



ปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โฮสเทลของนักท่องเที่ยวเยอรมันในเมืองพัทยา
DETERMINING FACTORS AFFECTING DECISION-MAKING IN SELECTING HOSTELS
AMONG GERMAN TOURISTS IN PATTAYA CITY

สุรศักดิ์ อนันตะโสพนธ์

มหาวิทยาลัยบูรพา

2561



4172178027

BUU iThesis 59930087 independent study / recv: 24082561 14:52:36 / seq: 81



59930087_4172178027

ปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันในเมืองพัทยา

สุรศักดิ์ อนันตะโสพนธ์

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต

กลุ่มวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา



4172178027

BUU-IThesis 59930087 independent study / rev: 24082561 14:52:36 / seq: 81

DETERMINING FACTORS AFFECTING DECISION-MAKING IN SELECTING HOSTELS
AMONG GERMAN TOURISTS IN PATTAYA CITY

SURASAK ANANTASOPON

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE MASTER OF PUBLIC ADMINISTRATION
IN PUBLIC AND PRIVATE MANAGEMENT
GRADUATE SCHOOL OF PUBLIC ADMINISTRATION
BURAPHA UNIVERSITY

2018

COPYRIGHT OF BURAPHA UNIVERSITY

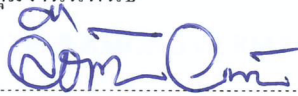


4172178027

BUU iThesis 59930087 independent study / recv: 24082561 14:52:36 / seq: 81

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ได้พิจารณางาน
นิพนธ์ของ สุรศักดิ์ อนันตะโสพนธ์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน ของ
มหาวิทยาลัยบูรพาได้

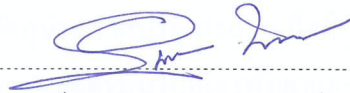
คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์



อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(อาจารย์ ดร. ลือชัย วงษ์ทอง)

คณะกรรมการสอบงานนิพนธ์



ประธาน

(อาจารย์ ดร. อุนนักร ทาวะรัมย์)



กรรมการ

(อาจารย์ ดร. ลือชัย วงษ์ทอง)



กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธนวัฒน์ พิมลจินดา)

วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจอนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน ของ
มหาวิทยาลัยบูรพา



คณบดีวิทยาลัยการบริหารรัฐ

กิจ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อานนท์ วงษ์แก้ว)

วันที่ 10 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2561



1857547821

- 59930087: กลุ่มวิชา: การจัดการภาครัฐและภาคเอกชน; รป.ม. (การจัดการภาครัฐและภาคเอกชน)
- คำสำคัญ: ปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ, โฮสเทล, นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันในเมืองพัทยา
- สุรศักดิ์ อนันตะโสพนธ์: ปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันในเมืองพัทยา (DETERMINING FACTORS AFFECTING DECISION-MAKING IN SELECTING HOSTELS AMONG GERMAN TOURISTS IN PATTAYA CITY) คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์: ลือชัย วงษ์ทอง ปี พ.ศ. 2561

ในการศึกษา “ปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันในเมืองพัทยา” โดยมีวัตถุประสงค์ประการแรกเพื่อศึกษาปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันในเมืองพัทยาและประการที่สองเพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันในเมืองพัทยา

สรุปผลการศึกษาปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล พบว่าโดยภาพรวมปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันในเมืองพัทยายู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญที่ความพร้อมต่อระบบรักษาความปลอดภัยภายในที่พักโฮสเทล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล ผลการศึกษาการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน ด้านปัจจัยดังพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับราคาห้องพักเหมาะสมกับ ระยะเวลาที่เข้าพัก ผลการศึกษาการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน ด้านปัจจัยหลัก พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งของโฮสเทล เหมาะสมใกล้แหล่งท่องเที่ยว แหล่งชุมชน ร้านอาหาร ผลการทดสอบสมมติฐาน เพศ, อายุ, สถานภาพ, อาชีพ, ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล ในเมืองพัทยาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 การเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันในเมืองพัทยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

59930087: CONCENTRATION: PUBLIC AND PRIVATE MANAGEMENT; M.P.A.
(PUBLIC AND PRIVATE MANAGEMENT)

KEYWORDS: DETERMINING FACTORS AFFECTING DECISION, HOSTELS,
GERMAN TOURISTS IN PATTAYA CITY

SURASAK ANANTASOPON: DETERMINING FACTORS AFFECTING
DECISION-MAKING IN SELECTING HOSTELS AMONG GERMAN TOURISTS IN
PATTAYA CITY. ADVISORY COMMITTEE: LUECHAI WONGTHONG 2018

The purpose of this study was to examine determining factors influencing decision-making in choosing hostels among German tourists in Pattaya City. Also, this study aimed at comparing the determining factors affecting the decision in selecting hostels of these tourists. The results of the study revealed that the determining factor affecting decision-making of these German tourists was found at a high level. Specifically, these subjects placed an importance on a security system in the hostels. Also, it was shown that the pull factors affected the subjects' decision-making at a high level. These subjects focused on the reasonable price of the rooms and length of stay. In addition, the subjects rated the push factors at a high level. They placed an importance on an appropriate location of hostels that needed to be close to tourist attraction spots, communities, and restaurants. Based on the results of the test of hypotheses, there were significant differences in the level of decision-making in choosing hostels among the subjects who had different gender, age, status, occupation, educational level, and average income at a significant level of .05. Finally, there was a statistically significant relationship between the subjects' decision-making and determining factors in selecting hostels among German tourists in Pattaya City at a significant level of .05.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันในเมืองพัทยา” สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจากหลายท่านท่านที่ได้อนุเคราะห์ในความช่วยเหลืออย่างยิ่ง โดยเฉพาะอาจารย์ ลือชัย วงษ์ทอง อาจารย์ที่ปรึกษาในการทำงานนิพนธ์ครั้งนี้ ซึ่งท่านได้แนะนำข้อมูลในการศึกษาเรื่องนี้พร้อมทั้งได้สละเวลาอันมีค่าและเสียสละเวลาต่ออนิสิตผู้ทำการศึกษาวิจัยในเรื่องนี้ พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะที่มีคุณประโยชน์อย่างมหาศาล ส่งผลให้งานสำเร็จลุล่วงด้วยดี ผู้ศึกษามีความซาบซึ้งในความกรุณาของท่านและกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการภายในโฮสเทลของสถานที่ต่าง ๆ ดังนี้ บีชสปอตทอมเทียน, เดอะเบสทรูม โฮสเทลพัทยา, ฉิงเหลียนยูทโฮสเทล, นอนเซโฮสเทล, ทราเวลไลท์โฮสเทลพัทยา, คาร์ิบเบียนบีชพัทยาโฮสเทล และซีวีโฮสเทล ในการช่วยเก็บแบบสอบถามและนักท่องเที่ยวทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ทำให้ได้ข้อมูลครบถ้วนและได้ผลการศึกษาที่เป็นประโยชน์อย่างมากต่อการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันในเมืองพัทยา ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างจริงใจ

สุรศักดิ์ อนันตะโสพนธ์



4172178027

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง	ญ
หน้า	ฎ
สารบัญภาพ	ฏ
หน้า	ฏ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
สมมติฐานของการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
ขอบเขตของการวิจัย	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	10
ทฤษฎีการตัดสินใจ	10
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	11
แนวคิดเกี่ยวกับ โรงแรมและ โฮสเทล	14
แนวคิดการตลาดบริการ (Service marketing).....	17



4172178027

BUU-IThesis 59930087 Independent study / rev: 24082561 14:52:36 / seq: 81

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจบริการ	20
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	27
ข้อมูลของเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี	30
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	56
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	68
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	68
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	70
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	72
การเก็บรวบรวมข้อมูล	73
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	73
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	74
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	76
ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	77
ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันผู้ตอบแบบสอบถาม.....	79
ส่วนที่ 3 ส่วนของปัจจัยเชิงและปัจจัยผลักของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน.....	81
ส่วนที่ 4 ปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันในเมือง พัทยา	83
ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	85
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	96
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	97
สรุปผลการวิจัย	98
ผลทดสอบสมมติฐาน	99
อภิปรายผลการศึกษา	99
ข้อเสนอแนะ	102



4172178027

บรรณานุกรม	105
ภาคผนวก	111
ภาคผนวก ก	112
ภาคผนวก ข	123
ประวัติย่อของผู้วิจัย	128



4172178027

BUU-IThesis 59930087 independent study / recv: 24082561 14:52:36 / seq: 81

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1	รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว ฉบับที่ 4 แสดงข้อมูลสถานการณ์นักท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2559 (กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา, 2559 ก).....	2
ตารางที่ 2	สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวโดยภาพรวมในเมืองพัทยา ระหว่างปี 2558-2559 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560 ก)	33
ตารางที่ 3	สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวในเมืองพัทยา จำแนกตามสัญชาติและประเทศ ระหว่างปี พ.ศ. 2558-2559 (กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา, 2560 ก).....	35
ตารางที่ 4	สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา จำแนกตามการเลือกใช้บริการ โรงแรม ห้องพัก เกสเฮ้าส์ โฮสเทล รวมถึง การใช้จ่าย/ คน/ วัน ระหว่างปี พ.ศ. 2558-2559 (กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา, 2560 ก)	37
ตารางที่ 5	สรุปการอ้างอิงในแต่ละตัวแปร	63
ตารางที่ 6	ตารางสำเร็จของ Yamane ที่ความเชื่อมั่น 95% Sample size (n) ที่ระดับความคลาดเคลื่อนต่าง ๆ	69
ตารางที่ 7	เกณฑ์การให้คะแนนตามรูปแบบมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert scale)	71
ตารางที่ 8	ค่าความถี่และร้อยละ ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน ในเมืองพัทยาผู้ตอบแบบสอบถาม.....	77
ตารางที่ 9	ค่าความถี่และร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันผู้ตอบแบบสอบถาม...79	
ตารางที่ 10	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันในเมืองพัทยา.....	81
ตารางที่ 11	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน ด้านปัจจัยผลึก.....	82
ตารางที่ 12	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันในเมืองพัทยา.....	83

ตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันในเมืองพัทยาจำแนกตามเพศ.....85

ตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างอายุของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โฮสเทลในเมืองพัทยาจำแนกตามอายุ86

ตารางที่ 15 พิจารณารายคู่ตามแบบ Scheffe' (อายุ).....87

ตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างสถานะภาพของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โฮสเทลในเมืองพัทยาจำแนกตามสถานภาพการสมรส88

ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โฮสเทลในเมืองพัทยาจำแนกตามอาชีพ89

ตารางที่ 18 พิจารณารายคู่ตามแบบ Scheffe' (อาชีพ)90

ตารางที่ 19 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โฮสเทลในเมืองพัทยาจำแนกตามระดับการศึกษา.....91

ตารางที่ 20 พิจารณารายคู่ตามแบบ Scheffe' (การศึกษา).....92

ตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายได้เฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันที่ต่างกันมีผลต่อปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โฮสเทลในเมืองพัทยาจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน93

ตารางที่ 22 พิจารณารายคู่ตามแบบ Scheffe' (รายได้เฉลี่ย).....94

ตารางที่ 23 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่างปัจจัยคิง, ปัจจัยผลึกกับปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันในเมืองพัทยา95

ตารางที่ 24 สรุปผลสมมติฐาน.....96

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 ข้อมูลนักท่องเที่ยวไตรมาสที่ 2 แสดงข้อมูลสถานการณ์นักท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2559.....	1
ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการศึกษา	5
ภาพที่ 3 Mimosa Pattaya	40
ภาพที่ 4 Art in Paradise Museum	41
ภาพที่ 5 Pattaya Floating Market	42
ภาพที่ 6 Mini Siam Pattaya	43
ภาพที่ 7 Silverlake Pattaya	44
ภาพที่ 8 The Sanctuary of Truth	45
ภาพที่ 9 สวนสนุกพัทยาปาร์ค	46
ภาพที่ 10 Ripley's believe it or not museum.....	47
ภาพที่ 11 พิพิธภัณฑ์หอยสังข์ หุส โซคัส แวกซ์เวิร์ด.....	48
ภาพที่ 12 จุดชมวิวยุทธศาสตร์ดำน้ำ.....	49
ภาพที่ 13 Pattaya Walking Street.....	50
ภาพที่ 14 เกาะล้าน พัทยา	51
ภาพที่ 15 เขาชีจรรย์.....	52
ภาพที่ 16 วัดญาณสังวรารามวรมหาวิหาร	53
ภาพที่ 17 วิหารเซียน อเนกกุศลศาล	54
ภาพที่ 18 แผนที่สถานที่ตั้งของโฮสเทล 7 แห่งในเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรี	55



