

# อภินันทนาการ



สำนักหอสมุด

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ  
ในการเข้าพักโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร



ธนาวุฒิ ศุภางคะรัตน์

สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยนเรศวร

วันลงทะเบียน..... 22 ก.ค. 2552

เลขทะเบียน..... 1: A572A03

เลขเรียกหนังสือ..... 6

155

001

ปี 2552

2552

วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว


พฤษภาคม 2552

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้พิจารณาวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเข้าพักโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร" ของธนาวุฒิ ศุภางค์รัตน์ เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว ของมหาวิทยาลัยนเรศวร

  
.....ประธาน


(ดร. ภัณฑิรา เลิศเดชเดชา)

  
.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรสา เตติวัฒน์)


  
.....กรรมการ

(ดร. สันติธร ภูมิภักดี)

  
.....กรรมการ

(ดร. เพชรมณี ดาวเวียง)

อนุมัติ

  
.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คินีจ ภูพัฒน์วิบูลย์)

รักษาการในตำแหน่งคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

๗ พฤษภาคม 2552

## ประกาศคุณูปการ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความกรุณาของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรสา เตตติวัฒน์ ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้อดส่ำห้สละเวลาอันมีค่ามาเป็นทีปรีกษา พร้อมทั้งให้ คำแนะนำตลอดระยะเวลาในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ และขอกราบขอบพระคุณ ดร.สันติธร ภูริภักดี กรรมการที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องของวิทยานิพนธ์ด้วยความเอาใจใส่ จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์และทรงคุณค่า

เหนือสิ่งอื่นใดขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ของผู้วิจัยที่ให้กำลังใจและให้การสนับสนุนในทุกๆ ด้านอย่างดีที่สุดเสมอมา รวมถึงเพื่อนๆ พี่ๆ เจ้าของกิจการและผู้จัดการ ไฮสเทคที่ให้ความช่วยเหลือและให้กำลังใจตลอดระยะเวลาการทำวิทยานิพนธ์

คุณค่าและคุณประโยชน์อันพึงจะมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบและอุทิศแด่ผู้มี พระคุณทุกๆ ท่าน ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจบ้างไม่มาก ก็น้อย

ธนาวุฒิ ศุภางคะรัตน์



ชื่อเรื่อง	ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการเข้าพักโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	ธนาวุฒิ ศุภางค์วรรณ์
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 ด้าน ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ 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 และทดสอบสถิติหาความสัมพันธ์แบบไควสแควร์ (Pearson Chi Squares)

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าพักโฮสเทลมากที่สุดโดยแบ่งตามข้อมูลส่วนบุคคลคือ เพศชาย อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยการตลาดที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทลมากที่สุดคือ ด้านราคา ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการ

ผลการทดสอบสมมติฐานในด้านความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเข้าพักพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลด้าน ระดับการศึกษาและอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผลการทดสอบสมมติฐานในด้านความสัมพันธ์ของปัจจัยการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการเข้าพักพบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผลการทดสอบสมมติฐานในด้านความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีเพศ ระดับการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดในการเข้าพักโฮสเทลที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05





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



# สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาของปัญหา.....	1
จุดมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
ตัวแปรในการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
สมมติฐานการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวความคิดพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
แนวความคิดพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับที่พักแรม.....	10
แนวคิดทางการตลาดธุรกิจบริการ.....	12
ความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการ.....	13
ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	14
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	16
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	22
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	22
ขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	23
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	24
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	26
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	27



## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	29
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	29
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	30
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม.....	30
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐาน.....	43
5 สรุปผลการวิจัย.....	125
สรุปผลการวิจัย.....	125
อภิปรายผล.....	130
ข้อเสนอแนะ.....	132
บรรณานุกรม.....	134
ภาคผนวก.....	137
ประวัติผู้วิจัย.....	149

## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	จำนวนกลุ่มตัวอย่างจากไฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร.....	23
2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	30
3	จำนวนและร้อยละของประสบการณ์ในการเข้าพักไฮสเทล.....	32
4	จำนวนและร้อยละของผู้ร่วมเดินทางเข้าพักไฮสเทล .....	32
5	จำนวนและร้อยละของระยะเวลาการเข้าพักไฮสเทล .....	33
6	จำนวนและร้อยละของประเภทห้องพักของไฮสเทล.....	33
7	จำนวนและร้อยละของการเลือกใช้บริการอาหารเช้า.....	34
8	จำนวนและร้อยละของการเลือกใช้บริการซักรีด.....	34
9	จำนวนและร้อยละของการเลือกใช้บริการล้างรถห้องพัก.....	35
10	จำนวนและร้อยละของการเลือกใช้บริการชำระค่าห้องพัก.....	35
11	จำนวนและร้อยละของการกลับมาเข้าพักซ้ำในครั้งต่อไป.....	36
12	จำนวนและร้อยละของการแนะนำบุคคลอื่นมาเข้าพักไฮสเทล.....	36
13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญในการเข้าพักไฮสเทล.....	37
14	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพัก ไฮสเทล.....	38
15	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทาง การจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเข้าพักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในการเข้าพักไฮสเทล.....	39
16	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาดที่มีผลต่อการเข้าพักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในการเข้าพักไฮสเทล.....	39

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
17	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพที่มีผลต่อการเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการเข้าพักโฮสเทล.....	40
18	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากร ที่มีผลต่อการเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเข้าพักโฮสเทล...	41
19	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ ให้บริการที่มีผลต่อการเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการเข้าพัก โฮสเทล.....	41
20	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดรวม บริการที่มีผลต่อการเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการเข้าพัก โฮสเทล.....	42
21	ผลการทดสอบของเพศมีความสัมพันธ์กับจำนวนสมาชิกในการเข้าพัก โฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ.....	43
22	ผลการทดสอบของเพศมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเข้าพักโฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ.....	44
23	ผลการทดสอบของเพศมีความสัมพันธ์กับรูปแบบห้องพักที่นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติเลือกใช้บริการในการเข้าพักโฮสเทล.....	45
24	ผลการทดสอบของเพศมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระค่าห้องพัก ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการเข้าพักโฮสเทล.....	45
25	ผลการทดสอบของเพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจกลับมาเข้าพักซ้ำ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่โฮสเทลในครั้งต่อไป.....	46
26	ผลการทดสอบของระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับจำนวนสมาชิก ในการเข้าพักโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ.....	47

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
27	ผลการทดสอบของระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเข้าพัก โฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ.....	47
28	ผลการทดสอบของระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับรูปแบบห้องพัก ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกใช้บริการในการเข้าพักโฮสเทล.....	48
29	ผลการทดสอบของระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระค่าห้องพัก ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการเข้าพักโฮสเทล.....	49
30	ผลการทดสอบของระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจกลับมา เข้าพักซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่โฮสเทลในครั้งต่อไป.....	50
31	ผลการทดสอบของระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับจำนวนสมาชิก ในการเข้าพักโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ.....	50
32	ผลการทดสอบของอาชีพมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเข้าพัก โฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ.....	51
33	ผลการทดสอบของอาชีพมีความสัมพันธ์กับรูปแบบห้องพักที่นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติเข้าพักโฮสเทล.....	52
34	ผลการทดสอบของอาชีพมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระค่าห้องพัก ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการเข้าพักโฮสเทล.....	52
35	ผลการทดสอบของอาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจกลับมาเข้าพักซ้ำ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่โฮสเทลในครั้งต่อไป.....	53
36	ผลการทดสอบความแตกต่างของการให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทล ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านผลิตภัณฑ์.....	54
37	ผลการทดสอบความแตกต่างของการให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทล ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคา.....	55
38	ผลการทดสอบความแตกต่างของการให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทล ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	56

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
39	ผลการทดสอบความแตกต่างของการให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทล ในด้านการส่งเสริมการตลาด.....	57
40	ผลการทดสอบความแตกต่างของการให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทล ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ.....	58
41	ผลการทดสอบความแตกต่างของการให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทล ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคลากร.....	59
42	ผลการทดสอบความแตกต่างของการให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทล ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกระบวนการให้บริการ.....	60
43	ผลการทดสอบความแตกต่างของการให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทล ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการจัดรวมบริการ.....	61
44	ผลการทดสอบของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญในการเข้าพัก โฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน.....	62
45	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับการศึกษาของ นักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทล.....	63
46	ผลการทดสอบของเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน.....	64
47	ผลความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว ต่างชาติในด้านปัจจัยทางการตลาดด้านราคาในการเข้าพักโฮสเทล ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	65
48	ผลการทดสอบของเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญ ในการเข้าพักโฮสเทลที่แตกต่างกัน.....	66

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
49	ผลความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในด้านปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการเข้าพักโฮสเทล.....	67
50	ผลการทดสอบของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญ ในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน.....	68
51	ผลการทดสอบของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญ ในการเข้าพักโฮสเทลที่แตกต่างกัน.....	69
52	ผลการทดสอบของเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากร ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน.....	70
53	ผลความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ ด้านปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรในการเข้าพักโฮสเทล ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	71
54	ผลการทดสอบของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตลาด ด้านกระบวนการบริการที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญ ในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน.....	72
55	ผลการทดสอบของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตลาด ด้านการจัดรวมบริการที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญ ในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน.....	73
56	ผลความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ ด้านปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดรวมบริการ ในการเข้าพักโฮสเทล ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	74

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
57	<b>ผลการทดสอบของอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาด</b> ด้านผลิตภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญในการเข้าพัก โฮสเทลจังหวัดกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน.....	75
58	<b>ผลการทดสอบของอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคา</b> ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน.....	76
59	<b>ผลความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ</b> ด้านปัจจัยทางการตลาดด้านราคาในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร.....	77
60	<b>ผลการทดสอบของอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคา</b> ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน.....	80
61	<b>ผลการทดสอบของอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาด</b> ด้านการส่งเสริมการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญ ในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน.....	81
62	<b>ผลความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ</b> ด้านปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร.....	82
63	<b>ผลการทดสอบของอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาด</b> ด้านสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญ ในการเข้าพักโฮสเทลที่แตกต่างกัน.....	84
64	<b>ผลการทดสอบของอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาด</b> ด้านบุคลากรที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญในการเข้าพัก โฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน.....	85

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
65	ผลการทดสอบของอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญ ในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน.....	86
66	ผลความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการบริการในการตัดสินใจเข้าพัก โฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร.....	87
67	ผลการทดสอบของอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านการจัดรวมบริการที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญ ในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน.....	89
68	ผลความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดรวมบริการในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร.....	90
69	ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ กับจำนวนสมาชิกในการเข้าพักโฮสเทลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ.....	92
70	ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ กับระยะเวลาในการเข้าพักโฮสเทลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ.....	93
71	ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบ ห้องพักที่เลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ.....	94
72	ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ กับวิธีการชำระค่าห้องพักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ.....	94
73	ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ กับวิธีการชำระค่าห้องพักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ.....	95
74	ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับจำนวนสมาชิก ในการเข้าพักโฮสเทลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ.....	96



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
75	ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านราคาที่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเข้าพักโฮสเทลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ.....	97
76	ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านราคาที่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบห้องพักที่เลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ.....	97
77	ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านราคาที่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระค่าห้องพักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ.....	98
78	ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านราคาที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจกลับมาเข้าพักซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติ.....	99
79	ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสัมพันธ์กับจำนวนสมาชิกในการเข้าพักโฮสเทลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ.....	100
80	ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเข้าพักโฮสเทลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ.....	101
81	ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบห้องพักที่เลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ.....	101
82	ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระค่าห้องพักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ.....	102
83	ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจกลับมาเข้าพักซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติ.....	103

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
84	ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ กับจำนวนสมาชิกในการเข้าพักโฮสเทลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ.....	104
85	ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ กับระยะเวลาในการเข้าพักโฮสเทลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ.....	105
86	ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ กับรูปแบบห้องพักที่เลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ.....	106
87	ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ กับวิธีการชำระค่าห้องพักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ.....	107
88	ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจกลับมาเข้าพักซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติ.....	107
89	ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับจำนวนสมาชิกในการเข้าพักโฮสเทลของนักท่องเที่ยว ต่างชาติ.....	108
90	ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเข้าพักโฮสเทลของนักท่องเที่ยว ต่างชาติ.....	109
91	ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับรูปแบบห้องพักที่เลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยว ต่างชาติ.....	110
92	ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระค่าห้องพักของนักท่องเที่ยว ต่างชาติ.....	111
93	ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจกลับมาเข้าพักซ้ำของนักท่องเที่ยว ต่างชาติ.....	112

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
94	ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์ กับจำนวนสมาชิกในการเข้าพักโฮสเทลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ.....	113
95	ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์ กับระยะเวลาในการเข้าพักโฮสเทลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ.....	114
96	ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์ กับรูปแบบห้องพักที่เลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ.....	115
97	ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์ กับวิธีการชำระค่าห้องพักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ.....	115
98	ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจกลับมาเข้าพักซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติ.....	116
99	ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์ กับจำนวนสมาชิกในการเข้าพักโฮสเทลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ.....	117
100	ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับระยะเวลา ในการเข้าพักโฮสเทลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ.....	118
101	ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับรูปแบบ ห้องพักที่เลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ.....	118
102	ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระ ค่าห้องพักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ.....	119
103	ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจกลับมาเข้าพักซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติ.....	120

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
104	ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านการจัดรวมบริการมีความสัมพันธ์ กับจำนวนสมาชิกในการเข้าพักโฮสเทลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ...	121
105	ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านการจัดรวมบริการมีความสัมพันธ์ กับระยะเวลาในการเข้าพักโฮสเทลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ.....	121
106	ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านการจัดรวมบริการมีความสัมพันธ์ กับรูปแบบห้องพักที่เลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ.....	122
107	ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านการจัดรวมบริการมีความสัมพันธ์ กับวิธีการชำระค่าห้องพักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ.....	123
108	ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านการจัดรวมบริการมีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจกลับมาเข้าพักซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติ.....	124



# สารบัญภาพ

ภาพ

หน้า

1	กรอบแนวคิดในการวิจัย ตัวแปรต้น ตัวแปรตาม.....	5
---	---	---



# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาของปัญหา

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในปัจจุบัน มีส่วนสำคัญต่อการพัฒนาประเทศในภาพรวมโดยเห็นได้จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 6 (พ.ศ. 2530 – 2534) ประเทศไทยประสบความสำเร็จในการวางแผนส่งเสริมการท่องเที่ยว สามารถสร้างรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ และที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดคือ การจัดปีรณรงค์ท่องเที่ยวไทย (Visit Thailand Year 1987) ในปีพ.ศ. 2530 ซึ่งถือได้ว่าเป็นต้นแบบของการทำการตลาดการท่องเที่ยว ให้กับประเทศเพื่อนบ้าน ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้จนถึงทุกวันนี้ นอกจากนี้ยังมีการจัดงานท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2541 – 2542 (Amazing Thailand 1998 – 1999) ขึ้นแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมฉบับที่ 7 (พ.ศ. 2540 – 2544) ได้รับการตอบรับจากนักท่องเที่ยวต่างชาติอย่างมากมาย มีอัตราการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยที่สูงขึ้น โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มาจากทวีปเอเชียและยุโรป

ภายหลังจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสร้างรายได้ให้กับประเทศไทย จากเม็ดเงินของนักท่องเที่ยวต่างชาติได้เป็นจำนวนมากถึง 547,782 ล้านบาทในปีพ.ศ. 2550 โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันถึง 4,120.95 บาท (สำนักสถิติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2550) ทำให้เกิดการหมุนเวียนและการกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาคต่างๆของประเทศไทย เกิดการสร้างอาชีพและรายได้ให้กับประชาชนทั้งทางตรงและทางอ้อมในรูปแบบต่างๆกันไป เช่น การเดินทาง การบริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม สปรารวมไปถึงการบริการด้านที่พักหรืออุตสาหกรรมโรงแรม

อุตสาหกรรมโรงแรม ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ ถือได้ว่ามีความสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติมาก โดยปัจจัยที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญกับที่พักอาศัยคือเรื่องของการบริการ ความสะอาดสบาย และความปลอดภัยเป็นปัจจัยในการเลือกโรงแรมที่พัก เพื่อให้ตรงกับความต้องการและตอบสนองความพึงพอใจมากที่สุด สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีงบประมาณในการเดินทางที่จำกัด ย่อมมีความต้องการที่จะเลือกใช้บริการโรงแรมที่พักที่มีราคาประหยัดและมีมาตรฐานที่ดี

ธุรกิจที่พักแบบประหยัดสำหรับนักท่องเที่ยวเริ่มมีขึ้นในประเทศไทยประมาณ พ.ศ. 2514 บนถนนข้าวสาร ตำบลบางลำพูและเริ่มกระจายไปตามแหล่งท่องเที่ยวหลักในกรุงเทพ โดยจุดเด่นของที่พักแบบประหยัดสำหรับนักท่องเที่ยวคือ ราคาที่ประหยัด บริการที่มีน้ำใจมีความอบอุ่น

เหมือนคนในครอบครัวเดียวกัน ความสะดวก ความสะอาดและความเป็นกันเองทำให้ธุรกิจที่พักแบบประหยัดหรือโฮสเทลเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว

กลุ่มเป้าหมายหลักของโรงแรมประเภทนี้คือนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชน (Youth Travel) ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีอัตราการเติบโตประมาณ 20% ทั่วโลก ถือได้ว่าเป็นกลุ่มตลาดที่น่าจับตามอง เนื่องจากเป็นกลุ่มตลาดที่มีอัตราการใช้จ่ายในการเดินทางต่อครั้งที่สูงขึ้นถึง 40% จากปี 2002 จนถึงปี 2007 (สำนักสถิติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2550) ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชนนี้ไม่ใช่นักท่องเที่ยวแบบประหยัดอีกต่อไป เนื่องจากแนวโน้มในปัจจุบันนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีระยะเวลาการเข้าพักและค่าใช้จ่ายสูงมากขึ้น ทำให้ในปัจจุบันได้มีการเติบโตของธุรกิจโฮสเทลมากขึ้น ด้วยจำนวนเงินที่ลงทุนไม่สูงมากเท่ากับโรงแรมขนาดใหญ่ ประกอบกับรัฐบาลไม่มีข้อกำหนดของธุรกิจนี้อย่างชัดเจน มีช่องว่างในเรื่องของข้อกำหนดโครงสร้างพื้นฐานต่างๆของโฮสเทล ทำให้ส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้นในปัจจุบัน เหล่าผู้ประกอบการต้องการข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการโฮสเทลของนักท่องเที่ยว เพื่อการทำการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันมากที่สุด โดยที่ผู้ประกอบการต้องมีการทำการตลาดให้ตรงความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เพิ่มจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ครอบคลุมความต้องการมากขึ้น การตั้งราคาที่เหมาะสม การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้ถึงผู้บริโภคมากขึ้น การสร้างสรรค์วิธีการส่งเสริมการตลาดที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพ การพัฒนาบุคลากรและกระบวนการให้บริการ รวมไปถึงการออกแบบตกแต่งลักษณะทางกายภาพของโฮสเทลให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าเป้าหมายและการออกแบบการจัดการรวมการบริการเพื่อสร้างแรงจูงใจในการเข้าพักให้กับนักท่องเที่ยว

เพื่อให้ผู้ประกอบการโฮสเทลได้เพิ่มศักยภาพในการแข่งขันโดยการพัฒนาร่วมประสมทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพในทิศทางที่ถูกต้อง ดังนั้น ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทล ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จึงเป็นหัวข้อที่น่าสนใจเพื่อทราบถึงแนวทางการทำการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการในธุรกิจนี้ อันจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจในด้านนี้ต่อไป

### จุดมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรเข้าพักโฮสเทลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทล ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทลที่มีผลต่อปัจจัยด้านพฤติกรรมการเข้าพักโฮสเทลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในเขตกรุงเทพมหานคร

#### ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ประกอบการโฮสเทลสามารถนำผลการวิจัยมาพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยว
2. กลุ่มนักลงทุนรายใหม่สามารถนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางเพื่อเขียนแผนธุรกิจในการจัดตั้งโฮสเทล
3. ผู้ที่สนใจสามารถนำผลการวิจัยไปเสนอหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปประยุกต์ใช้หรือปรับปรุงเป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนาโฮสเทลต่อไป

#### ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาถึงปัจจัยการตลาดที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทล ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดดังนี้

##### 1. ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้กำหนดพื้นที่การศึกษาเฉพาะโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้รับความนิยมสูงสุด จำนวน 7 แห่งที่มีการจัดอันดับจากเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายโฮสเทลในเครือข่ายของโฮสเทลเวิลด์ (<http://www.hostelworld.com/hostel/bangkok>) ประกอบด้วย

- 1.1 Lub.d Hostel
- 1.2 Refill Now
- 1.3 Sukhumvit Soi 1 Hostel
- 1.4 The Urban Age
- 1.5 HI Sukhumvit
- 1.6 HQ Hostel
- 1.7 Baan Dinso



## 2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

2.1 **สำรวจลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการโฮสเทล ในเขตกรุงเทพมหานคร**

