

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมา
ในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี

จิตรลดา เจริญชาติ

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

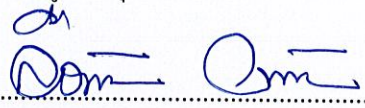
กรกฎาคม พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

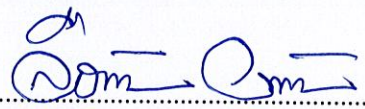
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ จิตรลดา เจริญชาติ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้


อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์


อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์


..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ดร.ลือชัย วงษ์ทอง)


คณะกรรมการสอบปากเปล่า


..... ประธาน
(ดร.ลือชัย วงษ์ทอง)


..... กรรมการ
(พลตรี ดร.ชนธัฐ ยงเฟื่องมนต์)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชนิ เมธิโยชิน)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพา


..... คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่.....เดือน พ.ศ. 2560

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.ลือชัย วงษ์ทอง อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์ ซึ่งได้สละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษาและให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ตลอดจนช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ และให้ความหวังใจเสมอมา ผู้ทำวิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงกราบขอขอบคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอขอบคุณ พลตรี ดร.ชนนัญ ยังเฟื่องมนต์ ดร.สาธิต ปิติวรา และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชนนิ เมธิโยธิน กรรมการสอบงานนิพนธ์ ที่กรุณาให้คำชี้แนะแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลในการทำวิจัย ทำให้งานนิพนธ์มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น กราบขอขอบคุณคณาจารย์วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และประสบการณ์ที่มีค่า และทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอกราบขอขอบคุณ คุณพ่อและคุณแม่ ครอบครัวผู้เป็นที่รัก และผู้มีพระคุณอันยิ่งใหญ่ คอยสนับสนุนช่วยเหลือ และอยู่เบื้องหลังความสำเร็จของผู้วิจัยตลอดมา ทำให้ผู้วิจัยสามารถผ่านพ้นอุปสรรคต่าง ๆ จนกระทั่งงานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี รวมถึงเพื่อน ๆ รุ่น Y-MBA 32 ทุกคนที่เป็นกำลังใจ

ขอกราบขอขอบคุณ กลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี ที่ให้ความร่วมมือในการทำงานนิพนธ์ครั้งนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปได้

คุณค่าและคุณประโยชน์ของงานนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องมือบูชาแด่บุพการี คณาจารย์ผู้ประสิทธิ์ประสาททุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอนชี้แนะแนวทางที่ดี และมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา รวมถึงทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้ สำหรับข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นนั้น ผู้วิจัยขออภัยไว้แต่เพียงผู้เดียว และยินดีที่จะรับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

จิตรลดา เจริญชาติ

58710014: สาขาวิชา: บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร; บธ.ม. (บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร)

คำสำคัญ: โฮสเทล/ นักท่องเที่ยว/ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

จิตรลดา เจริญชาติ: ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี (FACTOR THAT INFLUENCE THE DECISION TO USE HOSTEL OF THAI TRAVELLERS IN MUANG CHANTABURI PROVINCE AREA.) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: ดร.ลือชัย วงษ์ทอง, Ph. D. 190 หน้า. ปี พ.ศ. 2560.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโฮสเทล 2. ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโฮสเทล 3. ศึกษาปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี โดยการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed method) ใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการศึกษาวิจัย โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี จำนวน 400 คน และสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโฮสเทล 3 คน นักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการโฮสเทล 6 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (Independent samples t-test) ทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) และทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร (Multiple linear regression)

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุระหว่าง 25-35 ปี สถานภาพ โสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-30,000 บาท ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวฯ ก็กับการเลือกใช้บริการโฮสเทล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของนักท่องเที่ยว มีผลต่อการเลือกใช้บริการโฮสเทลไม่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ปัจจัยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ก็กับการเลือกใช้บริการโฮสเทล พบว่า ปัจจัยพฤติกรรมในด้านประสบการณ์ ของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการเลือกใช้บริการโฮสเทลแตกต่างกัน และผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่าปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการโฮสเทลของนักท่องเที่ยวร้อยละ 25.40 และพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านพนักงานให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการเลือกใช้บริการโฮสเทลของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน

58710014: MAJOR: BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE;
M.BA. (BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE)

KEYWORDS: HOSTEL/ TOURISTS/ TOURIST BEHAVIOR

JITLADA CHAROENCHAT: THE FACTORS AFFECTING HOSTEL SELECTION
OF THAI TOURISTS IN AMPHOE MUEANG, CHANTABURI PROVINCE. ADVISOR:
LUECHAI WONGTON, Ph.D., 190 P. 2017.

The present study aims 1) to examine the effect of personal factors of Thai tourists in Amphoe Mueang, Chantaburi Province on hostel selection, 2) to examine the effect of behaviors of Thai tourists in Amphoe Mueang, Chantaburi Province on hostel selection, and 3) to examine the effect of marketing mix on hostel selection Thai tourists in Amphoe Mueang, Chantaburi Province. This is a mix method research. A questionnaire and interview were used and conducted to collect data. Survey sample group was 400 Thai tourists in Amphoe Mueang, Chantaburi Province. The interview participants were 3 managers of hostels and 6 tourists who stayed at the hostels. The statistics used to analyze data include frequency, percentage, mean, standard deviation, independent sample t-test, One-Way ANOVA, and multiple linear regression.

The findings showed that most respondents were female in the age 25-35 years old. They were single. They reported holding bachelor degree and worked as employees of private companies. They earned 10,001-30,000 baht monthly. The personal factors, i.e. gender, age, marital status, level of education, job, and income, affected hostel selection at no different level. The experience of tourists was found an effect on the selection. Besides, the marketing mix had the relationship with the hostel selection for 25.40%. Different marketing mix, i.e. servicing process, price, location, personnel, physical factor, and promotion, were found the effect on the hostel selection

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
ประเด็นสำคัญสำหรับการวิจัย.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
ขอบเขตการวิจัย.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	8
นิยามศัพท์.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดด้านปัจจัยส่วนบุคคล.....	10
แนวคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	12
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการและความพึงพอใจ	22
แนวคิดส่วนผสมทางการตลาด (7Ps)	26
แนวคิดเกี่ยวกับโรงแรมและโฮสเทล.....	30
พื้นที่จังหวัดจันทบุรี และการท่องเที่ยวของจังหวัดจันทบุรี.....	33
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	40
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	45
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	45
วิธีการรวบรวมข้อมูล	47
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	47

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ลักษณะของแบบสอบถาม.....	48
ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	50
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ผล.....	51
สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	52
4 ผลการวิจัย.....	54
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	55
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน.....	76
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ.....	140
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	150
สรุปผลการวิจัย.....	151
อภิปรายผลการวิจัย.....	171
ข้อเสนอแนะ.....	172
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยต่อไป.....	174
บรรณานุกรม.....	175
ภาคผนวก.....	180
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	190

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1-1 ข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี ปี พ.ศ. 2555-2558.....	2
2-1 สถิติการท่องเที่ยวของจังหวัดจันทบุรี พ.ศ. 2552-2558.....	36
2-2 ตำบลและจำนวนหมู่บ้านในอำเภอเมืองจันทบุรี	38
3-1 พื้นที่การแจกแบบสอบถาม.....	46
3-2 ข้อคำถามในการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ โฮสเทลในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี และนักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการ โฮสเทล.....	49
3-3 การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability).....	50
4-1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย.....	56
4-2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาใน พื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โฮสเทล	58
4-3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่ อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี.....	61
4-4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) ที่มีผลต่อ การเลือกใช้บริการ โฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่ อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี.....	62
4-5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านสถานที่ตั้ง (Place) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่ อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี.....	63
4-6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริม ทางการตลาด (Promotion) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โฮสเทล ของนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี.....	65
4-7 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โฮสเทล ของนักท่องเที่ยวไทย ที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี	66

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-8 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ (People) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี	67
4-9 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการ (Process) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี	68
4-10 สรุปการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี	69
4-11 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการเลือกใช้บริการ โฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี	71
4-12 สรุปการวิเคราะห์ตัวแปร	72
4-13 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของการเลือกใช้บริการ โฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี จำแนกในแต่ละกลุ่มเพศ	77
4-14 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเลือกใช้บริการ โฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี ในแต่ละกลุ่มอายุ	79
4-15 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วย LSD จำแนกตามกลุ่มอายุ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำรวมของ โฮสเทล	81
4-16 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเลือกใช้บริการ โฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี ในแต่ละสถานภาพ ...	82
4-17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วย LSD จำแนกตามสถานภาพของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำรวมของ โฮสเทล	84

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-18 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเลือกใช้บริการ โฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี ในแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา.....	85
4-19 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเลือกใช้บริการ โฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี ในแต่ละอาชีพ	87
4-20 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเลือกใช้บริการ โฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี ในแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ย	89
4-21 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วย LSD จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องพักรวม (Dormitory) ไม่แยกชายหญิง ห้องน้ำรวมของโฮสเทล.....	91
4-22 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเลือกใช้บริการ โฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี ในแต่ละกลุ่มประสบการณ์ในการใช้บริการโฮสเทล.....	92
4-23 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วย LSD จำแนกตามประสบการณ์ในการใช้บริการโฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี มีผลต่อการเลือกใช้บริการโฮสเทลในภาพรวม	95
4-24 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วย LSD จำแนกตามประสบการณ์ในการใช้บริการโฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องครัว.....	96
4-25 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเลือกใช้บริการ โฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี ในแต่ละกลุ่มจำนวนคนเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการที่พักทั่วไปหรือโฮสเทล.....	97

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-26 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเลือกใช้บริการ โฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี ในแต่ละกลุ่มระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งที่เคยใช้บริการที่พักทั่วไป หรือ โฮสเทล	99
4-27 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเลือกใช้บริการ โฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี จำแนกในแต่ละเหตุผลส่วนใหญ่ในการเดินทางและใช้บริการที่พัก	101
4-28 Model Summary ^b ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการ โฮสเทล ในภาพรวม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี	105
4-29 ANOVA ^b ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการ โฮสเทลในภาพรวม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี	106
4-30 Coefficients ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการ โฮสเทลในภาพรวม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี	106
4-31 Model Summary ^b ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการ ห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำในตัวของโฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี	109
4-32 ANOVA ^b ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำในตัวของโฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี	109
4-33 Coefficients ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำในตัวของโฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี	110
4-34 Model Summary ^b ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการ ห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำรวมของโฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี	112

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-35 ANOVA ^b ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำในตัวของโฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี	113
4-36 Coefficients ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำรวมของโฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี.....	113
4-37 Model Summary ^b ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการห้องพักรวม (Dormitory) แยกชายหญิง ห้องน้ำรวมของโฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี.....	116
4-38 ANOVA ^b ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการห้องพักรวม (Dormitory) แยกชายหญิง ห้องน้ำรวมของโฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี.....	116
4-39 Coefficients ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการห้องพักรวม (Dormitory) แยกชายหญิง ห้องน้ำรวมของโฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี.....	117
4-40 Model Summary ^b ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการห้องพักรวม (Dormitory) ไม่แยกชายหญิง ห้องน้ำรวมของโฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี.....	119
4-41 ANOVA ^b ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการห้องพักรวม (Dormitory) ไม่แยกชายหญิง ห้องน้ำรวมของโฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี.....	120
4-42 Coefficients ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการห้องพักรวม (Dormitory) ไม่แยกชายหญิง ห้องน้ำรวมของโฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี.....	121
4-43 Model Summary ^b ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการห้องพักสำหรับครอบครัว (Family room) ของโฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี.....	123

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-44 ANOVA ^b ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการห้องพัก สำหรับครอบครัว (Family room) ของโฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทาง มาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี	124
4-45 Coefficients ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการห้องพัก สำหรับครอบครัว (Family room) ของโฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี	125
4-46 Model Summary ^b ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการ ห้องสันทนาการ (พื้นที่ส่วนกลาง) ของโฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี	127
4-47 ANOVA ^b ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการห้องสันทนาการ (พื้นที่ส่วนกลาง) ของโฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่ อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี	128
4-48 Coefficients ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการห้องสันทนาการ (พื้นที่ส่วนกลาง) ของโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่ อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี	128
4-49 Model Summary ^b ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการห้องครัว ของโฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี	131
4-50 ANOVA ^b ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการห้องครัว ของโฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี	131
4-51 Coefficients ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการห้องครัวของ โฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี	132
4-52 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	134
4-53 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางในการทำธุรกิจ โฮสเทลของผู้ประกอบการ โฮสเทล	140

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-54	141
4-55	142
4-56	143
4-57	144
4-58	146
4-59	147
4-60	148
5-1	154
5-2	157
5-3	160

สารบัญภาพ

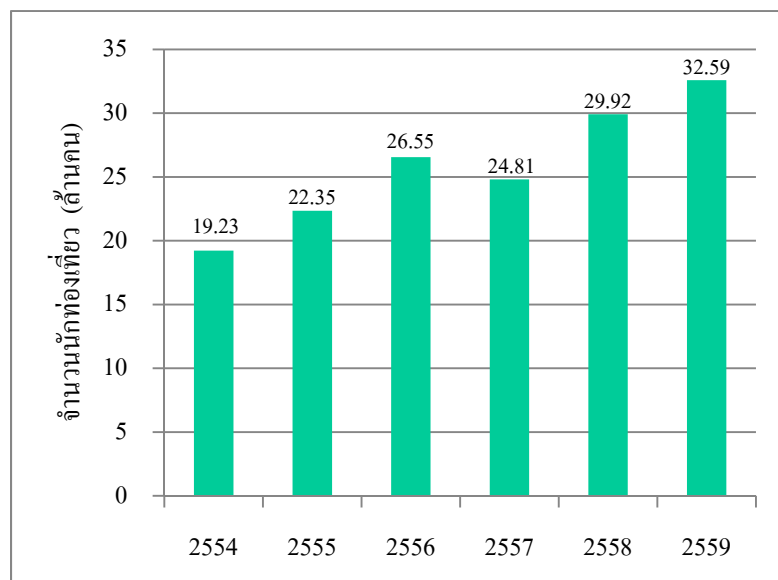
ภาพที่	หน้า
1-1 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศไทย พ.ศ. 2554-2559	1
1-2 กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
2-1 แบบจำลองพฤติกรรมกรซื้อผู้บริโภค.....	14
2-2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	16
2-3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ	18
2-4 ทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการ	22
2-5 ส่วนผสมทางการตลาด (7Ps)	27
2-6 พื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี.....	39
2-7 สถานที่ในการแจกแบบสอบถาม	40
4-1 กราฟปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการ โฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี	103
4-2 กราฟความแปรปรวนของ ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้ บริการ โฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี	104
5-1 สรุปผลการทดสอบ สมมติฐานที่ 1	156
5-2 สรุปผลการทดสอบ สมมติฐานที่ 2	159
5-3 สรุปผลการทดสอบ สมมติฐานที่ 3	166
5-4 ตัวแบบแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการบริการ โฮสเทลที่มีผลต่อการเลือก ใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี	169
5-5 Model ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี	170

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันประเทศไทยให้ความสำคัญของการท่องเที่ยว และถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการช่วยรักษาเสถียรภาพและขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยประเทศไทยมีข้อได้เปรียบทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น ทำเลที่ตั้ง ความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรการท่องเที่ยว และความหลากหลายของวัฒนธรรม ซึ่งรวมถึงความเป็นไทยที่เป็นจุดขายสำคัญในการส่งเสริมตลาดท่องเที่ยวมาอย่างยาวนาน



ภาพที่ 1-1 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศไทย พ.ศ. 2554-2559 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559)

จากภาพที่ 1-1 สำนักงานสถิติแห่งชาติ พ.ศ. 2559 ได้ให้ข้อมูลแสดงจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศไทย พบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2559 มีจำนวนนักท่องเที่ยวถึง 32,588,303 คน ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2558 คิดเป็นร้อยละ 8.91

สำหรับจังหวัดจันทบุรีอยู่ในเขตการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันออก ซึ่งเป็นเขตพื้นที่ท่องเที่ยวหลักสำคัญเป็นอันดับต้น ๆ ของประเทศไทย มีองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ

รวมทั้งทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น ทรัพยากรทางธรรมชาติ (ทะเล หาดทราย น้ำตก และภูเขา) อาหาร สวนผลไม้ แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และวิถีชีวิตชุมชน เป็นต้น นอกจากนี้จังหวัดจันทบุรียังอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จึงเป็นพื้นที่ที่น่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 1-1 ข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี ปี พ.ศ. 2555-2558 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559)

รายการ	ข้อมูลการท่องเที่ยว				
	2554	2555	2556	2557	2558
1. จำนวนนักท่องเที่ยว	1,518,859	1,559,370	1,645,811	1,700,799	1,869,469
2. รายได้จากการท่องเที่ยว (ล้านบาท)	4,126	4,214	4,569	4,734	5,263

จากตารางที่ 1-1 แสดงข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัดจันทบุรี ปี พ.ศ. 2554-2558 พบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังจังหวัดจันทบุรีนั้นมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ โดยในปี พ.ศ. 2558 มีนักท่องเที่ยวเข้ามาในจังหวัดจันทบุรีจำนวน 1,869,469 คน และส่งผลให้มีรายได้จากการท่องเที่ยวจำนวน 5,263 ล้านบาท (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559)

สำหรับธุรกิจโรงแรม ซึ่งเป็นธุรกิจที่ควบคู่ไปกับการท่องเที่ยว พบว่า จากการสำรวจการประกอบกิจการโรงแรมและเกสต์เฮาส์ของจังหวัดจันทบุรีนั้นในปี พ.ศ. 2557 มีจำนวนโรงแรม/เกสต์เฮาส์จำนวน 117 แห่ง และมีจำนวนห้องพักอยู่ที่ 3,397 ห้อง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557) และเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับพบว่า จังหวัดจันทบุรีมีจำนวนโรงแรมและเกสต์เฮาส์อยู่ในลำดับที่ 7 จาก 25 จังหวัด ในภาคกลางและตะวันออก

ในยุคปัจจุบันรูปแบบการท่องเที่ยวมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต เริ่มมีการท่องเที่ยวแบบคนเดียวมากขึ้น เพราะผู้คนต้องการอิสระและอยากพึ่งตัวเอง โรงแรมราคาประหยัดหรือโฮสเทล (Hostel) เป็นโรงแรมประเภทหนึ่งที่เน้นการบริการแบบ Self & Service จึงมีบทบาทมากขึ้น โดยมีจุดเด่นในเรื่องของการประหยัดค่าใช้จ่ายและการได้รับการแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับเพื่อนร่วมเดินทางใหม่

วรพันธุ์ คล้ามไพบูลย์ และจิตติพันธ์ ศรีศิริภรณ์ (2558) ได้กล่าวไว้ว่า โฮสเทล มีลักษณะสำคัญ คือเป็นห้องพักที่นอนรวมกันได้หลายคน และมักจะจัดห้องให้มีเตียงซ้อนกันเพื่อประหยัดพื้นที่ โดยห้องหนึ่งอาจจะมีเตียง 6, 8, 10, 12 หรือมากกว่า นอกจากนี้โฮสเทลยังต้องมีพื้นที่

ส่วนรวมที่ผู้เข้าพักสามารถใช้ร่วมกันได้ เช่น ห้องน้ำ ห้องนั่งเล่น ห้องครัว ห้องอ่านหนังสือ หรือพื้นที่สำหรับจัดงานเลี้ยง เป็นต้น ด้วยความที่สภาพพื้นที่ของโฮสเทลมีความเป็นส่วนรวมสูง ค่าใช้จ่ายในการเข้าพักจึงต่ำ เมื่อเทียบกับห้องส่วนตัวของโรงแรมหรือเกสต์เฮาส์ โดยโฮสเทลในยุคเริ่มแรกอาจจะมีกฎสำหรับผู้เข้าพัก เช่น การผลัดเปลี่ยนเวรทำอาหาร หรือทำความสะอาดห้องน้ำ ซึ่งในปัจจุบันก็อาจจะมีเหลือบ้างตามโฮสเทลที่เน้นรูปแบบดั้งเดิม ธุรกิจโฮสเทล ปัจจุบันได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งต่างประเทศและไทยเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ จากเหตุผลทางด้านราคา ความสะดวกในการพักอาศัย ความสะดวกในการการเดินทางรวมทั้งรูปแบบของโฮสเทลได้มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาให้ดีขึ้นเรื่อย ๆ (ตฤณ พริ้งประเสริฐ, 2554) โฮสเทลจึงเป็นทางเลือกหนึ่งของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ต้องการประหยัดงบประมาณ เนื่องจากแนวโน้มค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น หรือระยะเวลาเข้าพักนานขึ้นทำให้ธุรกิจโฮสเทล หรือที่พักราคาประหยัดขยายตัวและกลายเป็นอีกทางเลือกของนักท่องเที่ยว (ชนาวุฒิ สุภางคะรัตน์, 2552)

ในการประกอบธุรกิจโฮสเทลนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องเข้าใจถึงจุดประสงค์ของนักท่องเที่ยวผู้เข้าพักและออกแบบที่พักเพื่อตอบสนองโจทย์ผู้เข้าพักมากที่สุด โดยสามารถสรุปเป็นกลยุทธ์ 5 ข้อ ดังนี้ การเข้าใจ คือ เข้าใจความต้องการและจุดประสงค์ในการเข้าพักของผู้เข้าพัก โดยผู้เข้าพักอาจไม่ได้ต้องการบริการที่เทียบพร้อมเหมือนเข้าพักในโรงแรมแต่ต้องการบรรยากาศสบาย ๆ เหมือนบ้าน และแหล่งพบปะเพื่อนใหม่ ๆ ในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์การท่องเที่ยว การเข้าถึง คือ เข้าทางโดยการดึงดูดเด่นของสถานที่มาเป็นจุดขาย หรือการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่เพื่อสร้างความโดดเด่นและแตกต่างให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์และเกิดการจดจำเนื่องจากสถานที่คือหนึ่งในจุดขายที่จะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ดีที่สุด การเข้าพัก คือ สร้างให้ผู้เข้าพักได้เข้าพักโฮสเทลที่ใช่ มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน เป็นที่จดจำของลูกค้าได้ นำไปสู่การบอกต่อในหมู่นักท่องเที่ยวได้ต่อไป การเข้าถึง คือ เข้าถึงช่องทางโดยเฉพาะทางด้านเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่สามารถทำการจองและแลกเปลี่ยนความเห็นระหว่างผู้เข้าพักได้โดยช่องทางนี้เป็นช่องทางที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก และการเข้าหา คือ เข้าหาลูกค้าเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดี ใส่ใจในทุกรายละเอียดของลูกค้าเพื่อสร้างความสุขและสนุกสนานในการอยู่ร่วมกันเสมือนคนในครอบครัว ซึ่งการเข้าหาลูกค้านั้นยังทำให้ทางเจ้าของโฮสเทลได้รับทราบผลตอบรับเพื่อนำมาพัฒนาโฮสเทลให้ตรงใจลูกค้ามากยิ่งขึ้น (อัฐภิญญา ปุณณมากุล, 2559)

จากการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวหรือแบ็กแพ็คเกอร์พบว่าปัจจัยที่มีผลในการเลือกที่พักราคาประหยัดหรือโฮสเทลของนักท่องเที่ยวคือ คือ ด้านทำเลที่ตั้ง ร้อยละ 56 ด้านราคา ร้อยละ 47 และความคุ้มค่า ร้อยละ 41 นอกจากนี้จากการศึกษาดังกล่าวยังพบว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักราคาประหยัดหรือโฮสเทลของนักท่องเที่ยว คือ จากรีวิว ร้อยละ 61 จากเพื่อนบอกต่อ ร้อยละ

20 ส่วนในเรื่องการเลือกทำเลส่วนใหญ่ตัดสินใจจากอยู่ใจกลางเมือง พื้นที่โดยรอบปลอดภัย และใกล้แหล่งท่องเที่ยว (ฟินชง! ธุรกิจ “ที่พักโฮสเทล” ดาวเด่นปี 59 เจาะตลาดนักท่องเที่ยวกระเป๋าแบน, 2559) ที่พักราคาประหยัด หรือโฮสเทลจึงเป็นธุรกิจที่น่าสนใจประเภทหนึ่งสำหรับผู้ที่มีต้นทุนทางที่ดินที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ดี และเพื่อตอบสนองรูปแบบการท่องเที่ยวในปัจจุบัน

ที่ทำการปกครองจังหวัดจันทบุรีได้ให้ข้อมูล ณ วันที่ 3 มีนาคม พ.ศ. 2560 พบว่าปัจจุบันธุรกิจโรงแรมที่ทำการจดทะเบียนในจังหวัดจันทบุรีมีจำนวน 146 แห่ง (ที่ทำการปกครองจังหวัดจันทบุรี, 2560) และพบว่าธุรกิจโรงแรมในรูปแบบที่พักราคาประหยัด (Hostel) ในจังหวัดจันทบุรีมีจำนวนน้อยกว่า 5 แห่ง ดังนั้นการศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกที่พักราคาประหยัด จึงจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้ประกอบการธุรกิจหรือสนใจประกอบธุรกิจที่พักราคาประหยัดในจังหวัดจันทบุรี ในขณะเดียวกันด้านส่วนผสมทางการตลาดจะเป็นส่วนสำคัญที่ผู้ประกอบการสามารถนำไปปรับปรุงและพัฒนาการบริการให้ตอบสนองลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งยังเป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดได้อีกด้วย

จากความสำคัญดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี โดยศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโฮสเทล อย่างไรก็ตามต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เชิงปริมาณ

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโฮสเทล
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโฮสเทล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี

เชิงคุณภาพ

เพื่อศึกษาการบริการโฮสเทลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี

ประเด็นสำคัญสำหรับการวิจัย

เชิงปริมาณ สมมติฐานของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี โดยกำหนดสมมติฐานย่อย 3 ข้อ ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โฮสเทลแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โฮสเทลแตกต่างกัน
3. ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการ โฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี

เชิงคุณภาพ คำถามในการวิจัย

การบริการ โฮสเทลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี ดำเนินการได้อย่างไร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องโดยใช้แนวคิด การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคทฤษฎี 6Ws 1H, แนวคิดของ Kotler (2000) และสมาคมบ้านเยาวชนแห่งประเทศไทย นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยมีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตในการศึกษาไว้ ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed method) คือ ในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผล ประกอบด้วย

1.1 เชิงปริมาณ

1.1.1 ตัวแปรอิสระ

1.1.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย

1.1.1.2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ได้แก่ ประสบการณ์ในการใช้บริการ จำนวนคนเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการที่พัก ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าพัก เหตุผลส่วนใหญ่ในการเดินทางและใช้บริการที่พัก

1.1.1.3 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านบุคคล/ พนักงาน (People) ด้านกายภาพ/ การนำเสนอ (Physical Environment) และด้านกระบวนการ (Process)

1.1.2 ตัวแปรตาม

1.1.2.1 การเลือกใช้บริการโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี ได้แก่ ห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำในตัว ห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำรวม ห้องพักรวม (Dormitory) แยกชายหญิง ห้องน้ำรวม ห้องพักรวม (Dormitory) ไม่แยกชาย หญิง ห้องน้ำรวม ห้องพักสำหรับครอบครัว (Family room) ห้องสันตนาการ (พื้นที่ส่วนกลาง) และห้องครัว

1.2 เชิงคุณภาพ

การพิจารณาความคิดเห็นที่มีต่อ การบริการ โฮสเทลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี

2. ขอบเขตด้านประชากร

2.1 เชิงปริมาณ

2.1.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี

2.2 เสิ้งคุณภาพ

2.2.1 ผู้ประกอบการ โฮสเทลในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี

2.2.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการโฮสเทล

3. ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาช่วงเดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2560

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ได้แนวทางการบริการโฮสเทลที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี
2. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการโฮสเทลสร้างการบริการโฮสเทลที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรีมากที่สุด และนำกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่ได้มาประยุกต์ใช้ต่อไป
3. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี ให้ความสนใจในการเลือกใช้โฮสเทลที่ออกแบบจากแนวทางดังกล่าว และเกิดความพึงพอใจ

นิยามศัพท์

โฮสเทล หมายถึง ที่พักสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวแบบประหยัด เน้นการอยู่ร่วมกัน มีการบริการที่เป็นกันเอง ยืดหยุ่น ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย ลักษณะของที่พักจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานเท่าที่จำเป็นและใช้ร่วมกัน ส่วนมากแล้วจะจัดเป็นห้องนอนรวมที่นอนรวมกันได้หลายคน และมักจะจัดห้องให้มีเตียงซ้อนกันเพื่อประหยัดพื้นที่ โดยห้องหนึ่งอาจจะมีเตียง 4, 6, 8, 10 หรือมากกว่า นอกจากนี้โฮสเทลยังต้องมีพื้นที่ส่วนรวมที่ผู้เข้าพักสามารถใช้ร่วมกันได้ เช่น ห้องน้ำ ครัวกลาง ห้องนั่งเล่น ห้องอ่านหนังสือ เป็นต้น

นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี ด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตาม ที่ไม่ใช่การประกอบอาชีพ หรือหารายได้

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี ในการใช้บริการที่พักได้แก่ ประสบการณ์ในการใช้บริการ จำนวนคนเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการที่พัก ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าพัก และเหตุผลส่วนใหญ่ในการเดินทางและใช้บริการที่พัก

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี
7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place)
ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านบุคคล/ พนักงาน (People) ด้านกายภาพ/ การนำเสนอ
(Physical environment) และด้านกระบวนการ (Process)

การเลือกใช้บริการโฮสเทล หมายถึง ความต้องการใช้ห้องพักเดี่ยว (Single)
ห้องน้ำในตัว ห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำรวม ห้องพักรวม (Dormitory) แยกชายหญิง ห้องน้ำรวม
ห้องพักรวม (Dormitory) ไม่แยกชาย หญิง ห้องน้ำรวม ห้องพักสำหรับครอบครัว (Family room)
ห้องสันทานการ (พื้นที่ส่วนกลาง) และห้องครัว

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดด้านปัจจัยส่วนบุคคล
2. แนวคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการและความพึงพอใจ
4. แนวคิดส่วนผสมทางการตลาด (7Ps)
5. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรมและโฮสเทล
6. พื้นที่จังหวัดจันทบุรี และการท่องเที่ยวของจังหวัดจันทบุรี
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดด้านปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษาด้านปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อนั้น จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ จึงมีการนำปัจจัยส่วนบุคคลหรือปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เหล่านี้มาใช้ในการแบ่งส่วนแบ่งการตลาดตามกลุ่มผู้บริโภค (Consume segmentation) เพื่อให้ทำการตลาดได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาค้นคว้าความหมายของปัจจัยส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ไว้ ดังนี้

1. ลักษณะทางเพศ (Sex)

จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่า ลักษณะทางเพศเป็นลักษณะทางประชากรที่บุคคลได้รับมาแต่กำเนิด โดยในประชากรกลุ่มใด ๆ ก็ตามลักษณะทางเพศจะประกอบด้วยประชากรเพศชาย (Male) และประชากรเพศหญิง (Female) ซึ่งโดยปกติแล้วธรรมชาติจะสร้างความสมดุลทางเพศมาให้กับประชากรทุกกลุ่ม ทำให้มีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน กลุ่มเพศจะเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคลตลอดจนพัฒนาการต่าง ๆ ในแต่ละช่วงวัยก็มีความแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มเพศด้วย ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรม การบุคลิกภาพ ความชอบ ความต้องการต่อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันออกไปด้วยเช่นกัน เช่น จากการศึกษาของ ธนาวุฒิ ศุภางคะรัตน์ (2552) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการเข้าพัก

โฮสเทลในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการจัดรวมการบริการ เป็นต้น

2. อายุ (Age)

อายุเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่หรือตามวัยของบุคคล เป็นลักษณะประจำตัวบุคคลที่สำคัญมากในการศึกษาและวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ โดยอายุจะแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคล และเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำมาหากิน การรับรู้ และความสนใจต่าง ๆ นอกจากนั้นก็จะชี้ให้เห็นอารมณ์และความต้องการที่แตกต่างกันออกไปในกลุ่มคนที่มีวัยต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากกระบวนการคิดและตัดสินใจที่ผ่านการกลั่นกรองจากประสบการณ์ของช่วงวัยที่จะส่งผลต่อกระบวนการคิดและการควบคุมทางอารมณ์ และความต้องการของแต่ละช่วงอายุของบุคคล

3. สถานภาพ (Status)

จากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับสถานภาพ พบว่า องค์การสหประชาชาติ ได้แบ่งประเภทของสถานภาพสมรส ดังนี้ โสด สมรส หม้ายและไม่สมรสใหม่ หย่าร้างและไม่สมรสใหม่ สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย เป็นต้น ส่วน คำนาย อภิปรายสากุล (2558, หน้า 53) ได้กล่าวถึงคำว่าวงจรชีวิตครอบครัว ซึ่งสถานภาพสมรสนี้ถือเป็นส่วนหนึ่งของวงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) เป็นขั้นตอนการดำเนินชีวิตของบุคคล โดยบุคคลจะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปตามวงจรชีวิตและสถานภาพ จึงกล่าวได้ว่าวงจรชีวิตและสถานภาพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้จากการศึกษายังพบว่าสถานภาพนี้มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจของบุคคล เช่น คนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว ในการตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ คนโสดจะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว ทั้งนี้เนื่องจากไม่มีภาระผูกพันหรือคนที่อยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว จากการทบทวนเรื่องสถานภาพ ผู้วิจัยขอสรุปความหมายของ สถานภาพ ไว้เฉพาะดังนี้คือสถานภาพ โสด สมรส และหย่า/ หม้าย

4. ระดับการศึกษา (Education)

การศึกษาในที่นี้ผู้วิจัย หมายถึง ระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถาบันการศึกษา โดยจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะต้องการข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ประเภทสินค้าหรือบริการ และต้องการคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันออกไป ผู้วิจัยจึงขอสรุประดับการศึกษาที่ใช้ในการวิจัยเป็น ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ (Occupation)

อาชีพของผู้บริโภคจะส่งผลต่อสินค้าที่ซื้อ นั่นหมายถึง กิจกรรมที่ผู้บริโภคประกอบ เพื่อเลี้ยงชีพของตนและครอบครัวจะนำไปถึงความจำเป็นและความต้องการ ในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน รวมทั้งความสามารถที่จะได้มาซึ่งสินค้าและบริการที่ต่างกัน ดังนั้นการทำกิจกรรมทางการตลาดควรศึกษาว่าสินค้าและบริการเป็นที่ต้องการในกลุ่มอาชีพใด เพื่อสามารถจัดกิจกรรมทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

6. รายได้

จากการศึกษาค้นคว้าผู้วิจัยพบว่า รายได้เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่แสดงคุณลักษณะในเชิงเศรษฐกิจ และสามารถบ่งชี้ถึงการแบ่งส่วนแบ่งการตลาดตามรายได้ซึ่งเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ โดย สุกฤษณ์ อัครางกูร (2554) ได้กล่าวไว้ว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว โดยจะเป็นตัวกำหนดตั้งแต่ว่าการท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นจริงหรือไม่ ไปจนถึงเป็นตัวกำหนดรูปแบบของการท่องเที่ยว

จากการศึกษาทบทวนความหมายและแนวคิดด้านปัจจัยส่วนบุคคลข้างต้น ผู้วิจัยขอสรุปความหมายของปัจจัยส่วนบุคคลไว้เฉพาะดังนี้ ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง สถานะของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย เพศ (ชาย และหญิง) อายุ สถานภาพ (โสด สมรส และหย่าหม้าย) ระดับการศึกษา (ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี) อาชีพ (นักเรียน/ นักศึกษา พนักงานเอกชน/ รัฐวิสาหกิจ ข้าราชการ/ พนักงาน/ ลูกจ้างของรัฐ และกิจส่วนตัว) และรายได้เฉลี่ย (รายได้ต่ำกว่า 10,001 บาท รายได้ 10,00-30,000 บาท รายได้ 30,001-50,000 บาท และรายได้มากกว่า 50,000 บาท)

แนวคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

กานาย อภิปรัชญาสกุล (2558, หน้า 2) ได้กล่าวถึง ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า มีความหมายครอบคลุม 3 สาระสำคัญ คือ การกระทำของแต่ละบุคคล การได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ และกระบวนการตัดสินใจ โดยการกระทำของแต่ละบุคคลจะเป็นการเน้นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไป และกล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) ปัจจัยทางสังคม (Social factors) และปัจจัยทางสถานการณ์ (Situational factors)

สอดคล้องกับ เสาวนีย์ บุญโต (2553) ที่ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ว่า เป็นกระบวนการนี้มีความเกี่ยวข้องกับความรู้ ความเข้าใจ การสรรหา การจับจ่ายใช้สอยในตัวสินค้าและบริการ และส่งผลถึงการกระทำหรือพฤติกรรมของผู้ซื้อหรือผู้ใช้ที่เกิดขึ้นทั้งตอนก่อนขณะ และหลังใช้สินค้าและบริการ โดยผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับการตอบสนองที่เกิดความพึงพอใจ และสามารถส่งผลต่อการบริโภคต่อไปในอนาคต

จากความหมายข้างต้น ผู้วิจัยขอสรุปความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการของบุคคลที่มีต่อการใช้สินค้าหรือบริการ โดยรวมถึงแต่ก่อนจนถึงหลังใช้ และคาดหวังที่จะได้รับการตอบสนองจากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ จนเกิดความพึงพอใจ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้ 6Ws 1H

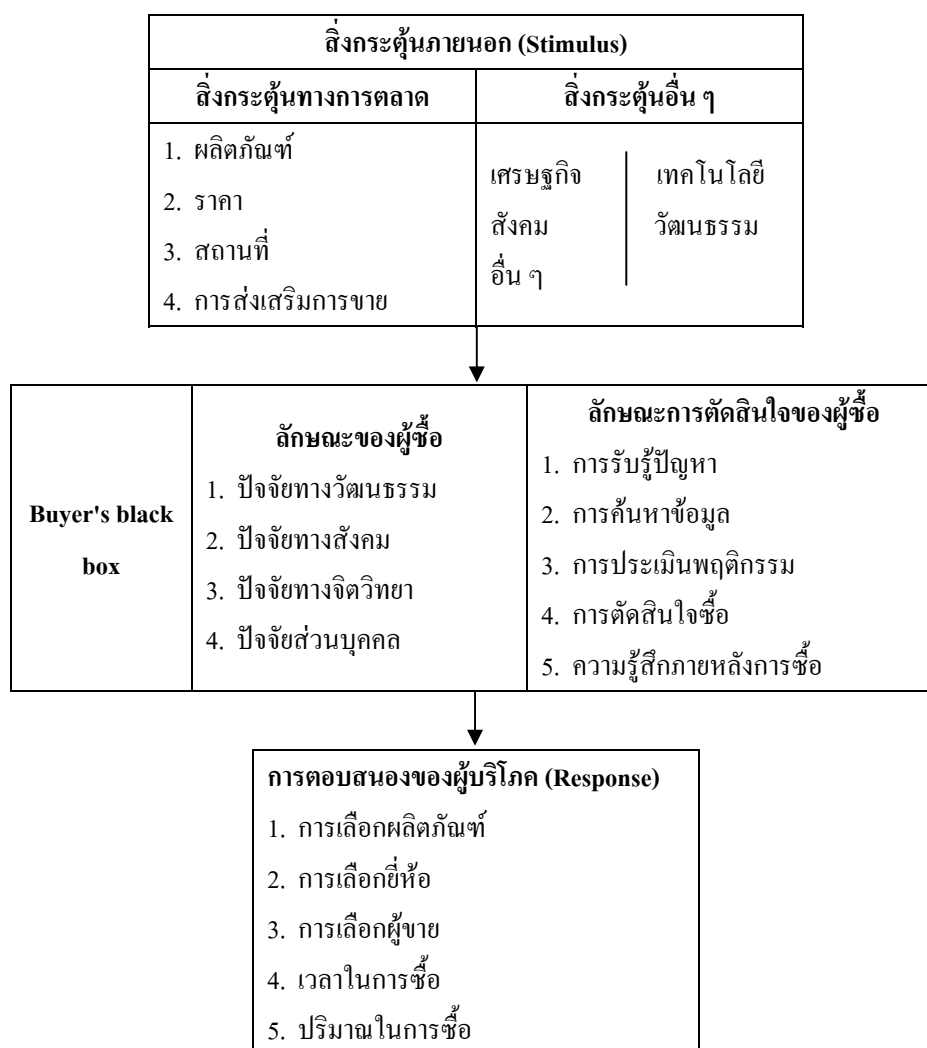
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การทำความเข้าใจผู้บริโภคให้มากขึ้น เพื่อสามารถวางแผนการตลาดให้ตอบสนองตรงความต้องการของต่อผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค สามารถใช้หลัก 6Ws 1H (ศิริพร วิษณุหิมาชัย, 2552) วิเคราะห์ได้ ดังนี้

1. Who? ใครคือกลุ่มเป้าหมาย ในการขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มนั้น มีความแตกต่างกันออกไป ผู้ผลิตจึงควรตอบให้ได้ว่าใครคือกลุ่มเป้าหมายเพื่อจะทำการออกแบบสินค้าหรือบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด
2. What? อะไรที่ผู้บริโภคต้องการ เป็นการวิเคราะห์เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค
3. When? เมื่อไหร่ที่ผู้บริโภคต้องการ การวิเคราะห์หาโอกาสการซื้อของลูกค้า สามารถให้ผู้ผลิตเตรียมรับมือในการผลิตให้เพียงพอต่อความต้องการ หรือเตรียมแผนส่งเสริมการตลาดในช่วงเวลาที่เหมาะสม เนื่องจากผู้บริโภคมีพฤติกรรมของการบริโภคสินค้าและบริการในแต่ละประเภทที่แตกต่างกัน
4. Why? ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อสินค้า เพื่อให้ทราบถึงเหตุผลหรือแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพื่อนำมาวางแผนในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริงและตรงจุด
5. Where? ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ใด เพื่อให้ผู้ผลิตนำสินค้าไปวางขายในสถานที่ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า
6. Who Participate? ใครที่มีส่วนร่วมหรือเกี่ยวข้องในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากบางครั้งผู้บริโภคอาจจะไม่ใช่ผู้ที่ซื้อสินค้าโดยตรง การมุ่งตอบสนองเฉพาะผู้ซื้ออาจไม่ใช่คำตอบ ผู้ผลิตจึงควรศึกษาผู้ที่มีส่วนร่วมหรือเกี่ยวข้องในการซื้อสินค้าเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้โดยตรง หรือเข้าถึงผู้ที่มิบทบาทในการตัดสินใจซื้อโดยตรง

7. How? ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างไร เพื่อให้ทราบถึงขั้นตอนในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ช่วยให้ผู้ผลิตมีข้อมูลและสามารถวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับวิธีการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

เป็นแบบจำลองที่ศึกษาถึงเหตุจูงใจต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2012)



ภาพที่ 2-1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2012)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงให้เห็นถึงเหตุที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเริ่มจากสิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus) ที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค

(Buyer's black box) หรือที่เรียกกล่องดำของผู้บริโภคซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตไม่สามารถคาดคะเนได้ เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นแล้วเกิดความต้องการจะเกิดการตอบสนอง (Response) ขึ้นมา (ค่านาย อภิปรีชญาสกุล, 2558)

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus)

สิ่งที่กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคสามารถเกิดจากแรงกระตุ้นภายในร่างกายของผู้บริโภคเอง หรืออาจเป็นสิ่งที่กระตุ้นภายนอก โดยผู้ผลิตควรเน้นการจัดสิ่งกระตุ้นจากภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ เพราะสิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าหรือการใช้บริการ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นซึ่งเกี่ยวข้องกับสวนผสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์/ บริการของที่พักร เช่น ห้องครัวกลาง เป็นต้น ด้านราคา เช่น ความเหมาะสมของอัตราค่าห้องพัก อาหารและเครื่องดื่ม บริการเสริมต่าง ๆ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การจองที่พักผ่านเว็บไซต์ เป็นต้น ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น คุปองส่วนลด การจัดแพ็คเกจต่าง ๆ การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ และนิตยสารต่าง ๆ ด้านกระบวนการให้บริการ เช่น ความเหมาะสมของลำดับขั้นตอนการให้บริการ ความตรงต่อเวลา ความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม เป็นต้น ด้านบุคลากร เช่น กริยามารยาท ความกระตือรือร้น เครื่องแบบของพนักงาน เป็นต้น ด้านลักษณะทางกายภาพ เช่น การออกแบบตกแต่งที่พัก อาคาร ความสะอาด สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น อินเทอร์เน็ต Wifi เป็นต้น โดยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นได้ หากผู้ผลิตสามารถเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคและจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้แล้วย่อมนำไปสู่พฤติกรรมซื้อในที่สุด

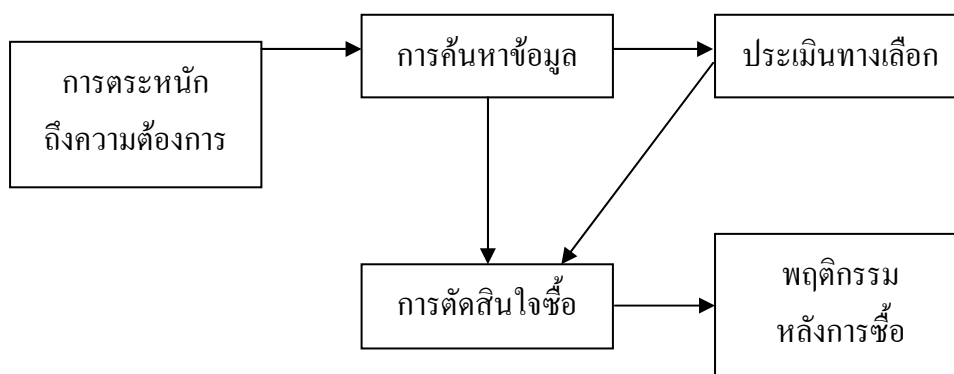
1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคภายนอกซึ่งผู้ผลิตไม่สามารถควบคุมได้ และอาจเป็นทางที่จะส่งเสริมหรือเป็นอุปสรรคต่อการบริการได้ สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ประกอบไปด้วย ด้านเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน รายได้ของนักท่องเที่ยว เป็นต้น ด้านเทคโนโลยี เช่น การมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย ตรงกับความต้องการ โดยในปัจจุบันจำเป็นต้องมี คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น ด้านกฎหมาย และการเมือง เช่น การเพิ่มลดภาษี อัตราแลกเปลี่ยน เป็นต้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's back box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคนั้นเปรียบเหมือนกล่องดำ (Back box) ซึ่งผู้ประกอบธุรกิจไม่สามารถทราบได้ และผู้ผลิตต้องพยายามหาความรู้สึกนึกคิดหรือกล่องดำของผู้บริโภคให้เจอ โดยมากส่วนนี้จะได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้บริโภคมีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา และ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Decision making process) การตัดสินใจซื้อบริการทางการท่องเที่ยว โดยมากเป็นกระบวนการที่ใช้เวลา ด้วยเหตุผลที่ว่า การบริการทางการท่องเที่ยวเป็นอะไรที่จับต้องไม่ได้ในขณะที่ซื้อ (Intangibility) ผู้ซื้อจึงต้องคิดภาพเอาเอง โดยใช้จินตนาการ หรือดูจากภาพที่ผู้ให้บริการนำเสนอ และด้วยเหตุผลที่ว่า การใช้บริการทางการท่องเที่ยวนี้มักจะเกิดขึ้นเวลาเดียวกันกับเวลาที่บริการนั้นถูกสร้างขึ้นมา นั่นคือการใช้และการให้บริการเกิดในเวลาใกล้เคียงหรือเวลาเดียวกัน โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มี 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) การค้นหาข้อมูล (Information search) ประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior)



ภาพที่ 2-2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kotler, 1999)

จากภาพที่ 2-2 แสดงขั้นตอนทั้ง 5 ของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีรายละเอียด (ศุภลักษณ์ อัครางกูร, 2554) ดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการนี้ โดยความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยปัจจัยส่วนตัว เช่น ประสบการณ์ ความต้องการพักผ่อน เป็นต้น หรืออาจถูกกระตุ้นจากภายนอก เช่น สื่อ คนรู้จัก เป็นต้น
2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ในขั้นตอนนี้อาจไม่เกิดขึ้นถ้านักท่องเที่ยวเกิดความแน่ใจ และมีข้อมูลเพียงพอ หรือพร้อมซื้อในขณะที่เกิดความต้องการ และถ้าในทางตรงกันข้าม การหาข้อมูลก็จะเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการ สามารถแบ่งแหล่งข้อมูลออกเป็น 3 แหล่ง ดังนี้