4172178027

BUU_1Thesis_59930087_independent_study / revv: 24082561_14:52:36 / seq: 81

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันประเทศไทยให้ความสำคัญของการท่องเที่ยว และถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการช่วยรักษาเสถียรภาพและขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยประเทศไทยมีข้อได้เปรียบทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น ท่าเลที่ตั้ง ความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรการท่องเที่ยว และความหลากหลายของวัฒนธรรม ซึ่งรวมถึงความเป็นไทยที่เป็นจุดขายสำคัญในการส่งเสริมตลาดท่องเที่ยวมาอย่างยาวนานการท่องเที่ยว ก็คือ การดำเนินกิจกรรมบริการด้านการนำเที่ยว เช่น บริการด้านการเดินทาง บริการด้านอาหารและการพักผ่อน และบริการด้านการนำเที่ยว ซึ่งดำเนินการโดยหวังผลกำไร ที่ต้องอาศัยแรงงานและการลงทุนสูง โดยใช้เทคนิควิชาการเฉพาะ มีการวางแผน การจัดองค์การ และการตลาด ครอบคลุมธุรกิจหลายประเภท ทั้งที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรงและโดยอ้อมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism industry) ซึ่งประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท ในงานวิจัยนี้จะกล่าวถึงเรื่องของที่พักราคาประหยัดหรือโฮสเทล ซึ่งมีบทบาทและความสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวด้านเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (ฉันทิช วรรณณอม, 2552) ซึ่งตามตารางข้อมูลนักท่องเที่ยวไตรมาสที่ 2 แสดงข้อมูลสถานการณ์นักท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2559 มีจำนวนนักท่องเที่ยวแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น



ภาพที่ 1 ข้อมูลนักท่องเที่ยวไตรมาสที่ 2 แสดงข้อมูลสถานการณ์นักท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2559

(กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559 ข)

ตารางที่ 1 รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว ฉบับที่ 4 แสดงข้อมูลสถานการณ์นักท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2559 (กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา, 2559 ค)

	ปี 2016	ปี 2015	%Change
จำนวนสถานที่พัก	764	314	+ 143.31
จำนวนห้อง	58,848	40,758	+ 44.38
อัตราการเข้าพัก (%)	79.53	77.37	+ 2.16
จำนวนผู้เข้าพักแรม	3,14,422	2,192,333	+ 46.62
ระยะเวลาในการเข้าพัก	2.80	2.74	+ 0.06
ระยะเวลาในการเข้าพัก/ คน	2.06	2.05	+ 0.01

ข้อมูลสถานการณ์นักท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2559 มีจำนวนนักท่องเที่ยวแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2559 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาเที่ยวพักมากถึง 1,030,00 คน และจำนวนนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการเข้าพักแรมมีมากถึง 3,214,422 คน ซึ่งเพิ่มขึ้นจากเดิม 46.62% สำหรับเมืองพัทยายู่ในเขตการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันออกซึ่งเป็นเขตพื้นที่ท่องเที่ยวหลักสำหรับนักท่องเที่ยวที่สำคัญเป็นอันดับต้น ๆ ของประเทศไทยมีองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ รวมทั้งทรัพยากรทางการท่องเที่ยวอีกมากมายนอกจากนี้เมืองพัทยายังอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจึงเป็นพื้นที่ที่น่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติสำหรับธุรกิจโรงแรมซึ่งเป็นธุรกิจที่ควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวพบว่าจากการสำรวจการประกอบกิจการโรงแรมและเกสต์เฮาส์ของเมืองพัทยานั้นในปี พ.ศ. 2559 มีจำนวนโรงแรม/ เกสต์เฮาส์ จำนวน 764 แห่ง และมีจำนวนห้องพักอยู่ที่ 58,848 ห้อง (กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา, 2560 ข) ในยุคปัจจุบันรูปแบบการท่องเที่ยวมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตเริ่มมีการท่องเที่ยวแบบคนเดียวมากขึ้น เพราะผู้คนต่างก็มีความเป็นตัวเองมากขึ้น และต้องการอิสระที่จะพึ่งพาตัวเอง โรงแรมราคาประหยัดหรือโฮสเทล (Hostel) เป็นโรงแรมขนาดเล็กประเภทหนึ่งที่เน้นการบริการแบบ Self-service จึงมีบทบาทมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัดโดยมีจุดเด่นในเรื่องของราคาที่ประหยัดค่าใช้จ่ายและการได้รับการแลกเปลี่ยนประสบการณ์รวมถึงวัฒนธรรมกับเพื่อนร่วมเดินทางใหม่ ๆ (วรพันธุ์ คล้ามไพบูลย์ และจิตติพันธ์ ศรีกรสิกรณ์, 2558) ได้กล่าวไว้ว่าโฮสเทลมีลักษณะสำคัญคือเป็นห้องพักที่นอนรวมกันได้หลายคนและมักจะจัดห้องให้มีเตียงซ้อนกันเพื่อประหยัดพื้นที่โดยห้องหนึ่งอาจจะมีเตียง 6, 8, 10, 12 หรือมากกว่านอกจากนี้ โฮสเทลยังต้องมีพื้นที่ส่วนรวมที่ผู้เข้าพักสามารถใช้ร่วมกันได้เช่นห้องนั่งเล่นห้องครัวห้องอ่านหนังสือหรือพื้นที่สำหรับจัดงานเลี้ยงเป็นต้น ด้วยความที่สภาพ

พื้นที่ของโฮสเทล มีความเป็นส่วนรวมสูงค่าใช้จ่ายในการเข้าพักจึงต่างเมื่อเทียบกับห้องส่วนตัวของโรงแรมหรือเกสต์เฮาส์ โดยโฮสเทลในยุคเริ่มแรกอาจจะมีกฎสำหรับผู้เข้าพักเช่นการผลัดเปลี่ยนเวรทำอาหารหรือทำความสะอาดห้องน้ำซึ่งในปัจจุบันก็อาจจะมีเหลือบ้างตามโฮสเทลที่เน้นรูปแบบดั้งเดิมธุรกิจโฮสเทลปัจจุบันได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งต่างประเทศและไทยเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ จากเหตุผลทางด้านราคาความสะดวกในการพักอาศัยความสะดวกในการการเดินทางรวมทั้งรูปแบบของโฮสเทลได้มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาให้ดีขึ้นเรื่อย ๆ (ตฤณ พริ้งประเสริฐ, 2554) โฮสเทลจึงเป็นทางเลือกหนึ่งของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ต้องการประหยัดงบประมาณเนื่องจากแนวโน้มค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้นหรือระยะเวลาเข้าพักนานขึ้นทำให้ธุรกิจโฮสเทลหรือที่พักราคาประหยัดขยายตัวและกลายเป็นอีกทางเลือกของนักท่องเที่ยวจากเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยในฐานะที่เป็นประชากรในเมืองพัทยา และสนใจเกี่ยวกับสถิติข้อมูลต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จึงมีความสนใจที่จะศึกษาในเรื่อง “ปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันในเมืองพัทยา” ว่าอยู่ในระดับใดและมีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันในเมืองพัทยาให้มากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันในเมืองพัทยา
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบ ปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันในเมืองพัทยา จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันกับปัจจัยกำหนดการตัดสินใจ

สมมติฐานของการวิจัย

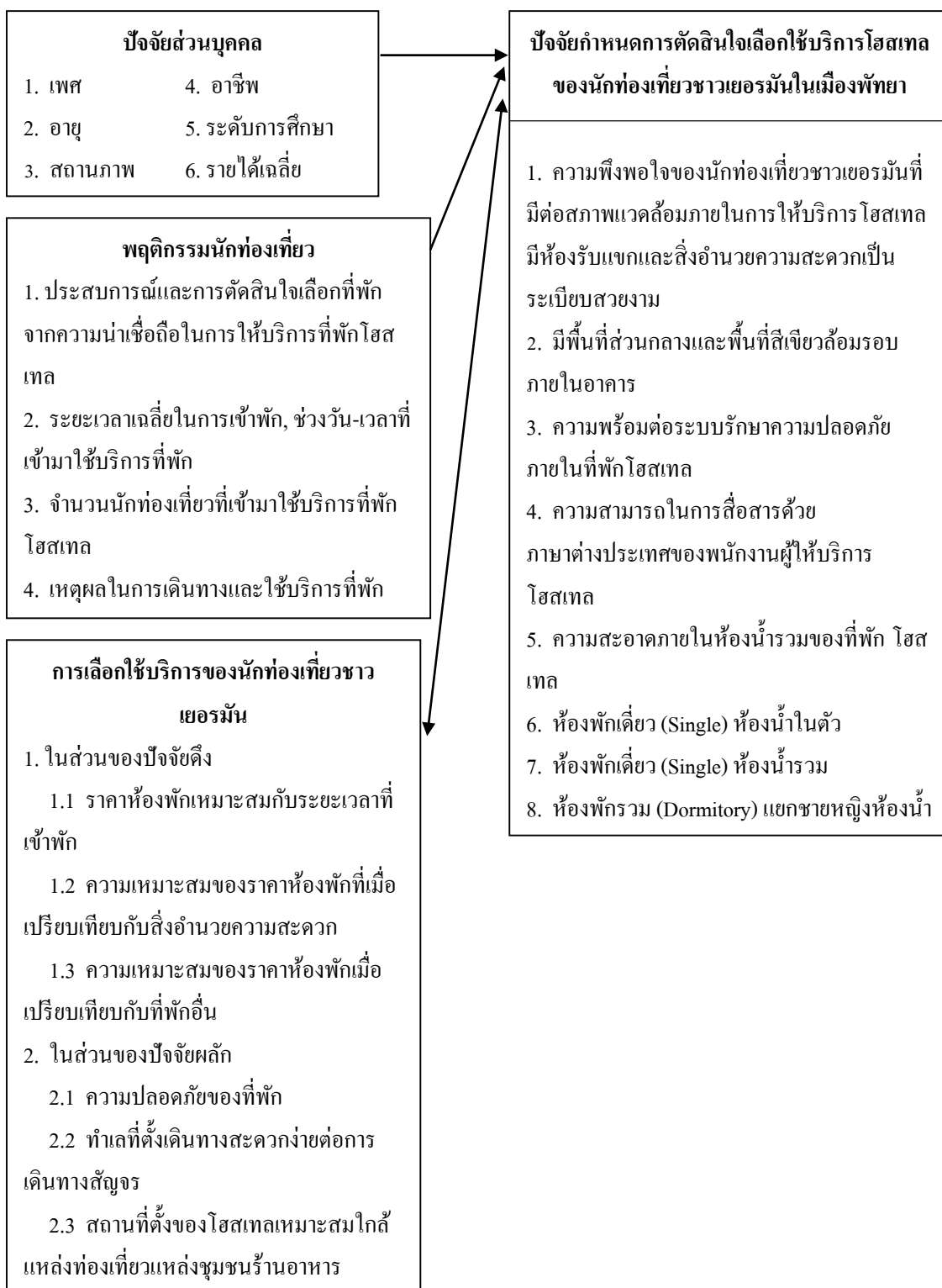
1. เพศของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลในเมืองพัทยา
2. อายุของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลในเมืองพัทยา
3. สถานะภาพของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลในเมืองพัทยา
4. อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลในเมืองพัทยา
5. ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลในเมืองพัทยา
6. รายได้เฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลในเมืองพัทยา
7. การเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันในเมืองพัทยา
8. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน มีผลต่อปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันในเมืองพัทยา

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันในเมืองพัทยา” ได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องโดยใช้ แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดบริการ (Service marketing) ทฤษฎีการตัดสินใจ (Reeder, 1973) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจบริการ (รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์, 2558) แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2559) นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดตัวแปรต้นและตัวแปรตามโดยมีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการศึกษา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อปรับปรุงแนวทางในการบริการ โฮสเทลที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันที่เดินทางมาเที่ยวพัทยาและเลือกใช้บริการที่พัก โฮสเทล
2. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการ โฮสเทลต่าง ๆ มีความคิดสร้างสรรค์การบริการ โฮสเทล ที่ตรงกับความต้องการที่หลากหลายของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันที่เดินทางมาเที่ยวพัทยาและเลือกใช้บริการที่พัก โฮสเทล
3. นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันที่เดินทางมาเที่ยวพัทยาให้ความสนใจในการเลือกใช้ โฮสเทลที่ถูกออกแบบจากแนวทางดังกล่าวและเกิดความพึงพอใจ

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โฮสเทล 7 แห่ง ได้แก่ บีชสปอททอมเทียน, เดอะเบสรูมโฮสเทลพัทยา, นิ่งเหลียนยูทโฮสเทล, นอนเซโฮสเทล, ทราเวลไลท์โฮสเทลพัทยา, คาริบเบียนบีชแอดพัทยา, ซีวีวโฮสเทลของ นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันในเมืองพัทยา โดยมีตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1.1 ตัวแปรอิสระ

1.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, อาชีพ, ระดับการศึกษา, รายได้เฉลี่ย

1.1.2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่

ประสบการณ์และการตัดสินใจเลือกที่พัก จากความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ที่พักโฮสเทล

ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าพัก , ช่วงวัน-เวลาที่เข้ามาใช้บริการที่พัก

จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการที่พัก โฮสเทล

เหตุผลในการเดินทางและใช้บริการที่พัก

1.1.3 การเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน

ในส่วนของปัจจัยดัง ได้แก่ 1) ราคาห้องพักเหมาะสมกับระยะเวลาที่เข้าพัก

2) ความเหมาะสมของราคา ห้องพักที่เมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งอำนวยความสะดวก 3) ความเหมาะสมของราคา ห้องพักเมื่อเปรียบเทียบกับที่พักอื่น



4172178027

ในส่วนของปัจจัยหลัก ได้แก่ 1) ความปลอดภัยของที่พักร 2) ท่าเลที่ตั้งเดินทางสะดวก ง่ายต่อการเดินทางสัญจร 3) สถานที่ตั้งของโฮสเทล เหมาะสมใกล้แหล่งท่องเที่ยว แหล่งชุมชน ร้านอาหาร

