิน สถานีรถไฟ หรือห้างสรรพสินค้า เป็นต้น สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแนวคิดของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, น. 434) กล่าวว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอจะต้องพิจารณาในด้านท่าเลที่ตั้งและช่องทางในการนำเสนอบริการ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัฐภรณ์ เหลืองพิพัฒน์ (2555) ศึกษาเรื่องอิทธิพลความคิดเห็นออนไลน์ต่อการตัดสินใจจองที่พักราคาประหยัด (Hostel) ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยว พบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวอย่างมากที่สุด ได้แก่ สถานที่ตั้ง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรางคนา จามรสวัสดิ์ (2557) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมของ

นักท่องเที่ยว และส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยทำการศึกษาจากผู้ให้บริการธุรกิจโฮสเทล อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวอย่างมาก ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย เช่นเดียวกัน

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และอยู่ในลำดับที่ 6 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ 3 ลำดับแรก ได้แก่ การโฆษณาในสื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) มีการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ และข้อมูลในการเดินทาง และส่วนลดสำหรับสมาชิกลดราคา ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่าโฮสเทลในจังหวัดเชียงใหม่ มีการโฆษณาสื่อออนไลน์ต่าง ๆ อยู่แล้ว ในแต่ละโฮสเทลจะมีการลดราคาให้กับสมาชิก หรือลูกค้าคนอื่น ๆ และรวมไปถึงพนักงานต้อนรับของโฮสเทลในแต่ละที่ได้ให้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวเหมือนกัน ซึ่งตรงกับความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ จึงทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความพึงพอใจในด้านนี้อยู่ในระดับที่มากนั่นเอง สอดคล้องกับแนวคิดของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของเลฟล็อก และไรท์ (Lovelock & Wright, 2002, pp. 13-15) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดสามารถที่จะสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าทำการซื้อสินค้าได้และมักจะทำการส่งเสริมการตลาดสื่อสารไปยังลูกค้า ไม่ว่าจะผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา โบชัวร์ และอินเทอร์เน็ต และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรางคนา จามรสวัสดิ์ (2557) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยทำการศึกษาจากผู้ให้บริการธุรกิจโฮสเทล อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

5. ปัจจัยด้านพนักงานให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และอยู่ในลำดับที่ 3 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ ได้แก่ การให้บริการด้วยความรวดเร็ว ให้บริการด้วยความยิ้มแย้มสุภาพ เป็นมิตร ความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศ ทั้งนี้เนื่องมาจาก พนักงานต้อนรับของโฮสเทลในเชียงใหม่ ให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นกันเอง และสื่อสารภาษาอังกฤษได้อยู่ในระดับดี จะทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเกิดความประทับใจได้ทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานให้บริการ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากเป็นลำดับที่ 3 นั่นเอง สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแนวคิดของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P ของ คีรีวรรณ เสรีรัตน์ (2546, น. 434) กล่าวว่า ด้านบุคคลต้องอาศัยการคัดเลือก

การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พุทธิมา อัครวิวัฒน์ (2552) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจด้านปัจจัยการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเข้าพักบ้านดินสอบูติกโฮสเทล พบว่า ความพึงพอใจด้านปัจจัยการตลาดของบ้านดินสอบูติกโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติมีความพึงพอใจมาก คือ ด้านผู้ให้บริการ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยณรงค์ พิพิธวีรนนท์ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทล ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานให้บริการ อยู่ในระดับมาก

6. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และอยู่ในลำดับที่ 4 เมื่อพิจารณาเป็นราย ข้อ ได้แก่ แต่ละขั้นตอนในการบริการมีความรวดเร็ว เช่น การจอง การชำระเงิน การเข้าพัก มีจำนวนบุคลากรเพียงพอต่อการบริการ มีวิธีการจองที่พักและชำระเงินหลากหลายวิธี ทั้งนี้เนื่องมาจาก พนักงานต้อนรับของโฮสเทลในเชียงใหม่ ให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว เรื่องของการรับชำระเงินจากลูกค้า การส่งลูกค้าเข้าพัก เนื่องจากโฮสเทลมีบุคลากรเพียงพอต่อการให้บริการลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมง อีกทั้งยังมีวิธีการจองห้องพักที่หลากหลาย เช่น จากเว็บไซต์ อโกด้า (Agoda) บুকกิ้งคอม (Booking.com) เอ็กซ์พีเดีย อิงค์ (Expedia) และอื่น ๆ เป็นต้น การชำระเงินสามารถจ่ายเป็นเงินสด บัตรเดบิต หรือแม้กระทั่งหักจากบัตรเครดิต ซึ่งเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นอย่างมาก จึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเกิดความประทับใจด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับสูง สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแนวคิดของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, น. 434) กล่าวว่า เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาวุฒิ ศุภางค์รัตน์ (2551) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเข้าพักโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับสูง

7. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และอยู่ในลำดับที่ 5 เมื่อพิจารณาเป็นราย ข้อ ได้แก่ แต่การจัดแบ่งสัดส่วนพื้นที่สำหรับลูกค้า อาทิ พื้นที่ส่วนกลาง ห้องครัว ที่จอดรถ บรรยากาศในสถานที่พักทั้งภายในและภายนอก บรรยากาศบริเวณโดยรอบ บริเวณสถานที่พัก ทั้งนี้เนื่องมาจากโฮสเทลในจังหวัดเชียงใหม่ มีการจัดสรรพื้นที่ต่าง ๆ ให้กับลูกค้าอย่างเหมาะสม เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีการตกแต่งดูแลความสะอาดทั้งภายในตัวอาคารและบริเวณด้านนอก เพื่อให้มีบรรยากาศที่ดีกับนักท่องเที่ยว รวมไปถึงสถานที่ตั้งโฮสเทลส่วนมากอยู่ในเขตเมืองเก่าทำให้บริเวณโดยรอบนั้นมีความสะอาดและสวยงาม จึงทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเกิดความประทับใจด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในระดับสูง สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจการบริการของ เลิฟล็อก และไรท์ (Lovelock & Wright, 2002, pp. 13-15) กล่าวว่า ลักษณะของอาคาร ทำเลที่ตั้งพาหนะ การตกแต่งภายใน อุปกรณ์สมาชิก สัญลักษณ์วัสดุทางการพิมพ์และบริการอื่น ๆ ขององค์กรที่สามารถจัดตั้งได้และปรากฏในสายตาของลูกค้าสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะมีผลกระทบต่อความประทับใจของลูกค้าและในด้านการบริการที่มีองค์ประกอบที่จับต้องได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พุทธิมา อัครวิวัฒน์ (2552) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจด้านปัจจัยการตลาดของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักบ้านดินสออบุติคโฮสเทล พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญกับด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในระดับสูง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐกรณ์ เหลืองพิพัฒน์ (2555) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลความคิดเห็นออนไลน์ต่อการตัดสินใจของที่พักราคาประหยัด (Hostel) ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยว พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวอย่างมากที่สุด ได้แก่ สถานที่ตั้ง ลักษณะทางกายภาพ และราคา ตามลำดับ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษา พบว่า

การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทลของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับสูง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การเลือกสถานที่พักที่เข้าถึงได้โดยง่ายอยู่ติดถนน อยู่ใกล้แหล่งชุมชน ร้านอาหาร เป็นอันดับแรก น่าจะมาจากสาเหตุที่ว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติต้องการความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ภายในตัวเมือง และมีสาธารณูปโภคครบครัน ใกล้แหล่งท่องเที่ยว รองลงมา คือ มีการเปรียบเทียบสถานที่พักอื่น ๆ ก่อนการเลือกใช้บริการ เนื่องมาจากว่าปัจจุบันนี้นักท่องเที่ยว

ชาวต่างชาติสามารถค้นหาและเปรียบเทียบราคาได้ด้วยตนเองได้ง่ายกว่าในอดีต เพราะทางโฮสเทลมีการแสดงราคาของตนเองอย่างชัดเจนในเว็บไซต์ที่ทางโฮสเทลได้เป็นพันธมิตร ด้วยเช่นเว็บไซต์ ทริปแอดไวเซอร์ (Trip Advisor) เป็นอีกเว็บไซต์หนึ่งที่เปรียบเทียบราคาของกลุ่มที่ให้บริการด้านการจองที่พักตั๋วเครื่องบิน บริการท่องเที่ยวต่าง ๆ (Online Travel Agent: OTAs) จึงทำให้ข้อนี้มีค่าเฉลี่ยที่สูงรองลงมา คุณภาพของสถานที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก เช่นเตียงนอน เครื่องปรับอากาศ ล็อกเกอร์ส่วนตัว เนื่องจากปัจจุบันนั้นในจังหวัดเชียงใหม่มีโฮสเทลจำนวนมาก โดยในแต่ละโฮสเทลนั้นมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่แตกต่างกัน ในบางแห่งสิ่งอำนวยความสะดวกไม่ค่อยได้รับการดูแลรักษา ทำให้สภาพการใช้งานนั้นไม่ได้คุณภาพ จึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสนใจในข้อนี้มากพอสมควรก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการเพื่อพักผ่อน สอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539, น. 112) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ในขั้นตอนนี้แรก ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ
2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคจะไปแสวงหาจากสี่แหล่งด้วยกัน คือ 1) แหล่งบุคคล (Personal Source) 2) แหล่งการค้า (Commercial Source) 3) แหล่งสาธารณะ (Public Source) 4) แหล่งประสบการณ์ (Experience Source)
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์ต่าง ๆ ขึ้นมาเพื่อวัดและเปรียบเทียบคุณค่าของส่วนประสมการตลาดที่จัดเก็บรวบรวมมานั้น เกณฑ์เหล่านี้ได้แก่รายละเอียดของส่วนประสมการตลาดที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์นั่นเอง
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคได้เรียงลำดับคะแนนของทางเลือกต่าง ๆ ไว้แล้ว ความตั้งใจซื้อก็เกิดขึ้นแล้ว พอมาถึงการตัดสินใจซื้อ จะเป็นการเลือกเอาทางใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกนั้น
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากการที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว และได้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถแก้ปัญหาได้จริงหรือไม่ สร้างความพอใจให้มากน้อยเพียงใดเมื่อลูกค้าได้รับความพอใจหรือพอใจมากจากการได้บริโภค