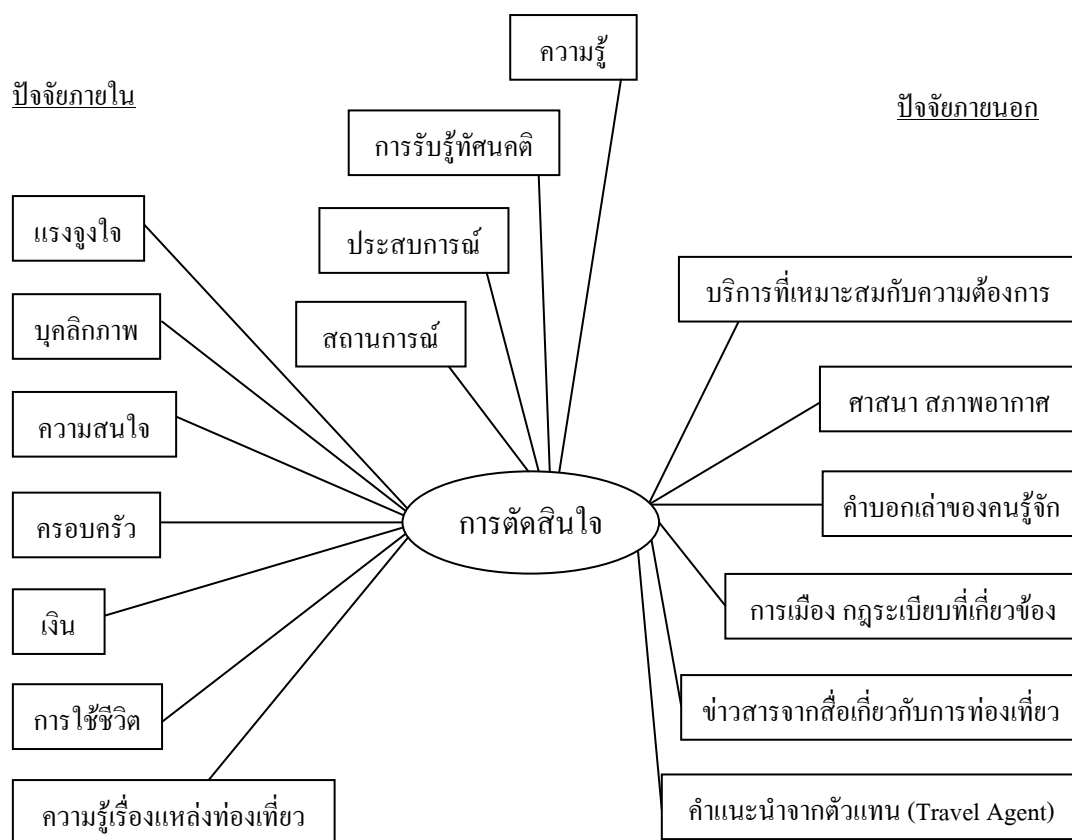
เพื่อน/ คนรู้จัก/ ครอบครัว (Personal sources) สื่อเชิงพาณิชย์ (Commercial sources) และสื่อสาธารณะ (Public source)

3. ประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับสิ่งที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด ดังนั้นจึงมีการประเมินและเปรียบเทียบ โดยในขั้นตอนนี้ อาจมีความซับซ้อนต่างกันไปในแต่ละบุคคล

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ในขั้นตอนนี้ อาจมีปัจจัยที่กระทบการตัดสินใจซื้อได้ เช่น เหตุการณ์ไม่คาดคิด เป็นต้น

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) พฤติกรรมหลังซื้อขึ้นอยู่กับความรู้สึกที่ได้รับหลังจากการใช้บริการ ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งพึงพอใจหรือผิดหวัง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความคาดหวังที่กำหนดไว้

นอกจากนี้ ศุภลักษณ์ อัครางกูร (2554) ยังกล่าวถึงปัจจัยต่าง ๆ อีกมากมายที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจ และสรุปได้ ดังภาพที่ 2-3



ภาพที่ 2-3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (ศุกลักษณ์ อัครางกูร, 2554)

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's responses) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวจะเลือกเข้าพักในสถานที่ที่พึงพอใจ

3.2 การเลือกตราสินค้า ความมีชื่อเสียงของสถานที่พัก นับว่ามีความสำคัญมาก หากเป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว เป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับแรก ๆ เพราะมีความเคยชินกับชื่อเสียงอยู่แล้วและเกิดความไว้วางใจ

3.3 การเลือกผู้ขาย โดยนักท่องเที่ยวสามารถเลือกเข้าพักในสถานที่พักจากการศึกษาผลิตภัณฑ์/ บริการ จากความรู้สึกรู้สึกนึกคิด และความพอใจที่ตรงกับความต้องการของแต่ละคน ซึ่งอาจจะเป็นที่บริการ พนักงาน หรือ โปรโมชันต่าง ๆ ที่ได้พบเห็นมา

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ เป็นโอกาสและความเหมาะสมของความพอใจและความต้องการตรงกัน จึงเกิดการเลือกสถานที่เข้าพักของนักท่องเที่ยว

3. การเลือกปริมาณการซื้อ เมื่อนักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจต่อการบริการก็จะเลือกเข้าพัก และอาจเพิ่มวันเวลาที่เข้าพักหากมีความพึงพอใจมาก หรืออาจออกจากสถานที่นั้นหากมีความรู้สึกไม่พอใจต่อการให้บริการ

แนวคิดพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2559) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวทั้งที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว หรือมีผู้อื่นสังเกตเห็นหรือไม่ก็ตาม เพื่อตอบสนองความต้องการในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง สามารถแบ่งได้เป็นพฤติกรรมภายนอกและภายใน โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's overt behavior) ผู้อื่นจะสามารถสังเกตเห็นได้โดยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's covert behavior) จะเป็นจะเป็นสิ่งที่อยู่ภายในร่างกายไม่ว่าจะเป็น ความรู้สึก ความคิด อารมณ์ ซึ่งพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอก โดยพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนี้เกิดขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการและพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

นิรันดร ทัพไชย (2548) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง “บุคคลผู้ซึ่งแสวงหา จัดซื้อ ใช้ประโยชน์และประเมินสินค้าบริการที่คาดว่าจะสามารถสนองความต้องการได้”

องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2559) ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ คือ

1. เป้าหมาย หมายถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวทุก ๆ พฤติกรรมนั้นจะต้องมีจุดมุ่งหมายในการกระทำ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มอนุรักษ์ ต้องการแสดงให้เห็นว่าตนเดินทางท่องเที่ยวโดยที่สภาพแวดล้อมในสถานที่ที่ตนเดินทางไปท่องเที่ยว นั้นยังคงสภาพความสมบูรณ์ของสภาพแวดล้อม และระบบนิเวศนี้อยู่

2. ความพร้อม หมายถึง การมีความสามารถในการทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ๆ เช่น นักท่องเที่ยวที่ชอบการผจญภัย ชอบการไต่เขาหรือปีนหน้าผาต้องมีความพร้อมทั้ง 2 ด้าน คือ พร้อมด้านสภาพร่างกาย และพร้อมด้านสภาพจิตใจ จึงจะสามารถจะทำกิจกรรมนั้น ๆ ตามที่ชอบได้

3. สถานการณ์ หมายถึง โอกาสหรือเหตุการณ์ที่เอื้ออำนวยให้ทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ๆ เช่น หากต้องการท่องเที่ยวตามเกาะต่าง ๆ นักท่องเที่ยวควรเลือกท่องเที่ยวในช่วงเวลาที่คลื่นลมมีความสงบ ไม่ควรท่องเที่ยวในหน้าฝนหรือขณะที่มีพายุฝนฟ้าคะนอง

4. การแปลความหมาย คือ การคิดแบบต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ ในสถานการณ์หนึ่ง ๆ ด้วยการคิดแบบต่าง ๆ เช่น นักท่องเที่ยวควรพักผ่อนอาหารกลางวันเวลา สิบสองนาฬิกา

5. การตอบสนอง คือ การทำกิจกรรมให้บรรลุตามเป้าหมายตามความต้องการ และการตัดสินใจ เช่น หากนักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด ต้องมีการวางแผนการเดินทาง และเตรียมการสิ่งต่าง ๆ ล่วงหน้า ตั้งแต่การกำหนดสถานที่ท่องเที่ยว วางแผนการเดินทาง ดำเนินการจองที่พักล่วงหน้า ทั้งนี้เพื่อให้การทำกิจกรรมนั้นบรรลุ ตามเป้าหมายที่กำหนดและวางแผนไว้ รวมทั้งตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

6. ผลลัพธ์ที่ตามมา คือ ผลจากการกระทำ ซึ่งสามารถเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ หรืออาจจะไม่ได้ผลตามความคาดหวังไว้ได้ เช่น นักท่องเที่ยวมีกำหนดการเดินทางไปต่างประเทศ เพื่อพักผ่อนในวันหยุด แต่สภาพอากาศไม่เอื้ออำนวยทำให้เครื่องบินไม่สามารถนำเครื่องบินขึ้นได้ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถไปท่องเที่ยวตามที่คาดหวังได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง คือ เมื่อสิ่งที่ทำลงไปไม่เป็นไปตามที่คาดหวังหรือบรรลุตาม เป้าหมายจึงทำให้เกิดความรู้สึกดังกล่าว จากนั้นอาจมีการคิดหาวิธีการใหม่ เพื่อตอบสนอง ความต้องการนั้น และถ้าหากพบว่าสิ่งที่ต้องการนั้นเกินความสามารถ อาจส่งผลให้เลิก ความต้องการนั้นไป เช่น นักท่องเที่ยวเกิดความผิดหวังจากการเกิดการก่อวินาศกรรม ทำให้ แผนการท่องเที่ยวที่วางไว้ล้มเหลว นักท่องเที่ยวอาจจะมีการเปลี่ยนสถานที่ท่องเที่ยว หรือยกเลิกแผนการท่องเที่ยวไป

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic factor) นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากกลุ่มประเทศที่มีประชากรมาก ๆ การแสดงออกของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่วนมากจะ ต่างจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศที่มีประชากรน้อย ๆ โดยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของมนุษย์ เช่น ด้านประชากร ด้านสังคมเมือง ด้านอายุของประชากร เป็นต้น

2. ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technology factor) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการผลิตสินค้าหรือ ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว รวมถึงการให้ความสะดวกสบายต่อนักท่องเที่ยวด้วย เช่น เทคโนโลยี ทางการสื่อสาร เทคโนโลยีทางการคมนาคม เป็นต้น นอกจากนี้ปัจจัยทางเทคโนโลยี ยังแสดงถึงความมั่นคงของผู้บริการอีกด้วย

3. ปัจจัยทางการเมือง (Political factor) นักท่องเที่ยวส่วนมากมีเหตุผลในการเดินทาง มาท่องเที่ยว คือ การพักผ่อน ดังนั้นจึงไม่นิยมที่จะเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวที่มีปัญหาทาง

การเมือง ปัจจัยทางการเมืองจึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

4. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic factor) เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลให้เกิดการท่องเที่ยว และบ่งบอกถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติได้เป็นอย่างดี โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เดินทางมาจากประเทศที่มีพื้นฐานทางเศรษฐกิจดี จะมีการแสดงออกด้านพฤติกรรมการใช้จ่ายสูง และใช้ไปในทุก ๆ ด้าน นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่วนมากจึงเป็นที่ต้องการของเกือบทุกประเทศ ในทางตรงกันข้าม หากมาจากประเทศที่มีพื้นฐานทางเศรษฐกิจไม่ค่อยดี การเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งก็จะใช้จ่ายอยู่ในระดับกลาง ถูกจำกัดศักยภาพลงไป

5. ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Socio-cultural factor) ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่หล่อหลอมและถูกถ่ายทอดออกมาเป็นทัศนคติของนักท่องเที่ยว ปัจจัยด้านนี้จึงมีผลมากต่อการแสดงออกของพฤติกรรมทัศนคติ นอกจากนี้วัฒนธรรมยังเป็นตัวกำหนดรสนิยมและค่านิยมในการเดินทาง การซื้อสินค้า และการทางท่องเที่ยว (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2559)

การกำหนดรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

จากการศึกษาค้นคว้าพบว่า การกำหนดรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวรูปแบบพื้นฐานที่สุดคือการแบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 กลุ่ม ตามลักษณะของพฤติกรรมของการเดินทาง กล่าวคือ การแบ่งว่าบุคคลนั้นเป็น นักท่องเที่ยว (Tourists) หรือนักเดินทาง (Travelers) โดยนักท่องเที่ยว คือ บุคคลซึ่งซื้อรายการนำเที่ยวเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยว ในขณะที่นักเดินทางคือ บุคคลซึ่งจัดการการเดินทางด้วยตัวเอง เช่น ซื้อตั๋วเครื่องบินเอง จองที่พักเอง กำหนดสถานที่ท่องเที่ยวด้วยตนเอง เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการมากมายที่ได้จำแนกรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ ยกตัวอย่าง เช่น Perrault and Darden (1979 อ้างถึงใน บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2559) ได้แบ่งรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ 4 แบบ ดังนี้ นักท่องเที่ยวแบบประหยัด (Budget travelers) เป็นนักท่องเที่ยวที่แสวงหาการพักผ่อนหรือการท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายต่ำ นักท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Adventurous travelers) นักท่องเที่ยวแบบเดินทางระหว่างวันหยุด (Vacationers travelers) และ นักท่องเที่ยวแบบชอบเดินทางระยะทางยาวนาน (Moderate travelers) ส่วน Cohen (1979 อ้างถึงใน เลิศพร ภาระสกุล, 2555) ได้แบ่งรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ 5 แบบ โดยแบ่งตามระดับของประสบการณ์จากการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการจะได้รับ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่ต้องการพักผ่อนหย่อนใจ (Recreational tourists) นักท่องเที่ยวที่ต้องการสิ่งแปลกใหม่ (Diversionary tourists) นักท่องเที่ยวเพื่อหาประสบการณ์ (Experiential tourists) นักท่องเที่ยวที่ชอบทดลอง

(Experimental tourists) และนักท่องเที่ยวที่ต้องการเข้าไปใช้ชีวิตอยู่ (Existential tourists) เป็นต้น

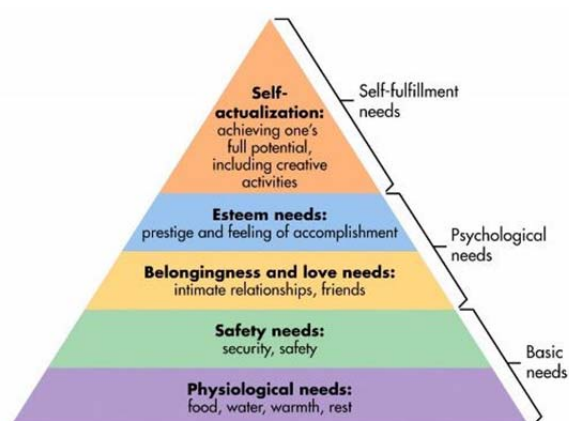
จากการศึกษาทบทวนความหมายและแนวคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวข้างต้น ผู้วิจัยขอสรุปความหมายของปัจจัยพฤติกรรมไว้เฉพาะดังนี้ ประสิทธิภาพในการใช้บริการ จำนวนคนเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการที่พัก ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าพัก และเหตุผลส่วนใหญ่ในการเดินทางและใช้บริการที่พัก

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการและความพึงพอใจ

ความต้องการ (Need)

จากการศึกษาทบทวนผู้วิจัยพบว่าทฤษฎีความต้องการนั้นมีอยู่หลายทฤษฎี ผู้วิจัยจึงสรุปทฤษฎีที่สำคัญ ๆ ไว้ ดังนี้

ทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการ (Maslow's hierarchy of needs theory) ของมาสโลว์ นับเป็นทฤษฎีดั้งเดิมเกี่ยวกับการจูงใจที่อับบราฮัมเอช. มาสโลว์ (Maslow, 1970) ได้เสนอไว้ การเข้าใจแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว ทำให้การวางแผนการส่งเสริมการท่องเที่ยวทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ศุภลักษณ์ อัครางกูร, 2554) โดยสาระสำคัญของทฤษฎี คือ การเน้นย้ำในเรื่องของความต้องการของมนุษย์ทุกคนมีความต้องการอยู่ตลอดเวลาอย่างไม่สิ้นสุดและเป็นความต้องการที่เป็นกลุ่มจัดลำดับไว้ ดังนี้



ภาพที่ 2-4 ทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการ (Maslow's hierarchy of needs, 2016)

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) ถือว่าเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่มีส่วนสำคัญ คือ ช่วยในการดำรงชีวิต ความต้องการทางร่างกายมีอำนาจและสามารถสังเกตเห็นได้ชัดที่สุด เมื่อเปรียบเทียบจากความต้องการทั้งหมด ความต้องการทางร่างกาย ได้แก่

ความต้องการน้ำดื่มและอาหาร ความต้องการอากาศหายใจหรือออกซิเจน ต้องการการพักผ่อน ความต้องการทางเพศ เป็นต้น ซึ่งแรงขับของร่างกายเหล่านี้จะเกี่ยวข้องโดยตรงกับความอยู่รอดของร่างกายนั่นเอง หากความต้องการในขั้นนี้ได้รับความพึงพอใจจะส่งผลกระตุ้นให้เกิดความต้องการในขั้นที่สูงกว่าต่อไป ขณะเดียวกันหากไม่สามารถตอบสนองความพึงพอใจในความต้องการในขั้นนี้ได้ก็จะไม่ได้รับการกระตุ้นให้เกิดความต้องการในระดับที่สูงกว่า ขณะเดียวกันหากความต้องการพื้นฐานทางด้านร่างกายอย่างหนึ่งยังไม่ได้รับความพึงพอใจ จะทำให้บุคคลนั้นยังคงอยู่ภายใต้ความต้องการนั้นต่อไป ซึ่งจะทำให้ความต้องการอื่นไม่ปรากฏ หรือกลายเป็นความต้องการระดับรองลงไป

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) ความต้องการความปลอดภัยหรือความรู้สึกมั่นคง (Safety or security) นั้นเกิดเมื่อบุคคลได้รับความต้องการทางด้านร่างกายแล้วและบุคคลก็จะพัฒนามาสู่ขั้นนี้ โดย Maslow กล่าวว่า ความต้องการความปลอดภัยนี้จะสังเกตได้ง่ายในเด็กเล็ก เนื่องจากเด็กเล็กต้องพึ่งพาอาศัยผู้อื่นและยังคงต้องการความช่วยเหลือ แต่อย่างไรก็ตาม ความต้องการความปลอดภัยนั้นจะยังมีผลต่อบุคคลแม้ว่าจะเติบโตแล้ว เช่น บุคคลที่ทำงานในฐานะเป็นดูแลรักษาหรือผู้คุ้มครอง ได้แก่ ผู้ที่ทำงานเกี่ยวกับการประกันต่าง ๆ รักษาเงิน นักบัญชี และผู้ที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับการให้การรักษาพยาบาล เช่น แพทย์ พยาบาล รวมทั้งคนชรา โดยบุคคลเหล่านี้จะมีความต้องการหรือใฝ่หาในความปลอดภัยของผู้อื่น ส่วนความต้องการความปลอดภัยเรื่องอื่น ๆ เช่น การเผชิญกับสงคราม อาชญากรรม การจลาจล แผ่นดินไหว น้ำท่วม ความสับสนไม่เป็นระเบียบของสังคม และเหตุการณ์อื่น ๆ เป็นต้น ศาสนาและปรัชญาที่มนุษย์ยึดถือ ก็เป็นวิถีทางที่ทำให้รู้สึกปลอดภัย

3. ความต้องการความเป็นเจ้าของ และความต้องการความรัก (Belongingness and love needs) โดยความต้องการนี้จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการทั้งสองขั้นก่อนหน้านี้ได้รับการตอบสนองจนเกิดความพึงพอใจแล้ว บุคคลจึงเกิดความต้องการที่จะได้รับความรักและความเป็นเจ้าของตามมา ซึ่งความต้องการนี้สามารถสร้างให้เกิดขึ้นได้จากการสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น เช่น การสร้างความสัมพันธ์ในครอบครัว การสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น โดยความต้องการความรักความเป็นเจ้าของนี้บุคคลจะมีความรู้สึกว่ามีสมาชิกภายในกลุ่มนั้นเป็นเป้าหมายสำคัญสำหรับเขา ดังนั้นหากบุคคลถูกทอดทิ้ง ไม่ได้รับการยอมรับจากสมาชิก ไม่มีเพื่อน หรือถูกตัดออกจากสังคม บุคคลจะเกิดความรู้สึกเจ็บปวด

4. ความต้องการได้รับความยกย่องนับถือ (Self-esteem needs) เมื่อบุคคลเกิดความพึงพอใจจากความต้องการได้รับความรักและการให้ความรักแก่ผู้อื่นแล้วนั้นจะเกิดความต้องการในลำดับต่อมา คือ ความต้องการที่จะได้รับความยกย่องนับถือ ซึ่งสามารถแบ่งออก

เป็น 2 ลักษณะ คือ ความต้องการนับถือตนเอง (Self-respect) และความต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น (Esteem from others)

4.1 ความต้องการการนับถือตนเอง (Self-respect) คือ การที่บุคคลมีความเชื่อมั่นในตนเอง เชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง รวมทั้งต้องการมีอำนาจในตนเอง โดยการนับถือตนเองจะส่งผลที่สำคัญต่อบุคคล คือ ทำให้ไม่ต้องพึ่งพาอาศัยผู้อื่น และมีความเป็นอิสระในตัวเอง โดยทั่วไปทุกคนนั้นจะมีความต้องการที่จะรู้สึกว่าคุณค่าของตนเองนั้นมีคุณค่า สามารถประสบความสำเร็จในเรื่องต่าง ๆ

4.2 ความต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น (Esteem from others) คือ การที่บุคคลต้องการได้รับยกย่องชมเชยและได้รับการยอมรับจากผู้อื่น ความต้องการมีเกียรติยศ ได้รับความสนใจ มีชื่อเสียงเป็นที่กล่าวขาน และเป็นที่ชื่นชมในสิ่งที่เขากระทำ ซึ่งความต้องการเหล่านี้จะทำให้บุคคลมีความรู้สึกว่าคุณค่าของตนเองนั้นมีความสามารถของเขาได้รับการยอมรับจากผู้อื่น

5. ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง (Self-Actualization needs) ความต้องการในขั้นนี้เป็นความต้องการขั้นสุดท้าย ความต้องการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อความต้องการลำดับขั้นก่อน ๆ เกิดความพึงพอใจอย่างมีประสิทธิภาพ โดย Maslow ได้อธิบายความต้องการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง ว่าเป็นความต้องการอย่างหนึ่งของบุคคลที่จะบรรลุถึงจุดสูงสุดของศักยภาพ เป็นความปรารถนาในทุกสิ่งทุกอย่างซึ่งบุคคลสามารถที่จะได้รับอย่างเหมาะสม บุคคลที่ประสบผลสำเร็จในขั้นสูงสุดนี้พลังแรงขับของเขาจะกระทำพฤติกรรมตรงกับความสามารถของตน มีความปรารถนาที่จะปรับปรุงตนเอง และจะใช้พลังอย่างเต็มที่ในสิ่งที่ท้าทายความสามารถและศักยภาพ สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า การเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงนั้นแต่ความต้องการตามลำดับขั้นจะมีอิทธิพลหรือมีบทบาทก็ต่อเมื่อมีสภาพ 2 ประการคือ

5.1 เมื่อความต้องการนั้นได้เกิดขึ้นถึงระดับของความอยาก (Wanting)

5.2 เมื่อความต้องการในระดับที่ต่ำกว่าได้รับการตอบสนองแล้ว และคงอยู่ในระดับหนึ่งซึ่งเป็นที่ยอมรับได้และทำให้เกิดความพึงพอใจ โดยยกเว้นว่ามีความต้องการทางกายภาพและชีวภาพ เป็น ความต้องการพื้นฐานเริ่มแรก

เมื่อนำทฤษฎี Maslow's hierarchy of needs มาประยุกต์ใช้เป็นแรงจูงใจในการท่องเที่ยว สามารถสรุปได้ว่า โดยทั่วไปความต้องการท่องเที่ยวจะเริ่มต้นจากความต้องการตอบสนองทางด้านร่างกาย จากนั้นเป็นความต้องการด้านความตื่นตัวที่เน้นความปลอดภัย ตามด้วยความต้องการสร้างสัมพันธภาพ และความต้องการสร้างความภาคภูมิใจ จากนั้นกลายเป็นการพัฒนาศักยภาพตัวเอง และสุดท้ายคือ ความต้องการความสมบูรณ์ ความสงบ และความสุข นอกจากนี้

ศุภลักษณ์ อัครางกูร (2554) ยังกล่าวถึง ทฤษฎีที่เกี่ยวกับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวอีก 2 ทฤษฎี คือ

ทฤษฎี Travel career ladder ของ Pearce โดยสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวไม่ได้ต้องการท่องเที่ยวเพราะรูปแบบหรือภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว แต่นักท่องเที่ยวเลือกแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวที่ตรงกับความต้องการและแรงจูงใจของตน

ทฤษฎี Optimal arousal ของ Iso-Ahola กล่าวว่า นักท่องเที่ยวต้องการสิ่งเร้าในระดับต่าง ๆ แต่ในขณะที่เดียวกันก็มีความต้องการที่จะไม่ให้เกิดสิ่งเร้ามากหรือน้อยเกินไป จนเกิดความเบื่อ

ความพึงพอใจ (Satisfaction)

จากการศึกษาค้นคว้าพบว่า ราชบัณฑิตสถาน (2546) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า พึงพอใจ หมายถึง รัก ชอบใจ และพึงใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจ เช่นเดียวกับ สิทธิโชค แก้วขาว (2555) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความพอใจ ชอบใจ และมีความสุขที่ความต้องการ หรือเป้าหมายที่ตั้งใจไว้บรรลุผลหรือสมหวัง ส่วน ศุภลักษณ์ อัครางกูร (2554) ได้กล่าวไว้ว่าความหมายของความพึงพอใจที่พยายามให้คำจำกัดความกันไว้มากมายนั้นยังขาดความชัดเจนในความหมายที่แท้จริง เนื่องจากเป็นสิ่งที่อธิบายยาก แต่คำจำกัดความที่ได้รับความนิยมโดยทั่วไปคือ ที่ Cadotte ได้ให้ไว้ในปี ค.ศ. 1982 ว่าหมายถึง การเปรียบเทียบกันระหว่างความคาดหวังกับสิ่งที่ได้รับ หากเปรียบเทียบออกมาเป็นลบแสดงว่า เกิดความไม่พึงพอใจ หรือหมายถึงความคาดหวังมีมากกว่าสิ่งที่ได้รับ โดยในการท่องเที่ยวความคาดหวังมักจะเกิดก่อนการท่องเที่ยว ส่วนสิ่งที่จะได้รับคือ ประสบการณ์

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีความต้องการและความหมายพึงพอใจต่าง ๆ ข้างต้น ผู้วิจัยขอสรุปจากเห็นได้ว่า ความต้องการของบุคคลไม่ว่าจะเป็นความต้องการพื้นฐานทางร่างกาย เช่น การพักผ่อน หรือความต้องการด้านความปลอดภัย ความต้องการเหล่านี้ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการที่พัก ซึ่งรวมถึง โฮสเทลของนักท่องเที่ยว และหากตรงกับความคาดหวัง ก็จะเกิดเป็นความพึงพอใจในที่สุด

แนวคิดส่วนผสมทางการตลาด (7Ps)

จากการศึกษาค้นคว้าผู้วิจัยขอสรุปแนวคิดส่วนผสมทางการตลาดจากผู้ที่มีความเห็นไว้ดังนี้

Kotler and Keller (2012) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนผสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันคือ "4Ps" ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, และอรทัย เลิศวรรณวิทย์ (2550) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยธุรกิจจะต้องมีการจัดสรรงบประมาณสำหรับส่วนผสมทางการตลาดให้เหมาะสม เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ โดยต้องจัดสรรในส่วนของสินค้าและบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการประชาสัมพันธ์ ผู้ประกอบการต้องมีการตัดสินใจและวางแผนในการจัดสรรให้กับแต่ละส่วนว่าจะเน้นหนักในส่วนใดที่จะเป็นตัวหลักในการจูงใจและกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าของผู้บริโภคหรือกำหนดงบประมาณให้เท่ากันในทุกโปรแกรมโดยส่วนผสมทางการตลาดทุกตัวมีความสำคัญเท่ากันจะขาดตัวใดตัวหนึ่งไม่ได้เพียงแต่ว่าในสถานการณ์ที่แตกต่างกันนั้นธุรกิจอาจเลือกใช้ส่วนผสมทางการตลาดตัวใดตัวหนึ่งเป็นกลยุทธ์หลักในการดำเนินการได้ แต่จะขาดการสนับสนุนจากส่วนผสมทางการตลาดอื่น ๆ ไม่ได้

กอตเลอร์, ฟิลิป (2547) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) เป็นชุดของเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการใช้ดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ในตลาดเป้าหมาย McCarthy จำแนกเครื่องมือนี้ออกเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ ซึ่งอาจเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า 4Ps ของการตลาด ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) แสดงถึงมุมมองจากผู้ขายซึ่งใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นผู้ซื้อส่วนทางด้านมุมมองของผู้ซื้อเครื่องมือทางการตลาดถูกออกแบบเพื่อส่งมอบประโยชน์ให้แก่ลูกค้า Robert Lauterborn แนะนำว่า 4Ps ในมุมมองของผู้ขายจะสะท้อนถึง 4Cs ในมุมมองของผู้ซื้อ ได้แก่ การแก้ปัญหาให้ลูกค้า (Customer solution) ต้นทุนของลูกค้า (Customer cost) ความสะดวก (Convenience) และการติดต่อสื่อสาร (Communication) บริษัทที่ได้รับชัยชนะเป็นบริษัทที่สามารถเข้าถึงความต้องการของลูกค้าด้วยความประหยัด

สะดวกและมีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

ยุพาวรรณ วรรณวณิชย์ (2558) ได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งในกลยุทธ์ก็คือส่วนผสมทางการตลาด กระบวนการในการกำหนดส่วนผสมทางการตลาดให้เหมาะสมนั้นจะเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละธุรกิจและผลิตภัณฑ์ ส่วนการวางแผนการตลาดนั้นจะมีขั้นตอนที่ไม่แตกต่างกันเท่าใดนักในแต่ละธุรกิจบริการ แต่ถ้าพบว่าสิ่งที่ปรากฏขึ้นแตกต่างจากบริการอื่นนั้นแสดงว่าเกิดขึ้นจากการใช้ส่วนผสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ส่วนผสมการตลาดทั่วไปมาจากแนวคิด 4Ps (Kotler, 2003, pp. 583-584) เป็นวิธีการใช้เครื่องมือทางการตลาดหรือส่วนผสมทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สำหรับธุรกิจด้านการบริการจำเป็นต้องมีตัวที่เพิ่มเข้ามาเพื่อให้การปฏิบัติงานหรือการดำเนินธุรกิจบริการเป็นไปด้วยความเรียบร้อยและตรงตามที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด จึงมีแนวคิดส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service mix) หรือ 7Ps เกิดขึ้นในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย



ภาพที่ 2-5 ส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) (7P กับธุรกิจบริการ ประกอบไปด้วยอะไรบ้าง, 2559)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้และเป็นสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์หรือคุณค่าจากผลิตภัณฑ์นั้น ผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ การให้บริการเป็นผลิตภัณฑ์แบบจับต้องไม่ได้หรือไม่มีตัวตน มีลักษณะเป็นการแสดงผลออกมา

ในรูปของความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ความสบายใจ การให้ความเห็น ตลอดจนการให้คำปรึกษา การเอาใจใส่ดูแล เป็นต้น สำหรับสินค้าทางการท่องเที่ยวนั้นจะแตกต่างจากสินค้าอุปโภคบริโภคทั้งหลายที่สำคัญอยู่หลายประการ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2559) ได้แก่

- 1.1 สินค้าทางการท่องเที่ยว จะมีขบวนการซื้อและขายที่ต่อเนื่องกัน ไม่สามารถแบ่งขบวนการทั้งสองออกจากกันได้
- 1.2 สินค้าทางการท่องเที่ยวไม่สามารถจะเก็บไว้เพื่อรอขายได้ ยกตัวอย่างเช่น ห้องพักเกินจำนวนแขกนอกฤดูกาลท่องเที่ยว หากไม่ใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เช่น ลดราคา แจกคูปองอาหารเช้า เป็นต้น ห้องพักเหล่านั้นก็จะเกิดการสูญเปล่าในแง่ของรายได้ แต่รายจ่ายยังคงเท่าเดิม
- 1.3 สินค้าท่องเที่ยวเป็นสินค้านามธรรมผู้ซื้อไม่สามารถสัมผัสได้จากประสาทสัมผัสทั้งห้า สินค้าท่องเที่ยวจะมีลักษณะเอื้อประโยชน์
- 1.4 ตัวแทนขายสินค้าท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อผู้ประกอบการท่องเที่ยวมากกว่าสินค้าอุปโภคบริโภค เนื่องจากสินค้าท่องเที่ยวเป็นนามธรรม ผู้ซื้อจึงจำเป็นต้องอาศัยตัวแทนขายเป็นที่ปรึกษา ให้คำแนะนำ

ในเรื่องของการให้บริการที่พักนั้นผู้ให้บริการต้องให้ความสะดวกสบาย ตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ความรู้สึกปลอดภัยมั่นใจ ตลอดจนการเป็นมิตรแก่ผู้รับบริการ เป็นต้น

2. ราคา (Price)

ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ ถ้ามีการตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น ถ้ามีการตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจต่ำ ซึ่งอาจจะทำให้ไม่คุ้มต้นทุนหรือคืนทุนช้าและทำให้ขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามไม่ได้หมายความว่าธุรกิจจะตั้งราคาได้ตามใจชอบเนื่องจากต้องอยู่ในสภาวะการแข่งขันและจะต้องนำคุณภาพมาเป็นตัวชี้วัดในการตอบสนองแก่ลูกค้าเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจนั้นอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม หากการตั้งราคาต่ำจะนำไปสู่สงครามราคา เพราะคู่แข่งก็สามารถลดราคาตามได้ในเวลาที่รวดเร็วเช่นเดียวกัน ดังนั้นตัวชี้วัดที่สำคัญที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการของธุรกิจก็คือ คุณภาพของการให้บริการที่เหมาะสมกับค่าบริการ ปัจจัยที่กำหนดการตั้งราคา ได้แก่ ปัจจัยภายใน และภายนอกของธุรกิจนั้น ปัจจัยภายในธุรกิจ ได้แก่ นโยบายด้านการตลาด ต้นทุนตราสินค้าและมาตรฐานการบริการ วงจรชีวิตของการบริการ และลักษณะความซับซ้อนของการบริการ ส่วนปัจจัยภายนอกของธุรกิจต้องคำนึงถึงการแข่งขัน ความคาดหวังของลูกค้า และสภาวะอื่น ๆ อันได้แก่ เศรษฐกิจสังคมการเมืองวิธีการตั้งราคาแยกเป็นการตั้งราคาตามต้นทุน การตั้งราคาตามการแข่งขัน และการตั้งราคาตามการรับรู้คุณค่า

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ในส่วนของการให้บริการที่พักนั้น ช่องทางการจัดจำหน่ายที่จะทำให้ที่พักเป็นที่ น่าสนใจและเข้าถึงผู้รับบริการได้คือเรื่อง ทำเลที่ตั้ง เช่น ใกล้เคียงสถานที่ท่องเที่ยวเดินทางสะดวก มีความปลอดภัย เป็นต้น นอกจากนี้ช่องทางการเข้าถึง หรือช่องทางในการจองที่พัก เช่น ผ่านโทรศัพท์ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต หรือการ Walk in ก็มีส่วนสำคัญสำหรับการเลือกที่พัก ของผู้รับบริการ

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2559) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยว เป็นการสื่อสารกับลูกค้าถึงบริการทางการท่องเที่ยวที่มีให้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูล ชักชวนและทำให้ลูกค้าเกิดการตอบสนอง ธุรกิจบริการและธุรกิจขายสินค้ามีการส่งเสริม การตลาดคล้ายคลึงกันและสามารถทำการส่งเสริมการตลาดได้หลายรูปแบบ ยกตัวอย่าง การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการ เช่น การให้ข่าว การโฆษณาการประชาสัมพันธ์ การลดแลก แจกแถม การส่งเสริมการตลาดทางตรงโดยใช้สื่อต่าง ๆ เป็นต้น นอกจากนี้การส่งเสริมการตลาด ยังแตกต่างกันในกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน เช่น การบริการที่เจาะลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการสร้าง ภาพลักษณ์ โดยใช้การประชาสัมพันธ์ช่วย ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและ ระดับล่างจะเน้นการส่งเสริมการตลาดด้านราคาโดยเน้นราคาค่อนข้างต่ำ หรืออาศัยการลดแลก แจกแถม เป็นต้น การตลาดที่นิยมใช้กันมากสำหรับธุรกิจบริการประเภทที่พัก เช่น การลดราคา ในช่วงเวลาต่าง ๆ การจัดทำแพ็คเกจ การสะสมแต้ม เป็นต้น

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)

สำหรับธุรกิจการให้บริการส่วนมากจะกระทำโดยคน ดังนั้นการคัดเลือกการฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานสามารถสร้างความแตกต่างในความพึงพอใจของลูกค้าเป็นอย่างมาก โดยหลักการบริการพนักงานควรมีจิตวิญญาณของนักบริการที่แท้จริง มีทัศนคติที่ดีต่ออาชีพบริการ มีการตอบสนองความต้องการของลูกค้าทันที มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และมีค่านิยม ที่ดี เช่น ให้ความเป็นมิตรมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้มาติดต่อแม้จะไม่ใช่ลูกค้าประจำก็ตาม

6. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence)

อาคารสถานที่ของธุรกิจบริการ เช่น การตกแต่งสถานที่ เคา์เตอร์สำหรับการบริการ แบบฟอร์มเอกสาร ป้ายประชาสัมพันธ์ สัญญาณเชื่อมต่อการสื่อสาร ระบบสัญญาณเตือนภัยต่าง ๆ การให้บริการต่าง ๆ ลานจอดรถ หรือสิ่งทีธุรกิจใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ ดังนั้นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพจึงเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการจากผู้รับบริการ จึงกล่าวได้ว่า ปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

7. ด้านกระบวนการ (Process)

ประกอบด้วยการตอบรับการสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน ซึ่งแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกัน เพื่อให้บริการเกิดความประทับใจแก่ลูกค้า กระบวนการให้บริการที่พักนั้น จะมีหลายกระบวนการ เริ่มตั้งแต่ลูกค้าสอบถามข้อมูลและตัดสินใจจองที่พัก ช่องทางการจองที่พักการรับชำระค่าบริการช่องทางการรับชำระค่าบริการ เป็นต้น

จากการทบทวนแนวคิดต่าง ๆ ข้างต้น ผู้วิจัยขอสรุปความหมายของส่วนผสมทางการตลาดไว้เฉพาะดังนี้ หมายถึง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาในพื้นที่จังหวัดจันทบุรี 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านบุคคล/พนักงาน (People) ด้านกายภาพ/ การนำเสนอ (Physical environment) และด้านกระบวนการ (Process)

แนวคิดเกี่ยวกับโรงแรมและโฮสเทล

ความหมายของโรงแรม

พระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547 (2547) ได้ให้ความหมายของโรงแรมไว้ว่า โรงแรมหมายความว่า สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในทางธุรกิจ เพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลอื่นใด โดยมีค่าตอบแทน ทั้งนี้ไม่รวมถึง 1. สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราว ซึ่งดำเนินการโดยส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ องค์การมหาชน หรือหน่วยงานอื่นของรัฐ หรือเพื่อการกุศล หรือการศึกษา ทั้งนี้โดยมิใช่เป็นการหาผลกำไรหรือรายได้มาแบ่งปันกัน 2. สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการที่พักอาศัยโดยคิดค่าบริการเป็นรายเดือนขึ้นไปเท่านั้น 3. สถานที่พักอื่นใดตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

โรงแรมแบ่งเป็น 4 ประเภท (ราชกิจจานุเบกษา, 2551) ดังต่อไปนี้

1. โรงแรมประเภท 1 หมายความว่า โรงแรมที่ให้บริการเฉพาะห้องพัก
2. โรงแรมประเภท 2 หมายความว่า โรงแรมที่ให้บริการห้องพักและห้องอาหารหรือสถานที่สำหรับบริการอาหารหรือสถานที่สำหรับประกอบอาหาร
3. โรงแรมประเภท 3 หมายความว่า โรงแรมที่ให้บริการห้องพักห้องอาหารหรือสถานที่สำหรับบริการอาหารหรือสถานที่สำหรับประกอบอาหารและสถานบริการตามกฎหมายว่าด้วยสถานบริการหรือห้องประชุมสัมมนา
4. โรงแรมประเภท 4 หมายความว่า โรงแรมที่ให้บริการห้องพักห้องอาหารหรือสถานที่สำหรับบริการอาหาร หรือสถานที่สำหรับประกอบอาหาร สถานบริการตามกฎหมายว่าด้วย

สถานบริการและห้องประชุมสัมมนา

ความเป็นมาของธุรกิจโรงแรม

จากการศึกษาค้นคว้า พบว่า ธุรกิจโรงแรมเริ่มต้นจากการเดินทางท่องเที่ยวของมนุษย์ และมีการแบ่งปันที่พัก เริ่มต้นที่ยุโรปก่อน ต่อมาเริ่มทำเป็นการค้าให้บริการที่พักรวมทั้งมีบริการอื่น ๆ เริ่มพัฒนาด้านการออกแบบตกแต่งอาคาร เพิ่มส่วนขายอาหารเครื่องดื่มแยกจากที่พัก จึงเรียกว่า “Hotel” การโรงแรมในประเทศสหรัฐอเมริกา มีการพัฒนารวมตัวกันเป็นสมาคม The American hotel and motel association ซึ่งมีบทบาทอย่างมากต่อโรงแรมระดับนานาชาติ รวมทั้งประเทศไทยการดำเนินงานก็อยู่ในระดับสากล

การโรงแรมในอเมริกามีรูปแบบเดียวกับในประเทศอังกฤษ ต่างกันที่ในอเมริกาโรงแรมส่วนใหญ่จะสร้างขึ้นบริเวณเมืองท่า ธุรกิจโรงแรมมีความเจริญก้าวหน้าอย่างมากได้มีการพัฒนาแนวความคิดใหม่ ๆ ในการออกแบบโรงแรมขึ้นโดยเป็นแบบสถาปัตยกรรมยุคใหม่แทนรูปทรงสี่เหลี่ยม ขณะเดียวกันมีการเปลี่ยนแปลงทำเลที่ตั้งของโรงแรมจากเดิมตั้งอยู่ใกล้สถานีรถไฟ ซึ่งส่วนใหญ่คนเดินทางโดยรถไฟ โรงแรมใหม่ ๆ ตั้งอยู่นอกตัวเมืองใกล้บริเวณบริเวณสนามบินหรือใกล้ถนนหลวง เนื่องจากมีการเดินทางโดยเครื่องบินและรถยนต์เพิ่มขึ้นจึงเกิดคำว่า “Motel”

ในสมัยรัชกาลที่ 4 ประเทศไทยเริ่มมีโรงแรมที่อาคารมีที่จอดรถติดกับห้องพักเป็นแห่งแรก และมีการพัฒนาการบริการให้ความสะดวกสบายแก่ลูกค้าตลอดมา ก่อนที่จะพัฒนามาเรื่อย ๆ จนมีการดำเนินงานตามรูปแบบของมาตรฐานนานาชาติอย่างในปัจจุบัน โรงแรมโอเรียนเต็ล ซึ่งเป็นโรงแรมที่สร้างขึ้นมาตั้งแต่ยุคแรก ๆ นั้น ได้รับคัดเลือกให้เป็นโรงแรมดีที่สุดในโลกหลายปีติดต่อกัน ส่วนปัจจุบันธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยนั้น ได้รวมตัวกันและจัดตั้งสมาคมโรงแรมไทยขึ้นมาโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อพัฒนาและส่งเสริมผลประโยชน์ของอุตสาหกรรมโรงแรม รวมทั้งเรื่องของการท่องเที่ยวประเทศไทยด้วยเช่นกัน (จิตมณี นิธิปรีชา, 2558)

ความหมายของโฮสเทล

จากการศึกษาความหมายของโฮสเทล (Hostel) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าแล้วพบว่า ตฤณ พริ้งประเสริฐ (2554) ได้ให้ความหมายไว้ว่าเป็นโรงแรมประเภทหนึ่งที่เน้นการบริการแบบ Self-service จึงมีบทบาทมากขึ้น มีจุดเด่นในเรื่องของการประหยัดค่าใช้จ่ายและการได้รับการแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับเพื่อนร่วมเดินทางใหม่ ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ ธนาวุฒิ ศุภางคะรัตน์ (2552) ที่กล่าวไว้ว่า โฮสเทล เป็นทางเลือกหนึ่งของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ต้องการประหยัดงบประมาณ เนื่องจากแนวโน้มค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น คล้ายคลึงกับ จิตมณี นิธิปรีชา (2558) ได้กล่าวไว้ว่า โฮสเทล หมายถึง ห้องพักราคาประหยัดที่นิยมในหมู่นักท่องเที่ยวแบ็คแพ็คเกอร์ (Backpacker) มุ่งเน้นสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่ำ และไม่ได้คำนึงถึงความสะดวกสบาย

ในการพักผ่อน และบริษัท รัตนาวังเจริญ (2555) ที่กล่าวไว้ว่า โฮสเทล คือ ที่พักนักท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นในด้านราคาที่ประหยัด เหมาะสำหรับผู้มาเยือนที่ประสงค์จะควบคุมค่าใช้จ่ายของห้องพักให้ต่ำที่สุด ในต่างประเทศไม่ว่าจะเป็นญี่ปุ่นฮ่องกงเกาหลีและโลกตะวันตกโฮสเทลได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวในลักษณะแบ็คแพ็คเกอร์ (Backpacker) อย่างมาก เนื่องจากสามารถลดค่าใช้จ่ายในด้านที่พักแล้วนำเงินที่ประหยัดได้ไปใช้ในส่วนอื่นของการเดินทางที่สำคัญกว่า เช่น ค่ายานพาหนะ ค่าอาหาร ค่าใช้จ่ายซื้อของ เป็นต้น อีกทั้งลักษณะของที่พักประเภทนี้จะเป็นการอาศัยอยู่รวมในห้องเดียวกัน โดยที่นักท่องเที่ยวแต่ละคนจะมีที่นอนเป็นของตัวเอง มีผู้ส่วนตัวสำหรับเก็บของ จุดเด่นของห้องพักประเภทนี้นอกจากที่ประหยัดค่าใช้จ่ายแล้ว นักเดินทางเองสามารถแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวเดินทางข้อมูลต่าง ๆ ที่สามารถเป็นประโยชน์แก่นักเดินทางคนอื่น ๆ ได้อีกด้วย

นอกจากนี้ วรพันธุ์ คล้ามไพบูลย์ และจิตติพันธ์ ศรีภักดิ์ (2558) ที่ให้ความหมายของโฮสเทลไว้ว่า โฮสเทล คือ ที่พักที่นักท่องเที่ยวจะต้องอาศัยร่วมกับผู้อื่นในห้องนอนรวมที่อาจจะมีเตียงตั้งแต่ 2, 4, 6, 8 ไปถึง 30 เตียง ซึ่งอาจจะเป็นเตียง 1 หรือ 2 หรือ 3 ชั้น และมีราคาที่พักที่ประหยัด ทั้งนี้เนื่องจากของใช้ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ห้องน้ำ ห้องส้วม ครัว ห้องนั่งเล่น ทีวี ตู้เย็น จะเป็นของที่ใช้ร่วมกัน โดยหัวใจของโฮสเทล คือ การบริการที่เป็นกันเอง ยืดหยุ่น ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย ผู้ที่มาพักต้องการเรียนรู้ที่จะอยู่ร่วมกัน เคารพสิทธิซึ่งกันและกัน ให้เกียรติ และใช้เวลาอย่างมีความสุขกับเพื่อนที่มาจากต่างภาษาและวัฒนธรรม

จากการทบทวนแนวคิดต่าง ๆ ข้างต้น ผู้วิจัยขอสรุปความหมายของโฮสเทลไว้เฉพาะดังนี้ โฮสเทล หมายถึง ที่พักสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวแบบประหยัด เน้นการอยู่ร่วมกัน มีการบริการที่เป็นกันเอง ยืดหยุ่น ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย ลักษณะของที่พักจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานเท่าที่จำเป็นและใช้ร่วมกัน ส่วนมากแล้วจะจัดเป็นห้องนอนรวมที่นอนรวมกันได้หลายคน และมักจะจัดห้องให้มีเตียงซ้อนกันเพื่อประหยัดพื้นที่ โดยห้องหนึ่งอาจจะมีเตียง 4, 6, 8, 10 หรือมากกว่า นอกจากนี้โฮสเทลยังต้องมีพื้นที่ส่วนรวมที่ผู้เข้าพักสามารถใช้ร่วมกันได้ เช่น ห้องน้ำ ครัวกลาง ห้องนั่งเล่น ห้องอ่านหนังสือ เป็นต้น

ความเป็นมาของโฮสเทล

โฮสเทลที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นโฮสเทลแห่งแรกของโลกนั้น มีผู้ก่อตั้งคือ ริชาร์ด ชิร์แมน (Richard Shirman) โดยอยู่ที่ปราสาทอาลเตนา (Altena) ในประเทศเยอรมันนี สร้างขึ้นในปี ค.ศ.1912 มีจุดเริ่มต้นมาจากการที่เขานักเรียนไปศึกษาตามชนบทเพื่อให้นักเรียนได้ประสบการณ์ ระหว่างการเดินทางหลายวันนักเรียนต้องไปพักกันในฟาร์มหรือตาม โรงเรียนที่ไม่ได้ถูกงานในช่วงฤดูร้อน โดยเอาโต๊ะออกและเอาเตียงวางแทน กลุ่มนักเรียนจึงเปลี่ยนห้องเรียนให้เป็น

ห้องพักรวมอย่างรวดเร็ว โฮสเทลแห่งแรกที่ปราสาทอลเดอนา เรียกว่า Youth Hostel มีห้องนอนรวมที่มีเตียง 3 ชั้น ห้องครัว และห้องน้ำ โดยโฮสเทลนี้ยังเปิดมาจนถึงปัจจุบัน (วรพันธุ์ คล้ามไพบูลย์ และจิตติพันธ์ ศรีกสิกรณ, 2558)