1.2 ตัวแปรตาม

1.2.1 ปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันในเมืองพัทยา ได้แก่

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันที่มีต่อสภาพแวดล้อมภายในการให้บริการโฮสเทล มีห้องรับแขกและสิ่งอำนวยความสะดวกเป็น ระเบียบสวยงาม มีพื้นที่ส่วนกลางและพื้นที่สีเขียวล้อมรอบภายในอาคาร ความพร้อมต่อระบบรักษาความปลอดภัยภายในที่พักโฮสเทล ความสามารถในการสื่อสารด้วย ภาษาต่างประเทศของพนักงานผู้ให้บริการ Hostel

ความสะอาดภายในห้องน้ำรวมของที่พักโฮสเทล

ห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำในตัว

ห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำรวม

ห้องพักรวม (Dormitory) แยกชายหญิง ห้องน้ำรวม

2. ขอบเขตด้านพื้นที่ ประชากรเป็นนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันที่เข้ามาในเมืองพัทยาและเลือกใช้บริการโฮสเทล ในช่วงเดือน ตุลาคม 2560 มีนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน จำนวน 72,677 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560 ก)

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา การเก็บรวบรวมข้อมูลในพื้นที่ในช่วงระยะเวลาเริ่มตั้งแต่เดือน 1 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561 ถึง 31 มีนาคม พ.ศ. 2561 เป็นระยะเวลา 59 วัน



4172178027

นิยามศัพท์เฉพาะ

โฮสเทล หมายถึง ที่พักนักท่องเที่ยวราคาประหยัดที่มีเพียงสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน เช่น เตียงนอน และที่เก็บของ ส่วนมากจะมีลักษณะคล้ายหอพัก มีเตียงสองชั้นหลาย ๆ เตียงในห้องเดียวกัน สามารถรองรับผู้เข้าพักได้ตั้งแต่ 4, 6, 8 ไปจนถึง 12 คนต่อห้อง บางแห่งจะแยกห้องพักสำหรับผู้หญิงไว้คนละส่วนเพื่อความปลอดภัยและสบายใจระหว่างเข้าพักใช้ห้องน้ำร่วมกันแต่ก็มีบางส่วนที่อาจเป็นห้องพักเดี่ยวโฮสเทล (Hostel) มีบริการที่ครบครัน ตกแต่งอย่างหรูหรา มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มากมาย เช่น สระว่ายน้ำ ฟิตเนส ร้านอาหาร ห้องน้ำในตัว มีความเป็นส่วนตัวสูง เป็นต้น ราคาเข้าพักมีหลากหลาย ส่วนมากจะตั้งอยู่ใจกลางเมืองติดถนนใหญ่ เดินทางสะดวก

นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยาด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่ไม่ใช่การประกอบอาชีพหรือหารายได้

การเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ในการใช้บริการที่พักได้แก่การมีประสบการณ์ในการใช้บริการ, จำนวนเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการที่พัก, ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าพักและเหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการที่พัก โดยขึ้นอยู่กับความพึงพอใจด้านการตัดสินใจเลือกในสถานการณ์นั้น ๆ โดยประกอบกับปัจจัยดึง และปัจจัยผลัก ดังนี้

1. ปัจจัยดึง (Pull factor) หมายถึง

1.1 เป้าประสงค์ (Goal) ความมุ่งประสงค์ที่จะทำให้บรรลุและให้สัมฤทธิ์จุดประสงค์ในการกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยผู้กระทำจะกำหนดเป้าหมายหรือจุดประสงค์ไว้ก่อนล่วงหน้า และพยายามทุกวิถีทางที่จะทำให้บรรลุเป้าหมาย

1.2 ความเชื่อ (Belief orientation) ความเชื่อนั้นเป็นผลมาจากการที่บุคคลได้รับรู้ทั้งแนวคิดและความรู้ ซึ่งความเชื่อเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจของบุคคล และพฤติกรรมทางสังคมในกรณีที่บุคคลจะเลือกรูปแบบของพฤติกรรมบนพื้นฐานของความเชื่อที่ตนยึดมั่นอยู่

1.3 ค่านิยม (Value standard) เป็นสิ่งที่บุคคลยึดถือเป็นเครื่องช่วยตัดสินใจและกำหนดการกระทำของตนเอง ค่านิยมเป็นความเชื่ออย่างหนึ่งที่มีลักษณะถาวร ค่านิยมของมนุษย์แสดงออกทางทัศนคติและพฤติกรรมของมนุษย์เกือบทุกรูปแบบ ค่านิยมมีผลต่อการตัดสินใจในกรณีที่ว่าการกระทำทางสังคมของบุคคลพยายามที่จะให้สอดคล้องกับค่านิยมที่ถืออยู่

2. ปัจจัยผลัก (Push factor) หมายถึง

2.1 ความคาดหวัง (Expectation) เป็นท่าทีของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตัวเอง โดยคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นถือปฏิบัติและกระทำในสิ่งที่ตนต้องการ

ดังนั้นในการเลือกกระทำพฤติกรรม (Social action) ส่วนหนึ่งจึงขึ้นอยู่กับการคาดหวังของบุคคลอื่นด้วย

2.2 ข้อผูกพัน (Commitment) เป็นสิ่งที่ผู้กระทำเชื่อว่าเขาถูกผูกมัดที่จะต้องกระทำให้สอดคล้องกับสถานการณ์นั้นๆ ข้อผูกพันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และการกระทำของสังคม เพราะผู้กระทำตั้งใจที่จะกระทำสิ่งนั้น ๆ เนื่องจากเขารู้ว่าเขามีข้อผูกพันที่จะต้องกระทำ

2.3 การบังคับ (Force) ตัวช่วยกระตุ้นให้ผู้กระทำตัดสินใจกระทำได้เร็วขึ้น เพราะในขณะที่ผู้กระทำตั้งใจจะกระทำสิ่งต่าง ๆ นั้นเขาอาจจะยังไม่แน่ใจว่าจะกระทำพฤติกรรมนั้นดีหรือไม่ แต่เมื่อมีการบังคับเกิดขึ้นก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจกระทำพฤติกรรมนั้นได้เร็วขึ้น

การบริการ หมายถึง งานบริการที่เป็นงานสร้างความพอใจ และประทับใจให้กับลูกค้าและผู้มาติดต่อ การบริการที่ดีย่อมมีผลต่อการปฏิบัติงานความล้มเหลวในการบริการจะเป็นผลเสียหายอย่างร้ายแรงหากไม่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น ดังนั้น ผู้รับผิดชอบในการให้บริการ ให้บริการและการต้อนรับต้องตระหนักและระลึกอยู่เสมอว่า “การบริการที่ดีต้องมีความรับผิดชอบต่อ” การให้บริการที่ดี และมีคุณภาพจากตัวบุคคลซึ่งต้องอาศัยเทคนิคกลยุทธ์ทักษะต่าง ๆ ที่จะทำให้ชนะใจบุคคลที่มาใช้บริการจึงถือได้ว่าเป็นมีความสำคัญอย่างยิ่ง

การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจเป็นเรื่องของการจัดการที่หลีกเลี่ยงไม่ได้และในการจัดการนั้น การตัดสินใจเป็นหัวใจในการปฏิบัติงานทุก ๆ เรื่อง ทุก ๆ กรณีเพื่อดำเนินการไปสู่วัตถุประสงค์ อาจมีเครื่องมือมาช่วยในการพิจารณา มีเหตุผลส่วนตัวอารมณ์ ความรักใคร่ชอบพอ เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ และมีลักษณะเป็นกระบวนการอันประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ต่อเนื่องกันไป

ปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล หมายถึง ความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ภายในที่พัก รวมถึงการให้บริการของที่พัก ที่มีความพร้อมอำนวยความสะดวก

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันในเมืองพัทยา ครั้งนี้ ได้ศึกษาเอกสารเพื่อรวบรวมแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีการตัดสินใจ
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ
3. แนวคิดเกี่ยวกับ โรงแรม และ โฮสเทล
4. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดบริการ (Service marketing)
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจบริการ
6. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
7. ข้อมูลของเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการตัดสินใจ

ได้มีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้แตกต่างกันดังนี้

Barnard (1938) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่าเป็นเทคนิควิธีที่ลดทางเลือกลงมาให้เหลือเพียงทางเดียว

วุฒิชัย จานงค์ (2523) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นเรื่องของการจัดการที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ และในการจัดการนั้น การตัดสินใจเป็นหัวใจในการปฏิบัติงานทุก ๆ เรื่องทุก ๆ กรณีเพื่อดำเนินการไปสู่วัตถุประสงค์ อาจมีเครื่องมือมาช่วยในการพิจารณา มีเหตุผลส่วนตัวอารมณ์ ความรักใคร่ชอบพอ เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ และมีลักษณะเป็นกระบวนการอันประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ต่อเนื่องกันไป

บุษกร คำคง (2524) กล่าวว่า การตัดสินใจต้องใช้ข้อมูลพื้นฐานจากเรื่องที่กำลังพิจารณา โดยใช้ความรู้พื้นฐาน และข้อสรุปที่เป็นที่ยอมรับนำมาผสมผสานกับการสรุปอ้างอิง เพื่อนำไปสู่เป้าหมายแสดงทิศทางนำไปสู่การตัดสินใจ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช (2526 อ้างถึงใน ปิยะนุช เหลืองงาม, 2552) ได้กล่าวว่า ในบรรดาทฤษฎีที่สำคัญของการตัดสินใจ อาจจำแนกได้อย่างน้อย 2 ประเภท ดังนี้

1. ทฤษฎีบรรทัดฐาน (Normative theory) เป็นทฤษฎีการตัดสินใจที่มีลักษณะสำคัญ คือ จะคำนึงว่าแนวทางการตัดสินใจน่าจะเป็นหรือควรจะเป็นเช่นใดจึงจะสามารถบรรลุถึงเป้าหมายที่ต้องการตัดสินใจได้ ซึ่งการพิจารณาว่าแนวทางใดเป็นแนวทางที่น่าจะเป็น หรือควรจะเป็นนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับวิจารณ์ของบุคคลแต่ละคนซึ่งอาจจะคล้ายคลึงหรือแตกต่างกันก็ได้ ดังนั้น การใช้ทฤษฎีนี้ตัดสินใจในประเด็นปัญหาใด ๆ ก็ตามจึงมีลักษณะที่ขึ้นอยู่กับมาตรฐานหรือหลักเกณฑ์ดังกล่าว จะเป็นเครื่องกำหนดว่ามีปัญหานั้น ๆ น่าจะเป็นหรือควรจะตัดสินใจอย่างไร จึงจะดีที่สุด ถูกต้องเหมาะสมที่สุดซึ่งในทรรศนะของบุคคลอื่นที่มีมาตรฐานความพึงพอใจที่แตกต่างกัน อาจจะเห็นว่าไม่เหมาะสมก็ได้ด้วยเหตุนี้ การตัดสินใจโดยใช้ทฤษฎีจึงมีลักษณะการพรรณนาแบบอุดมทัศน์ (Idea type) มากกว่าจะเป็นแบบวิเคราะห์ถึงสภาพที่แท้จริง

2. ทฤษฎีพรรณนา (Descriptive theory) คือเป็นทฤษฎีการตัดสินใจที่มีลักษณะแตกต่างกับทฤษฎีแรก กล่าวคือ เป็นทฤษฎีที่มีสาระสำคัญ ที่ว่าการตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาหนึ่ง ๆ จะต้องกระทำอย่างไร จึงจะสัมฤทธิ์ผลได้ ไม่ว่าผลของการตัดสินใจนั้นจะเป็นที่ชื่นชอบหรือพึงพอใจของผู้ตัดสินใจหรือไม่ก็ตามหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ การตัดสินใจโดยใช้ทฤษฎีนี้จะพยายามหลีกเลี่ยงการใช้ความรู้สึกนึกคิดใด หรือค่านิยมส่วนตัวของผู้ตัดสินใจมาเป็นหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจ โดยมุ่งเน้นให้การตัดสินใจเป็นไปอย่างมีเหตุผลมีความถูกต้อง และเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป ดังนั้นจึงได้มีการกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการที่แน่นอน ตลอดจนมีการนำเอาเทคนิคสมัยใหม่ต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการตัดสินใจด้วยเพื่อที่จะให้การตัดสินใจนั้น มีความถูกต้องเหมาะสมที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ

ทฤษฎีการตัดสินใจ Reeder (ม.ป.ป. อ้างถึงใน ประพนธ์ ลิ้มธรรมศิริ, 2544, หน้า 15) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมของบุคคล และได้แสดงให้เห็นว่า การกระทำของบุคคลนั้นเป็นผลมาจากการที่บุคคลมีความเชื่อ หรือไม่เชื่อ (Belief or disbelief) ในสิ่งนั้น ๆ ดังนั้นในการตัดสินใจเลือกทำพฤติกรรมทางสังคมของบุคคลทุกเรื่องจึงเป็นผลที่เกิดจากการที่มีความเชื่อหรือไม่เชื่อดังกล่าว โดยเฉพาะพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวกับการตัดสินใจนั้น ริคเคอร์ ได้เสนอความคิด และแนวทางในการวินิจฉัยพฤติกรรมโดยการแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงของปัจจัยต่าง ๆ จำนวน 15 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ โดยแบ่งออกเป็นปัจจัยความเชื่อ 10 รูปแบบ และความไม่เชื่อ 5 รูปแบบที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจและพฤติกรรมทางสังคม ริคเคอร์ ได้แบ่งปัจจัยประเภทต่าง ๆ 3 ประเภท คือ ปัจจัยดึง (Pull factor) ปัจจัยผลักดัน (Push factor) และปัจจัยความสามารถ (Able factor)