ผลิตภัณฑ์ ลูกค้ามักจะซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัทมากขึ้น มีความภักดียาวนาน ซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ
อีกเมื่อบริษัทออกผลิตภัณฑ์ใหม่หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่

ในกรณีผู้บริโภคได้รับความไม่พอใจจากการได้บริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคอาจเก็บงำ
ความรู้สึกไม่พอใจนั้นเอาไว้เงียบ ๆ ก็ได้ หรืออาจมีปฏิกิริยาตอบโต้ก็ได้ เป้าหมายของการตอบโต้
อาจเป็นตัวผลิตภัณฑ์หรือผู้ขายก็ได้

ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักระเบียง โฮสเทล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษา พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการที่พักระเบียงโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ได้แก่ ปัจจัยด้านเพศ ระดับการศึกษา
และรายได้ต่อเดือน ส่วนปัจจัยด้าน อายุ สถานภาพ และอาชีพที่ต่างกันจะไม่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักระเบียงโฮสเทลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ สอดคล้องกับแนวคิด
เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, น. 41-42) กล่าวว่าลักษณะ
ทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ รายได้ ระดับการศึกษา ซึ่งลักษณะประชากรศาสตร์
เป็นสิ่งที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย
รวมทั้งทำให้ง่ายต่อ การวัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่น ๆ ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ
ประกอบด้วย 1) เพศ ในยุคปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการ เปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม
ของการบริโภคไปจากเมื่อก่อน การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจาก การที่ผู้หญิงออกไป
ทำงานนอกบ้านมากขึ้น 2) รายได้ การศึกษา คือ ตัวแปรที่สำคัญต่อการกำหนดส่วนของตลาด
โดยทั่วไปแล้วนักการตลาดจะสนใจกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงแต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้
ต่อเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญของการแบ่งส่วนการตลาดโดยยึดถือเกณฑ์รายได้เพียง
อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้วัดความสามารถของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือไม่มี
ความสามารถในการซื้อสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าแท้ที่จริงแล้วอาจใช้เกณฑ์รูปแบบ
การดำรงชีวิต ทัศนคติ การศึกษาและอื่น ๆ เป็นตัวกำหนดเป้าหมายได้เช่นกัน และยังสอดคล้องกับ
งานวิจัยของ สุนทรีย์ ศิริจันทร์ (2561) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้
บริการที่พักระเบียงโฮสเทล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์
ด้านเพศ ภูมิลำเนา อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่ต่างกันมีการเลือกใช้บริการที่พักระเบียง
โฮสเทล แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่

พบว่าระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในจังหวัดเชียงใหม่ มีความสัมพันธ์กันในทางบวก ที่ระดับความมีนัยสำคัญ 0.01 ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.599* สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ สิริวรรณ เจริญรัตน์ (2539, น. 112) กล่าวว่า องค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งเป็นระบบที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ (Need) ในความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) เรียกว่าสิ่งกระตุ้น ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งที่เราเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาดอันได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม มีคุณภาพดี มีการบริการที่ดีเยี่ยม สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price Stimulus) เช่น การกำหนดราคาที่เหมาะสม สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Place Stimulus) เช่น การจัดช่องทางการจำหน่ายให้ทั่วถึงเลือกสถานที่ที่เหมาะสม สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Stimulus) เช่น การลด แลก แจก แถม สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ นักการตลาดสามารถควบคุมได้และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นต้น สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ส่วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ โดยเป็นสิ่งที่ไม่สามารถควบคุมได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรางคณา จามรสวัสดิ์ (2557) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยทำการศึกษาจากผู้ใช้บริการธุรกิจโฮสเทล อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการ และบุคคลที่มีความสนใจที่จะเปิดธุรกิจที่พัก

ประเภทโฮสเทล นำข้อมูลผลการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ในการศึกษาข้อมูลเบื้องต้น รวมไปถึงผู้ประกอบการสามารถนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เกิดการแข่งขันในตลาดที่มีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการและบุคคลที่สนใจเปิดธุรกิจที่พักโฮสเทลตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาด้านลักษณะประชากรศาสตร์

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทล ในจังหวัดเชียงใหม่

1. เพศ ส่วนมากเป็นเพศชาย อายุช่วง 20 - 30 ปี ดังนั้นเรื่องขนาดและความแข็งแรงของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เตียง เก้าอี้ และอื่น ๆ ควรมีการตรวจสอบสภาพให้สามารถใช้งานได้เสมอ มีพื้นที่สำหรับนั่งเล่น หรือพบปะกัน และพนักงานต้อนรับควรมีความรู้เรื่องสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงานชอบไปเที่ยวทั้งช่วงเวลากลางวันและกลางคืน

2. การศึกษาจะอยู่ในระดับปริญญาตรี ดังนั้น นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะมีข้อมูลของที่พักจากการหาตามอินเทอร์เน็ต และคำบอกกล่าวจากเพื่อน หรือแม้กระทั่งจากรีวิวของนักท่องเที่ยวที่เคยเข้าพัก ดังนั้น ในเรื่องของการบริการของพนักงานนั้นสำคัญมาก และในส่วน of สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ควรอยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งานอยู่เสมอ เมื่อมีปัญหาอะไรให้รีบแก้ไขให้อย่างรวดเร็ว เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ และอีกทั้งนักท่องเที่ยวอาจจะนำกลับไปบอกต่อกับคนอื่น ๆ ทำให้ภาพลักษณ์ที่ดีให้กับโฮสเทลอีกด้วย