การดำเนินกิจการบ้านเยาวชนในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกจะมีการจัดตั้งเป็นสมาคมบ้านเยาวชน (Youth Hostel Association) ในแต่ละประเทศ เช่น ประเทศไทยมีการจัดตั้ง สมาคมบ้านเยาวชนแห่งประเทศไทย” ขึ้นในปี พ.ศ. 2503 ทุกสมาคมจะเป็นส่วนหนึ่งของสหพันธ์เยาวชนนานาชาติหรือ International Youth Hostel Federation (TYHF) มีสำนักเลขาธิการตั้งอยู่ในประเทศอังกฤษ มีวัตถุประสงค์ที่จะส่งเสริมให้เยาวชนเดินทางท่องเที่ยวในดินแดนต่าง ๆ เพื่อสร้างมิตรภาพและสันติภาพในสังคมโลก โดยให้บริการที่พักราคาประหยัดแก่เยาวชนและสุภาพชนทั่วไปขณะเดินทางท่องเที่ยว (นงคันธ์ ศรีธนาอนันต์, 2544, หน้า 44-45)

ธุรกิจที่พักราคาประหยัดหรือโฮสเทล (Hostel) ในประเทศไทยเริ่มขึ้นในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2514 ที่ถนนข้าวสาร เขตบางลำพู กรุงเทพมหานคร และกระจายไปตามแหล่งท่องเที่ยวหลักในประเทศไทย โดยตอนแรกมีกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ นักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชนอายุ 15-26 ปี แต่จากข้อมูลของสำนักสถิติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยปี พ.ศ. 2551 พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีอัตราการเติบโตประมาณ 20% ทั่วโลก และอัตราการใช้จ่ายในการเดินทางต่อครั้งสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้นักท่องเที่ยวเยาวชนไม่ใช่นักท่องเที่ยวแบบประหยัดอีกต่อไป จากแนวโน้มค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้นและระยะเวลาเข้าพักนานขึ้น ทำให้ธุรกิจที่พักราคาประหยัดขยายตัวและกลายเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นที่ต้องการประหยัดงบประมาณด้วย (ชนาวุฒิ ศุภางค์รัตน์, 2552)

พื้นที่จังหวัดจันทบุรี และการท่องเที่ยวของจังหวัดจันทบุรี

ลักษณะทางกายภาพ

ที่ตั้งและอาณาเขต จังหวัดจันทบุรีตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกเฉียงใต้ของประเทศไทย ระหว่างเส้นรุ้งที่ 12-13 องศาเหนือ และเส้นแวงที่ 101-102 องศาตะวันออก ระยะทางที่ห่างจากกรุงเทพฯ ตามเส้นทาง (สายใหม่) ประมาณ 239 กิโลเมตรมีพื้นที่ทั้งหมดจำนวน 6,338 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 3,961,250 ไร่ คิดเป็นพื้นที่ร้อยละ 16.63 ของภาคตะวันออก และร้อยละ 1.8 ของประเทศ โดยมีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดใกล้เคียงคือทิศเหนือ ติดต่อกับจังหวัดชลบุรี ฉะเชิงเทรา และสระแก้ว ทิศใต้ติดต่อกับจังหวัดตราด และอ่าวไทย, ทิศตะวันออกติดต่อกับจังหวัดตราด และประเทศกัมพูชา และทิศตะวันตกติดต่อกับจังหวัดระยอง และอ่าวไทยมีแนวเขตติดต่อกับราชอาณาจักรกัมพูชาประมาณ 86 กิโลเมตรและมีแนวชายฝั่งทะเลยาวประมาณ 87 กิโลเมตร

สภาพภูมิประเทศ แบ่งออกเป็น

1. ป่าไม้ ภูเขา และเนินสูง เป็นลักษณะของภูมิประเทศทางด้านเหนือและตะวันออกของจันทบุรี ได้แก่ เขตอำเภอแก่งหางแมว อำเภอท่าใหม่ อำเภอมะขาม อำเภอสอยดาว อำเภอโป่งน้ำร้อน และตอนบนของอำเภอขลุง บริเวณดังกล่าวเป็นเขตป่าสงวน เขตอุทยานแห่งชาติ เขตห้ามล่าสัตว์ป่าและเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า และพื้นที่การเกษตรปลูกสวนผลไม้ ยางพารา ปาล์มน้ำมัน และพืชไร่ เช่น ข้าวโพด มันสำปะหลัง เป็นต้น

2. ที่ราบสลับภูเขา อยู่ทางตอนกลางของจังหวัด ได้แก่ พื้นที่ในเขตอำเภอเมือง อำเภอเขาคิชฌกูฏ ตอนบนของอำเภอท่าใหม่ อำเภอขลุง และตอนบนของอำเภอแหลมสิงห์ พื้นที่แหล่งน้ำที่ใช้ทำสวนผลไม้ เช่น ทูเรียน เงาะ มังคุด กระท้อน และพริกไทย

3. ที่ราบฝั่งทะเล ได้แก่ พื้นที่ในเขตอำเภอนายายอาม ตอนล่างของอำเภอท่าใหม่ อำเภอแหลมสิงห์ และอำเภอขลุง มีลักษณะเป็นที่ราบชายฝั่งทะเลสลับด้วยเนินเขา เป็นบริเวณป่าชายเลน

สภาพภูมิอากาศ เป็นแบบมรสุมเมืองร้อน (Tropical monsoon climate) อุณหภูมิของอากาศเฉลี่ยตลอดปีประมาณ 28.31 องศาเซลเซียส มีฝนตกชุก ภูมิอากาศแบ่งออกได้เป็น 2 ฤดู คือ ฤดูฝน (Wet season) และฤดูแล้ง (Dry season) ปริมาณน้ำฝนเฉลี่ย 2,859 มิลลิเมตรต่อปี เนื่องจากมีพื้นที่ติดกับอ่าวไทยทำให้ได้รับอิทธิพลทั้งลมมรสุมจากทะเลจีนใต้ และลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ จะมีฤดูฝนเริ่มตั้งแต่เดือนเมษายนถึงเดือนตุลาคม หลังจากนั้นจะได้รับอิทธิพลความกดอากาศสูงที่พัดผ่านจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือเริ่มเข้าสู่ฤดูหนาว ทำให้อากาศหนาวเย็นเป็นช่วงระยะสั้น ๆ ตั้งแต่ช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงมกราคม ส่วนฤดูร้อนเริ่มตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนพฤษภาคม

จุดเด่นในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของจังหวัดจันทบุรี 4 ประการ

1. เมืองเกษตรกรรม

จังหวัดจันทบุรีเป็นเมืองเกษตรกรรมและเป็นแหล่งผลิตผลไม้ที่สำคัญเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงของประเทศมีศักยภาพในการผลิตสินค้าเกษตร โดยมีลักษณะภูมิประเทศและทรัพยากรธรรมชาติเอื้ออำนวยมีความอุดมสมบูรณ์ อากาศชุ่มชื้นเหมาะแก่การทำเกษตร สามารถปลูกได้ทั้งพืชสวน ไม้ยืนต้น และพืชไร่ เช่น ทูเรียน เงาะ มังคุด ลำไย มะม่วง มะพร้าว ลองกอง ลางสาด ยางพารา พริกไทย ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ อ้อย โรงงานมันสำปะหลัง ฯลฯ โดยมีพื้นที่เกษตรประมาณ 2,200,675 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 55.56 ของพื้นที่ทั้งหมด ประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทำสวน โดยพื้นที่ร้อยละ 70.44 ของพื้นที่การเกษตรเป็นพื้นที่ปลูกไม้ผล ไม้ยืนต้น จำนวนครัวเรือนเกษตรกร 75,327 ครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 45.40 ของครัวเรือนจังหวัด 165,906 ครัวเรือน

สำหรับในปี พ.ศ. 2555 กิจกรรมการผลิตจังหวัดจันทบุรีสาขาเกษตรกรรมฯ มีมูลค่าเพิ่มขึ้น ราคาประจำปี เท่ากับ 42,152.54 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจาก 40,026.03 ล้านบาท เท่ากับ 2,126.51 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 1.42 จากที่หดตัวร้อยละ 1.63 ในปี พ.ศ. 2554 พืชเศรษฐกิจที่สำคัญของจังหวัดจันทบุรี ได้แก่ ทูเรียน ลำไย มังคุด เงาะ ลองกอง กล้วยไข่ และสละ

2. เมืองอัญมณีและเครื่องประดับ

จังหวัดจันทบุรีมีชื่อเสียงในด้านการเจียรไนพลอย รวมถึงการเป็นผู้นำในการเผาพลอย เพื่อเพิ่มมูลค่ามาตั้งแต่อดีต ซึ่งนับว่าเป็นความได้เปรียบในเชิงแข่งขันที่จะทำให้ไทยก้าวไปเป็นศูนย์กลางอัญมณีของโลก และปัจจุบันจังหวัดจันทบุรีเป็นศูนย์กลางการซื้อขายอัญมณีแหล่งใหญ่ที่สุดในประเทศไทยและภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ทำรายได้ให้กับจังหวัดปีละกว่าหมื่นล้านบาทและมีการจ้างงานกว่า 50,000 คน นอกจากนี้อัญมณีและเครื่องประดับยังเป็นภาคส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมแฟชั่น ซึ่งเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์ชาติที่ทำรายได้เข้าประเทศนับแสนล้านบาท ซึ่งรวมมูลค่าการค้าอัญมณีและเครื่องประดับ จังหวัดจันทบุรีในปี พ.ศ. 2555 มีจำนวน 19,725 ล้านบาท

3. เมืองส่งเสริมการค้าชายแดนเพื่อการค้าและการลงทุน

จังหวัดจันทบุรีเป็นศูนย์กลางการค้าชายแดน เชื่อมโยงกับจังหวัดพระตะบอง และกรุงไพลินของกัมพูชา โดยจังหวัดจันทบุรีมีจุดผ่านแดนถาวร 2 จุด คือ บ้านฝักกาด และบ้านแหลมอำเภอโป่งน้ำร้อน และจุดผ่อนปรน 3 จุด คือ บ้านบึงขงล่าง อำเภอโป่งน้ำร้อน บ้านซันตารี และบ้านสวนส้มอำเภอสอยเสอเสี้ยว ภายใต้ยุทธศาสตร์ความร่วมมืออ่าวดี-เจ้าพระยา-แม่น้ำโขง (ACMECS) จังหวัดจันทบุรีจึงมีความสามารถในการพัฒนาด้านการค้า การลงทุน และความสัมพันธ์กับประเทศกัมพูชา และประเทศเวียดนาม รวมทั้งประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนจากสถานการณ์การค้าชายแดนของจังหวัดจันทบุรีมีมูลค่า 5,656,71 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2556 ประกอบกับการเปิดเสรีอาเซียนทำให้มีโอกาสทางด้านต่าง ๆ เพิ่มขึ้น พร้อมทั้งมีความเหมาะสมต่อการพัฒนาและเพิ่มศักยภาพของพื้นที่และของประเทศจากความได้เปรียบด้านตำแหน่งทำเลที่ตั้ง และทรัพยากรของจังหวัด

4. เมืองน่าเที่ยว

จังหวัดจันทบุรีมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลายมีทั้งแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ชายหาดชายทะเล ป่าเขา ศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ อาหารพื้นเมือง อาหารทะเลสด อาหารแปรรูป อยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีระบบคมนาคมที่สะดวกปลอดภัย และเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวจุดต่าง ๆ โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล และผจญภัยโดยมีถนนเฉลิมบูรพาชลทิตเป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยง เช่น ศูนย์ศึกษาการพัฒนา

อ่าวคู้งกระเบนฯ รวมไปถึง Sea beach ของหาดต่าง ๆ ตั้งแต่หาดคู้งวิมาน อ่าวคู้งกระเบน เจ้าหลาว แหลมสิงห์ อุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ อุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิ้ว เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า เขาसอยดาว กิจกรรมล่องแก่งโป่งน้ำร้อน และเที่ยวโอเอซิสซีวิลด์ เป็นต้น จากสถานการณ์การท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีในปี พ.ศ. 2554 มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมในจังหวัดจำนวน 1,348,867 คนรายได้จากการท่องเที่ยวจำนวน 1,924 ล้านบาท (แผนพัฒนาจังหวัดจันทบุรี 4 ปี พ.ศ. 2558-2561, 2558)

ภาพรวมด้านการท่องเที่ยวและที่พักในจังหวัดจันทบุรี

แผนพัฒนาจังหวัดจันทบุรี 4 ปี พ.ศ. 2558-2561 (2558) ได้สรุปผลการวิเคราะห์ การพัฒนาดัชนีชี้วัดระดับจังหวัด ในเรื่องสร้างความสามารถในการแข่งขันของประเทศออกมา ดังนี้ อัตราการขยายตัว GPP ร้อยละ 5.6 สูงเป็นลำดับ 20 ของประเทศ รายได้จากการท่องเที่ยว ขยายตัว 14.51% มีสัดส่วนอยู่ในลำดับที่ 4 ของภาคตะวันออก

สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2559) ได้ให้ข้อมูลสถิติ สรุปสถานการณ์ท่องเที่ยว ภายในประเทศ จังหวัดจันทบุรี พ.ศ. 2552-2558 ไว้ดังตารางที่ 2-1

ตารางที่ 2-1 สถิติการท่องเที่ยวของจังหวัดจันทบุรี พ.ศ. 2552-2558

รายการ	2552	2553	2554	2555	2556	2557	2558
จำนวนผู้เยี่ยมชม	1,268,884	1,326,393	1,518,859	1,559,370	1,645,811	1,700,799	1,869,469
ชาวไทย	1,221,170	1,277,749	1,467,195	1,488,038	1,571,614	1,626,262	1,791,080
ชาวต่างประเทศ	47,714	48,644	51,664	71,332	74,197	74,537	78,389
จำนวนนักท่องเที่ยว	870,482	986,757	1,095,215	1,072,348	1,119,447	1,157,567	1,291,710
ชาวไทย	834,830	954,126	1,058,692	1,018,905	1,064,307	1,102,719	1,234,299
ชาวต่างประเทศ	35,652	32,631	36,523	53,443	55,140	54,848	57,411
จำนวนนักท่องเที่ยว	398,402	339,636	423,644	487,022	526,364	543,232	577,759
ชาวไทย	386,340	323,623	408,503	469,133	507,307	523,543	556,781
ชาวต่างประเทศ	12,062	16,013	15,141	17,889	19,057	19,689	20,978
ระยะเวลา							
พำนักเฉลี่ยของ							
นักท่องเที่ยว (วัน)	2.04	2.06	2.28	2.31	2.34	2.26	2.12
ชาวไทย	2.06	2.06	2.28	2.32	2.35	2.26	2.12
ชาวต่างประเทศ	1.72	2.01	2.12	2.09	2.09	2.13	2.15

ตารางที่ 2-1 (ต่อ)

รายการ	2552	2553	2554	2555	2556	2557	2558
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ คน/ วัน)							
ผู้เยี่ยมเยือน	1,283	1,338	1,415	1,421	1,454	1,811	1,586
ชาวไทย	1,260	1,317	1,391	1,380	1,413	1,763	1,543
ชาวต่างประเทศ	1,969	1,932	2,148	2,311	2,371	2,834	2,539
นักท่องเที่ยว	1,371	1,404	1,493	1,503	1,544	1,595	1,686
ชาวไทย	1,344	1,379	1,465	1,456	1,497	1,546	1,635
ชาวต่างประเทศ	2,119	2,151	2,360	2,502	2,570	2,633	2,755
นักทัศนอาจร	894	943	957	1,001	1,004	1,079	1,114
ชาวไทย	884	938	953	996	998	1,034	1,109
ชาวต่างประเทศ	1,214	1,036	1,067	1,126	1,164	45	1,271
รายได้จากการท่องเที่ยว (ล้านบาท)							
ผู้เยี่ยมเยือน	2,794	3,173	4,126	4,214	4,569	4,734	5,263
ชาวไทย	2,651	3,015	3,927	3,915	4,250	4,402	4,897
ชาวต่างประเทศ	143	158	199	299	318	332	367
สถานประกอบการที่พัก แรม							
จำนวนห้อง	2,948	14,552	14,876	3,649	3,833	3,886	4,256
อัตราการเข้าพัก (%)	36.53	27.01	30.36	38.08	44.27	48.54	54.51
จำนวนผู้เข้าพักแรม	669,104	690,810	766,647	845,496	936,621	985,341	1,093,031
ชาวไทย	636,471	662,341	732,563	807,157	895,407	943,010	1,047,954
ชาวต่างประเทศ	32,633	28,469	34,084	38,339	41,214	42,331	45,077

หมายเหตุ:

- 1/ นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ที่เดินทางไปเยือนจังหวัดนั้น โดยวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ที่ไม่ใช่การไปทำงานประจำ การศึกษาและไม่ใช่คนท้องถิ่นที่มีภูมิลำเนา หรือศึกษาอยู่ที่จังหวัดนั้นซึ่งไม่ต้องพักค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน
- 2/ นักทัศนอาจร หมายถึง ผู้เยี่ยมเยือนที่ไม่พักค้างคืน

อำเภอเมืองจันทบุรี

จังหวัดจันทบุรีมีรูปแบบการปกครองทั้งในรูปแบบการแบ่งอำนาจและการกระจายอำนาจ โดยในปัจจุบันจังหวัดจันทบุรีมีการแบ่งอำนาจออกเป็น 10 อำเภอ และมีจำนวนเทศบาลตามหลักการกระจายอำนาจ 45 เทศบาล 1 องค์การบริหารส่วนจังหวัดและ 34 องค์การบริหาร

ส่วนตำบล อำเภอเมืองจันทบุรี แบ่งพื้นที่การปกครองออกเป็น 11 ตำบล 98 หมู่บ้าน ตามตาราง
ที่ 2-2

ตารางที่ 2-2 ตำบลและจำนวนหมู่บ้านในอำเภอเมืองจันทบุรี

ลำดับ	ตำบล	จำนวนหมู่บ้าน
1	ตลาด (Talat)	21
2	วัดใหม่ (Wat Mai)	-
3	คลองนารายณ์ (KhlongNarai)	14
4	เกาะขวาง (KoKhwang)	9
5	คมบาง (Khom Bang)	10
6	ท่าช้าง (Tha Chang)	12
7	จันทนิมิต (Chanthanimit)	9
8	บางกะจะ (Bang Kacha)	10
9	แสลง (Salaeng)	10
10	หนองบัว (NongBua)	11
11	พลับพลา (Phlapphla)	13

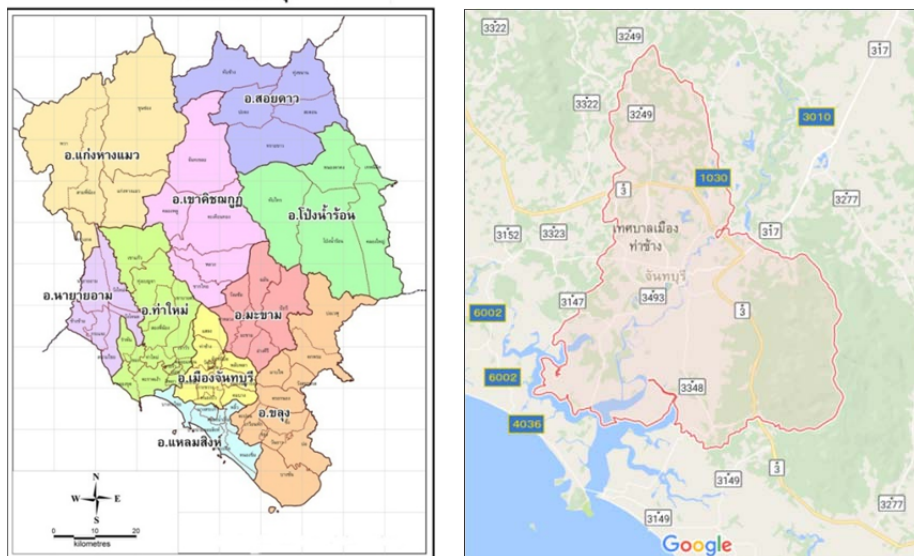
อำเภอเมืองจันทบุรี ตั้งอยู่ทางทิศใต้ของจังหวัด มีอาณาเขตติดต่อกับเขตการปกครอง
ข้างเคียง ดังต่อไปนี้

ทิศเหนือ ติดต่อกับ อำเภอท่าใหม่ อำเภอเขาคิชฌกูฏ และอำเภอมะขาม

ทิศตะวันออก ติดต่อกับ อำเภอมะขาม และอำเภอขลุง

ทิศใต้ ติดต่อกับ อำเภอขลุง และอำเภอแหลมสิงห์

ทิศตะวันตก ติดต่อกับ อำเภอท่าใหม่

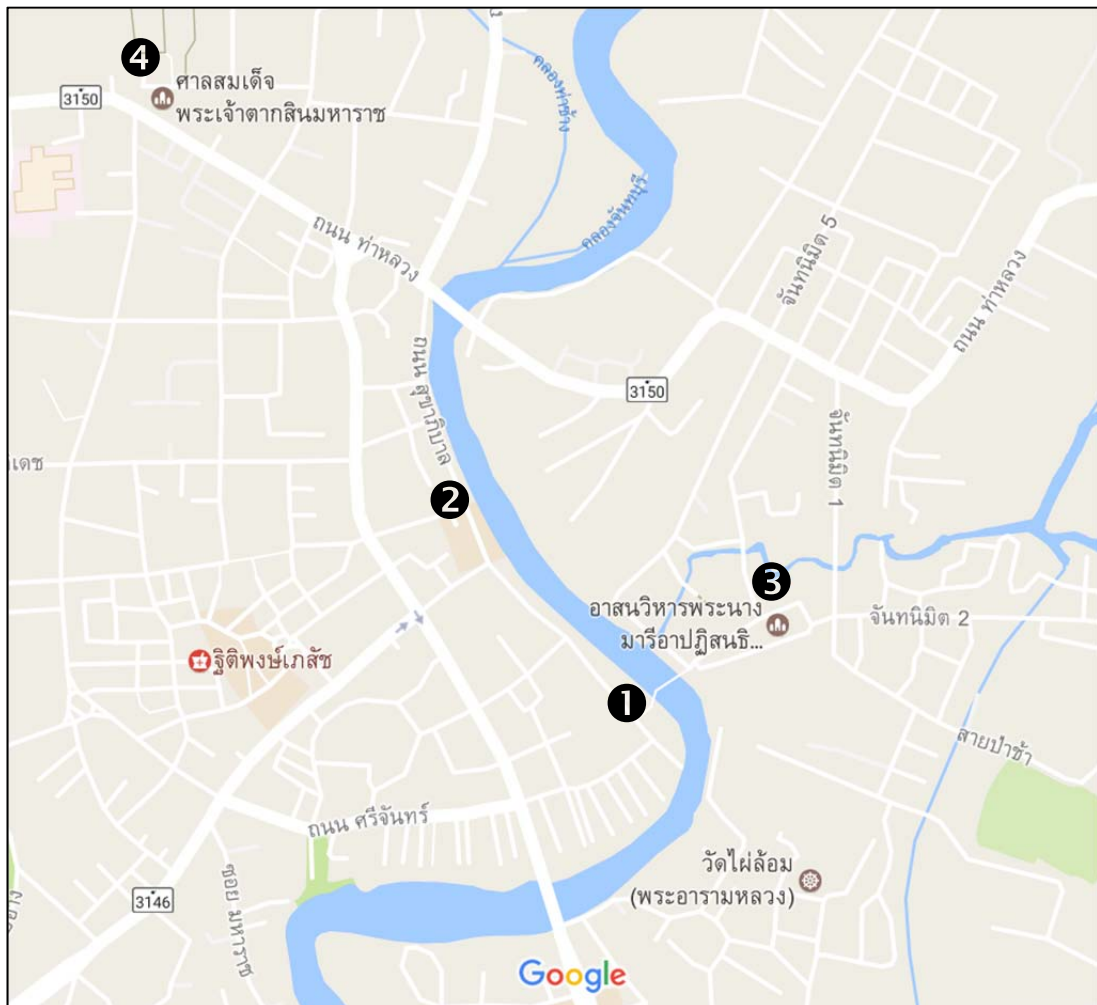


ภาพที่ 2-6 พื้นที่อำเภอเมืองเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี (แผนที่ จังหวัดจันทบุรี, 2560)

จากการทบทวนข้อมูลพื้นที่จังหวัดจันทบุรี และการท่องเที่ยวของจังหวัดจันทบุรีข้างต้น จึงพบว่า จังหวัดจันทบุรีนั้นเป็นพื้นที่ที่มีความน่าสนใจในเรื่องของการท่องเที่ยวเนื่องจากมีจุดเด่นในหลาย ๆ เรื่อง เช่น เป็นเมืองเกษตรกรรมเมืองอัญมณีและเครื่องประดับเมืองที่มีการส่งเสริมด้านการค้าชายแดนเพื่อการค้าและการลงทุน และยังเป็นเมืองน่าเที่ยวเพราะมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ชายหาด ชายทะเลป่าเขา ศิลปวัฒนธรรมประวัติศาสตร์อาหารพื้นเมืองอาหารทะเลสด อาหารแปรรูปอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จึงเป็นพื้นที่ที่น่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้จากสถิติการท่องเที่ยวยังพบว่าจังหวัดจันทบุรีนั้น มีแนวโน้มหลายอย่างที่จะเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ เช่น จำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศรายได้จากการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน เป็นต้น

ผู้วิจัยได้กำหนดสถานที่ในการแจกแบบสอบถาม โดยใช้สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ และได้รับความนิยมในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี จำนวน 4 สถานที่ ได้แก่

1. ตลาดพลอย 2. ชุมชนริมน้ำจันทบูร 3. อาสนวิหารพระนางมารีอาปฏิสนธิธรรมล
4. ศาลหลักเมืองศาลและสมเด็จพระเจ้าตากสิน ดังภาพที่ 2-7



ภาพที่ 2-7 สถานที่ในการแจกแบบสอบถาม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิตมณี นิธิปริษา (2558) ศึกษาเรื่อง โครงการจัดตั้งธุรกิจรีนแคปซูล โฮสเทล เพื่อรักษาวิถีชุมชน โดยกำหนดกลุ่มประชากรเป็นกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ 385 คนผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ คือ เรื่องความสะอาดของห้องพัก ด้านราคา คือ เรื่องราคาห้องพักเหมาะสมกับระยะเวลาที่เข้าพัก ด้านสถานที่ตั้ง คือ เรื่องทำเลที่ตั้งเหมาะสมใกล้สถานีรถไฟ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด คือ เรื่องการลดราคาห้องพักมีผลต่อการตัดสินใจเข้าพัก ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ เรื่องความสะอาดภายในห้องน้ำ ด้านพนักงานให้บริการ คือ เรื่องพนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพเป็นมิตร ด้านกระบวนการบริการ คือ เรื่องความสะดวกสบายในการชำระเงินค่าห้องพัก

ส่วนการตัดสินใจในการใช้บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ เรื่องความปลอดภัยระหว่างเข้าพัก

บริรักษ์ รัตนาวังเจริญ (2555) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ศักยภาพของธุรกิจที่พักแรมโฮสเทลในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยกำหนดกลุ่มประชากรเป็นกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 100 ราย ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักโฮสเทลนั้น ๆ โดยผ่านทางอินเทอร์เน็ต และมีบางส่วนที่ทราบจากการแนะนำโดยเพื่อนหรือสมาชิกภายในครอบครัว สาเหตุที่เข้าพักส่วนใหญ่ คือ เพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน และมีเหตุผลอื่น ๆ บ้างเล็กน้อย มีระยะเวลาในการเข้าพักแตกต่างกันไป มีสาเหตุและปัจจัยสำคัญที่เลือกใช้บริการมากกว่า 1 ข้อ ผู้เข้าพักมีความเห็นเกี่ยวกับช่วงราคาที่พักแตกต่างกันออกไปในกลุ่มผู้เข้าพักในโฮสเทลแต่ละแห่งและมีแนวโน้มที่ไม่แน่นอนในการกลับมาเข้าพักในอนาคต และผลการศึกษาความพึงพอใจต่อการเข้าพักโฮสเทลกลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 แห่งพบว่า ผู้เข้าพักส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการเข้าพักโฮสเทลในระดับดี ยกเว้น โฮสเทลบ้านชาญ ซึ่งคะแนนความพึงพอใจส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากเป็นโฮสเทลที่เพิ่งเปิดให้บริการในระยะเวลาไม่นานนัก เมื่อเทียบกับโฮสเทลอื่น ๆ ในกลุ่มตัวอย่าง

ธนาวุฒิ สุภางคะรัตน์ (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการเข้าพักโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดกลุ่มประชากรเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 385 คน ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าพักโฮสเทลมากที่สุด โดยแบ่งตามข้อมูลส่วนบุคคล คือ เพศชาย อาชีพพนักงานเอกชน และระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทลมากที่สุด ด้านราคา ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ

ก่องพงษ์ บุญยการ (2550) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการที่พักในอำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการวิจัยพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างจะมีการเลือกที่พักโดยสอบถามจากคนรู้จักหรือเพื่อนมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้บริหารโรงแรมจึงน่าจะให้ความสำคัญกับความประทับใจของผู้เข้าพักมากขึ้น ปัจจัยทางด้านการบริการ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ดังนั้นผู้ประกอบการสถานที่พักจึงต้องใส่ใจกับการให้บริการนักท่องเที่ยวเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว และทำให้เกิดการย้อนกลับมาท่องเที่ยวที่ปราณบุรี อีกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการธุรกิจสถานที่พักควรรีด้วยความสนใจ

วาสิตา คลองตาล (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่พักใน กรุงเทพมหานคร โดยสอบถามนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน พบว่า วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก คือ การท่องเที่ยวพักผ่อน ระยะเวลาเข้าพัก 1-2 คืน วิธีการจองห้องพักทางโทรศัพท์ และชำระค่าห้องพักด้วยเงินสด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมการตลาด บริการ ด้านบุคลิกมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ และด้านราคา ตามลำดับ ส่วนผลการทดสอบ สมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านการศึกษา และวัตถุประสงค์การเข้าพักที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โรงแรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ส่วนเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สุณิสา ถาวรวิริยะนันท์ (2548) ศึกษาเรื่อง การเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดจันทบุรี พบว่าผลการศึกษาด้านปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลเพศชาย ร้อยละ 39.1 เพศหญิง ร้อยละ 60.9 อายุนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการ โรงแรมในจังหวัดจันทบุรีมากที่สุดอยู่ใน ช่วงอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.7 อาชีพส่วนใหญ่ คือ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 27.1 รายได้ต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.9 จำนวนผู้ร่วมเดินทาง ส่วนใหญ่เดินทางมาเป็นหมู่คณะจำนวน 2-4 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 ส่วนใหญ่โรงแรม เค พี แกรนด์ เป็นโรงแรมที่มีนักท่องเที่ยวเคยใช้บริการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.8 ราคาห้องพักที่ใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ในช่วงราคา 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.6 ในด้านภาพรวมของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรม โดยศึกษาจากปัจจัย 6 ด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านบริการหรือบุคลิก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก, ด้านสัญลักษณ์ (ชื่อเสียงของ โรงแรม) และด้านวัสดุสื่อสาร (ด้านประชาสัมพันธ์) พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ โรงแรมจากปัจจัยทั้ง 6 ด้านเป็นหลัก และมีเกณฑ์การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ โรงแรมอยู่ในระดับมาก

มาลิน เมธิยานนท์ (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ โรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา ซึ่งจุดมุ่งหมายของการศึกษารั้งนี้คือเพื่อศึกษา ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ โรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา ซึ่งสามารถนำไปวางแผนหรือกำหนดแนวทาง ด้านการตลาดให้เหมาะสมมีความสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และเพื่อพัฒนา กิจกรรม โรงแรมสำหรับผู้ประกอบการ โรงแรม ตลอดจนผู้สนใจในธุรกิจโรงแรมให้มีประสิทธิภาพ สูงสุด ในการศึกษาครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวหรือผู้ให้บริการ โรงแรม ธุรกิจ ในเขตวัฒนาชาวไทย จำนวน 400 คน ผลจากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวหรือ

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 31-35 ปี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ และส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วงระหว่างระหว่าง 30,001-40,000 บาท และเมื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ โรงแรม พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (8Ps) ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนผลการวิเคราะห์ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โรงแรม พบว่า ปัจจัยด้านพนักงานมีความรู้และความเข้าใจในการทำงาน มีระบบดูแลรักษาความปลอดภัยที่ดีเยี่ยม มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก ห้องพักตกแต่งความเหมาะสม สามารถจ่ายเงินค่าห้องพักด้วยบัตรเครดิต สามารถจองห้องพักผ่านทางอินเทอร์เน็ต การบริการถูกต้องครบถ้วน และรวดเร็ว พนักงานมีบุคลิกภาพ การแต่งกาย มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมีการบริการที่ดี คอยให้คำแนะนำ สถานที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งธุรกิจ การคมนาคมและการเดินทางสะดวก ห้องพักราคาหลายราคา ในพื้นที่โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกและความสะดวกอื่น ๆ และมีบริการพิเศษสำหรับสมาชิกหรือลูกค้าประจำ ปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการมากที่สุด ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ การบริการมีความคุ้มค่ากับราคา สถานที่ตั้งหาง่าย มีทางเข้าออกสะดวก และสถานที่ที่มีที่จอดรถเพียงพอ นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ โรงแรมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยในด้านสถานที่ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง ส่วนที่มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการบริการ และด้านพนักงาน

พัชรากร ชมภูษ (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกโรงแรมที่พักและรีสอร์ทในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง สถานะภาพโสด มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 30,001-40,000 บาท ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวบางแสน 1 ครั้งต่อปี และมาเที่ยวในวันหยุดนักขัตฤกษ์ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวมากที่สุดคือ เพื่อน ราคาห้องพักที่เลือกใช้บริการ คือ 1,001-1,500 บาท และมีราคาของห้องพักเป็นแรงจูงในการตัดสินใจเข้ารับบริการ เมื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ต่อการเลือกที่พัก ผลการศึกษาพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านบุคลากร รองลงมาตามลำดับ คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยทางด้านตลาดกับข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความแตกต่างกัน

ตาม สถานภาพ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยทางด้านที่ตั้ง
มีความแตกต่างกันตาม สถานะภาพ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านบริการ และด้านราคา
มีความแตกต่างกันตาม สถานะภาพ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ย ปัจจัยด้าน
การส่งเสริมด้านการตลาด มีความแตกต่างกันตาม สถานะภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา
และรายได้เฉลี่ย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการดำเนินการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed method) โดยในเชิงปริมาณ (Quantitative research) เป็นการจัดทำแบบสอบถามแบบปิด (Close question) โดยกำหนดตัวเลือกของคำตอบไว้เรียบร้อยแล้ว การเลือกเก็บข้อมูลใช้วิธีการสถิติในการตรวจสอบสมมติฐานที่ตั้งขึ้นจากข้อมูลที่เก็บรวบรวมดังกล่าว ส่วนในเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เป็นการจัดทำแบบสอบถามแบบเปิด (Open question) โดยผู้ตอบมีอิสระในการแสดงความคิดเห็น สำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษารายละเอียด โดยมีขั้นตอนในการศึกษา ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. วิธีการรวบรวมข้อมูล
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. ลักษณะของแบบสอบถามความ
5. ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
6. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ผล
7. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เชิงปริมาณ

1. ประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี ซึ่งไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอนในปัจจุบัน
2. กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี จากขนาดประชากรที่ไม่ทราบจำนวนแน่นอน โดยใช้สูตรการคำนวณของ W.G.Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคาดเคลื่อนร้อยละ 5 โดยจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด ดังสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

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

กำหนดให้ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยจะสุ่ม (0.50)

Z = ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ 0.05)

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (0.05)

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้เกิดความสะดวกในการคำนวณ ผู้วิจัยจึงขอ กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่มากกว่าที่คำนวณได้ และผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี ซึ่งมีการกำหนดการแบ่งพื้นที่ในการแจกแบบสอบถามจากสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี และมีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้โควตา (Quota sampling) ดังนี้

ตารางที่ 3-1 พื้นที่การแจกแบบสอบถาม

สถานที่ท่องเที่ยว	จำนวนแบบสอบถาม (ชุด)
ตลาดพลอย	100
ชุมชนริมน้ำจันทบูร	100
อาสนวิหารพระนางมารีอาปฏิสนธิ์นรมล	100
ศาลหลักเมืองและศาลสมเด็จพระเจ้าตากสิน	100

เชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็น

1. กลุ่มผู้ประกอบการโฮสเทล จำนวน 3 ราย โดยเป็นผู้ประกอบการโฮสเทลในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี
2. กลุ่มนักท่องเที่ยว จำนวน 6 ราย โดยเป็นนักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการโฮสเทล

วิธีการรวบรวมข้อมูล

เชิงปริมาณ

ใช้แบบสอบถามโดยการสำรวจ (Survey) ในการเก็บข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ โดยวิธีการแจกแบบสอบถามที่มีรายละเอียดเพื่อเก็บข้อมูลตามวัตถุประสงค์อย่างครบถ้วน ลักษณะคำถามที่ใช้เป็นแบบปลายปิด (Close-end questions) ให้กับกลุ่มตัวอย่าง

เชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก แบบตัวต่อตัว เพื่อเปิดเผยความคิดเห็นของผู้ตอบ โดยกำหนดข้อคำถามออกเป็นประเด็น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ทำวิจัย ก่อนทำการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์ พร้อมขอความอนุเคราะห์ในการจดบันทึกและบันทึกเสียง ระหว่างการสัมภาษณ์ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้มีปฏิสัมพันธ์แบบต่อหน้ากับผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อแลกเปลี่ยนแสดงความคิดเห็นของตนเองต่ออีกฝ่ายโดยอิสระ

ในระหว่างการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะจดบันทึกในประเด็นสำคัญ ๆ หรือประเด็นที่น่าสนใจ และเมื่อเสร็จการสัมภาษณ์แล้ว ผู้วิจัยจะบันทึกข้อมูลอื่น ๆ ทันที ทั้งนี้ น้ำเสียงการพูดคุย ท่าทาง อิริยาบถ ตามที่สังเกตเห็น

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เชิงปริมาณ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม โดยผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบสอบถาม และมีขั้นตอนในการสร้าง ดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎี แนวคิด และวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตวิจัยและสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์งานวิจัย
2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามที่ร่างได้ ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบและให้คำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้อ่านเข้าใจง่าย และชัดเจน
4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำมาดำเนินการทดสอบ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดระยอง
5. นำแบบทดสอบที่เก็บรวบรวมได้ดังกล่าวมาทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability analysis)
6. ปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำมาเสน้อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อแก้ไขปรับปรุง

จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่าง

เชิงคุณภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ ข้อคำถามในการสัมภาษณ์ ผู้วิจัย
ดำเนินการสร้างข้อคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ โดยมีขั้นตอนในการสร้าง ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้ารายละเอียดต่างๆ จากหนังสือ เอกสารทางวิชาการ ทฤษฎีและงานวิจัย
ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โฮสเทลของนักท่องเที่ยวทั้งในมุมมอง
ของผู้ประกอบการ และของนักท่องเที่ยว
2. ตั้งคำถามในการสัมภาษณ์ตามหัวข้อคำถามในการวิจัย เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่
ตรงกับวัตถุประสงค์ในการศึกษา
3. นำคำถามในการสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบ ความถูกต้อง
ภาษาที่ใช้และปรับปรุงแก้ไข

ลักษณะของแบบสอบถาม

เชิงปริมาณ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมเพื่อการวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามที่มี
คำถามชนิดปลายปิด (Close-end questions) โดยแบ่งคำถามออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา
อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended question)
จำนวน 6 ข้อ ใช้แบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Checklist)

ส่วนที่ 2 คำถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่
อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี ต่อความต้องการใช้บริการ โฮสเทล มีลักษณะแบบสอบถาม
ปลายปิด (Close-ended question) จำนวน 4 ข้อ ใช้แบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Checklist)

ส่วนที่ 3 คำถามข้อมูลเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดต่อการเข้าใช้บริการ โฮสเทล
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่จังหวัดจันทบุรี เป็นการสำรวจในลักษณะเป็น
คำถามแบบมาตราส่วนค่า 4 ระดับ (Rating scale) โดยประยุกต์แนวคิดของลิเคิร์ต สเกล
(Likert scale) จำนวน 30 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการ โฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี เป็นการสำรวจในลักษณะเป็นคำถาม

แบบมาตราส่วนค่า 4 ระดับ (Rating scale) โดยประยุกต์แนวคิดของลิเคิร์ต สเกล (Likert scale) จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 มีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังเกณฑ์ในการวิเคราะห์คะแนนด้านล่าง ดังนี้

เกณฑ์ในการวิเคราะห์คะแนน

แบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า ผู้ทำวิจัยได้คะแนนของกลุ่มตัวอย่างมาหาค่าเฉลี่ย และกำหนดระดับค่าเฉลี่ยเป็น 4 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับ	คะแนน
มากอย่างยิ่ง	4
มาก	3
น้อย	2
น้อยอย่างยิ่ง	1

เชิงคุณภาพ

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ประกอบการ โฮสเทลในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี และกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี โดยข้อคำถามในการสัมภาษณ์มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 3-2 ข้อคำถามในการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโฮสเทลในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี และนักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการ โฮสเทล

คำถามในการวิจัย	การบริการโฮสเทลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี
ข้อคำถามในการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโฮสเทล	<ol style="list-style-type: none"> 1. ท่านมีแนวทางในการทำธุรกิจโฮสเทลอย่างไร 2. ท่านมีกลยุทธ์ในการดึงดูดใจลูกค้าอย่างไร 3. ท่านมีปัญหา/อุปสรรคในการให้บริการโฮสเทล หรือไม่อย่างไร 4. ท่านมีแนวทางการพัฒนาธุรกิจโฮสเทลอย่างไร
ข้อคำถามในการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการโฮสเทล	<ol style="list-style-type: none"> 1. ท่านคิดว่าส่วนสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการโฮสเทล 2. ปัญหา/อุปสรรคที่เคยพบในการใช้บริการโฮสเทล 3. สิ่งที่ทำให้ความสำคัญมากที่สุดในการใช้บริการโฮสเทล 4. รูปแบบของโฮสเทลที่คาดหวังเป็นอย่างไร

ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เชิงปริมาณ

ในการศึกษาครั้งนี้เพื่อให้แบบสอบถามมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ 2 ส่วน คือ การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาและตรวจสอบความความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริง

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำไปทำการทดสอบ (Try-out) จำนวน 30 ชุด ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดระยอง เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการตลอดจนมีความเหมาะสมหรือไม่ มีความยากง่ายเพียงใด จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่รวบรวมมาได้ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปประเมินผลทางสถิติตามเกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ที่ Nunnally (1978) ได้เสนอไว้ว่า ค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 มีค่าความเชื่อมั่นเพียงพอที่จะนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง

ตารางที่ 3-3 การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

ตัวแปร	Cronbach's Alpha
พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	0.702
ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด	0.950
การเลือกใช้บริการโฮสเทล	0.703

เชิงคุณภาพ

หลังจากผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จากนั้นได้นำมาตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ดังนี้

1. ผู้สัมภาษณ์มีการสร้างสัมพันธอันดีกับผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อให้ผู้ให้สัมภาษณ์เกิดความไว้วางใจในตัวผู้วิจัย ซึ่งจะส่งผลถึงความถูกต้องของข้อมูลที่ได้รับในการสัมภาษณ์

2. ผู้วิจัยมีการยืนยันความถูกต้องของข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ไปให้ผู้ให้สัมภาษณ์ตรวจสอบความถูกต้องในการสัมภาษณ์ว่าเป็นข้อมูลความจริงตรงกับความรู้สึกรที่ผู้ให้สัมภาษณ์ต้องการสื่อสารหรือไม่
3. มีการตรวจสอบความไว้วางใจของข้อมูล โดยนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้ให้กับอาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบเพื่อยืนยันความถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางเอาไว้
4. ยืนยันผลการวิจัย ผู้วิจัยได้รวบรวมเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยไว้อย่างดี เพื่อยืนยันว่าข้อมูลที่ได้อื่นไม่มีความลำเอียง มีความผิดพลาดหรือมีการคิดขึ้นมาเองของผู้วิจัย

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ผล

เชิงปริมาณ

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำมาดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัส เพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

เชิงคุณภาพ

หลังจากรวบรวมข้อมูลที่ได้จากข้อคำถามในการสัมภาษณ์ทั้งหมดเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำมาดำเนินการ ดังนี้

1. นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาพิจารณา เพื่อให้เกิดความเข้าใจข้อมูลในภาพรวม และมีการพิจารณาประเด็นที่สำคัญ
2. นำข้อมูลที่ได้อ่านอีกครั้งเพื่อเป็นการพิจารณาอย่างละเอียดแล้วจึงตีความทำการดึงข้อมูลที่มีความสำคัญมาปรับใช้กับการบริการที่พัก ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโฮสเทลของนักท่องเที่ยวท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี
3. นำข้อความและประโยคที่มีความหมายใกล้เคียงกันมาไว้ในกลุ่มเดียวกัน มีการสร้างหัวข้อสรุป โดยจะมีรหัสกับข้อมูลกำกับไว้ทุกข้อความหรือทุกประโยค จากนั้นตั้งชื่อคำสำคัญ โดยจะต้องจัดเป็นกลุ่มใหญ่และกลุ่มย่อยที่มีความหมายใกล้เคียงกันอยู่ภายใต้กลุ่มใหญ่
4. มีการอธิบายถึงปรากฏการณ์ที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูล โดยจะต้องเขียนให้มีความต่อเนื่องสอดคล้องกันของข้อความหรือประโยค ซึ่งจะต้องนำข้อมูลที่ไม่น่าเป็นออก

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

เชิงปริมาณ

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจะถูกนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยตัวแปรต่าง ๆ จะถูกนำมาลงรหัสเพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูลให้อยู่ในรูปตัวเลข แล้วนำมาวิเคราะห์ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยค่าสถิติพื้นฐานที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ และค่าร้อยละ

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ประสิทธิภาพในการใช้บริการ จำนวนคนเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการที่พัก ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าพัก และเหตุผลส่วนใหญ่ในการเดินทางและใช้บริการที่พักค่าสถิติพื้นฐานที่ใช้ ได้แก่ ความถี่และค่าร้อยละ

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด เป็นแบบสอบถามที่ใช้วัดระดับความเป็นจริงของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ค่าสถิติพื้นฐานที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการเลือกใช้บริการ โฮสเทล ค่าสถิติพื้นฐานที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยที่ตั้งไว้ สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โฮสเทลแตกต่างกัน เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ Independent samples t-test และใช้ค่า F-test จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ถ้าหากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Least significant different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95%

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โฮสเทลแตกต่างกัน เป็นการ

ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ Independent samples t-test และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) โดยใช้ค่า F-test ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Least significant different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการ โฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี ทำการวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้วิธีการทดสอบทางสถิติ Multiple regression เพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปรวิธีแปลผลแบบสอบถามได้ใช้เกณฑ์การให้ระดับค่าเฉลี่ย ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{พิสัย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(4 - 1)}{4} \\ &= 0.75 \end{aligned}$$

โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 30 ข้อ วิธีการแปลผลแบบสอบถามส่วนนี้ได้ใช้ค่าเฉลี่ย ตามเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน	ความหมาย
ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.26-4.00	อยู่ในเกณฑ์ มากอย่างยิ่ง
ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.51-3.25	อยู่ในเกณฑ์ มาก
ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.76-2.50	อยู่ในเกณฑ์ น้อย
ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.75	อยู่ในเกณฑ์ น้อยอย่างยิ่ง

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี ครั้งนี้ผู้ทำการวิจัยได้ทำการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed method) คือทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตัวอย่างเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง มาทำการวิเคราะห์ทางสถิติและประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อ งานวิจัยทางสังคมศาสตร์ และรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ด้วยการสนทนา การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) จากทั้งผู้ประกอบการโฮสเทล และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่ อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี เพื่อเป็นข้อมูลสนับสนุนเบื้องต้น โดยนำข้อมูลดังกล่าวมา วิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และข้อมูลที่ศึกษาค้นคว้าจากเอกสารต่าง ๆ จากหนังสือ บทความ วารสาร เพื่อนำมาใช้ประกอบการศึกษาวิจัยให้สมบูรณ์ โดยผู้วิจัยได้แบ่ง ประเด็นการวิเคราะห์ผลการตอบแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยได้มีการนำเสนอผล การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปริมาณและด้านคุณภาพประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยแสดงผลเป็นการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ประกอบด้วย

- ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล
- ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรม
- ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด
- ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความต้องการเลือกใช้บริการโฮสเทล

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าทางสถิติประกอบด้วย

- ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

- ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการโฮสเทล
- ส่วนที่ 7 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่าง ๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มประชากร
\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
SD	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองกำลังสองของคะแนนเฉลี่ย (Mean of Square)
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน	ค่าทดสอบนัยสำคัญของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม (ค่าสถิติ t)
H_0	แทน	ค่าสมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	ค่าสมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
b	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน
F-value	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-Distribution
F-prob	แทน	ค่าทดสอบนัยสำคัญของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม (ค่าสถิติ F)
P-value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
R	แทน	ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Pearson correlation)
R^2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (Coefficient of determination)
*	แทน	ค่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ($P\text{-value} \leq 0.05$)
Adjusted R^2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับแก้แล้ว

Std. Error of the Estimate แทน ค่าที่แสดงระดับของความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการใช้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมาพยากรณ์ตัวแปรตาม

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาโดยแสดงผลเป็นการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลผู้วิจัยขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการสร้างและวิเคราะห์ตาราง แบบเชิงพรรณนา โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency)