ในส่วนของปัจจัยดึง (Pull factor)

1. เป้าประสงค์ (Goal) ความมุ่งประสงค์ที่จะทำให้บรรลุและให้สัมฤทธิ์จุดประสงค์ในการกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยผู้กระทำจะกำหนดเป้าหมายหรือจุดประสงค์ไว้ก่อนล่วงหน้า และพยายามทุกวิถีทางที่จะให้บรรลุเป้าประสงค์

2. ความเชื่อ (Belief orientation) ความเชื่อนั้นเป็นผลมาจากการที่บุคคลได้รับรู้ทั้งแนวคิดและความรู้ ซึ่งความเชื่อเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจของบุคคล และพฤติกรรมทางสังคมในกรณีที่ว่าบุคคลจะเลือกรูปแบบของพฤติกรรมบนพื้นฐานของความเชื่อที่ตนยึดมั่นอยู่

3. ค่านิยม (Value standard) เป็นสิ่งที่บุคคลยึดถือเป็นเครื่องช่วยตัดสินใจและกำหนดการกระทำของตนเอง ค่านิยมเป็นความเชื่ออย่างหนึ่งมีลักษณะถาวร ค่านิยมของมนุษย์แสดงออกทางทัศนคติและพฤติกรรมของมนุษย์เกือบทุกรูปแบบ ค่านิยมมีผลต่อการตัดสินใจในกรณีที่ว่ากรกระทำทางสังคมของบุคคลพยายามที่จะให้สอดคล้องกับค่านิยมที่ถืออยู่

ในส่วนของปัจจัยผลัก (Push factor)

1. ความคาดหวัง (Expectation) เป็นท่าทีของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตัวเอง โดยคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นถือปฏิบัติและกระทำในสิ่งที่ตนต้องการ ดังนั้นในการเลือกกระทำพฤติกรรม (Social action) ส่วนหนึ่งจึงขึ้นอยู่กับความคาดหวังของบุคคลอื่นด้วย

2. ข้อผูกพัน (Commitment) เป็นสิ่งที่ผู้กระทำเชื่อว่าเขาถูกผูกมัดที่จะต้องกระทำให้สอดคล้องกับสถานการณ์นั้น ๆ ข้อผูกพันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และการกระทำของสังคม เพราะผู้กระทำตั้งใจที่จะกระทำสิ่งนั้น ๆ เนื่องจากเขาเชื่อว่าเขามีข้อผูกพันที่จะต้องกระทำ

3. การบังคับ (Force) ตัวช่วยกระตุ้นให้ผู้กระทำตัดสินใจกระทำได้เร็วขึ้น เพราะในขณะที่ผู้กระทำตั้งใจจะกระทำสิ่งต่าง ๆ นั้น เขาอาจจะยังไม่แน่ใจว่าจะกระทำพฤติกรรมนั้นดีหรือไม่ แต่เมื่อมีการบังคับเกิดขึ้นก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจกระทำพฤติกรรมนั้นได้เร็วขึ้น

ในส่วนปัจจัยเรื่องความสามารถ (Able factor)

1. โอกาส (Opportunity) เป็นความคิดของผู้กระทำที่เชื่อว่าสถานการณ์ที่เกิดขึ้นช่วยให้มีโอกาสเลือกกระทำ

2. ความสามารถ (Ability) เป็นการที่ผู้กระทำรู้ถึงความสามารถของตนเองซึ่งก่อให้เกิดผลสำเร็จในเรื่องนั้นได้ ตระหนักถึงความสามารถนี้จะนำไปสู่การตัดสินใจและการกระทำทางสังคม โดยทั่วไปแล้วการที่บุคคลกระทำพฤติกรรมใด ๆ บุคคลจะพิจารณาความสามารถของตนเสียก่อน



4172178027

3. การสนับสนุน (Support) เป็นสิ่งที่ผู้กระทำรู้ว่าจะได้รับหรือคิดว่าจะได้รับการกระทำนั้น ๆ ซึ่งจากองค์ประกอบทั้ง 10 ประการของ Reeder (ม.ป.ป. อ้างถึงใน ประพนธ์ ลิ้มธรรมมหิศร, 2544, หน้า 15) ได้อธิบายแนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยหรือสาเหตุที่มีผลต่อการกระทำทางสังคม ดังนี้

1) ในสถานการณ์ของการกระทำทางสังคมจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคลหลายคนซึ่งแต่ละคนก็มีเหตุผลแต่ละอย่างในการตัดสินใจในการกระทำ

2) บุคคลหรือองค์การจะตัดสินใจหรือแสดงการกระทำบนพื้นฐานของกลุ่มมีเหตุผลซึ่งผู้ตัดสินใจเองได้คิดว่ามันสอดคล้อง หรือ ตรงปัญหาและสถานการณ์นั้น

3) เหตุผลบางประการจะสนับสนุนการตัดสินใจ และเหตุผลบางประการอาจจะต่อต้านการตัดสินใจ

4) เหตุผลนั้นผู้ตัดสินใจเองนั้นต้องตระหนักหรือให้น้ำหนักที่แตกต่างกันในการเลือกเหตุผลหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทุกโอกาส

5) เหตุผลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจนั้น อาจเป็นเหตุผลเฉพาะจากเหตุผลหนึ่งประการ หรือมากกว่าจำนวนเหตุผล หรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกระทำนั้น ๆ 10 ประการที่กล่าวมาแล้ว

6) อาจมีเหตุผลสองหรือสามประการจากเหตุผลทั้ง 10 ประการ หรืออาจจะไม่มีเลยที่มีต่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจในทุกโอกาส

7) กลุ่มของปัจจัยหรือเหตุผลที่มีอิทธิพลต่อการกระทำทางสังคมนั้นย่อมมีการเปลี่ยนแปลงได้

8) ผู้กระทำผู้ตัดสินใจสามารถเลือกทางเลือกโดยเฉพาะ ซึ่งแตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล

9) สำหรับกรณีเฉพาะบางอย่างภายใต้การกระทำของสังคมจะมีบ่อยครั้งที่จะมีทางเลือกสองหรือสามทางเลือกที่จะตอบสนองต่อสถานการณ์นั้น

10) เหตุผลที่จะตัดสินใจสามารถที่จะมองเห็นได้จากทางเลือกที่ถูกต้องแล้ว

ดังนั้นกล่าวได้ว่า การตัดสินใจคือผลสรุปหรือผลขั้นสุดท้ายของกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผลเพื่อเลือกแนวทางการปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ ทรัพยากร และบุคคลสามารถนำไปปฏิบัติ และทำให้งานบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ การตัดสินใจเป็นส่วนหนึ่งของบทบาทของผู้บริหารที่เกิดจากตำแหน่ง และอำนาจที่เป็นทางการคือบทบาทการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneur) บทบาทผู้จัดการสถานการณ์ที่เป็นปัญหา (Disturbance handler) บทบาทผู้จัดทรัพยากร (Resource allocator) และบทบาทผู้เจรจาต่อรอง (Negotiator) ซึ่ง

กระบวนการตัดสินใจต่อความต้องการที่สอดคล้องกันของการตัดสินใจ จะสนองความต้องการของผู้ตัดสินใจ โดยจะตัดสินใจจากทางเลือกที่ดีที่สุดให้แก่ตัวเอง เพื่อให้ได้มาซึ่งความพอใจทางด้านร่างกายและจิตใจ

แนวคิดเกี่ยวกับโรงแรมและโฮสเทล

ความหมายของโรงแรม

พระราชบัญญัติโรงแรม (2547) ได้ให้ความหมายของโรงแรมไว้ว่า “โรงแรม” หมายความว่า สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในทางธุรกิจเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลอื่นใดโดยมีค่าตอบแทนซึ่งนี้ไม่รวมถึง

1. สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวซึ่งดำเนินการโดยส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจองค์การมหาชนหรือหน่วยงานอื่นของรัฐหรือเพื่อการกุศลหรือการศึกษาทั้งนี้โดยมิใช่เป็นการหาผลกำไรหรือรายได้มาแบ่งปันกัน

2. สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการที่พักอาศัยโดยคิดค่าบริการเป็นรายเดือนขึ้นไปเท่านั้น

3. สถานที่พักอื่นใดตามที่กำหนดในกฎกระทรวง โรงแรมแบ่งเป็น 4 ประเภทดังต่อไปนี้

3.1 โรงแรมประเภท 1 หมายความว่าโรงแรมที่ให้บริการเฉพาะห้องพัก

3.2 โรงแรมประเภท 2 หมายความว่าโรงแรมที่ให้บริการห้องพักและห้องอาหารหรือสถานที่สำหรับบริการอาหารหรือสถานที่สำหรับประกอบอาหาร

3.3 โรงแรมประเภท 3 หมายความว่าโรงแรมที่ให้บริการห้องพักห้องอาหารหรือสถานที่สำหรับบริการอาหารหรือสถานที่สำหรับประกอบอาหารและสถานบริการตามกฎหมายว่าด้วยสถานบริการหรือห้องประชุมสัมมนา

3.4 โรงแรมประเภท 4 หมายความว่าโรงแรมที่ให้บริการห้องพักห้องอาหารหรือสถานที่สำหรับบริการอาหารหรือสถานที่สำหรับประกอบอาหารสถานบริการตามกฎหมายว่าด้วยสถานบริการและห้องประชุมสัมมนา (สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา, 2547)

ความเป็นมาของธุรกิจโรงแรม

จากการศึกษาค้นคว้าพบว่าธุรกิจโรงแรมเริ่มต้นจากการเดินทางท่องเที่ยวของมนุษย์และมีการแบ่งพื้นที่พักเริ่มต้นที่ยุโรปก่อนต่อมาเริ่มทำเป็นการค้าให้บริการที่พักรวมทั้งมีบริการอื่น ๆ เริ่มพัฒนาด้านการออกแบบตกแต่งอาคารเพิ่มส่วนขายอาหารเครื่องดื่มแยกจากที่พักจึงเรียกว่า “Hotel” การโรงแรมในประเทศสหรัฐอเมริกาได้มีการพัฒนารวมตัวกันเป็นสมาคม The American

Hotel and Motel Association ซึ่งมีบทบาทอย่างมากต่อโรงแรมระดับนานาชาติรวมทั้งประเทศไทย การดำเนินงานก็อยู่ในระดับสากลการโรงแรมในอเมริกามีรูปแบบเดียวกับในประเทศอังกฤษ ต่างกันที่ในอเมริกาโรงแรมส่วนใหญ่จะสร้างขึ้นบริเวณเมืองท่า ธุรกิจโรงแรมมีความเจริญก้าวหน้าอย่างมากได้มีการพัฒนาแนวความคิดใหม่ ๆ ในการออกแบบโรงแรมขึ้นโดยเป็นแบบสถาปัตยกรรมยุคใหม่แทนรูปทรงสี่เหลี่ยม ขณะเดียวกันมีการเปลี่ยนแปลงทำเลที่ตั้งของโรงแรมจากเดิมตั้งอยู่ใกล้สถานีรถไฟซึ่งส่วนใหญ่คนเดินทางโดยรถไฟ โรงแรมใหม่ ๆ ตั้งอยู่นอกตัวเมืองใกล้บริเวณบริเวณสนามบินหรือใกล้ถนนหลวง เนื่องจากมีการเดินทางโดยเครื่องบินและรถยนต์เพิ่มขึ้นจึงเกิดคำว่า “Motel” ในสมัยรัชกาลที่ 4 ประเทศไทยเริ่มมีโรงแรมที่อาคารมีที่จอดรถติดกับห้องพักเป็นแห่งแรก และมีการพัฒนาการบริการให้ความสะดวกสบายแก่ลูกค้าตลอดมา ก่อนที่จะพัฒนามาเรื่อยๆจนมีการดำเนินงานตามรูปแบบของมาตรฐานนานาชาติอย่างในปัจจุบัน โรงแรมโอเรียนเต็ล ซึ่งเป็นโรงแรมที่สร้างขึ้นมาตั้งแต่ยุคแรก ๆ นั้น ได้รับคัดเลือกให้เป็นโรงแรมดีที่สุดในโลกหลายปีติดต่อกัน ส่วนปัจจุบันธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยนั้นได้รวมตัวกันและจัดตั้งสมาคมโรงแรมไทยขึ้นมาโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อพัฒนาและส่งเสริมผลประโยชน์ของอุตสาหกรรมโรงแรม รวมทั้งเรื่องของการท่องเที่ยวประเทศไทยด้วยเช่นกัน (จิตมณี นิธิปรีชา, 2558)