3. รายได้ อยู่ในช่วง 50,001 - 60,000 บาท ดังนั้นผู้ประกอบการโฮสเทลไม่ควรตั้งราคาที่สูงกว่าตลาดหรือสูงเกินความเป็นจริง ควรกำหนดราคาที่เหมาะสมกับที่พักและการบริการของโฮสเทลที่นักท่องเที่ยวได้รับ ซึ่งก่อนที่จะทำการตัดสินใจเข้าพักนักท่องเที่ยวต่างชาติ จะทำการเปรียบเทียบราคากับโฮสเทลที่อื่นว่ามีความสมเหตุสมผลหรือไม่

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์

1. ควรที่จะจัดทำห้องพักรวมหรือเตียงให้มีความเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า
2. ในเรื่องของความสะดวก ควรจัดพนักงานดูแลทำความสะอาดให้เพียงพอ ทั้งในพื้นที่ห้องพัก และพื้นที่ส่วนกลาง

3. ในเรื่องของอินเทอร์เน็ต ควรเพิ่มประสิทธิภาพของสัญญาณให้มีความรวดเร็วขึ้น เนื่องจากในปัจจุบัน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะทำกาทำงานและติดต่อสื่อสารโดยใช้สัญญาณอินเทอร์เน็ตไร้สายมากกว่าในอดีต

4. ควรมีการจัดพื้นที่ส่วนกลางหรือบริเวณที่ลูกค้าสามารถ พบปะพูดคุยระหว่างกันได้ เช่น จัดให้มีห้องเอนกประสงค์ หรือ บริเวณโซนพักรับรอง

5. โฮสเทลควรจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นที่ส่วนกลาง เช่น ทีวี่ ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ มุมบริการเครื่องดื่ม เป็นต้น

ด้านราคา

1. ผู้ประกอบการควรสำรวจราคาโฮสเทลโดยรอบว่ามีราคาใกล้เคียงกับของมากน้อยเพียงใด รวมไปถึงสำรวจสิ่งอำนวยความสะดวกของเราและโฮสเทลอื่น ๆ แตกต่างกันหรือไม่อย่างไร เพื่อจะได้ตั้งราคาให้เหมาะสม

2. ควรตั้งราคาที่พักให้เหมาะสมจากคู่แข่งในระดับเดียวกัน และเหมาะสมกับช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว

3. โฮสเทลควรมีการระบุอัตราค่าบริการในส่วนต่าง ๆ ไว้อย่างชัดเจน โดยไม่มีค่าบริการเสริมอื่น ๆ แอบแฝง

4. ควรตั้งราคาโฮสเทล พักแบบรวมอาหารเช้า และไม่รวมอาหารเช้า หรือแม้แต่ห้องพักรวมกับแพ็คเกจทัวร์ต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกในการจองห้องพักมากขึ้น

5. ช่องทางการชำระเงินควรมีหลากหลายช่องทางเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่นิยมใช้อยู่เสมอ เช่น บัตรเครดิต เพย์พาล (Paypal) และคิวอาร์โค้ด (QR Code) สำหรับการสแกนชำระเงิน เป็นต้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1. ผู้ประกอบการควรเลือกสถานที่ตั้งโฮสเทลให้อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่สำคัญและสามารถเดินทางเข้าออกได้สะดวก มีป้ายหรือสามารถเดินทางเข้าออกได้อย่างสะดวกและปลอดภัย

2. หากมีข้อจำกัดในเรื่องของการเดินทาง โฮสเทลควรที่จะมีการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า เช่น มีรถรับส่ง หรือมีแผนที่ ป้ายนำทางที่ชัดเจน เป็นต้น

3. เพิ่มช่องทางการขายกับเอเจนต์ออนไลน์ (Online Travel Agent: OTA) มากขึ้น ซึ่งเป็นช่องทางที่สำคัญที่ลูกค้าจะรู้จักโฮสเทลมากขึ้น และใช้ระบบให้บริการซึ่งเชื่อมโยงแพลตฟอร์มออนไลน์ ในการจัดการห้องพัก อัตราจำนวนห้องพัก และราคาต่าง ๆ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. มอบส่วนลดให้กับสำหรับผู้ที่เคยใช้บริการ หรือส่วนลดในกรณีที่จองผ่านเว็บไซต์ของโฮสเทล

2. ส่วนลดในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันครบรอบวันก่อตั้งโฮสเทล ถ้านักท่องเที่ยวมาพักในวันนั้น จะมีส่วนลดให้และอาจจะมีการแจกบัตรในวันครบรอบก่อตั้งโฮสเทลให้กับผู้เข้าพัก เป็นต้น