และค่าร้อยละ (Percentage) นำมาแจกแจงจำนวน (ความถี่) และหาค่าร้อยละ ของข้อมูลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
1. เพศ			
ชาย	190	47.50	2
หญิง	210	52.50	1
รวม	400	100.00	
2. อายุ			
ต่ำกว่า 25 ปี	110	27.50	2
25-35 ปี	201	50.25	1
มากกว่า 35 ปี	89	22.25	3
รวม	400	100.00	
3. สถานภาพ			
โสด	286	71.50	1
สมรส	106	26.50	2
หย่า/ หม้าย	8	2.00	3
รวม	400	100.00	
4. ระดับการศึกษา			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	34	8.50	3
ปริญญาตรี	329	82.25	1
สูงกว่าปริญญาตรี	37	9.25	2
รวม	400	100.00	
4. อาชีพ			
นักเรียน/นักศึกษา	32	8.00	4
พนักงานเอกชน/รัฐวิสาหกิจ	153	38.25	1
ข้าราชการ/พนักงาน/ลูกจ้างของรัฐ	113	28.25	2

ตารางที่ 4-1 (ต่อ)

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
ธุรกิจส่วนตัว	97	24.25	3
อื่น ๆ	5	1.25	5
รวม	400	100.00	
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
รายได้ต่ำกว่า 10,001	27	6.75	3
รายได้ 10,001-30,000	246	61.50	1
รายได้ 30,001-50,000	109	27.25	2
รายได้มากกว่า 50,000	18	4.50	4
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4-1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequencies) และค่าสถิติร้อยละ (Percentage) นำมาแจกแจงจำนวน (ความถี่) และหาค่าร้อยละ พบว่า

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.50 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 47.50

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.25 รองลงมาคืออายุต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.50 ในขณะที่ช่วงอายุน้อยที่สุด คือ มากกว่า 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.25 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 71.50 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 26.50 และสถานภาพหย่า/หม้าย น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 82.25 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 9.25 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 38.25 รองลงมา มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงาน/ ลูกจ้างของรัฐ คิดเป็นร้อยละ 28.25 อาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 24.25 อาชีพนักเรียน/ นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 8.00 และอื่น ๆ (เกษตรกร และรับจ้าง) น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 61.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.75 ในขณะที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ผลการศึกษารูปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 25-35 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่านักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่างนี้อยู่ในกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายถึงวัยกลางคน มีฐานะทางสังคมอยู่ระดับปานกลาง สามารถดำรงชีวิตได้ด้วยตนเอง และมีอาชีพที่มั่นคง

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โฮสเทล นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการสร้างและวิเคราะห์ตาราง แบบเชิงพรรณนา โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) นำมาแจกแจงจำนวน (ความถี่) และหาค่าร้อยละ ของข้อมูล ได้แก่ ประสิทธิภาพในการใช้บริการ จำนวนคนเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการที่พัก ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าพัก และเหตุผลส่วนใหญ่ในการเดินทางและใช้บริการที่พัก ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4-2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โฮสเทล

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
1. ประสิทธิภาพในการใช้บริการ โฮสเทล			
ไม่เคย	89	22.25	2
เคย 1-2 ครั้ง	228	57.00	1
เคย 3-4 ครั้ง	75	18.75	3
เคยมากกว่า 4 ครั้ง	8	2.00	4
รวม	400	100.00	
2. จำนวนคนเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการที่พัก			
1 คน	57	14.25	3

ตารางที่ 4-2 (ต่อ)

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
2 คน	168	42.00	2
มากกว่า 2 คน	175	43.75	1
รวม	400	100.00	
3. ระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งที่เคยใช้บริการที่พักทั่วไป หรือโฮสเทล			
1 คืน	180	45.00	2
2 คืน	189	47.25	1
3 คืน	31	7.75	3
มากกว่า 3 คืน	0	0.00	4
รวม	400	100.00	
4. เหตุผลส่วนใหญ่ในการเดินทางและใช้บริการที่พัก			
ท่องเที่ยว	347	86.75	1
ติดต่อธุรกิจ/ ทำงาน	52	13.00	2
อื่น ๆ	1	0.25	3
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4-2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequencies) และค่าสถิติร้อยละ (Percentage) นำมาแจกแจงจำนวน (ความถี่) และหาค่าร้อยละ พบว่า

ประสบการณ์ในการใช้บริการโฮสเทล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้บริการโฮสเทล 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมาคือ ไม่เคยใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 22.25 เคยใช้บริการ 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.75 และน้อยที่สุด คือ เคยใช้บริการมากกว่า 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

จำนวนคนเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการที่พัก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนคนเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการที่พัก คือ จำนวนมากกว่า 2 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมาจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 และน้อยที่สุด คือจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ตามลำดับ

ระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งที่เคยใช้บริการที่พักทั่วไปหรือโฮสเทล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งที่เคยใช้บริการที่พัก 2 คืน คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมาคือ มีระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งที่เคยใช้บริการที่พัก 1 คืน ร้อยละ 45.00 และมีระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งที่เคยใช้

บริการที่พัก 3 คืน น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

เหตุผลส่วนใหญ่ในการเดินทางและใช้บริการที่พัก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีเหตุผลส่วนใหญ่ในการเดินทางและใช้บริการที่พักเพื่อท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 86.75 รองลงมา เพื่อติดต่อธุรกิจ/ ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และน้อยที่สุดคือเหตุผลอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ผลการศึกษารูปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เคยใช้บริการโฮสเทล 1-2 ครั้ง จำนวนคนเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการที่พัก คือ มากกว่า 2 คน มีระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งที่เคยใช้บริการที่พัก คือ 2 คืน และเหตุผลส่วนใหญ่ในการเดินทางและใช้บริการที่พัก คือ เพื่อท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการสร้างและวิเคราะห์ตาราง แบบเชิงพรรณนา โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) แลหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4-3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี

ปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาด	ระดับความสำคัญ ต่อการเลือกใช้บริการโฮสเทล				\bar{X}	SD	การ แปลผล	ลำดับ
	มาก อย่างยิ่ง	มาก	น้อย	น้อย อย่างยิ่ง				
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)								
1. รูปแบบห้องพักที่ หลากหลายของโฮส เทล	165 (41.9)	207 (51.75)	28 (7.00)	0 (0.00)	3.34	0.605	มากอย่าง ยิ่ง	3
2. ขนาดของห้องพัก	102 (25.50)	241 (60.25)	54 (13.50)	3 (0.75)	3.11	0.640	มาก	5
3. สภาพของห้องพัก	208 (52.00)	153 (38.25)	33 (8.25)	6 (1.50)	3.41	0.705	มากอย่าง ยิ่ง	2
4. สิ่งอำนวยความสะดวก ครบครัน	162 (40.50)	177 (44.25)	45 (11.25)	16 (4.00)	3.21	0.796	มาก	4
5. ความสะอาดของ ห้องพัก	248 (62.00)	127 (31.75)	25 (6.25)	0 (0.00)	3.56	0.610	มากอย่าง ยิ่ง	1
ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์					3.33	0.403	มากอย่าง ยิ่ง	

จากตารางที่ 4-3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.33 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.671 เมื่อพิจารณาลำดับของแต่ละปัจจัย พบว่า

ลำดับที่ 1 คือ ความสะอาดของห้องพัก อยู่ในระดับมากอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.56 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.610

ลำดับที่ 2 คือ สภาพของห้องพัก อยู่ในระดับมากอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.41 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.705

ลำดับที่ 3 คือ รูปแบบห้องพักที่หลากหลายของโฮสเทล อยู่ในระดับมากอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.34 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.605

ลำดับที่ 4 คือ สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.21 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.796

ลำดับที่ 5 คือ ขนาดของห้องพัก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.11 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.640

ตารางที่ 4-4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี

ปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาด	ระดับความสำคัญ ต่อการเลือกใช้บริการโฮสเทล				\bar{X}	SD	การ แปลผล	ลำดับ
	มาก อย่างยิ่ง	มาก	น้อย	น้อย อย่างยิ่ง				
ด้านราคา (Price)								
1. ราคาห้องพักที่ หลากหลาย	153 (38.25)	210 (52.50)	28 (7.00)	9 (2.25)	3.27	0.687	มากอย่าง ยิ่ง	5
2. มีการกำหนดราคา ห้องพักและบริการที่ ชัดเจน	238 (59.50)	149 (37.25)	13 (3.25)	0 (0.00)	3.56	0.558	มากอย่าง ยิ่ง	1
3. ราคาห้องพัก เหมาะสมกับระยะ เวลาที่เข้าพัก	211 (52.75)	175 (43.75)	8 (2.00)	6 (1.50)	3.48	0.617	มากอย่าง ยิ่ง	2
4. ความเหมาะสมของ ราคาห้องพักที่เมื่อ เปรียบเทียบกับสิ่ง อำนวยความสะดวก	197 (49.25)	163 (40.75)	40 (10.00)	0 (0.00)	3.39	0.663	มากอย่าง ยิ่ง	3
5. ความเหมาะสมของ ราคาห้องพักเมื่อ เปรียบเทียบกับที่พักอื่น	172 (43.00)	204 (51.00)	24 (6.00)	0 (0.00)	3.37	0.595	มากอย่าง ยิ่ง	4
ภาพรวมด้านราคา					3.41	0.491	มากอย่าง ยิ่ง	

จากตารางที่ 4-4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา (Price)

ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมือง จันทบุรี จังหวัดจันทบุรี พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.41 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.624 เมื่อพิจารณาลำดับของแต่ละปัจจัย พบว่า

ลำดับที่ 1 คือ มีการกำหนดราคาห้องพักและบริการที่ชัดเจน อยู่ในระดับมากอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.56 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.558

ลำดับที่ 2 คือ ราคาห้องพักเหมาะสมกับระยะเวลาที่เข้าพัก อยู่ในระดับมากอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.48 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.617

ลำดับที่ 3 คือ ความเหมาะสมของราคาห้องพักที่เมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับมากอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.39 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.663

ลำดับที่ 4 คือ ความเหมาะสมของราคาห้องพักเมื่อเปรียบเทียบกับที่พักอื่น อยู่ในระดับมากอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.37 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.595

ลำดับที่ 5 คือ ราคาห้องพักที่หลากหลาย อยู่ในระดับมากอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.27 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.687

ตารางที่ 4-5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านสถานที่ตั้ง (Place) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่ อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี

ปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาด	ระดับความสำคัญ ต่อการเลือกใช้บริการโฮสเทล				\bar{X}	SD	การ แปลผล	ลำดับ
	มาก อย่างยิ่ง	มาก	น้อย	น้อย อย่างยิ่ง				
	ด้านสถานที่ตั้ง (Place)							
1. สถานที่ตั้งของ โฮสเทลเหมาะสมใกล้ แหล่งท่องเที่ยว	165 (41.25)	216 (54.00)	19 (4.75)	0 (0.00)	3.37	0.572	มาก อย่างยิ่ง	2
แหล่งชุมชน								
2. สถานที่ตั้งของโฮสเทล ใกล้ร้านค้า ร้านอาหาร	139 (34.75)	242 (60.50)	19 (4.75)	0 (0.00)	3.30	0.553	มาก อย่างยิ่ง	3

ตารางที่ 4-5 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				\bar{X}	SD	การ แปลผล	ลำดับ
	ต่อการเลือกใช้บริการโฮสเทล							
	มาก อย่างยิ่ง	มาก	น้อย	น้อย อย่างยิ่ง				
3. ท่าเลที่ตั้งเดินทาง สะดวกต่อการเดินทาง	233 (58.25)	154 (38.50)	13 (3.25)	0 (0.00)	3.55	0.560	มาก อย่างยิ่ง	1
	ภาพรวมด้านสถานที่ตั้ง				3.41	0.475	มาก อย่างยิ่ง	

จากตารางที่ 4-5 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้ง (Place) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.41 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.562 เมื่อพิจารณาลำดับของแต่ละปัจจัย พบว่า

ลำดับที่ 1 คือ มีท่าเลที่ตั้งเดินทางสะดวกต่อการเดินทาง อยู่ในระดับมากอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.55 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.560

ลำดับที่ 2 คือ สถานที่ตั้งของโฮสเทลเหมาะสมใกล้แหล่งท่องเที่ยว/ แหล่งชุมชน อยู่ในระดับมากอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.37 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.572

ลำดับที่ 3 คือ สถานที่ตั้งของโฮสเทลใกล้ร้านค้าร้านอาหาร อยู่ในระดับมากอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.30 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.553

ตารางที่ 4-6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริม
ทางการตลาด (Promotion) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โฮสเทล ของนักท่องเที่ยว
ชาวไทยที่เดินทางในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี

ปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาด	ระดับความสำคัญ ต่อการเลือกใช้บริการโฮสเทล				\bar{X}	SD	การ แปลผล	ลำดับ
	มาก อย่างยิ่ง	มาก	น้อย	น้อย อย่างยิ่ง				
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)								
1. การรวมบริการ ระหว่างห้องพักกับ การบริการอื่น ๆ มี ผลต่อการตัดสินใจ เข้าพัก	145 (36.25)	216 (54.00)	39 (9.75)	0 (0.00)	3.27	0.625	มาก อย่างยิ่ง	1
2. การประชาสัมพันธ์ โฮสเทลให้เป็นที่รู้จัก	109 (27.25)	216 (54.00)	75 (18.75)	0 (0.00)	3.09	0.674	มาก	2
3. มีบัตรสะสมแต้มใน การเข้าพัก	27 (6.75)	117 (29.25)	137 (34.25)	119 (29.75)	2.13	0.919	น้อย	3
ภาพรวมด้านการส่งเสริมทางการตลาด					2.83	0.577	มาก	

จากตารางที่ 4-6 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม
ทางการตลาด (Promotion) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่
เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 2.83 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.739 เมื่อพิจารณาลำดับของแต่ละปัจจัย พบว่า
ลำดับที่ 1 คือ การรวมบริการระหว่างห้องพักกับการบริการอื่น ๆ มีผลต่อการตัดสินใจ
เข้าพัก อยู่ในระดับมากอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.27 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.652
ลำดับที่ 2 คือ การประชาสัมพันธ์โฮสเทลให้เป็นที่รู้จัก อยู่ในระดับมากอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 3.09 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.674
ลำดับที่ 3 คือ มีบัตรสะสมแต้มในการเข้าพัก อยู่ในระดับมากอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ
2.13 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.919

ตารางที่ 4-7 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี

ปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				\bar{X}	SD	การ แปลผล	ลำดับ
	ต่อการเลือกใช้บริการโฮสเทล							
	มาก อย่างยิ่ง	มาก	น้อย	น้อย อย่างยิ่ง				
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)								
1. สภาพแวดล้อมภายใน โฮสเทลมีห้องรับแขก สิ่งอำนวยความสะดวก เป็นระเบียบสวยงาม	119 (29.75)	248 (62.00)	33 (8.25)	0 (0.00)	3.22	0.578	มาก	4
2. มีพื้นที่ส่วนกลาง	87 (21.75)	250 (62.50)	63 (15.75)	0 (0.00)	3.06	0.610	มาก	5
3. มีพื้นที่สีเขียวล้อมรอบ ภายในอาคาร	92 (23.00)	204 (51.00)	92 (23.00)	12 (3.00)	2.94	0.760	มาก	6
4. บรรยากาศภายใน ห้องพักไม่แออัด	207 (51.75)	155 (38.75)	38 (9.50)	0 (0.00)	3.42	0.660	มาก อย่างยิ่ง	3
5. ความสะอาดภายใน ห้องน้ำรวม	218 (54.50)	152 (38.00)	30 (7.50)	0 (0.00)	3.47	0.633	มาก อย่างยิ่ง	2
6. ระบบรักษา ความปลอดภัย	207 (51.75)	182 (45.50)	11 (2.75)	0 (0.00)	3.49	0.553	มาก อย่างยิ่ง	1
ภาพรวมด้านลักษณะทางกายภาพ					3.27	0.450	มาก อย่างยิ่ง	

จากตารางที่ 4-7 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.27 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.632 เมื่อพิจารณาลำดับของแต่ละปัจจัย พบว่า

ลำดับที่ 1 คือ ระบบรักษาความปลอดภัย เช่น ตู้เก็บของนักท่องเที่ยว ระบบกุญแจคีย์การ์ดพื้นที่โดยรอบ ๆ บริเวณโฮสเทล อยู่ในระดับมากอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.49 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.553

ลำดับที่ 2 คือ ความสะอาดภายในห้องนํ้ารวม อยู่ในระดับมากอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.633

ลำดับที่ 3 คือ บรรยากาศภายในห้องพักไม่แออัด อยู่ในระดับมากอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.660

ลำดับที่ 4 คือ สภาพแวดล้อมภายในโฮสเทลมีห้องรับแขกสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นระเบียบสวยงาม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.22 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.578

ลำดับที่ 5 คือ มีพื้นที่ส่วนกลาง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.06 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.610

ลำดับที่ 6 คือ มีพื้นที่สีเขียวล้อมรอบภายในอาคาร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.94 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.760

ตารางที่ 4-8 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ (People) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี

ปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาด	ระดับความสำคัญ ต่อการเลือกใช้บริการโฮสเทล				\bar{X}	SD	การ แปลผล	ลำดับ
	มาก อย่างยิ่ง	มาก	น้อย	น้อย อย่างยิ่ง				
ด้านพนักงานให้บริการ (People)								
1. พนักงานยิ้มแย้ม แจ่มใสสุภาพเป็นมิตร	211 (52.75)	178 (44.50)	11 (2.75)	0 (0.00)	3.50	0.553	มาก อย่างยิ่ง	2
2. ให้บริการลูกค้าอย่าง เท่าเทียมกัน	238 (59.50)	141 (35.25)	21 (5.25)	0 (0.00)	3.54	0.595	มาก อย่างยิ่ง	1
3. มีความสามารถในการ สื่อสารด้วย ภาษาต่างประเทศ	130 (32.50)	196 (49.00)	74 (18.50)	0 (0.00)	3.14	0.701	มาก	4
4. มีความรู้ความเข้าใจ ในงานบริการ	176 (44.00)	197 (49.25)	27 (6.75)	0 (0.00)	3.37	0.608	มาก อย่างยิ่ง	3
ภาพรวมด้านพนักงานให้บริการ					3.39	0.504	มากอย่าง ยิ่ง	

จากตารางที่ 4-8 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านพนักงานให้บริการ (People) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.614 เมื่อพิจารณาลำดับของแต่ละปัจจัย พบว่า ลำดับที่ 1 คือ ให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน อยู่ในระดับมากอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.54 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.595

ลำดับที่ 2 คือ พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสสุภาพเป็นมิตร อยู่ในระดับมากอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.50 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.553

ลำดับที่ 3 คือ มีความรู้ความเข้าใจในงานบริการ อยู่ในระดับมากอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.37 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.608

ลำดับที่ 4 คือ มีความสามารถในการสื่อสารด้วยภาษาต่างประเทศ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.14 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.701

ตารางที่ 4-9 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการ (Process) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทาง มาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี

ปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาด	ระดับความสำคัญ ต่อการเลือกใช้บริการโฮสเทล				\bar{X}	SD	การ แปลผล	ลำดับ
	มาก อย่างยิ่ง	มาก	น้อย	น้อย อย่างยิ่ง				
ด้านกระบวนการบริการ (Process)								
1. ความแม่นยำของระบบ การจองห้องพัก	210 (52.50)	172 (43.00)	18 (4.50)	0 (0.00)	3.48	0.583	มากอย่าง ยิ่ง	2
2. สามารถจองผ่าน เว็บไซต์ได้	232 (58.00)	148 (37.00)	20 (5.00)	0 (0.00)	3.53	0.592	มากอย่าง ยิ่ง	1
3. ความสะดวกสบายใน การชำระเงินค่าห้องพัก	180 (45.00)	206 (51.50)	14 (3.50%)	0 (0.00)	3.42	0.560	มากอย่าง ยิ่ง	4
4. ความรวดเร็วของ ขั้นตอนการลงทะเบียนเข้า และออกห้องพัก	205 (51.25)	181 (45.25)	14 (3.50)	0 (0.00)	3.48	0.566	มากอย่าง ยิ่ง	2
ภาพรวมด้านกระบวนการบริการ					3.48	0.504	มากอย่าง ยิ่ง	

จากตารางที่ 4-9 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการ (Process) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.575 เมื่อพิจารณาลำดับของแต่ละปัจจัย พบว่า ลำดับที่ 1 คือ สามารถจองผ่านเว็บไซต์ อยู่ในระดับมากอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.53 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.592

ลำดับที่ 2 คือ ความแม่นยำของระบบการจองห้องพัก และความรวดเร็วของขั้นตอนการลงทะเบียนเข้าและออกห้องพัก อยู่ในระดับมากอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.48 เท่ากัน และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.583 และ 0.566 ตามลำดับ

ลำดับที่ 4 คือ ความสะดวกสบายในการชำระเงินค่าห้องพัก อยู่ในระดับมากอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.42 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.560

ตารางที่ 4-10 สรุปการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ระดับเหมาะสม			
	\bar{X}	SD	การแปลผล	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ (Product)	3.33	0.403	มากอย่างยิ่ง	5
2. ด้านราคา (Price)	3.41	0.491	มากอย่างยิ่ง	2
3. ด้านสถานที่ (Place)	3.41	0.475	มากอย่างยิ่ง	2
4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	2.83	0.577	มาก	7
5. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)	3.27	0.450	มากอย่างยิ่ง	6
6. ด้านพนักงานให้บริการ (People)	3.39	0.504	มากอย่างยิ่ง	4
7. ด้านกระบวนการบริการ (Process)	3.48	0.504	มากอย่างยิ่ง	1
ภาพรวมปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	3.30	0.370	มากอย่างยิ่ง	

จากตารางที่ 4-10 ผลสรุปการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.30 และมีค่าส่วน

เบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.370 เมื่อพิจารณาลำดับของแต่ละด้าน พบว่า

ลำดับที่ 1 คือ ด้านกระบวนการบริการ (Process) อยู่ในระดับมากอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.504

ลำดับที่ 2 คือ ด้านราคา (Price) และด้านสถานที่ (Place) อยู่ในระดับมากอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 เท่ากัน และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.491 และ 0.475 ตามลำดับ

ลำดับที่ 4 คือ ด้านพนักงานให้บริการ (People) อยู่ในระดับมากอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.504

ลำดับที่ 5 คือ ด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ (Product) อยู่ในระดับมากอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.403

ลำดับที่ 6 คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) อยู่ในระดับมากอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.450

ลำดับที่ 7 คือ ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) อยู่ในระดับมากอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.577

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความต้องการเลือกใช้บริการโฮสเทล

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการเลือกใช้บริการโฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี ผู้วิจัยขอนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการสร้างและวิเคราะห์ตาราง แบบเชิงพรรณนา โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequencies) และค่าสถิติร้อยละ (Percentage) นำมาแจกแจงจำนวน (ความถี่) และหาค่าร้อยละของข้อมูล ได้แก่ ห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำในตัว ห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำรวม ห้องพักรวม (Dormitory) แยกชายหญิง ห้องน้ำรวม ห้องพักรวม (Dormitory) ไม่แยกชาย หญิง ห้องน้ำรวม ห้องพักสำหรับครอบครัว (Family room) ห้องสันตนาการ (พื้นที่ส่วนกลาง) ห้องครัว ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4-11 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการเลือกใช้บริการ โฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี

ปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				\bar{X}	SD	การ แปลผล	ลำดับ
	ต่อการเลือกใช้บริการโฮสเทล							
	มาก อย่างยิ่ง	มาก	น้อย	น้อย อย่างยิ่ง				
1. ห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำในตัว	243 (60.75)	117 (29.25)	30 (7.50)	10 (2.50)	3.48	0.742	มาก อย่างยิ่ง	1
2. ห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำรวม	34 (8.50)	164 (16.00)	98 (24.50)	204 (51.00)	1.82	0.990	น้อย	6
3. ห้องพักรวม (Dormitory) แยก ชายหญิง ห้องน้ำรวม	79 (19.75)	73 (18.25)	105 (26.25)	143 (35.75)	2.22	1.133	น้อย	5
4. ห้องพักรวม (Dormitory) ไม่แยก ชายหญิง ห้องน้ำรวม	39 (9.75)	53 (13.25)	67 (16.75)	241 (60.25)	1.73	1.026	น้อย อย่างยิ่ง	7
5. ห้องพักสำหรับ ครอบครัว (Family room)	170 (42.50)	146 (36.50)	38 (9.50)	46 (11.50)	3.10	0.986	มาก	2
6. ห้องสันตนาการ (พื้นที่ส่วนกลาง)	122 (30.50)	192 (48.00)	43 (10.75)	43 (10.75)	2.98	0.919	มาก	3
7. ห้องครัว	75 (18.75)	153 (38.25)	95 (23.75)	77 (19.25)	2.57	1.004	มาก	4
ภาพรวมด้านการเลือกใช้บริการโฮสเทล					2.56	0.490	มาก	

จากตารางที่ 4-11 ผลสรุปการวิเคราะห์ตัวแปรตามความต้องการเลือกใช้บริการโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.56 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.490 เมื่อพิจารณาลำดับของแต่ละด้าน พบว่า

ลำดับที่ 1 คือ ห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำในตัว อยู่ในระดับมากอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.48 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.742

ลำดับที่ 2 คือ ห้องพักสำหรับครอบครัว (Family room) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.10 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.986

ลำดับที่ 3 คือ ห้องสหนาการ (พื้นที่ส่วนกลาง) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.98 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.919

ลำดับที่ 4 คือ ห้องครัว อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.57 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.004

ลำดับที่ 5 คือ ห้องพักรวม (Dormitory) แยกชายหญิง ห้องน้ำรวม อยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.22 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.133

ลำดับที่ 6 คือ ห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำรวม อยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.82 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.990

ลำดับที่ 7 คือ ห้องพักรวม (Dormitory) ไม่แยกชายหญิง ห้องน้ำรวม อยู่ในระดับน้อยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.73 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.026

ตารางที่ 4-12 สรุปการวิเคราะห์ตัวแปร

ตัวแปร	ระดับเหมาะสม			
	\bar{X}	SD	การแปลผล	ลำดับ
ตัวแปรอิสระ				
ปัจจัยส่วนบุคคล				
เพศ				
ชาย	-	-	ร้อยละ 47.50	2
หญิง	-	-	ร้อยละ 52.50	1
อายุ	31.14	9.037		
ต่ำกว่า 25 ปี	-	-	ร้อยละ 27.50	2
25-35 ปี	-	-	ร้อยละ 50.25	1
มากกว่า 35 ปี	-	-	ร้อยละ 22.25	3
สถานภาพ				
โสด	-	-	ร้อยละ 71.50	1
สมรส	-	-	ร้อยละ 26.50	2
หย่า/ หม้าย	-	-	ร้อยละ 2.00	3
ระดับการศึกษา				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	-	ร้อยละ 8.50	3

ตารางที่ 4-12 (ต่อ)

ตัวแปร	ระดับเหมาะสม			
	\bar{X}	SD	การแปลผล	ลำดับ
ปริญญาตรี	-	-	ร้อยละ 82.25	1
สูงกว่าปริญญาตรี	-	-	ร้อยละ 9.25	2
อาชีพ				
นักเรียน/นักศึกษา	-	-	ร้อยละ 8.00	4
พนักงานเอกชน/รัฐวิสาหกิจ	-	-	ร้อยละ 38.25	1
ข้าราชการ/พนักงาน/ลูกจ้างของรัฐ	-	-	ร้อยละ 28.25	2
ธุรกิจส่วนตัว	-	-	ร้อยละ 24.25	3
รายได้เฉลี่ย				
รายได้ต่ำกว่า 10,000	-	-	ร้อยละ 6.75	3
รายได้ 10,001-30,000	-	-	ร้อยละ 61.50	1
รายได้ 30,001-50,000	-	-	ร้อยละ 27.25	2
รายได้มากกว่า 50,000	-	-	ร้อยละ 4.50	4
พฤติกรรมนักท่องเที่ยว				
ประสบการณ์ในการใช้บริการ				
ไม่เคย	-	-	ร้อยละ 22.25	2
เคย 1-2 ครั้ง	-	-	ร้อยละ 57.00	1
เคย 3-4 ครั้ง	-	-	ร้อยละ 18.75	3
เคยมากกว่า 4 ครั้ง	-	-	ร้อยละ 2.00	4
จำนวนคนเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ				
ที่พัก				
1 คน	-	-	ร้อยละ 14.25	3
2 คน	-	-	ร้อยละ 42.00	2
มากกว่า 2 คน	-	-	ร้อยละ 43.75	1
ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าพัก				
1 คืน	-	-	ร้อยละ 45.00	2
2 คืน	-	-	ร้อยละ 47.25	1

ตารางที่ 4-12 (ต่อ)

ตัวแปร	ระดับเหมาะสม			
	\bar{X}	SD	การแปลผล	ลำดับ
3 คืน	-	-	ร้อยละ 7.75	3
มากกว่า 3 คืน	-	-	ร้อยละ 0.00	4
เหตุผลส่วนใหญ่ในการเดินทางและใช้บริการที่พัก				
ท่องเที่ยว	-	-	ร้อยละ 86.75	1
ติดต่อธุรกิจ/ทำงาน	-	-	ร้อยละ 13.00	2
อื่น ๆ	-	-	ร้อยละ 0.25	3
ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด				
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product)	3.30	0.370	มากอย่างยิ่ง	
ด้านราคา (Price)	3.33	0.403	มากอย่างยิ่ง	5
ด้านสถานที่ (Place)	3.41	0.491	มากอย่างยิ่ง	2
ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	3.41	0.475	มากอย่างยิ่ง	2
ด้านกายภาพ/ การนำเสนอ (Physical environment)	2.83	0.577	มาก	7
ด้านบุคคล/ พนักงาน (People)	3.27	0.450	มากอย่างยิ่ง	6
ด้านกระบวนการ (Process)	3.39	0.504	มากอย่างยิ่ง	4
ด้านกระบวนการ (Process)	3.48	0.504	มากอย่างยิ่ง	1
ตัวแปรตาม				
ความต้องการเลือกใช้บริการ โฮสเทล	2.56	0.490	มาก	
ห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำในตัว	3.48	0.742	มากอย่างยิ่ง	1
ห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำรวม	1.82	0.990	น้อย	6
ห้องพักรวม (Dormitory) แยกชายหญิง ห้องน้ำรวม	2.22	1.133	น้อย	5
ห้องพักรวม (Dormitory) ไม่แยกชายหญิงห้องน้ำ	1.73	1.026	น้อยอย่างยิ่ง	7
รวม				
ห้องพักสำหรับครอบครัว (Family room)	3.10	0.986	มาก	2
ห้องสันตนาการ (พื้นที่ส่วนกลาง)	2.98	0.919	มาก	3
ห้องครัว	2.57	1.004	มาก	4

จากตารางที่ 4-12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา พบว่า ตัวแปรอิสระด้านปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.50 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 47.50 อายุ ส่วนใหญ่มีอายุ 25-35 ปี ร้อยละ 50.25 รองลงมาคือ อายุต่ำกว่า 25 ปี ร้อยละ 27.50 ในขณะที่ช่วงอายุที่น้อยที่สุด คือ อายุมากกว่า 35 ปี ร้อยละ 22.25 ตามลำดับ สถานภาพ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 71.50 รองลงมา คือ สมรส ร้อยละ 26.50 และสถานภาพหย่า/ หม้าย น้อยที่สุด คือ ร้อยละ 2.00 ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 82.25 รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 9.25 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 8.50 อาชีพ ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 38.25 รองลงมามีอาชีพข้าราชการ/ พนักงาน/ ลูกจ้างของรัฐ ร้อยละ 28.25 อาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 24.25 ในขณะที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษามีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.00ตามลำดับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท ร้อยละ 61.50 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท ร้อยละ 27.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 6.75 ในขณะที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ ด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ ประสบการณ์ในการใช้บริการ โฮสเทล นักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เคยใช้บริการ โฮสเทล 1-2 ครั้ง ร้อยละ 57.00 รองลงมาคือ ไม่เคยใช้บริการ ร้อยละ 22.25 เคยใช้บริการ 3-4 ครั้ง ร้อยละ 18.75 และ เคยใช้บริการมากกว่า 4 ครั้ง ร้อยละ 2.00 ตามลำดับ จำนวนคนเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการที่พักรัก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีจำนวนคนเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการที่พักรักมากกว่า 2 คน คิดเป็น ร้อยละ 43.75 รองลงมา คือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ ร้อยละ 42.00 และ 1 คน ร้อยละ 14.25 ตามลำดับ ระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งที่เคยใช้บริการที่พักรักทั่วไป และ โฮสเทล ส่วนใหญ่มีระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งที่เคยใช้บริการที่พักรัก 2 คืน คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมา คือ มีระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งที่เคยใช้บริการที่พักรัก 1 คืน ร้อยละ 45.00 และมีระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งที่เคยใช้บริการที่พักรัก 3 คืน ร้อยละ 7.75 ตามลำดับ เหตุผลส่วนใหญ่ในการเดินทางและใช้บริการที่พักรัก ส่วนใหญ่มีเหตุผลส่วนใหญ่ในการเดินทางและใช้บริการที่พักรักเพื่อท่องเที่ยว ร้อยละ 86.75 รองลงมา คือ เพื่อติดต่อธุรกิจ/ ทำงาน ร้อยละ 13.00 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ ด้านปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 3.30 อยู่ในระดับมากอย่างยิ่ง และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน ด้านกระบวนการ (Process) มีค่าเฉลี่ย 3.48 ซึ่งมากที่สุด รองลงมาด้านราคา (Price) และด้านสถานที่ (Place) มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.41 ด้านบุคคล/ พนักงาน (People) มีค่าเฉลี่ย 3.39 ด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ (Product) มีค่าเฉลี่ย 3.33 ด้านกายภาพ/ การนำเสนอ (Physical environment) มีค่าเฉลี่ย 3.27 และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีค่าเฉลี่ย 2.83 ตามลำดับ

ตัวแปรตาม คือ การเลือกใช้บริการโฮสเทล พบว่าการเลือกใช้บริการโฮสเทลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 2.56 อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาการบริการโฮสเทลในส่วนต่าง ๆ พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับการเลือกห้องพักเดี่ยวห้องน้ำในตัว มีค่าเฉลี่ย 3.48 รองลงมา คือ ห้องพักสำหรับครอบครัว (Family room) มีค่าเฉลี่ย 3.10 ห้องสันตนาการ (พื้นที่ส่วนกลาง) มีค่าเฉลี่ย 2.98 ห้องครัว มีค่าเฉลี่ย 2.57 ห้องพักรวม (Dormitory) แยกชายหญิง ห้องน้ำรวม มีค่าเฉลี่ย 2.22 ห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำรวมมีค่าเฉลี่ย มีค่าเฉลี่ย 1.82 และห้องพักรวม (Dormitory) ไม่แยกชายหญิงห้องน้ำรวม มีค่าเฉลี่ย 1.73 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าทางสถิติประกอบด้วย

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี มีผลต่อการเลือกใช้บริการโฮสเทลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี มีผลต่อการเลือกใช้บริการโฮสเทลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี มีผลต่อการเลือกใช้บริการโฮสเทลแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ทำการวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้วิธีการทดสอบทางสถิติแบบค่าเฉลี่ยสำหรับ 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน (Hypothesis testing of means for two independent samples t-test) สำหรับการทดสอบตัวแปรอิสระ คือ เพศ กับตัวแปรตาม คือ การเลือกใช้บริการโฮสเทล และการทดสอบค่าเฉลี่ยสำหรับหลายกลุ่มตัวอย่าง โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (Hypothesis testing of means for samples by One-way ANOVA, F-test) สำหรับการทดสอบตัวแปรต้นที่เป็นข้อมูลเชิงกลุ่มมากกว่า 2 ตัวเลือก คือ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย กับตัวแปรตาม คือ การเลือกใช้บริการโฮสเทล

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี มีผลต่อการเลือกใช้บริการโฮสเทลแตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมือง
จันทบุรี จังหวัดจันทบุรี มีผลต่อการเลือกใช้บริการโฮสเทลไม่แตกต่างกัน ($H_0: \mu_{ชาย} = \mu_{หญิง}$)

H_1 : เพศที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมือง
จันทบุรี จังหวัดจันทบุรี มีผลต่อการเลือกใช้บริการโฮสเทลแตกต่างกัน ($H_1: \mu_{ชาย} \neq \mu_{หญิง}$)

ตารางที่ 4-13 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของการเลือกใช้บริการโฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี จำแนกในแต่ละกลุ่มเพศ

	n	\bar{X}	SD	t-value	df	P-value
ภาพรวมการเลือกใช้บริการโฮสเทล						
ชาย	190	2.56	0.522	0.290	398	0.772
หญิง	210	2.55	0.461			
ห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำในตัว						
ชาย	190	3.43	0.758	-1.306	398	0.192
หญิง	210	3.53	0.727			
ห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำรวม						
ชาย	190	1.77	0.953	-0.991	398	0.322
หญิง	210	1.87	1.022			
ห้องพักรวม (Dormitory) แยกชายหญิง ห้องน้ำรวม						
ชาย	190	2.28	1.146	0.989	398	0.323
หญิง	210	2.17	1.122			
ห้องพักรวม (Dormitory) ไม่แยกชายหญิง ห้องน้ำรวม						
ชาย	190	1.79	1.073	1.196	398	0.232
หญิง	210	1.67	0.980			
ห้องพักสำหรับครอบครัว (Family room)						
ชาย	190	3.07	1.005	-0.507	398	0.612
หญิง	210	3.12	0.970			
ห้องสนทนาการ (พื้นที่ส่วนกลาง)						
ชาย	190	3.02	0.931	0.798	398	0.425
หญิง	210	2.95	0.908			

ตารางที่ 4-13 (ต่อ)

	n	\bar{X}	SD	t-value	df	P-value
ห้องครัว						
ชาย	190	2.58	1.019	0.364	398	0.716
หญิง	210	2.55	0.993			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (P-value \leq 0.05)

จากตารางที่ 4-13 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ t-test พบว่า เพศที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี มีผลต่อการเลือกใช้บริการโฮสเทลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในด้านภาพรวม การเลือกใช้บริการ โฮสเทล ($t = 0.290$, $df = 398$, $P\text{-value} = 0.772$) ด้านห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำในตัว ($t = -1.306$, $df = 398$, $P\text{-value} = 0.192$) ด้านห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำรวม ($t = -0.991$, $df = 398$, $P\text{-value} = 0.322$) ด้านห้องพักรวม (Dormitory) แยกชายหญิง ห้องน้ำรวม ($t = 0.989$, $df = 398$, $P\text{-value} = 0.323$) ด้านห้องพักรวม (Dormitory) ไม่แยกชายหญิง ห้องน้ำรวม ($t = 1.196$, $df = 398$, $P\text{-value} = 0.232$) ด้านห้องพักสำหรับครอบครัว (Family room) ($t = -0.507$, $df = 398$, $P\text{-value} = 0.612$) ด้านห้องสันตากการ (พื้นที่ส่วนกลาง) ($t = 0.798$, $df = 398$, $P\text{-value} = 0.425$) และด้านห้องครัว ($t = 0.364$, $df = 398$, $P\text{-value} = 0.716$)

สมมติฐานที่ 1.2 กลุ่มอายุที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี มีผลต่อการเลือกใช้บริการโฮสเทลแตกต่างกัน

H_0 : กลุ่มอายุที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี มีผลต่อการเลือกใช้บริการโฮสเทลไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มอายุที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี มีผลต่อการเลือกใช้บริการโฮสเทลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-14 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเลือกใช้บริการโฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรีในแต่ละกลุ่มอายุ

	กลุ่มอายุ	SS	df	MS	F	P-value
ภาพรวมการเลือกใช้บริการโฮสเทล	ระหว่างกลุ่ม	1.296	2	0.648	2.718	0.067
	ภายในกลุ่ม	94.655	397	0.238		
	รวม	95.951	399			
ห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำในตัว	ระหว่างกลุ่ม	0.107	2	0.054	0.097	0.908
	ภายในกลุ่ม	219.770	397	0.554		
	รวม	219.878	399			
ห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำรวม	ระหว่างกลุ่ม	12.228	2	6.114	6.408	0.002*
	ภายในกลุ่ม	378.812	397	0.954		
	รวม	391.040	399			
ห้องพักรวม (Dormitory) แยกชายหญิง ห้องน้ำรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.901	2	1.951	1.522	0.219
	ภายในกลุ่ม	508.739	397	1.281		
	รวม	512.640	399			
ห้องพักรวม (Dormitory) ไม่แยกชายหญิง ห้องน้ำรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.736	2	1.868	1.783	0.170
	ภายในกลุ่ม	416.014	397	1.048		
	รวม	419.750	399			
ห้องพักสำหรับครอบครัว (Family room)	ระหว่างกลุ่ม	1.061	2	0.530	0.544	0.581
	ภายในกลุ่ม	386.939	397	0.975		
	รวม	388.000	399			
ห้องสันตนาการ (พื้นที่ส่วนกลาง)	ระหว่างกลุ่ม	0.104	2	0.052	0.061	0.940
	ภายในกลุ่ม	336.773	397	0.848		
	รวม	336.877	399			
ห้องครัว	ระหว่างกลุ่ม	4.654	2	2.327	2.323	0.099
	ภายในกลุ่ม	397.656	397	1.002		
	รวม	402.310	399			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (P-value \leq 0.05)

จากตารางที่ 4-14 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ F-test พบว่า กลุ่มอายุที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี มีมีผลต่อการเลือกใช้บริการโฮสเทล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ใน 1 ด้าน คือ ด้านห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำรวม ($F = 6.408, df = 2, P\text{-value} = 0.002$)

ในขณะที่ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ F-test พบว่า กลุ่มอายุที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี มีมีผลต่อการเลือกใช้บริการโฮสเทล ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ใน 7 ด้าน คือ ด้านภาพรวมการเลือกใช้บริการโฮสเทล ($F = 2.718, df = 2, P\text{-value} = 0.067$) ด้านห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำในตัว ($F = 0.097, df = 2, P\text{-value} = 0.908$) ด้านห้องพักรวม (Dormitory) แยกชายหญิง ห้องน้ำรวม ($F = 1.522, df = 2, P\text{-value} = 0.219$) ด้านห้องพักรวม (Dormitory) ไม่แยกชายหญิง ห้องน้ำรวม ($F = 1.783, df = 2, P\text{-value} = 0.170$) ด้านห้องพักสำหรับครอบครัว (Family room) ($F = 0.544, df = 2, P\text{-value} = 0.581$) ด้านห้องสันตนาการ (พื้นที่ส่วนกลาง) ($F = 0.061, df = 2, P\text{-value} = 0.940$) ด้านห้องครัว ($F = 2.323, df = 2, P\text{-value} = 0.099$)

จึงกล่าวได้ว่า กลุ่มอายุที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี มีมีผลต่อการเลือกใช้บริการโฮสเทลในด้านห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำรวมของโฮสเทล แตกต่างกันในขณะที่ด้านภาพรวมการเลือกใช้บริการโฮสเทล ด้านห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำในตัว ด้านห้องพักรวม (Dormitory) แยกชายหญิง ห้องน้ำรวม ด้านห้องพักรวม (Dormitory) ไม่แยกชายหญิง ห้องน้ำรวม ด้านห้องพักสำหรับครอบครัว (Family room) ด้านห้องสันตนาการ (พื้นที่ส่วนกลาง) และด้านห้องครัว ไม่แตกต่างกัน

จากผลการทดสอบด้วย F-test ดังกล่าว พบนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ของด้านห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำรวมของโฮสเทล นั้นแสดงว่า การทดสอบดังกล่าวมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ จากพบว่าการวิเคราะห์ Homogeneity of variances พบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.002 ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์ด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณต่อไปเพื่อทดสอบความแตกต่างแบบรายคู่ด้วยวิธีของ Least significant difference (LSD) แสดงดังตารางที่ 4-15

ตารางที่ 4-15 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วย LSD จำแนกตามกลุ่มอายุ ของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำรวมของโฮสเทล

กลุ่มอายุ	n	\bar{X}	SD	อายุน้อยกว่า 25 ปี	อายุ 25-35 ปี	อายุ 35 ปี ขึ้นไป	ผลสรุปผลต่างรายคู่
อายุน้อยกว่า 25 ปี (P-value)	110	1.94	1.052	-	0.036 (0.988)	0.442* (0.002)	(อายุน้อยกว่า 25 ปี, อายุ 35 ปี ขึ้นไป)
อายุ 25-35 ปี (P-value)	201	1.90	1.020	-	-	0.406* (0.001)	(อายุ 25-35 ปี, อายุ 35 ปี ขึ้นไป)
อายุ 35 ปี ขึ้นไป (P-value)	89	1.49	0.756	-	-	-	
รวม	400	1.82	0.990				

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (P-value \leq 0.05)

จากตารางที่ 4-15 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า กลุ่มอายุที่แตกต่างกัน ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำรวมของโฮสเทลแตกต่างกัน มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 คู่ คือ อายุน้อยกว่า 25 ปี ($\bar{X} = 1.94$) มากกว่า อายุ 35 ปี ขึ้นไป ($\bar{X} = 1.49$) ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.45 และอายุ 25-35 ปี ($\bar{X} = 1.90$) มากกว่า อายุ 35 ปี ขึ้นไป ($\bar{X} = 1.49$) ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41 ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี มีผลต่อการเลือกใช้บริการโฮสเทลแตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี มีผลต่อการเลือกใช้บริการโฮสเทลไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี มีผลต่อการเลือกใช้บริการโฮสเทลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-16 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเลือกใช้บริการโฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี ในแต่ละสถานภาพ

	สถานภาพ	SS	df	MS	F	P-value
ภาพรวมการเลือกใช้บริการโฮสเทล	ระหว่างกลุ่ม	0.891	2	0.446	1.861	0.157
	ภายในกลุ่ม	95.060	397	0.239		
	รวม	95.951	399			
ห้องพักเดี่ยว (Single) ในตัว	ระหว่างกลุ่ม	0.166	2	0.083	0.150	0.861
	ภายในกลุ่ม	219.711	397	0.553		
	รวม	219.878	399			
ห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำรวม	ระหว่างกลุ่ม	7.972	2	3.986	4.131	0.017*
	ภายในกลุ่ม	383.068	397	0.965		
	รวม	391.040	399			
ห้องพักรวม (Dormitory) แยกชายหญิง ห้องน้ำรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.791	2	0.896	0.696	0.499
	ภายในกลุ่ม	510.849	397	1.287		
	รวม	512.640	399			
ห้องพักรวม (Dormitory) ไม่แยกชายหญิง ห้องน้ำรวม	ระหว่างกลุ่ม	4.100	2	2.050	1.958	0.142
	ภายในกลุ่ม	415.650	397	1.047		
	รวม	419.750	399			
ห้องพักสำหรับครอบครัว (Family room)	ระหว่างกลุ่ม	1.989	2	0.994	1.023	0.361
	ภายในกลุ่ม	386.011	397	0.972		
	รวม	388.000	399			
ห้องสันตนาการ (พื้นที่ส่วนกลาง)	ระหว่างกลุ่ม	2.506	2	1.253	1.488	0.227
	ภายในกลุ่ม	334.371	397	0.842		
	รวม	336.877	399			
ห้องครัว	ระหว่างกลุ่ม	2.362	2	1.181	1.172	0.311
	ภายในกลุ่ม	399.948	397	1.007		
	รวม	402.310	399			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($P\text{-value} \leq 0.05$)

จากตารางที่ 4-16 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ F-test พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี มีมีผลต่อการเลือกใช้บริการโฮสเทลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ใน 1 ด้าน คือ ด้านห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำรวม ($F = 4.131, df = 2, P\text{-value} = 0.017$)

ในขณะที่ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ F-test พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี มีมีผลต่อการเลือกใช้บริการโฮสเทล ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ใน 7 ด้าน คือ ด้านภาพรวมการเลือกใช้บริการโฮสเทล ($F = 1.861, df = 2, P\text{-value} = 0.157$) ด้านห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำในตัว ($F = 0.150, df = 2, P\text{-value} = 0.861$) ด้านห้องพักรวม (Dormitory) แยกชายหญิง ห้องน้ำรวม ($F = 0.696, df = 2, P\text{-value} = 0.499$) ด้านห้องพักรวม (Dormitory) ไม่แยกชายหญิง ห้องน้ำรวม ($F = 1.958, df = 2, P\text{-value} = 0.142$) ด้านห้องพักสำหรับครอบครัว (Family room) ($F = 1.023, df = 2, P\text{-value} = 0.361$) ด้านห้องสันตนาการ (พื้นที่ส่วนกลาง) ($F = 1.488, df = 2, P\text{-value} = 0.227$) ด้านห้องครัว ($F = 1.172, df = 2, P\text{-value} = 0.311$)

จึงกล่าวได้ว่า สถานภาพที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี มีมีผลต่อการเลือกใช้บริการโฮสเทลในด้านห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำรวมของโฮสเทลแตกต่างกัน ในขณะที่ด้านภาพรวมการเลือกใช้บริการโฮสเทล ด้านห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำในตัว ด้านห้องพักรวม (Dormitory) แยกชายหญิง ห้องน้ำรวม ด้านห้องพักรวม (Dormitory) ไม่แยกชายหญิง ห้องน้ำรวม ด้านห้องพักสำหรับครอบครัว (Family room) ด้านห้องสันตนาการ (พื้นที่ส่วนกลาง) และด้านห้องครัว ไม่แตกต่างกัน