2.2 **พฤติกรรมการใช้บริการโฮสเทลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในเขตกรุงเทพมหานคร**

2.3 **ปัจจัยด้านการตลาดที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทล ในเขตกรุงเทพมหานคร**

## 3. ขอบเขตทางด้านประชากร

ในการทำวิจัยครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งเพศชายและหญิง ที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้และพักอาศัยอยู่ที่โฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน



## กรอบแนวคิด

จากการศึกษาเรื่อง "ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร" ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆเพื่อใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้

### ตัวแปรอิสระ

(Independent Variables)



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย ตัวแปรต้น ตัวแปรตาม

## ตัวแปรในการวิจัย

### ตัวแปรต้น ได้แก่

1. ข้อมูลส่วนบุคคล เช่น เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ
2. ปัจจัยด้านการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญใน การเข้าพัก

### โฮสเทล

### ตัวแปรตาม ได้แก่

1. พฤติกรรมการใช้บริการโฮสเทลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หมายถึงอุตสาหกรรมบริการ ประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท ธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงได้แก่ ธุรกิจด้านการขนส่ง ธุรกิจด้านโรงแรมและที่พัก ธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคารและธุรกิจนำเที่ยว
2. โฮสเทล (Hostel) หมายถึง อาคารหรือบ้านพักที่ดัดแปลงหรือสร้างขึ้นและแบ่งห้องเป็นที่พักรวม มีลักษณะเป็นทั้งห้องพักรวมและห้องพักเดี่ยว โดยเก็บค่าเช่าเป็นรายวัน รายสัปดาห์ และรายเดือน
3. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ หมายถึง นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศซึ่งไม่มีที่พำนักในประเทศไทยที่เดินทางเข้ามามาค้างคืนในประเทศไทย และพำนักครั้งหนึ่งๆ ไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง
4. พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง ลักษณะการใช้บริการโฮสเทลในการเข้าพักแต่ละครั้ง เช่น จำนวนผู้เข้าร่วมพัก ระยะเวลาการเข้าพัก รูปแบบห้องพักที่เลือกใช้บริการ วิธีการชำระเงิน และการกลับมาเข้าพักในครั้งต่อไป เป็นต้น
5. ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทล หมายถึง ความคิดเห็นที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีต่อปัจจัยในการเลือกเข้าพักอาศัยประเภทโฮสเทลในด้านต่างๆ ตามหลักส่วนประสมทางการตลาดการบริการ ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการรวมการบริการ และด้านกระบวนการให้บริการ
6. การกลับมาเข้าพัก หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาใช้บริการโฮสเทลแล้ว มีความประทับใจในที่พักแห่งนี้ ทำให้การเดินทางครั้งนี้นักท่องเที่ยวกลับมาใช้บริการโฮสเทลแห่งเดิมอีกครั้ง

## สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษาและอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพักโฮสเทลได้แก่ จำนวนสมาชิกในการเข้าพัก ระยะเวลาในการเข้าพัก รูปแบบห้องพัก วิธีการชำระค่าบริการและการกลับมาพักซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการตลาดที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานครได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากรและด้านการจัดรวมบริการที่แตกต่างกัน

3. ปัจจัยด้านการตลาดที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานครได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากรและด้านการจัดรวมบริการที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านพฤติกรรมการเข้าพักโฮสเทลได้แก่ จำนวนสมาชิกในการเข้าพัก ระยะเวลาในการเข้าพัก รูปแบบห้องพัก วิธีการชำระค่าบริการและการกลับมาพักซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยการตลาดที่ส่งผลถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีจากเอกสาร รวมทั้งผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว
3. แนวคิดเกี่ยวกับที่พักแรม
4. แนวคิดทางด้านการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

#### แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพราะทำให้ทราบถึงแรงจูงใจผู้บริโภค เริ่มตั้งแต่การเสนอผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค คำว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” (Consumer Behavior) มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

พะเยาว์ ฅนอมธรรม (2549, หน้า 9) กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการศึกษาถึงหน่วยการซื้อและกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้ร้บมา การบริโภคและการจำกัดอันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสิทธิภาพและความคิด

สมบุญ ไซยสิทธิ์พร (2548, หน้า 29) ได้ธิบายว่าพฤติกรรมบริโภคเป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้ร้บมา การบริโภคและการจำกัดอันเกี่ยวกับสินค้าบริการ เวลาและความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

ทัศนียา โคตรบรรเทา (2546, หน้า 3) กล่าวในความหมายที่คล้ายคลึงว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

จากแนวคิดดังกล่าว สามารถสรุปได้ดังนี้ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อการใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

## แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว

### 1. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ในด้านพฤติกรรมสามารถจำแนกพฤติกรรมออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่คือนักท่องเที่ยวต่างประเทศและนักท่องเที่ยวชาวไทย นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจะเป็นกลุ่มที่มีความกระตือรือร้นในการท่องเที่ยว มีความสนใจด้านศิลปวัฒนธรรมและมีความสามารถในการถ่ายภาพเป็นที่ระลึก ลักษณะของการท่องเที่ยวชมเมืองมีความแตกต่างทางด้านศิลปวัฒนธรรม มีความคาดหวังในเรื่องการกำหนดทิศทาง (Orientation) ของตัวเอง ความสะอาด ความสะดวกสบายและเอกลักษณ์มีมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย (การวางแผนโครงการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2540)

### 2. การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว

เนาวรัตน์ พลายน้อย (2538) ในการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวมักจะกล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้บุคคลตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ค่าใช้จ่ายสำหรับนักท่องเที่ยว เวลาสำหรับการท่องเที่ยวและการตั้งใจที่จะท่องเที่ยว ซึ่งทั้ง 3 องค์ประกอบนี้เป็นตัวกำหนดที่สำคัญยิ่งต่อการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองต่อความอยากรู้อยากเห็นของมนุษย์ องค์ประกอบเหล่านี้จึงเป็นกรอบกำหนดทิศทางและขนาดของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวให้แตกต่างออกไปตามข้อจำกัดที่แต่ละบุคคลมีอยู่ กล่าวคือ บุคคลที่มีรายได้ต่ำ มีเวลาน้อยหรือไม่ตั้งใจที่จะท่องเที่ยว ย่อมสามารถท่องเที่ยวได้ในระยะเวลาสั้นเท่านั้น ขณะที่คนมีรายได้สูง มีเวลาและความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวที่ทันสมัยและมีคุณภาพเหนือกว่า เป็นต้น

สำหรับความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวซึ่งมักเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ นั้น แมคอินทอชและเกลเดอร์ (Mc Intosh and Goeler, 1980, p 124 -125) ระบุว่าเกิดจากการกระตุ้น 4 ด้านด้วยกันคือ

- 2.1 การกระตุ้นทางกายภาพ
- 2.2 การกระตุ้นทางวัฒนธรรม
- 2.3 การกระตุ้นทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล
- 2.4 การกระตุ้นทางด้านฐานะและชื่อเสียง

## แนวคิดเกี่ยวกับที่พักแรม

### 1. ความหมายของที่พักแรม

ม.ล. ต้อย ชูมสาย (2527, หน้า 121) คำว่า “ที่พักแรม” (Accommodation) มีความหมายเช่นเดียวกับ “ที่พักคนเดินทาง” ที่ใช้กันในสมัยก่อนที่จะมีคำว่า “โรงแรม” หรือ Hotel มีความจำกัดลงไปมาก หมายถึง อาคารที่มีห้องนอนอยู่หลายห้อง ติดต่อกันไปมาในอาคารหนึ่งหลังหรือหลายหลังและมีการบริการหลายอย่างเพื่อความสะดวกสบายของผู้มาพัก ซึ่งนิยมเรียกกันว่า “แขก” (Guest) การท่องเที่ยวได้พัฒนาไปมาก ทำให้เกิดที่พักคนเดินทางแบบอื่นๆ ขึ้นหลายแบบ เช่น Motel ซึ่งเกิดจากการรวมคำ Motor-Car กับ Hotel เข้าด้วยกัน ซึ่งหมายถึงอาคารที่มีห้องพักเดียวหลายอาคารหรือมีหลายห้องในอาคารเดียวกัน แต่มีลักษณะพิเศษคือมีที่จอดรถอยู่ติดกับห้องนอน นับแห่งการท่องเที่ยว ที่พักแรมหมายถึง ที่พักอาศัยอยู่เพียงชั่วคราว แต่ในหลายแห่งหลายประเทศ ที่พักอาศัยถาวรของพลเมืองขาดแคลน ที่พักต่างๆ ก็จะได้รับผู้อาศัยเข้าเช่าอยู่อย่างต่อเนื่องเป็นที่พักถาวรไปเลย

### 2. ประเภทที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว

ที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว หมายถึง โรงแรมหรือสถานประกอบการแบบอื่นๆ ที่นักท่องเที่ยวสามารถใช้เป็นที่พักชั่วคราวได้และที่พักเหล่านี้เปิดบริการแก่บุคคลทั่วไปตามวิถีทางของการค้า (นฤมล สมิตินันท์ 2533, หน้า 149-151)

2.1 โรงแรมเป็นหน่วยธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดเตรียมที่พัก อาหารและเครื่องดื่ม ตลอดจนบริการอื่นๆ เช่น บริการเก็บรักษาของมีค่า บริการซักรีด ฯลฯ สำหรับลูกค้าที่มาพักอาศัยชั่วคราว การจัดประเภทโรงแรมสามารถทำได้หลายวิธี การจัดโรงแรมตามแบบอเมริกันอาจแบ่งได้ 4 ประเภทดังนี้

2.1.1 โรงแรมนี่ย่านธุรกิจ ได้แก่โรงแรมที่เปิดบริการแก่ผู้มาพัก ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นนักธุรกิจมากกว่านักท่องเที่ยว เพื่อที่จะอำนวยความสะดวกแก่นักธุรกิจ ทำเลที่ตั้งส่วนใหญ่จะตั้งอยู่บริเวณใจกลางเมืองหรือใกล้กับย่านธุรกิจ ที่พักจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกทุกอย่าง เช่น เครื่องปรับอากาศ ห้องน้ำส่วนตัว วิทยุ โทรทัศน์ บริการที่จำเป็นในการทำธุรกรรม เช่น โทรศัพท์ ไปรษณีย์ บริการห้องประชุมและบริการแลกเงิน

2.1.2 โรงแรมตากอากาศ มีลักษณะที่แตกต่างไปจากโรงแรมประเภทอื่นๆ คือ ส่วนใหญ่จะเปิดบริการเป็นช่วงฤดูกาลเท่านั้น เช่น ฤดูร้อนหรือฤดูหนาว ผู้มาเข้าพักส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพักผ่อนมากกว่านักธุรกิจ การพักอาศัยจะมีระยะเวลาประมาณ 1 สัปดาห์ขึ้นไป ที่พักมักจะเต็มในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ ทำเลที่ตั้งจะอยู่ไกลจากชุมชน ตั้งอยู่ในบริเวณที่มีทัศนียภาพสวยงามหรือใกล้สิ่งดึงดูดความสนใจที่เป็นแหล่งธรรมชาติมากที่สุด

2.1.3 โรงแรมสำหรับที่พักอาศัย ส่วนใหญ่จะพบได้ในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งคนอเมริกันเป็นจำนวนมากนิยมพักอาศัยอยู่โรงแรมอย่างถาวร อาคารจะเป็นลักษณะสำหรับพักอาศัย แต่มีบริการทำความสะอาดห้องพัก บริการอาหารตามห้องพัก บาร์และบริเวณที่ผู้พักอาศัยใช้ร่วมกัน เช่น ห้องโถง สวน สระว่ายน้ำ เป็นต้น

2.1.4 โรงแรมสำหรับผู้เดินทางโดยรถยนต์ โรงแรมประเภทนี้จะจัดบริการที่สำหรับจอดรถของลูกค้านำโดยไม่คิดค่าบริการเพิ่ม ผู้ที่มาพักโรงแรมส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวและเดินทางทั้งครอบครัว

2.2 เกสเฮ้าส์ เชนจ์เฮาส์ บอร์ดิงเฮาส์ หมายถึงหน่วยธุรกิจที่ให้บริการด้านที่พัก เกสเฮ้าส์ในยุโรปจะคิดค่าบริการโดยรวมค่าอาหารเช้าแบบยุโรปเข้าไว้ด้วยกัน ลูกค้านำที่ต้องการพักเป็นระยะเวลาสั้นกว่า 1 สัปดาห์จะต้องสำรองที่พักไว้ล่วงหน้า เป็นที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการประหยัดค่าใช้จ่ายด้านที่พัก เนื่องจากที่พักประเภทนี้จะมีราคาถูกกว่าที่พักประเภทโรงแรม ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกแบบโรงแรม ห้องน้ำอาจมีหรือไม่มีในห้องพัก บางแห่งเก็บค่าบริการอาบน้ำแยกจากค่าห้องพัก

2.3 เบดแอนด์เบรกเฟาสท์ หมายถึง การให้บริการที่พักแก่นักท่องเที่ยวหรือผู้เดินทางผ่านและต้องการแวะพัก ที่พักประเภทนี้มีอยู่จำนวนมากตามเมืองชนบทในประเทศอังกฤษ ที่เจ้าของบ้านมีห้องนอนเหลือจึงเปิดบริการให้เช่าโดยคิดค่าเช่ารวมกับค่าอาหารเช้าไว้ด้วย แต่ไม่มีบริการอาหารในมื้ออื่นๆ

2.4 ที่ตั้งแคมป์หรือที่จอดรถคาราแวน หมายถึง การจัดบริเวณที่ว่างสำหรับบริการแก่นักท่องเที่ยวที่ต้องการเช่าพื้นที่สำหรับตั้งเต็นท์พักแรมหรือจอดรถคาราแวน ในบริเวณจะมีบริการด้านสุขาภิบาล เช่น การดูแลรักษาพื้นที่ ห้องสุขา อาบน้ำ น้ำดื่ม ท่อระบายน้ำ เก็บขยะ ตลอดจนอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อกิจกรรมต่างๆในที่กลางแจ้ง ส่วนใหญ่จะเปิดบริการเฉพาะฤดูตากอากาศ จัดว่าเป็นที่พักแบบประหยัดที่สุด เป็นที่นิยมมากในทวีปยุโรป

2.5 ที่พักสำหรับผู้ที่ต้องการได้รับความอนุเคราะห์จากสังคมสำหรับเยาวชน ประเทศต่างๆในยุโรปเห็นว่าการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่สำคัญ จึงได้มีการจัดบริการที่พักในอัตราที่ถูกให้ผู้มีรายได้น้อย กลุ่มผู้สูงอายุและเยาวชน โดยองค์การสังคมสงเคราะห์ของประเทศจะทำหน้าที่จัดเตรียมที่พักตามสถานที่ต่างๆโดยระบุคุณสมบัติของผู้ที่มีสิทธิใช้บริการ ลักษณะของที่พักอาจดำเนินการได้หลายรูปแบบต่อไปนี้

2.5.1 โฮสเทล ส่วนใหญ่จะยกเป็นอาคารเก่าที่ได้รับการดัดแปลงเพื่อให้มีสภาพเหมาะสมที่จะใช้เป็นที่พักได้ เช่น ที่พักสำหรับเยาวชน โดยจะมีห้องพักในลักษณะของห้อง



รวม รวมไปถึงห้องน้ำรวม ไฮสเทลบางแห่งนอกจากจะให้บริการด้านที่พักแล้วยังมีบริการอาหารทุกมื้อหรือมีครัวที่ใช้ร่วมกับผู้พักอาศัยคนอื่นๆ สำหรับประกอบอาหารรับประทานเอง

2.5.2 หมู่บ้านตากอากาศ จะประกอบด้วยอาคารหลายๆอาคาร แต่ละอาคารควรมีห้องพักจำนวนหนึ่ง เช่น 50 ห้อง อาคารเหล่านี้จะสร้างล้อมบริเวณที่จัดสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกที่ผู้เข้าพักจะสามารถใช้บริการร่วมกัน เช่น ห้องอาหาร บาร์ สนามกีฬา สระว่ายน้ำ ฯลฯ

แนวคิดทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

Kotler, P. and Gary Armstrong (2004) ได้ให้นิยามความหมายของการตลาดไว้ว่า “การตลาด คือกิจกรรมต่างๆที่มนุษย์กระทำขึ้น เพื่อตอบสนองต่อความจำเป็นและความต้องการให้เป็นที่ยอมรับ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยน”

William J Stanton (1984, p 7) ได้กล่าวถึงความหมายของการตลาดไว้ว่า “การตลาด หมายถึง กิจกรรมที่ธุรกิจดำเนินการ และสามารถส่งผลกระทบระหว่างกันได้ เช่น การตั้ง ราคา การจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการและการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งในปัจจุบันและผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าในอนาคตได้”

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2551, หน้า 15) ได้กล่าวถึงความหมายของการตลาดไว้ว่า “การตลาด คือกระบวนการในการดำเนินกิจกรรมใดๆที่จะช่วยก่อให้เกิดความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า เพื่อให้ธุรกิจสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ”

ธีรภิติ นวรัตน์ ณ ออยุธยา (2549, หน้า 26) ได้กล่าวถึงความหมายของการตลาดไว้ว่า “การตลาด คือ กระบวนการทางการจัดการและทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ การเข้าใจ การกระตุ้น และการตอบสนอง ความต้องการของตลาดเป้าหมายที่ผ่านการเลือกสรรมาเป็นอย่างดี โดยจะต้องอาศัยทรัพยากรที่มีอยู่ขององค์การมาใช้ในการตอบสนองความต้องการ”

การบริการ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549, หน้า 14) กล่าวว่า “การบริการหมายถึง กิจกรรม ประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่จัดทำเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า จากความหมายดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่าการบริการแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบคือ

ผลิตภัณฑ์บริการ เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค เช่นการนวดเพื่อผ่อนคลาย

กล่ามนื้อ การตรวจและรักษาโรค การจัดที่พักในรูปแบบต่างๆ การให้ความรู้และพัฒนาทักษะ ในสถานศึกษาต่างๆ การให้คำปรึกษาในการบริหารธุรกิจ หรือการให้ความบันเทิงรูปแบบต่างๆ

การบริการส่วนควบ เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเพื่อ เสริมกับสินค้าเพื่อให้ขายและใช้สินค้ามีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เช่น บริการติดตั้งเครื่องซักผ้าหลังการ ขาย การตรวจเช็คเครื่องปรับอากาศตามระยะเวลา หรือการให้คำแนะนำในการใช้งานเครื่องพิมพ์ ให้มีประสิทธิภาพ หรือการฝึกอบรมการใช้เครื่องจักรในการผลิตให้แก่ลูกค้าอุตสาหกรรม ฯลฯ"

อรรถ มณีสงฆ์ ( 2540, หน้า 78) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ หมายถึงการกระทำ หรือการปฏิบัติงานที่เสนอให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง เป็นสิ่งที่ไม่อาจจับต้องและไม่มีผลต่อการเป็นเจ้าของ แต่ในการให้บริการอาจมีตัวผลิตภัณฑ์ด้วยก็ได้ การตลาดบริการต้องประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1. การตลาดภายนอก เป็นการเตรียมส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก
2. การตลาดภายใน เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องระหว่างบริษัทกับพนักงานในการฝึกอบรมและ จูงใจให้พนักงานสนับสนุนการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า
3. การตลาดปฏิสัมพันธ์ เป็นการติดต่อกันระหว่างพนักงานกับลูกค้าในการให้บริการ จึงเน้นเรื่องคุณภาพในการให้บริการ ซึ่งประกอบด้วยคุณภาพด้านเทคนิคและคุณภาพด้านหน้าที่

ความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการ

สามารถจำแนกความแตกต่างได้ 4 ประการ ดังนี้

1. บริการไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เราไม่สามารถมองเห็น จับต้องหรือรู้สึก ถึงการบริการใดๆ ก่อนการซื้อหรือรับบริการได้ แต่จะสามารถรับรู้ว่าการบริการนั้นดีหรือไม่ก็ต่อเมื่อได้ เข้ารับบริการนั้นๆแล้ว ในขณะที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็น จับต้อง หรือพิจารณาคุณสมบัติของ สินค้าได้ก่อนการซื้อ เนื่องจากสินค้าจะมีตัวตนและคุณสมบัติที่ชัดเจน ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภครวบรวม ข้อมูลจากประสาททั้ง 5 ได้ จึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น และง่ายกว่า การตัดสินใจซื้อบริการ

2. บริการไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) การให้บริการและการบริการต้อง เกิดขึ้นพร้อมๆกัน ไม่สามารถแยกกระบวนการผลิตและการบริโภคบริการออกจากกันได้ ดังนั้นจึง เป็นข้อจำกัดในด้านผู้ให้บริการที่เป็นบุคคลและข้อจำกัดด้านเวลา ซึ่งทำให้สามารถให้บริการได้ เพียงครั้งละ 1 ต่อ พนักงานให้บริการ 1 คน จึงไม่สามารถให้บริการแก่ลูกค้าหลายรายได้ในเวลา เดียวกัน ในขณะที่สินค้าสามารถแยกกระบวนการผลิต การจัดจำหน่าย การซื้อ และการบริโภค