3. มีกิจกรรมในช่วงเทศกาลที่สำคัญของไทย เช่น ในวันลอยกระทง อาจจะมีสอนลูกคำทำกระทง หรือ ในวันสงกรานต์จะมีพิธีรดน้ำดำหัว เป็นต้น จะมีการเชิญนักท่องเที่ยวเข้าพักร่วมงานด้วย ซึ่งในแต่ละประเพณีจะมีการแจกบัตรในเว็บไซต์ และรวมไปถึงมีป้ายกิจกรรมแจ้งในโฮสเทลด้วย เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่สนใจ เข้าร่วมกิจกรรมด้วย

4. ช่วงนอกฤดูท่องเที่ยว (Low Season) อาจจะมีการทำโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น โปรโมชั่นพัก 3 จ่าย 2 คืน เพื่อให้ลูกค้าอยู่ยาว หรือโปรโมชั่นลด 10 % เป็นต้น

5. การโฆษณาทางออนไลน์ การทำกิจกรรมต่าง ๆ หรือ แม้แต่ห้องพักเพื่อให้ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจได้มากขึ้น เช่น การทำสตอรี่ของโฮสเทลว่าก่อตั้งมาได้อย่างไร การมีคลิปกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางโฮสเทลได้ทำร่วมกับนักท่องเที่ยวที่เข้าพัก หรือแม้กระทั่งการทำคลิปให้พนักงานต้อนรับเดินพาชมทั่วทั้งโฮสเทล เพราะนักท่องเที่ยวจะได้เห็นบรรยากาศจริงโดยรอบ เห็นสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ และเห็นห้องพักว่าเป็นแบบไหน จะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักให้นักท่องเที่ยวมากขึ้น

6. การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ข้อมูลสำคัญในการเดินทางให้กับนักท่องเที่ยวได้รับทราบในเบื้องต้น โดยผ่านทาง เว็บไซต์หรืออีเมล เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีก่อนที่จะมาใช้บริการอีกด้วย

ด้านบุคลากร

1. ควรรับพนักงานต้อนรับที่มีความรู้ความสามารถ มีบุคลิกภาพที่ดี มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ มีความซื่อสัตย์สุจริต

2. ควรมีการวางแผนในการฝึกอบรมในเรื่องของการบริการ ภาษา การสื่อสาร ให้กับพนักงาน

3. ควรฝึกอบรมพนักงานให้สามารถทำงานได้หลากหลายด้าน เพื่อลดความเสี่ยงที่เกิดจากการมีให้บริการลูกค้าไม่เพียงพอ ในช่วงที่พนักงานในบางส่วนขาดไป ก็สามารถให้พนักงานในตำแหน่งอื่นมาช่วยทำหน้าที่ชั่วคราว ในการบริการลูกค้าได้

ด้านลักษณะทางกายภาพ

1. ควรมีการดูแลสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ทั้งภายในห้องพักและนอกห้องพัก เช่น โต๊ะ ที่นั่ง เติ่ง หรือที่นอนต่าง ๆ เครื่องปรับอากาศ โทรทัศน์ ระบบอินเทอร์เน็ตให้สามารถใช้งานได้อย่างปกติอยู่ตลอดเวลา

2. โฮสเทลมีการปรับปรุงสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกตัวอาคารให้มีความสะอาดอยู่เสมอ

3. โฮสเทลควรมีระบบรักษาความปลอดภัยทั้งในเรื่องของพนักงานรักษาความปลอดภัยในโฮสเทล ตลอด 24 ชั่วโมง

4. ควรติดตั้งกล้องวงจรปิด (CCTV) เพื่อให้ลูกค้ามีความมั่นใจในความปลอดภัยมากขึ้น

5. ควรมีการติดตั้งประตูที่เปิดได้โดยใช้คีย์การ์ด (Key Card) เพื่อป้องกันไม่ให้บุคคลภายนอกเข้ามาได้ในช่วงเวลากลางคืน

ด้านกระบวนการทำงาน

1. ควรที่การจัดการวางแผนในระบบการให้บริการไม่ว่าจะเป็นกระบวนการในการจองห้องพักการเข้าพัก การออกจากที่พัก การให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้มีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพสูงที่สุด

2. โฮสเทลควรมีระบบเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวที่เคยเข้าพัก เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในอนาคตต่อไป ไม่ว่าจะเป็น ชื่อ อีเมลต่าง ๆ เป็นต้น

3. ให้ข้อมูลที่สำคัญให้กับนักท่องเที่ยวอย่างครบถ้วน เช่น เวลาที่พนักงานต้อนรับทำงาน ช่วงเวลาเปิด ปิดออฟฟิศ สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ วิธีการใช้สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวควรรู้

4. ความสะอาดโดยเฉพาะการเปลี่ยนผ้าปูที่นอน ปลอกหมอน และผ้าเช็ดตัวทุกวัน
เสมอ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาในเรื่องของปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล เช่น ปัจจัยด้านคุณภาพในการบริการ หรือศึกษาการพยากรณ์ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโฮสเทล ในเขตพื้นที่ จังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น

2. ควรมีการศึกษาปัจจัยในการดำเนินธุรกิจในด้านของผู้ประกอบการธุรกิจโฮสเทล เช่น ด้านการลงทุน ด้านความเสี่ยง หรือด้านผลกระทบ เพื่อให้กับผู้สนใจลงทุนในธุรกิจที่พักประเภทโฮสเทลใช้เป็นข้อมูลพื้นฐาน และเป็นแนวทางในการวางแผนการบริหารโฮสเทลในอนาคต