จากผลการทดสอบด้วย F-test ดังกล่าว พบนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ของด้านห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำรวมของโฮสเทล นั้นแสดงว่า การทดสอบดังกล่าวมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ จากพบว่าการวิเคราะห์ Homogeneity of Variances พบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.005 ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์ด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณต่อไปเพื่อทดสอบความแตกต่างแบบรายคู่ด้วยวิธีของ Least significant difference (LSD) แสดงดังตารางที่ 4-17

ตารางที่ 4-17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วย LSD จำแนกตามสถานภาพ
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี
มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำรวมของโฮสเทล

สถานภาพ	n	\bar{X}	SD	โสด	สมรส	หย่า/ หม้าย	ผลสรุป ผลต่างรายคู่
โสด	286	1.91	1.042	-	0.315*	0.284	(โสด, สมรส)
(P-value)					(0.005)	(0.420)	
สมรส	106	1.59	0.802	-	-	-0.031	
(P-value)						(0.932)	
หย่า/ หม้าย	8	1.63	0.916	-	-	-	
(P-value)							
รวม	400	1.82	0.990				

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P\text{-value} \leq 0.05$)

จากตารางที่ 4-17 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้วยวิธี LSD ที่ระดับ
นัยสำคัญ 0.05 พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่
อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำรวม
ของโฮสเทลแตกต่างกัน มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 1 คู่ คือ โสด ($\bar{X} = 1.91$) มากกว่า สมรส
($\bar{X} = 1.59$) ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32 ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมา
ในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โฮสเทลแตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่
อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โฮสเทลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่
อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โฮสเทลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-18 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเลือกใช้บริการโฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี ในแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา

	ระดับการศึกษา	SS	df	MS	F	P-value
ภาพรวมการเลือกใช้บริการโฮสเทล	ระหว่างกลุ่ม	0.841	2	0.420	1.755	0.174
	ภายในกลุ่ม	95.110	397	0.240		
	รวม	95.951	399			
ห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำในตัว	ระหว่างกลุ่ม	0.295	2	0.148	0.267	0.766
	ภายในกลุ่ม	219.582	397	0.553		
	รวม	219.878	399			
ห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.086	2	0.043	0.043	0.957
	ภายในกลุ่ม	390.954	397	0.985		
	รวม	391.040	399			
ห้องพักรวม (Dormitory) แยกชายหญิง ห้องน้ำรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.692	2	1.846	1.440	0.238
	ภายในกลุ่ม	508.948	397	1.282		
	รวม	512.640	399			
ห้องพักรวม (Dormitory) ไม่แยกชายหญิง ห้องน้ำรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.006	2	0.503	0.477	0.621
	ภายในกลุ่ม	418.744	397	1.055		
	รวม	419.750	399			
ห้องพักสำหรับครอบครัว (Family room)	ระหว่างกลุ่ม	5.719	2	2.859	2.970	0.052
	ภายในกลุ่ม	382.281	397	0.963		
	รวม	388.000	399			
ห้องสันทนาการ (พื้นที่ส่วนกลาง)	ระหว่างกลุ่ม	2.247	2	1.124	1.333	0.265
	ภายในกลุ่ม	334.630	397	0.843		
	รวม	336.878	399			

ตารางที่ 4-18 (ต่อ)

	ระดับ การศึกษา	SS	df	MS	F	P-value
ห้องครัว	รวม	336.878	399			
	ระหว่างกลุ่ม	1.485	2	0.742	0.735	0.480
	ภายในกลุ่ม	400.825	397	1.010		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($P\text{-value} \leq 0.05$)

จากตารางที่ 4-18 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ F-test พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี มีมีผลต่อการเลือกใช้บริการโฮสเทล ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้ง 8 ด้าน คือ ด้านภาพรวมการเลือกใช้บริการโฮสเทล ($F = 1.755$, $df = 2$, $P\text{-value} = 0.174$) ด้านห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำในตัว ($F = 0.257$, $df = 2$, $P\text{-value} = 0.766$), ด้านห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำรวม ($F = 0.043$, $df = 2$, $P\text{-value} = 0.957$) ด้านห้องพักรวม (Dormitory) แยกชายหญิง ห้องน้ำรวม ($F = 1.440$, $df = 2$, $P\text{-value} = 0.238$) ด้านห้องพักรวม (Dormitory) ไม่แยกชายหญิง ห้องน้ำรวม ($F = 0.477$, $df = 2$, $P\text{-value} = 0.621$), ด้านห้องพักสำหรับครอบครัว (Family room) ($F = 2.970$, $df = 2$, $P\text{-value} = 0.052$) ด้านห้องสันนาการ (พื้นที่ส่วนกลาง) ($F = 1.333$, $df = 2$, $P\text{-value} = 0.265$) และด้านห้องครัว ($F = 0.735$, $df = 2$, $P\text{-value} = 0.480$)

จึงกล่าวได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี มีมีผลต่อการเลือกใช้บริการโฮสเทลในด้านภาพรวมการเลือกใช้บริการโฮสเทล ด้านห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำในตัว ด้านห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำรวมของโฮสเทล ด้านห้องพักรวม (Dormitory) แยกชายหญิง ห้องน้ำรวม ด้านห้องพักรวม (Dormitory) ไม่แยกชายหญิง ห้องน้ำรวม ด้านห้องพักสำหรับครอบครัว (Family room) ด้านห้องสันนาการ (พื้นที่ส่วนกลาง) และด้านห้องครัว ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี มีผลต่อการเลือกใช้บริการโฮสเทลแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี มีผลต่อการเลือกใช้บริการโฮสเทลไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมือง
จันทบุรี จังหวัดจันทบุรี มีผลต่อการเลือกใช้บริการโฮสเทลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-19 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเลือกใช้บริการโฮสเทล ของนักท่องเที่ยว
ชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี ในแต่ละอาชีพ

	อาชีพ	SS	df	MS	F	P-value
ภาพรวมการเลือกใช้บริการ โฮสเทล	ระหว่างกลุ่ม	0.338	4	0.084	0.349	0.845
	ภายในกลุ่ม	95.613	395	0.242		
	รวม	95.951	399			
ห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำ ในตัว	ระหว่างกลุ่ม	2.729	4	0.682	1.241	0.293
	ภายในกลุ่ม	217.149	395	0.550		
	รวม	219.878	399			
ห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำ รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.412	4	0.353	0.358	0.838
	ภายในกลุ่ม	389.628	395	0.986		
	รวม	391.040	399			
ห้องพักรวม (Dormitory) แยก ชายหญิง ห้องน้ำรวม	ระหว่างกลุ่ม	4.736	4	1.184	0.921	0.452
	ภายในกลุ่ม	507.904	395	1.286		
	รวม	512.640	399			
ห้องพักรวม (Dormitory) ไม่ แยกชายหญิง ห้องน้ำรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.119	4	.780	0.739	0.566
	ภายในกลุ่ม	416.631	395	1.055		
	รวม	419.750	399			
ห้องพักสำหรับครอบครัว (Family room)	ระหว่างกลุ่ม	4.753	4	1.188	1.225	0.300
	ภายในกลุ่ม	383.247	395	.970		
	รวม	388.000	399			
ห้องสันทนาการ (พื้นที่ ส่วนกลาง)	ระหว่างกลุ่ม	5.824	4	1.456	1.737	0.141
	ภายในกลุ่ม	331.053	395	0.838		
	รวม	336.878	399			

ตารางที่ 4-19 (ต่อ)

	อาชีพ	SS	df	MS	F	P-value
ห้องครัว	ระหว่างกลุ่ม	0.853	4	0.213	0.210	0.933
	ภายในกลุ่ม	401.457	395	1.016		
	รวม	402.310	399			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($P\text{-value} \leq 0.05$)

จากตารางที่ 4-19 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ F-test พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี มีผลต่อการเลือกใช้บริการโฮสเทล ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้ง 8 ด้าน คือ ด้านภาพรวมการเลือกใช้บริการโฮสเทล ($F = 0.349$, $df = 4$, $P\text{-value} = 0.845$), ด้านห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำในตัว ($F = 1.241$, $df = 4$, $P\text{-value} = 0.293$), ด้านห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำรวม ($F = 0.358$, $df = 4$, $P\text{-value} = 0.838$) ด้านห้องพักรวม (Dormitory) แยกชายหญิง ห้องน้ำรวม ($F = 0.921$, $df = 4$, $P\text{-value} = 0.452$) ด้านห้องพักรวม (Dormitory) ไม่แยกชายหญิง ห้องน้ำรวม ($F = 0.739$, $df = 4$, $P\text{-value} = 0.566$) ด้านห้องพักสำหรับครอบครัว (Family room) ($F = 1.225$, $df = 1$, $P\text{-value} = 0.300$) ด้านห้องสันทนาการ (พื้นที่ส่วนกลาง) ($F = 1.737$, $df = 4$, $P\text{-value} = 0.141$) และด้านห้องครัว ($F = 0.210$, $df = 4$, $P\text{-value} = 0.933$)

จึงกล่าวได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี มีผลต่อการเลือกใช้บริการโฮสเทลในด้านภาพรวมการเลือกใช้บริการโฮสเทล ด้านห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำในตัว ด้านห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำรวมของโฮสเทล ด้านห้องพักรวม (Dormitory) แยกชายหญิง ห้องน้ำรวม ด้านห้องพักรวม (Dormitory) ไม่แยกชายหญิง ห้องน้ำรวม ด้านห้องพักสำหรับครอบครัว (Family room) ด้านห้องสันทนาการ (พื้นที่ส่วนกลาง) และด้านห้องครัว ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี มีผลต่อการเลือกใช้บริการโฮสเทลแตกต่างกัน

H_0 : รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี มีผลต่อการเลือกใช้บริการโฮสเทลไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี มีผลต่อการเลือกใช้บริการโฮสเทลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-20 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเลือกใช้บริการโฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี ในแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ย

	รายได้เฉลี่ย	SS	df	MS	F	P-value
ภาพรวมการเลือกใช้บริการโฮสเทล	ระหว่างกลุ่ม	1.103	3	0.368	1.535	0.205
	ภายในกลุ่ม	94.848	396	0.240		
	รวม	95.951	399			
ห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำในตัว	ระหว่างกลุ่ม	0.088	3	0.029	0.053	0.984
	ภายในกลุ่ม	219.789	396	0.555		
	รวม	219.877	399			
ห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำรวม	ระหว่างกลุ่ม	6.075	3	2.025	2.083	0.102
	ภายในกลุ่ม	384.965	396	0.972		
	รวม	391.040	399			
ห้องพักรวม (Dormitory) แยกชายหญิง ห้องน้ำรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.828	3	1.276	0.993	0.396
	ภายในกลุ่ม	508.812	396	1.285		
	รวม	512.640	399			
ห้องพักรวม (Dormitory) ไม่แยกชายหญิง ห้องน้ำรวม	ระหว่างกลุ่ม	8.327	3	2.776	2.671	0.047*
	ภายในกลุ่ม	411.423	396	1.039		
	รวม	419.750	399			
ห้องพักสำหรับครอบครัว (Family room)	ระหว่างกลุ่ม	1.934	3	0.645	0.661	0.576
	ภายในกลุ่ม	386.066	396	0.975		
	รวม	388.000	399			
ห้องสันตากการ (พื้นที่ส่วนกลาง)	ระหว่างกลุ่ม	0.792	3	0.264	0.311	0.818
	ภายในกลุ่ม	336.086	396	0.849		
	รวม	336.878	399			
ห้องครัว	ระหว่างกลุ่ม	3.031	3	1.010	1.002	0.392
	ภายในกลุ่ม	399.279	396	1.008		
	รวม	402.310	399			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (P-value \leq 0.05)

จากตารางที่ 4-20 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ F-test พบว่า รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี มีผลกระทบต่อการใช้บริการโฮสเทลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ใน 1 ด้าน คือ ด้านห้องพักรวม (Dormitory) ไม่แยกชายหญิง ห้องน้ำรวม ($F = 2.671, df = 3, P\text{-value} = 0.047$)

ในขณะที่ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ F-test พบว่า รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี มีผลกระทบต่อการใช้บริการโฮสเทล ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ใน 7 ด้าน คือ ด้านภาพรวมการเลือกใช้บริการโฮสเทล ($F = 1.535, df = 3, P\text{-value} = 0.205$) ด้านห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำในตัว ($F = 0.053, df = 3, P\text{-value} = 0.984$) ห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำรวม ($F = 2.083, df = 3, P\text{-value} = 0.102$) ด้านห้องพักรวม (Dormitory) แยกชายหญิง ห้องน้ำรวม ($F = 0.993, df = 3, P\text{-value} = 0.396$) ด้านห้องพักสำหรับครอบครัว (Family room) ($F = 0.661, df = 3, P\text{-value} = 0.576$) ด้านห้องสันตนาการ (พื้นที่ส่วนกลาง) ($F = 0.311, df = 3, P\text{-value} = 0.818$) ด้านห้องครัว ($F = 1.002, df = 3, P\text{-value} = 0.392$)

จึงกล่าวได้ว่า สถานภาพที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี มีผลกระทบต่อการใช้บริการโฮสเทลในด้านห้องพักรวม (Dormitory) ไม่แยกชายหญิง ห้องน้ำรวมของโฮสเทล แตกต่างกัน ในขณะที่ด้านภาพรวมการเลือกใช้บริการโฮสเทล, ด้านห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำในตัว ห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำรวม ด้านห้องพักรวม (Dormitory) แยกชายหญิง ห้องน้ำรวม ด้านห้องพักสำหรับครอบครัว (Family room) ด้านห้องสันตนาการ (พื้นที่ส่วนกลาง) และด้านห้องครัว ไม่แตกต่างกัน

จากผลการทดสอบด้วย F-test ดังกล่าว พบนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ของด้านห้องพักรวม (Dormitory) ไม่แยกชายหญิง ห้องน้ำรวมของโฮสเทล นั้นแสดงว่า การทดสอบดังกล่าวมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ จากพบว่า การวิเคราะห์ Homogeneity of Variances พบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์ด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณต่อไป เพื่อทดสอบความแตกต่างแบบรายคู่ด้วยวิธีของ Least significant difference (LSD) แสดงดังตารางที่ 4-21

ตารางที่ 4-21 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วย LSD จำแนกตามรายได้เฉลี่ย
ของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี
มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องพักรวม (Dormitory) ไม่แยกชายหญิง ห้องน้ำรวม
ของโฮสเทล

รายได้เฉลี่ย	n	\bar{X}	SD	ต่ำกว่า 10,001 บาท	10,001- 30,000 บาท	30,001- 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท	ผลสรุป ผลต่างรายคู่
ต่ำกว่า 10,001 บาท	27	1.70	1.068	-	-0.113	0.208	-1.185	
(P-value)					(0.995)	(0.916)	(0.993)	
10,001-30,000 บาท	246	1.82	1.086	-	-	0.322*	-0.072	(รายได้ 10,001- 30,000 บาท, รายได้ 30,001- 50,000 บาท)
(P-value)						(0.014)	(1.000)	
30,001-50,000 บาท	109	1.50	0.824	-	-	-	-0.393	
(P-value)							(0.605)	
มากกว่า 50,000 บาท	18	1.89	1.079	-	-	-	-	
(P-value)								
รวม	400	1.73	1.026					

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (P-value \leq 0.05)

จากตารางที่ 4-21 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้วยวิธี LSD ที่ระดับ
นัยสำคัญ 0.05 พบว่า รายได้เฉลี่ย ที่แตกต่างกัน ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่
อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องพักรวม (Dormitory) ไม่แยกชาย
หญิง ห้องน้ำรวม ของโฮสเทลแตกต่างกัน มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 1 คู่ คือ รายได้เฉลี่ย 10,001-
30,000 บาท ($\bar{X} = 1.82$) มากกว่า รายได้เฉลี่ย 30,001-50,000 บาท ($\bar{X} = 1.50$) ผลต่างค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 0.32 ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี มีผลต่อการเลือกใช้บริการโฮสเทลแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ทำการวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้วิธีการทดสอบทางสถิติแบบค่าเฉลี่ยสำหรับ 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน (Hypothesis testing of means for two independent samples t-test) สำหรับการทดสอบตัวแปรอิสระเป็นข้อมูลเชิงกลุ่ม คือ เหตุผลส่วนใหญ่ในการเดินทางและใช้บริการที่พัก กับตัวแปรตาม คือ การเลือกใช้บริการโฮสเทล และการทดสอบค่าเฉลี่ยสำหรับหลายกลุ่มตัวอย่างโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (Hypothesis testing of means for samples by One-way ANOVA, F-test) สำหรับการทดสอบตัวแปรต้นที่เป็นข้อมูลเชิงกลุ่มมากกว่า 2 ตัวเลือก คือ ประสบการณ์ในการใช้บริการที่พักราคาประหยัด (Hostel) จำนวนคนเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการที่พักทั่วไป/ โฮสเทล และระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งที่เคยใช้บริการที่พักทั่วไป หรือโฮสเทล กับตัวแปรตาม คือ การเลือกใช้บริการโฮสเทล

สมมติฐานที่ 2.1 ประสบการณ์ในการใช้บริการโฮสเทล ที่ต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี มีผลต่อการเลือกใช้บริการโฮสเทลแตกต่างกัน

H_0 : ประสบการณ์ในการใช้บริการโฮสเทล ที่ต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี มีผลต่อการเลือกใช้บริการโฮสเทลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประสบการณ์ในการใช้บริการโฮสเทล ที่ต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี มีผลต่อการเลือกใช้บริการโฮสเทลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-22 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเลือกใช้บริการโฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี ในแต่ละกลุ่มประสบการณ์ในการใช้บริการโฮสเทล

	ประสบการณ์	SS	df	MS	F	P-value
ภาพรวมการเลือกใช้บริการโฮสเทล	ระหว่างกลุ่ม	1.990	3	0.663	2.795	0.040*
	ภายในกลุ่ม	93.961	396	0.237		
	รวม	95.951	399			

ตารางที่ 4-22 (ต่อ)

	ประสบการณ์	SS	df	MS	F	P-value
ห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำในตัว	ระหว่างกลุ่ม	0.615	3	0.205	0.307	0.774
	ภายในกลุ่ม	219.262	396	0.554		
	รวม	219.878	399			
ห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำ รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.364	3	0.788	0.803	0.493
	ภายในกลุ่ม	388.676	396	0.982		
	รวม	391.040	399			
ห้องพักรวม (Dormitory) แยก ชายหญิง ห้องน้ำรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.300	3	0.433	0.336	0.800
	ภายในกลุ่ม	511.340	396	1.291		
	รวม	512.640	399			
ห้องพักรวม (Dormitory) ไม่ แยกชายหญิง ห้องน้ำรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.780	3	0.260	0.246	0.864
	ภายในกลุ่ม	418.970	396	1.058		
	รวม	419.750	399			
ห้องพักสำหรับครอบครัว (Family room)	ระหว่างกลุ่ม	5.571	3	1.857	1.923	0.125
	ภายในกลุ่ม	327.429	396	0.966		
	รวม	388.000	399			
ห้องสันทนาการ (พื้นที่ ส่วนกลาง)	ระหว่างกลุ่ม	3.653	3	1.218	1.447	0.229
	ภายในกลุ่ม	333.225	396	0.841		
	รวม	336.878	399			
ห้องครัว	ระหว่างกลุ่ม	11.719	3	3.960	3.960	0.008*
	ภายในกลุ่ม	390.591	396	0.986		
	รวม	402.310	399			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($P\text{-value} \leq 0.05$)

จากตารางที่ 4-22 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ F-test พบว่า ประสบการณ์ที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี มีมีผลต่อการเลือกใช้บริการ โฮสเทล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ใน 2 ด้าน คือ ด้านภาพรวมการเลือกใช้บริการ โฮสเทล ($F = 2.795$, $df = 3$, $P\text{-value} = 0.040$) และด้านห้องครัว

($F = 3.960$, $df = 3$, $P\text{-value} = 0.008$)

ในขณะที่ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ F-test พบว่า ประสิทธิภาพที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี มีมีผลต่อการเลือกใช้บริการโฮสเทล ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ใน 6 ด้าน คือ ด้านห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำในตัว ($F = 0.307$, $df = 3$, $P\text{-value} = 0.774$) ห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำรวม ($F = 0.803$, $df = 3$, $P\text{-value} = 0.493$) ด้านห้องพักรวม (Dormitory) แยกชายหญิง ห้องน้ำรวม ($F = 0.336$, $df = 3$, $P\text{-value} = 0.800$) ห้องพักรวม (Dormitory) ไม่แยกชายหญิง ห้องน้ำรวม ($F = 0.246$, $df = 3$, $P\text{-value} = 0.864$) ด้านห้องพักสำหรับครอบครัว (Family room) ($F = 1.923$, $df = 3$, $P\text{-value} = 0.125$) ด้านห้องสันนาการ (พื้นที่ส่วนกลาง) ($F = 1.447$, $df = 3$, $P\text{-value} = 0.229$)

จึงกล่าวได้ว่า ประสิทธิภาพที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี มีมีผลต่อการเลือกใช้บริการโฮสเทลในด้านภาพรวมการเลือกใช้บริการโฮสเทล และด้านห้องพัก แตกต่างกัน ในขณะที่ด้านห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำในตัว, ห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำรวม, ด้านห้องพักรวม (Dormitory) แยกชายหญิง ห้องน้ำรวม, ด้านห้องพักรวม (Dormitory) ไม่แยกชายหญิง ห้องน้ำรวมของโฮสเทล, ด้านห้องพักสำหรับครอบครัว (Family room) และด้านห้องสันนาการ (พื้นที่ส่วนกลาง) ไม่แตกต่างกัน

จากผลการทดสอบด้วย F-test ดังกล่าว พบนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ของด้านภาพรวมการเลือกใช้บริการโฮสเทล และด้านห้องพักของโฮสเทล นั้นแสดงว่า การทดสอบดังกล่าวมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ จากพบว่าการวิเคราะห์ Homogeneity of Variances พบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.040 และ 0.008 ตามลำดับ ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์ด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณต่อไปเพื่อทดสอบความแตกต่างแบบรายคู่ด้วยวิธีของ Least significant difference (LSD) แสดงดังตารางที่ 4-23 และ 4-24

ตารางที่ 4-23 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วย LSD จำแนกตามประสบการณ์ในการใช้บริการโฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี มีผลต่อการเลือกใช้บริการโฮสเทลในภาพรวม

ประสบการณ์	n	\bar{X}	SD	ไม่เคย	เคย 1-2 ครั้ง	เคย 3-4 ครั้ง	เคยมากกว่า 4 ครั้ง	ผลสรุปผลต่างรายคู่
ไม่เคย (P-value)	89	2.48	0.442	-	-0.13* (0.035)	-0.01 (0.891)	0.18 (0.314)	(ไม่เคย, เคย 1-2 ครั้ง)
เคย 1-2 ครั้ง (P-value)	228	2.61	0.497	-	-	0.12 (0.069)	0.31 (0.078)	
เคย 3-4 ครั้ง (P-value)	75	2.50	0.511	-	-	-	0.19 (0.291)	
เคยมากกว่า 4 ครั้ง (P-value)	8	2.30	0.455	-	-	-	-	
รวม	400	2.56	0.490					

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (P-value \leq 0.05)

จากตารางที่ 4-23 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ประสบการณ์ที่แตกต่างกัน ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี มีผลต่อการเลือกใช้บริการโฮสเทลในภาพรวมแตกต่างกัน มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 1 คู่ คือ ไม่เคย ($\bar{X} = 2.48$) น้อยกว่า เคย 1-2 ครั้ง ($\bar{X} = 2.61$) ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.13 ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-24 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วย LSD จำแนกตามประสบการณ์ในการใช้บริการโฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องครัว

ประสบการณ์	n	\bar{X}	SD	ไม่เคย	เคย 1-2 ครั้ง	เคย 3-4 ครั้ง	เคยมากกว่า 4 ครั้ง	ผลสรุปผลต่างรายคู่
ไม่เคย (P-value)	89	2.38	0.911	-	-0.32* (0.011)	-0.07 (0.647)	0.51 (0.167)	(ไม่เคย, เคย 1-2 ครั้ง)
เคย 1-2 ครั้ง (P-value)	228	2.70	1.011	-	-	0.24 (0.066)	0.82* (0.022)	(เคย 1-2 ครั้ง, เคยมากกว่า 4 ครั้ง)
เคย 3-4 ครั้ง (P-value)	75	2.45	1.031	-	-	-	0.58 (0.118)	
เคยมากกว่า 4 ครั้ง (P-value)	8	1.88	0.991	-	-	-	-	
รวม	400	2.56	0.490					

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P\text{-value} \leq 0.05$)

จากตารางที่ 4-24 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ประสบการณ์ที่แตกต่างกัน ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องครัวของโฮสเทลแตกต่างกัน มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 คู่ คือ ไม่เคย ($\bar{X}=2.38$) น้อยกว่า เคย 1-2 ครั้ง ($\bar{X}=2.70$) ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32 และเคย 1-2 ครั้ง ($\bar{X}=2.70$) มากกว่า เคยมากกว่า 4 ครั้ง ($\bar{X}=1.88$) ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.82 ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 จำนวนคนเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการที่พักทั่วไปหรือ โฮสเทล ที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี มีผลต่อการเลือกใช้บริการโฮสเทลแตกต่างกัน

H_0 : จำนวนคนเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการที่พักทั่วไปหรือ โฮสเทลที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี มีผลต่อการเลือกใช้บริการโฮสเทลไม่แตกต่างกัน

H_1 : จำนวนคนเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการที่พักทั่วไปหรือโฮสเทลที่แตกต่างกัน
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี มีผลต่อ
การเลือกใช้บริการ โฮสเทลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-25 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเลือกใช้บริการโฮสเทล ของนักท่องเที่ยว
ชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี ในแต่ละกลุ่ม
จำนวนคนเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการที่พักทั่วไปหรือโฮสเทล

	จำนวนคน	SS	df	MS	F	P-value
ภาพรวมการเลือกใช้บริการ โฮสเทล	ระหว่างกลุ่ม	0.282	2	0.141	0.585	0.558
	ภายในกลุ่ม	95.669	397	0.241		
	รวม	95.951	399			
ห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำ ในตัว	ระหว่างกลุ่ม	0.844	2	0.422	0.765	0.466
	ภายในกลุ่ม	219.033	397	0.552		
	รวม	219.878	399			
ห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำ รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.892	2	1.446	1.479	0.229
	ภายในกลุ่ม	388.148	397	0.978		
	รวม	391.040	399			
ห้องพักรวม (Dormitory) แยกชายหญิง ห้องน้ำรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.116	2	1.558	1.214	0.298
	ภายในกลุ่ม	509.524	397	1.283		
	รวม	512.640	399			
ห้องพักรวม (Dormitory) ไม่แยกชายหญิง ห้องน้ำรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.787	2	1.893	1.807	0.165
	ภายในกลุ่ม	415.963	397	1.048		
	รวม	419.750	399			
ห้องพักสำหรับครอบครัว (Family room)	ระหว่างกลุ่ม	4.061	2	2.031	2.100	0.124
	ภายในกลุ่ม	383.939	397	0.967		
	รวม	388.000	399			

ตารางที่ 4-25 (ต่อ)

	จำนวนคน	SS	df	MS	F	P-value
ห้องสันทนาการ (พื้นที่ ส่วนกลาง)	ระหว่างกลุ่ม	1.021	2	0.511	.603	0.547
	ภายในกลุ่ม	335.856	397	0.846		
	รวม	336.878	399			
ห้องครัว	ระหว่างกลุ่ม	1.945	2	0.972	0.964	0.382
	ภายในกลุ่ม	400.365	397	1.008		
	รวม	402.310	399			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($P\text{-value} \leq 0.05$)

จากตารางที่ 4-25 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ F-test พบว่า จำนวนคนเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี มีมีผลต่อการเลือกใช้บริการโฮสเทล ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้ง 8 ด้าน คือ ด้านภาพรวมการเลือกใช้บริการ โฮสเทล ($F = 0.585$, $df = 2$, $P\text{-value} = 0.558$) ด้านห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำในตัว ($F = 0.765$, $df = 2$, $P\text{-value} = 0.466$) ด้านห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำรวม ($F = 1.479$, $df = 2$, $P\text{-value} = 0.229$) ด้านห้องพักรวม (Dormitory) แยกชายหญิง ห้องน้ำรวม ($F = 1.214$, $df = 2$, $P\text{-value} = 0.298$) ด้านห้องพักรวม (Dormitory) ไม่แยกชายหญิง ห้องน้ำรวม ($F = 1.807$, $df = 2$, $P\text{-value} = 0.165$) ด้านห้องพักสำหรับครอบครัว (Family room) ($F = 2.100$, $df = 2$, $P\text{-value} = 0.124$) ด้านห้องสันทนาการ (พื้นที่ส่วนกลาง) ($F = 0.603$, $df = 2$, $P\text{-value} = 0.547$) และด้านห้องครัว ($F = 0.964$, $df = 2$, $P\text{-value} = 0.382$)

จึงกล่าวได้ว่า จำนวนคนเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี มีมีผลต่อการเลือกใช้บริการโฮสเทลในด้านภาพรวมการเลือกใช้บริการ โฮสเทล ด้านห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำในตัว ด้านห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำรวมของโฮสเทล ด้านห้องพักรวม (Dormitory) แยกชายหญิง ห้องน้ำรวม ด้านห้องพักรวม (Dormitory) ไม่แยกชายหญิง ห้องน้ำรวม ด้านห้องพักสำหรับครอบครัว (Family room) ด้านห้องสันทนาการ (พื้นที่ส่วนกลาง) และด้านห้องครัว ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งที่เคยใช้บริการที่พักทั่วไป หรือ โฮสเทลที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี มีผลต่อการเลือกใช้บริการโฮสเทลแตกต่างกัน

H_0 : ระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งที่เคยใช้บริการที่พักทั่วไป หรือ โฮสเทลที่แตกต่างกัน
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี มีผลต่อ
การเลือกใช้บริการ โฮสเทลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งที่เคยใช้บริการที่พักทั่วไป หรือ โฮสเทลที่แตกต่างกัน
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี มีผลต่อ
การเลือกใช้บริการ โฮสเทลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-26 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเลือกใช้บริการโฮสเทล ของนักท่องเที่ยว
ชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี ในแต่ละกลุ่ม
ระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งที่เคยใช้บริการที่พักทั่วไป หรือ โฮสเทล

	ระยะเวลา	SS	df	MS	F	P-value
ภาพรวมการเลือกใช้บริการ โฮสเทล	ระหว่างกลุ่ม	0.757	2	0.378	1.578	0.208
	ภายในกลุ่ม	95.194	397	0.240		
	รวม	95.951	399			
ห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำ ในตัว	ระหว่างกลุ่ม	0.234	2	0.117	0.212	0.809
	ภายในกลุ่ม	219.643	397	.553		
	รวม	219.878	399			
ห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำ รวม	ระหว่างกลุ่ม	3.536	2	1.768	1.811	0.165
	ภายในกลุ่ม	387.504	397	0.976		
	รวม	391.040	399			
ห้องพักรวม (Dormitory) แยก ชายหญิง ห้องน้ำรวม	ระหว่างกลุ่ม	5.703	2	2.852	2.233	0.109
	ภายในกลุ่ม	506.937	397	1.277		
	รวม	512.640	399			
ห้องพักรวม (Dormitory) ไม่ แยกชายหญิง ห้องน้ำรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.430	2	1.215	1.156	0.316
	ภายในกลุ่ม	417.320	397	1.051		
	รวม	419.750	399			

ตารางที่ 4-26 (ต่อ)

	ระยะเวลา	SS	df	MS	F	P-value
ห้องพักสำหรับครอบครัว (Family room)	ระหว่างกลุ่ม	0.934	2	0.467	0.479	0.620
	ภายในกลุ่ม	387.066	397	0.975		
	รวม	388.000	399			
ห้องสนทนาการ (พื้นที่ ส่วนกลาง)	ระหว่างกลุ่ม	0.444	2	0.222	0.262	0.770
	ภายในกลุ่ม	336.434	397	0.847		
	รวม	336.877	399			
ห้องครัว	ระหว่างกลุ่ม	0.767	2	0.384	0.379	0.685
	ภายในกลุ่ม	401.543	397	1.011		
	รวม	402.310	399			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (P-value \leq 0.05)

จากตารางที่ 4-26 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ F-test พบว่า ระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งที่เคยใช้บริการที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี มีผลกระทบต่อการใช้บริการ โฮสเทล ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้ง 8 ด้าน คือ ด้านภาพรวมการเลือกใช้บริการ โฮสเทล (F = 1.578, df=2, P-value = 0.208) ด้านห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำในตัว (F = 0.212, df = 2, P-value = 0.809) ด้านห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำรวม (F = 1.811, df = 2, P-value = 0.165) ด้านห้องพักรวม (Dormitory) แยกชายหญิง ห้องน้ำรวม (F = 2.233, df = 2, P-value = 0.109) ด้านห้องพักรวม (Dormitory) ไม่แยกชายหญิง ห้องน้ำรวม (F = 1.156, df = 2, P-value = 0.316) ด้านห้องพักสำหรับครอบครัว (Family room) (F = 0.479, df = 2, P-value = 0.62) ด้านห้องสนทนาการ (พื้นที่ส่วนกลาง) (F = 0.262, df = 2, P-value = 0.770) และด้านห้องครัว (F = 0.379, df = 2, P-value = 0.685)

จึงกล่าวได้ว่า ระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งที่เคยใช้บริการที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี มีผลกระทบต่อการใช้บริการโฮสเทล ในด้านภาพรวมการเลือกใช้บริการ โฮสเทล ด้านห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำในตัว ด้านห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำรวมของโฮสเทล ด้านห้องพักรวม (Dormitory) แยกชายหญิง ห้องน้ำรวม ด้านห้องพักรวม (Dormitory) ไม่แยกชายหญิง ห้องน้ำรวม ด้านห้องพักสำหรับครอบครัว (Family room) ด้านห้องสนทนาการ (พื้นที่ส่วนกลาง) และด้านห้องครัว ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 เหตุผลส่วนใหญ่ในการเดินทางและใช้บริการที่พักที่แตกต่างกัน
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี มีผลต่อ
การเลือกใช้บริการ โฮสเทลแตกต่างกัน

H_0 : เหตุผลส่วนใหญ่ในการเดินทางและใช้บริการที่พักที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยว
ชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โฮสเทล
ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เหตุผลส่วนใหญ่ในการเดินทางและใช้บริการที่พักที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยว
ชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โฮสเทล
แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-27 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการเลือกใช้บริการ โฮสเทล ของนักท่องเที่ยว
ชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี จำแนกในแต่ละ
เหตุผลส่วนใหญ่ในการเดินทางและใช้บริการที่พัก

	n	\bar{X}	SD	t-value	df	P-value (2-tailed)
ภาพรวมการเลือกใช้บริการ โฮสเทล						
ท่องเที่ยว	347	2.55	0.480	-0.875	397	0.382
ติดต่อธุรกิจ/ ทำงาน	52	2.61	0.562			
ห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำในตัว						
ท่องเที่ยว	347	3.47	0.753	-1.171	397	0.242
ติดต่อธุรกิจ/ ทำงาน	52	3.60	0.664			
ห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำรวม						
ท่องเที่ยว	347	1.82	0.982	-0.188	397	0.851
ติดต่อธุรกิจ/ ทำงาน	52	1.85	1.055			
ห้องพักรวม (Dormitory) แยกชายหญิง ห้องน้ำรวม						
ท่องเที่ยว	347	2.20	1.116	-0.987	397	0.324
ติดต่อธุรกิจ/ ทำงาน	52	2.37	1.253			

ตารางที่ 4-27 (ต่อ)

	n	\bar{X}	SD	t-value	df	P-value (2-tailed)
ห้องพักรวม (Dormitory) ไม่แยกชาย หญิง ห้องน้ำรวม						
ห้องเดี่ยว	347	1.71	1.019	-0.754	397	0.451
ติดต่อธุรกิจ/ ทำงาน	52	1.83	1.080			
ห้องพักสำหรับครอบครัว (Family room)						
ห้องเดี่ยว	347	3.10	0.976	0.032	397	0.974
ติดต่อธุรกิจ/ ทำงาน	52	3.10	1.071			
ห้องสันตนาการ (พื้นที่ส่วนกลาง)						
ห้องเดี่ยว	347	2.99	0.903	0.337	397	0.736
ติดต่อธุรกิจ/ ทำงาน	52	2.94	1.037			
ห้องครัว						
ห้องเดี่ยว	347	2.56	0.997	-0.396	397	0.693
ติดต่อธุรกิจ/ ทำงาน	52	2.62	1.069			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (P-value \leq 0.05)

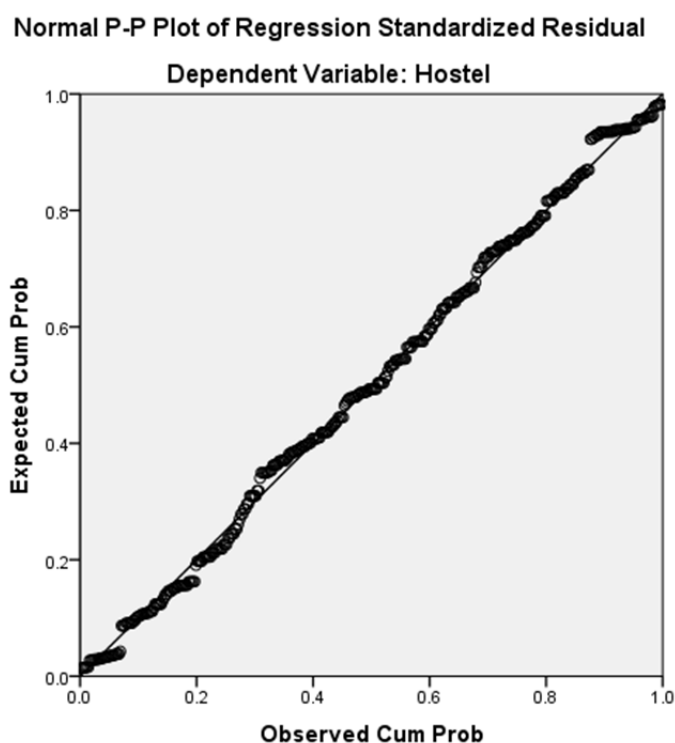
จากตารางที่ 4-27 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ t-test พบว่า เหตุผลที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี มีผลต่อการเลือกใช้บริการโฮสเทลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในด้านภาพรวม การเลือกใช้บริการโฮสเทล ($t = -0.875$, $df = 397$, $P\text{-value} = 0.382$) ด้านห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำในตัว ($t = -1.171$, $df = 397$, $P\text{-value} = 0.242$) ด้านห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำรวม ($t = -0.188$, $df = 397$, $P\text{-value} = 0.851$) ด้านห้องพักรวม (Dormitory) แยกชายหญิง ห้องน้ำรวม ($t = -0.987$, $df = 397$, $P\text{-value} = 0.324$) ด้านห้องพักรวม (Dormitory) ไม่แยกชายหญิง ห้องน้ำรวม ($t = -0.754$, $df = 397$, $P\text{-value} = 0.451$) ด้านห้องพักสำหรับครอบครัว (Family room) ($t = 0.032$, $df = 397$, $P\text{-value} = 0.974$) ด้านห้องสันตนาการ (พื้นที่ส่วนกลาง) ($t = 0.337$, $df = 397$, $P\text{-value} = 0.736$) และด้านห้องครัว ($t = -0.396$, $df = 397$, $P\text{-value} = 0.693$)

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการโฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี

ในการทดสอบสมมติฐาน สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) โดยการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่า Sig. ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบตัวแปรตามเงื่อนไข หรือข้อตกลงเบื้องต้น สำหรับการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ดังนี้

1. ตัวแปรไม่มีความคลาดเคลื่อนในการวัด
 - 1.1 ตัวแปรอยู่ในระดับตัวแปรต่อเนื่อง คือ Interval scale และ Rating scale
 - 1.2 ได้ทำการวัดค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.950
2. ตัวแปรมีการแจกแจงเป็นแบบปกติ

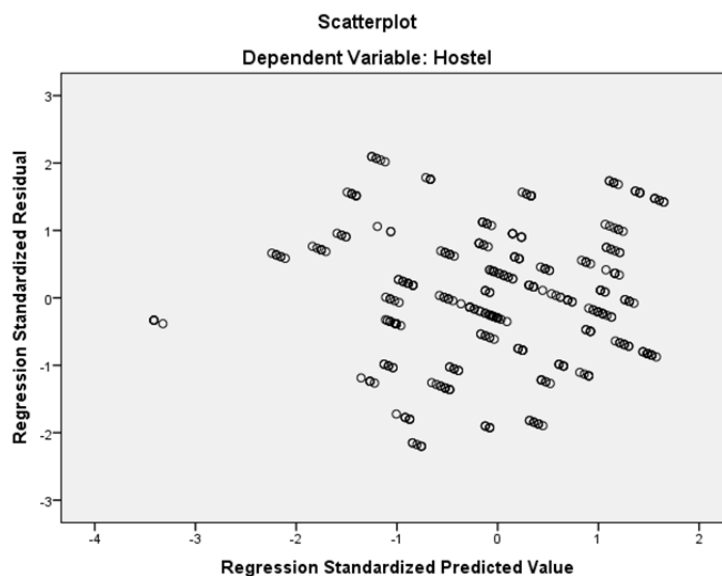


ภาพที่ 4-1 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการโฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี

จากภาพที่ 4-1 พบว่า มีการกระจายตัวอยู่ในแนวเส้นตรง แสดงว่ามีการแจกแจงแบบปกติ

3. คุณสมบัติของความคลาดเคลื่อน

3.1 ค่าความแปรปรวนคงที่



ภาพที่ 4-2 ความแปรปรวนของ ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการโฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี

จากภาพที่ 4-2 พบว่า ความคลาดเคลื่อนมีความแปรปรวนกระจายตัวอยู่รอบ ๆ ศูนย์ แสดงว่าความแปรปรวนมีค่าคงที่

3.2 ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน (Autocorrelation) โดยพิจารณาจากค่าสถิติ Durbin-Watson ทดสอบ พบว่ามีค่าเท่ากับ 1.990 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 1.5 ถึง 2.5 แสดงว่าไม่มีปัญหา ค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน

4. การทดสอบความสัมพันธ์ภายในกันเอง (Multicollinearity)

โดยพิจารณาจากค่า Tolerance จากการทดสอบ พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.655, 0.426, 0.511, 0.619, 0.346, 0.327 และ 0.299 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.100 และค่า VIF จากการทดสอบ พบว่า มีค่าเท่ากับ 1.526, 2.347, 1.957, 1.616, 2.894, 3.061 และ 3.340 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าไม่มีปัญหาด้าน Multicollinearity

จากผลการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้น พบว่า ทุกข้ออยู่ในเงื่อนไข ซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงในการใช้วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ผู้วิจัยจึงได้ใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ในการทดสอบสมมติฐานต่อไป และเพื่อให้เกิดความสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงขอกำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการโฮสเทลในภาพรวม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโฮสเทลในภาพรวม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด มีผลต่อการเลือกใช้บริการโฮสเทลในภาพรวม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี

ผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ตามสมมติฐานดังกล่าวข้างต้น ปรากฏผลดังตารางที่ 4-28 ถึงตารางที่ 4-30

ตารางที่ 4-28 Model Summary^b ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการโฮสเทลในภาพรวม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี

Model	R	R Square	Adj. R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.504 ^a	0.254	0.241	0.427	1.990

a. Predictors : (constant), Product, Price, Place, Promotion, Physical Environment, People, Process

b. Dependent variable: การเลือกใช้บริการโฮสเทลในภาพรวม

จากตารางที่ 4-28 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ การเลือกใช้บริการโฮสเทลในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($R = 0.504$) และปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด สามารถอธิบายความแปรผันที่เกิดขึ้นกับการเลือกใช้บริการโฮสเทลในภาพรวม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่

อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี ได้ร้อยละ 25.40 ($R^2 = 0.254$) อีกร้อยละ 74.60 เป็นผลมาจากตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้ศึกษา

ตารางที่ 4-29 ANOVA^b ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการ โฮสเทลในภาพรวม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี

Model		SS	df	MS	F	P-value
1	Regressions	24.365	7	3.481	19.060	0.000 ^a
	Residual	71.589	392	0.183		
	รวม	95.951	399			

a. Predictors : (constant), Product, Price, Place, Promotion, Physical Environment, People, Process

b. Dependent variable: การเลือกใช้บริการ โฮสเทลในภาพรวม

จากตารางที่ 4-29 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวสามารถทำนาย Y ได้ โดยการใช้สถิติ ANOVA พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โฮสเทลในภาพรวม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 19.060$, $df = 7$, $P\text{-value} = 0.000$)

ตารางที่ 4-30 Coefficients ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการ โฮสเทลในภาพรวม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี

Model	Unstandardized		Standardized	t	P-value	Collinearity
	Coefficients		Coefficients			Statistics
	B	Std.Error	Beta			VIF
ค่าคงที่	1.212	0.205		5.912	0.000*	
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.055	0.066	0.045	0.835	0.404	1.526
ด้านราคา (Price)	0.176	0.067	0.176	2.640	0.009*	2.347

ตารางที่ 4-30 (ต่อ)

Model	Unstandardized		Standardized	t	P-value	Collinearity
	Coefficients		Coefficients			Statistics
	B	Std.Error	Beta			VIF
ด้านสถานที่ตั้ง (Place)	-0.144	0.063	-0.140	-2.295	0.022*	1.957
ด้านการส่งเสริมทาง การตลาด (Promotion)	0.143	0.047	0.168	3.031	0.003*	1.616
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment)	0.221	0.081	0.203	2.729	0.007*	2.894
ด้านพนักงานให้บริการ (People)	0.344	0.074	0.353	4.627	0.000*	3.061
ด้านกระบวนการบริการ (Process)	-0.356	0.078	-0.366	-4.592	0.000*	3.340

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (P-value \leq 0.05)

จากตารางที่ 4-30 สามารถแสดงความสัมพันธ์ของ ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โฮสเทลในภาพรวม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่ อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี โดยรวม คือ

ถ้าปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดให้ความสำคัญกับ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีระดับความสำเร็จในการเลือกใช้บริการ โฮสเทลในภาพรวมเพิ่มขึ้น 0.055 หน่วย

ถ้าปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดให้ความสำคัญกับ ด้านราคา (Price) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีระดับความสำเร็จในการเลือกใช้บริการ โฮสเทลในภาพรวมเพิ่มขึ้น 0.176 หน่วย

ถ้าปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดให้ความสำคัญกับ ด้านสถานที่ตั้ง (Place) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีระดับความสำเร็จในการเลือกใช้บริการ โฮสเทลในภาพรวมเพิ่มขึ้น -0.144 หน่วย

ถ้าปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดให้ความสำคัญกับ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีระดับความสำเร็จในการเลือกใช้บริการ โฮสเทลในภาพรวมเพิ่มขึ้น 0.143 หน่วย

ถ้าปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดให้ความสำคัญกับ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical environment) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีระดับความสำเร็จในการเลือกใช้บริการ โฮสเทลในภาพรวมเพิ่มขึ้น 0.221 หน่วย

ถ้าปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดให้ความสำคัญกับ ด้านพนักงานให้บริการ (People) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีระดับความสำเร็จในการเลือกใช้บริการ โฮสเทลในภาพรวมเพิ่มขึ้น 0.344 หน่วย

ถ้าปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดให้ความสำคัญกับ ด้านกระบวนการบริการ (Process) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีระดับความสำเร็จในการเลือกใช้บริการ โฮสเทลในภาพรวมเพิ่มขึ้น -0.356 หน่วย

โดยสามารถสร้างสมการของความสัมพันธ์ ได้ดังนี้

สมการของความสัมพันธ์ในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 1.212 + 0.176(\text{Price}) - 0.144(\text{Place}) + 0.143(\text{Promotion}) + 0.221(\text{Physical}$$

environment) + 0.344(People) - 0.356(Process)

สมการของความสัมพันธ์ ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z = 0.176(\text{Price}) - 0.140(\text{Place}) + 0.168(\text{Promotion}) + 0.203(\text{Physical environment}) +$$

0.353(People) - 0.366(Process)

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำในตัวของ โฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมือง จันทบุรี จังหวัดจันทบุรี

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำในตัวของ โฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมือง จันทบุรี จังหวัดจันทบุรี

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำในตัวของ โฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมือง จันทบุรี จังหวัดจันทบุรี

ผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ตามสมมติฐานดังกล่าวข้างต้น ปรากฏผลดังตารางที่ 4-31 ถึงตารางที่ 4-33

ตารางที่ 4-31 Model Summary^b ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการ
ห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำในตัวของโฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทาง
มาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี

Model	R	R Square	Adj. R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.428	0.183	0.169	0.677	1.419

a. Predictors : (constant), Product, Price, Place, Promotion, Physical Environment, People, Process

b. Dependent variable: การเลือกใช้บริการห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำในตัวของโฮสเทล

จากตารางที่ 4-31 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ การเลือกใช้บริการห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำในตัวของโฮสเทล อยู่ในระดับปานกลาง ($R = 0.428$) และปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดสามารถอธิบายความแปรผันที่เกิดขึ้นกับการเลือกใช้บริการห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำในตัวของโฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี

ได้ร้อยละ 18.30 ($R^2 = 0.183$) อีกร้อยละ 81.70 เป็นผลมาจากตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้ศึกษา

ตารางที่ 4-32 ANOVA^b ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการห้องพักเดี่ยว
(Single) ห้องน้ำในตัวของโฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่
อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี

Model		SS	df	MS	F	P-value
1	Regressions	40.325	7	5.761	12.577	0.000 ^a
	Residual	179.553	392	0.458		
	รวม	219.878	399			

a. Predictors : (constant), Product, Price, Place, Promotion, Physical Environment, People, Process

b. Dependent variable: การเลือกใช้บริการห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำในตัวของโฮสเทล

จากตารางที่ 4-32 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถทำนาย Y ได้ โดยการใช้สถิติ ANOVA พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องนำในตัวของโฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 12.577$, $df = 7$, $P\text{-value} = 0.000$)

ตารางที่ 4-33 Coefficients ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องนำในตัวของโฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี

Model	Unstandardized		Standardized	t	P-value	Collinearity
	Coefficients		Coefficients			Statistics
	B	Std.Error	Beta			VIF
ค่าคงที่	2.164	0.325		6.663	0.000*	
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.167	0.104	0.091	1.605	0.109	1.526
ด้านราคา (Price)	0.254	0.106	0.168	2.400	0.017*	2.347
ด้านสถานที่ตั้ง (Place)	-0.642	0.100	-0.411	-6.434	0.000*	1.957
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	0.326	0.075	0.253	4.362	0.000*	1.616
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical environment)	0.032	0.128	0.019	0.248	0.804	2.894
ด้านพนักงานให้บริการ (People)	0.221	0.118	0.150	1.877	0.061	3.061
ด้านกระบวนการบริการ (Process)	0.089	0.123	0.060	0.725	0.469	3.340

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P\text{-value} \leq 0.05$)

จากตารางที่ 4-33 สามารถแสดงความสัมพันธ์ของ ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องนำในตัวของโฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี โดยรวม คือ

ถ้าปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดให้ความสำคัญกับ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีระดับความสำเร็จในการเลือกใช้บริการห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำในตัว ของโฮสเทล เพิ่มขึ้น 0.167 หน่วย

ถ้าปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดให้ความสำคัญกับ ด้านราคา (Price) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีระดับความสำเร็จในการเลือกใช้บริการห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำในตัวของโฮสเทล เพิ่มขึ้น 0.254 หน่วย

ถ้าปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดให้ความสำคัญกับ ด้านสถานที่ตั้ง (Place) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีระดับความสำเร็จในการเลือกใช้บริการห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำในตัว ของโฮสเทล เพิ่มขึ้น -0.642 หน่วย

ถ้าปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดให้ความสำคัญกับ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีระดับความสำเร็จในการเลือกใช้บริการห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำในตัวของโฮสเทล เพิ่มขึ้น 0.362 หน่วย

ถ้าปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดให้ความสำคัญกับ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical environment) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีระดับความสำเร็จในการเลือกใช้บริการห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำในตัวของโฮสเทล เพิ่มขึ้น 0.032 หน่วย

ถ้าปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดให้ความสำคัญกับ ด้านพนักงานให้บริการ (People) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีระดับความสำเร็จในการเลือกใช้บริการห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำในตัวของโฮสเทล เพิ่มขึ้น 0.221 หน่วย

ถ้าปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดให้ความสำคัญกับ ด้านกระบวนการบริการ (Process) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีระดับความสำเร็จในการเลือกใช้บริการห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำในตัวของโฮสเทล เพิ่มขึ้น 0.089 หน่วย

โดยสามารถสร้างสมการของความสัมพันธ์ ได้ดังนี้

สมการของความสัมพันธ์ในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 2.164 + 0.254(\text{Price}) - 0.642(\text{Place}) + 0.326(\text{Promotion})$$

สมการของความสัมพันธ์ ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z = 0.168(\text{Price}) - 0.411(\text{Place}) + 0.253(\text{Promotion})$$

สมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำรวมของโฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมือง จันทบุรี จังหวัดจันทบุรี

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำรวมของโฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำรวมของโฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี

ผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ตามสมมติฐานดังกล่าวข้างต้น ปรากฏผลดังตารางที่ 4-34 ถึงตารางที่ 4-36

ตารางที่ 4-34 Model Summary^b ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำรวมของโฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี

Model	R	R Square	Adj. R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.380	0.145	0.129	0.924	1.943

a. Predictors : (constant), Product, Price, Place, Promotion, Physical Environment, People, Process

b. Dependent variable: การเลือกใช้บริการห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำรวมของโฮสเทล

จากตารางที่ 4-34 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ การเลือกใช้บริการห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำรวมของโฮสเทล อยู่ในระดับปานกลาง ($R = 0.380$) และปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดสามารถอธิบายความแปรผันที่เกิดขึ้นกับการเลือกใช้บริการห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำรวมของโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี ได้ร้อยละ 14.50 ($R^2 = 0.145$) อีกร้อยละ 85.50 เป็นผลมาจากตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้ศึกษา

ตารางที่ 4-35 ANOVA^b ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำในตัวของโฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี

Model		SS	df	MS	F	P-value
1	Regressions	56.563	7	8.080	9.470	0.000 ^a
	Residual	334.477	392	0.853		
	รวม	391.040	399			

a. Predictors : (constant), Product, Price, Place, Promotion, Physical Environment, People, Process

b. Dependent variable: การเลือกใช้บริการห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำรวมของโฮสเทล

จากตารางที่ 4-35 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถทำนาย Y ได้ โดยการใช้สถิติ ANOVA พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำรวมของโฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 9.470$, $df = 7$, $P\text{-value} = 0.000$)

ตารางที่ 4-36 Coefficients ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำรวมของโฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี

	Unstandardized		Standardized		t	P-value	Collinearity
	Coefficients		Coefficients				Statistics
	B	Std.Error	Beta				VIF
ค่าคงที่	1.168	0.443			2.634	0.009*	
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	-0.383	0.142	-0.156		-2.705	0.007*	1.526
ด้านราคา (Price)	0.341	0.144	0.169		2.362	0.019*	2.347
ด้านสถานที่ตั้ง (Place)	0.850	0.136	0.408		6.247	0.000*	1.957

ตารางที่ 4-36 (ต่อ)

Model	Unstandardized		Standardized	t	P-value	Collinearity
	Coefficients		Coefficients			Statistics
	B	Std.Error	Beta			VIF
ด้านการส่งเสริมทาง การตลาด (Promotion)	-0.138	0.102	-0.080	-1.355	0.176	1.616
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment)	-0.116	0.175	-0.052	-0.660	0.509	2.894
ด้านพนักงานให้บริการ (People)	0.484	0.161	0.246	3.013	0.003*	3.061
ด้านกระบวนการบริการ (Process)	-0.864	0.168	-0.440	-5.155	0.000*	3.340

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (P-value \leq 0.05)

จากตารางที่ 4-36 สามารถแสดงความสัมพันธ์ของ ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำในตัวของโฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี โดยรวม คือ

ถ้าปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดให้ความสำคัญกับ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีระดับความสำเร็จในการเลือกใช้บริการห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำในตัวของโฮสเทล เพิ่มขึ้น -0.383 หน่วย

ถ้าปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดให้ความสำคัญกับ ด้านราคา (Price) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีระดับความสำเร็จในการเลือกใช้บริการห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำในตัวของโฮสเทล เพิ่มขึ้น 0.341 หน่วย

ถ้าปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดให้ความสำคัญกับ ด้านสถานที่ตั้ง (Place) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีระดับความสำเร็จในการเลือกใช้บริการห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำในตัวของโฮสเทล เพิ่มขึ้น 0.850 หน่วย

ถ้าปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดให้ความสำคัญกับ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีระดับความสำเร็จในการเลือกใช้บริการห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำในตัวของโฮสเทล เพิ่มขึ้น -0.138 หน่วย

ถ้าปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดให้ความสำคัญกับ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical environment) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีระดับความสำเร็จในการเลือกใช้บริการห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำในตัวของโรงแรม เพิ่มขึ้น -0.116 หน่วย

ถ้าปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดให้ความสำคัญกับ ด้านพนักงานให้บริการ (People) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีระดับความสำเร็จในการเลือกใช้บริการห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำในตัวของโรงแรม เพิ่มขึ้น 0.484 หน่วย

ถ้าปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดให้ความสำคัญกับ ด้านกระบวนการบริการ (Process) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีระดับความสำเร็จในการเลือกใช้บริการห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำในตัวของโรงแรม เพิ่มขึ้น -0.864 หน่วย

โดยสามารถสร้างสมการของความสัมพันธ์ ได้ดังนี้

สมการของความสัมพันธ์ในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 1.168 - 0.383 (\text{Product}) + 0.341 (\text{Price}) + 0.850 (\text{Place}) + 0.484 (\text{People}) - 0.864 (\text{Process})$$

สมการของความสัมพันธ์ ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z = -0.156 (\text{Product}) + 0.169 (\text{Price}) + 0.408 (\text{Place}) + 0.246 (\text{People}) - 0.440 (\text{Process})$$

สมมติฐานที่ 3.4 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องพักรวม (Dormitory) แยกชายหญิง ห้องน้ำรวมของโรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องพักรวม (Dormitory) แยกชายหญิง ห้องน้ำรวมของโรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องพักรวม (Dormitory) แยกชายหญิง ห้องน้ำรวมของโรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี

ผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ตามสมมติฐานดังกล่าวข้างต้น ปรากฏผลดังตารางที่ 4-37 ถึงตารางที่ 4-39

ตารางที่ 4-37 Model Summary^b ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการห้องพัก
รวม (Dormitory) แยกชายหญิง หอมน้ำรวมของโฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี

Model	R	R Square	Adj. R Square	Std.Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.364	0.132	0.117	1.065	1.849

a. Predictors : (constant), Product, Price, Place, Promotion, Physical Environment, People, Process

b. Dependent variable: การเลือกใช้บริการห้องพักรวม (Dormitory) แยกชายหญิง หอมน้ำรวมของโฮสเทล

จากตารางที่ 4-37 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ การเลือกใช้บริการห้องพักรวม (Dormitory) แยกชายหญิง หอมน้ำรวมของโฮสเทล อยู่ในระดับปานกลาง ($R = 0.364$) และปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด สามารถอธิบายความแปรผันที่เกิดขึ้นกับการเลือกใช้บริการห้องพักรวม (Dormitory) แยกชายหญิง หอมน้ำรวมของโฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี ได้ร้อยละ 13.20 ($R^2 = 0.132$) อีกร้อยละ 86.80 เป็นผลมาจากตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้ศึกษา

ตารางที่ 4-38 ANOVA^b ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการห้องพักรวม (Dormitory) แยกชายหญิง หอมน้ำรวมของโฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี

Model		SS	df	MS	F	P-value
1	Regressions	67.777	7	9.682	8.532	0.000 ^a
	Residual	444.863	392	1.135		
	รวม	512.640	399			

a. Predictors : (constant), Product, Price, Place, Promotion, Physical Environment, People, Process

b. Dependent variable: การเลือกใช้บริการห้องพักรวม (Dormitory) แยกชายหญิง หอมน้ำรวมของโฮสเทล

จากตารางที่ 4-38 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถทำนาย Y ได้ โดยการใช้สถิติ ANOVA พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องพักรวม (Dormitory) แยกชายหญิง ห้องน้ำรวมของโฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 8.532$, $df = 7$, $P\text{-value} = 0.000$)

ตารางที่ 4-39 Coefficients ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการห้องพักรวม (Dormitory) แยกชายหญิง ห้องน้ำรวมของโฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี

Model	Unstandardized		Standardized	t	P-value	Collinearity
	Coefficients		Coefficients			Statistics
	B	Std.Error	Beta			VIF
ค่าคงที่	0.591	0.511		1.156	0.248	
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.297	0.163	0.106	1.815	0.070*	1.526
ด้านราคา (Price)	0.225	0.166	0.098	1.355	0.176	2.347
ด้านสถานที่ตั้ง (Place)	0.208	0.157	0.087	1.328	0.185	1.957
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	0.036	0.118	0.018	0.302	0.763	1.616
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical environment)	-0.902	0.202	-0.358	-4.468	0.000*	2.894
ด้านพนักงานให้บริการ (People)	1.202	0.185	0.534	6.488	0.000*	3.061
ด้านกระบวนการบริการ (Process)	-0.594	0.193	-0.264	-3.072	0.002*	3.340

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P\text{-value} \leq 0.05$)

จากตารางที่ 4-39 สามารถแสดงความสัมพันธ์ของ ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องพักรวม (Dormitory) แยกชายหญิง ห้องน้ำรวมของโฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี โดยรวม คือ

ถ้าปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดให้ความสำคัญกับ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีระดับความสำเร็จในการเลือกใช้บริการห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำในตัวของ โฮสเทล เพิ่มขึ้น 0.297 หน่วย

ถ้าปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดให้ความสำคัญกับ ด้านราคา (Price) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีระดับความสำเร็จในการเลือกใช้บริการห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำในตัวของ โฮสเทล เพิ่มขึ้น 0.225 หน่วย

ถ้าปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดให้ความสำคัญกับ ด้านสถานที่ตั้ง (Place) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีระดับความสำเร็จในการเลือกใช้บริการห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำในตัวของ โฮสเทล เพิ่มขึ้น 0.208 หน่วย

ถ้าปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดให้ความสำคัญกับ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีระดับความสำเร็จในการเลือกใช้บริการห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำในตัวของโฮสเทล เพิ่มขึ้น 0.036 หน่วย

ถ้าปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดให้ความสำคัญกับ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical environment) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีระดับความสำเร็จในการเลือกใช้บริการห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำในตัวของโฮสเทล เพิ่มขึ้น -0.902 หน่วย

ถ้าปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดให้ความสำคัญกับ ด้านพนักงานให้บริการ (People) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีระดับความสำเร็จในการเลือกใช้บริการห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำในตัวของโฮสเทล เพิ่มขึ้น 1.202 หน่วย

ถ้าปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดให้ความสำคัญกับ ด้านกระบวนการบริการ (Process) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีระดับความสำเร็จในการเลือกใช้บริการห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำในตัวของโฮสเทล เพิ่มขึ้น -0.594 หน่วย

โดยสามารถสร้างสมการของความสัมพันธ์ ได้ดังนี้

สมการของความสัมพันธ์ในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 0.591 + 0.297(\text{Product}) - 0.902(\text{Physical environment}) + 1.202(\text{People}) -$$

0.594(Process)

สมการของความสัมพันธ์ ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z = 0.106 (\text{Product}) - 0.358(\text{Physical environment}) + 0.534(\text{People}) - 0.264(\text{Process})$$

สมมติฐานที่ 3.5 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องพักรวม (Dormitory) ไม่แยกชายหญิง ห้องน้ำรวม ของโฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องพักรวม (Dormitory) ไม่แยกชายหญิง ห้องน้ำรวมของโฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องพักรวม (Dormitory) ไม่แยกชายหญิง ห้องน้ำรวมของโฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี

ผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ตามสมมติฐานดังกล่าวข้างต้น ปรากฏผลดังตารางที่ 4-40 ถึงตารางที่ 4-42

ตารางที่ 4-40 Model Summary^b ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการห้องพักรวม (Dormitory) ไม่แยกชายหญิง ห้องน้ำรวมของโฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี

Model	R	R Square	Adj. R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.222	0.049	0.032	1.009	1.756

a. Predictors : (constant), Product, Price, Place, Promotion, Physical Environment, People, Process

b. Dependent variable: การเลือกใช้บริการห้องพักรวม (Dormitory) ไม่แยกชายหญิง ห้องน้ำรวมของโฮสเทล

จากตารางที่ 4-40 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ การเลือกใช้บริการห้องพักรวม (Dormitory) ไม่แยกชายหญิง ห้องน้ำรวมของโฮสเทล อยู่ในระดับน้อย ($R = 0.222$) และปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด สามารถอธิบายความแปรผันที่เกิดขึ้นกับการเลือกใช้บริการห้องพักรวม (Dormitory) ไม่แยกชายหญิง ห้องน้ำรวมของโฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี ได้ร้อยละ 4.90 ($R^2 = 0.049$) อีกร้อยละ 95.10 เป็นผลมาจากตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้ศึกษา

ตารางที่ 4-41 ANOVA^b ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการห้องพักรวม (Dormitory) ไม่แยกชายหญิง ห้องน้ำรวมของโฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี

Model		SS	df	MS	F	P-value
1	Regressions	20.632	7	2.947	2.895	0.006 ^a
	Residual	399.118	392	1.018		
	รวม	419.750	399			

a. Predictors: (constant), Product, Price, Place, Promotion, Physical Environment, People, Process

b. Dependent variable: การเลือกใช้บริการห้องพักรวม (Dormitory) ไม่แยกชายหญิง ห้องน้ำรวมของโฮสเทล

จากตารางที่ 4-41 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถทำนาย Y ได้ โดยการใช้สถิติ ANOVA พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องพักรวม (Dormitory) ไม่แยกชายหญิง ห้องน้ำรวมของโฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 2.895$, $df = 7$, $P\text{-value} = 0.006$)

ตารางที่ 4-42 Coefficients ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการห้องพักรวม (Dormitory) ไม่แยกชายหญิง ห้องน้ำรวมของ โฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี

Model	Unstandardized		Standardized	t	P-value	Collinearity
	Coefficients		Coefficients			Statistics
	B	Std.Error	Beta			VIF
ค่าคงที่	0.499	0.484		1.030	0.304	
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.073	0.155	0.029	0.474	0.635	1.526
ด้านราคา (Price)	-0.109	0.158	-0.052	-0.692	0.490	2.347
ด้านสถานที่ตั้ง (Place)	0.494	0.149	0.229	3.325	0.001*	1.957
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	0.025	0.111	0.014	0.227	0.820	1.616
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical environment)	0.096	0.191	0.042	0.503	0.615	2.894
ด้านพนักงานให้บริการ (People)	0.228	0.175	0.112	1.301	0.194	3.061
ด้านกระบวนการบริการ (Process)	-0.428	0.183	-0.210	-2.337	0.020*	3.340

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P\text{-value} \leq 0.05$)

ตารางที่ 4-42 สามารถแสดงความสัมพันธ์ของ ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องพักรวม (Dormitory) ไม่แยกชายหญิง ห้องน้ำรวมของ โฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี โดยรวม คือ

ถ้าปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดให้ความสำคัญกับ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีระดับความสำเร็จในการเลือกใช้บริการห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำในตัวของโฮสเทล เพิ่มขึ้น 0.073 หน่วย

ถ้าปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดให้ความสำคัญกับ ด้านราคา (Price) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีระดับความสำเร็จในการเลือกใช้บริการห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำในตัวของโฮสเทล เพิ่มขึ้น -0.109 หน่วย

ถ้าปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดให้ความสำคัญกับ ด้านสถานที่ตั้ง (Place) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีระดับความสำเร็จในการเลือกใช้บริการห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำในตัวของ โฮสเทล เพิ่มขึ้น 0.494 หน่วย

ถ้าปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดให้ความสำคัญกับ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีระดับความสำเร็จในการเลือกใช้บริการห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำในตัวของโฮสเทล เพิ่มขึ้น 0.025 หน่วย

ถ้าปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดให้ความสำคัญกับ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical environment) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีระดับความสำเร็จในการเลือกใช้บริการห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำในตัวของโฮสเทล เพิ่มขึ้น 0.096 หน่วย

ถ้าปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดให้ความสำคัญกับ ด้านพนักงานให้บริการ (People) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีระดับความสำเร็จในการเลือกใช้บริการห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำในตัวของโฮสเทล เพิ่มขึ้น 0.228 หน่วย

ถ้าปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดให้ความสำคัญกับ ด้านกระบวนการบริการ (Process) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีระดับความสำเร็จในการเลือกใช้บริการห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำในตัวของโฮสเทล เพิ่มขึ้น -0.428 หน่วย

โดยสามารถสร้างสมการของความสัมพันธ์ ได้ดังนี้

สมการของความสัมพันธ์ในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 0.499 + 0.494(\text{Place}) - 0.428(\text{Process})$$

สมการของความสัมพันธ์ ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z = 0.229(\text{Place}) - 0.210(\text{Process})$$

สมมติฐานที่ 3.6 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องพักสำหรับครอบครัว (Family room) ของโฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องพักสำหรับครอบครัว (Family room) ของโฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องพักสำหรับครอบครัว (Family room) ของโฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี

ผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ตามสมมติฐานดังกล่าวข้างต้น ปรากฏผลดังตารางที่ 4-43 ถึงตารางที่ 4-45

ตารางที่ 4-43 Model Summary^b ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการห้องพักสำหรับครอบครัว (Family room) ของโฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี

Model	R	R Square	Adj. R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.511	0.261	0.248	0.855	2.188

a. Predictors : (constant), Product, Price, Place, Promotion, Physical Environment, People, Process

b. Dependent variable: การเลือกใช้บริการห้องพักสำหรับครอบครัว (Family room) ของโฮสเทล

จากตารางที่ 4-43 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ การเลือกใช้บริการห้องพักสำหรับครอบครัว (Family room) ของโฮสเทล อยู่ในระดับปานกลาง ($R = 0.511$) และปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด สามารถอธิบายความแปรผันที่เกิดขึ้นกับการเลือกใช้บริการห้องพักสำหรับครอบครัว (Family room) ของโฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี ได้ร้อยละ 26.10 ($R^2 = 0.261$) อีกร้อยละ 73.90 เป็นผลมาจากตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้ศึกษา

ตารางที่ 4-44 ANOVA^b ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการห้องพักสำหรับครอบครัว (Family room) ของโฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี

Model		SS	df	MS	F	P-value
1	Regressions	101.330	7	14.476	19.794	0.000 ^a
	Residual	286.670	392	0.731		
	รวม	388.000	399			

a. Predictors : (constant), Product, Price, Place, Promotion, Physical Environment, People, Process

b. Dependent variable: การเลือกใช้บริการห้องพักสำหรับครอบครัว (Family room) ของโฮสเทล

จากตารางที่ 4-44 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถทำนาย Y ได้ โดยการใช้สถิติ ANOVA พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องพักสำหรับครอบครัว (Family room) ของโฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 19.794$, $df = 7$, $P\text{-value} = 0.000$)

ตารางที่ 4-45 Coefficients ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการห้องพักสำหรับครอบครัว (Family room) ของโฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี

Model	Unstandardized		Standardized	t	P-value	Collinearity
	Coefficients		Coefficients			Statistics
	B	Std.Error	Beta			VIF
ค่าคงที่	2.094	0.410		5.103	0.000*	
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.141	0.131	0.058	1.074	0.283	1.526
ด้านราคา (Price)	0.430	0.134	0.214	3.221	0.001*	2.347
ด้านสถานที่ตั้ง (Place)	-1.130	0.126	-0.545	-8.972	0.000*	1.957
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	-0.112	0.094	-0.066	-1.188	0.235	1.616
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment)	0.786	0.162	0.358	4.850	0.000*	2.894
ด้านพนักงานให้บริการ (People)	0.271	0.149	0.139	1.825	0.069	3.061
ด้านกระบวนการบริการ (Process)	-0.072	0.155	-0.037	-0.464	0.643	3.340

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (P-value \leq 0.05)

จากตารางที่ 4-45 สามารถแสดงความสัมพันธ์ของ ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องพักสำหรับครอบครัว (Family room) ของโฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี โดยรวม คือ ถ้าปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดให้ความสำคัญกับ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีระดับความสำเร็จในการเลือกใช้บริการห้องพักสำหรับครอบครัว (Family room) ของโฮสเทล เพิ่มขึ้น 0.141 หน่วย

ถ้าปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดให้ความสำคัญกับ ด้านราคา (Price) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีระดับความสำเร็จในการเลือกใช้บริการห้องพักสำหรับครอบครัว (Family room) ของโฮสเทล เพิ่มขึ้น 0.403 หน่วย

ถ้าปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดให้ความสำคัญกับ ด้านสถานที่ตั้ง (Place) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีระดับความสำเร็จในการเลือกใช้บริการห้องพักสำหรับครอบครัว (Family room) ของโฮสเทล เพิ่มขึ้น -1.130 หน่วย

ถ้าปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดให้ความสำคัญกับ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีระดับความสำเร็จในการเลือกใช้บริการห้องพักสำหรับครอบครัว (Family room) ของโฮสเทล เพิ่มขึ้น -0.112 หน่วย

ถ้าปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดให้ความสำคัญกับ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical environment) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีระดับความสำเร็จในการเลือกใช้บริการห้องพักสำหรับครอบครัว (Family room) ของโฮสเทล เพิ่มขึ้น 0.786 หน่วย

ถ้าปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดให้ความสำคัญกับ ด้านพนักงานให้บริการ (People) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีระดับความสำเร็จในการเลือกใช้บริการห้องพักสำหรับครอบครัว (Family room) ของโฮสเทล เพิ่มขึ้น 0.217 หน่วย

ถ้าปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดให้ความสำคัญกับ ด้านกระบวนการบริการ (Process) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีระดับความสำเร็จในการเลือกใช้บริการห้องพักสำหรับครอบครัว (Family room) ของโฮสเทล เพิ่มขึ้น -0.072 หน่วย

โดยสามารถสร้างสมการของความสัมพันธ์ ได้ดังนี้

สมการของความสัมพันธ์ในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 2.094 + 0.430(\text{Price}) - 1.130(\text{Place}) + 0.786(\text{Physical environment})$$

สมการของความสัมพันธ์ ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z = 0.214(\text{Price}) - 0.545(\text{Place}) + 0.358(\text{Physical environment})$$

สมมติฐานที่ 3.7 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการห้อง สันทนาการ (พื้นที่ส่วนกลาง) ของโฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่ อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้อง สันทนาการ (พื้นที่ส่วนกลาง) ของโฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่ อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้อง สันทนาการ (พื้นที่ส่วนกลาง) ของโฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่ อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี

ผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ตามสมมติฐานดังกล่าวข้างต้น ปรากฏผลดังตารางที่ 4-46 ถึงตารางที่ 4-48

ตารางที่ 4-46 Model Summary^b ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการห้องสันทนาการ (พื้นที่ส่วนกลาง) ของโฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี

Model	R	R Square	Adj. R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.558	0.312	0.299	0.769	2.371

a. Predictors : (constant), Product, Price, Place, Promotion, Physical Environment, People, Process

b. Dependent variable: การเลือกใช้บริการห้องสันทนาการ (พื้นที่ส่วนกลาง)

จากตารางที่ 4-46 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ การเลือกใช้บริการห้องสันทนาการ (พื้นที่ส่วนกลาง) ของโฮสเทล อยู่ในระดับปานกลาง ($R = 0.558$) และปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด สามารถอธิบายความแปรผันที่เกิดขึ้นกับการเลือกใช้บริการห้องสันทนาการ (พื้นที่ส่วนกลาง) ของโฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี ได้ร้อยละ 31.20 ($R^2 = 0.312$) อีกร้อยละ 68.80 เป็นผลมาจากตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้ศึกษา

ตารางที่ 4-47 ANOVA^b ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการห้องสันทนาการ (พื้นที่ส่วนกลาง) ของ โฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่ อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี

Model		SS	df	MS	F	P-value
1	Regressions	105.022	7	15.003	25.366	0.000 ^a
	Residual	231.856	392	0.591		
	รวม	336.877	399			

a. Predictors : (constant), Product, Price, Place, Promotion, Physical Environment, People, Process

b. Dependent variable: การเลือกใช้บริการห้องสันทนาการ (พื้นที่ส่วนกลาง)

จากตารางที่ 4-47 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถทำนาย Y ได้ โดยการใช้สถิติ ANOVA พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องสันทนาการ (พื้นที่ส่วนกลาง) ของ โฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 25.366$, $df = 7$, $P\text{-value} = 0.000$)

ตารางที่ 4-48 Coefficients ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการห้องสันทนาการ (พื้นที่ส่วนกลาง) ของ โฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่ อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี

Model	Unstandardized		Standardized	t	P-value	Collinearity
	Coefficients		Coefficients			Statistics
	B	Std.Error	Beta			VIF
ค่าคงที่	1.038	0.369		2.812	0.005*	
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	-0.274	0.118	-0.120	-2.324	0.021*	1.526
ด้านราคา (Price)	-0.429	0.120	-0.230	-3.576	0.000*	2.347
ด้านสถานที่ตั้ง (Place)	-0.133	0.113	-0.069	-1.177	0.240	1.957

ตารางที่ 4-48 (ต่อ)

Model	Unstandardized		Standardized	t	P-value	Collinearity
	Coefficients		Coefficients			Statistics
	B	Std.Error	Beta			VIF
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	0.372	0.085	0.234	4.385	0.000*	1.616
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical environment)	1.154	0.146	0.565	7.922	0.000*	2.894
ด้านพนักงานให้บริการ (People)	-0.179	0.134	-0.098	-1.336	0.182	3.061
ด้านกระบวนการบริการ (Process)	0.161	0.140	0.089	1.156	0.248	3.340

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (P-value \leq 0.05)

จากตารางที่ 4-48 สามารถแสดงความสัมพันธ์ของ ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องสันทนาการ (พื้นที่ส่วนกลาง) ของ โฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี โดยรวม คือ

ถ้าปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดให้ความสำคัญกับ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีระดับความสำเร็จในการเลือกใช้บริการห้องสันทนาการ (พื้นที่ส่วนกลาง) ของโฮสเทล เพิ่มขึ้น -0.274 หน่วย

ถ้าปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดให้ความสำคัญกับ ด้านราคา (Price) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีระดับความสำเร็จในการเลือกใช้บริการห้องสันทนาการ (พื้นที่ส่วนกลาง) ของโฮสเทล เพิ่มขึ้น -0.429 หน่วย

ถ้าปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดให้ความสำคัญกับ ด้านสถานที่ตั้ง (Place) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีระดับความสำเร็จในการเลือกใช้บริการห้องสันทนาการ (พื้นที่ส่วนกลาง) ของโฮสเทล เพิ่มขึ้น -0.133 หน่วย

ถ้าปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดให้ความสำคัญกับ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีระดับความสำเร็จในการเลือกใช้บริการห้องสันทนาการ (พื้นที่ส่วนกลาง) ของโฮสเทล เพิ่มขึ้น 0.372 หน่วย

ถ้าปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดให้ความสำคัญกับ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical environment) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีระดับความสำเร็จในการเลือกใช้บริการ ห้องสนทนาการ (พื้นที่ส่วนกลาง) ของโฮสเทล เพิ่มขึ้น 1.154 หน่วย

ถ้าปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดให้ความสำคัญกับ ด้านพนักงานให้บริการ (People) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีระดับความสำเร็จในการเลือกใช้บริการห้องสนทนาการ (พื้นที่ส่วนกลาง) ของโฮสเทล เพิ่มขึ้น -0.179 หน่วย

ถ้าปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดให้ความสำคัญกับ ด้านกระบวนการบริการ (Process) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีระดับความสำเร็จในการเลือกใช้บริการห้องสนทนาการ (พื้นที่ส่วนกลาง) ของโฮสเทล เพิ่มขึ้น 0.161 หน่วย

โดยสามารถสร้างสมการของความสัมพันธ์ ได้ดังนี้

สมการของความสัมพันธ์ในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 1.038 - 0.274(\text{Product}) - 0.429(\text{Price}) + 0.372 (\text{Promotion}) + 1.154(\text{Physical environment})$$

สมการของความสัมพันธ์ ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z = -0.120(\text{Product}) - 0.230(\text{Price}) + 0.234 (\text{Promotion}) + 0.565(\text{Physical environment})$$

สมมติฐานที่ 3.8 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการ ห้องครัว ของโฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องครัวของโฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องครัวของโฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี

ผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ตามสมมติฐานดังกล่าวข้างต้น ปรากฏผลดังตารางที่ 4-49 ถึงตารางที่ 4-51

ตารางที่ 4-49 Model Summary^b ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการห้องครัวของโฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี

Model	R	R Square	Adj. R Square	Std.Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.512	0.262	0.249	0.870	2.128

a. Predictors : (constant), Product, Price, Place, Promotion, Physical Environment, People, Process

b. Dependent variable: การเลือกใช้บริการห้องครัวของโฮสเทล

จากตารางที่ 4-49 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ การเลือกใช้บริการห้องครัวของโฮสเทล อยู่ในระดับปานกลาง ($R = 0.512$) และปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด สามารถอธิบายความแปรผันที่เกิดขึ้นกับการเลือกใช้บริการห้องครัวของโฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี ได้ร้อยละ 26.20 ($R^2 = 0.262$) อีกร้อยละ 73.80 เป็นผลมาจากตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้ศึกษา

ตารางที่ 4-50 ANOVA^b ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการห้องครัวของโฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี

Model		SS	df	MS	F	P-value
1	Regressions	105.318	7	15.045	19.858	0.000 ^a
	Residual	296.992	392	0.758		
	รวม	402.310	399			

a. Predictors : (constant), Product, Price, Place, Promotion, Physical Environment, People, Process

b. Dependent variable: การเลือกใช้บริการห้องครัวของโฮสเทล

จากตารางที่ 4-50 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถทำนาย Y ได้ โดยการใช้สถิติ ANOVA พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องครัวของโฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 19.858, df = 7, P\text{-value} = 0.000$)

ตารางที่ 4-51 Coefficients ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการห้องครัวของโฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี

Model	Unstandardized		Standardized	t	P-value	Collinearity
	Coefficients		Coefficients			Statistics
	B	Std.Error	Beta			VIF
ค่าคงที่	0.933	0.418		2.234	0.026*	
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.363	0.134	0.146	2.718	0.007*	1.526
ด้านราคา (Price)	0.522	0.136	0.255	3.840	0.000*	2.347
ด้านสถานที่ตั้ง (Place)	-0.659	0.128	-0.312	-5.139	0.000*	1.957
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	0.492	0.096	0.283	5.121	0.000*	1.616
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment)	0.496	0.165	0.222	3.009	0.003*	2.894
ด้านพนักงานให้บริการ (People)	0.179	0.151	0.090	1.182	0.238	3.061
ด้านกระบวนการบริการ (Process)	-0.785	0.158	-0.394	-4.973	0.000*	3.340

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P\text{-value} \leq 0.05$)

จากตารางที่ 4-51 สามารถแสดงความสัมพันธ์ของ ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องครัวของโฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี โดยรวม คือ

ถ้าปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดให้ความสำคัญกับ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีระดับความสำเร็จในการเลือกใช้บริการห้องครัวของโฮสเทล เพิ่มขึ้น -0.363 หน่วย

ถ้าปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดให้ความสำคัญกับ ด้านราคา (Price) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีระดับความสำเร็จในการเลือกใช้บริการห้องครัวของโฮสเทล เพิ่มขึ้น 0.522 หน่วย

ถ้าปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดให้ความสำคัญกับ ด้านสถานที่ตั้ง (Place) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีระดับความสำเร็จในการเลือกใช้บริการห้องครัวของโฮสเทล เพิ่มขึ้น -0.659 หน่วย

ถ้าปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดให้ความสำคัญกับ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีระดับความสำเร็จในการเลือกใช้บริการห้องครัวของโฮสเทล เพิ่มขึ้น 0.492 หน่วย

ถ้าปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดให้ความสำคัญกับ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical environment) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีระดับความสำเร็จในการเลือกใช้บริการห้องครัวของโฮสเทล เพิ่มขึ้น 0.496 หน่วย

ถ้าปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดให้ความสำคัญกับ ด้านพนักงานให้บริการ (People) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีระดับความสำเร็จในการเลือกใช้บริการห้องครัวของโฮสเทล เพิ่มขึ้น -0.179 หน่วย

ถ้าปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดให้ความสำคัญกับ ด้านกระบวนการบริการ (Process) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีระดับความสำเร็จในการเลือกใช้บริการห้องครัวของโฮสเทล เพิ่มขึ้น -0.785 หน่วย

โดยสามารถสร้างสมการของความสัมพันธ์ ได้ดังนี้

สมการของความสัมพันธ์ในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 0.933 + 0.363 (\text{Product}) + 0.522(\text{Price}) - 0.659(\text{Place}) + 0.492(\text{Promotion}) + 0.496(\text{Physical environment}) - 0.785(\text{Process})$$

สมการของความสัมพันธ์ ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z = 0.146(\text{Product}) + 0.255(\text{Price}) - 0.312(\text{Place}) + 0.283(\text{Promotion}) + 0.222(\text{Physical environment}) - 0.394(\text{Process})$$

ตารางที่ 4-52 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

	Not Sig.	Sig.
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โฮสเทลแตกต่างกัน		
- ภาพรวมการเลือกใช้บริการ โฮสเทล	1.1 เพศ 1.2 อายุ 1.3 สถานภาพ 1.4 ระดับการศึกษา 1.5 อาชีพ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
- ห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำในตัว	1.1 เพศ 1.2 อายุ 1.3 สถานภาพ 1.4 ระดับการศึกษา 1.5 อาชีพ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
- ห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำรวม	1.1 เพศ 1.4 ระดับการศึกษา 1.5 อาชีพ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1.2 อายุ 1.3 สถานภาพ
- ห้องพักรวม (Dormitory) แยกชายหญิง ห้องน้ำรวม	1.1 เพศ 1.2 อายุ 1.3 สถานภาพ 1.4 ระดับการศึกษา 1.5 อาชีพ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	

ตารางที่ 4-52 (ต่อ)

	Not Sig.	Sig.
- ห้องพักรวม (Dormitory) ไม่แยกชายหญิง ห้องน้ำรวม	1.1 เพศ	1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
	1.2 อายุ	
	1.3 สถานภาพ	
	1.4 ระดับการศึกษา	
	1.5 อาชีพ	
- ห้องพักสำหรับครอบครัว (Family room)	1.1 เพศ	
	1.2 อายุ	
	1.3 สถานภาพ	
	1.4 ระดับการศึกษา	
	1.5 อาชีพ	
- ห้องสหนาการ (พื้นที่ส่วนกลาง)	1.1 เพศ	1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
	1.2 อายุ	
	1.3 สถานภาพ	
	1.4 ระดับการศึกษา	
	1.5 อาชีพ	
	1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
- ห้องครัว	1.1 เพศ	
	1.2 อายุ	
	1.3 สถานภาพ	
	1.4 ระดับการศึกษา	
	1.5 อาชีพ	
	1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	

ตารางที่ 4-52 (ต่อ)

	Not Sig.	Sig.
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โฮสเทลแตกต่างกัน		
- ภาพรวมการเลือกใช้บริการ โฮสเทล	2.2 จำนวนคน 2.3 ระยะเวลา 2.4 เหตุผล	2.1 ประสิทธิภาพ
- ห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำในตัว	2.1 ประสิทธิภาพ 2.2 จำนวนคน 2.3 ระยะเวลา 2.4 เหตุผล	
- ห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำรวม	2.1 ประสิทธิภาพ 2.2 จำนวนคน 2.3 ระยะเวลา 2.4 เหตุผล	
- ห้องพักรวม (Dormitory) แยกชายหญิง ห้องน้ำรวม	2.1 ประสิทธิภาพ 2.2 จำนวนคน 2.3 ระยะเวลา 2.4 เหตุผล	
- ห้องพักรวม (Dormitory) ไม่แยกชาย หญิง ห้องน้ำรวม	2.1 ประสิทธิภาพ 2.2 จำนวนคน 2.3 ระยะเวลา 2.4 เหตุผล	
- ห้องพักสำหรับครอบครัว (Family room)	2.1 ประสิทธิภาพ 2.2 จำนวนคน 2.3 ระยะเวลา 2.4 เหตุผล	

ตารางที่ 4-52 (ต่อ)

	Not Sig.	Sig.
- ห้องสัมมนาการ (พื้นที่ส่วนกลาง)	2.1 ประสิทธิภาพ 2.2 จำนวนคน 2.3 ระยะเวลา 2.4 เหตุผล	
- ห้องครัว	2.2 จำนวนคน 2.3 ระยะเวลา 2.4 เหตุผล	2.1 ประสิทธิภาพ
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการ โฮสเทล ของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี		
- ภาพรวมการเลือกใช้บริการ โฮสเทล	3.1 ด้านผลิตภัณฑ์	3.2 ด้านราคา 3.3 ด้านสถานที่ตั้ง 3.4 ด้านการส่งเสริมทาง การตลาด 3.5 ด้านลักษณะทาง กายภาพ 3.6 ด้านพนักงาน ให้บริการ 3.7 ด้านกระบวนการ บริการ
- ห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำในตัว	3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ 3.5 ด้านลักษณะทาง กายภาพ 3.6 ด้านพนักงาน ให้บริการ 3.7 ด้านกระบวนการ บริการ	3.2 ด้านราคา 3.3 ด้านสถานที่ตั้ง 3.4 ด้านการส่งเสริมทาง การตลาด

ตารางที่ 4-52 (ต่อ)

	Not Sig.	Sig.
- ห้องพักเดี่ยว (Single) หอน้ำรวม	3.4 ด้านการส่งเสริมทาง การตลาด 3.5 ด้านลักษณะทาง กายภาพ	3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ 3.2 ด้านราคา 3.3 ด้านสถานที่ตั้ง 3.6 ด้านพนักงาน ให้บริการ 3.7 ด้านกระบวนการ บริการ
- ห้องพักรวม (Dormitory) แยกชายหญิง หอน้ำรวม	3.2 ด้านราคา 3.3 ด้านสถานที่ตั้ง 3.4 ด้านการส่งเสริมทาง การตลาด	3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ 3.5 ด้านลักษณะทาง กายภาพ 3.6 ด้านพนักงาน ให้บริการ 3.7 ด้านกระบวนการ บริการ
- ห้องพักรวม (Dormitory) ไม่แยกชายหญิง หอน้ำรวม	3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ 3.2 ด้านราคา 3.4 ด้านการส่งเสริมทาง การตลาด 3.5 ด้านลักษณะทาง กายภาพ 3.6 ด้านพนักงาน ให้บริการ	3.3 ด้านสถานที่ตั้ง 3.7 ด้านกระบวนการ บริการ

ตารางที่ 4-52 (ต่อ)

	Not Sig.	Sig.
- ห้องพักสำหรับครอบครัว (Family room)	3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ 3.4 ด้านการส่งเสริมทาง การตลาด 3.6 ด้านพนักงาน ให้บริการ 3.7 ด้านกระบวนการ บริการ	3.2 ด้านราคา 3.3 ด้านสถานที่ตั้ง 3.5 ด้านลักษณะทาง กายภาพ
- ห้องสนทนาการ (พื้นที่ส่วนกลาง)	3.3 ด้านสถานที่ตั้ง 3.6 ด้านพนักงาน ให้บริการ 3.7 ด้านกระบวนการ บริการ	3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ 3.2 ด้านราคา 3.4 ด้านการส่งเสริมทาง การตลาด 3.5 ด้านลักษณะทาง กายภาพ
- ห้องครัว	3.6 ด้านพนักงาน ให้บริการ	3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ 3.2 ด้านราคา 3.3 ด้านสถานที่ตั้ง 3.4 ด้านการส่งเสริมทาง การตลาด 3.5 ด้านลักษณะทาง กายภาพ 3.7 ด้านกระบวนการ บริการ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการ โฮสเทล และส่วนที่ 7 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการโฮสเทล

ประกอบด้วยคำถามสัมภาษณ์ 4 ข้อ มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4-53 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางในการทำธุรกิจโฮสเทลของผู้ประกอบการโฮสเทล

ผู้ประกอบการโฮสเทล	ความคิดเห็น
Hostel A	ธุรกิจโฮสเทลที่หันมาทำธุรกิจด้านนี้ เพราะตอบโจทย์การท่องเที่ยวในปัจจุบัน ที่ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นหรือวัยทำงาน รูปแบบการท่องเที่ยวจะเป็นการท่องเที่ยวด้วยตัวเองในงบประมาณที่จำกัดหรือไม่สูงมาก และประกอบกับตัวเองมีที่ดินจำกัด คือเป็นตึกแถวเก่า แต่ทำเลอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว หรือย่านที่นักท่องเที่ยวนิยมมาพัก
Hostel B	การทำโฮสเทลเมื่อเทียบกับการทำโรงแรมทั่วไปแล้ว ใช้การลงทุนที่น้อยกว่าในทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายในการสร้าง/ ตกแต่ง รวมถึงการจ้างพนักงาน สามารถจ้างเพียงแม่บ้าน 1-2 คนและพนักงานต้อนรับ 1 คน ธุรกิจก็สามารถดำเนินไปได้ รวมถึงที่พักลักษณะนี้แทบจะไม่ต้องใช้งบไปในการโฆษณา เน้นที่การบริการให้ดี ห้องพักสะอาด พนักงานสามารถพูดภาษาอังกฤษได้ จากนั้นเพียงรอคำพูดปากต่อปาก หรือการแชร์ส่งต่อกันในอินเทอร์เน็ต
Hostel C	เลือกทำธุรกิจโฮสเทล จากประสบการณ์การไปเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งขณะนั้นโฮสเทลยังเป็นเรื่องใหม่สำหรับคนไทย จึงอยากให้เห็นลักษณะนี้เกิดขึ้นในเมืองไทย และมีความรู้สึกที่โฮสเทลไม่ได้เป็นเพียงแค่ที่พัก แต่เป็นเหมือนที่ที่ให้ทุกคนจากทุกมุมโลก ที่ไม่เคยรู้จักกัน ได้มีโอกาสมาเจอกัน ได้แลกเปลี่ยนพูดคุยเหมือนการเปิดโลกทัศน์ของกันและกัน ในพื้นที่ของห้องรับแขกหรือครัว ที่ขนาดไม่ต่างจากขนาดของห้องพักในโรงแรมขนาดใหญ่เลย

จากตารางที่ 4-53 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางในการทำธุรกิจโฮสเทล ของ
ผู้ประกอบการ พบว่า

ธุรกิจโฮสเทลเป็นการแข่งขันที่พุกหรือการใช้พื้นที่ร่วมกัน และเน้นที่ราคาประหยัด เพื่อ
ตอบสนองรูปแบบการท่องเที่ยวในปัจจุบัน ซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวด้วยตัวเองในงบประมาณที่
จำกัดหรือไม่สูงมาก โฮสเทลจึงเป็นที่พักที่ตอบสนองความต้องการนั้น และมีบทบาทมากขึ้นทั้งนี้ก็
เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย ทำให้ไม่ได้เน้นที่การบริการที่เป็นเลิศแต่เน้นการบริการแบบ Self-service
การทำธุรกิจโฮสเทลซึ่งงบประมาณน้อยกว่าธุรกิจโรงแรม ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายในการสร้าง
ตกแต่ง และดูแลเนื่องจากไม่ได้เน้นเรื่องการบริการที่ครบถ้วนมาก สามารถทำได้ในพื้นที่ที่จำกัด
เช่น ตึกแถว เป็นต้น นอกจากนี้โฮสเทลยังเป็นสถานที่ที่สามารถใช้แลกเปลี่ยนประสบการณ์
กับเพื่อนร่วมเดินทางใหม่ ๆ ได้เป็นอย่างดี

ตารางที่ 4-54 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการดึงดูดลูกค้าของผู้ประกอบการโฮสเทล

ผู้ประกอบการโฮสเทล	ความคิดเห็น
Hostel A	เน้นที่ราคาไม่แพงจากที่พักในบริเวณใกล้เคียงกัน ถึงแม้ทำเลจะดีก็ ไม่สามารถตั้งราคาสูงได้ เพราะกลุ่มลูกค้าของเราเน้นไปที่วัยรุ่น หรือวัยทำงาน ที่อาจจะมียาได้ไม่สูงมากนัก รวมทั้งนักท่องเที่ยว แบ็คแพ็คเกอร์ต่างชาติ
Hostel B	ราคาไม่แพง เพราะโดยเลือกจำกัดงบในส่วนที่ไม่จำเป็น เช่น ไม่มี อาหารเช้า สบู่ ยาสีฟัน ผ้าเช็ดตัว ซึ่งผู้พักต้องเตรียมมาเอง แต่เน้นสำคัญด้านบริการที่ดี ที่พักต้องสะอาด
Hostel C	เน้นที่ราคาเป็นหลัก โฮสเทลราคาต้องไม่แพง แต่เจ้าของธุรกิจก็ ต้องการกำไร เราสามารถทำโปรโมชั่นด้านราคาได้ โดยหากช่วง High season หรือคืนวันศุกร์ เสาร์ อาจจะเพิ่มราคากว่าวันปกติหรือ Low season ได้ แต่ราคายังต่ำเมื่อเทียบกับการพักโรงแรมอย่าง แน่นอน และเน้นด้านการบริการที่อบอุ่นเป็นกันเองเสมือน พักอยู่บ้าน

จากตารางที่ 4-54 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการดึงดูดลูกค้าของผู้ประกอบการ
โฮสเทล พบว่า

กลยุทธ์หลักที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกใช้คือราคาถูก เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายหลักหรือกลุ่มลูกค้าของที่พักรูปแบบนี้ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการท่องเที่ยวแบบเที่ยวด้วยตัวเองในงบประมาณที่จำกัด ซึ่งส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นหรือวัยทำงาน ที่อาจจะมียาได้ไม่สูงมากหรือต้องการการประหยัดงบประมาณ รวมทั้งนักท่องเที่ยวต่างชาติที่นิยมการท่องเที่ยวแบบแบ็คแพ็คเกอร์

ดังนั้นการให้บริการของโฮสเทลบางส่วนอาจจะถูกจำกัดลงเมื่อเทียบกับโรงแรมหรือที่พักทั่วไป เช่น การให้บริการอาหารเช้า อุปกรณ์เครื่องใช้บางส่วน (สบู่ ยาสิฟิโน ผ้าเช็ดตัว) โดยนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการโฮสเทล จะมีความเข้าใจในส่วนนี้ แต่ที่พักดังกล่าวยังเป็นเรื่องใหม่สำหรับคนไทยจึงอาจมีนักท่องเที่ยวบางกลุ่มไม่เข้าใจ กลยุทธ์อีกด้าน คือ การบริการที่เน้นความอบอุ่นเป็นกันเองแก่ผู้มารับบริการ