นอกจากกันได้อย่างชัดเจน สามารถผลิตได้ครั้งละจำนวนมาก และสามารถแบ่งแยกออกเป็นหน่วยย่อยและขายให้บริโภคได้พร้อมกันหลายๆราย

3. บริการมีความไม่แน่นอน (Variability) ในขณะที่การผลิตสินค้าอาศัยปัจจัยสำคัญคือ วัตถุดิบ เครื่องจักร และกระบวนการผลิตที่สามารถเตรียมพร้อม ตรวจสอบ และควบคุมคุณภาพของสินค้าได้ง่ายกว่าแต่ปัจจัยที่สำคัญในการให้บริการไม่ได้มีเพียงวัตถุดิบ เครื่องจักร หรือกระบวนการที่เหมือนกันเพียงเท่านั้น แต่อยู่ที่การให้บริการและเกิดขึ้นเฉพาะสถานการณ์เดียวกันเท่านั้น คือ เมื่อให้และรับบริการในเวลาเดียวกันถึงแม้จะมีการวางแผนกระบวนการให้บริการไว้ล่วงหน้า แต่บริการส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับบุคคล ผู้อ่านอาจเคยพบเหตุการณ์ที่ว่า เข้าไปรับประทานอาหารในร้านเดียวกัน แต่ต่างเวลา ก็อาจไม่ได้รับประทานอาหารที่รสชาติเหมือนกันได้ หรือการเลือกตัดผมกับช่างคนเดียวกันก็อาจตัดไม่ได้เหมือนกันในแต่ละครั้ง เป็นต้น จากสถานการณ์ตัวอย่างดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า คุณภาพของการบริการขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยซึ่งส่วนใหญ่ต้องอาศัยความพร้อมของพนักงาน หากพนักงานเกิดความไม่พร้อมไม่ว่าจะด้านจิตใจหรือร่างกาย อาจส่งผลถึงคุณภาพการบริการไปด้วย ความพร้อมทางด้านร่างกายและจิตใจของผู้รับบริการจะส่งผลต่อการรับรู้และการประเมินคุณภาพของการบริการเช่นกัน เมื่อเกิดความรู้สึกหรือเกิดทัศนคติทางลบ ก็อาจส่งผลต่อการประเมินคุณภาพที่ล่าเอียงได้เช่นกัน

4. บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) เนื่องจากการบริการผลิตได้เพียงครั้งละหนึ่งหน่วยและจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อเกิดการซื้อและรับบริการในขณะเดียวกัน แต่ปัญหาของธุรกิจบริการคงจะไม่เกิดขึ้นหากความต้องการซื้อและความต้องการขายมีปริมาณตรงกันจึงทำให้เกิดการบริการไม่พอเพียง และสูญเสียโอกาสกับลูกค้ารายอื่นๆ ที่ผู้ให้บริการไม่สามารถให้บริการได้ และเกิดความสูญเสียเวลาในขณะที่มีลูกค้าน้อย ในขณะที่ธุรกิจผู้ผลิตสินค้าสามารถคาดคะเนล่วงหน้าและทำการผลิตเก็บไว้เพื่อรองรับปริมาณความต้องการซื้อที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงได้ แต่การบริการไม่สามารถทำได้

#### ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

Phillip Kotler (2006, p 48) ได้ให้คำนิยามของคำว่าส่วนประสมทางการตลาดไว้ดังนี้ "Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market" หรือส่วนประสมการตลาด คือ กลุ่มประเภทของเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย

### 1. ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)

การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการ คุณภาพของบริการ ระดับชั้นของการบริการ ราคาสินค้า สายการบริการ การรับประกัน และการบริการหลังการขายนั้นคือส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์บริการจะต้องครอบคลุมขอบข่ายที่กว้าง เช่น สังคมภายในอาคารเล็กๆอาคารเดี่ยว จนกระทั่งถึงจุดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ หรือจากร้านอาหารขนาดเล็กไปจนถึงภัตตาคารของโรงแรมระดับห้าดาว

### 2. ราคา (Price)

การพิจารณาด้านราคานี้จะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือ ค่านายหน้าและเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการให้บริการต่างๆ มีความแตกต่างกันและมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากบริการโดยเทียบระหว่าง ราคาและคุณภาพของบริการหรือผลิตภัณฑ์

### 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึง เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญของตลาดการบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นไม่ใช่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

### 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะผ่านทางโปรโมชั่น ประชาสัมพันธ์ กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขาย และรูปแบบอื่นๆ ทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมโดยอาศัยสื่อกลางการสื่อสาร

### 5. บุคลากร (People)

บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆกันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ แต่ปัญหาหนึ่งสำหรับปัจจัยด้านบุคลากรคือการควบคุมระดับคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

### 6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

มีธุรกิจบริการจำนวนไม่มากนักนำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการก็ตาม ที่ปรากฏเห็นส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้าง

บรรยากาศ การเลือกใช้สี แสงและเสียงภายในร้าน เป็นต้น ใช้ลักษณะทางกายภาพเพื่อสนับสนุนการขาย เช่น ยี่ห้อหรือบริษัทให้เช่ารถ ถูงสำหรับใส่เสื้อผ้าซักแห้งต้องสะอาด เป็นต้น

#### 7. กระบวนการให้บริการ (Process)

ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเหมือนเรื่องของทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้บริหารจะมีความเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ไขปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการจะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรในการให้บริการ อำนาจการตัดสินใจของพนักงาน การมีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตามความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญกับฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีผลต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับ ความพอใจของลูกค้าที่ได้รับ ทำให้การจัดการทางการตลาดต้องให้ความสนใจในเรื่องของกระบวนการให้บริการ

#### 8. การรวมบริการ (Packaging)

ในด้านของผลิตภัณฑ์อาจมีความหมายถึงบรรจุภัณฑ์ของสินค้า แต่ในด้านการบริการจะหมายถึง การรวมบริการเข้าด้วยกันเพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับสินค้าหรือบริการของเรามากขึ้น ในธุรกิจโรงแรมหรือที่พักอาศัย โดยทั่วไปจะเห็นการรวมการบริการระหว่างห้องพักกับอาหารเช้าไว้ด้วยกัน เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับห้องพัก ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงความคุ้มค่าของห้องพักเมื่อเปรียบเทียบกับราคาที่ต้องจ่ายไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อดุลยา สายบัวทอง (2550). ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา โดยศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สัญชาติ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส วัตถุประสงค์ในการใช้บริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 50 ปีขึ้นไป นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มาจากทวีปยุโรป ประกอบอาชีพลูกจ้าง สถานภาพสมรส มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,501 – 4,000 ดอลลาร์ มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อพักผ่อนเท่านั้น

ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและปัจจัยด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้านพฤติกรรมก่อนใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้านพฤติกรรมระหว่างการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้านพฤติกรรมก่อนการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุปราณี ศิลโกเศศศักดิ์ (2547) ศึกษามูลเหตุจูงใจและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมจุลดิศ เขาใหญ่ รีสอร์ท แอนด์ สปา ของนักท่องเที่ยวไทย ใน 8 ด้าน คือ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านชื่อเสียงของโรงแรม ด้านบรรยากาศและการจัดสวน ด้านสภาพห้องพัก ด้านราคาห้องพัก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและกิจกรรมในโรงแรม ด้านการรักษาความปลอดภัย และด้านการบริการ รวมถึงการเปรียบเทียบมูลเหตุจูงใจด้านโรงแรมและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมจุลดิศฯ ของนักท่องเที่ยวไทย โดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ รายได้ อาชีพ จำนวนครั้งที่เข้าพัก และผู้ร่วมพัก และการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของมูลเหตุจูงใจและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวไทยที่เข้าพักโรงแรมจุลดิศฯ จำนวน 245 ราย เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการทดสอบค่าที (T-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD. (Least Significant Difference)

ผลการวิจัยมูลเหตุจูงใจด้านโรงแรม พบว่า นักท่องเที่ยวไทยให้ความสำคัญกับมูลเหตุจูงใจด้านโรงแรมโดยรวมและรายด้านในระดับมาก และเมื่อเปรียบเทียบมูลเหตุจูงใจจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีเพศ รายได้ อาชีพ จำนวนครั้งที่เข้าพัก และผู้ร่วมพักต่างกัน มีมูลเหตุจูงใจด้านโรงแรมโดยรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ต่างกันมีมูลเหตุจูงใจด้านราคาห้องพักและด้านการรักษา

ความปลอดภัยแตกต่างกัน นอกจากนี้นักท่องเที่ยวไทยที่มีจำนวนครั้งที่เข้าพักต่างก็มีมูลเหตุ  
 จูงใจด้านราคาห้องพักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิจัยความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมจูลติศฯ พบว่า นักท่องเที่ยวไทย  
 มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความพึงพอใจในทุกด้าน  
 อยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านสภาพห้องพัก และราคาห้องพัก อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อเปรียบเทียบ  
 ความพึงพอใจจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีเพศ รายได้ อาชีพ จำนวน  
 ครั้งที่เข้าพัก และผู้ร่วมพักต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมโดยรวมไม่แตกต่างกัน  
 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

นักท่องเที่ยงไทยที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจด้านราคาห้องพักแตกต่างกัน

นักท่องเที่ยงไทยที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจด้านสภาพห้องพักแตกต่างกัน

นักท่องเที่ยงไทยที่มีจำนวนครั้งที่เข้าพักต่างกัน มีความพึงพอใจด้านการรักษา  
 ความปลอดภัยแตกต่างกัน

นักท่องเที่ยงไทยที่มีผู้ร่วมพักต่างกัน มีความพึงพอใจด้านชื่อเสียงของโรงแรม และ  
 ด้านราคาห้องพักแตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของมูลเหตุจูงใจและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรม  
 ของนักท่องเที่ยวไทย พบว่า มีความแตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ยของมูลเหตุจูงใจด้านโรงแรม  
 มากกว่าค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมทั้งโดยรวมและรายด้านอย่างมี  
 นัยสำคัญทางสถิติ

กนกรส วงศ์เวดิน (2547) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของ  
 ผู้ร่วมในการตัดสินใจของบริษัทเอกชนในการเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัล ออคิต เซอราตัน  
 โดยศึกษา 4 ด้าน คือ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้งและด้านการส่งเสริมการตลาดและ  
 ศึกษาตำแหน่งหน้าที่ของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ประเภทของธุรกิจ ขนาดธุรกิจ ผลการวิจัย  
 พบว่าผู้ที่มีตำแหน่งหน้าที่ ประเภทธุรกิจ รูปแบบของกิจการ ขนาดของกิจการที่แตกต่างกัน ไม่มี  
 อิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ผลทดสอบปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ไม่มี  
 ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม  
 รอยัล ออคิต เซอราตัน

พรชัย สังข์สังวาล (2547) ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของ  
 โรงแรมโนโวเทล โดดส์ กรุงเทพฯ ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการส่วนมากเป็นเพศชาย อายุ 30 – 39 ปี  
 มีจุดประสงค์เพื่อติดต่อธุรกิจ ผลการวิจัยพบว่าด้านความพึงพอใจ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอัน



การใช้บริการด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ตามลำดับ ความพึงพอใจระหว่างใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่ ตามลำดับ ด้านความพึงพอใจหลังการใช้บริการ อยู่ในระดับเฉยๆ

สุวิดา สงเจิม (2546) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิท ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยว ปัจจัยด้านทัศนคติการเข้าพักเกสต์เฮาส์และพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 128 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การหาค่าความแตกต่าง T-Test การวิเคราะห์หาความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบไคสแควร์และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าพักเกสต์เฮาส์เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยมีอายุประมาณ 41 ปี ส่วนใหญ่เป็นชาวอเมริกัน รองลงมาคืออังกฤษและออสเตรเลีย ตามลำดับ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนคืนที่เข้าพักเกสต์เฮาส์ ด้านจำนวนคนที่ร่วมเข้าพักเกสต์เฮาส์และด้านเหตุผลที่ไม่เข้าพักที่โรงแรมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสัญชาติที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านเหตุผลที่ไม่เข้าพักที่โรงแรมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนคืนที่เข้าพักและด้านเหตุผลที่ไม่เข้าพักที่โรงแรมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนคนที่ร่วมเข้าพักเกสต์เฮาส์และด้านเหตุผลที่ไม่เข้าพักที่โรงแรมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการเข้าพักสถานที่พักแรมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

ทัศนคติการเข้าพักสถานที่พักแรม ด้านขนาดพื้นที่ห้องพัก ด้านความปลอดภัยภายในเกสต์เฮาส์ ด้านระบบสาธารณูปโภค ด้านการเอาใจใส่ดูแลของพนักงาน ด้านความสะดวกสบายในการเดินทางมาเกสต์เฮาส์และด้านราคาอาหารและเครื่องดื่มภายในบริเวณของเกสต์เฮาส์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านจำนวนคืนที่เข้าพัก เกสต์เฮาส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ขวัญทัย สุขสมณะ (2545) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยสอบถามผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีระดับราคา 500 -1,500 บาทต่อคืน พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลมากเป็นอันดับหนึ่งคือ ปัจจัยด้านสถานที่ รองลงมาเป็น ปัจจัยด้านบริการหรือบุคคล ด้านราคา ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านวัสดุสื่อสาร และด้านสัญลักษณ์ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดในแต่ละปัจจัยดังนี้

1. ปัจจัยด้านสถานที่ ได้แก่ การมีพนักงานบริการ 24 ชั่วโมง ระบบรักษาความปลอดภัยและความสะอาดของห้องพักและโรงแรมตามลำดับ
2. ปัจจัยด้านบริการหรือบุคคล ได้แก่ การให้บริการที่รวดเร็วทันใจ ความเข้าใจและให้บริการถูกต้องการให้บริการที่มีความปลอดภัย ตามลำดับ
3. ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาห้องพัก การแสดงราคาห้องพักไว้อย่างชัดเจนและราคาอาหารตามลำดับ
4. ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ โทรทัศน์และเครื่องปรับอากาศ เป็นต้น
5. ปัจจัยด้านวัสดุสื่อสาร ได้แก่ ญาติหรือเพื่อนแนะนำ การให้ส่วนลดที่พักและการโฆษณาทางโทรทัศน์ตามลำดับ
6. ปัจจัยด้านสัญลักษณ์ ได้แก่ ชื่อเสียงของโรงแรม การเปิดให้บริการมานานและป้ายชื่อโรงแรมแสดงให้เห็นชัดเจน ตามลำดับ

นภาพรณ จันทสาระกุล (2545) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แควรีสอร์ท จังหวัดกาญจนบุรี ใน 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด และเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แควรีสอร์ท โดยจำแนกตามอายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ตำแหน่งหน้าที่การงาน ประเภทในการเข้าพัก วัตถุประสงค์หลักในการเข้าพักและจำนวนความถี่ในการเข้าพัก

ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ส่วนด้านอื่นๆมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ลูกค้าที่มีเพศ อายุและตำแหน่งหน้าที่การงานแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ลูกค้าที่การศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ลูกค้าที่อาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ลูกค้าที่รายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวมและรายด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ประเภทของลูกค้าในการเข้าพักต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญ  
ในการเข้าพักโฮสเทล ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

1. กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการโฮสเทล  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการโฮสเทล  
ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จึงทำการ  
กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่าง  
(กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2548, หน้า 28) จำนวน 385 ชุด

$$\text{สูตร } n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ  $n$  คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$N$  คือ ค่าสถิติระดับความเชื่อมั่น

$E$  คือ ความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05 หรือ 5%

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% คือ  $Z = 1.96$  (กัลยา วาณิชย์บัญชา,  
2548, หน้า 26)



### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและความคิดเห็นจากหนังสือ เอกสาร ต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม

2. ขอบเขตของแบบสอบถาม ได้แก่ พฤติกรรมการเข้าพักและระดับความสำคัญของ ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทล ในเขต กรุงเทพมหานคร

3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างมาจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่ง ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษาและอาชีพ เป็นลักษณะคำถามปลายเปิดแบบ 2 คำตอบ (Dichotomous Question) จำนวน 1 ข้อและแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยให้เลือกได้เพียงคำตอบเดียว จำนวน 2 ข้อ รวมทั้งหมด 3 ข้อ โดยมีการวัดระดับ ข้อมูลดังนี้

1. เพศ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. ระดับการศึกษา เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
3. อาชีพ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโฮสเทลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งประกอบด้วย ประสิทธิภาพในการเข้าพัก จำนวนสมาชิกในการร่วมเดินทาง ระยะเวลาในการเข้าพักโฮสเทล รูปแบบห้องพักที่เลือกใช้บริการ การใช้บริการอาหารเช้า การใช้บริการซักผ้า การใช้บริการการจองห้องพัก วิธีการชำระค่าห้องพัก การกลับมาใช้บริการและการ แนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ เป็นลักษณะคำถามปลายเปิดแบบ 2 คำตอบ (Dichotomous Question) จำนวน 7 ข้อและแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยให้เลือกได้เพียงคำตอบเดียว จำนวน 3 ข้อ รวมทั้งหมด 10 ข้อ

1. ประสิทธิภาพในการเข้าพัก เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. จำนวนสมาชิกในการเข้าพัก เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)



3. ระยะเวลาการเข้าพัก เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
4. รูปแบบห้องพัก เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
5. การใช้บริการอาหารเช้า เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
6. การใช้บริการซักผ้า เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
7. วิธีการจองห้องพัก เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
8. วิธีการชำระเงิน เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
9. การกลับมาใช้บริการ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
10. การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด 8 ด้าน ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทล รวม 32 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นการวัดระดับอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพัก โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale) โดยมาตราส่วนการวัดมี 5 ระดับอิทธิพล โดยมีการกำหนดเกณฑ์ให้คะแนนดังนี้

ความมีอิทธิพลระดับ 5	หมายถึง	มากที่สุด
ความมีอิทธิพลระดับ 4	หมายถึง	มาก
ความมีอิทธิพลระดับ 3	หมายถึง	น้อย
ความมีอิทธิพลระดับ 2	หมายถึง	น้อยที่สุด
ความมีอิทธิพลระดับ 1	หมายถึง	ไม่มีอิทธิพล

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำตอบ(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2542 หน้า 110) โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งระดับอิทธิพลด้วยการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงกว้างระดับ 0.8 ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถามระดับอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทล  
เป็นดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00 หมายถึง เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักมาก  
ที่สุด

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20 หมายถึง เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักมาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40 หมายถึง เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักปาน  
กลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60 หมายถึง เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักน้อย

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 หมายถึง เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพัก

#### ส่วนที่ 4 คำถามปลายเปิด ตามข้อเสนอแนะอื่น ๆ

1. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและ  
เสนอแนะเพิ่มเติม

2. นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่านตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและมี  
การแปลความหมายโดยผู้เชี่ยวชาญทางด้านภาษาอังกฤษ

3. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเนื้อหาให้ถูกต้องและเหมาะสม

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30  
คนและนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Alpha –  
Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่น 0.89 แสดงว่าแบบสอบถามชุดนี้มี  
ความเชื่อมั่นสูงสามารถนำไปใช้จริงได้

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) ของการวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บแบบสอบถามเก็บข้อมูลจาก  
กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คนคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยมีระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล  
ในเดือนมกราคม พ.ศ. 2552

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้  
รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

2.1 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ และรายงานวิจัยที่  
เกี่ยวข้อง

- 2.2 เอกสารเผยแพร่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- 2.3 จุลสาร วารสารต่าง ๆ
- 2.4 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้นำมาแจกแจงตามลักษณะที่ต้องการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) โดยทำการวิเคราะห์ออกเป็นแต่ละตอนตามลำดับของแบบสอบถาม ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปรได้แก่ เพศ ระดับการศึกษาและอาชีพ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการโฮสเทล

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทล

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐานทั้งหมด 3 ข้อ โดยใช้สถิติ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพักโฮสเทลได้แก่ จำนวนสมาชิกในการเข้าพัก ระยะเวลาในการเข้าพัก รูปแบบห้องพัก วิธีการชำระค่าบริการและการกลับมาพักซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการตลาดที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานครได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากรและด้านการจัดรวมบริการที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ T-Test และ ANOVA

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการตลาดที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานครได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากรและด้านการจัดรวมบริการที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้าน



พฤติกรรมการเข้าพักโฮสเทลได้แก่ จำนวนสมาชิกในการเข้าพัก ระยะเวลาในการเข้าพัก รูปแบบห้องพัก วิธีการชำระค่าบริการและการกลับมาพักซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยทำการวิเคราะห์ออกเป็นแต่ละตอนตามลำดับของแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามตัวแปรได้แก่ เพศ อาชีพ และการศึกษา

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรเข้าพักโฮสเทล

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐานทั้งหมด 3 ข้อ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเข้าพักโฮสเทลได้แก่ ประสบการณ์ในการเข้าพัก จำนวนสมาชิกในการเข้าพัก ระยะเวลาในการเข้าพัก รูปแบบห้องพักและการกลับมาพักซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ บุคลากรและการจัดรวมการบริการ ที่แตกต่างกัน