บรรณานุกรม

- คุณนายเวอ์ บล็อก (Khunnaiver Blog). (2559). สงสัยจึงคำว่า *Hostel, Motel, Inn, Logde, Resort* แตกต่างจาก *Hotel* อย่างไรประเภทของที่พักมีอะไรบ้าง. สืบค้นจาก <http://khunnaiver.blogspot.com/2017/01/hostelmotelinnlogderesort-hotel.html>.
- จิตมณี นิธิปรีชา. (2558). โครงการจัดตั้งกรีน แคปซูลโฮสเทล เพื่อรักษาวิถีชุมชน. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ชัยณรงค์ พิพิธวินันท์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ เลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทล ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนานาชาติแสดมฟอร์ด).
- ณัฐกรณ์ เหลืองพิพัฒน์. (2555). อิทธิพลความคิดเห็นออนไลน์ต่อการตัดสินใจจองที่พักราคาประหยัด (*Hostel*) ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยว. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยนเรศวร).
- ธนาวุฒิ ศุภางครัตน์. (2552). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยนเรศวร).
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2548). การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ: วี.อินเตอร์ พรินท์.
- บุญนุช เอื้อศิรินุเคราะห์. (2558). พฤติกรรมการซื้อและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ประภาพร ยศไกร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวจีน. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร มหาวิทยาลัยบูรพา).

- พุทธิมา อัครวิวัฒน์. (2552). พฤติกรรมและความพึงพอใจด้านปัจจัยการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเข้าพักบ้านคินสบูติกโฮสเทล. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยนเรศวร).
- รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์. (2557). ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (The theory of consumer behavior). สืบค้นจาก <http://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumer-behavior.html>
- วีระวุฒิ จงวัฒนมนตรี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักห้องพักรูปแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของห้องพัก (AIRBNB). (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- วรพันธุ์ คล้ามไพบูลย์ และจิตติพันธ์ ศรีกสิกรณ. (2558). The hostel bible. กรุงเทพฯ: ชูเปอร์กรีน สตูดิโอ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงปี พ.ศ. 2546. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ชีระฟิล์ม.
- สุนทรีย์ ศิริจันทร์. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่).
- สุรางคณา แก้วดา. (2557). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวจีนในจังหวัดภูเก็ต. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์).
- สุรางคณา จามรสวัสดิ์. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ : กรณีศึกษา ธุรกิจโฮสเทล อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด).

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2562). สถิติการท่องเที่ยวและกีฬา. สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามา
ประเทศไทย พ.ศ. 2556 - 2561. สืบค้นจาก http://statbbi.nso.go.th/staticreport/Page/sector/TH/report/sector_17_4_TH_.xlsx

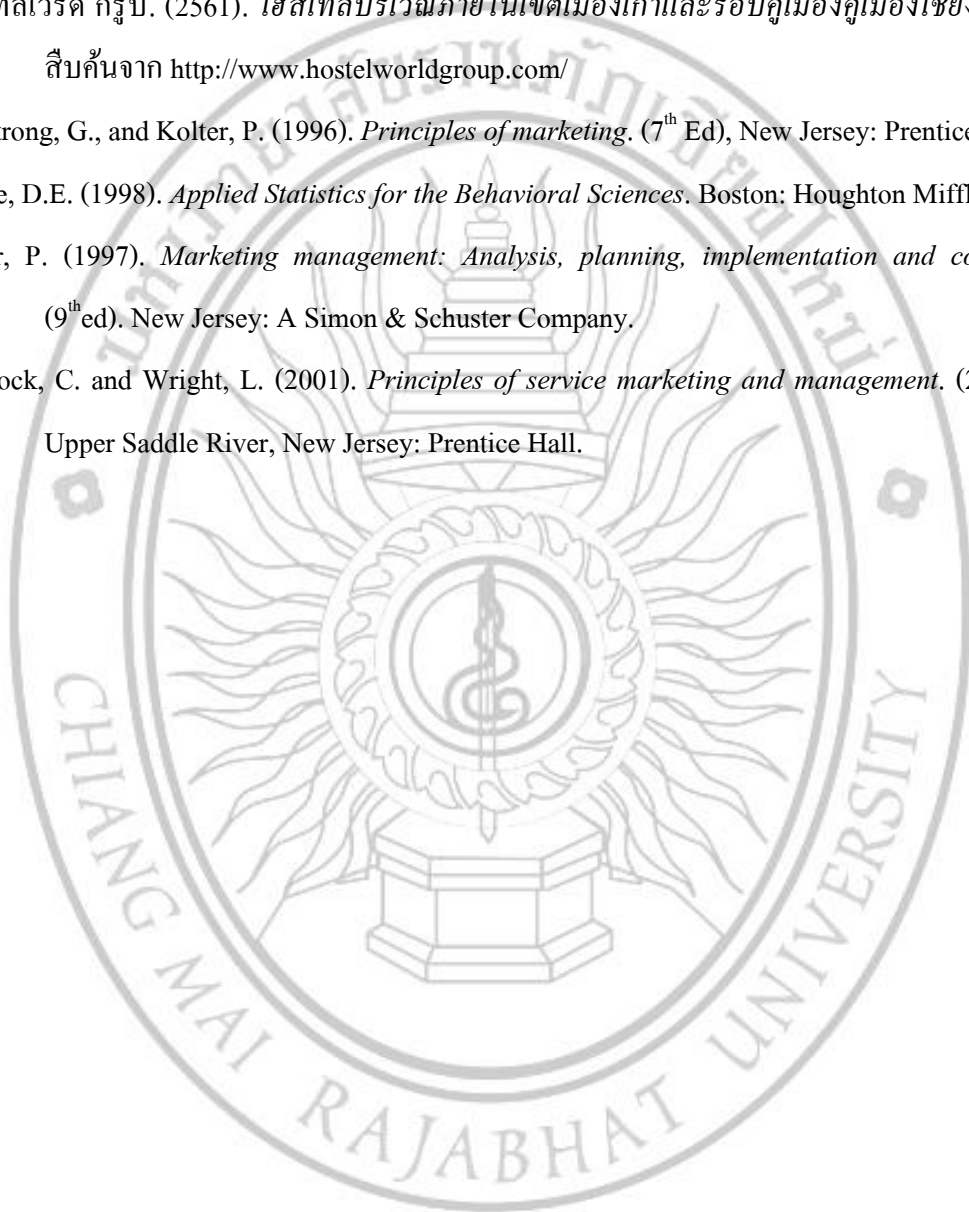
สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่. (2561). ข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่.
โฮสเทลเวิร์ลด์ กรุ๊ป. (2561). โฮสเทลบริเวณภายในเขตเมืองเก่าและรอบคูเมืองคูเมืองเชียงใหม่.
สืบค้นจาก <http://www.hostelworldgroup.com/>

