ชื่อเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเข้าพักโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ธนาวุฒิ ศุภางคะรัตน์

ประธานที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรสา เตติวัฒน์

กรรมการที่ปรึกษา ดร.สันติธร ภูริภักดี

ประเภทสารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2551

คำสำคัญ ปัจจัยการตลาด พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โฮสเทล

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเข้าพักโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเข้าพักโฮสเทลจำแนกตาม เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการเข้าพักทั้ง 8 ด้านได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการจัดรวมบริการกับพฤติกรรมการเข้าพักโฮสเทล ศึกษาความแตกต่างของข้อมูลส่วนบุคคลกับปัจจัยการตลาด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 385 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามที่ประกอบด้วยข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลพฤติกรรมการเข้าพักและข้อมูลระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามรายด้าน เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเข้าพัก ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการตลาดกับพฤติกรรมการเข้าพัก โดยทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ ทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติที (T-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธี LSD และทดสอบสถิติหาความสัมพันธ์แบบไคว์สแควร์ (Pearson Chi Squares)

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าพักโฮสเทลมากที่สุดโดยแบ่งตามข้อมูลส่วนบุคคลคือ เพศชาย อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทลมากที่สุดคือ ด้านราคา ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการ

ผลการทดสอบสมมติฐานในด้านความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเข้าพักพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลด้าน ระดับการศึกษาและอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผลการทดสอบสมมติฐานในด้านความสัมพันธ์ของปัจจัยการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการเข้าพักพบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผลการทดสอบสมมติฐานในด้านความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศ ระดับการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดในการเข้าพักโฮสเทลที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

Title	MARKETING FACTORS AFFECTING FOREIGN TOURISTS' BEHAVIOR WHILE STAYING IN BANGKOK HOSTELS
Author	Thanawut Supangkaratana
Advisor	Assistant Professor Orasa Tetiwat, Ph.D.
Co-Advisor	Santidhorn Pooripakdee, Ph.D.
Academic Paper	Thesis M.A. in Hotel and Tourism Management, Naresuan University, 2008
Keywords	Marketing Behavior Foreign Tourist Hostel

ABSTRACT

The purpose of this research was to study marketing factors affecting foreign tourists' behavior while staying in Bangkok hostels. By studying demographic characteristics in term of gender, occupation and education as well as factors affecting the level of service marketing mix on foreign tourists' staying behavior which are as follows: product, price, place, promotion, physical evidence, people, process and packaging.

The sample used in this research comprised of 385 foreign tourists who stayed in Bangkok hostels. The questionnaire was constructed and used as a tool to collect data. Frequencies, percentage, mean standard deviation, Independent Sample T-Test, One -- Way Analysis of variance, Fisher's Least Significant Difference (LSD) and Pearson Chi-Square. The hypotheses are tested at the statistical significant level of .05

The results revealed that:

1. Most foreign tourists who stayed in Bangkok hostels are male, company officer. Their educations are Bachelor degree.

2. Price, physical evidence and process factors have high effect on foreign tourist behavior on using Bangkok hostels services.

3. Foreign tourists with different demography in terms of age, education and occupation have different in marketing factors affecting their behavior while staying in Bangkok hostels at the statistical significant level of .05

4. The foreign tourists demographic in terms of education and occupation have relationship with foreign tourists' behavior during their stay in Bangkok hostels at statistical significant level of .05

5. The service marketing factors have relationship with foreign tourists' behavior during their stay in Bangkok hostels at statistical significant level of .05