ความหมายของโฮสเทล

จากการศึกษาความหมายของ โฮสเทล (Hostel) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าแล้วพบว่า ตฤณ พริ้งประเสริฐ (2554) ได้ให้ความหมายไว้ว่าเป็นโรงแรมประเภทหนึ่งที่น่าบริการแบบ Self-service จึงมีบทบาทมากขึ้น มีจุดเด่นในเรื่องของการประหยัดค่าใช้จ่ายและการได้รับการแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับเพื่อนร่วมเดินทางใหม่ ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ ธนาวุฒิ ศุภางคะรัตน์ (2552) ที่กล่าวไว้ว่า โฮสเทล เป็นทางเลือกหนึ่งของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ต้องการประหยัดงบประมาณ เนื่องจากแนวโน้มค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น คล้ายคลึงกับ จิตมณี นิธิปรีชา (2558) ได้กล่าวไว้ว่าโฮสเทล หมายถึง ห้องพักราคาประหยัดที่นิยมในหมู่นักท่องเที่ยวแบ็คแพ็คเกอร์ (Backpacker) มุ่งเน้นสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่ำ และไม่ได้คำนึงถึงความสะดวกสบายในการพักผ่อน และบริรักษ์ รัตนาวังเจริญ (2555) ที่กล่าวไว้ว่า โฮสเทล คือ ที่พักนักเดินทางที่มีความโดดเด่นในด้านราคาที่ประหยัด เหมาะสำหรับผู้มาเยือนที่ประสงค์จะควบคุมค่าใช้จ่ายของห้องพักให้ต่ำที่สุด ในต่างประเทศไม่ว่าจะเป็นญี่ปุ่นฮ่องกงเกาหลีและโลกตะวันตกโฮสเทลได้รับความนิยมนักเดินทางในลักษณะแบ็คแพ็คเกอร์ (Backpacker) อย่างมาก เนื่องจากสามารถลดค่าใช้จ่ายในด้านที่พักแล้วนาเงินที่ประหยัดได้ไปใช้ในส่วนอื่นของการเดินทางที่สำคัญกว่า เช่น ค่าขนพาหนะ ค่าอาหาร ค่าใช้จ่ายซื้อของ เป็นต้น อีกทั้งลักษณะของที่พักประเภทนี้จะเป็นการอาศัยอยู่รวมในห้องเดียวกัน โดยที่นักเดินทางแต่ละคนจะมีที่นอนเป็นของตัวเอง มีผู้ส่วนตัวสำหรับเก็บ

ของ จุดเด่นของห้องพักรูปแบบนี้ นอกจากที่จะประหยัดค่าใช้จ่ายแล้ว นักเดินทางเองสามารถแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวเดินทางข้อมูลต่าง ๆ ที่สามารถเป็นประโยชน์แก่นักเดินทางคนอื่น ๆ ได้อีกด้วย นอกจากนี้ วรพันธุ์ คล้ามไพบูลย์ และจิตติพันธ์ ศรีภักสิทธิ์ (2558) ที่ให้ความหมายของโฮสเทลไว้ว่า โฮสเทล คือ ที่พักที่นักเดินทางจะต้องอาศัยร่วมกับผู้อื่นในห้องนอนรวมที่อาจจะมีเตียงตั้งแต่ 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 และใช้เวลาอย่างมีความสุขกับเพื่อนที่มาจากต่างภาษาและวัฒนธรรมจากการทบทวนแนวคิดต่าง ๆ ข้างต้น ผู้วิจัยขอสรุปความหมายของโฮสเทลไว้เฉพาะดังนี้ โฮสเทล หมายถึง ที่พักที่สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวแบบประหยัด เน้นการอยู่ร่วมกัน มีการบริการที่เป็นกันเอง ยืดหยุ่น ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย ลักษณะของที่พักจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานเท่าที่จำเป็นและใช้ร่วมกัน ส่วนมากแล้วจะจัดเป็นห้องนอนรวมที่นอนรวมกันได้หลายคนและมักจะจัดห้องให้มีเตียงซ้อนกันเพื่อประหยัดพื้นที่ โดยห้องหนึ่งอาจจะมีเตียง 4, 6, 8, 10 หรือมากกว่า นอกจากนี้โฮสเทลยังต้องมีพื้นที่ส่วนรวมที่ผู้เข้าพักสามารถใช้ร่วมกันได้ เช่น ห้องน้ำ ครัว กลาง ห้องนั่งเล่น ห้องอ่านหนังสือ เป็นต้น

ความเป็นมาของโฮสเทล

โฮสเทลที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นโฮสเทลแห่งแรกของโลกนั้น มีผู้ก่อตั้งคือ Richard Shirman โดยอยู่ที่ปราสาทอาลเตอนา (Altena) ในประเทศเยอรมันนี้สร้างขึ้นในปี ค.ศ. 1912 มีจุดเริ่มต้นมาจากการที่เขานักเรียนไปศึกษาตามชนบทเพื่อให้นักเรียนได้ประสบการณ์ ระหว่างการเดินทางหลายวันนักเรียนต้องไปพักกันในฟาร์มหรือตามโรงเรียนที่ไม่ได้ถูกงานในช่วงฤดูร้อน โดยเอาโต๊ะออกและเอาเตียงวางแทน กลุ่มนักเรียนจึงเปลี่ยนห้องเรียนให้เป็นห้องพักรวมอย่างรวดเร็ว โฮสเทลแห่งแรกที่ปราสาทอาลเตอนา เรียกว่า Youth Hostel มีห้องนอนรวมที่มีเตียง 3 ชั้น ห้องครัว และห้องน้ำ โดยโฮสเทลนี้ยังเปิดมาจนถึงปัจจุบัน (วรพันธุ์ คล้ามไพบูลย์ และจิตติพันธ์ ศรีภักสิทธิ์, 2558) การดำเนินกิจการบ้านเยาวชนในประเทศต่างๆ ทั่วโลกจะมีการจัดตั้งเป็นสมาคมบ้านเยาวชน (Youth hostel association) ในแต่ละประเทศ เช่น ประเทศไทยมีการจัดตั้ง “สมาคมบ้านเยาวชนแห่งประเทศไทย” ขึ้นในปี พ.ศ. 2503 ทุกสมาคมจะเป็นส่วนหนึ่งของสหพันธ์เยาวชนนานาชาติหรือ International Youth Hostel Federation (IYHF) มีสำนักเลขาธิการตั้งอยู่ในประเทศอังกฤษ มีวัตถุประสงค์ที่จะส่งเสริมให้เยาวชนเดินทางท่องเที่ยวในดินแดนต่าง ๆ เพื่อสร้างมิตรภาพและสันติภาพในสังคมโลก โดยให้บริการที่พักราคาประหยัดแก่เยาวชนและสุภาพชนทั่วไปขณะ

เดินทางท่องเที่ยว” (นงศ์นุช 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 พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีอัตราเติบโตประมาณ 20% ทั่วโลก และอัตราการใช้จ่ายในการเดินทางต่อครั้งสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้นักท่องเที่ยวเยาวชนไม่ใช่นักท่องเที่ยวแบบประหยัดอีกต่อไป จากแนวโน้มค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้นและระยะเวลาเข้าพักนานขึ้น ทำให้ธุรกิจที่พักราคาประหยัดขยายตัวและกลายเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นที่ต้องการประหยัดงบประมาณด้วย (ธนาวุฒิ ศุภางคะรัตน์, 2552)

แนวคิดการตลาดบริการ (Service marketing)

การตลาดบริการหมายถึงกระบวนการในการวางแผน (Planning) การบริหารแนวคิด (Concept) การตั้งราคา (Pricing) การจัดจำหน่าย (Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สำหรับบริการเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรและตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อและผู้ใช้ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549, หน้า 15) การเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลาทั้งจากสภาพแวดล้อม เศรษฐกิจการเมืองเทคโนโลยี การดำรงชีวิตของคนในเมือง ในชนบท ความกระตือรือร้นในเรื่องการศึกษา ฯลฯ ต่างก็มีผลให้พฤติกรรมของลูกค้าและผู้ให้บริการเปลี่ยนไปการเปลี่ยนแปลงอย่างหนึ่งที่เห็นได้ชัดคือ ผู้บริโภคในปัจจุบันมีความรู้มากขึ้นเปิดรับสิ่งใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น และที่สำคัญคือใช้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความสุขกายสบายใจไม่เจ็บตนเองมากขึ้นแล้วจะมีแนวโน้มมากขึ้นเมื่อเศรษฐกิจมีความคล่องตัว ประชากรมีการศึกษาสูงซึ่งเป็นเหตุให้มีคู่แข่งขาดมากมายก็มันตลาดมากขึ้นเพื่อพยายามแข่งชิงกลุ่มลูกค้ากลุ่มเดียวกันธุรกิจรายใดมีข้อมูลที่เหมาะสมของลูกค้ามากขึ้นเท่าไรก็ยิ่งดีมากขึ้นเท่านั้น ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมลูกค้าในตลาดบริการ (Customer behavior service product) จึงมีความสำคัญ และจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับนักการตลาดและธุรกิจเพื่อที่จะเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้อง และวางแผนการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแหล่งสารสนเทศประเภทต่าง ๆ ก็เริ่มหันมาให้ความสนใจกับเรื่องการตลาดบริการเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจโรงแรมที่รับเอาเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาเพื่อให้การบริการเป็นที่ประทับใจต่อผู้ใช้บริการมากขึ้นในภาคธุรกิจการบริการหมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการโดยสินค้าไม่มีตัวตนนั้นจะต้องสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2548, หน้า 18) ส่วนในงานที่

เกี่ยวกับธุรกิจประเภทโฮสเทลต่าง ๆ ได้มีแนวปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดบริการแก่ผู้ใช้โดยยึดตามความหมายของพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ซึ่งได้ให้ความหมายว่า “บริการ” หมายถึง การปฏิบัติรับใช้, การให้ความสะดวกต่าง ๆ เมื่อธุรกิจประเภทโรงแรมต่าง ๆ นำมาปฏิบัติจริงหมายถึงการกระทำที่เปี่ยมไปด้วยความช่วยเหลือหรือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่นในการให้บริการต้องมีกิจกรรมของกระบวนการส่งมอบ (Delivery activity) ซึ่งหมายถึงการดำเนินการหรือการกระทำ (Performance) ใด ๆ ของธุรกิจให้บริการอันเป็นผลให้ผู้รับบริการได้รับการตอบสนองตรงความต้องการเช่นการที่ลูกค้ามาซ่อมนาฬิกาสิ่งที่ลูกค้าต้องการคือการที่นาฬิกาอยู่ในสภาพใช้งานได้ดังนั้นกิจกรรมของกระบวนการส่งมอบก็คือจะต้องแก้ไขนาฬิกานั้นตามความต้องการของลูกค้าการบริการเป็นสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible goods) ซึ่งเกิดจากกิจกรรมของกระบวนการส่งมอบ ได้แก่คำปรึกษาการรับประกันการให้บริการความบันเทิงการให้บริการในการช่วยเหลือแนะนำในการสืบค้นข้อมูลสารสนเทศเป็นต้นเมื่อส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าแล้วถ้าลูกค้าพอใจก็หมายความว่าบริการนั้นตอบสนองความต้องการของเขาทำให้เกิดผลสัมฤทธิ์ในการใช้บริการนั้น

วิธีการให้บริการ

วิธีการให้บริการอาจแสดงงานหรือความสามารถของคนก็ได้หรือใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ช่วยก็ได้

1. การให้บริการด้วยคนหรือพนักงานการให้บริการด้วยคนหรือพนักงานเป็นวิธีการที่ให้บริการที่มีความสำคัญกว่าการให้บริการวิธีอื่น ๆ เนื่องจากการให้บริการแบบนี้สามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละรายได้รวมทั้งเป็นการให้บริการอย่างใกล้ชิด (Personal touch) แต่ก็มีข้อจำกัดของการให้บริการด้วยวิธีนี้ซึ่งจะกลายเป็นปัญหาที่ต้องแก้ไขปรับปรุงต่อไป

2. การให้บริการด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการประเภทนี้แม้จะมีข้อดีคือการส่งมอบบริการแต่ละครั้งได้มาตรฐานตามที่กำหนดไว้และการให้บริการแบบนี้ไม่สามารถปรับรูปแบบการให้บริการตามความต้องการของลูกค้าในแต่ละรายที่แตกต่างกันได้จริงมักจะต้องมีฝ่ายบริการลูกค้าสัมพันธ์ที่ต้องคอยตอบคำถามต่าง ๆ ให้ลูกค้าระหว่างการใช้งานด้วย (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2548, หน้า 18-19) นอกจากการใช้นคนและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มาเป็นเครื่องมือสำคัญในการให้บริการแล้วในด้านการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้านั้นผู้บริหารกิจการบริการจะต้องคำนึงถึงกิจกรรมด้านการตลาดที่สำคัญ 3 ประการ คือการตลาดภายนอก การตลาดปฏิสัมพันธ์ และการตลาดภายในที่จะต้องประสานสอดคล้องกันเป็นอย่างดีในลักษณะดังนี้

1) การตลาดภายนอก (External marketing) เป็นกิจกรรมการตลาดระหว่างกิจการบริการกับลูกค้าภายนอกซึ่งอยู่ในรูปของส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ บริการการกำหนดราคาการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดมีเป้าหมายเพื่อการสร้าง และการสื่อสารบริการเพื่อให้ลูกค้ามาใช้บริการกับกิจการ