Armstrong, G., and Kotler, P. (1996). *Principles of marketing*. (7th Ed), New Jersey: Prentice Hall.

Hinkle, D.E. (1998). *Applied Statistics for the Behavioral Sciences*. Boston: Houghton Mifflin.

Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*.
(9thed). New Jersey: A Simon & Schuster Company.

Lovelock, C. and Wright, L. (2001). *Principles of service marketing and management*. (2nded).
Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล

อิสระพงษ์ ศิริตัน

วัน เดือน ปี เกิด

วันที่ 30 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2532

ที่อยู่ปัจจุบัน

8/12 หมู่บ้านโรสวิลล์ ถนนกุหลาบ ตำบลท่าศาลา อำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่ รหัสไปรษณีย์ 50000

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2557

บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย

1. ดร. ภัทรานิษฐ์ สรเสริมสมบัติ อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะ
วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนิดา สัตโยภาส อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะ
วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เจิมขวัญ รัชชานันติ อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะ
วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่



ภาคผนวก ข

ตัวอย่างเครื่องมือที่ใช้ในการค้นคว้าอิสระ

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลของนักท่องเที่ยวต่างชาติในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

วัตถุประสงค์

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำการวิจัยของการศึกษาปริญญาโทหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้ไม่มีข้อใดถูกหรือผิดสามารถเลือกตอบได้อย่างอิสระทุกข้อ
2. ขอความร่วมมือในการให้ข้อมูลตามความเป็นจริงเพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวิเคราะห์และ เป็นประโยชน์ในการเพิ่มพูนองค์ความรู้
3. คำตอบของท่าน ผู้ศึกษาจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นภาพรวมเท่านั้น
4. แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นข้อมูลในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลของนักท่องเที่ยวต่างชาติในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่”

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภค
- ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทล

ขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างมากที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้เป็นอย่างดี

นาย อิศระพงษ์ ศิริตัน รหัสนักศึกษา

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำอธิบาย : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง ☐ หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 21 - 30 ปี ☐ 31 - 40 ปี ☐ มากกว่า 40 ปี ขึ้นไป

3. สถานะ

☐ โสด ☐ สมรส/อยู่ด้วยกัน ☐ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี
☐ ปริญญาโท ☐ สูงกว่าปริญญาโท

5. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ พนักงานเอกชน
☐ ธุรกิจส่วนตัว ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 50,000 บาท/เดือน ☐ 50,001 - 60,000 บาท/เดือน
☐ 60,001 - 70,000 บาท/เดือน ☐ 70,001 - 80,000 บาท/เดือน
☐ 80,001 - 90,000 บาท/เดือน ☐ มากกว่า 90,000 บาท/เดือน

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกพักโฮสเทลของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขต อ. เมือง
จังหวัดเชียงใหม่

คำอธิบาย : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง [] ที่ตรงกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกพักโฮสเทลของ
ท่านมากที่สุด

1. ท่านเลือกจองโฮสเทลสำหรับใคร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

[] ตัวท่านเอง [] ให้บุคคลอื่น [] ตัวเองและบุคคลอื่นด้วย [] อื่น ๆ โปรดระบุ

2. ช่วงฤดูที่ท่านจองที่พักโฮสเทล (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

[] ฤดูร้อน [] ฤดูหนาว [] ฤดูฝน

3. ค่าใช้จ่ายต่อการเข้าใช้บริการโฮสเทล (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

[] น้อยกว่า 300 บาท [] 301-400 บาท [] มากกว่า 400 บาท ขึ้นไป

4. สาเหตุสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกเข้าพักโฮสเทล (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