ตารางที่ 4-55 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา/อุปสรรคในการให้บริการโฮสเทล

ผู้ประกอบการโฮสเทล	ความคิดเห็น
Hostel A	คนไทยยังไม่คุ้นเคยกับการอยู่ร่วมกับคนแปลกหน้า หรือกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัย ยังรู้สึกมีคำถามกับการไปพักโฮสเทลว่าที่พักระหว่างคืนจะเป็นยังไง ไม่ชอบนอนเตียง 2 ชั้น จะนอนหลับรีเป่า ซึ่งความเป็นจริงโฮสเทล แต่ละที่ก็จะมีความสะดวกต่างกันลูกค้าสามารถเลือกได้ ซึ่งขึ้นกับความต้องการของลูกค้า
Hostel B	นักท่องเที่ยวคนไทยยังขาดประสบการณ์การให้บริการโฮสเทล รวมถึงยังติดกับความสะอาดสบายของโรงแรมในแบบเดิม ๆ ที่เคยใช้บริการ เช่น แอร์ต้องเย็น มีลิฟท์ มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน เป็นต้น
Hostel C	คนไทยหลาย ๆ คนยังไม่มั่นใจหรือคุ้นเคยกับที่พักที่ต้องนอนร่วมกับคนแปลกหน้า หรือใช้พื้นที่ร่วมกับคนที่ไม่รู้จักกันมาก่อน ซึ่งจะแตกต่างกับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่นิยมใช้บริการที่พักรูปแบบนี้มากกว่า

จากตารางที่ 4-55 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา/อุปสรรคในการให้บริการโฮสเทล พบว่า

ปัญหา/ อุปสรรคหลักของการให้บริการที่พักราคาประหยัดคือ นักท่องเที่ยวคนไทย คือ ยังไม่คุ้นเคยกับที่พักแบบ โฮสเทล และยังติดกับรูปแบบของโรงแรมหรือที่พักที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน และยังพบว่านักท่องเที่ยวคนไทยยังมีความกังวลในหลาย ๆ ด้านในการเข้าพักโฮสเทล เช่น เรื่องความปลอดภัยของตนเองและทรัพย์สิน การนอนร่วมกับคนแปลกหน้า ความสะอาดของห้องนํารวม เป็นต้น

ตารางที่ 4-56 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาธุรกิจ โฮสเทล

ผู้ประกอบการโฮสเทล	ความคิดเห็น
Hostel A	บริการด้วยความเป็นกันเองยิ้มแย้ม ช่วยเหลือลูกค้าอย่างเต็มที่ เมื่อลูกค้าร้องขอ น้อมรับความคิดเห็นเพื่อปรับปรุง และเป็นการสร้างความพึงพอใจ ซึ่งจะมีผลในการใช้บริการโฮสเทลของเราในครั้งต่อไป หรือ แนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ
Hostel B	การปรับปรุงบริการให้ดียิ่งขึ้น สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าซึ่งเป็นแนวทางในการพัฒนาที่ดีที่สุด เพราะเมื่อเกิดความพอใจแล้วแน่นอน นักท่องเที่ยวเหล่านี้มักบอกเล่าประสบการณ์ หรือแชร์เรื่องราวของตัวเองให้คนอื่นรู้อย่างแน่นอน ทำให้เกิด Word of mouth ตามมา และเป็นการพัฒนาอย่างยั่งยืน
Hostel C	โฮสเทลต้องมีความยืดหยุ่นให้กับนักท่องเที่ยว ช่วยเหลือนักท่องเที่ยวในแบบที่โรงแรมทำไม่ได้ รวมถึงความเป็นกันเองระหว่างพนักงาน/เจ้าของ ซึ่งมันจะส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าพัฒนาโดยการสร้างหรือดึงดูดเด่นของที่พักมาใช้ในการประชาสัมพันธ์และเป็นจุดขาย เพื่อให้ลูกค้าเกิดการจดจำ

จากตารางที่ 4-56 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาธุรกิจ โฮสเทล พบว่าการเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าเป็นแนวทางการพัฒนาธุรกิจที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกใช้ โดยจุดเด่นที่โฮสเทลควรมีคือความเป็นกันเองกับลูกค้า ให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจเหมือนอยู่บ้าน ขณะใช้บริการ มีความยืดหยุ่นให้กับนักท่องเที่ยว คอยช่วยเหลือนักท่องเที่ยวในแบบที่โรงแรมไม่สามารถทำไม่ได้ ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า

การสร้างจุดเด่นให้กับที่พักเป็นอีกแนวทางการพัฒนาธุรกิจที่ผู้ประกอบการเลือกใช้ เช่นการออกแบบ การดึงเอาเอกลักษณ์ไม่ว่าจะเป็นแบบรูปธรรมหรือนามธรรมมาใช้ เนื่องจากการสร้างจุดเด่นให้กับที่พักจะช่วยให้ลูกค้าเกิดการจดจำและบอกต่อได้เป็นอย่างดี

ส่วนที่ 7 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว

ประกอบด้วยคำถามสัมภาษณ์ 4 ข้อ มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4-57 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการ โฮสเทล

นักท่องเที่ยว	ความคิดเห็น
ศุภกร อึ้งโชคอำนวย	เลือกใช้บริการที่พักริมที่ที่ตั้งอยู่ในสถานที่ที่มีความปลอดภัย เดินทางเข้าออกสะดวก เพราะส่วนใหญ่เวลาท่องเที่ยวจะไม่นำรถส่วนตัวไปจะใช้บริการรถสาธารณะ นอกจากนี้ที่พักควรอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว ร้านอาหาร และยังพิจารณาในเรื่องราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของที่พัก และใกล้เคียงหรือถูกกว่าที่พักแห่งอื่น
ปวีณา วงศ์อัยรา	เลือกใช้บริการที่พักราคา เพราะชอบเดินทางท่องเที่ยวแบบแบ็คแพ็คครั้งละหลาย ๆ วัน การควบคุมค่าใช้จ่ายจึงมีความจำเป็น และถ้าที่พักอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวจะช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางได้เช่นกัน
ณัฐชยา รุจิยาปนนท์	การเข้าถึงที่พักและความสะดวกในการเดินทาง หรือสถานที่ตั้งของที่พักอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว มีราคาประหยัด ให้ความสำคัญเรื่องความสะอาดของที่พักทั้งในส่วนของห้องพัก และห้องน้ำ เป็นสำคัญ และได้พบเจอเพื่อนใหม่ ๆ
รามิล มาลาฮี	โฮสเทลที่เลือกสถานที่ควรอยู่ในที่ ๆ มีความปลอดภัย เดินทางสะดวก โปรโมชันหรือแพ็คเกจต่าง ๆ ของที่พัก รวมทั้งราคาที่มีความเหมาะสมมีผลในการเลือกที่พักเช่นกัน นอกจากนี้ความคิดเห็นออนไลน์ก็มีอิทธิพลค่อนข้างมากในการตัดสินใจเลือกที่พัก เนื่องจากเป็นความคิดเห็นจากผู้ที่เคยไปใช้บริการ

ตารางที่ 4-57 (ต่อ)

นักท่องเที่ยว	ความคิดเห็น
สิริช จันทวัชรกร	ราคาประหยัด ตั้งอยู่ใกล้สถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยวที่จะไป เดินทางสะดวก เข้าถึงได้ง่าย การออกแบบที่พักที่เป็นเอกลักษณ์ หรือมีรูปแบบเฉพาะตัวสามารถจดจำได้ง่าย มีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการดีไซน์ หรือแบรนด์ของที่พัก
นิติ สนิवाल	ที่พักต้องอยู่ใกล้กับสถานที่เป้าหมายในการเดินทางไปทำงาน หรือมีระยะที่ไม่ไกลมาก เนื่องจากบ่อยครั้งจะต้องเดินทางคนเดียว หากที่พักไม่ไกลจะช่วยในเรื่องความปลอดภัย นอกจากนี้ยังช่วยในเรื่องการประหยัดเวลาในการเดินทาง ราคาถูกเพราะเดินทางไปทำงานแต่ละที่ต้องพักหลายวัน เรื่องราคาจึงมีส่วนในการตัดสินใจเพื่อจำกัดค่าใช้จ่าย

จากตารางที่ 4-57 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการ โฮสเทล พบว่า

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกที่พักจากสถานที่ตั้ง คือ โฮสเทลควรอยู่ในสถานที่ที่สะดวก และง่ายต่อการเดินทาง เช่น อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว ร้านค้า หรือจุดมุ่งหมายของผู้ที่มาใช้บริการ นักท่องเที่ยวให้ความเห็นว่านักท่องเที่ยวรูปแบบนี้ส่วนใหญ่จะไม่เดินทางโดยรถส่วนตัวแต่จะใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ ความสะดวกในการเดินทางจึงมีผลในการตัดสินใจเลือกที่พัก

ราคาและความประหยัดเป็นอีกปัจจัยสำคัญในการเลือกที่พักในนักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวให้เหตุผลว่า ต้องควบคุมค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว

ส่วนเหตุผลอื่น ๆ ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการ โฮสเทล เช่น เรื่องความสะดวกของที่พัก และความมีเอกลักษณ์ของที่พัก เป็นต้น

ตารางที่ 4-58 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา/อุปสรรคที่เคยพบในการใช้บริการ โฮสเทล

นักท่องเที่ยว	ความคิดเห็น
ศุภกร อึ้งโชคอำนวย	ผู้เก็บของ หรือสติกเกอร์มีขนาดเล็ก ทำให้ไม่เพียงพอต่อการเก็บกระเป๋า และไม่มีความแข็งแรงมากพอที่ทำให้มีความปลอดภัย ความสะอาดของห้องน้ำ และบางครั้งเตียงอื่นส่งเสียงดังรบกวนมากเกินไป
ปวีณา วงศ์อัชรา	ห้องน้ำรวมไม่สะอาดเท่าที่ควร พื้นห้องน้ำเปียก และห้องน้ำควรแบ่งแยกชายและหญิงเพื่อความสะอาด
ณัฐชยา รุจิยาปนนท์	พบนักท่องเที่ยวที่ไม่มีมารยาท เช่น ส่งเสียงดังมากและรบกวนเตียงรอบข้าง ไม่รักษาความสะอาดส่วนรวม เป็นต้น ความสะอาดของที่พักยังไม่ดี เช่น บริเวณห้องน้ำ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ต้องดูแลเรื่องความสะอาดเป็นพิเศษเนื่องจากส่วนใหญ่เป็นห้องน้ำรวม นักท่องเที่ยวใช้ร่วมกัน
รามิล มาลาอี	ผู้เก็บของมีขนาดเล็กไม่สามารถใส่กระเป๋าใบใหญ่ได้ ระบบล็อกของผู้ยังไม่มีความปลอดภัยเพียงพอ ห้องน้ำที่เป็นห้องน้ำรวมไม่สะอาด พื้นที่ส่วนกลางมีไม่มากพอสำหรับนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการ และขาดระบบอินเทอร์เน็ตเพื่ออำนวยความสะดวก
สิริช จันทวัชรารกร	ห้องพักและเตียงมีสภาพเก่า ห้องน้ำไม่ค่อยสะอาด ไม่มีอุปกรณ์เครื่องใช้พื้นฐานเพื่อให้บริการ เช่น เครื่องซักผ้า ไมโครเวฟ เป็นต้น ถูกรบกวนจากเสียงเตียงรอบข้างทำให้อนอนหลับไม่สนิท
นิติ สนิवाल	ห้องน้ำไม่สะอาด การทำความสะอาดไม่มีตลอดเวลา สภาพห้องพักที่จองกับที่ที่ได้รับจริงแตกต่างกัน เนื่องจากที่พักมีการ Over booking

จากตารางที่ 4-58 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา/อุปสรรคที่เคยพบในการใช้บริการ โฮสเทล พบว่า

ปัญหา/อุปสรรคที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยพบในการใช้บริการที่พักราคาประหยัดคือ เรื่องของห้องน้ำรวมที่ไม่สะอาด หรือการทำความสะอาดยังไม่เพียงพอ ซึ่งนักท่องเที่ยวทั้งหมดให้ความสำคัญกับความสะอาดของห้องน้ำเป็นหลัก

ตู้เก็บของหรือล็อกเกอร์ที่มีขนาดเล็กเกินไป จนไม่สามารถใส่กระเป๋าหรือเป้เดินทางได้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวรูปแบบนี้ส่วนใหญ่จะใช้เป้ที่มีขนาดใหญ่และมีความสูง การออกแบบตู้เก็บของจึงควรออกแบบให้มีความเหมาะสมกับขนาดของเป้ที่ใช้เดินทาง นอกจากนี้ความไม่แข็งแรงของตู้เก็บของยังเป็นปัญหาเช่นเดียวกัน โดยพบว่านักท่องเที่ยวมีความกังวลในเรื่องของความปลอดภัยในทรัพย์สิน

ส่วนปัญหาอื่น ๆ ที่พบ เช่น มีเสียงดังรบกวนจากเตียงอื่น และปัญหาในการจัดการระบบการจองที่พักที่ยังไม่ได้มาตรฐาน เป็นต้น

ตารางที่ 4-59 ความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งที่ให้ความสำคัญมากที่สุดในการใช้บริการ โฮสเทล

นักท่องเที่ยว	ความคิดเห็น
ศุภกร อึ้งโชคอำนวย	ควรมีราคาที่ถูกลงและมีคุณภาพควบคู่กันไป มีความปลอดภัยทั้งด้านสถานที่และทรัพย์สิน
ปวีณา วงศ์อักษร	ที่พักอยู่ใจกลางเมือง พื้นที่โดยรอบปลอดภัย และใกล้แหล่งท่องเที่ยว เดินทางได้สะดวกแม้ไม่มีรถส่วนตัว สามารถจองที่พักได้ทางอินเทอร์เน็ตด้วยความสะดวกและรวดเร็ว ราคาที่เหมาะสมและประหยัดกว่าโรงแรมหรือที่พักทั่วไป สามารถช่วยลดและประหยัดค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวได้ ได้รู้จักพูดคุยกับเพื่อนนักท่องเที่ยวที่พบบันในที่พัก
ณัฐชา รุจิยาปนนท์	ได้รับการให้บริการด้วยความเป็นกันเอง ได้บรรยากาศเหมือนอยู่บ้าน มีราคาประหยัด และมีคุณภาพ ใส่ใจเรื่องความสะอาด โดยเฉพาะบริเวณห้องน้ำที่ควรใช้ร่วมกัน
รามิต มาลาฮี	มีความสะอาดเพราะเป็นที่พักรวม เรื่องความสะอาดจึงสำคัญ มีราคาประหยัดกว่าเมื่อเทียบกับโรงแรมที่พักทั่วไป มีตู้เก็บของที่มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี
สิริช จันทวัชราร	เดินทางสะดวก มีพื้นที่ส่วนกลางซึ่งเป็นที่ ๆ นักท่องเที่ยวสามารถทำความรู้จักกัน พูดคุย แลกเปลี่ยนประสบการณ์ต่าง ๆ ได้

ตารางที่ 4-59 (ต่อ)

นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว	ความคิดเห็น
นิติ สนิवाल	ที่พักอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว หรือชุมชน นอกจากนี้อาจจะมีบริการเสริมอื่น ๆ ให้กับลูกค้านักท่องเที่ยว เช่น จักรยาน อินเทอร์เน็ต แผนที่แหล่งท่องเที่ยวบริเวณใกล้เคียง เป็นต้น และเน้นเรื่องความสะดวกและความปลอดภัยเป็นสำคัญ

จากตารางที่ 4-59 ความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งที่ให้ความสำคัญมากที่สุดในการใช้บริการโฮสเทลพบว่า

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของความปลอดภัยเป็นหลักทั้งในเรื่องของสถานที่และทรัพย์สิน โดยนักท่องเที่ยวให้เหตุผลว่าสถานที่ตั้งของที่พักรออยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวหรือแหล่งชุมชน เพื่อความสะดวกในการเดินทาง รวมทั้งอยู่ในที่ที่ปลอดภัย

ราคาที่ถูกและประหยัดกว่าโรงแรมที่พักทั่วไป พร้อมทั้งมีคุณภาพควบคู่ไปด้วย ทั้งนี้ให้เหตุผลว่าเพื่อประหยัดและควบคุมค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญเรื่องความสะดวกของห้องพักและห้องน้ำ การบริการเสริมอื่นๆ และยังคาดหวังว่าที่พักจะสามารถเป็นแหล่งพบปะเพื่อนักท่องเที่ยวใหม่ ๆ เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์

ตารางที่ 4-60 ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบของโฮสเทลที่คาดหวัง

นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว	ความคิดเห็น
ศุภกร อึ้งโชคอำนวย	บรรยากาศอบอุ่น ราคาเหมาะสม ให้ความสำคัญเรื่องความสะดวก มีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานครบครัน และมีความปลอดภัย
ปวีณา วงศ์อัยรา	ที่นอนนอนสบาย จำนวนเตียงนอนไม่แออัดมากเกินไปต่อห้อง ที่พักรอแบบมี style ของตัวเองและเป็นจุดเด่นที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ดี เช่น การตกแต่งแนว minimal เรียบง่าย เป็นต้น บรรยากาศอบอุ่นมีกิจกรรมที่สามารถรู้จักเพื่อนใหม่ พุดคุยแลกเปลี่ยนร่วมกัน และมีราคาประหยัด

ตารางที่ 4-60 (ต่อ)

นักท่องเที่ยว	ความคิดเห็น
ณัฐชา รุจิยาปนนท์	มีเตียงนอนที่แบ่งพื้นที่เป็นส่วนแม้จะเป็นห้องรวม แต่สามารถรู้สึกถึงความเป็นส่วนตัวได้ เน้นเรื่องความสะดวก และราคาสัมเหตุสมผล
รามิต มาลาฮี	เตียงนอนไม่แออัดเกินไปใน 1 ห้อง เตียงมีการแบ่งแยกชัดเจน เป็นเตียง 2 ชั้นได้ แต่ควรมีเตียงชั้นเดียวด้วยเพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกได้ สภาพโดยรวมสะอาด ปลอดภัย เดินทางสะดวก หรือมีพาหนะรับส่ง
สิริช จันทวัชรากร	มีการออกแบบเฉพาะตัว เน้นบรรยากาศสบาย ๆ ให้ความรู้สึกอยู่บ้านมากกว่าโรงแรม ห้องพักโปร่งสบาย มีพื้นที่ส่วนกลางที่ให้บรรยากาศเป็นกันเอง มีการจัดการที่ดี และมีการให้บริการที่เป็นกันเอง และไม่ยุ่งยาก
นิติ สนิवाल	ราคาประหยัด ห้องนอนมีหลายแบบ เช่น ห้องนอนเล็ก 3-4 คน ห้องนอนใหญ่แยกหรือรวมชายหญิง ให้นักท่องเที่ยวได้เลือก ห้องพักมีความโปร่งสบายไม่แออัด มีห้องน้ำเพียงพอ และสะอาด มีพื้นที่ส่วนกลางให้สำหรับนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นแหล่งพบปะเพื่อนใหม่ ๆ ในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์การท่องเที่ยว

จากตารางที่ 4-60 ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบของโฮสเทลที่คาดหวัง พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการรูปแบบของโฮสเทลที่มีบรรยากาศอบอุ่นเหมือนบ้าน เรียบง่าย เป็นกันเอง เน้นเรื่องความสะดวก และมีราคาประหยัด มีรูปแบบเตียงให้เลือกหลากหลาย ห้องมีลักษณะโปร่งโล่งสบาย ไม่ควรมีจำนวนเตียงมากเกินไปต่อห้องซึ่งทำให้บรรยากาศแออัด แม้จะเป็นห้องพักรวมแต่ควรให้ความสำคัญเรื่องความเป็นส่วนตัวด้วยเช่นกัน ขณะเดียวกันควรมีพื้นที่ส่วนกลางเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สามารถพบปะนักท่องเที่ยวด้วยกันเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ นอกจากนี้ควรเน้นเรื่องการบริหาร และการจัดการที่ดีด้วยเช่นกัน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี ครั้งนี้ผู้ทำการวิจัยได้ทำการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed method) คือทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ตัวอย่างเชิงปริมาณ ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง มาทำการวิเคราะห์และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่องานวิจัยทางสังคมศาสตร์ และรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) จากทั้งผู้ประกอบการ โฮสเทล จำนวน 3 คน และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี จำนวน 7 คน เพื่อเป็นข้อมูลสนับสนุนเบื้องต้น โดยมีวัตถุประสงค์เชิงปริมาณ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโฮสเทล 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโฮสเทล 3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี และวัตถุประสงค์เชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาการบริการโฮสเทลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี

โดยเครื่องมือที่เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบไปด้วยคำถามแบบเลือกตอบ (Check list) แบบมาตรานามบัญญัติ และมาตราส่วนประมาณค่า 4 ระดับ (Rating scale) ซึ่งประยุกต์ใช้จากแนวคิดของลิเคิร์ต สเกล (Likert scale) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (Independent samples t-test) ค่า F-test จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way analysis of variance) Multiple regression และตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ (Least significant different: LSD) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยที่ตั้งไว้ เนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์/ ปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 คำถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 คำถามข้อมูลเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดต่อการเข้าใช้บริการ โฮสเทล
 ส่วนที่ 4 คำถามข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการ โฮสเทล
 เครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ประกอบไปด้วยข้อคำถาม
 ที่ใช้ในการสนทนา แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้
 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบการสัมภาษณ์เชิงลึก
 ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่อการบริการ โฮสเทล ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ
 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี (สำหรับ
 ผู้ประกอบการ โฮสเทล และสำหรับนักท่องเที่ยว)

สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวไทย
 ที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุป
 ผลการวิจัย ได้ 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็น
 ร้อยละ 52.50 มีอายุ 25-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.25 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 71.50
 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 82.25 มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน/
 รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 38.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 61.50 ซึ่ง
 สามารถวิเคราะห์ได้ว่านักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงวัยรุ่นตอนปลายถึงวัยกลางคน
 มีฐานะทางสังคมอยู่ระดับปานกลาง สามารถดำรงชีวิตได้ด้วยตนเอง และมีอาชีพที่มั่นคง

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมือง
 จังหวัดจันทบุรี

จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้บริการ โฮสเทล
 1-2 ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.25 โดยมีจำนวนคนเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการที่พักมากกว่า
 2 คน คิดเป็น ร้อยละ 43.75 มีระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งที่เคยใช้บริการที่พักทั่วไป และ โฮสเทล
 ส่วนใหญ่มีระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งที่เคยใช้บริการที่พัก 2 คืน คิดเป็นร้อยละ 47.25 และมีเหตุผล
 ส่วนใหญ่ในการเดินทางและใช้บริการที่พักเพื่อท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 86.75 ซึ่งสามารถวิเคราะห์
 ได้ว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เคยใช้บริการ โฮสเทล 1-2 ครั้ง มีจำนวนคนเฉลี่ย

ต่อครั้งในการใช้บริการที่พักรวมกว่า 2 คน มีระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งที่เคยใช้บริการที่พักรวมคือ 2 คืน และมีเหตุผลส่วนใหญ่ในการเดินทางและใช้บริการที่พักรวมคือ เพื่อท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 3.30 อยู่ในระดับมากอย่างยิ่ง และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านโดยเรียงตามความสำคัญ พบว่า

ลำดับที่ 1 คือ ด้านกระบวนการ (Process) โดยรวมมีค่าเฉลี่ย คือ 3.48 อยู่ในระดับมากอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาลำดับและรายละเอียดของแต่ละปัจจัยพบว่า ลำดับแรก คือ สามารถจองผ่านเว็บไซต์ รองลงมา คือ ความแม่นยำของระบบการจองห้องพัก และความรวดเร็วของขั้นตอนการลงทะเบียนเข้าและออกห้องพัก อยู่ในลำดับที่เท่ากัน ส่วนลำดับสุดท้าย คือ ความสะดวกสบายในการชำระราคาห้องพัก โดยปัจจัยทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากอย่างยิ่ง

ลำดับที่ 2 คือ ด้านราคา (Price) และด้านสถานที่ (Place) โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.41 อยู่ในระดับมากอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาลำดับและรายละเอียดของแต่ละปัจจัยด้านราคาพบว่า ลำดับแรก คือ การกำหนดราคาห้องพักและบริการที่ชัดเจน รองลงมา คือ ราคาห้องพักเหมาะสมกับระยะเวลาที่เข้าพัก ความเหมาะสมของราคาห้องพักที่เมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งอำนวยความสะดวก ความเหมาะสมของราคาห้องพักเมื่อเปรียบเทียบกับที่พักอื่น และราคาห้องพักที่หลากหลายตามลำดับ โดยปัจจัยทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากอย่างยิ่ง

ส่วนลำดับและรายละเอียดของแต่ละปัจจัยด้านสถานที่พบว่า ลำดับแรก คือ ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวกต่อการเดินทาง รองลงมา คือ สถานที่ตั้งของโฮสเทลเหมาะสมใกล้แหล่งท่องเที่ยว/แหล่งชุมชน และ สถานที่ตั้งของโฮสเทลใกล้ร้านอาหาร ตามลำดับ โดยปัจจัยทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากอย่างยิ่ง

ลำดับที่ 4 คือ ด้านบุคคล/ พนักงาน (People) โดยรวมมีค่าเฉลี่ย คือ 3.39 อยู่ในระดับมากอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาลำดับและรายละเอียดของแต่ละปัจจัยพบว่า ลำดับแรก คือ ให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน รองลงมา คือ พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสสุภาพเป็นมิตร และมีความรู้ความเข้าใจในงานบริการ ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มากอย่างยิ่ง ส่วนมีความสามารถในการสื่อสารด้วยภาษาต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ลำดับที่ 5 คือ ด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ (Product) โดยรวมมีค่าเฉลี่ย คือ 3.33 อยู่ในระดับมากอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาลำดับและรายละเอียดของแต่ละปัจจัยพบว่า ลำดับแรก คือ ความสะอาดของห้องพัก รองลงมา คือ สภาพของห้องพัก รูปแบบห้องพักที่หลากหลายของโฮสเทล โดยมี

ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มากอย่างยิ่ง ส่วนลำดับถัดมา คือ สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และขนาดของห้องพัก ตามลำดับ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ลำดับที่ 6 คือ ด้านกายภาพ/ การนำเสนอ (Physical Environment) โดยรวมมีค่าเฉลี่ยคือ 3.27 อยู่ในระดับมากอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาลำดับและรายละเอียดของแต่ละปัจจัยพบว่า ลำดับแรก คือ ระบบรักษาความปลอดภัย รองลงมา คือ ความสะอาดภายในห้องน้ำรวม และบรรยากาศภายในห้องพัก ไม่แออัด ตามลำดับ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มากอย่างยิ่ง ส่วนถัดมา คือ สภาพแวดล้อมภายใน โฮสเทลมีห้องรับแขกสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นระเบียบสวยงาม มีพื้นที่ส่วนกลาง และมีพื้นที่สีเขียวล้อมรอบภายในอาคาร ตามลำดับ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ลำดับที่ 7 คือ ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีโดยรวมมีค่าเฉลี่ย คือ 2.83 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาลำดับและรายละเอียดของแต่ละปัจจัยพบว่า ลำดับแรก คือ การรวมบริการระหว่างห้องพักกับการบริการอื่น ๆ มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพัก ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มากอย่างยิ่ง รองลงมา คือ การประชาสัมพันธ์โฮสเทลให้เป็นที่รู้จัก ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และมีบัตรสะสมแต้มในการเข้าพัก ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ น้อย

ส่วนที่ 4 ความต้องการเลือกใช้บริการ โฮสเทล

จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการเลือกบริการ ห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำในตัว อยู่ในระดับมากอย่างยิ่ง รองลงมาคือ ห้องพักสำหรับครอบครัว (Family room) ห้องสันทนาการ (พื้นที่ส่วนกลาง) และห้องครัว ตามลำดับ โดยอยู่ในระดับมาก ส่วนห้องพักรวม (Dormitory) แยกชายหญิง ห้องน้ำรวม และห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำรวม อยู่ในระดับน้อยตามลำดับ และห้องพักรวม (Dormitory) ไม่แยกชายหญิง ห้องน้ำรวม อยู่ในระดับน้อยอย่างยิ่ง

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โฮสเทลแตกต่างกัน

ตารางที่ 5-1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โฮสเทลแตกต่างกัน

	ภาพรวมการเลือกใช้บริการโฮสเทล	ห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องนำในตัว	ห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องนำรวม	ห้องพักรวม (Dormitory) แยกชายหญิง ห้องนำรวม	ห้องพักรวม (Dormitory) ไม่แยกชายหญิง ห้องนำรวม	ห้องพักสำหรับครอบครัว (Family Room)	ห้องสันทนาการ (พื้นที่ส่วนกลาง)	ห้องครัว
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โฮสเทลแตกต่างกัน								
1.1 เพศ	X	X	X	X	X	X	X	X
1.2 อายุ	X	X	✓	X	X	X	X	X
1.3 สถานภาพ	X	X	✓	X	X	X	X	X
1.4 ระดับการศึกษา	X	X	X	X	X	X	X	X
1.5 อาชีพ	X	X	X	X	X	X	X	X
1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	X	X	X	X	✓	X	X	X

✓ = ยอมรับสมมติฐาน (Sig.)

X = ปฏิเสธสมมติฐาน (Not Sig.)

จากตารางที่ 5-1 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี มีผลต่อการเลือกใช้บริการโฮสเทลแตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (Independent samples t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way analysis of variance) พบว่า

ภาพรวมในการเลือกใช้บริการ โฮสเทล

ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โฮสเทลไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นั่นคือการพิจารณาการให้บริการโฮสเทลในภาพรวม ปัจจัยส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ที่กล่าวมาในข้างต้นนั้น ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านในแต่ละบริการของโฮสเทล พบว่า

ห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำรวม

ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ และสถานภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำรวมของโฮสเทล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในขณะที่ด้านเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำรวม ของโฮสเทลไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นั่นคือการพิจารณาการให้บริการห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำในตัว ของโฮสเทล ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญต่อ อายุ และสถานภาพ และเมื่อพิจารณาข้อมูลที่ได้จากสถิติเชิงพรรณนาแล้วพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 25-35 ปี และมีสถานภาพ โสด จะเลือกใช้บริการห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำในตัว ของโฮสเทล จำนวนมากที่สุดมาก

ห้องพักรวม (Dormitory) ไม่แยกชายหญิง ห้องน้ำรวม

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องพักรวม (Dormitory) ไม่แยกชายหญิง ห้องน้ำรวม ของโฮสเทล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

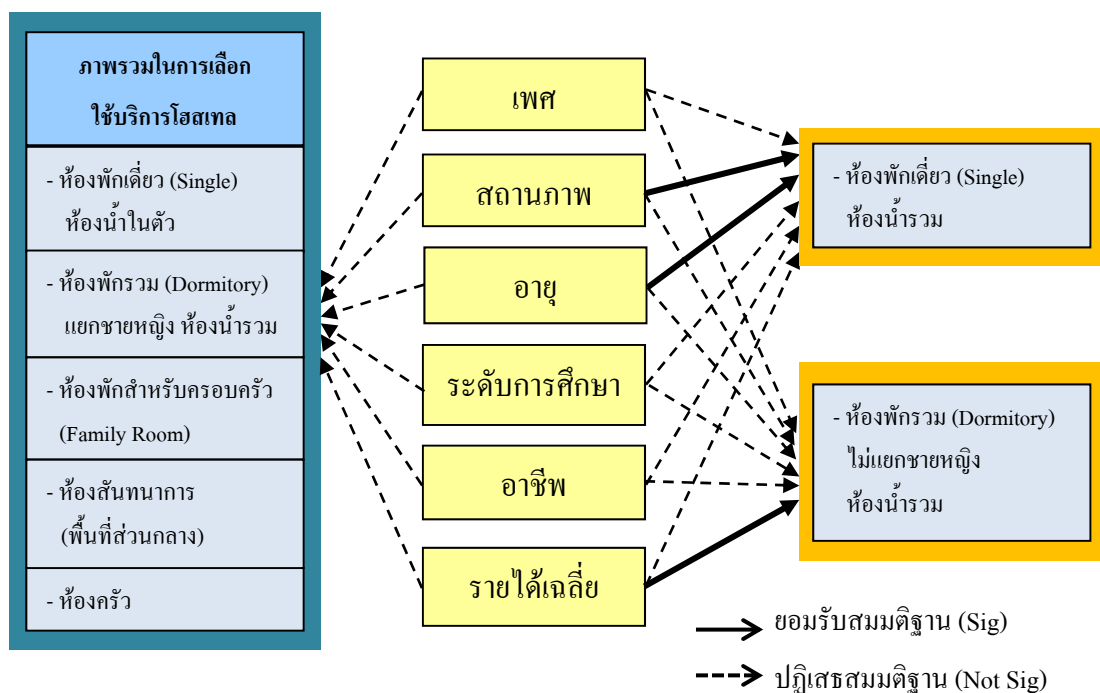
ในขณะที่ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องพักรวม (Dormitory) ไม่แยกชายหญิง ห้องน้ำรวม ของโฮสเทล ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นั่นคือการพิจารณาการให้บริการห้องพักรวม (Dormitory) ไม่แยกชายหญิง ห้องน้ำรวมของโฮสเทล ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญต่อรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยว และเมื่อ

พิจารณาข้อมูลที่ได้จากสถิติเชิงพรรณนาแล้วพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001-30,000 บาท จะเลือกใช้บริการห้องพักรวม (Dormitory) ไม่แยกชายหญิง ห้องน้ำรวม ของ จำนวนมากที่สุด

ส่วน ห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำในตัว ห้องพักรวม (Dormitory) แยกชายหญิง ห้องน้ำรวม ห้องพักสำหรับครอบครัว (Family room) ห้องสันตนาการ (พื้นที่ส่วนกลาง) และ ห้องครัว ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี มีผลต่อการเลือกใช้ บริการห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำในตัว ห้องพักรวม (Dormitory) แยกชายหญิง ห้องน้ำรวม ห้องพักสำหรับครอบครัว (Family room) ห้องสันตนาการ (พื้นที่ส่วนกลาง) และห้องครัว ของโฮสเทลไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นั่นคือการพิจารณาการให้บริการห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำในตัว ห้องพักรวม (Dormitory) แยกชายหญิง ห้องน้ำรวม ห้องพักสำหรับครอบครัว (Family room) ห้องสันตนาการ (พื้นที่ส่วนกลาง) และ ห้องครัว ของโฮสเทล ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำในตัว ห้องพักรวม (Dormitory) แยกชายหญิง ห้องน้ำรวม ห้องพักสำหรับครอบครัว (Family room) ห้องสันตนาการ (พื้นที่ส่วนกลาง) และห้องครัว ของโฮสเทล



ภาพที่ 5-1 สรุปผลการทดสอบ สมมติฐานที่ 1

จากภาพที่ 5-1 แสดงการสรุปผลการทดสอบ สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โฮสเทลแตกต่างกัน โดยผู้วิจัยได้แสดงออกมาโดยใช้ลักษณะลูกศรเส้นทึบ แทนการยอมรับสมมติฐาน (Sig.) ส่วนลูกศรเส้นประ แทนการปฏิเสธสมมติฐาน (Not Sig.)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โฮสเทลแตกต่างกัน

ตารางที่ 5-2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โฮสเทลแตกต่างกัน

	ภาพรวมการเลือกใช้บริการโฮสเทล	ห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำในตัว	ห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำรวม	ห้องพักรวม (Dormitory) แยกชายหญิง ห้องน้ำรวม	ห้องพักรวม (Dormitory) ไม่แยกชายหญิง ห้องน้ำ	ห้องพักสำหรับครอบครัว (Family Room)	ห้องเดินทาง (พื้นที่ส่วนกลาง)	ห้องครัว
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โฮสเทลแตกต่างกัน									
2.1 ประสิทธิภาพ	✓	X	X	X	X	X	X	X	✓
2.2 จำนวนคนเฉลี่ยต่อครั้ง	X	X	X	X	X	X	X	X	X
2.3 ระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้ง	X	X	X	X	X	X	X	X	X
2.4 เหตุผล	X	X	X	X	X	X	X	X	X

✓ = ยอมรับสมมติฐาน (Sig.)

X = ปฏิเสธสมมติฐาน (Not Sig.)

จากตารางที่ 5-2 ผลการทดสอบปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โฮสเทลแตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (Independent samples t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way analysis of variance) พบว่า

ภาพรวมในการเลือกใช้บริการ โฮสเทล

ปัจจัยด้านพฤติกรรม ด้านประสบการณ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โฮสเทล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในขณะที่ด้านจำนวนคนเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านเหตุผลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โฮสเทล ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นั่นคือการพิจารณาการให้บริการภาพรวมในการเลือกใช้บริการ โฮสเทล ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญด้านประสบการณ์ และเมื่อพิจารณาข้อมูลที่ได้จากสถิติเชิงพรรณนาแล้วพบว่า นักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการ โฮสเทล 1-2 ครั้ง จะมีภาพรวมในการเลือกใช้บริการ โฮสเทล จำนวนมากที่สุดมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านในแต่ละบริการของ โฮสเทล พบว่า

ห้องครัว

ปัจจัยด้านพฤติกรรม ด้านประสบการณ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องครัวของโฮสเทล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในขณะที่ด้านจำนวนคนเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านเหตุผลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องครัวของโฮสเทล ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

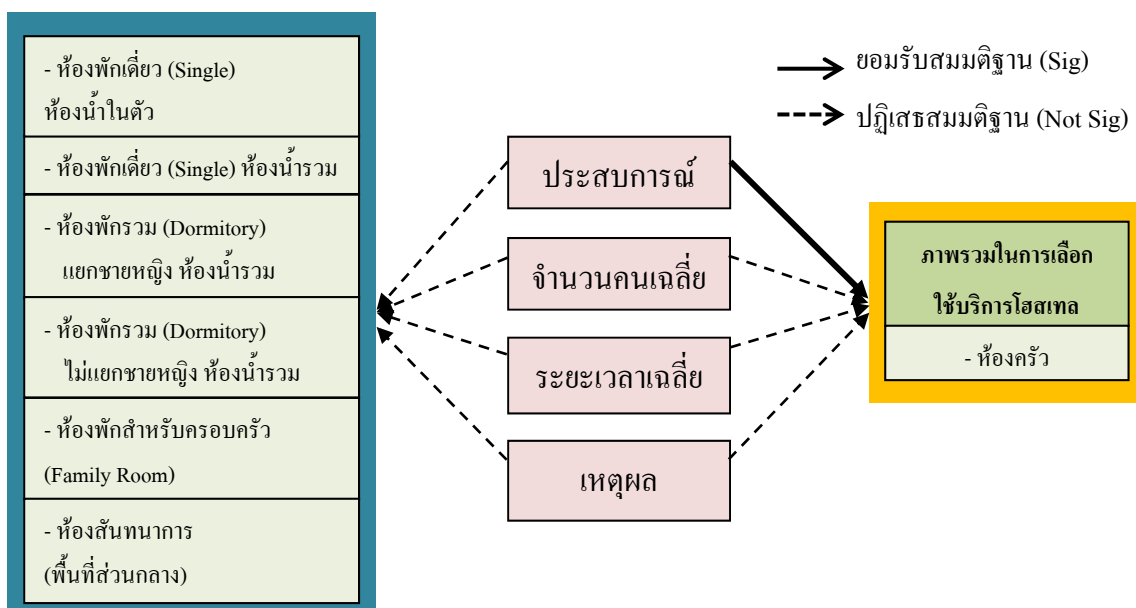
นั่นคือการพิจารณาให้บริการห้องครัวของโฮสเทล ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญด้านประสบการณ์

ส่วน ห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำในตัว ห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำรวม ห้องพักรวม (Dormitory) แยกชายหญิง ห้องน้ำรวม ห้องพักรวม (Dormitory) ไม่แยกชายหญิง ห้องน้ำรวม ห้องพักสำหรับครอบครัว (Family room) และห้องสันตนาการ (พื้นที่ส่วนกลาง)

ปัจจัยด้านพฤติกรรม ได้แก่ ประสบการณ์ จำนวนคนเฉลี่ยต่อครั้ง ระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้ง และเหตุผลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี

มีผลต่อการเลือกใช้บริการประเภทที่กล่าวมา ของโฮสเทลไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นั่นคือการพิจารณาการให้บริการบริการทุกประเภทที่กล่าวมา ของโฮสเทล ปัจจัยด้านพฤติกรรม ได้แก่ ประสบการณ์ จำนวนคนเฉลี่ยต่อครั้ง ระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้ง และเหตุผล ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการประเภทที่กล่าวมา ของโฮสเทล



ภาพที่ 5-2 สรุปผลการทดสอบ สมมติฐานที่ 2

จากภาพที่ 5-2 แสดงการสรุปผลการทดสอบ สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โฮสเทลแตกต่างกัน โดยผู้วิจัยได้แสดงออกมาโดยใช้ลักษณะลูกศรเส้นทึบแทนการยอมรับสมมติฐาน (Sig) ส่วนลูกศรเส้นประ แทนการปฏิเสธสมมติฐาน (Not Sig)

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการ โฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี

ตารางที่ 5-3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้
บริการ โฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมือง
จังหวัดจันทบุรี

	ภาพรวมการเลือกใช้บริการโฮสเทล	ห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องนำในตัว	ห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องนำรวม	ห้องพักรวม (Dormitory) แยกชายหญิง ห้องนำรวม	ห้องพักรวม (Dormitory) ไม่แยกชายหญิง ห้องนำรวม	ห้องพักสำหรับครอบครัว (Family Room)	ห้องสัมมนาการ (พื้นที่ส่วนกลาง)	ห้องครัว
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการ โฮสเทล ของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี								
3.1 ด้านผลิตภัณฑ์	X	X	✓	✓	X	X	✓	✓
3.2 ด้านราคา	✓	✓	✓	X	X	✓	✓	✓
3.3 ด้านสถานที่ตั้ง	✓	✓	✓	X	✓	✓	X	✓
3.4 ด้านการส่งเสริมทาง การตลาด	✓	✓	X	X	X	X	✓	✓
3.5 ด้านลักษณะทางกายภาพ	✓	X	X	✓	X	✓	✓	✓
3.6 ด้านพนักงานให้บริการ	✓	X	✓	✓	X	X	X	X
3.7 ด้านกระบวนการบริการ	✓	X	✓	✓	✓	X	X	✓

✓ = ยอมรับสมมติฐาน (Sig.)

X = ปฏิเสธสมมติฐาน (Not Sig.)