3. ปัจจัยด้านการตลาดที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญในการ  
เข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานครได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย  
การส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากรและ  
ด้านการจัดรวมบริการที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านพฤติกรรมการเข้าพักโฮสเทล  
ได้แก่ จำนวนสมาชิกในการเข้าพัก ระยะเวลาในการเข้าพัก รูปแบบห้องพัก วิธีการชำระค่าบริการ  
และการกลับมาพักซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม  
 จำแนกตามตัวแปรได้แก่ เพศ อาชีพ และระดับการศึกษา

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปร ได้แก่ เพศ  
 อาชีพ และระดับการศึกษา

	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ			
1.1 ชาย		218	56.6
1.2 หญิง		167	43.4
รวม		385	100.0
2. ระดับการศึกษา			
2.1 มัธยมศึกษา		102	26.5
2.2 อนุปริญญา		42	10.9
2.3 ปริญญาตรี		179	46.5
2.4 สูงกว่าปริญญาตรี		62	16.1
รวม		385	100.0

## ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. อาชีพ		
3.1 นักเรียน / นักศึกษา	114	29.6
3.2 ข้าราชการ	30	7.8
3.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ	16	4.2
3.4 พนักงานบริษัทเอกชน	118	30.6
3.5 ธุรกิจส่วนตัว	44	11.4
3.6 อื่นๆ ***	63	16.4
รวม	385	100.0

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ เกษียณ นักแสดง อาชีพอิสระ เป็นต้น

จากตาราง 2 สามารถสรุปจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด 385 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 56.6 เพศหญิงจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4

ด้านระดับการศึกษา พบว่าวุฒิการศึกษาของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เลือกใช้บริการโฮสเทลที่มีจำนวนมากที่สุดคือระดับปริญญาตรีจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษาจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ระดับสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 และระดับอนุปริญญาจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 รองลงมาคือ นักเรียนและนักศึกษาจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 อาชีพอื่นๆจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 อาชีพข้าราชการจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

**ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเข้าพักโฮสเทล ประกอบด้วย**  
**ประสบการณ์การเข้าพัก จำนวนผู้ร่วมเข้าพัก ระยะเวลาการพัก ประเภทห้องที่เลือกพัก**  
**การใช้บริการส่วนต่างๆของโฮสเทล วิธีการจองห้องพัก วิธีการชำระค่าห้องพัก**  
**การกลับมาเข้าพักซ้ำและการแนะนำบุคคลอื่นมาเข้าพัก**

**ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของประสบการณ์ในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัด**  
**กรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ**

ประสบการณ์ในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เคยเข้าพัก	226	58.7
2. ไม่เคยเข้าพัก	159	41.3
รวม	385	100.0

จากตาราง 3 พบว่า ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีประสบการณ์ในการเข้าพักโฮสเทลในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครมาก่อนจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 58.7 และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ไม่เคยเข้าพักโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3

**ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของผู้ร่วมเดินทางเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร**  
**ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ**

จำนวนผู้ร่วมเดินทางเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. 1 คน	183	47.5
2. 2 คน	129	33.5
3. มากกว่า 2 คน	73	19.0
รวม	385	100.0

จากตาราง 4 พบว่า พฤติกรรมการเดินทางเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนมากจะมีพฤติกรรมการเดินทางเข้าพักคนเดียวจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 พฤติกรรมการเดินทางเข้าพักสองคนจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 และ การเดินทางเข้าพักแบบหมู่คณะมากกว่าสองคนจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ระยะเวลาการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. 1-2 คืน	128	33.2
2. 3-4 คืน	160	41.6
3. 5-6 คืน	63	16.4
4. มากกว่า 6 คืน	34	8.8
รวม	385	100.0

จากตาราง 5 พบว่า ระยะเวลาในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการเข้าพัก 3 - 4 คืนจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 การเข้าพัก 1 - 2 คืนจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 การเข้าพัก 5 - 6 คืนจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 และการเข้าพักมากกว่า 6 คืนจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละของประเภทห้องพักของโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเลือกใช้บริการ

ประเภทห้องพักของโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ห้องรวม	196	50.9
2. ห้องส่วนตัว	189	49.1
รวม	385	100.0

จากตาราง 6 พบว่า ประเภทห้องพักของโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเลือกใช้บริการมากที่สุดคือห้องพักในลักษณะห้องรวม จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 50.9 และห้องส่วนตัวจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 49.1

ตาราง 7 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในการเลือกใช้บริการอาหารเช้าของโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร

การเลือกใช้บริการอาหารเช้าที่โฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ใช้บริการอาหารเช้า	290	75.3
2. ไม่ใช้บริการอาหารเช้า	95	24.7
รวม	385	100.0

จากตาราง 7 พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการอาหารเช้าของโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานครมีจำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 75.3 และนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ไม่ใช้บริการอาหารเช้าของโฮสเทลมีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7

ตาราง 8 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในการเลือกใช้บริการซักกรีดของโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร

การเลือกใช้บริการซักกรีดของโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ใช้บริการซักกรีด	141	36.6
2. ไม่ใช้บริการซักกรีด	244	63.4
รวม	385	100.0

จากตาราง 8 พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการซักกรีดของโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานครมีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 และนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ไม่ใช้บริการซักกรีดของโฮสเทลมีจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 63.4

ตาราง 9 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในการเลือกใช้ช่องทาง การ  
 สำรองห้องพักของโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ช่องทาง การสำรองห้องพักของโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. โทรศัพท์	52	13.5
2. เว็บไซต์ของโฮสเทล	258	67.0
3. ตัวแทนจำหน่าย	38	9.9
4. ไม่มีการสำรองห้องพัก	37	9.6
รวม	385	100.0

จากตาราง 9 พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการการจองห้องพักมากที่สุดผ่าน  
 ทางช่องทางเว็บไซต์ของโฮสเทล มีจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 67 ทางโทรศัพท์จำนวน 52 คน  
 คิดเป็นร้อยละ 13.5 ทางตัวแทนจำหน่ายจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 และไม่มีการสำรอง  
 ห้องพักจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 ตามลำดับ

ตาราง 10 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในการเลือกใช้วิธีการชำระ  
 ค่าห้องพักที่โฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร

การเลือกใช้วิธีการชำระค่าห้องพักที่โฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เงินสด	314	81.6
2. บัตรเครดิต	71	18.4
รวม	385	100.0

จากตาราง 10 พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนมากชำระค่าห้องพักที่โฮสเทล จังหวัด  
 กรุงเทพมหานครด้วยเงินสดจำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 81.6 และนักท่องเที่ยวต่างชาติที่  
 ชำระค่าห้องพักที่โฮสเทลด้วยบัตรเครดิตมีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 ตามลำดับ



ตาราง 11 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการกลับมาเข้าพักซ้ำที่ไฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร ในครั้งต่อไป

การกลับมาเข้าพักซ้ำที่ไฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. กลับมาพักซ้ำ	367	95.3
2. ไม่กลับมาพักซ้ำ	18	4.7
รวม	385	100.0

จากตาราง 11 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนมากจะกลับมาเข้าพักซ้ำที่ไฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานครในครั้งต่อไปจำนวน 367 คน คิดเป็นร้อยละ 95.3 และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ไม่กลับมาเข้าพักซ้ำที่ไฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานครจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ตามลำดับ

ตาราง 12 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการแนะนำบุคคลอื่นมาเข้าพักไฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร

การแนะนำบุคคลอื่นมาเข้าพักไฮสเทล จังหวัด กรุงเทพมหานคร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. แนะนำ	375	97.4
2. ไม่แนะนำ	10	2.6
รวม	385	100.0

จากตาราง 12 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนมากจะแนะนำบุคคลอื่นมาเข้าพักที่ไฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานครในครั้งต่อไปจำนวน 375 คน คิดเป็นร้อยละ 97.4 และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ไม่แนะนำบุคคลอื่นให้มาเข้าพักที่ไฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานครจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการรวมถึงการจัดรวมบริการ

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัด กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วน	
		เบี่ยงเบน	แปรผล
		มาตรฐาน	
1. ห้องพักหลากหลายประเภท	3.42	1.072	มาก
2. ที่จอดรถ	1.70	1.042	ไม่สำคัญ
3. บรรยากาศภายในโฮสเทล	4.37	0.796	มากที่สุด
4. สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น น้ำอุ่น อินเทอร์เน็ต	4.38	0.755	มากที่สุด

จากตาราง 13 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สูงที่สุดคือ สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น บริการอินเทอร์เน็ต น้ำอุ่น เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 4.38 บรรยากาศภายในโฮสเทล มีค่าเฉลี่ย 4.37 ห้องพักหลากหลายประเภท มีค่าเฉลี่ย 3.42 และบริการที่จอดรถ มีค่าเฉลี่ย 1.70 ตามลำดับ

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วน	
		เบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. ห้องพักรมมีหลากหลายราคา	3.91	0.905	มาก
2. ความเหมาะสมของราคาห้องพัก เมื่อเปรียบเทียบกับค่าบริการของบุคลากร	4.05	0.807	มาก
3. ความเหมาะสมของราคาห้องพัก เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในโฮสเทล	4.39	0.645	มากที่สุด
4. ความเหมาะสมของราคาห้องพัก เมื่อเปรียบเทียบกับโฮสเทลแห่งอื่น	4.13	0.826	มาก

จากตาราง 14 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สูงที่สุดคือ ความเหมาะสมของราคาห้องพัก เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในโฮสเทล มีค่าเฉลี่ย 4.39 ความเหมาะสมของราคาห้องพักเมื่อเปรียบเทียบกับโฮสเทลแห่งอื่น มีค่าเฉลี่ย 4.13 ความเหมาะสมของราคาห้องพักเมื่อเปรียบเทียบกับค่าบริการของบุคลากรมีค่าเฉลี่ย 4.05 และห้องพักรมมีหลากหลายราคา มีค่าเฉลี่ย 3.91 ตามลำดับ

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. ท่าเลที่ตั้งเหมาะสม เดินทางสะดวก	4.55	0.615	มากที่สุด
2. ท่าเลที่ตั้งใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ	3.87	1.010	มาก
3. ระบบการจองห้องพักผ่านทางอินเทอร์เน็ต	4.06	1.015	มาก
4. ระบบการจองห้องพักผ่านทางตัวแทนจำหน่าย	2.87	1.286	ปานกลาง

จากตาราง 15 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สูงที่สุดคือ ท่าเลที่ตั้งเหมาะสม เดินทางสะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.55 ระบบการจองห้องพักผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 4.06 ท่าเลที่ตั้งใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 3.87 และระบบการจองห้องพักผ่านทางตัวแทนจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 2.87 ตามลำดับ

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. การลดราคาห้องพัก	3.59	0.991	มาก
2. การแจกของที่ระลึก	2.21	1.149	น้อย
3. การรวมบริการอื่นๆเช่น อาหารเช้า กับราคาห้องพัก	3.54	0.960	มาก
4. ข้อมูลจากการโฆษณา	3.00	0.999	ปานกลาง
5. ข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์	3.07	1.023	ปานกลาง

จากตาราง 16 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สูงที่สุดคือ การลดราคาห้องพัก มีค่าเฉลี่ย 3.59 การรวมบริการอื่นๆ เช่น อาหารเช้า กับราคาห้องพัก มีค่าเฉลี่ย 3.54 ข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 3.07 ข้อมูลจากการโฆษณา มีค่าเฉลี่ย 3.00 และการแจกของที่ระลึก มีค่าเฉลี่ย 2.21 ตามลำดับ

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่มีผลต่อการเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	
		มาตรฐาน	แปลผล
1. การตกแต่งที่สวยงามของพื้นที่ส่วนกลาง	4.05	0.824	มาก
2. การตกแต่งที่สวยงามภายในห้องพัก	4.26	0.776	มากที่สุด
3. ความสะอาดของห้องน้ำส่วนกลาง	4.59	0.727	มากที่สุด
4. ระบบการรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน	4.27	0.859	มากที่สุด

จากตาราง 17 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สูงที่สุดคือ ความสะอาดของห้องน้ำส่วนกลาง มีค่าเฉลี่ย 4.59 ระบบการรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ย 4.27 การตกแต่งที่สวยงามภายในห้องพัก มีค่าเฉลี่ย 4.26 และการตกแต่งที่สวยงามของพื้นที่ส่วนกลาง มีค่าเฉลี่ย 4.05 ตามลำดับ

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากร ที่มีผลต่อการเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ย	ส่วน	
		เบี่ยงเบน	แปลผล
		มาตรฐาน	
1. ความมีใจรักบริการของพนักงาน	4.40	0.701	มากที่สุด
2. ความซื่อสัตย์ของพนักงาน	4.64	0.587	มากที่สุด
3. ความเหมาะสมในการแต่งกายของพนักงาน	2.45	1.152	น้อย
4. ทักษะภาษาอังกฤษของพนักงาน	4.11	0.852	มาก

จากตาราง 18 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรที่มีผลต่อการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สูงที่สุดคือ ความซื่อสัตย์ของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.64 ความมีใจรักบริการของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.40 ทักษะภาษาอังกฤษของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.11 และความเหมาะสมในการแต่งกายของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 2.45ตามลำดับ

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยการตลาดด้านกระบวนการ ให้บริการที่มีผลต่อการเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วน	
		เบี่ยงเบน	แปลผล
		มาตรฐาน	
1. ระบบการจองห้องพักที่มีประสิทธิภาพ	4.28	0.747	มากที่สุด
2. ขั้นตอนการลงทะเบียนเข้าและออกที่รวดเร็ว	4.02	0.738	มาก
3. ชำระเงินค่าห้องพักได้ทั้งเงินสดและบัตรเครดิต	4.15	0.920	มาก

จากตาราง 19 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สูงที่สุดคือ ระบบการจองห้องพักที่มีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.28 ค่าใช้จ่ายค่าห้องพักได้ทั้งเงินสดและบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ย 4.15 และขั้นตอนการลงทะเบียนเข้าและออกที่รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.02 ตามลำดับ

ตาราง 20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการตลาดด้านการจัดรวมบริการที่มีผลต่อการเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดรวมบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. การรวมค่าบริการระหว่างห้องพักและอาหาร	3.19	1.201	ปานกลาง
2. การรวมค่าบริการระหว่างห้องพักและรายการท่องเที่ยว	2.39	1.010	น้อย
3. การรวมค่าบริการระหว่างห้องพักและการให้บริการการเดินทาง	2.73	1.104	ปานกลาง
4. การรวมค่าบริการระหว่างห้องพักและการบริการซักรีด	2.61	1.075	ปานกลาง

จากตาราง 20 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดรวมบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สูงที่สุดคือ การรวมค่าบริการระหว่างห้องพักและอาหาร มีค่าเฉลี่ย 3.19 การรวมค่าบริการระหว่างห้องพัก และการให้บริการการเดินทางมีค่าเฉลี่ย 2.73 การรวมค่าบริการระหว่างห้องพักและการบริการซักรีด มีค่าเฉลี่ย 2.61 และการรวมค่าบริการระหว่างห้องพักและรายการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 2.39 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐานทั้งหมด 3 ข้อ**  
**การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1**

*Handwritten note: 0.198 > 0.05*

**ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเข้าพักโฮสเทลได้แก่ จำนวนสมาชิกในการเข้าพัก ระยะเวลาในการเข้าพัก รูปแบบห้องพัก วิธีการชำระค่าห้องพักและการกลับมาพักซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติ**

**สมมติฐานข้อ 1.1**

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศมีความสัมพันธ์กับจำนวนสมาชิกในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

$H_0$ : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนสมาชิกในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัด กรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

$H_a$ : เพศมีความสัมพันธ์กับจำนวนสมาชิกในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

**ตาราง 21 ผลการทดสอบของเพศมีความสัมพันธ์กับจำนวนสมาชิกในการเข้าพัก โฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	0.198 <sup>a</sup>	2	.906

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 21 แสดงผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) ค่า Asymp.Sig. (2-tailed) เท่ากับ .906 มากกว่า .05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญ จึงสรุปได้ว่ายอมรับ  $H_0$  คือ เพศเป็นอิสระกับ จำนวนสมาชิกในการเข้าพัก



### สมมติฐานข้อ 1.2

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

$H_0$ : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

$H_1$ : เพศมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ตาราง 22 ผลการทดสอบของเพศมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	2.398 <sup>a</sup>	3	.494

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 22 แสดงผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) ค่า Asymp.Sig. (2-tailed) เท่ากับ .494 มากกว่า .05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญ จึงสรุปได้ว่ายอมรับ  $H_0$  คือ เพศเป็นอิสระกับระยะเวลาในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

### สมมติฐานข้อ 1.3

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศมีความสัมพันธ์กับรูปแบบห้องพักที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกใช้บริการ ในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร

$H_0$ : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบห้องพักที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกใช้บริการ ในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : เพศมีความสัมพันธ์กับรูปแบบห้องพักที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกใช้บริการ ในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตาราง 23 ผลการทดสอบของเพศมีความสัมพันธ์กับรูปแบบห้องพักที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกใช้บริการในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัด

	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	0.172 <sup>b</sup>	1	.678

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 23 แสดงผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) ค่า Asymp.Sig. (2-tailed) เท่ากับ .678 มากกว่า .05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญ จึงสรุปได้ว่ายอมรับ  $H_0$  คือ เพศเป็นอิสระกับรูปแบบห้องพักที่ชาวต่างชาติเลือกใช้บริการในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อ 1.4

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระค่าห้องพักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร

$H_0$ : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระค่าห้องพักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : เพศมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระค่าห้องพักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตาราง 24 ผลการทดสอบของเพศมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระค่าห้องพักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร

	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	0.227 <sup>b</sup>	1	.634

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 24 แสดงผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) ค่า Asymp.Sig. (2-tailed) เท่ากับ .634 มากกว่า .05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญ จึงสรุปได้ว่ายอมรับ  $H_0$  คือ เพศเป็นอิสระกับวิธีการชำระค่าห้องพักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร

### สมมติฐานข้อ 1.5

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจกลับมาเข้าพักซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ไฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร ในครั้งต่อไป

$H_0$ : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจกลับมาเข้าพักซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ไฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร ในครั้งต่อไป

$H_1$ : เพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจกลับมาเข้าพักซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ไฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร ในครั้งต่อไป

ตาราง 25 ผลการทดสอบของเพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจกลับมาเข้าพักซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ไฮสเทลจังหวัดกรุงเทพมหานครในครั้งต่อไป

	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	0.009 <sup>b</sup>	1	.925

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 25 แสดงผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) ค่า Asymp.Sig. (2-tailed) เท่ากับ .925 มากกว่า .05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญ จึงสรุปได้ว่ายอมรับ  $H_0$  คือ เพศเป็นอิสระกับการตัดสินใจกลับมาเข้าพักซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ไฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร ในครั้งต่อไป

### สมมติฐานข้อ 1.6

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับจำนวนสมาชิกในการเข้าพักไฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

$H_0$ : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนสมาชิกในการเข้าพักไฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

$H_1$ : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับจำนวนสมาชิกในการเข้าพักไฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ตาราง 26 ผลการทดสอบของระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับจำนวนสมาชิกในการเข้าพักโฮสเทลจังหวัดกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	16.791 <sup>a</sup>	6	.010

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 26 แสดงผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) ค่า Asymp.Sig. (2-tailed) เท่ากับ .010 น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญ จึงสรุปได้ว่าปฏิเสธ  $H_0$  คือ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับจำนวนสมาชิกในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

สมมติฐานข้อ 1.7

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

$H_0$ : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

$H_a$ : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ตาราง 27 ผลการทดสอบของระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	20.397 <sup>a</sup>	9	.016

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 27 แสดงผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) ค่า Asymp.Sig. (2-tailed) เท่ากับ .016 น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญ จึงสรุปได้ว่าปฏิเสธ  $H_0$  คือ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

#### สมมติฐานข้อ 1.8

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับรูปแบบห้องพักที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเลือกใช้บริการ ในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร

$H_0$ : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบห้องพักที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเลือกใช้บริการในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับรูปแบบห้องพักที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเลือกใช้บริการในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตาราง 28 ผลการทดสอบของระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับรูปแบบห้องพักที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเลือกใช้บริการในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร

	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	21.070 <sup>a</sup>	3	.000

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 28 แสดงผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) ค่า Asymp.Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญ จึงสรุปได้ว่าปฏิเสธ  $H_0$  คือ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับรูปแบบห้องพักที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเลือกใช้บริการ ในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร

### สมมติฐานข้อ 1.9

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระค่าห้องพักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร

$H_0$ : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระค่าห้องพักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเข้าพัก โฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระค่าห้องพักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตาราง 29 ผลการทดสอบของระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระค่าห้องพักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร

	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square <sup>a</sup>	7.035 <sup>a</sup>	3	.071

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 29 แสดงผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) ค่า Asymp.Sig. (2-tailed) เท่ากับ .071 มากกว่า .05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญ จึงสรุปได้ว่ายอมรับ  $H_0$  คือ ระดับการศึกษาเป็นอิสระกับวิธีการชำระค่าห้องพักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร

### สมมติฐานข้อ 1.10

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจกลับมาเข้าพักซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่โฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร ในครั้งต่อไป

$H_0$ : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจกลับมาเข้าพักซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่โฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร ในครั้งต่อไป

$H_1$ : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจกลับมาเข้าพักซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่โฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร ในครั้งต่อไป

ตาราง 30 ผลการทดสอบของระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจกลับมาเข้าพักซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่โฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร

	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	11.808 <sup>a</sup>	3	.008

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 30 แสดงผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) ค่า Asymp.Sig. (2-tailed) เท่ากับ .008 น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญ จึงสรุปได้ว่าปฏิเสธ  $H_0$  คือ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจกลับมาเข้าพักซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่โฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร ในครั้งต่อไป

สมมติฐานข้อ 1.11

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับจำนวนสมาชิกในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

$H_0$ : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนสมาชิกในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

$H_1$ : อาชีพมีความสัมพันธ์กับจำนวนสมาชิกในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ตาราง 31 ผลการทดสอบของระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับจำนวนสมาชิกในการเข้าพักโฮสเทลจังหวัดกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	13.029 <sup>a</sup>	10	.222

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 31 แสดงผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) ค่า Asymp.Sig. (2-tailed) เท่ากับ .222 มากกว่า .05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญ จึงสรุปได้ว่ายอมรับ  $H_0$  คือ อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนสมาชิกในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

#### สมมติฐานข้อ 1.12

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

$H_0$ : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

$H_1$ : อาชีพมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ตาราง 32 ผลการทดสอบของอาชีพมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	37.796 <sup>a</sup>	15	.001

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 32 แสดงผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) ค่า Asymp.Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญ จึงสรุปได้ว่าปฏิเสธ  $H_0$  คือ อาชีพมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

#### สมมติฐานข้อ 1.13

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับรูปแบบห้องพักที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกใช้บริการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร

$H_0$ : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบห้องพักที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกใช้บริการในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : อาชีพมีความสัมพันธ์กับรูปแบบห้องพักที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกใช้บริการในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร



ตาราง 33 ผลการทดสอบของอาชีวะมีความสัมพันธ์กับรูปแบบห้องพักที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้าพักไฮสเทลจังหวัดกรุงเทพมหานคร

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	13.552 <sup>a</sup>	5	.019

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 33 แสดงผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) ค่า Asymp.Sig. (2-tailed) เท่ากับ .019 น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญ จึงสรุปได้ว่าปฏิเสธ  $H_0$  คือ อาชีวะมีความสัมพันธ์กับรูปแบบห้องพักที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกใช้บริการในการเข้าพักไฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อ 1.14

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีวะมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระค่าห้องพักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการเข้าพักไฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร

$H_0$ : อาชีวะไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระค่าห้องพักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการเข้าพักไฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร

$H_a$ : อาชีวะมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระค่าห้องพักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการเข้าพักไฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตาราง 34 ผลการทดสอบของอาชีวะมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระค่าห้องพักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเข้าพักไฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร

	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	13.574 <sup>a</sup>	5	.019

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 34 แสดงผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) ค่า Asymp.Sig. (2-tailed) เท่ากับ .019 น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญ จึงสรุปได้ว่าปฏิเสธ  $H_0$  อาชีพมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระค่าห้องพักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร สมมติฐานข้อ 1.15

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจกลับมาเข้าพักซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่โฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร ในครั้งต่อไป

$H_0$ : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจกลับมาเข้าพักซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งต่อไป

$H_1$ : อาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจกลับมาเข้าพักซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่โฮสเทลจังหวัดกรุงเทพมหานครในครั้งต่อไป

ตาราง 35 ผลการทดสอบของอาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจกลับมาเข้าพักซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่โฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร

	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	23.962 <sup>a</sup>	5	.000

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 35 แสดงผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) ค่า Asymp.Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญ จึงสรุปได้ว่าปฏิเสธ  $H_0$  คือ อาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจกลับมาเข้าพักซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่โฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร ในครั้งต่อไป

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ บุคลากรและการจัดการบริการที่แตกต่างกัน

### สมมติฐานข้อ 2.1

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน

$H_0$ : เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน

$H_1$ : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน

ตาราง 36 ผลการทดสอบความแตกต่างของการให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานครในด้านผลิตภัณฑ์

ด้าน	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
ชาย	218	3.4415	.48332	-1.043	383	.298
หญิง	167	3.4970	.55901	-1.023	328.222	.307

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 36 แสดงผลการทดสอบโดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบ T-Test ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านเพศกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .307 คือมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีเพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

### สมมติฐานข้อ 2.2

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทลจังหวัดกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

$H_0$ : เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

$H_1$ : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ตาราง 37 ผลการทดสอบความแตกต่างของการให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้าน	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
ชาย	218	4.0998	.52864	-.978	383	.329
หญิง	167	4.1557	.58958	-.964	335.955	.336

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 37 แสดงผลการทดสอบโดยใช้วิธี T-Test ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยด้านเพศกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .336 คือมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

### สมมติฐานข้อ 2.3

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อบัณฑิตทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

$H_0$ : เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อบัณฑิตทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทล ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

$H_a$ : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อบัณฑิตทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ตาราง 38 ผลการทดสอบความแตกต่างของการให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานครในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้าน	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
ชาย	218	3.7798	.65880	-2.112	383	.035
หญิง	167	3.9177	.60148	-2.138	371.373	.033

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 38 แสดงผลการทดสอบโดยใช้วิธี T-Test ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยด้านเพศกับบัณฑิตทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .033 คือมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อบัณฑิตทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญในการเข้าพัก โฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

#### สมมติฐานข้อ 2.4

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

$H_0$ : เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทล ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

$H_1$ : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ตาราง 39 ผลการทดสอบความแตกต่างของการให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้าน	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
ชาย	218	3.0367	.68488	-1.551	383	.122
หญิง	167	3.1413	.61598	-1.573	373.228	.117

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 39 แสดงผลการทดสอบโดยใช้วิธี T-Test ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยด้านเพศกับปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .117 คือมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่าเพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญ ในการเข้าพักโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

### สมมติฐานข้อ 2.5

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

$H_0$ : เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทล ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

$H_1$ : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ตาราง 40 ผลการทดสอบความแตกต่างของการให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ด้าน	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
ชาย	218	4.3073	.52925	.532	383	.595
หญิง	167	4.2784	.52742	.532	357.942	.595

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 40 แสดงผลการทดสอบโดยใช้วิธี T-Test ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยด้านเพศกับปัจจัยทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .595 คือมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่าเพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

### สมมติฐานข้อ 2.6

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

$H_0$ : เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทล ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

$H_1$ : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ตาราง 41 ผลการทดสอบความแตกต่างของการให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานครในด้านบุคลากร

ด้าน	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
ชาย	218	3.8555	.52286	-2.050	383	.041
หญิง	167	3.9656	.52132	-2.050	357.852	.041

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 41 แสดงผลการทดสอบโดยใช้วิธี T-Test ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยด้านเพศกับปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรที่นักท่องเที่ยวต่างชาติ ให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .041 คือมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่าเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านบุคลากรที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน



### สมมติฐานข้อ 2.7

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

$H_0$ : เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทล ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

$H_a$ : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ตาราง 42 ผลการทดสอบความแตกต่างของการให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกระบวนการให้บริการ

ด้าน	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
ชาย	218	4.0810	.59012	-2.611	383	.009
หญิง	167	4.2415	.60748	-2.601	352.025	.010

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 42 แสดงผลการทดสอบโดยใช้วิธี T-Test ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยด้านเพศกับปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .010 คือมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

## สมมติฐานข้อ 2.8

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อบัณฑิตทางการตลาดด้านการจัดรวมบริการที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

$H_0$ : เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อบัณฑิตทางการตลาดด้านการจัดรวมบริการที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทล ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

$H_1$ : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อบัณฑิตทางการตลาดด้านการจัดรวมบริการที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ตาราง 43 ผลการทดสอบความแตกต่างของการให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการจัดรวมบริการ

ด้าน	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
ชาย	218	2.6032	.87937	-3.284	383	.001
หญิง	167	2.8952	.84505	-3.301	364.017	.001

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 43 แสดงผลการทดสอบโดยใช้วิธี T-Test ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบบัณฑิตด้านเพศกับบัณฑิตทางการตลาดด้านการจัดรวมบริการที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .001 คือมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อบัณฑิตทางการตลาดด้านการจัดรวมบริการที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

### สมมติฐานข้อ 2.9

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

$H_0$ : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

$H_a$ : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ตาราง 44 ผลการทดสอบของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.562	3	1.187	4.555	.004
	ภายในกลุ่ม	99.295	381	.261		
	รวม	102.856	384			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 44 แสดงผลการทดสอบโดยใช้วิธีความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยด้านระดับการศึกษากับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .004 คือมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร และนำไปทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของ LSD ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 45 ผลความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
มัธยมศึกษา	อนุปริญญา	-.31723*	.09360	.001
	ปริญญาตรี	-.07920	.06333	.212
	สูงกว่าปริญญาตรี	.01803	.08211	.827
อนุปริญญา	มัธยมศึกษา	.31723*	.09360	.001
	ปริญญาตรี	.23803*	.08753	.007
	สูงกว่าปริญญาตรี	.33523*	.10202	.001
ปริญญาตรี	มัธยมศึกษา	.07920	.06333	.212
	อนุปริญญา	-.23803*	.08753	.007
	สูงกว่าปริญญาตรี	.09722	.07523	.197
สูงกว่าปริญญาตรี	มัธยมศึกษา	-.01803	.08221	.827
	อนุปริญญา	-.33525*	.10202	.001
	ปริญญาตรี	-.09722	.07523	.197

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 45 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่

1. ระดับอนุปริญญาให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในการเข้าพักโฮสเทล ในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าระดับมัธยมศึกษา
2. ระดับอนุปริญญาให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการเข้าพักโฮสเทล ในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าระดับปริญญาตรี
3. ระดับอนุปริญญาให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการเข้าพักโฮสเทล ในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าระดับสูงกว่าปริญญาตรี

## สมมติฐานข้อ 2.10

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

$H_0$ : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

$H_1$ : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

ตาราง 46 ผลการทดสอบของเพศที่ต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
ปัจจัยด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.815	3	.938	3.087	.027
	ภายในกลุ่ม	115.825	381	.304		
	รวม	118.640	384			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 46 แสดงผลการทดสอบโดยใช้วิธีความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยด้านระดับการศึกษากับปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .027 คือมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคาในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 และนำไปทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของ LSD ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 47 ผลความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในด้านปัจจัยทางการตลาดด้านราคาในการเข้าพักโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร

ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
มัธยมศึกษา	อนุปริญญา	-.13936	.10109	.169
	ปริญญาตรี	-.16190*	.06840	.018
	สูงกว่าปริญญาตรี	.03518	.08879	.692
อนุปริญญา	มัธยมศึกษา	.13936	.10109	.169
	ปริญญาตรี	-.02255	.09453	.812
	สูงกว่าปริญญาตรี	.17454	.11019	.114
ปริญญาตรี	มัธยมศึกษา	.16190*	.06840	.018
	อนุปริญญา	.02255	.09453	.812
	สูงกว่าปริญญาตรี	.19709*	.08125	.016
สูงกว่าปริญญาตรี	มัธยมศึกษา	-.03518	.08879	.692
	อนุปริญญา	-.17454	.11019	.114
	ปริญญาตรี	-.19709*	.08125	.016

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 47 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญปัจจัยทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

1. ระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคาในการเข้าพักโฮสเทล ในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าระดับมัธยมศึกษา
2. ระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคาในการเข้าพักโฮสเทล ในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าระดับสูงกว่าปริญญาตรี

### สมมติฐานข้อ 2.11

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

$H_0$ : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

$H_1$ : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ตาราง 48 ผลการทดสอบของเพศที่ต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	11.323	3	3.774	9.937	.000
	ภายในกลุ่ม	144.711	381	.380		
	รวม	156.033	384			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 48 แสดงผลการทดสอบโดยใช้วิธีความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยด้านระดับการศึกษากับปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่นักท่องเที่ยวต่างชาติ ให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .000 คือมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ที่แตกต่างกัน และนำไปทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของ LSD ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 49 ผลความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในด้านปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการเข้าพักโฮสเทล ในเขตกรุงเทพมหานคร

ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
มัธยมศึกษา	อนุปริญญา	-.22374*	.11299	.048
	ปริญญาตรี	.08133	.07646	.289
	สูงกว่าปริญญาตรี	.41105*	.09925	.000
อนุปริญญา	มัธยมศึกษา	.22374*	.11299	.048
	ปริญญาตรี	.30487*	.10567	.004
	สูงกว่าปริญญาตรี	.63479*	.12316	.000
ปริญญาตรี	มัธยมศึกษา	-.08113	.07646	.289
	อนุปริญญา	-.30487*	.10567	.004
	สูงกว่าปริญญาตรี	.32992*	.09082	.000
สูงกว่าปริญญาตรี	มัธยมศึกษา	-.41105*	.09925	.000
	อนุปริญญา	-.63479*	.12316	.000
	ปริญญาตรี	-.32992	.09925	.000

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 49 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 จำนวน 5 คู่ ได้แก่

1. ระดับอนุปริญญาให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการเข้าพักโฮสเทล ในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าระดับมัธยมศึกษา



2. ระดับมัธยมศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการเข้าพักโฮสเทล ในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าระดับสูงกว่าปริญญาตรี

3. ระดับอนุปริญญาให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการเข้าพักโฮสเทล ในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าระดับปริญญาตรี

4. ระดับอนุปริญญาให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการเข้าพักโฮสเทล ในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าระดับสูงกว่าปริญญาตรี

5. ระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการเข้าพักโฮสเทล ในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าระดับสูงกว่าปริญญาตรี

#### สมมติฐานข้อ 2.12

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

$H_0$ : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

$H_1$ : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

ตาราง 50 ผลการทดสอบของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.897	3	.299	.691	.558
	ภายในกลุ่ม	164.909	381	.433		
	รวม	165.806	384			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 50 แสดงผลการทดสอบโดยใช้วิธีความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยด้านระดับการศึกษา กับปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .558 คือมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

#### สมมติฐานข้อ 2.13

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญ ในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

$H_0$ : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

$H_a$ : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ตาราง 51 ผลการทดสอบของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญ ในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.892	3	.631	2.285	.078
	ภายในกลุ่ม	105.148	381	.276		
	รวม	107.040	384			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 51 แสดงผลการทดสอบโดยใช้วิธีความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยด้านระดับการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .078 คือมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

#### สมมติฐานข้อ 2.14

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

$H_0$ : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

$H_1$ : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ตาราง 52 ผลการทดสอบของเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตลาดด้านบุคลากรที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ปัจจัยด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	5.663	3	1.888	7.198	.000
	ภายในกลุ่ม	99.921	381	.262		
	รวม	105.583	384			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 52 แสดงผลการทดสอบโดยใช้วิธีความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยด้านระดับการศึกษากับปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .000 คือมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ตาราง 53 ผลความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรในการเข้าพักโฮสเทล ในเขตกรุงเทพมหานคร

ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
มัธยมศึกษา	อนุปริญญา	-.30987*	.09389	.001
	ปริญญาตรี	.02033	.06353	.749
	สูงกว่าปริญญาตรี	.15844	.08247	.055
อนุปริญญา	มัธยมศึกษา	.30987*	.09389	.001
	ปริญญาตรี	.33021*	.08780	.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	.46832*	.10234	.000
ปริญญาตรี	มัธยมศึกษา	-.02033	.06353	.749
	อนุปริญญา	-.33021*	.08780	.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	.13811	.07547	.068
สูงกว่าปริญญาตรี	มัธยมศึกษา	-.15844	.08247	.055
	อนุปริญญา	-.46832*	.10234	.000
	ปริญญาตรี	-.13811	.07547	.068

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 53 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่

1. ระดับอนุปริญญาให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านบุคลากรในการเข้าพักโฮสเทล ในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าระดับมัธยมศึกษา
2. ระดับอนุปริญญาให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านบุคลากรในการเข้าพักโฮสเทล ในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าระดับปริญญาตรี
3. ระดับอนุปริญญาให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านบุคลากรในการเข้าพักโฮสเทล ในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าระดับสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานข้อ 2.15

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการบริการที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

$H_0$ : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการบริการที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

$H_a$ : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการบริการที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ตาราง 54 ผลการทดสอบของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการบริการที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทลจังหวัดกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	.870	3	.290	.799	.495
	ภายในกลุ่ม	138.392	381	.363		
	รวม	139.262	384			

จากตาราง 54 แสดงผลการทดสอบโดยใช้วิธีความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยด้านระดับการศึกษา กับปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการบริการที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .495 คือมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการบริการในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 2.16

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดรวมบริการที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

$H_0$ : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดรวมบริการที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

$H_1$ : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดรวมบริการที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

ตาราง 55 ผลการทดสอบของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดรวมบริการที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทลจังหวัดกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ปัจจัยด้าน การจัดรวมบริการ	ระหว่างกลุ่ม	7.763	3	2.588	3.440	.017
	ภายในกลุ่ม	286.643	381	.752		
	รวม	294.406	384			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 55 แสดงผลการทดสอบโดยใช้วิธีความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยด้านระดับการศึกษากับปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดรวมบริการที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .017 คือมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดรวมบริการในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ตาราง 56 ผลความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดรวมบริการในการเข้าพักโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร

ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
มัธยมศึกษา	อนุปริญญา	-.30567	.15902	.055
	ปริญญาตรี	-.03745	.10761	.728
	สูงกว่าปริญญาตรี	.24233	.13968	.084
อนุปริญญา	มัธยมศึกษา	.30567	.15902	.055
	ปริญญาตรี	.26822	.14871	.072
	สูงกว่าปริญญาตรี	.54800*	.17334	.002
ปริญญาตรี	มัธยมศึกษา	.03745	.10761	.728
	อนุปริญญา	-.26822	.14871	.072
	สูงกว่าปริญญาตรี	.27978*	.12782	.029
สูงกว่าปริญญาตรี	มัธยมศึกษา	-.24233	.13968	.084
	อนุปริญญา	-.54800*	.17334	.002
	ปริญญาตรี	-.27978*	.12782	.029

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 56 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดรวมบริการแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

1. ระดับอนุปริญญาให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านการจัดรวมบริการในการเข้าพักโฮสเทล ในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าระดับสูงกว่าปริญญาตรี

2. ระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านการจัดรวมบริการในการเข้าพักโฮสเทล ในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าระดับสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานข้อ 2.17

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

$H_0$ : อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

$H_1$ : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

ตาราง 57 ผลการทดสอบของอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.550	5	.510	1.927	.089
	ภายในกลุ่ม	100.306	379	.256		
	รวม	102.856	384			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



จากตาราง 57 แสดงผลการทดสอบโดยใช้วิธีความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยด้านอาชีพกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .089 คือมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีอาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานข้อ 2.18

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

$H_0$ : อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

$H_1$ : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ตาราง 58 ผลการทดสอบของอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ปัจจัย ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4.373	5	.875	2.901	.014
	ภายในกลุ่ม	114.268	379	.301		
	รวม	118.640	384			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 58 แสดงผลการทดสอบโดยใช้วิธีความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยด้านอาชีพกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .014 คือมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคาในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 และนำไปทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของ LSD ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 59 ผลความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านปัจจัยทางการตลาดด้านราคาในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร

อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ	.26272*	.11267	.020
	รัฐวิสาหกิจ	.28564	.14659	.052
	พนักงานบริษัทเอกชน	-.00409	.07211	.955
	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	-.05811	.09745	.551
	อาชีพอื่น ๆ	-.11665	.08620	.177
รับราชการ	นักเรียน/นักศึกษา	-.26272*	.11267	.020
	รัฐวิสาหกิจ	.02292	.16998	.893
	พนักงานบริษัทเอกชน	-.26681*	.11227	.018
	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	-.32083*	.13001	.014
	อาชีพอื่น ๆ	-.37937*	.12180	.002
รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา	-.28564	.14659	.052
	รับราชการ	-.02292	.16998	.893
	พนักงานบริษัทเอกชน	-.28972*	.14628	.048
	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	-.34375*	.16030	.033
	อาชีพอื่น ๆ	-.40228*	.15372	.009

ตาราง 59 (ต่อ)

อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	.00409	.07211	.955
	รับราชการ	.26681*	.11227	.018
	รัฐวิสาหกิจ	.28972*	.14628	.048
	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	-.05403	.09699	.578
	อาชีพอื่น ๆ	-.11256	.08568	.190
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	.05811	.09745	.551
	รับราชการ	.32083*	.13001	.014
	รัฐวิสาหกิจ	.34375*	.16030	.033
	พนักงานบริษัทเอกชน	.05403	.09699	.578
	อาชีพอื่น ๆ	-.05853	.10788	.588
อาชีพอื่น ๆ	นักเรียน/นักศึกษา	.11665	.08620	.177
	รับราชการ	.37937*	.12180	.002
	รัฐวิสาหกิจ	.40228*	.15372	.009
	พนักงานบริษัทเอกชน	.11256	.08568	.190
	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	.05853	.10788	.588