[] ชอบในความสะดวกสบาย [] ชอบแบรนด์ของโฮสเทล
[] ราคาถูกกว่าที่พักประเภทอื่น ๆ [] สามารถไปมาได้สะดวก
[] มีให้เลือกมากมาย [] อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. ท่านเลือกจองโฮสเทลผ่านช่องทางใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

[] อินเทอร์เน็ต [] โซเชียลมีเดีย [] เดินเข้าไปจองห้องพักโดยตรง
[] ผ่านคนรู้จักชาวไทย

6. ผู้ร่วมเดินทางในการเข้าพักโฮสเทลในแต่ละครั้ง (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

[] เข้าพักคนเดียว [] เข้าพักกับเพื่อน [] เข้าพักกับครอบครัว

7. พฤติกรรมการเลือกจองโฮสเทลของท่านเป็นอย่างไร (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

[] ท่านมักจองโฮสเทลใหม่ ๆ เสมอ [] ท่านชอบจองโฮสเทลที่เดิมเป็นประจำ
[] ท่านเลือกจองโฮสเทลที่ขึ้นชื่อ [] ท่านเลือกจองโฮสเทลโดยไม่คำนึงถึงสถานที่

8. ปัจจัยใดเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้ท่านเลือกจองโฮสเทลต่อ 1 ครั้ง (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ ราคา ☐ เป็นที่นิยม ☐ เดินทางสะดวก ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ

9. ทำเลที่ตั้งของโฮสเทลที่ส่งผลให้ท่านเลือกเข้าพัก (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ ใกล้แหล่งท่องเที่ยว

☐ ใกล้ห้างสรรพสินค้า

☐ ใกล้สถานีขนส่ง

☐ ในสถานที่ที่มีคนพลุกพล่าน

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ

10. ท่านได้รับข้อมูลของโฮสเทลผ่านช่องทางใดบ่อยที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ สื่อสังคมออนไลน์

☐ Internet

☐ เว็บไซต์ของโฮสเทล

☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....



ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขต อ. เมือง จังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง [] ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านสถานที่พักและการบริการ						
1	สถานที่พักมีรูปแบบที่ทันสมัยเหมาะกับการพัก					
2	ปริมาณและขนาดสถานที่พักเหมาะสมต่อการพัก					
3	สถานที่พักมีความหลากหลายต่อการเลือกพัก					
4	ท่านคิดว่าสถานที่พักมีการระบุประเภทของสถานที่พักชัดเจน					
5	สถานที่พักที่นำเสนอมีข้อแตกต่างจากสถานที่พักในแบบอื่น ๆ					
ด้านราคา						
1	มีการแจ้งราคาที่พัอย่างชัดเจน					
2	ราคาที่พัมีความเหมาะสมกับสถานที่					
3	ราคาที่พัใกล้เคียงกับคู่แข่งในระดับเดียวกัน					
ด้านราคา						
1	ทำเลที่ตั้งในสถานที่พัมีความเหมาะสม					
2	ทำเลที่ตั้งมีผลต่อการเลือกซื้อ					
3	ทำเลที่ตั้งมีความน่าเชื่อถือ					
4	ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน ห้างสรรพสินค้า ชุมเปอร์มาเก็ต แหล่งสถานที่ท่องเที่ยว					
ด้านส่งเสริมการตลาด						
1	การโฆษณาในสื่อออนไลน์ เช่น Facebook , Instagram					
2	การแนะนำห้องพัและบริการโดยพนักงาน					
3	ส่วนลดสำหรับสมาชิกลดราคา					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4	มีการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ และข้อมูลในการเดินทาง					
ด้านพนักงานให้บริการ						
1	มีการให้บริการด้วยความรวดเร็ว					
2	ความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศ					
3	มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า					
4	ให้บริการด้วยความยิ้มแย้มสุภาพ เป็นมิตร					
ด้านกระบวนการให้บริการ						
1	แต่ละขั้นตอนในการบริการมีความรวดเร็ว เช่น การจอง การชำระเงิน การเข้าพัก					
2	มีจำนวนบุคลากรเพียงพอต่อการบริการ					
3	มีวิธีการจองที่พักและชำระเงินหลากหลายวิธี					
4	มีการให้ข้อมูลอื่น ๆ ที่ลูกค้าต้องการ เช่น สถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร					
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ						
1	บรรยากาศในสถานที่พักทั้งภายในและภายนอก					
2	บรรยากาศบริเวณโดยรอบบริเวณสถานที่พัก					
3	การรักษาความปลอดภัยของสถานที่พัก					
4	การจัดแบ่งสัดส่วนพื้นที่สำหรับลูกค้า อาทิ พื้นที่ส่วนกลาง ห้องครัว ที่จอดรถ					

ตอนที่ 4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโฮสเทลของนักท่องเที่ยวต่างชาติในอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง [] ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทล		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโฮสเทล						
1	คุณภาพของสถานที่พัก					
2	มีการหาข้อมูลเบื้องต้นของสถานที่พัก					
3	การเปรียบเทียบสถานที่พัก					
4	ความน่าเชื่อถือของสถานที่พัก					
5	การเลือกสถานที่พัก					