จากตารางที่ 5-3 ผลการทดสอบปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้
บริการ โฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี
โดยใช้การทดสอบ Multiple regression และตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ (Least significant

different, LSD) พบว่า

ภาพรวมในการเลือกใช้บริการ โฮสเทล

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านพนักงานให้บริการ และด้านกระบวนการบริการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมือง จันทบุรี จังหวัดจันทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อภาพรวมการเลือกใช้บริการ โฮสเทลร้อยละ 25.40 และสามารถสร้างตัวแบบของความสัมพันธ์ระหว่างภาพรวมการเลือกใช้บริการ โฮสเทล กับตัวแปรต่าง ๆ ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ภาพรวมการเลือกใช้บริการ โฮสเทล} &= 1.212 + 0.176(\text{Price}) - 0.144(\text{Place}) \\ &+ 0.143(\text{Promotion}) + 0.221(\text{Physical Environment}) + 0.344(\text{People}) - 0.356(\text{Process}) \end{aligned}$$

นั่นคือการพิจารณาการให้บริการ โฮสเทล ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านพนักงานให้บริการ และด้านกระบวนการบริการ และเมื่อพิจารณาข้อมูลที่ได้จากสถิติเชิงพรรณนาแล้วพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในเรื่อง มีการกำหนดราคาห้องพักและบริการที่ชัดเจน ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวกต่อการเดินทาง การรวมบริการระหว่างห้องพักกับการบริการอื่น ๆ มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพัก ระบบรักษาความปลอดภัย ให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน และสามารถจองผ่านเว็บไซต์ได้ จำนวนมากที่สุดมาก

ห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำในตัว

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านพนักงานให้บริการ และด้านกระบวนการบริการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำในตัว ร้อยละ 18.30 และสามารถสร้างตัวแบบของความสัมพันธ์ระหว่างภาพรวม

การเลือกใช้บริการห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำในตัว กับตัวแปรต่าง ๆ ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{การเลือกใช้บริการห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำในตัว} &= 2.164 + 0.254(\text{Price}) \\ &- 0.642(\text{Place}) + 0.326(\text{Promotion}) \end{aligned}$$

นั่นคือการพิจารณาการให้บริการ โฮสเทล ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญต่อบัญชีส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมทางการตลาด และเมื่อพิจารณาข้อมูลที่ได้จากสถิติเชิงพรรณนาแล้วพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในเรื่องมีการกำหนดราคาห้องพักและบริการที่ชัดเจน ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวกต่อการเดินทาง การรวมบริการระหว่างห้องพักกับการบริการอื่น ๆ มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพัก จำนวนมากที่สุด

ห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำรวม

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านพนักงานให้บริการ และด้านกระบวนการบริการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในขณะที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำรวม ร้อยละ 14.50 และสามารถสร้างตัวแบบของความสัมพันธ์ระหว่างภาพรวมการเลือกใช้บริการห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำรวม กับตัวแปรต่าง ๆ ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{การเลือกใช้บริการห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำรวม} &= 1.168 - 0.383(\text{Product}) \\ &+ 0.341(\text{Price}) + 0.850(\text{Place}) + 0.484(\text{People}) - 0.864(\text{Process}) \end{aligned}$$

นั่นคือ การพิจารณาการให้บริการ โฮสเทล ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญต่อบัญชีส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านพนักงานให้บริการ และด้านกระบวนการบริการ และเมื่อพิจารณาข้อมูลที่ได้จากสถิติเชิงพรรณนาแล้วพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในเรื่อง ความสะอาดของห้องพัก มีการกำหนดราคาห้องพักและบริการที่ชัดเจน ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวกต่อการเดินทาง ให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน และสามารถจองผ่านเว็บไซต์ได้ จำนวนมากที่สุดมาก

ห้องพักรวม (Dormitory) แยกชายหญิง ห้องน้ำรวม

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านพนักงาน

ให้บริการ และด้านกระบวนการบริการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในขณะที่ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องพักรวม (Dormitory) แยกชายหญิง ห้องน้ำรวม ร้อยละ 13.20 และสามารถสร้างตัวแบบของความสัมพันธ์ระหว่างภาพรวมการเลือกใช้บริการห้องพักรวม (Dormitory) แยกชายหญิง ห้องน้ำรวม กับตัวแปรต่าง ๆ ได้ดังนี้

การเลือกใช้บริการห้องพักรวม (Dormitory) แยกชายหญิง ห้องน้ำรวม = 0.591
+ 0.297(Product) - 0.902 (Physical environment) + 1.202(People) - 0.594(Process)

นั่นคือการพิจารณาการให้บริการ โฮสเทล ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านพนักงานให้บริการ และด้านกระบวนการบริการ และเมื่อพิจารณาข้อมูลที่ได้จากสถิติเชิงพรรณนาแล้วพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในเรื่อง ความสะอาดของห้องพัก ระบบรักษาความปลอดภัย ให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน และสามารถจองผ่านเว็บไซต์ได้ จำนวนมากที่สุดมาก

ห้องพักรวม (Dormitory) ไม่แยกชายหญิง ห้องน้ำรวม

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านสถานที่ตั้ง และด้านกระบวนการบริการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในขณะที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านพนักงานให้บริการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องพักรวม (Dormitory) ไม่แยกชายหญิง ห้องน้ำรวม ร้อยละ 4.90 และสามารถสร้างตัวแบบของความสัมพันธ์ระหว่างภาพรวมการเลือกใช้บริการห้องพักรวม (Dormitory) ไม่แยกชายหญิง ห้องน้ำรวม กับตัวแปรต่าง ๆ ได้ดังนี้

การเลือกใช้บริการห้องพักรวม (Dormitory) ไม่แยกชายหญิง ห้องน้ำรวม = 0.499
+ 0.494(Place) - 0.428 (Process)

นั่นคือการพิจารณาการให้บริการโฮสเทล ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านสถานที่ตั้ง และด้านกระบวนการบริการ และเมื่อพิจารณาข้อมูลที่ได้จากสถิติเชิงพรรณนาแล้วพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในเรื่อง ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวกต่อการเดินทาง และสามารถจองผ่านเว็บไซต์ได้ จำนวนมากที่สุดมาก

ห้องพักสำหรับครอบครัว (Family room)

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในขณะที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ และด้านกระบวนการบริการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องพักสำหรับครอบครัว (Family room) ร้อยละ 26.10 และสามารถสร้างตัวแบบของความสัมพันธ์ระหว่างภาพรวมการเลือกใช้บริการห้องพักสำหรับครอบครัว (Family room) กับตัวแปรต่างๆ ได้ดังนี้

การเลือกใช้บริการห้องพักสำหรับครอบครัว (Family room) = 2.094 + 0.430(Price) - 1.130(Place) + 0.786 (Physical environment)

นั่นคือการพิจารณาการให้บริการโฮสเทล ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง และด้านลักษณะทางกายภาพ และเมื่อพิจารณาข้อมูลที่ได้จากสถิติเชิงพรรณนาแล้วพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในเรื่อง มีการกำหนดราคาห้องพักและบริการที่ชัดเจน ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวกต่อการเดินทาง และระบบรักษาความปลอดภัย จำนวนมากที่สุดมาก

ห้องสันทานการ (พื้นที่ส่วนกลาง)

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในขณะที่ ด้านสถานที่ตั้ง ด้านพนักงานให้บริการ และด้านกระบวนการบริการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมือง

จังหวัดจันทบุรี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องสันทนาการ (พื้นที่ส่วนกลาง) ร้อยละ 31.20 และสามารถสร้างตัวแบบของความสัมพันธ์ระหว่างภาพรวมการเลือกใช้บริการห้องสันทนาการ (พื้นที่ส่วนกลาง) กับตัวแปรต่างๆ ได้ดังนี้

$$\text{การเลือกใช้บริการห้องสันทนาการ (พื้นที่ส่วนกลาง)} = 1.038 - 0.274(\text{Product}) - 0.429(\text{Price}) + 0.372 (\text{Promotion}) + 1.154(\text{Physical Environment})$$

นั่นคือการพิจารณาการให้บริการโฮสเทล ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ และเมื่อพิจารณาข้อมูลที่ได้จากสถิติเชิงพรรณนาแล้วพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในเรื่อง ความสะอาดของห้องพัก, มีการกำหนดราคาห้องพักและบริการที่ชัดเจน การรวมบริการระหว่างห้องพักกับการบริการอื่น ๆ มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพัก และระบบรักษาความปลอดภัย จำนวนมากที่สุดมาก

ห้องครัว

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

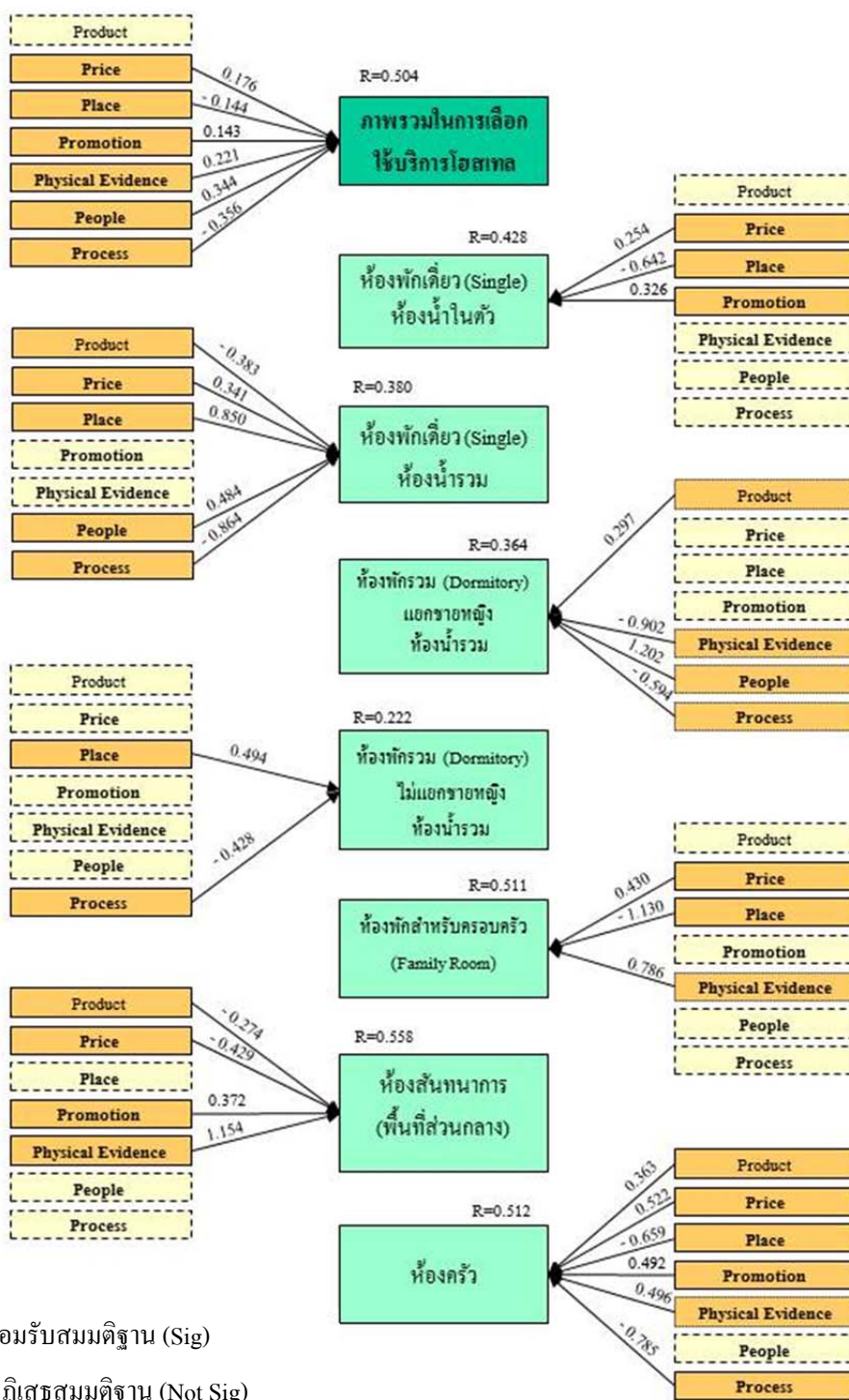
ในขณะที่ด้านพนักงานให้บริการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องครัว ร้อยละ 26.20 และสามารถสร้างตัวแบบของความสัมพันธ์ระหว่างภาพรวมการเลือกใช้บริการห้องครัว กับตัวแปรต่าง ๆ ได้ดังนี้

$$\text{การเลือกใช้บริการห้องครัว} = 0.933 + 0.363 (\text{Product}) + 0.522(\text{Price}) - 0.659(\text{Place}) + 0.492(\text{Promotion}) + 0.496(\text{Physical Environment}) - 0.785(\text{Process})$$

นั่นคือการพิจารณาการให้บริการโฮสเทล ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ และเมื่อพิจารณาข้อมูลที่ได้จากสถิติเชิงพรรณนาแล้วพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในเรื่อง ความสะอาดของห้องพัก มีการกำหนดราคาห้องพักและบริการที่ชัดเจน ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวกต่อการเดินทาง การรวมบริการ

ระหว่างห้องพักกับการบริการอื่น ๆ มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพัก ระบบรักษาความปลอดภัย และสามารถจองผ่านเว็บไซต์ได้ จำนวนมากที่สุดมาก



ภาพที่ 5-3 สรุปผลการทดสอบ สมมติฐานที่ 3

จากภาพที่ 5-3 แสดงการสรุปผลการทดสอบ สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการ โฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี โดยผู้วิจัยได้แสดงออกมาโดยใช้ลักษณะเส้นทึบ แทนการยอมรับสมมติฐาน (Sig) ส่วนเส้นประ แทนการปฏิเสธสมมติฐาน (Not sig) และตัวเลขแสดงถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการต่าง ๆ ของโฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

จากผลการศึกษาดังกล่าวสามารถสรุปผลตามคำถามงานวิจัย คือ การบริการ โฮสเทลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี ดำเนินการได้อย่างไร ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่เป็นคำถามในการสัมภาษณ์แต่ละประเด็นสำคัญตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ประกอบการ โฮสเทล

การสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้ประกอบการ ใช้หัวข้อคำถามในการสัมภาษณ์ ดังนี้

ข้อที่ 1 แนวทางในการทำธุรกิจโฮสเทลของผู้ประกอบการ โฮสเทล ผลการศึกษาพบว่าธุรกิจโฮสเทลเป็นการแบ่งปันที่พักหรือการใช้พื้นที่ร่วมกัน และเน้นที่ราคาประหยัด เพื่อตอบสนองรูปแบบการท่องเที่ยวในปัจจุบัน ซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวด้วยตัวเองในงบประมาณที่จำกัดหรือไม่สูงมาก เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย เน้นการบริการแบบ Self-service การทำธุรกิจโฮสเทลใช้งบประมาณน้อยกว่าธุรกิจโรงแรม ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายในการสร้าง ตกแต่ง และดูแลเนื่องจากไม่ได้เน้นเรื่องบริการที่ครบถ้วนมาก สามารถทำได้ในพื้นที่ที่จำกัด เช่น ตึกแถว เป็นต้น นอกจากนี้โฮสเทลยังเป็นสถานที่ที่สามารถใช้แลกเปลี่ยนประสบการณ์กับเพื่อนร่วมเดินทางใหม่ ๆ ได้เป็นอย่างดี

ข้อที่ 2 กลยุทธ์ในการดึงดูดใจลูกค้าของผู้ประกอบการ โฮสเทล ผลการศึกษาพบว่ากลยุทธ์หลักที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกใช้ คือ ราคาถูก เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายหลักหรือกลุ่มลูกค้าของที่พักรูปแบบนี้ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการท่องเที่ยวแบบเที่ยวด้วยตัวเองในงบประมาณที่จำกัด รวมทั้งนักท่องเที่ยวต่างชาติที่นิยมการท่องเที่ยวแบบแบ็คแพ็คเกอร์ ดังนั้นการให้บริการของโฮสเทลบางส่วนอาจจะถูกจำกัดลงเมื่อเทียบกับโรงแรมหรือที่พักทั่วไป เช่น การให้บริการอาหารเช้า อุปกรณ์เครื่องใช้บางส่วน (สบู่ ยาสีฟัน ผ้าเช็ดตัว) กลยุทธ์อีกด้าน คือ การบริการที่เน้นความอบอุ่นเป็นกันเองแก่ผู้มารับบริการ

ข้อที่ 3 ปัญหา/อุปสรรคในการให้บริการ โฮสเทล ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวคนไทยยังไม่คุ้นเคยกับที่พักแบบโฮสเทล และยังคงติดกับรูปแบบของโรงแรมหรือที่พักที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน และยังคงพบว่า นักท่องเที่ยวคนไทยยังมีความกังวลในหลาย ๆ ด้านในการเข้าพักโฮสเทล เช่น เรื่องความปลอดภัยของตนเองและทรัพย์สิน การนอนร่วมกับคนแปลกหน้า ความสะอาดของห้องน้ำรวม เป็นต้น

ข้อที่ 4 แนวทางการพัฒนาธุรกิจโฮสเทล ผลการศึกษาพบว่า การเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าเป็นแนวทางการพัฒนาธุรกิจที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกใช้ โดยจุดเด่นที่โฮสเทลควรมี คือ ความเป็นกันเองกับลูกค้า ให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจเหมือนอยู่บ้านขณะใช้บริการ มีความยืดหยุ่นให้กับนักท่องเที่ยว คอยช่วยเหลือนักท่องเที่ยวในแบบที่โรงแรมไม่สามารถทำได้ การสร้างจุดเด่นให้กับที่พักเป็นอีกแนวทางการพัฒนาธุรกิจที่ผู้ประกอบการเลือกใช้ เช่น การออกแบบ การตั้งเอาเอกลักษณ์ไม่ว่าจะเป็นแบบรูปธรรมหรือนามธรรมมาใช้ เนื่องจากการสร้างจุดเด่นให้กับที่พักจะช่วยให้ลูกค้าเกิดการจดจำและบอกต่อได้เป็นอย่างดี

ส่วนที่ 7 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว

การสัมภาษณ์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ใช้หัวข้อคำถามในการสัมภาษณ์ ดังนี้

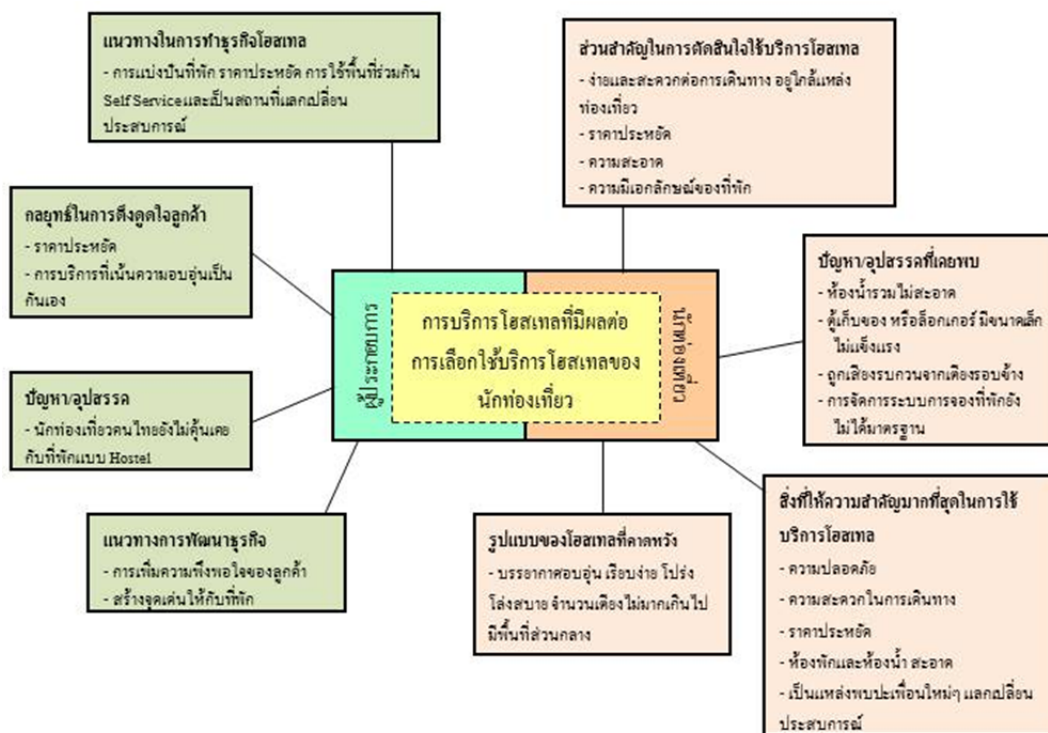
ข้อที่ 1 ส่วนสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการโฮสเทล ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกที่พักจากสถานที่ตั้ง คือ โฮสเทลควรอยู่ในสถานที่ที่สะดวกและง่ายต่อการเดินทาง มีราคาประหยัด ให้ความสำคัญด้านความสะอาด และมีความมีเอกลักษณ์ของที่พัก

ข้อที่ 2 ปัญหา/อุปสรรคที่เคยพบในการใช้บริการโฮสเทล ผลการศึกษาพบว่า ห้องน้ำรวมที่ไม่สะอาด หรือการทำความสะอาดยังไม่เพียงพอ ตู้เก็บของหรือล็อกเกอร์ที่มีขนาดเล็กเกินไปจนไม่สามารถใส่กระเป๋าหรือเป้เดินทางได้ นอกจากนี้ความไม่แข็งแรงของตู้เก็บของยังเป็นปัญหาเช่นเดียวกัน มีเสียงดังรบกวนจากเตียงอื่น และปัญหาในการจัดการระบบการจ่อที่พักระยะที่ไม่ได้มาตรฐาน เป็นต้น

ข้อที่ 3 สิ่งที่ทำให้ความสำคัญมากที่สุดในการใช้บริการโฮสเทล ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของความปลอดภัยเป็นหลักทั้งในเรื่องของสถานที่และทรัพย์สิน ความสะดวกในการเดินทาง ราคาที่ถูกลงและประหยัดกว่าโรงแรมที่พักรวมทั้งมีคุณภาพควบคู่ไปด้วย ความสะอาดของห้องพักและห้องน้ำ การบริการเสริมอื่น ๆ และยังคงคาดหวังให้เป็นแหล่งพบปะเพื่อนนักท่องเที่ยวใหม่ ๆ เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์

ข้อที่ 4 รูปแบบของโฮสเทลที่คาดหวัง ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการรูปแบบของโฮสเทลที่มีบรรยากาศอบอุ่นเหมือนบ้าน เรียบง่าย เป็นกันเอง เน้นเรื่องความสะอาด และมีราคาประหยัด มีรูปแบบเตียงให้เลือกหลากหลาย ห้องมีลักษณะโปร่งโล่งสบาย

ไม่ควรมีจำนวนเตียงมากเกินไปต่อห้องซึ่งทำให้บรรยากาศแออัด แม้จะเป็นห้องพักรวมแต่ควรให้ความสำคัญเรื่องความเป็นส่วนตัว ขณะเดียวกันควรมีพื้นที่ส่วนกลางให้นักท่องเที่ยวได้สามารถพบปะนักท่องเที่ยวด้วยกันเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ นอกจากนี้ควรเน้นเรื่องการบริหารและการจัดการที่ดีด้วยเช่นกัน

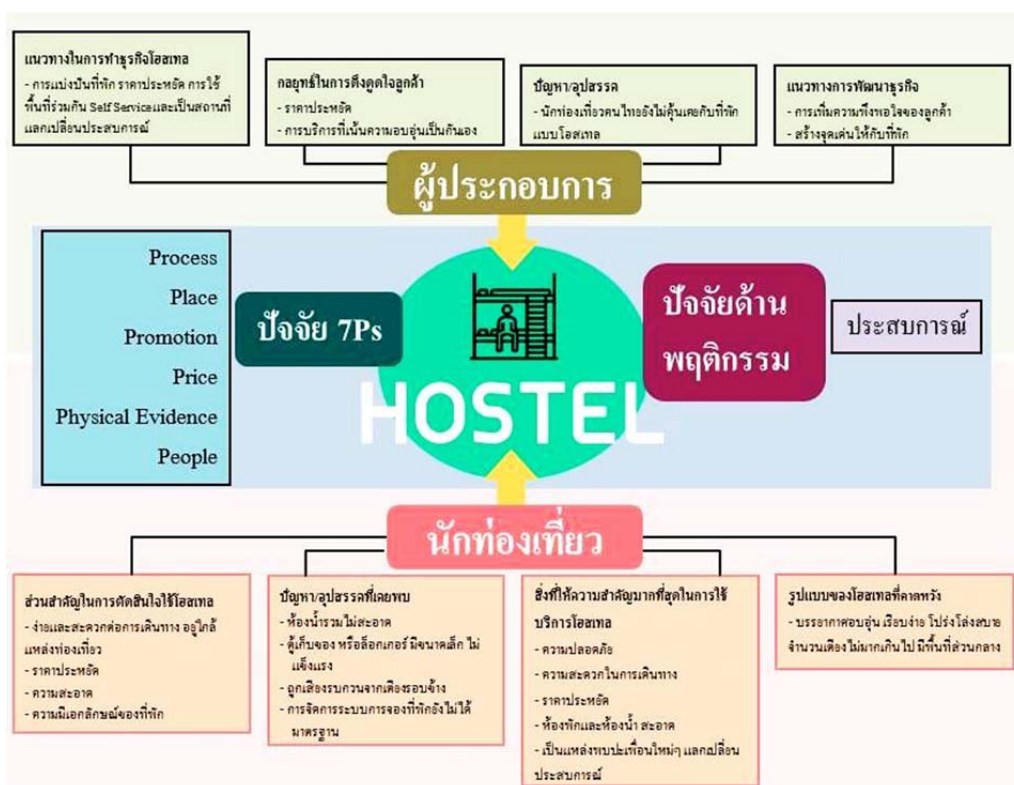


ภาพที่ 5-4 ตัวแบบแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการบริการโฮสเทลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี

จากภาพที่ 5-4 สามารถสรุปให้เห็นถึงการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการบริการโฮสเทลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี ด้านผู้ประกอบการ พบว่าแนวทางในการทำธุรกิจโฮสเทล ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เน้นในเรื่องของการแบ่งปันที่พัก ราคาต้องประหยัด การใช้พื้นที่ร่วมกัน Self service และเป็นสถานที่พบปะแลกเปลี่ยนประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว กลยุทธ์ในการดึงดูดลูกค้า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ใช้ ราคาประหยัด และการบริการที่อบอุ่นเป็นกันเอง ปัญหา/ อุปสรรคที่พบในการประกอบธุรกิจโฮสเทล คือ นักท่องเที่ยวคนไทยยังไม่คุ้นเคยกับที่พักแบบ Hostel

แนวทางการพัฒนาธุรกิจ ได้แก่ การเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า และการสร้างจุดเด่นให้กับที่พัก ส่วนด้านนักท่องเที่ยว พบว่า ส่วนสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการ โฮสเทล คือ ง่ายและสะดวกต่อการเดินทาง อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว ราคาประหยัด ความสะดวก ที่พักรมมีเอกลักษณ์ ปัญหา/อุปสรรคที่เคยพบในการใช้บริการที่พัก ได้แก่ เรื่องความสะดวก และความไม่แข็งแรงของตู้ล็อกเกอร์และมีขนาดเล็กไป ถูกเสียงรบกวนจากเตียงรอบข้าง และระบบการจองที่พักยังมีปัญหา สิ่งที่สำคัญที่สุดในการใช้บริการโฮสเทล ได้แก่ เรื่องความปลอดภัย สะดวกในการเดินทาง ราคาประหยัด ห้องพักและห้องน้ำสะอาด และเป็นแหล่งพบปะเพื่อนใหม่ ๆ และรูปแบบของโฮสเทลที่คาดหวัง ได้แก่ บรรยากาศที่อบอุ่น เรียบง่าย โปร่งโล่งสบาย และมีพื้นที่ส่วนกลาง

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ค้นพบผลการวิจัยที่จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการบริการ โฮสเทลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี โดยผู้วิจัยจะขอนำมาสร้างเป็นตัวแบบในการสร้างผลงานและสรุปผลการวิจัยในครั้งนี้ ดังภาพที่ 5-5



ภาพที่ 5-5 Model ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โฮสเทล

ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โฮสเทลไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตตรัตน์ ยังอยู่ (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมบ้านสวนฟ้าใส จังหวัดจันทบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ รายได้ และอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรม บ้านสวนฟ้าใส จังหวัดจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน ในความเห็นของผู้วิจัยอาจกล่าวได้ว่า เนื่องจากโฮสเทลเป็นที่พักราคาประหยัดสำหรับนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางในทุกกลุ่ม ดังนั้นปัจจัยส่วนบุคคล จึงไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โฮสเทล ขึ้นอยู่กับรูปแบบของการท่องเที่ยว เนื่องจากรูปแบบการท่องเที่ยวในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป เริ่มมีการท่องเที่ยวแบบคนเดียวมากขึ้น หรือเริ่มมีการท่องเที่ยวแบบนักท่องเที่ยวแบบสะพายเป้ (Backpackers) ซึ่งการท่องเที่ยวรูปแบบนี้ มีความสัมพันธ์กับ โฮสเทล ตามงานวิจัยของ การ์ณภาส ภู่งงูทซ์ (2559) แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของการให้บริการของโฮสเทล กลับพบว่า มีปัจจัยส่วนบุคคลบางด้านที่มีผลต่อการใช้บริการ บางประเภทของโฮสเทล ได้แก่ ห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำรวม ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ และสถานภาพ มีผลต่อการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยว และเมื่อพิจารณาจากสถิติเชิงพรรณนาของงานวิจัยนี้พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการเลือกห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำรวม คือ มีอายุ 25-35 ปี และสถานภาพโสด ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยบางส่วนยังคงมีค่านิยมของคนไทย และยึดถือในการท่องเที่ยวแบบเดิม เช่น เรื่องความปลอดภัย การรักษาสงวนตัว ทำให้เลือกใช้บริการห้องพักเดี่ยวมากกว่าห้องพักรวม นอกจากนี้ยังพบว่า ห้องพักรวม (Dormitory) ไม่แยกชายหญิง ห้องน้ำรวม ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โฮสเทล

ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรม ได้แก่ ประสบการณ์ ที่ต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี มีผลต่อการเลือกใช้บริการโฮสเทลในภาพรวม และห้องครัวแตกต่างกัน โดยจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้บริการโฮสเทลมาแล้ว 1-2 ครั้ง มากที่สุด ในความเห็นของผู้วิจัยอาจกล่าวได้ว่า การที่นักท่องเที่ยวเคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการโฮสเทล จะส่งผลกระทบต่อตัดสินใจใช้บริการโฮสเทลแตกต่างกัน เช่น นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ก็จะใช้ประสบการณ์ในการเลือกโฮสเทล เช่น รูปแบบ ลักษณะเตียงนอน หรือความต้องการต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งประสบการณ์จะส่งผลกระทบต่อตัดสินใจในครั้งต่อไปโดยตรง โดยสอดคล้องกับสอดคล้องกับศุภลักษณ์ อัครางกูร (2554) ที่กล่าวถึง ประสบการณ์ว่าเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี

ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านพนักงานให้บริการ และด้านกระบวนการบริการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการโฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี โดยจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาพบว่าปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังกล่าวอยู่ในระดับมากอย่างยิ่ง ยกเว้นด้านการส่งเสริมการขายที่อยู่ในระดับมาก และมีด้านกระบวนการอยู่ในลำดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาวุฒิ สุภาภรณ์ (2552) ที่ศึกษาที่ศึกษาพฤติกรรมการเข้าพักโฮสเทลของนักท่องเที่ยวในเขต กทม.พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพหรือลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ และสถานที่ที่เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิชัย พิสุทธิเสรีวงศ์ และประหัตชัย ระมาศ (2554) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมแบบประหยัดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในพื้นที่จังหวัดปราจีนบุรี พบว่า ปัจจัยด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมแบบประหยัดของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยอยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ประกอบการ โฮสเทลควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เนื่องจากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายมีส่วนสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดตามกลุ่มผู้บริโภค (Consume segmentation) เพื่อใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมต่อไป
2. ด้านกระบวนการบริการ (Process) นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความสามารถในการให้บริการจองผ่านเว็บไซต์ได้ด้วยความแม่นยำ รวดเร็ว มีการจัดการอย่างเป็นระบบ รวมทั้งสามารถชำระเงินค่าห้องพักได้อย่างสะดวกสบาย
3. ปัจจัยด้านราคา (Price) ผู้ประกอบการ โฮสเทลควรกำหนดราคาห้องพักและบริการที่ชัดเจน ให้ราคาห้องพักมีความเหมาะสมกับคุณภาพและการบริการ และมีราคาประหยัด เนื่องจากเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเป็นอันดับต้น ๆ
4. ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง (Place) ผู้ประกอบการ โฮสเทลควรเลือกทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวกต่อการเดินทาง ใกล้แหล่งท่องเที่ยว หรือชุมชนแหล่งชุมชน เพื่อสร้างจุดขายให้กับโฮสเทลมากขึ้น หรืออาจมีบริการเสริม เช่น รถรับส่ง หรือให้เช่ายิม เพื่อให้บริการและสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว
5. ด้านพนักงานให้บริการ (People) ผู้ประกอบการ โฮสเทลควรให้ความสำคัญในเรื่องมารยาท และบุคลิกภาพในการให้บริการของพนักงาน นักท่องเที่ยวต้องการการบริการที่อบอุ่นเป็นกันเอง ให้ความรู้สึกเสมือนพักผ่อนอยู่บ้าน รวมทั้งให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน เพราะเป็นส่วนที่สำคัญและมีผลต่อความรู้สึกของนักท่องเที่ยว รวมทั้งเป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจที่จะเข้าพักในครั้งต่อไป โดยผู้ประกอบการ โฮสเทลอาจจัดให้มีการอบรมแก่พนักงานด้านมารยาท บุคลิกภาพ และความรู้ด้านการบริการที่เป็นมาตรฐาน
6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในด้านความปลอดภัย และความสะอาดของโฮสเทลเป็นหลัก ดังนั้นผู้ประกอบการ โฮสเทลควรให้ความสำคัญ เช่น ระบบความปลอดภัยของตู้เก็บของหรือลิฟต์เกอร์ ระบบคีย์การ์ด รวมทั้งการรักษาความสะอาดของสถานที่และห้องน้ำ ควรมีมาตรฐานในเรื่องการรักษาความสะอาด การจัดบรรยากาศภายในห้องพักไม่ควรแออัด เพื่อให้เกิดความโปร่งโล่งสบาย
7. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการมีบริการอื่น ๆ ของโฮสเทล ดังนั้นผู้ประกอบการ โฮสเทลควรมีการจัดทำบริการหรือ โปรโมชันที่สามารถดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยว เช่น การบริการยานพาหนะที่กล่าวในข้างต้น การ โปรโมชันในช่วงเทศกาลที่สำคัญ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยต่อไป

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี พบว่ายังมีข้อจำกัดบางประการ จึงได้นำเสนอข้อเสนอแนะเพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำวิจัยครั้งต่อไปให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ดังต่อไปนี้

1. เพิ่มพื้นที่การเก็บตัวอย่างให้กว้างมากขึ้น เช่น นักท่องเที่ยวในต่างอำเภอเพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายมากขึ้น
2. ควรมีการศึกษาถึงพฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติต่อการเลือกใช้บริการโฮสเทล
3. ศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องรายละเอียดของการออกแบบที่พักราคาประหยัด เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบที่พักราคาประหยัดที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

บรรณานุกรม

- กฤษ เตชะประเสริฐ. (2556). *พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มชายรักชาย ที่อาศัยในเขตจังหวัดขอนแก่น*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- กฤษณ์ พรหมปัญญา. (2560, 25 เมษายน). อาชีพอิสระ. สัมภาษณ์.
- กลุ่มงานยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัด สำนักงานจังหวัดจันทบุรี. (2558). *แผนพัฒนาจังหวัดจันทบุรี 4 ปี พ.ศ.2557-2561*. เข้าถึงได้จาก <http://www.chanthaburi.go.th/new/wp-content/uploads/2015/02/2014-2017-final-Plan.pdf>
- กอบกาญจน์ เจริญทอง. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการการตลาด, คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ก่อพงษ์ บุญการ. (2550). *พฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการที่พักในอำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์*. การค้นคว้าแบบอิสระ เศรษฐศาสตรบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- การณภาส ภู่งยุทธ.(2559). *นักท่องเที่ยวแบบสะพายเป้ (Backpacker) กับ โฮสเทล (hostel): การสร้างความหมายและอัตลักษณ์ผ่านพื้นที่*. เข้าถึงได้จาก <https://www.researchgate.net/publication/311532637>
- กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. (2546). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: ไทยเจริญการพิมพ์.
- คอตเลอร์, ฟิลิป. (2547). *การจัดการตลาด* (ชนวรรณ แสงสุวรรณ, ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์, อติลา พงศ์ยี่หล้า, อุไรวรรณ เข้มนิยม และยุทธนา ธรรมเจริญ, แปล). กรุงเทพฯ: เอช.เอ็น.กรุ๊ป.
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล.(2558). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โฟกัสมีเดียแอนด์พับลิชชิง.
- จิตรัตน์ ยังอยู่. (2557). *ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมบ้านสวนฟ้าใส จังหวัดจันทบุรี*. งานนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.

- จิตมณี นิธิปรีชา. (2558). *โครงการจัดตั้งกรีนแคปซูลโฮสเทลเพื่อรักษาวิถีชุมชน*. การค้นคว้า
อิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต,
บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- 7P กับธุรกิจบริการ ประกอบไปด้วยอะไรบ้าง. (2559). เข้าถึงได้จาก
<http://thaimarketing.in.th/2014/11/11/service-marketing-mix/>
- ณัฐชยา รุจิยาปนนท์. (2560, 25 เมษายน). เกสซ์กรรบ้านยา. สัมภาษณ์
ณัฐกรณ์ เหลืองพิพัฒน์. (2558). *อิทธิพลความคิดเห็นออนไลน์ต่อการตัดสินใจจองที่พักที่พักราคา
ประหยัด (Hostel) ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยว*. การค้นคว้าอิสระ
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและท่องเที่ยว,
คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ตฤณ พริ้งประเสริฐ. (2554). *การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการที่พักแบบเกสต์เฮาส์บริเวณ
ถนนข้าวสาร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประกอบการ,
บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปกร.
- ที่ทำการปกครองจังหวัดจันทบุรี. (2560, 15 กุมภาพันธ์). สัมภาษณ์
- ชนาวุฒิ สุภางคะรัตน์. (2552). *ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว
ชาวต่างชาติในการเข้าพักโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตร
มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว, คณะบริหารธุรกิจ
เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- นงคณัฐ ศรีธนาอนันต์. (2544). *การส่งเสริมการตลาด การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์*.
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- นิติ สนิवाल. (2560, 21 เมษายน). วิศวกร. สัมภาษณ์
- นิรันดร ทัพไชย. (2548). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- นิตศา ศิลปเสฐ. (2560). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 7 ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ:
สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บริษัท รัตนาวังเจริญ. (2555). *การวิเคราะห์ศักยภาพของธุรกิจที่พักแรมโฮสเทลในอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์,
บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2559). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior)* (พิมพ์ครั้งที่ 3 ปรับปรุง
ใหม่). นนทบุรี: เพ็ชรน้ำหลวงพรินติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

- ประหัสชัย ระมาศ และสุทธีชัย พิสุทธิเสรีวงศ์. (2553). รายงานการวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมแบบประหยัดของนักท่องเที่ยวชาวไทย
กรณีศึกษา: โรงแรมแบบประหยัด จังหวัดปราจีนบุรี. กรุงเทพฯ: คณะเทคโนโลยี
และการจัดการอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- ปวีณา วงศ์อัยรา. (2560, 21 เมษายน). นักกำหนดอาหาร โรงพยาบาลพญาไท 2. สัมภาษณ์
แผนพัฒนาจังหวัดจันทบุรี 4 ปี พ.ศ. 2558-2561. (2558). ม.ป.ท.
- แผนที่จังหวัดจันทบุรี. (2560) เข้าถึงได้จาก <http://www.chanthaburi.go.th/new/wp-content/uploads/2013/02/chan1.jpg>
- พัชรากร ชมภูษ. (2553). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือก
โรงแรมที่พักและรีสอร์ทในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี. งานนิพนธ์การจัดการ
มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม,
คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547. (2547). เข้าถึงได้จาก <http://law.longdo.com/law/502/>
- ไพศาล ทองคำ. (2551). พฤติกรรมและความต้องการเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยว
กรณีศึกษาบริเวณอ่าวนางจังหวัดกระบี่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- พันธง! ธุรกิจ “ที่พักโฮสเทล” ดาวเด่นปี 59 เจาะตลาดนักท่องเที่ยวกระเป๋าแบน. (2559). เข้าถึงได้จาก
<http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9590000002477>
- มาลิน เมธิยานนท์. (2553) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ โรงแรม
ธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต,
สาขาวิชาการจัดการ โรงแรมและการท่องเที่ยว, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2558). การตลาดบริหาร. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย
เกษตรศาสตร์.
- ราชกิจจานุเบกษา. (2551). กำหนดประเภทและหลักเกณฑ์การประกอบธุรกิจ โรงแรม. เล่ม 125
ตอนที่ 70 ก. เข้าถึงได้จาก <http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2551/A/070/7.PDF>
- ราชบัณฑิตสถาน. (2546). พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตสถาน พ.ศ. 2542. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์
พับลิเคชันส์.
- รามิล มาลาอี. (2560, 27 เมษายน). นักเทคนิคการแพทย์. สัมภาษณ์
- เลิศพร ภาระสกุล. (2555). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- วรพันธุ์ คล้ามไพบูลย์ และ จิตติพันธ์ ศรีภักดิ์. (2558). *The Hostel Bible*. กรุงเทพฯ: ชูเปอร์กรีน สตูดิโอ.
- วาตีตา คลองตาล. (2554) *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โรงแรมในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม.
- วิลสัน, จี. เอส. และชัววาทอร์, แอล. ซี. (2547). *การบริหารและการจัดการงาน* (บั่งออร์ นัตรุ่งเรื่อง และวราพล วัฒนเหลืออรุณ, แปล). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ศิริพร วิษณุหิมาชัย. (2552, 14 มิถุนายน). 6Ws และ 1H เทคนิค 7 ประการ สำหรับการวิเคราะห์ลูกค้า. *หนังสือพิมพ์รายวันเชียงใหม่นิวส์*, หน้า 5
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, และองอาจ ปทะวานิช. (2546). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, และอรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศุภกรณ์ อึ้งโชคอำนวย. (2560, 25 เมษายน). เกสเซอร์ โรงพยาบาลราชินีไศล. สัมภาษณ์
- ศุภลักษณ์ อัครางกูร. (2554). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. ขอนแก่น: โรงพิมพ์คลังนานาวิทยา.
- เศรษฐพงศ์ มะลิวรรณ. (2554). *Social Network ตอน Viral Marketing (ประสิทธิภาพของการบอกต่อ)*. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2560. เข้าถึงได้จาก <http://www.vcharkarn.com/varticle/41912>
- สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. (2547). *พระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547*. เข้าถึงได้จาก <http://web.krisdika.go.th/data/law/law2/%c349/%c349-20-2547-a0001.pdf>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). *จำนวนนักท่องเที่ยวในประเทศไทยรายปี พ.ศ.2553-2558*. เข้าถึงได้จาก <http://www.nso.go.th/>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). *ข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี ปี พ.ศ. 2555-2558*. เข้าถึงได้จาก <http://www.nso.go.th/>
- สิทธิโชค แก้วขาว. (2555). *ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเชียร์ฟุตบอลสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ศุณิสา ถาวรวิริยะนันท์. (2548). *การเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี*. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.

- สุทธิชัย พิสุทธิเสรีวงศ์ และประหัตชัย ระมาศ. (2554). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมแบบประหยัดของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา: โรงแรมแบบประหยัด จังหวัดปราจีนบุรี. *วารสารวิชาการศิลปศาสตร์ประยุกต์*, 4(1), 35-40.
- สุวิทย์ จันทร์เพ็ญ. (2558). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร: กรณีศึกษาไร่องุ่นนกราน มอนเต้เขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา. *สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต*.
- เสาวนีย์ บุญโต. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. สุพรรณบุรี: วันแพมมีรี ปริ้นติ้ง เซอร์วิส.
- อัฐิภิญญา ปุณณมากุล. (2559). *พันธธุรกิจที่ปักโฮสเทลดาวเด่นปี 59 เจาะตลาดนักท่องเที่ยวกระเป๋าแบน*. เข้าถึงได้จาก <http://www.manager.co.th/>
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Marketing Management* (14th edition). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1999). *Kotler on marketing: How to create, win, and dominate markets*. New York, NY: Free Press.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th edition). New Jersey: Prentice-Hall.
- Maslow, A. (1970). *Motivation and personality*. New York: Harper and Row Publishers.
- Maslow's Hierarchy of Needs*. (2016). Retrieve form <https://www.simplypsychology.org/maslow.html>
- Nunnally, J. C. (1971). *Psychometric theory* (2nd ed). New York: McGraw Hill.

ภาคผนวก



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาใน
พื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจทัศนคติความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการ โฮสเทล โดยสำรวจจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โฮสเทล และรวบรวมข้อมูลข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการออกแบบ โฮสเทล ที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในอนาคต จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

คำชี้แจงผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำเพื่อประโยชน์ทางการศึกษาข้อมูลของท่านในแบบสอบถามทั้งหมดจะถือเป็นความลับซึ่งการนำเสนอผลวิจัยจะออกมาในลักษณะภาพรวมและ ไม่มีการเปิดเผยข้อมูลเป็นรายบุคคล แบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 คำถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โฮสเทล

ส่วนที่ 3 คำถามข้อมูลเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โฮสเทลของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี

ส่วนที่ 4 คำถามข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการ โฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือในครั้งนี้

(นางสาวจิตรลดา เจริญชาติ)

นิสิตมหาบัณฑิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด และ/หรือ
เติมข้อความในช่องว่าง

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ.....ปี

3. สถานภาพ

1. โสด 2. สมรส 3. หย่า/ หม้าย

4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

1. นักเรียน/ นักศึกษา 2. พนักงานเอกชน/ รัฐวิสาหกิจ
 3. ข้าราชการ/ พนักงาน/ ลูกจ้างของรัฐ 4. ธุรกิจส่วนตัว
 5. อื่นๆ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)

1. รายได้ต่ำกว่า 10,001 2. รายได้ 10,001-30,000
 3. รายได้ 30,001-50,000 4. รายได้มากกว่า 50,000

ส่วนที่ 2 คำถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโฮสเทล

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด และ/
หรือเติมข้อความในช่องว่าง

1. ประสบการณ์ในการใช้บริการโฮสเทล

1. ไม่เคย 2. เคย 1-2 ครั้ง
 3. เคย 3-4 ครั้ง 4. เคยมากกว่า 4 ครั้ง

2. จำนวนคนเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการที่พักทั่วไป/ โฮสเทล

1. 1 คน 2. 2 คน 3. มากกว่า 2 คน

3. ระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งที่เคยใช้บริการที่พักทั่วไป หรือโฮสเทล

1. 1 คืน 2. 2 คืน
 3. 3 คืน 4. มากกว่า 3 คืน

4. เหตุผลส่วนใหญ่ในการเดินทางและใช้บริการที่พัก (ทั้งที่พักทั่วไปและโฮสเทล)

1. ท่องเที่ยว

2. ติดต่อธุรกิจ/ทำงาน

3. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 คำถามข้อมูลเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโฮสเทลของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย \surd ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนผสมทางการตลาดมีระดับความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการโฮสเทลอย่างไร โดยให้ระดับคะแนนจากน้อยที่สุด 1 ไป มากที่สุด 4

ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโฮสเทล ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี	ระดับความสำคัญ (จากน้อยอย่างยิ่ง ไปมากอย่างยิ่ง)			
	1	2	3	4
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)				
1. รูปแบบห้องพักที่หลากหลายของโฮสเทล				
2. ขนาดของห้องพัก				
3. สภาพของห้องพัก				
4. สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน				
5. ความสะอาดของห้องพัก				
ด้านราคา (Price)				
6. ราคาห้องพักที่หลากหลาย				
7. มีการกำหนดราคาห้องพักและบริการที่ชัดเจน				
8. ราคาห้องพักเหมาะสมกับระยะเวลาที่เข้าพัก				
9. ความเหมาะสมของราคาห้องพักที่เมื่อเปรียบเทียบกับสิ่ง อำนวยความสะดวก				
10. ความเหมาะสมของราคาห้องพักเมื่อเปรียบเทียบกับ ที่พักอื่น				

ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โฮสเทล ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี	ระดับความสำคัญ (จากน้อยอย่างยิ่ง ไปมากอย่างยิ่ง)			
	1	2	3	4
ด้านสถานที่ตั้ง (Place)				
11. สถานที่ตั้งของโฮสเทลเหมาะสมใกล้แหล่งท่องเที่ยว/แหล่งชุมชน				
12. สถานที่ตั้งของโฮสเทลใกล้ร้านค้าร้านอาหาร				
13. ท่าเลที่ตั้งเดินทางสะดวกต่อการเดินทาง				
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)				
14. การรวมบริการระหว่างห้องพักกับการบริการอื่น ๆ มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพัก				
15. การประชาสัมพันธ์โฮสเทลให้เป็นที่รู้จัก				
16. มีบัตรสะสมแต้มในการเข้าพัก				
ด้านลักษณะทางกายภาพ				
17. สภาพแวดล้อมภายในโฮสเทลมีห้องรับแขก สิ่งอำนวยความสะดวกเป็นระเบียบสวยงาม				
18. มีพื้นที่ส่วนกลาง				
19. มีพื้นที่สีเขียวล้อมรอบภายในอาคาร				
20. บรรยากาศภายในห้องพักไม่แออัด				
21. ความสะอาดภายในห้องน้ำรวม				
22. ระบบรักษาความปลอดภัย เช่น ตู้เก็บของนักท่องเที่ยว ระบบกุญแจคีย์การ์ด พื้นที่โดยรอบๆบริเวณโฮสเทล				
ด้านพนักงานให้บริการ				
23. พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสสุภาพเป็นมิตร				
24. ให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน				
25. มีความสามารถในการสื่อสารด้วยภาษาต่างประเทศ				
26. มีความรู้ความเข้าใจในงานบริการ				

ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโฮสเทล ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี	ระดับความสำคัญ (จากน้อยอย่างยิ่ง ไปมากอย่างยิ่ง)			
	1	2	3	4
ด้านกระบวนการบริการ				
27. ความแม่นยำของระบบการจองห้องพัก				
28. สามารถจองผ่านเว็บไซต์ได้				
29. ความสะดวกสบายในการชำระเงินค่าห้องพัก				
30. ความรวดเร็วของขั้นตอนการลงทะเบียนเข้าและออก ห้องพัก				

ส่วนที่ 4 คำถามข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาใน
พื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ท่านจะเลือกใช้บริการโฮสเทลอยู่ในระดับใด โดยให้ระดับคะแนนจาก น้อยที่สุด 1 ไปมากที่สุด 4

ระดับการเลือกใช้บริการโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี	ระดับความสำคัญ (จากน้อยอย่างยิ่ง ไปมากอย่างยิ่ง)			
	1	2	3	4
1. ห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำในตัว				
2. ห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำรวม				
3. ห้องพักรวม (Dormitory) แยกชายหญิง ห้องน้ำรวม				
4. ห้องพักรวม (Dormitory) ไม่แยกชาย หญิง ห้องน้ำรวม				
5. ห้องพักสำหรับครอบครัว (Family room)				
6. ห้องสันตนาการ (พื้นที่ส่วนกลาง)				
7. ห้องครัว				



ข้อคำถามในการสัมภาษณ์

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี

การสัมภาษณ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา รวบรวมข้อมูล ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการการพัฒนาการบริการ โฮสเทลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี ในอนาคต

คำถามในการวิจัย	การบริการ โฮสเทลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี
ข้อคำถามในการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ โฮสเทล	<ol style="list-style-type: none"> 1. ท่านมีแนวทางในการทำธุรกิจ โฮสเทลอย่างไร 2. ท่านมีกลยุทธ์ในการดึงดูดใจลูกค้าอย่างไร 3. ท่านมีปัญหา/อุปสรรคในการให้บริการ โฮสเทล หรือไม่อย่างไร 4. ท่านมีแนวทางการพัฒนาธุรกิจ โฮสเทลอย่างไร
ข้อคำถามในการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการ โฮสเทล	<ol style="list-style-type: none"> 1. ท่านคิดว่าส่วนสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการ โฮสเทล 2. ปัญหา/อุปสรรคที่เคยพบในการใช้บริการ โฮสเทล 3. สิ่งที่ทำให้ความสำคัญมากที่สุดในการใช้บริการ โฮสเทล 4. รูปแบบของโฮสเทลที่คาดหวังเป็นอย่างไร

(นางสาวจิตรลดา เจริญชาติ)

นิสิตมหาบัณฑิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Plagiarism Checking Report

Created on Jun 1, 2017 at 02:52 AM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
502934	Jun 1, 2017 at 02:52 AM	58710014@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	05_Ch1_Hostel_58710014.docx	Completed	0.00 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

Plagiarism Checking Report

Created on Jun 1, 2017 at 10:30 AM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
503086	Jun 1, 2017 at 10:30 AM	58710014@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	06_Ch2_Hostel_58710014.docx	Completed	0.57 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
1	ศึกษาดำเนินกิจการโรงแรมในพื้นที่อำเภอเมืองสมุทรปราการตามพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547	สมพงษ์ กิตติประยูร	มหาวิทยาลัยบูรพา	0.57 %

1/6/2560

อักษรวิสุทธิ์

Match Details

TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT	TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)
<p>โรงแรม 2547 ได้ให้ความหมายของโรงแรมไว้ว่า"โรงแรมหมายความว่าสถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในทางธุรกิจเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลอื่นใดโดยมีค่าตอบแทนซึ่งไม่รวมถึง 1 สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวซึ่งดำเนินการโดยส่วนราชการรัฐวิสาหกิจองค์การมหาชนหรือหน่วยงานอื่นของรัฐหรือเพื่อการกุศลหรือการศึกษาทั้งนี้โดยมิใช่เป็นการหลอกลวงหรือรายได้มาแบ่งปันกัน 2 สถานที่พักที่</p>	<p>ที่ 3)พ.ศ. 2495 \ n (4)พระราชบัญญัติโรงแรม(ฉบับที่ 4)พ.ศ. 2503 \ n บรรดากฎหมายกฎหรือข้อบังคับอื่นใดในส่วนที่มีบัญญัติไว้แล้วในพระราชบัญญัตินี้ \ n หรือซึ่งขัดหรือแย้งกับบทบัญญัติแห่งพระราชบัญญัตินี้ให้ใช้พระราชบัญญัตินี้แทน \ n มาตรา 4 ในพระราชบัญญัตินี้ \ n "โรงแรม"หมายความว่า สถานที่ที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในทางธุรกิจเพื่อ \ n \ n บริการที่พักชั่วคราวสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลอื่นใดโดยมีค่าตอบแทนซึ่งไม่รวมถึง \ n (1)สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวซึ่งดำเนินการโดยส่วนราชการ \ n รัฐวิสาหกิจองค์การมหาชนหรือหน่วยงานอื่นของรัฐหรือเพื่อการกุศลหรือการศึกษาทั้งนี้โดย \ n \ n มิใช่เป็นการหลอกลวงหรือรายได้มาแบ่งปันกัน \ n (2)สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการที่พักอาศัยโดยคิดค่าบริการ \ n เป็นรายเดือนขึ้นไปเท่านั้น \ n (3)สถานที่พักอื่นใดตามที่กำหนดในกฎกระทรวง \ n 9 \ n "ผู้ประกอบการโรงแรม"หมายความว่า ผู้ได้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจโรงแรมตาม \ n พระราชบัญญัตินี้ \ n "ผู้จัดการ"หมายความว่าผู้จัดการโรงแรมตามพระราชบัญญัตินี้ \ n "ผู้พัก"หมายความว่าคนเดินทางหรือบุคคลอื่นใดที่ใช้บริการที่พัก</p>

Plagiarism Checking Report

Created on Jun 1, 2017 at 02:52 AM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
502936	Jun 1, 2017 at 02:52 AM	58710014@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	07_Ch3_Hostel_58710014.docx	Completed	0.00 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

Plagiarism Checking Report

Created on Jun 1, 2017 at 02:52 AM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
502937	Jun 1, 2017 at 02:52 AM	58710014@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	08_Ch4_Hostel_58710014.docx	Completed	0.00 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

Plagiarism Checking Report

Created on Jun 1, 2017 at 02:53 AM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
502938	Jun 1, 2017 at 02:53 AM	58710014@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	09_Ch5_Hostel_58710014.docx	Completed	0.00 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				