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 59 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญปัจจัยทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 จำนวน 7 คู่ ได้แก่

1. นักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคาในการเข้าพักโฮสเทล ในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าข้าราชการ
2. พนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ในการเข้าพักโฮสเทล ในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าข้าราชการ

3. ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคาในการเข้าพักโฮสเทล ในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าข้าราชการ

4. อาชีพอื่นๆให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคาในการเข้าพักโฮสเทล ในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าข้าราชการ

5. พนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ในการเข้าพักโฮสเทล ในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าพนักงานรัฐวิสาหกิจ

6. อาชีพผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคาในการเข้าพักโฮสเทล ในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าพนักงานรัฐวิสาหกิจ

7. อาชีพอื่นๆให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ในการเข้าพักโฮสเทล ในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าพนักงานรัฐวิสาหกิจ

สมมติฐานข้อ 2.19

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

$H_0$ : อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

$H_a$ : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ตาราง 60 ผลการทดสอบของอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตลาดด้านราคา ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัด กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ปัจจัยด้านช่อง	ระหว่างกลุ่ม	2.321	5	.464	1.144	.336
ทางการจัดจำหน่าย	ภายในกลุ่ม	153.713	379	.406		
	รวม	156.033	384			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 60 แสดงผลการทดสอบโดยใช้วิธีความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิเคราะห์ เปรียบเทียบปัจจัยด้านอาชีพกับปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .336 คือมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีอาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 2.20

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัด กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

$H_0$ : อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทลจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

$H_1$ : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

ตาราง 61 ผลการทดสอบของอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	7.018	5	1.404	3.350	.006
	ภายในกลุ่ม	158.788	379	.419		
	รวม	165.806	384			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 61 แสดงผลการทดสอบโดยใช้วิธีความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยด้านอาชีพกับปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .006 คือมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน และนำไปทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของ LSD ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 62 ผลความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพของนักท่องเที่ยว  
ชาวต่างชาติด้านปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในการเข้าพัก  
ไฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร

อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ	.19158	.13282	.150
	รัฐวิสาหกิจ	.21491	.17280	.214
	พนักงานบริษัทเอกชน	.00559	.08500	.948
	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	-.00327	.11488	.977
	อาชีพอื่น ๆ	.35221*	.10161	.001
รับราชการ	นักเรียน/นักศึกษา	-.19158	.13282	.150
	รัฐวิสาหกิจ	.02333	.20038	.907
	พนักงานบริษัทเอกชน	-.18599	.13235	.161
	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	-.19485	.15326	.204
	อาชีพอื่น ๆ	.16063	.14358	.264
รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา	-.21491	.17280	.214
	รับราชการ	-.02333	.20038	.907
	พนักงานบริษัทเอกชน	-.20932	.17244	.226
	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	-.21818	.18896	.249
	อาชีพอื่น ๆ	.13730	.18121	.449
พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	-.00559	.08500	.948
	รับราชการ	.18599	.13235	.161
	รัฐวิสาหกิจ	.20932	.17244	.226
	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	-.00886	.11434	.938
	อาชีพอื่น ๆ	.34662*	.10100	.001

ตาราง 62 (ต่อ)

อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	.00327	.11488	.977
	รับราชการ	.19485	.15326	.204
	รัฐวิสาหกิจ	.21818	.18896	.249
	พนักงานบริษัทเอกชน	.00886	.11434	.938
	อาชีพอื่น ๆ	.35548*	.12717	.005
อาชีพอื่น ๆ	นักเรียน/นักศึกษา	-.35221*	.10161	.001
	รับราชการ	-.16063	.14358	.264
	รัฐวิสาหกิจ	-.13730	.18121	.449
	พนักงานบริษัทเอกชน	-.34662*	.10100	.001
	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	-.35548*	.12717	.005

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 62 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่

1. นักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในการเข้าพักโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าอาชีพอื่น ๆ
2. พนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในการเข้าพักโฮสเทล ในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าอาชีพอื่น ๆ
3. ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในการเข้าพักโฮสเทล ในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าอาชีพอื่น ๆ



### สมมติฐานข้อ 2.21

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

$H_0$ : อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทลจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

$H_1$ : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทลจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

ตาราง 63 ผลการทดสอบของอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทลจังหวัดกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.019	5	.204	.728	.602
	ภายในกลุ่ม	106.021	379	.280		
	รวม	107.040	384			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 63 แสดงผลการทดสอบโดยใช้วิธีความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยด้านอาชีพกับปัจจัยทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่นักท่องเที่ยวต่างชาติ ให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .602 คือมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีอาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

### สมมติฐานข้อ 2.22

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

$H_0$ : อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

$H_1$ : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ตาราง 64 ผลการทดสอบของอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ปัจจัยด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2.897	5	.579	2.139	.060
	ภายในกลุ่ม	102.686	379	.271		
	รวม	105.583	384			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 64 แสดงผลการทดสอบโดยใช้วิธีความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยด้านอาชีพกับปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .060 คือมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีอาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

## สมมติฐานข้อ 2.23

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการบริการที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

$H_0$ : อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการบริการที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

$H_1$ : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการบริการที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ตาราง 65 ผลการทดสอบของอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการบริการที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.057	5	.811	2.274	.047
	ภายในกลุ่ม	135.205	379	.357		
	รวม	139.262	384			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 65 แสดงผลการทดสอบโดยใช้วิธีความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยด้านอาชีพกับปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการบริการ ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .047 คือมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการบริการในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน และนำไปทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของ LSD ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 66 ผลความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพของนักท่องเที่ยว  
ชาวต่างชาติด้านปัจจัยการตลาดด้านกระบวนการบริการในการตัดสินใจเข้าพัก  
ไฮสเทลจังหวัดกรุงเทพมหานคร

อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ	.11930	.12256	.331
	รัฐวิสาหกิจ	.10819	.15945	.498
	พนักงานบริษัทเอกชน	.22118*	.07844	.005
	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	.03243	.10601	.760
	อาชีพอื่น ๆ	.23782*	.09377	.012
รับราชการ	นักเรียน/นักศึกษา	-.11930	.12256	.331
	รัฐวิสาหกิจ	-.01111	.18490	.952
	พนักงานบริษัทเอกชน	.10188	.12213	.405
	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	-.08687	.14142	.539
	อาชีพอื่น ๆ	.11852	.13249	.372
รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา	-.10819	.15945	.498
	รับราชการ	.01111	.18490	.952
	พนักงานบริษัทเอกชน	.11299	.15912	.478
	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	-.07576	.17437	.664
	อาชีพอื่น ๆ	.12963	.16721	.439
พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	-.22118*	.07844	.005
	รับราชการ	-.10188	.12213	.405
	รัฐวิสาหกิจ	-.11299	.15912	.478
	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	-.18875	.10550	.074
	อาชีพอื่น ๆ	.01664	.09320	.858

ตาราง 66 (ต่อ)

อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	-.03243	.10601	.760
	รับราชการ	.08687	.14142	.539
	รัฐวิสาหกิจ	.07576	.17437	.664
	พนักงานบริษัทเอกชน	.18875	.10550	.074
	อาชีพอื่น ๆ	.20539	.11735	.081
อาชีพอื่น ๆ	นักเรียน/นักศึกษา	-.23782*	.09377	.012
	รับราชการ	-.11852	.13249	.372
	รัฐวิสาหกิจ	-.12963	.16721	.439
	พนักงานบริษัทเอกชน	-.01664	.09320	.858
	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	-.20539	.11735	.081

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 66 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการบริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

1. นักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการบริการ ในการเข้าพักโฮสเทล ในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าพนักงานบริษัทเอกชน
2. นักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการบริการในการเข้าพักโฮสเทล ในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าอาชีพอื่น ๆ

### สมมติฐานข้อ 2.24

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อบัณฑิตทางการตลาดด้านการจัดรวมบริการ ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

$H_0$ : อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อบัณฑิตทางการตลาดด้านการจัดรวมบริการ ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

$H_1$ : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อบัณฑิตทางการตลาดด้านการจัดรวมบริการที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ตาราง 67 ผลการทดสอบของอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อบัณฑิตทางการตลาดด้านการจัดรวมบริการที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทลจังหวัดกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ปัจจัยด้านการจัดรวมบริการ	ระหว่างกลุ่ม	11.702	5	2.340	3.138	.009
	ภายในกลุ่ม	282.704	379	.746		
	รวม	294.406	384			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 67 แสดงผลการทดสอบโดยใช้วิธีความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยด้านอาชีพกับบัณฑิตทางการตลาดด้านการจัดรวมบริการที่นักท่องเที่ยวต่างชาติ ให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .009 คือมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อบัณฑิตทางการตลาด ด้านการจัดรวมบริการในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันและนำไปทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของ LSD ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 68 ผลความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดรวมบริการในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร

อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ	.21096	.17722	.235
	รัฐวิสาหกิจ	-.07237	.23057	.754
	พนักงานบริษัทเอกชน	.24755*	.11342	.030
	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	.23445	.15328	.127
	อาชีพอื่น ๆ	.49906*	.13558	.000
รับราชการ	นักเรียน/นักศึกษา	-.21096	.17722	.235
	รัฐวิสาหกิจ	-.28333	.26737	.290
	พนักงานบริษัทเอกชน	.03658	.17659	.836
	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	.02348	.20449	.909
	อาชีพอื่น ๆ	.28810	.19158	.133
รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา	.07237	.23057	.754
	รับราชการ	.28333	.26737	.290
	พนักงานบริษัทเอกชน	.31992	.23009	.165
	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	.30682	.25214	.224
	อาชีพอื่น ๆ	.57143*	.24179	.019
พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	-.24755*	.11342	.030
	รับราชการ	-.03658	.17659	.836
	รัฐวิสาหกิจ	-.31992	.23009	.165
	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	-.01310	.15256	.932
	อาชีพอื่น ๆ	.25151	.13476	.063

ตาราง 68 (ต่อ)

อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	-.23445	.15328	.127
	รับราชการ	-.02348	.20449	.909
	รัฐวิสาหกิจ	-.30682	.25214	.224
	พนักงานบริษัทเอกชน	.01310	.15256	.932
	อาชีพอื่น ๆ	.26461	.16968	.120
อาชีพอื่น ๆ	นักเรียน/นักศึกษา	-.49906*	.13558	.000
	รับราชการ	-.28810	.19158	.133
	รัฐวิสาหกิจ	-.57143*	.24179	.019
	พนักงานบริษัทเอกชน	-.25151	.13476	.063
	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	-.26461	.16968	.120

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 68 ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD พบว่าอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดรวมบริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่

1. นักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดรวมบริการในการเข้าพักโฮสเทล ในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าพนักงานบริษัทเอกชน
2. นักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดรวมบริการในการเข้าพักโฮสเทล ในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าอาชีพอื่น ๆ
3. พนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดรวมบริการในการเข้าพักโฮสเทล ในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าอาชีพอื่น ๆ



### การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทล จังหวัด กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ บุคลากรและการจัดรวมบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพักโฮสเทลได้แก่ ได้แก่ จำนวนสมาชิกในการเข้าพัก ระยะเวลาในการเข้าพัก รูปแบบห้องพัก วิธีการชำระค่าห้องพักและการกลับมาพักซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

#### สมมติฐานข้อ 3.1

ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพักโฮสเทลด้านจำนวนสมาชิกในการเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

$H_0$ : ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนสมาชิกในการเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

$H_1$ : ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับจำนวนสมาชิกในการเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ตาราง 69 ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับจำนวนสมาชิกในการเข้าพักโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	106.596 <sup>a</sup>	22	.000

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 69 แสดงผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) ค่า Asymp.Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญ จึงสรุปได้ว่าปฏิเสธ  $H_0$  คือ ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับจำนวนสมาชิกในการเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

### สมมติฐานข้อ 3.2

ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพักโฮสเทลด้านระยะเวลาในการเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

$H_0$ : ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

$H_1$ : ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ตาราง 70 ผลการทดสอบปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเข้าพักโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	67.965 <sup>a</sup>	33	.000

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 70 แสดงผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) ค่า Asymp.Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญ จึงสรุปได้ว่าปฏิเสธ  $H_0$  คือ ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

### สมมติฐานข้อ 3.3

ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพักโฮสเทลด้านรูปแบบห้องพักที่เลือกใช้บริการ

$H_0$ : ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบห้องพักที่เลือกใช้บริการ

$H_1$ : ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับรูปแบบห้องพักที่เลือกใช้บริการ

ตาราง 71 ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบห้องพักที่เลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	16.536 <sup>a</sup>	11	.122

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 71 แสดงผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) ค่า Asymp.Sig. (2-tailed) เท่ากับ .122 มากกว่า .05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญ จึงสรุปได้ว่ายอมรับ  $H_0$  คือ ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบห้องพักที่เลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

#### สมมติฐานข้อ 3.4

ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระค่าห้องพักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

$H_0$ : ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระค่าห้องพักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

$H_1$ : ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระค่าห้องพักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ตาราง 72 ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระค่าห้องพักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	11.410 <sup>a</sup>	11	.410

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 72 แสดงผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) ค่า Asymp.Sig. (2-tailed) เท่ากับ .410 มากกว่า .05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญ จึงสรุปได้ว่ายอมรับ  $H_0$  คือ ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระค่าห้องพักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

### สมมติฐานข้อ 3.5

ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจกลับมาเข้าพักซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

$H_0$ : ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจกลับมาเข้าพักซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

$H_1$ : ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจกลับมาเข้าพักซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ตาราง 73 ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการกลับมาเข้าพักซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	11.177 <sup>a</sup>	11	.429

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 73 แสดงผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) ค่า Asymp.Sig. (2-tailed) เท่ากับ .429 มากกว่า .05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญ จึงสรุปได้ว่ายอมรับ  $H_0$  คือ ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจกลับมาเข้าพักซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

### สมมติฐานข้อ 3.6

ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพักโฮสเทลด้านจำนวนสมาชิกในการเข้าพักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

$H_0$ : ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนสมาชิกในการเข้าพักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

$H_1$ : ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านราคา มีความสัมพันธ์กับจำนวนสมาชิกในการเข้าพักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ตาราง 74 ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับจำนวนสมาชิกในการเข้าพักโฮสเทลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	31.697 <sup>a</sup>	20	.047

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 74 แสดงผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) ค่า Asymp.Sig. (2-tailed) เท่ากับ .047 น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญ จึงสรุปได้ว่าปฏิเสธ  $H_0$  คือ ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านราคา มีความสัมพันธ์กับจำนวนสมาชิกในการเข้าพักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

### สมมติฐานข้อ 3.7

ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพักโฮสเทลด้านระยะเวลาในการเข้าพักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

$H_0$ : ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเข้าพักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

$H_1$ : ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านราคา มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเข้าพักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ตาราง 75 ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านราคาที่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเข้าพักไฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	82.462 <sup>a</sup>	30	.000

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 75 แสดงผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) ค่า Asymp.Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญ จึงสรุปได้ว่าปฏิเสธ  $H_0$  คือ ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักไฮสเทลด้านราคา มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

สมมติฐานข้อ 3.8

ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักไฮสเทลด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพักไฮสเทลด้านรูปแบบห้องพักที่เลือกใช้บริการ

$H_0$ : ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักไฮสเทลด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบห้องพักที่เลือกใช้บริการ

$H_1$ : ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักไฮสเทลด้านราคา มีความสัมพันธ์กับรูปแบบห้องพักที่เลือกใช้บริการ

ตาราง 76 ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านราคาที่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบห้องพักที่เลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	9.849 <sup>a</sup>	10	.454

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 76 แสดงผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) ค่า Asymp.Sig. (2-tailed) เท่ากับ .454 มากกว่า .05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญ จึงสรุปได้ว่ายอมรับ  $H_0$  คือ ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบห้องพักที่เลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

### สมมติฐานข้อ 3.9

ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านราคามีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระค่าห้องพักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

$H_0$ : ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระค่าห้องพักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

$H_1$ : ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านราคามีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระค่าห้องพักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ตาราง 77 ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระค่าห้องพักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	15.156 <sup>a</sup>	10	.126

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 77 แสดงผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) ค่า Asymp.Sig. (2-tailed) เท่ากับ .126 มากกว่า .05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญ จึงสรุปได้ว่ายอมรับ  $H_0$  คือ ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระค่าห้องพักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

### สมมติฐานข้อ 3.10

ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจกลับมาเข้าพักซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

$H_0$ : ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจกลับมาเข้าพักซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

$H_1$ : ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจกลับมาเข้าพักซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ตาราง 78 ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจกลับมาเข้าพักซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	28.412 <sup>a</sup>	10	.002

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 78 แสดงผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) ค่า Asymp.Sig. (2-tailed) เท่ากับ .002 น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญ จึงสรุปได้ว่าปฏิเสธ  $H_0$  คือ ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจกลับมาเข้าพักซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

### สมมติฐานข้อ 3.11

ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพักโฮสเทลด้านจำนวนสมาชิกในการเข้าพักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

$H_0$ : ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนสมาชิกในการเข้าพักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

$H_1$ : ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับจำนวนสมาชิกในการเข้าพักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ



ตาราง 79 ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับจำนวนสมาชิกในการเข้าพักโฮสเทลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	64.873 <sup>a</sup>	22	.000

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 79 แสดงผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) ค่า Asymp.Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญ จึงสรุปได้ว่าปฏิเสธ  $H_0$  คือ ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับจำนวนสมาชิกในการเข้าพักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

สมมติฐานข้อ 3.12

ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพักโฮสเทลด้านระยะเวลาในการเข้าพักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

$H_0$ : ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเข้าพักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

$H_a$ : ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเข้าพักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ตาราง 80 ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเข้าพักโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	58.305 <sup>a</sup>	33	.004

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 80 แสดงผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) ค่า Asymp.Sig. (2-tailed) เท่ากับ .004 น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญ จึงสรุปได้ว่าปฏิเสธ  $H_0$  คือ ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

สมมติฐานข้อ 3.13

ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพักโฮสเทลด้านรูปแบบห้องพักที่เลือกใช้บริการ

$H_0$ : ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบห้องพักที่เลือกใช้บริการ

$H_1$ : ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับรูปแบบห้องพักที่เลือกใช้บริการ

ตาราง 81 ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับรูปแบบห้องพักที่เลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	27.739 <sup>a</sup>	11	.004

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 81 แสดงผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) ค่า Asymp.Sig. (2-tailed) เท่ากับ .004 น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญ จึงสรุปได้ว่าปฏิเสธ  $H_0$  คือ ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับรูปแบบห้องพักที่เลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

#### สมมติฐานข้อ 3.14

ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระค่าห้องพักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

$H_0$ : ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระค่าห้องพักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

$H_1$ : ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระค่าห้องพักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ตาราง 82 ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระค่าห้องพักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	34.230 <sup>a</sup>	11	.000

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 82 แสดงผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) ค่า Asymp.Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญ จึงสรุปได้ว่าปฏิเสธ  $H_0$  คือ ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระค่าห้องพักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

### สมมติฐานข้อ 3.15

ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจกลับมาเข้าพักซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

$H_0$ : ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจกลับมาเข้าพักซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

$H_1$ : ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจกลับมาเข้าพักซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ตาราง 83 ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจกลับมาเข้าพักซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	28.513 <sup>a</sup>	11	.003

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 83 แสดงผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) ค่า Asymp.Sig. (2-tailed) เท่ากับ .003 น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญ จึงสรุปได้ว่าปฏิเสธ  $H_0$  คือ ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจกลับมาเข้าพักซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

## สมมติฐานข้อ 3.16

ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพักโฮสเทลด้าน จำนวนสมาชิกในการเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

$H_0$ : ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนสมาชิกในการเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

$H_1$ : ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับจำนวนสมาชิกในการเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ตาราง 84 ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับจำนวนสมาชิกในการเข้าพักโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	79.457 <sup>a</sup>	36	.000

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 84 แสดงผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) ค่า Asymp.Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญ จึงสรุปได้ว่าปฏิเสธ  $H_0$  คือ ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับจำนวนสมาชิกในการเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

### สมมติฐานข้อ 3.17

ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพักโฮสเทลด้านระยะเวลาในการเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

$H_0$ : ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

$H_1$ : ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ตาราง 85 ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเข้าพักโฮสเทลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	102.657 <sup>a</sup>	54	.000

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 85 แสดงผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) ค่า Asymp.Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญ จึงสรุปได้ว่าปฏิเสธ  $H_0$  คือ ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

### สมมติฐานข้อ 3.18

ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพักโฮสเทลด้านรูปแบบห้องพักที่เลือกใช้บริการ

$H_0$ : ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบห้องพักที่เลือกใช้บริการ

$H_1$ : ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับรูปแบบห้องพักที่เลือกใช้บริการ

ตาราง 86 ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับรูปแบบห้องพักที่เลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	23.892 <sup>a</sup>	18	.159

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 86 แสดงผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) ค่า Asymp.Sig. (2-tailed) เท่ากับ .159 มากกว่า .05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญ จึงสรุปได้ว่ายอมรับ  $H_0$  คือ ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบห้องพักที่เลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

### สมมติฐานข้อ 3.19

ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระค่าห้องพักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

$H_0$ : ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระค่าห้องพักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

$H_1$ : ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระค่าห้องพักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ตาราง 87 ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระค่าห้องพักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	47.307 <sup>a</sup>	18	.000

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 87 แสดงผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) ค่า Asymp.Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญ จึงสรุปได้ว่าปฏิเสธ  $H_0$  คือ ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระค่าห้องพักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

สมมติฐานข้อ 3.20

ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจกลับมาเข้าพักซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

$H_0$ : ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจกลับมาเข้าพักซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

$H_1$ : ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจกลับมาเข้าพักซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ตาราง 88 ผลการทดสอบปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจกลับมาเข้าพักซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	54.061 <sup>a</sup>	18	.000

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



จากตาราง 88 แสดงผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) ค่า Asymp.Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญ จึงสรุปได้ว่าปฏิเสธ  $H_0$  คือ ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจกลับมาเข้าพักซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

### สมมติฐานข้อ 3.21

ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพักโฮสเทลด้าน จำนวนสมาชิกในการเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

$H_0$ : ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนสมาชิกในการเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

$H_1$ : ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับจำนวนสมาชิกในการเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ตาราง 89 ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับจำนวนสมาชิกในการเข้าพักโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	33.021 <sup>a</sup>	18	.017

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 89 แสดงผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) ค่า Asymp.Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญ จึงสรุปได้ว่าปฏิเสธ  $H_0$  คือ ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับจำนวนสมาชิกในการเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

### สมมติฐานข้อ 3.22

ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพักโฮสเทลด้านระยะเวลาในการเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

$H_0$ : ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

$H_1$ : ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ตาราง 90 ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเข้าพักโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	43.407 <sup>a</sup>	27	.024

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 90 แสดงผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) ค่า Asymp.Sig. (2-tailed) เท่ากับ .024 น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญ จึงสรุปได้ว่าปฏิเสธ  $H_0$  คือ ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

### สมมติฐานข้อ 3.23

ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพักโฮสเทลด้านรูปแบบห้องพักที่เลือกใช้บริการ

$H_0$ : ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบห้องพักที่เลือกใช้บริการ

$H_1$ : ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับรูปแบบห้องพักที่เลือกใช้บริการ

ตาราง 91 ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับรูปแบบห้องพักที่เลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	13.783 <sup>a</sup>	9	.130

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 91 แสดงผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) ค่า Asymp.Sig. (2-tailed) เท่ากับ .130 มากกว่า .05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญ จึงสรุปได้ว่ายอมรับ  $H_0$  คือ ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบห้องพักที่เลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

### สมมติฐานข้อ 3.24

ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระค่าห้องพักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

$H_0$ : ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระค่าห้องพักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

$H_1$ : ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระค่าห้องพักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ตาราง 92 ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระค่าห้องพักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	26.636 <sup>a</sup>	9	.002

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 92 แสดงผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) ค่า Asymp.Sig. (2-tailed) เท่ากับ .002 น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญ จึงสรุปได้ว่าปฏิเสธ  $H_0$  คือ ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระค่าห้องพักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

### สมมติฐานข้อ 3.25

ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจกลับมาเข้าพักซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

$H_0$ : ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจกลับมาเข้าพักซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

$H_1$ : ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจกลับมาเข้าพักซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ตาราง 93 ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจกลับมาเข้าพักซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	8.518 <sup>a</sup>	9	.483

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 93 แสดงผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) ค่า Asymp.Sig. (2-tailed) เท่ากับ .483 มากกว่า .05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญ จึงสรุปได้ว่ายอมรับ  $H_0$  คือ ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจกลับมาเข้าพักซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

### สมมติฐานข้อ 3.26

ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพักโฮสเทลด้าน จำนวนสมาชิกในการเข้าพักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

$H_0$ : ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านกระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนสมาชิกในการเข้าพักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

$H_1$ : ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับจำนวนสมาชิกในการเข้าพักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ตาราง 94 ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับจำนวนสมาชิกในการเข้าพักโฮสเทลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	50.847 <sup>a</sup>	22	.000

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 94 แสดงผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) ค่า Asymp.Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญ จึงสรุปได้ว่าปฏิเสธ  $H_0$  คือ ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับจำนวนสมาชิกในการเข้าพักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

### สมมติฐานข้อ 3.27

ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพักโฮสเทลด้านระยะเวลาในการเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

$H_0$ : ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านกระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

$H_1$ : ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ตาราง 95 ผลการทดสอบปัจจัยการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเข้าพักโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	57.246 <sup>a</sup>	33	.006

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 95 แสดงผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) ค่า Asymp.Sig. (2-tailed) เท่ากับ .006 น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญ จึงสรุปได้ว่าปฏิเสธ  $H_0$  คือ ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

### สมมติฐานข้อ 3.28

ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพักโฮสเทลด้านรูปแบบห้องพักที่เลือกใช้บริการ

$H_0$ : ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านกระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบห้องพักที่เลือกใช้บริการ

$H_1$ : ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับรูปแบบห้องพักที่เลือกใช้บริการ

ตาราง 96 ผลการทดสอบปัจจัยการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับรูปแบบห้องพักที่เลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	17.188 <sup>a</sup>	11	.102

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 96 แสดงผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) ค่า Asymp.Sig. (2-tailed) เท่ากับ .102 มากกว่า .05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญ จึงสรุปได้ว่ายอมรับ  $H_0$  คือ ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านกระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบห้องพักที่เลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

สมมติฐานข้อ 3.29

ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระค่าห้องพักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

$H_0$ : ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านกระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระค่าห้องพักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

$H_1$ : ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระค่าห้องพักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ตาราง 97 ผลการทดสอบปัจจัยการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระค่าห้องพักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	28.713 <sup>a</sup>	11	.003

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



จากตาราง 97 แสดงผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) ค่า Asymp.Sig. (2-tailed) เท่ากับ .003 น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญ จึงสรุปได้ว่าปฏิเสธ  $H_0$  คือ ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระค่าห้องพักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

สมมติฐานข้อ 3.30

ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจกลับมาเข้าพักซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

$H_0$ : ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านกระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจกลับมาเข้าพักซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

$H_1$ : ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจกลับมาเข้าพักซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ตาราง 98 ผลการทดสอบปัจจัยการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจกลับมาเข้าพักซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	16.968 <sup>a</sup>	11	.109

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 98 แสดงผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) ค่า Asymp.Sig. (2-tailed) เท่ากับ .109 มากกว่า .05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญ จึงสรุปได้ว่ายอมรับ  $H_0$  คือ ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านกระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจกลับมาเข้าพักซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

### สมมติฐานข้อ 3.31

ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพักโฮสเทลด้าน จำนวนสมาชิกในการเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

$H_0$ : ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนสมาชิกในการเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

$H_1$ : ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับจำนวนสมาชิกในการเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ตาราง 99 ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับจำนวนสมาชิกในการเข้าพักโฮสเทลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	24.811 <sup>a</sup>	16	.073

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 99 แสดงผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) ค่า Asymp.Sig. (2-tailed) เท่ากับ .073 มากกว่า .05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญ จึงสรุปได้ว่ายอมรับ  $H_0$  คือ ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนสมาชิกในการเข้าพักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

### สมมติฐานข้อ 3.32

ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพักโฮสเทลด้านระยะเวลาในการเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

$H_0$ : ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

$H_1$ : ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ตาราง 100 ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเข้าพักโฮสเทลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	77.545 <sup>a</sup>	24	.000

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 100 แสดงผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) ค่า Asymp.Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญ จึงสรุปได้ว่าปฏิเสธ  $H_0$  คือ ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเข้าพักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

สมมติฐานข้อ 3.33

ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพักโฮสเทลด้านรูปแบบห้องพักที่เลือกใช้บริการ

$H_0$ : ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบห้องพักที่เลือกใช้บริการ

$H_1$ : ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับรูปแบบห้องพักที่เลือกใช้บริการ

ตาราง 101 ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับรูปแบบห้องพักที่เลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	8.124 <sup>a</sup>	8	.421

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 101 แสดงผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) ค่า Asymp.Sig. (2-tailed) เท่ากับ .421 มากกว่า .05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญ จึงสรุปได้ว่ายอมรับ  $H_0$  คือ ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบห้องพักที่เลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

#### สมมติฐานข้อ 3.34

ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระค่าห้องพักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

$H_0$ : ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระค่าห้องพักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

$H_1$ : ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระค่าห้องพักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ตาราง 102 ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระค่าห้องพักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	18.674 <sup>a</sup>	8	.017

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 102 แสดงผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) ค่า Asymp.Sig. (2-tailed) เท่ากับ .017 น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญ จึงสรุปได้ว่าปฏิเสธ  $H_0$  คือ ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระค่าห้องพักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

### สมมติฐานข้อ 3.35

ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจกลับมาเข้าพักซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

$H_0$ : ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจกลับมาเข้าพักซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

$H_1$ : ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจกลับมาเข้าพักซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ตาราง 103 ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจกลับมาเข้าพักซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	16.757 <sup>a</sup>	8	.033

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 103 แสดงผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) ค่า Asymp.Sig. (2-tailed) เท่ากับ .033 น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญ จึงสรุปได้ว่าปฏิเสธ  $H_0$  คือ ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจกลับมาเข้าพักซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

### สมมติฐานข้อ 3.36

ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านการจัดรวมบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพักโฮสเทลด้าน จำนวนสมาชิกในการเข้าพักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

$H_0$ : ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านการจัดรวมบริการไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนสมาชิกในการเข้าพักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

$H_1$ : ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านการจัดรวมบริการมีความสัมพันธ์กับจำนวนสมาชิกในการเข้าพักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ตาราง 104 ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านการจัดรวมบริการมีความสัมพันธ์กับจำนวนสมาชิกในการเข้าพักโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	73.705 <sup>a</sup>	30	.000

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 104 แสดงผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) ค่า Asymp.Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญ จึงสรุปได้ว่าปฏิเสธ  $H_0$  คือ ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านการจัดรวมบริการมีความสัมพันธ์กับจำนวนสมาชิกในการเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

สมมติฐานข้อ 3.37

ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านการจัดรวมบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพักโฮสเทลด้านระยะเวลาในการเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

$H_0$ : ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านการจัดรวมบริการไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

$H_1$ : ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านการจัดรวมบริการมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ตาราง 105 ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านการจัดรวมบริการมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเข้าพักโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	80.962 <sup>a</sup>	45	.001

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 105 แสดงผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) ค่า Asymp.Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญ จึงสรุปได้ว่าปฏิเสธ  $H_0$  คือ ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านการจัดรวมบริการมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

สมมติฐานข้อ 3.38

ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านการจัดรวมบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพักโฮสเทลด้านรูปแบบห้องพักที่เลือกใช้บริการ

$H_0$ : ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านการจัดรวมบริการไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบห้องพักที่เลือกใช้บริการ

$H_1$ : ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านการจัดรวมบริการมีความสัมพันธ์กับรูปแบบห้องพักที่เลือกใช้บริการ

ตาราง 106 ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านการจัดรวมบริการมีความสัมพันธ์กับรูปแบบห้องพักที่เลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	36.488 <sup>a</sup>	15	.002

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 106 แสดงผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) ค่า Asymp.Sig. (2-tailed) เท่ากับ .002 น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญ จึงสรุปได้ว่าปฏิเสธ  $H_0$  คือ ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านการจัดรวมบริการมีความสัมพันธ์กับรูปแบบห้องพักที่เลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

สมมติฐานข้อ 3.39

ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านการจัดรวมบริการมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระค่าห้องพักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

$H_0$ : ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านการจัดรวมบริการไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระค่าห้องพักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

$H_1$ : ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านการจัดรวมบริการมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระค่าห้องพักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ตาราง 107 ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านการจัดรวมบริการมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระค่าห้องพักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	22.815 <sup>a</sup>	15	.088

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 107 แสดงผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) ค่า Asymp.Sig. (2-tailed) เท่ากับ .088 มากกว่า .05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญ จึงสรุปได้ว่ายอมรับ  $H_0$  คือ ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านการจัดรวมบริการไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระค่าห้องพักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

สมมติฐานข้อ 3.40

ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านการจัดรวมบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจกลับมาเข้าพักซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

$H_0$ : ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านการจัดรวมบริการไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจกลับมาเข้าพักซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

$H_1$ : ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านการจัดรวมบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจกลับมาเข้าพักซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติ



ตาราง 108 ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านการจัดรวมบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจกลับมาเข้าพักซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	19.069 <sup>a</sup>	15	.211

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 108 แสดงผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) ค่า Asymp.Sig. (2-tailed) เท่ากับ .211 มากกว่า .05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญ จึงสรุปได้ว่ายอมรับ  $H_0$  คือ ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลด้านการจัดรวมบริการไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจกลับมาเข้าพักซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

#### ข้อเสนอแนะจากแบบสอบถาม

จากผลการวิจัยปัจจัยที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทล ในเขตกรุงเทพมหานคร ในแบบสอบถามตอนที่ 4 จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก แต่ยังมีในบางด้านที่ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง จึงควรมีการปรับปรุง ซึ่งมีดังนี้

1. ในด้านการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ในบางโฮสเทลไม่สามารถชำระเงินด้วยบัตรเครดิตได้ นักท่องเที่ยวจำนวนมากได้ให้ข้อเสนอแนะในเรื่องนี้ว่า จะเป็นเรื่องที่ดีมากถ้าหากทางโฮสเทลได้เตรียมความพร้อมในเรื่องการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตของลูกค้าโดยที่ไม่คิดค่าใช้จ่ายเพิ่มจากราคาเดิม

2. ในด้านของผลิตภัณฑ์ของโฮสเทล ได้มีนักท่องเที่ยวเสนอความคิดเห็นมาว่า หากทางโฮสเทลมีการจัดกิจกรรมขึ้นในโรงแรมเป็นประจำทุกสัปดาห์จะทำให้นักท่องเที่ยวที่อยู่แบบระยะยาวรู้สึกดีและต้องการร่วมเป็นส่วนหนึ่งกับทางโรงแรมไปด้วย

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทล ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

#### สรุปผลการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทล ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเข้าพักและปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทล ในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาความสัมพันธ์ของข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเข้าพัก จำแนกตาม เพศ ระดับการศึกษาและอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เปรียบเทียบกับปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทล ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันมากที่สุด โดยที่ผู้ประกอบการต้องมีการทำการตลาดให้ตรงความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เพิ่มจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการและรักษาลูกค้าเดิมของตัวเองไว้ได้ โดยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันโดยการทำการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพในทิศทางที่ถูกต้อง

ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 400 คน การเก็บรวบรวมข้อมูลนั้นผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลในเดือนมกราคม พ.ศ. 2552 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม( Questionnaire) ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close – ended question) และปลายเปิด(Open – ended question) จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน แบบสอบถามที่รวบรวมมาได้ทั้งสิ้น ได้นำมาตรวจสอบความถูกต้องแล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science)

## ผลการวิจัย

### 1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้คือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่เข้าพักโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 385 คนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 218 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 56.6 และเพศหญิง จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4

กลุ่มตัวอย่างสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษาจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ระดับสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 และระดับอนุปริญญาจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 รองลงมาคือ นักเรียนและนักศึกษาจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 อาชีพอื่นๆจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 อาชีพข้าราชการจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

### 2. พฤติกรรมการเข้าพักโฮสเทลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ในการเข้าพักโฮสเทลในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครมาก่อนจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 58.7 และนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ไม่เคยเข้าพักโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3

พฤติกรรมการเดินทางเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนมากจะมีพฤติกรรมการเดินทางเข้าพักคนเดียวจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 พฤติกรรมการเดินทางเข้าพักสองคนจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 และการเดินทางเข้าพักแบบหมู่คณะมากกว่าสองคนจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19

ระยะเวลาในการเข้าพักโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการเข้าพัก 3 – 4 คืนจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 การเข้าพัก 1 – 2 คืนจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 การเข้าพัก 5 – 6 คืนจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 และการเข้าพักมากกว่า 6 คืนจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

ประเภทห้องพักของโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร เลือกใช้บริการมากที่สุดคือ ห้องพักในลักษณะห้องรวม จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 50.9 และห้องส่วนตัวจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 49.1

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการอาหารเช้าของโฮสเทล จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 75.3 และนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ไม่ใช้บริการอาหารเช้าของโฮสเทลมีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 ใช้บริการซักรีดของโฮสเทล มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 และกลุ่มที่ไม่ใช้บริการซักรีดของโฮสเทลมีจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 63.4

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการการจองห้องพักมากที่สุดผ่านทางช่องทางเว็บไซต์ของโฮสเทล มีจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 67 ทางโทรศัพท์จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ทางตัวแทนจำหน่ายจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 และไม่มีการสำรองห้องพักก่อนการเดินทางจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 ตามลำดับ ส่วนมากเป็นการชำระค่าห้องพักด้วยเงินสดจำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 81.6 และชำระด้วยบัตรเครดิตมีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากจะเลือกกลับมาเข้าพักซ้ำที่โฮสเทลในครั้งต่อไป จำนวน 367 คน คิดเป็นร้อยละ 95.3 และในส่วนที่ไม่กลับมาเข้าพักซ้ำจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ตามลำดับ กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มนี้ ส่วนมากจะแนะนำบุคคลอื่นมาเข้าพักที่โฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งต่อไปจำนวน 375 คน คิดเป็นร้อยละ 97.4 และไม่แนะนำบุคคลอื่นให้มาเข้าพักจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการและด้านราคา คือปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญมากที่สุดในการเข้าพักโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญที่ 4.29 4.15 และ 4.12 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านผลิตภัณฑ์ คือปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญมากในการเข้าพักโฮสเทล ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญที่ 3.90 3.84 และ 3.47 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านการจัดรวมบริการ คือปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญปานกลางในการเข้าพักโฮสเทล ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญที่ 3.08 และ 2.73 ตามลำดับ

#### 4. การทดสอบสมมติฐาน

##### 4.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเข้าพักโฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้วยสถิติ Chi-square พบว่า

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพักโฮสเทลด้านจำนวนสมาชิกในการเข้าพัก ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก ด้านรูปแบบของพักที่ใช้บริการและด้านการกลับมาเข้าพักซ้ำที่ระดับนัยสำคัญ .05

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพักโฮสเทลในด้านระยะเวลาในการเข้าพัก ด้านรูปแบบของพักที่ใช้บริการ วิธีการชำระค่าห้องพักและด้านการกลับมาเข้าพักซ้ำที่ระดับนัยสำคัญ .05

##### 4.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อบัณฑิตการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลจังหวัดกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับบัณฑิตการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้วยสถิติ T-Test พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อบัณฑิตการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทลในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรด้านกระบวนการให้บริการและด้านการจัดรวมการบริการ

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับบัณฑิตการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้วยสถิติ ANOVA พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อบัณฑิตการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทลในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรและด้านการจัดรวมการบริการที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับบัณฑิตการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้วยสถิติ ANOVA พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อบัณฑิตการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทลในด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการและด้านการจัดรวมการบริการที่แตกต่างกัน

#### 4.3 ปัจจัยการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลจังหวัดกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโฮสเทลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลกับพฤติกรรมการเข้าพักโฮสเทลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้วยสถิติ Chi-square พบว่า

ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพักโฮสเทลใน ด้านจำนวนสมาชิกในการเข้าพักและด้านระยะเวลาในการเข้าพัก ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ปัจจัยการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพักโฮสเทลใน ด้านจำนวนสมาชิกในการเข้าพัก ด้านระยะเวลาในการเข้าพักและด้านการกลับมาเข้าพักซ้ำที่ระดับนัยสำคัญ .05

ปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพักโฮสเทลในด้านการจำนวนสมาชิกในการเข้าพัก ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก ด้านรูปแบบห้องพักที่ใช้บริการ ด้านวิธีการชำระค่าบริการและด้านการกลับมาเข้าพักซ้ำที่ระดับนัยสำคัญ .05

ปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพักโฮสเทลในด้านการจำนวนสมาชิกในการเข้าพัก ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก ด้านวิธีการชำระค่าบริการและด้านการกลับมาเข้าพักซ้ำที่ระดับนัยสำคัญ .05

ปัจจัยการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพักโฮสเทลในด้านการจำนวนสมาชิกในการเข้าพัก ด้านระยะเวลาในการเข้าพักและด้านวิธีการชำระค่าบริการที่ระดับนัยสำคัญ .05

ปัจจัยการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพักโฮสเทลในด้านการระยะเวลาในการเข้าพัก ด้านวิธีการชำระค่าบริการและด้านการกลับมาเข้าพักซ้ำที่ระดับนัยสำคัญ .05

ปัจจัยการตลาดด้านการจัดรวมบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพักโฮสเทลในด้านการจำนวนสมาชิกในการเข้าพัก ด้านระยะเวลาในการเข้าพักและด้านรูปแบบห้องพัก ที่ใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญ .05

## อภิปรายผล

พบว่า เพศของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติไม่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการเข้าพักโฮสเทล ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากโฮสเทลเป็นที่พักราคาประหยัด สำหรับนักเดินทางทั้งชายและหญิง ด้วยรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวที่เหมือนกัน ลักษณะการดำเนินชีวิตที่เหมือนกันทำให้ปัจจัยด้านเพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักด้าน จำนวนผู้ร่วมเดินทาง ระยะเวลาการเข้าพัก รูปแบบห้องพักที่เลือกใช้บริการ วิธีชำระค่าห้องพักและการกลับมาเข้าพักซ้ำ

อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีอิทธิพลกับพฤติกรรมการเข้าพักโฮสเทล ที่ระดับนัยสำคัญ .05 สอดคล้องกับเนาวรัตน์ พลายน้อยและคณะ (2539) พฤติกรรมการท่องเที่ยวของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไปตามข้อจำกัดของแต่ละบุคคลมีอยู่ เช่น บุคคลที่มีรายได้น้อย มีเวลาน้อยหรือไม่ได้ตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว ย่อมสามารถท่องเที่ยวได้ในระยะสั้นเท่านั้น ขณะที่คนรายได้สูง มีเวลามากและมีความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวที่ทันสมัยและมีคุณภาพเหนือกว่า ซึ่งรายได้และเวลาอาจแปรผันมาจากอาชีพที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับสุวิยดา สงเจิม (2546) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้านจำนวนคืนที่เข้าพักเกสต์เฮาส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อบริษัททางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญที่แตกต่างกัน เนื่องจากลักษณะพื้นฐานและความคิดของเพศชายและเพศหญิงมีความละเอียดอ่อนในระดับที่แตกต่างกันทำให้ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทลที่แตกต่างกัน เช่น ในด้านของช่องทางการจัดจำหน่าย เพศหญิงอาจจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้มากในเรื่องของความปลอดภัยของสถานที่ตั้ง การเดินทางเข้าถึงมากกว่าเพศชาย เป็นต้น ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันทำให้มุมมองความคิดในเรื่องของการจัดรวมบริการที่แตกต่างกัน เช่น คนที่มีระดับมัธยมศึกษาอาจจะให้ความสำคัญกับการจัดรวมบริการน้อยกว่าระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรี เนื่องจากมีความต้องการท่องเที่ยวในรูปแบบอิสระมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรชัย สังข์สังวาล (2547) ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ พบว่า ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ส่วนผลการตลาด

ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกันโดยใช้สถิติการวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์ t - test พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจกับการบริการของโรงแรม โนวเทล โลดส์ กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากโดยธรรมชาติแล้วบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันทั้งในด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์และความต้องการ

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตลาดที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญในด้านของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากรและการจัดรวมบริการที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของพรชัย สังข์สังวาล (2547) กล่าวว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีแนวโน้มในการบริโภคหรือใช้บริการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับที่ต่ำกว่าตามสมมติฐานที่ว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตลาดที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญในด้านราคา การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการและการจัดรวมบริการที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของพรชัย สังข์สังวาล(2547) กล่าวว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน เนื่องจาก อาชีพของผู้บริโภคเป็นปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งแต่ละอาชีพจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการใช้สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น เจ้าของกิจการอาจให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคาที่แตกต่างกันจากอาชีพนักเรียน นักศึกษาที่มีงบประมาณในการเดินทางที่จำกัด

ปัจจัยการตลาดที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าพักโฮสเทลที่ระดับนัยสำคัญ .05

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพักในด้านจำนวนผู้ร่วมเข้าพัก ระยะเวลาในการเข้าพัก รูปแบบห้องพัก วิธีชำระค่าบริการและการกลับมาเข้าพักซ้ำ เช่น เมื่อนักท่องเที่ยวต่างชาติรับรู้ถึงความสะดวกสบายของสถานที่ตั้งโฮสเทล ทำให้เกิดแนวโน้มว่าจะมีการกลับมาเข้าพักซ้ำอีกครั้ง สอดคล้องกับการศึกษาของอนุภา สายบัวทอง (2550) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและปัจจัยด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อนักท่องเที่ยวรับรู้ถึงความสะดวกสบายของทำเลที่ตั้ง ส่งผลถึงการตัดสินใจเข้าพักในระยะเวลาที่ยาวนานขึ้น เป็นต้น



ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านจำนวนผู้ร่วมเข้าพักและระยะเวลาในการเข้าพัก สอดคล้องกับงานวิจัยของสุวิดา ส่งเจิม (2546) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติพบว่า ทักษะการเข้าพักสถานที่พักแรมด้านขนาดพื้นที่ห้องพักและระบบสาธารณูปโภค มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวต่างชาติด้านจำนวนคืนเข้าพักอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือเมื่อนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับลักษณะของห้องพักหรือรูปแบบของการบริการมาก เมื่อเกิดความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์จะส่งผลถึงระยะเวลาการเข้าพักที่เพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธาวิณี โชติวรรณกุล (2550) เรื่องปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าพักโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความความสะดวกในการเดินทาง

#### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาในครั้งนี้ นอกจากผลการวิจัยที่ได้รับแล้วผู้วิจัยได้พบประเด็นอื่นๆที่น่าสนใจ ที่คาดว่าจะประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปขยายผล เพื่อเป็นประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไป จึงขอเสนอแนะให้ทำการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยระบุสัญชาติหรือทวีปของนักท่องเที่ยว ในการศึกษาเพิ่มปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มากขึ้นเช่น อายุ รายได้ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง เป็นต้น เพื่อจะได้ทราบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มใดที่มีประสิทธิภาพในการใช้จ่ายสูงในการเดินทางท่องเที่ยว
2. การให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดเป็นทางการตลาดรายด้าน เช่น การศึกษาปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด เพื่อศึกษาถึงแนวทางในการทำการส่งเสริมทางการตลาดเพื่อสร้างกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพให้ดำเนินไปในทิศทางที่ถูกต้องและสามารถลดค่าใช้จ่ายในการทำการตลาดของผู้ประกอบการได้
3. การอ้างอิงการศึกษาวิจัยจากทฤษฎีการบริการอื่นๆ เช่น ทฤษฎีคุณภาพการบริการ (Service Quality) มาเป็นหนึ่งในตัวแปรที่ใช้ศึกษาวิจัย



บรรณานุกรม

มหาวิทยาลัยพระนคร

## บรรณานุกรม

- กนกรส วงศ์เวคิน. (2547). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจของบริษัทเอกชนในการเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิด เซอราตัน**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2550). รายงานสถิติประจำปี 2550. กรุงเทพฯ: กองสถิติและวิจัย
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2548). การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Window. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2540). สรุปคู่มือการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางด้านกายภาพ. ในเอกสารประกอบการวางแผนท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: กองวางแผนโครงการ
- ขวัญหทัย สุขสมณะ. (2545). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ทัศนียา โคตรบรรเทา. (2546). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยสารคาม.
- ธาวินี ไซติวรรณกุล. (2550). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าพักในโรงแรม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, เชียงราย.
- ธีรภิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2547). การตลาดสำหรับการบริการแนวคิดและกลยุทธ์, กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นภาพรรณ จันทสาระกุล. (2545). **ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของเดอะเลกาซีริเวอร์แคว รีสอร์ท จังหวัดกาญจนบุรี**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- นฤมล สมิตินันท์. (2533). การท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- เนาวรัตน์ พลายน้อย. (2538). **พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยเสนอต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย**. นครปฐม: สถาบันพัฒนาการศึกษานานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา.
- พรชัย สังข์สังวาล. (2547). **ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

เพยาว์ ถนอมธรรม, วิภาวรรณ นิยมกุล และ ศิริกุล ชื่นรุ่งโรจน์. (2549). **พฤติกรรมมารับรู้ข่าวสาร การประหยัดพลังงานของรัฐบาลและผลกระทบต่อการเปลี่ยนพฤติกรรม การประหยัดพลังงานของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ศศ.ม, มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.**

สมบูรณ์ ไชยสิทธิ์พร. (2548). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้สถานบริการล้างทำความสะอาดรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม, มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.**

สุปราณี ศิลโกเศศศักดิ์. (2547). **มูลเหตุจูงใจและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมจุลดิศ เขาใหญ่ รีสอร์ท แอนด์ สปา ของนักท่องเที่ยวไทย. วิทยานิพนธ์ บธ.ม, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.**

สุวิดา ส่งเจิม. (2546). **ปัจจัยที่มีผลพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวต่างชาติ. วิทยานิพนธ์ บธ.ม, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.**

หม่อมหลวงดุษฎี ชุมสาย. (2527). **ปฐมบทแห่งวิชาการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.**

อดุลภา สายบัวทอง. (2550). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ. วิทยานิพนธ์ บธ.ม, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.**

อรรชร มณีสงฆ์. (2546). **การตลาดทางตรง. เชียงใหม่: เดอะโนว์เลจ เซ็นเตอร์.**

Hostels in Bangkok. (2008) สืบค้นเมื่อ 11 ตุลาคม 2551, จาก  
<http://www.hostelworld.com/hostel/bangkok>

Kotler, P. (2006). **Marketing for hospitality and tourism. (6<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice-Hall.**

Kotler, P. and Armstrong, G. (2004). **Principle of Marketing. (7<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice-Hall.**

McIntosh, Robert W. and Goeldner, Charles R. (1986). **Tourism-principles, practices philosophies. New York. John Wiley & Sons.**

Stanton, William J., (1984). **Fundamentals of marketing. (7<sup>th</sup> ed.). Auckland: McGraw-Hill.**



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยพระเชตุвр



มหาวิทยาลัยย่นเรศวร  
ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร  
หลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว  
รายวิชา 803599 วิทยานิพนธ์

\*\*\*\*\*

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักโฮสเทล  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

เรียน ท่านผู้กรอกแบบสอบถาม

ด้วยข้าพเจ้า นายธนาวุฒิ ศุภางค์รัตน์ กำลังศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตร  
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว ณ มหาวิทยาลัยย่นเรศวร  
ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานครและกำลังดำเนินงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อ  
พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักโฮสเทล ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็น  
ส่วนหนึ่งของการศึกษารายวิชา 803599 วิทยานิพนธ์

จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านได้โปรดกรอกแบบสอบถามเพื่อประโยชน์ของงานวิจัยนี้  
ด้วย

ขอขอบพระคุณ

นายธนาวุฒิ ศุภางค์รัตน์

ผู้วิจัย

## แบบสอบถาม

**เรื่อง** ปัจจัยด้านการตลาดที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทล  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

**คำชี้แจง** แบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเข้าพักโฮสเทลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านการตลาดที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญในการเข้าพัก  
โฮสเทล



**“ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ  
ในการเข้าพักโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร”**

\*\*\*\*\*

**ตอนที่ 1** ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน  หรือเติมคำลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

- หญิง  ชาย

2. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  
 สูงกว่าปริญญาตรี

3. อาชีพ

- นักเรียน / นักศึกษา  พนักงานเอกชน  
 ข้าราชการ  เจ้าของธุรกิจ  
 รัฐวิสาหกิจ  อาชีพอื่นๆ .....

**ตอนที่ 2** พฤติกรรมการใช้บริการโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน  หรือเติมคำลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. ประสบการณ์ในการเข้าพักโฮสเทล

- เคย  ไม่เคย

2. จำนวนสมาชิกในการร่วมเดินทางมาเข้าพัก

- 1 คน  2 คน  
 ตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป



## 3. ระยะเวลาในการเข้าพักโฮสเทล

- 1-2 คืน  3-4 คืน
- 5-6 คืน  มากกว่า 6 คืน

## 4. รูปแบบห้องพักที่เลือกใช้บริการ

- ห้องรวม  ห้องเดี่ยว

## 5. คุณใช้บริการอาหารเช้าของทางโรงแรมหรือไม่

- ใช่  ไม่ใช่

## 6. คุณใช้บริการซักผ้าของทางโรงแรมหรือไม่

- ใช่  ไม่ใช่

## 7. คุณใช้บริการการจองห้องพักผ่านทางช่องทางใด

- โทรศัพท์  โฮสเทลเว็บไซต์
- ตัวแทนจำหน่าย  ไม่ใช่

## 8. คุณชำระเงินโดยวิธีใด

- เงินสด  บัตรเครดิต

## 9. คุณจะเลือกเข้าพักที่โฮสเทล ในเขตกรุงเทพมหานครอีกหรือไม่

- พัก  ไม่พัก

## 10. คุณจะแนะนำให้คนรู้จักมาพักที่โฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่

- แนะนำ  ไม่แนะนำ

### ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทล

ท่านมีความคิดเห็นว่าปัจจัยต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลของท่านหรือไม่(โปรดทำทุกข้อ)

5. มากที่สุด 4. มาก 3. ปานกลาง 2. น้อยที่สุด 1. ไม่มีอิทธิพล

ปัจจัยด้านการตลาดที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทล	มากที่สุด 5	มาก 4	น้อย 3	น้อยที่สุด 2	ไม่มีอิทธิพล 1
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
1. รูปแบบห้องพักที่หลากหลายของโฮสเทล					
2. บริการที่จอดรถ					
3. สถานที่บริการที่ได้มาตรฐาน และสวยงาม					
4. สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน					
<b>ด้านราคา (Price)</b>					
5. ราคาห้องพักที่หลากหลาย					
6. ความเหมาะสมของราคาห้องพักเมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ					
7. ความเหมาะสมของราคาห้องพักเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งอำนวยความสะดวก					
8. ความเหมาะสมของราคาห้องพักเมื่อเปรียบเทียบกับโฮสเทลแห่งอื่น					
<b>ด้านสถานที่ตั้งหรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>					
9. ท่าเลที่ตั้งที่เหมาะสม เดินทางสะดวก					
10. ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ					
11. สามารถจองผ่านเว็บไซต์ได้					
12. สามารถจองผ่านตัวแทนจำหน่ายได้					

ปัจจัยด้านการตลาดที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทล	มากที่สุด 5	มาก 4	น้อย 3	น้อยที่สุด 2	ไม่มี อิทธิพล 1
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>					
13. การลดราคาห้องพักมีผลต่อการตัดสินใจเข้าพัก					
14. การแจกของที่ระลึกมีผลต่อการตัดสินใจเข้าพัก					
15. การรวมบริการระหว่างห้องพักกับบริการอื่น ๆ มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพัก					
16. การได้รับข้อมูลจากการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ					
17. การได้รับข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ					
<b>ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)</b>					
18. สภาพแวดล้อมภายในโฮสเทล มีห้องรับแขก สิ่งอำนวยความสะดวก เป็นระเบียบ สวยงาม					
19. บรรยากาศภายในห้องพัก					
20. ความสะอาดภายในห้องน้ำรวม					
21. ความเพียงพอของระบบความปลอดภัย เช่น ตู้เก็บของนักท่องเที่ยว อุปกรณ์ดับเพลิง ระบบกฎแฉแบบบัตร					
<b>ด้านบุคลากร (People)</b>					
22. บุคลากรมีอัธยาศัยไมตรีและจริงใจในการให้บริการ					
23. ความเหมาะสมในการแต่งกายของพนักงาน					

ปัจจัยด้านการตลาดที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทล	มากที่สุด 5	มาก 4	น้อย 3	น้อยที่สุด 2	ไม่มี อิทธิพล 1
24. ความซื่อสัตย์ของพนักงานแม่บ้าน ในการทำความสะอาดห้อง					
25. ความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษของพนักงาน					
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)					
26. ความแม่นยำของระบบการจองห้องพัก					
27. ความรวดเร็วของขั้นตอนการลงทะเบียนเข้าและออก					
28. ความสะดวกของขั้นตอนการชำระเงินค่าห้องพักเงินสดและบัตรเครดิต					
ด้านการรวมบริการ (Packaging)					
29. มีการรวมบริการระหว่างห้องพักกับอาหาร					
30. การรวมบริการระหว่างห้องพักกับโปรแกรมท่องเที่ยว					
31. การรวมบริการระหว่างห้องพักกับการบริการการเดินทาง					
32. การรวมบริการระหว่างห้องพักกับบริการซักรีด					

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

\*\*\*\*\*ขอขอบพระคุณในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้\*\*\*\*\*



Naresuan University

Questionnaire about The marketing factors affecting  
foreign tourists' behavior while staying in Bangkok hostels

Part 1: Personal Information

1. Gender
 

(1) Male	(2) Female
----------	------------
2. Education
 

(1) High School/Certificate	(2) Diploma
(3) Bachelor's Degree	(4) Master's/Doctorate Degree
3. Occupation
 

(1) Student	(2) Government Officer
(3) State Enterprise Officer	(4) Company Officer
(5) Trading/Business Owner	(6) Other _____

Part 2: Tourist's Behavior

1. Did you ever stay at a hostel in Bangkok area?
 

(1) Yes	(2) No
---------	--------
2. How many people are staying with you now?
 

(1) 1-2 persons	(2) 3-4 persons
(3) More than 5 persons	
3. How long are you staying in this hostel?
 

(1) 1-2 nights	(2) 3-4 nights
(3) 5-6 nights	(4) More than 6 nights

4. What type of room are you staying in this hostel?

- (1) Dorm (2) Private Room

5. Do you have hostel breakfast service?

- (1) Yes (2) No

6. Do you even use the hostel laundry service?

- (1) Yes (2) No

7. How did you reserve the hostel room?

- (1) Telephone (2) Hostel's Website  
(3) Agency (4) No, I didn't

8. How did you pay the room charge?

- (1) Cash (2) Credit Card

9. Would you like to stay in Bangkok hostel on next time?

- (1) Yes  
(2) No, Please explain \_\_\_\_\_

10. Would you like to recommend to another person to stay in a Bangkok hostel?

- (1) Yes  
(2) No, Please explain \_\_\_\_\_

**Part 3:** Please rate the level of importance of the following elements in the decision making process to stay in Bangkok hostel.

5 = Most important

4 = Important

3 = Neutral

2 = Less Important

1 = Not important

Elements	Level of Important				
	5	4	3	2	1
<b>1. Product</b>					
1.1 The hostel has various types of room.					
1.2 The hostel has a car park.					
1.3 The hostel has good atmosphere.					
1.4 The hostel has full facilities. (TV, Internet, Warm Shower and etc.)					
<b>2. Price</b>					
2.1 The hostel has various prices of room.					
2.2 Reasonable room rate when compared with staff services.					
2.3 Reasonable room rate when compared with quality of hostel facilities.					
2.4 Reasonable room rate when compared with other hostels.					
<b>3. Place</b>					
3.1 Location is accessible.					
3.2 Location is close to tourist attraction.					
3.3 The reservation is available on hostel website.					
3.4 The reservation is available on the agency					
<b>4. Promotion</b>					
4.1 The discount room rate affecting the decision making to stay.					
4.2 Hostel souvenir affecting the decision making to stay.					
4.3 The other services are inclusive in the room rate. (Breakfast, Laundry and etc.)					

Elements	Level of Important				
	5	4	3	2	1
4.4 The information from advertisements.					
4.5 The information from public relations.					
<b>5. Physical Evidence</b>					
5.1 The good interior in the public area.					
5.2 The good interior in the room.					
5.3 Clean shared bathroom.					
5.4 Security system (Private Locker, Keycard and etc.).					
<b>6. People</b>					
6.1 Staff's service mind.					
6.2 Staff's honesty.					
6.3 Good staff uniform.					
6.4 Staff's English language skills.					
<b>7. Process</b>					
7.1 Accuracy of reservation system.					
7.2 Short check-in and check-out process.					
7.3 The payment can be by cash or credit card.					
<b>8. Packaging</b>					
8.1 Food is inclusive in the room rate.					
8.2 Travel programs are inclusive in the room rate.					
8.3 Transportation services are inclusive in the room rate.					
8.4 Laundry services are inclusive in the room rate.					

**Part 4: Other Suggestion**

---



---

\*\*\*\*\*Thank you for your time\*\*\*\*\*





ประวัติผู้วิจัย

มหาวิทยาลัยพระนคร

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - ชื่อสกุล	ธนาวุฒิ ศุภางคะวัฒน์
วัน เดือน ปี เกิด	14 สิงหาคม 2527
ที่อยู่ปัจจุบัน	68/1 หมู่ 2 ราษฎร์บูรณะ กรุงเทพฯ 10140
ที่ทำงานปัจจุบัน	HQ Hostel
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน	Guest Service Agent
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2550	บธ.บ. (การจัดการโรงแรมและท่องเที่ยว)
	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