Kotler and Keller (2012) กล่าวว่าส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนผสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกัน คือ “4Ps” ได้แก่ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) ได้กล่าวไว้ว่าส่วนผสมทางการตลาดหมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยธุรกิจจะต้องมีการจัดสรรงบประมาณสำหรับส่วนผสมทางการตลาดให้เหมาะสมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ โดยต้องจัดสรรในส่วนของสินค้าและบริการช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการตลาด และการประชาสัมพันธ์ผู้ประกอบการต้องมีการตัดสินใจ และวางแผนในการจัดสรรให้กับแต่ละส่วนว่าจะเน้นหนักในส่วนใดที่จะเป็นตัวหลักในการจูงใจ และกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าของผู้บริโภค หรือกำหนดงบประมาณให้เท่ากันในทุก โปรแกรมโดยส่วนผสมทางการตลาด ทุกตัวมีความสำคัญเท่ากันจะขาดตัวใดตัวหนึ่งไม่ได้เพียงแต่ว่าในสถานการณ์ที่แตกต่างกันนั้น ธุรกิจอาจเลือกใช้ส่วนผสมทางการตลาดตัวใดตัวหนึ่งเป็นกลยุทธ์หลักในการดำเนินการได้แต่จะขาดการสนับสนุนจากส่วนผสมทางการตลาดอื่น ๆ ไม่ได้

2) การตลาดปฏิสัมพันธ์ (Inter-active marketing) เป็นกิจกรรมการตลาดที่ผู้ให้บริการส่วนหน้าที่ติดต่อกับลูกค้ากระทำกับลูกค้าภายนอกกิจการในช่วงเวลาสำคัญที่ลูกค้ามาใช้บริการของกิจการเป็นกิจกรรมการตลาดที่มุ่งเน้นการสร้างคุณภาพการบริการซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมที่เกี่ยวกับการกำหนดกระบวนการให้บริการและกำหนดกลยุทธ์ “หลักฐานทางกายภาพ” (Physical evidence) เพื่อสร้างสิ่งแวดล้อมที่เป็นรูปธรรมและกระตุ้นให้ลูกค้าและพนักงานมีพฤติกรรมตอบสนองที่กิจการต้องการเพื่อให้คุณภาพการบริการของกิจการเป็นรูปธรรมมากขึ้น

3) การตลาดภายใน (Internal marketing) เป็นกิจกรรมที่สำคัญที่สุดกิจกรรมหนึ่งของกิจการบริการ โดยมุ่งเน้นการสร้าง “จิตสำนึกในการบริการ” (Service mind) แก่ลูกค้ามีการเตรียมความพร้อมให้กับผู้ให้บริการหรือพนักงานส่วนหน้าในช่วงก่อนและหลังจากการปฏิบัติงาน ให้บริการลูกค้ากิจกรรมการตลาดภายในที่สำคัญได้แก่ การสรรหา และการคัดเลือกพนักงานการ

ฝึกอบรมพนักงานเพื่อสร้างจิตสำนึกในการให้บริการและเพิ่มความรู้ความชำนาญในงานที่รับผิดชอบการสนับสนุนของฝ่ายบริหารในเรื่องงบประมาณกำลังใจ และคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อพนักงาน และการมอบหมายอำนาจการตัดสินใจให้กับพนักงานส่วนหน้าเป็นต้น โดยใช้เครื่องมืออันทันสมัยอย่างสมบูรณ์แล้วอย่างเต็มรูปแบบไปอย่างไรก็ดีงานบริการบางชนิดเช่นการตอบคำถามผู้มาใช้บริการซึ่งเป็นคำถามทั่วไป และคำถามที่ต้องการคำตอบเชิงวิชาการที่ต้องค้นคว้ารวบรวมข้อมูลสารสนเทศก็ยังคงต้องการคนงานจึงจะสามารถดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพนี้ควรมีการศึกษาและติดตามวิธีการทางการตลาดบริการดังกล่าวข้างต้นมาเป็นต้นแบบ อาจมีการประยุกต์ใช้เหมาะสมกับสถานการณ์ในการให้บริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจบริการ

ความหมายของการบริการ งานบริการเป็นงานสร้างความพอใจและประทับใจให้กับลูกค้าและผู้มาติดต่อ การบริการที่ดีย่อมมีผลต่อการปฏิบัติงานความล้มเหลวในการบริการจะเป็นผลเสียหายอย่างร้ายแรงหากไม่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น ดังนั้น ผู้รับผิดชอบในการให้บริการให้บริการและการต้อนรับต้องตระหนักและระลึกอยู่เสมอว่า “การบริการที่ดีต้องมีความรับผิดชอบต่อ” การให้บริการที่ดีและมีคุณภาพจากตัวบุคคลซึ่งต้องอาศัยเทคนิคกลยุทธ์ทักษะต่างๆที่จะทำให้ขณะใญ่บุคคลที่มาใช้บริการจึงถือได้ว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบันความหมายของการบริการมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการบริการไว้ดังนี้สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา ได้ให้คำจำกัดความของบริการดังนี้ การบริการคืองานที่ไม่มีตัวตนสัมผัสแต่สามารถสร้างความพึงพอใจในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการได้ ความหมายของการบริการตามพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2525 ได้ให้คำจำกัดความของคำว่าบริการไว้ว่าการบริการ หมายถึงการปฏิบัติรับใช้การให้ความสะดวกต่าง ๆ เช่น พ่อค้าเป็นผู้ให้บริการลูกค้าเป็นผู้ใช้บริการเป็นต้น

พรเทพ ปิยวัฒนาเมธี (2536, หน้า 58) กล่าวว่าในทางธุรกิจการบริการหมายถึงการให้สิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือการรับรู้และตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อบำบัดความต้องการ และความจำเป็นพร้อมๆกัน โดยการให้บริการที่จะต้องครอบคลุมการให้ลูกค้าได้สิ่งที่เราต้องการในเวลาที่เขาต้องการ และในรูปแบบที่เขาต้องการเพื่อเขาจะได้มีความพอใจเต็มที่

จิตตินันท์ เตชะคุป (2539, หน้า 8) กล่าวว่าบริการเป็นกิจกรรม หรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กรเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นและก่อให้เกิดความพอใจจากผลของการกระทำนั้น



4172178027

รวิวรรณ โปรรุ่งโรจน์ (2539, หน้า 55) กล่าวว่าบริการตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า เซอร์วิสเมื่อนำมาแยกตัวอักษรแต่ละตัวสามารถแยกองค์ประกอบในการบริการได้ดังนี้

S = Satisfaction	หมายถึง ความพึงพอใจของผู้รับบริการ
E = Expectation	หมายถึง ความคาดหวังของผู้รับบริการ
R = Readiness	หมายถึง ความพร้อมในการบริการ
V = Values	หมายถึง ความมีคุณค่าของการบริการ
I = Interest	หมายถึง ความสนใจต่อการบริการ
C = Courtesy	หมายถึง ความมีประสิทธิภาพของการดำเนินงานบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542, หน้า 747) ได้ให้ความหมายของคำว่า Service หมายถึงบริการ ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่บริษัทเสนอตลาดถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถแตะต้องได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539, หน้า 287) บริการ (Service) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า ตัวอย่างเช่น โรงแรม โรงเรียน โรงพยาบาล ฯลฯ บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพ และประโยชน์ของบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจได้เร็วขึ้น ดังนี้

1. สถานที่พัก (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้บริโภค
2. พนักงาน (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งกายที่เหมาะสม บุคลิกภาพดี หน้าตายิ้มแย้ม พุดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเชื่อมั่นในการบริการ
3. เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานต้องอยู่ในสภาพสมบูรณ์และทันสมัย มีประสิทธิภาพในการให้บริการที่รวดเร็วและทำให้ลูกค้าพึงพอใจ
4. วัสดุสื่อสาร (Communication material) สื่อ โฆษณาและเอกสารการ โฆษณาต่าง ๆ จะสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า
5. สัญลักษณ์ (Symbol) ชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีการสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย
6. ราคา (Price) การกำหนดราคาควรให้เหมาะสมกับระดับการให้บริการ และสอดคล้องกับ สภาพการณ์ของตลาดบริการประเภทต่าง ๆ ในขณะนั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 90-93) ได้กล่าวถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมใน สายตาลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า ตามแนวคิดของ Phillip Kotler ดังนั้นความพึงพอใจของ ลูกค้า (Customer satisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จาก การเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ถ้าผลการ ทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าก็จะไม่พอใจ ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับ ความคาดหวังของลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความ คาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก

ความคาดหวังของลูกค้า (Customer expectation) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ หรือ คาดหวังว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น จากเพื่อน จากนักการตลาด และจากข้อมูลคู่แข่ง เป็นต้น สิ่งสำคัญที่จะทำให้บริษัท ประสบความสำเร็จก็คือ การเสนอผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความ คาดหวังของผู้ซื้อ โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า (Total satisfaction) ส่วน ผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ นักการตลาด และฝ่ายอื่น ๆ ที่ เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ทั้งมูลค่าเพิ่มที่เกิดจากการผลิตและการตลาดตลอดจนยึดหลักการสร้างคุณภาพโดยรวม คุณ ค่าที่เกิดการแข่งขัน ซึ่งคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้าหรือราคาสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 440) ได้กล่าวถึง คุณภาพการให้บริการ (Service quality) มีลักษณะ 10 ประการดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) หมายถึง บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกใน ด้านเวลา และสถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ที่ตั้งเหมาะสมอันแสดงถึง ความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า สามารถจองที่พักผ่านระบบอินเทอร์เน็ต สถานที่จอดรถ กว้างขวาง สะดวก และปลอดภัย เป็นต้น
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความสามารถในการสร้าง ความสัมพันธ์และสื่อความหมายได้ชัดเจน ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย อธิบายได้อย่างถูกต้องและรับฟัง ความคิดเห็น ข้อเสนอแนะและคำติชมของผู้ใช้บริการ พนักงานใช้คำพูดที่สุภาพไพเราะ และให้ เกียรติแก่ผู้มาใช้บริการอยู่เสมอ เป็นต้น
3. ความสามารถ (Competence) หมายถึง ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการ ที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญปฏิบัติงานได้อย่างรวดเร็ว เช่น พนักงานให้บริการได้อย่างคล่องแคล่วว่องไว และสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นที่พอใจ ของลูกค้า เป็นต้น

4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) หมายถึง ความมีไมตรีจิตที่สุภาพอ่อนน้อมเป็นกันเอง มีมนุษยสัมพันธ์ รู้จักให้เกียรติผู้อื่น มีวิจารณญาณใช้ดุลยพินิจพิจารณาไตร่ตรองปัญหาอย่างรอบคอบ

5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจด้วยความซื่อตรงและซื่อสัตย์สุจริตของผู้ปฏิบัติงานบริการ

6. ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอบริการที่ดีที่สุดให้กับลูกค้าและต้องทำตามเงื่อนไขในการบริการอย่างตรงไปตรงมา

7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง การแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและแก้ปัญหาให้ลูกค้าอย่างทันทีทันใด รวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

8. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง สภาพที่ต้องปราศจากภัยอันตราย ความเสี่ยงภัยปัญหาการลักขโมยทรัพย์สิน และปัญหาต่าง ๆ ซึ่งควรมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมงเป็นต้น

9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ในการบริการจะทำให้ลูกค้าสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้

10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/ Knowing customer) หมายถึง ความพยายามทำความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า รวมทั้งให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

วีรพงษ์ เถлимจิระรัตน์ (2540, หน้า 6-8) ให้นิยามคำว่าบริการคือสิ่งที่จับสัมผัสและต้องได้ยาก และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่ายการบริการจัดทำโดยความต้องการจากการบริการและจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการลูกค้าเพื่อใช้สอยบริการนั้นนั้น โดยทันทีหรือใช้ในเวลาเกือบจะทันทีที่มีการให้บริการในสาขานักปฏิบัติมีคุณลักษณะเจ็ดประการแห่งการบริการที่ดี ดังนี้

S = Smiling & Sympathy ยิ้มแย้มและเอาใจใส่เข้ามา ใส่ใจเราเห็นอกเห็นใจต่อความลำบากยุ่งยากของลูกค้า

E = Early response ตอบสนองต่อความประสงค์จากลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจ โดยไม่ทันได้เอ่ยปากเรียกหา

R = Respectful แสดงออกถึงความนับถือให้เกียรติลูกค้า

V = Voluntariness manner ลักษณะการให้บริการเป็นแบบสมัครใจและเต็มใจทำไม่ใช่ทำแบบเสียไม่ได้

I = Image enhancing แสดงออกซึ่งหลักการรักษาภาพพจน์ของผู้ให้บริการ และเสริมภาพพจน์ขององค์กรด้วย



4172178027

C = Courtesy กิริยาอาการอ่อนโยนสุภาพและมีมารยาทคืออ่อนน้อมถ่อมตน

E = Enthusiasm มีความกระตือรือร้นและกระตือรือร้นขณะบริการจะทำให้บริการมากกว่าที่คาดหวังเสมอ

นวลฉวี รัตนา (2543) กล่าวว่าลักษณะของงานบริการ คือ

1) งานบริการเป็นงานที่มีการผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นพร้อมกันคือไม่อาจกำหนดความต้องการได้แน่นอนขึ้นอยู่กับผู้ใช้บริการว่าต้องการเมื่อไหร่และต้องการอะไร

2) งานบริการเป็นงานที่ไม่อาจกำหนดปริมาณงานล่วงหน้าได้จึงไม่อาจทำได้นอกจากการคาดคะเนความน่าจะเป็นเท่านั้น

3) งานบริการเป็นงานที่ไม่มีตัวสินค้าไม่มีผลผลิตสิ่งๆที่ผู้ใช้บริการจะได้คือความพึงพอใจความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้มาใช้บริการดังนั้นคุณภาพของงานจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ

4) งานบริการเป็นงานที่ต้องการตอบสนองในทันทีที่ผู้ใช้บริการต้องการให้ลงมือปฏิบัติในทันทีดังนั้นผู้บริการจะต้องพร้อมที่จะตอบสนองตลอดเวลาในเมื่อวันเวลาใดก็ต้องตรงตามกำหนดนัด

ศสนันท์ วิวัฒน์ชาติ (2543, หน้า 134) การบริการหลังการขาย หมายถึงกิจกรรมหรือบริการที่พนักงานขายของบริษัทตัวแทนจำหน่ายจัดทำขึ้นเพื่อสร้างความพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า เป็นกิจกรรมที่เพิ่มหรืออำนวยความสะดวกให้กับการใช้ผลิตภัณฑ์ การบริการลูกค้าช่วยสร้างกำไรโดยดึงลูกค้าใหม่ และรักษาลูกค้าเก่าให้คงอยู่ซึ่งจะส่งผลให้บริการเกิดความจงรักภักดีต่อบริษัทหรือตราสินค้ามากขึ้นอันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้ากับบริษัทในขั้นต่อไป ตลอดจนชักชวนลูกค้าผู้อื่นให้ซื้อสินค้าเป็นการเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่มากขึ้น และทำให้บริษัทมียอดขายเพิ่มมากขึ้นด้วยอย่างไรก็ตามในด้านการบริการหลังการขายน่าจะเป็นการบริการของพนักงานขายและยังรวมถึงการประสานงานจากฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเช่นฝ่ายบัญชีฝ่ายขนส่งฝ่ายจัดสินค้า ฯลฯ อีกด้วย

ไพโรพนา ศรีเสน (2544) หลักการให้บริการเนื่องจากการบริการ คือการให้ความช่วยเหลือหรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่นนั้นต้องมีหลักยึดถือปฏิบัติมิใช่การให้ความช่วยเหลือหรือการทำประโยชน์ของผู้อื่นจะเป็นไปตามใจของเราผู้ให้บริการโดยทั่วไปหลักการให้บริการ ควรคำนึงดังนี้

- 1) สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ
- 2) ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจ
- 3) ปฏิบัติโดยถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วนเหมาะสม ไม่ก่อความเสียหายแก่บุคคลอื่น ๆ

รัชชา กุลวานิชไชยพันธ์ (2535) กล่าวถึงลักษณะของการให้บริการไว้ ดังนี้

- 1) ทำด้วยความเต็มใจ
- 2) ทำด้วยความรวดเร็ว
- 3) ทำถูกต้อง
- 4) ทำอย่างเท่าเทียมกัน
- 5) ทำให้เกิดความชื่นใจ

ลักษณะเด่นของการบริการที่ดีตามที่เน้นให้เห็นข้างต้นเป็นลักษณะพื้นฐานมีหลายสิ่งหลายอย่างที่อาจช่วยส่งเสริมให้เกิดบริการที่ดีได้ยิ่งขึ้น เช่น การแสดงอริยาวัตรที่ดีของผู้ให้บริการ ความสุภาพน่ารักและความเอาใจใส่ติดตามเรื่องการช่วยแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้นตามความซื่อสัตย์สุจริตการให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์เป็นต้น

ประเภทของบริการ การบริการแบ่งประเภทได้หลายลักษณะโดยทั่วไปอาจแบ่งเพื่อความเข้าใจได้เป็นสองประเภทใหญ่ ได้แก่

1. การบริการโดยตรง เป็นการให้ความช่วยเหลือหรือดำเนินการที่เป็นประโยชน์แก่ผู้รับบริการเฉพาะหน้าเช่นขายของให้หีบห่อให้จัดส่งให้ เป็นต้น
2. การบริการทางอ้อม เป็นการบริการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ให้โดยแม้จะไม่ได้สัมผัสเกี่ยวข้องกับผู้รับบริการโดยตรง แต่ผู้รับบริการได้รับประโยชน์โดยอาจไม่เคยพบเห็นผู้บริการเลยเช่น คนออกแบบตกแต่งห้องให้บริการความสวยงามประโยชน์ใช้สอยของห้องแต่เราไม่รู้ว่าเป็นใคร หรือ รู้ว่าเป็นใครแต่มีการให้และการรับบริการระหว่างกัน

คุณภาพของค่านบริการ (Service quality model)

Parasuraman & Zeithamal (1985) ได้กำหนดโมเดลคุณภาพการให้บริการซึ่งเน้นความต้องการที่สำคัญดำเนินการส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่คาดหวังซึ่งเป็นสาเหตุในการส่งมอบบริการที่ไม่ประสบความสำเร็จไว้ซึ่งแสดงช่องว่างเป็น 5 ช่องทางดังนี้

1. ช่องว่างของความคาดหวังของผู้บริโภค และการรับรู้ในการจัดการของผู้บริโภค (Gap between consumer expectation and management perception) ถ้าฝ่ายจัดการไม่สามารถสร้างการรับรู้ที่ลูกค้าคาดหวังไว้ก็จะเกิดช่องว่างนี้ขึ้น
2. ช่องว่างระหว่างการรับรู้จัดการจัดการลักษณะคุณภาพให้บริการ (Gap between management perceptions and service-quality specification) ฝ่ายจัดการการแก้ไขความต้องการของลูกค้าที่รับรู้แต่ไม่ได้มีมาตรฐานในการทำงานเฉพาะอย่าง



3. ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการและส่งมอบบริการ (Gap between service quality specification and service delivery) พนักงานที่ไม่ได้รับการฝึกอบรมจะไม่สามารถทำงานให้สอดคล้องกับมาตรฐานทำให้เกิดความขัดแย้งกับมาตรฐาน

4. ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการและการติดต่อภายนอก (Gap between service delivery and external communication) ความคาดหวังของผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากตัวแทนและการโฆษณาของบริษัท

5. ช่องว่างระหว่างการบริการที่ผู้รับรู้และการบริการที่คาดหวัง (Gap between perceived service and expected service) ช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้วัดการทำงานของบริษัทและไม่เป็นไปตามความคาดหวังคุณภาพ (Service quality) การให้บริการจะมีลักษณะดังนี้

5.1 การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องการให้ความสะดวกในด้านเวลาสถานที่แก่ลูกค้าคือไม่ทำให้ลูกค้าต้องคอยนานทำเลที่ตั้งเหมาะสมเพื่อแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

5.2 การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

5.3 ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความสามารถ

5.4 ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์มีความเป็นกันเอง

5.5 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) บริษัท และบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า

5.6 ความไว้วางใจบริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีสม่ำเสมอ และถูกต้อง

5.7 การตอบสนองลูกค้า (Responsibility) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วที่ลูกค้าต้องการ

5.8 ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปลอดภัยจากอันตรายความเสี่ยงและปัญหาต่าง ๆ

5.9 การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับและทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้

5.10 การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/ knowing customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองต่อความต้องการดังกล่าว



4172178027

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2559) พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวทั้งที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว หรือมีผู้อื่นสังเกตเห็นหรือไม่ก็ตาม เพื่อตอบสนองความต้องการในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่งสามารถแบ่งได้เป็น พฤติกรรมภายนอกและภายใน โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's overt behavior) ผู้อื่นจะสามารถสังเกตเห็นได้โดยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's covert behavior) จะเป็นสิ่งที่อยู่ภายในร่างกายไม่ว่าจะเป็น ความรู้สึก ความคิด อารมณ์ ซึ่งพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอก โดยพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนี้เกิดขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการและพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

นิรันดร ทัพไชย (2548) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งแสวงหา จัดซื้อ ใช้ประโยชน์และประเมินสินค้าบริการที่คาดว่าจะสามารถสนองความต้องการได้ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2559) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ คือ

1. เป้าหมาย หมายถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวทุก ๆ พฤติกรรมนั้นจะต้องมีจุดมุ่งหมายในการกระทำ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มอนุรักษ์ ต้องการแสดงให้เห็นว่าตนเดินทางท่องเที่ยวโดยที่สภาพแวดล้อมในสถานที่ที่ตนเดินทางไปท่องเที่ยว นั้นยังคงสภาพความสมบูรณ์ของสภาพแวดล้อม และระบบนิเวศน้อยอยู่
2. ความพร้อม หมายถึง การมีความสามารถในการทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ๆ เช่น นักท่องเที่ยวที่ชอบการผจญภัย ชอบการไต่เขา หรือ ปีนหน้าผาต้องมีความพร้อมทั้ง 2 ด้าน คือ พร้อมด้านสภาพร่างกาย และพร้อมด้านสภาพจิตใจ จึงจะสามารถจะทำกิจกรรมนั้น ๆ ตามที่ชอบได้
3. สถานการณ์ หมายถึง โอกาสหรือเหตุการณ์ที่เอื้ออำนวยให้ทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ๆ เช่น หากต้องการท่องเที่ยวตามเกาะต่าง ๆ นักท่องเที่ยวควรเลือกท่องเที่ยวในช่วงเวลาที่คลื่นลมมีความสงบ ไม่ควรท่องเที่ยวในหน้าฝนหรือขณะที่มีพายุฝนฟ้าคะนอง
4. การแปลความหมาย คือ การคิดแบบต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการในสถานการณ์หนึ่ง ๆ ด้วยการคิดแบบต่าง ๆ เช่น นักท่องเที่ยวควรพักทานอาหารกลางวันเวลาสิบสองนาฬิกา
5. การตอบสนอง คือ การทำกิจกรรมให้บรรลุตามเป้าหมายตามความต้องการ และการตัดสินใจ เช่น หากนักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด ต้องมีการวางแผนการเดินทาง และเตรียมการสิ่งต่าง ๆ ล่วงหน้า ตั้งแต่การกำหนดสถานที่ท่องเที่ยว วางแผนการเดินทาง

ดำเนินการจองที่พักล่วงหน้า ทั้งนี้เพื่อให้การทำกิจกรรมนั้นบรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดและวางแผนไว้ รวมทั้งตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

6. ผลลัพธ์ที่ตามมา คือ ผลจากการกระทำ ซึ่งสามารถเป็นไปได้ตามที่คาดหวังไว้ หรือ อาจจะไม่ได้ผลตามความคาดหวังไว้ได้ เช่น นักท่องเที่ยวมีกำหนดการเดินทางไปต่างประเทศเพื่อพักผ่อนในวันหยุด แต่สภาพอากาศไม่เอื้ออำนวยทำให้เครื่องบินไม่สามารถนำเครื่องบินขึ้นได้ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถไปท่องเที่ยวตามที่คาดหวังได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง คือ เมื่อสิ่งที่ทำลงไปไม่เป็นไปตามที่คาดหวังหรือบรรลุตามเป้าหมายจึงทำให้เกิดความรู้สึกลังเล จากนั้นอาจมีการคิดหาวิธีการใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการนั้น และถ้าหากพบว่าสิ่งที่ต้องการนั้นเกินความสามารถ อาจส่งผลให้เลิกความต้องการนั้นไป เช่น นักท่องเที่ยวเกิดความผิดหวังจากการเกิดการก่อวินาศกรรม ทำให้แผนการท่องเที่ยวที่วางไว้ล้มเหลว นักท่องเที่ยวอาจจะมีการเปลี่ยนสถานที่ท่องเที่ยว หรือยกเลิกแผนการท่องเที่ยวไป

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2559) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว 5 ประการ ดังนี้

1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic factor) นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากกลุ่มประเทศที่มีประชากรมาก ๆ การแสดงออกของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่วนมากจะต่างจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศที่มีประชากรน้อย ๆ โดยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของมนุษย์ เช่น ด้านประชากร ด้านสังคมเมือง ด้านอายุของประชากร เป็นต้น

2. ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technology factor) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว รวมถึงการให้ความสะดวกสบายต่อนักท่องเที่ยวด้วย เช่น เทคโนโลยีทางการสื่อสาร เทคโนโลยีทางการคมนาคม เป็นต้น นอกจากนี้ปัจจัยทางเทคโนโลยียังแสดงถึงความมั่นคงของผู้บริการอีกด้วย

3. ปัจจัยทางการเมือง (Political factor) นักท่องเที่ยวส่วนมากมีเหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยว คือ การพักผ่อน ดังนั้นจึงไม่นิยมที่จะเดินทางไปในแหล่งท่องเที่ยวที่มีปัญหาทางการเมือง ปัจจัยทางด้านการเมืองจึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

4. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic factor) เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลให้เกิดการท่องเที่ยวและบ่งบอกถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติได้เป็นอย่างดี โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เดินทางมาจากประเทศที่มีพื้นฐานทางเศรษฐกิจดี จะมีการแสดงออกด้านพฤติกรรมการใช้จ่ายสูง และใช้ไปในทุก ๆ ด้าน นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่วนมากจึงเป็นที่ต้องการของเกือบทุกประเทศ ในทางตรงกันข้าม

หากมาจากประเทศที่มีพื้นฐานทางเศรษฐกิจไม่ค่อยดี การเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งก็จะใช้จ่ายอยู่ในระดับกลาง และถูกจำกัดศักยภาพลงไป

5. ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Socio-cultural factor) ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่หล่อหลอมและถูกถ่ายทอดออกมาเป็นทัศนคติของนักท่องเที่ยว ปัจจัยด้านนี้จึงมีผลมากต่อการแสดงออกของพฤติกรรมทัศนคติ นอกจากนี้วัฒนธรรมยังเป็นตัวกำหนดรสนิยมและค่านิยมในการเดินทาง การซื้อสินค้า และการทางท่องเที่ยว

การกำหนดรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

จากการศึกษาค้นคว้าพบว่า การกำหนดรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวรูปแบบพื้นฐานที่สุดคือการแบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 กลุ่ม ตามลักษณะของพฤติกรรมของการเดินทาง กล่าวคือการแบ่งว่าบุคคลนั้นเป็น นักท่องเที่ยว (Tourists) หรือนักเดินทาง (Travelers) โดยนักท่องเที่ยว คือบุคคลซึ่งซื้อรายการนำเที่ยวมาจากบริษัทนำเที่ยว ในขณะที่นักเดินทางคือบุคคลซึ่งจัดการการเดินทางด้วยตัวเองเช่น ซื้อตั๋วเครื่องบินเอง จองที่พักเอง กำหนดสถานที่ท่องเที่ยวด้วยตนเอง เป็นต้นนอกจากนี้ยังมีนักวิชาการมากมายที่ได้จำแนกรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้

Perrault and Darden (1979 อ้างถึงใน บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2559) ได้แบ่งรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ 4 แบบ ดังนี้ นักท่องเที่ยวแบบประหยัด (Budget travelers) เป็นนักท่องเที่ยวที่แสวงหาการพักผ่อนหรือการท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายต่ำ, นักท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Adventurous travelers), นักท่องเที่ยวแบบเดินทางระหว่างวันหยุด (Vacationers travelers) และนักท่องเที่ยวแบบชอบเดินทางระยะทางยาวนาน (Moderate travelers)

ส่วน Cohen (ม.ป.ป. อ้างถึงใน เลิศพร ภาระสกุล, 2555) ได้แบ่งรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ 5 แบบ โดยแบ่งตามระดับของประสบการณ์จากการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการจะได้รับ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่ต้องการพักผ่อนหย่อนใจ (Recreational tourists), นักท่องเที่ยวที่ต้องการสิ่งแปลกใหม่ (Diversionsary tourists), นักท่องเที่ยวเพื่อหาประสบการณ์ (Experiential tourists), นักท่องเที่ยวที่ชอบทดลอง (Experimental tourists) และนักท่องเที่ยวที่ต้องการเข้าไปใช้ชีวิตอยู่ (Existential tourists) เป็นต้น

จากการศึกษาความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวข้างต้น ขอสรุปความหมายของปัจจัยพฤติกรรมไว้ดังนี้ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวคือการกระทำทั้งที่รู้ตัวและไม่รู้ตัวซึ่งมีองค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว 7 ประการคือ เป้าหมายของนักท่องเที่ยว, พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว, ความพร้อมของนักท่องเที่ยว, สถานการณ์ หรือโอกาสที่เหมาะสมในการเลือกตัดสินใจของนักท่องเที่ยว, การตอบสนองของนักท่องเที่ยว, การตัดสินใจให้บรรลุเป้าหมายของนักท่องเที่ยว, ผลลัพธ์จากการกระทำของนักท่องเที่ยว และปฏิภริยา

ต่อความผิหวัง ซึ่งทั้งหมดเป็นองค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค และมีปัจจัยทางด้านอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวอีก เช่น ปัจจัยทางประชากรศาสตร์, ปัจจัยทางเทคโนโลยี, ปัจจัยทางการเมือง, ปัจจัยทางเศรษฐกิจ, ปัจจัยทางสังคม ซึ่งมีส่วนในการกำหนดรูปแบบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มนักท่องเที่ยว 2) กลุ่มนักเดินทาง

ข้อมูลของเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

เมืองพัทยา เป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบพิเศษ 1 ใน 2 ของประเทศไทย ตั้งอยู่ในเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี มีระดับเทียบเท่าเทศบาลนคร จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการเมืองพัทยา พ.ศ. 2521 (พระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการเมืองพัทยา พุทธศักราช 2521, 2521) ท้องเที่ยวที่มีหาดทรายและชายทะเลซึ่งมีชื่อเสียงระดับนานาชาติ อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครไปทางตะวันออกเฉียงใต้ ประมาณ 140 กิโลเมตร ตั้งอยู่บนฝั่งทะเลทางทิศตะวันออกของอ่าวไทยโดยแบ่งส่วนภายในของเมืองเป็น 4 ส่วน ได้แก่ พัทยาเหนือ พัทยากลาง พัทยาใต้ และหาดจอมเทียน มีรหัสมาตรฐานไอเอสโอ 3166-2 คือ TH-S ปัจจุบัน มีแผนการเสนอชื่อเมืองพัทยาค่อยอนุสโกให้เป็นเมืองภาพยนตร์ เนื่องด้วยมีการถ่ายทำภาพยนตร์ไม่น้อยกว่า 300 เรื่องต่อปี และรายได้ร้อยละ 90 มาจากการท่องเที่ยว ดันพัทยารับขึ้นบัญชีเมืองหนัง (เมืองพัทยา, 2561)

ที่ตั้งและพื้นที่

ที่ตั้งและพื้นที่อำเภอบางละมุง ตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกเฉียงใต้ของจังหวัดชลบุรี ที่ว่าการอำเภอตั้งอยู่ริมถนนสุขุมวิท ในพื้นที่หมู่ที่ 2 ตำบลนาเกลือ (ปัจจุบันเป็นเขตเมืองพัทยา) ระยะทางห่างจากจังหวัดชลบุรี ประมาณ 48 กิโลเมตร และห่างจากกรุงเทพฯ 142 กิโลเมตร มีพื้นที่รวมประมาณ 727 ตารางกิโลเมตร จำนวนประชากรในเขตอำเภอบางละมุง และเมืองพัทยา (ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2555) เมืองพัทยารวม 111,213 โดยแยกเป็นเพศชาย 51,428 คน และเพศหญิง 59,785 ทิศเหนือ ติดต่อ เขตอำเภอสัตหีบ, ทิศใต้ ติดต่อ เขตอำเภอสัตหีบ, ทิศตะวันออก ติดต่อ เขตอำเภอสัตหีบ และกิ่งอำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดระยอง, ทิศตะวันตก ติดต่อ ทะเลอ่าวไทยโดยมีพื้นที่ทั้งหมด 208.10 ตารางกิโลเมตร (130,062.50 ไร่) พื้นดิน (รวมเกาะล้าน) 53.84 ตารางกิโลเมตร (33,400 ไร่) พื้นน้ำ 154.66 ตารางกิโลเมตร (96,662.50 ไร่) เกาะล้าน 4.07 ตารางกิโลเมตร (2,543.75 ไร่)

การบริหารปกครอง

เมืองพัทยา เป็นพื้นที่ที่ถูกประกาศเป็นพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

สภาพเศรษฐกิจ

เมืองพัทยาเป็นเมืองท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ และเป็นเมืองที่ได้รับการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักของภาคตะวันออก กิจกรรมทางเศรษฐกิจส่วนใหญ่จึงเป็นกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและบริการเป็นหลัก โดยประชากรส่วนใหญ่ร้อยละ 90 ประกอบอาชีพด้านการค้าและบริการด้านท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ นอกนั้นประกอบอาชีพเกษตรกรรม อุตสาหกรรม การประมง และการค้าขาย จากข้อมูลของ จพฐ.กรมพัฒนาชุมชนกระทรวงมหาดไทย พบว่าในปี พ.ศ. 2557 ประชาชนมีรายได้เฉลี่ยประมาณ 181,840 บาท/คน/ปี โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การอุตสาหกรรม อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สำคัญที่สุดของเมืองพัทยา ปัจจุบันมีการจ้างแรงงานในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมากกว่าร้อยละ 90 ของแรงงานในภาคอุตสาหกรรม โดยกิจกรรมต่าง ๆ เช่น โรงแรม รีสอร์ท บังกะโล ในท์คลับ สถานบันเทิง ร้านอาหาร เป็นต้น มีโรงงานอุตสาหกรรมร้อยละ 3 เช่น โรงงานทำคอนกรีต อิฐบล็อก แผ่นพื้นคอนกรีต วงกบประตูหน้าต่าง, โรงงานแป้งมันสำปะหลัง และโรงงานอัดมันเส้น เป็นต้น
2. การเกษตรกรรม พื้นที่เกษตรกรรมของเมืองพัทยายู่ในบริเวณตำบลห้วยใหญ่และตำบลหนองปลาไหลโดยมีการปลูกมันสำปะหลัง สับปะรดและมะพร้าว เป็นต้น ประชากรประกอบอาชีพด้านนี้ประมาณร้อยละ 3 เพราะปัจจุบันที่ดินมีราคาสูงทำให้การลงทุนการเกษตรน้อย
3. การพาณิชย์กรรมและบริการ มีการประกอบการด้านพาณิชย์กรรม เช่น การทำธุรกิจ การค้าปลีก ธุรกิจนำเข้า-ส่งออก และการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ประเภทขายหรือเช่าอุปกรณ์ในการอำนวยความสะดวก และความบันเทิงแก่นักท่องเที่ยว เช่น การให้เช่ารถจักรยานยนต์/เรือเจ็ทสกี/เรื่อน้ำเที่ยว/เรือลากถ่ม/เรือลากกล้วย, นอกจากนี้ยังมีโรงแรม จำนวน 869 แห่ง, รีสอร์ท จำนวน 181 แห่ง, เกสต์เฮาส์ จำนวน 251 แห่ง, คอนโดมิเนียม จำนวน 310 แห่ง, หมู่บ้านจัดสรรจำนวน 205 แห่ง, บังกะโล จำนวน 22 แห่ง, อพาร์ทเมนท์/แมนชั่น จำนวน 599 แห่ง, ธนาคาร จำนวน 269 แห่ง, สถานีบริการน้ำมัน จำนวน 21 แห่ง, สถานีบริการ LPG จำนวน 11 แห่ง, สถานีบริการ NGV จำนวน 3 แห่ง, ห้างสรรพสินค้า จำนวน 31 แห่ง, ร้านอาหาร จำนวน 1,635 แห่ง, สถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 189 แห่ง และสถานบันเทิง (รวมบาร์เบียร์/สปา/นวดแผนโบราณ) จำนวน 854 แห่ง

ภาพรวมด้านสถิตินักท่องเที่ยวและการเลือกบริการที่พักในเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรี

ภาพรวมการท่องเที่ยวของชาวยุโรปในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา พ.ศ. 2558-2559 ในช่วงเดือนมกราคม-มีนาคมได้สรุปผลการวิเคราะห์ทัศนชีวิัตระดับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเรื่องของ

สัดส่วน จำนวน การใช้จ่าย และการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาติ โดยเฉพาะ นักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน ที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาครั้งนี้อัตราของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็น Tourist เข้ามาเที่ยวในเมืองพัทยา 28.53% และจำนวนนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันมีสัดส่วน 110,852 คน ใช้จ่ายโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติเฉลี่ย/ คน/ วัน 4,848.14 ล้านบาท ขยายตัว 10.64% สถิติด้านการท่องเที่ยว ปี 2560 กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬาได้ให้ข้อมูลสถิติสรุปสถานการณ์ท่องเที่ยวภายในเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรี พ.ศ. 2558-2559 ไว้ดังนี้



4172178027

ตารางที่ 2 สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวโดยภาพรวมในเมืองพัทยาระหว่างปี 2558-2559 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560 ก)

	January-March		
	2016	2015	D (%)
Visitor	3,499,408	2,373,415	+ 47.44
Thai	1,209,289	590,611	+ 104.75
Foreigners	2,290,119	1,782,804	+ 28.46
Tourist	3,273,762	2,227,529	+ 46.97
Thai	1,032,456	483,772	+ 113.42
Foreigners	2,241,3.7	1,743,757	+ 28.53
Excursionist	225,646	145,886	+ 54.67
Thai	176,834	106,839	+ 65.51
Foreigners	48,812	39,047	+ 25.01
Average length of stay (Day)	3.72	3.52	+ 0.2.
Thai	2.12	2.28	- 0.16
Foreigners	4.46	3.87	+ 0.59
Average expenditure (Bath/ Person/ Day)			
Visitor	4,561.000	4,189.18	+ 8.88
Thai	3,391.78	3,184.93	+ 6.49
Foreigners	4,836.37	4,368.36	+ 10.71
Tourist	4,610.90	4,233.56	+ 8.91
Thai	3,527.47	3,334.23	+ 5.80
Foreigners	4,848.14	4,380.68	+ 10.67
Excursionist	1,868.86	1,803.43	+ 3.63
Thai	1,714.05	1,644.14	+ 4.25
Foreigners	2,429.73	2,239.25	+ 8.51



4172178027

BUU-IThesis 59930087 independent study / recv: 24082561 14:52:36 / seq: 81

ตารางที่ 2 (ต่อ)

	January-March		
	2016	2015	D (%)
Revenue (Million bath)			
Visitor	56,605.76	33,503.10	+ 68.96
Thai	8,024.04	3,853.34	+108.24
Foreigners	48,581.72	29,649.76	+ 63.85
Accommodation establishments			
Rooms	58,848	40,758	+ 44.38
Occupancy Rate (%)	79.53	77.37	+ 2.16
Number of guest arrivals	3,214,422	2,192,333	+ 46.62
Thai	993,243	462,872	+ 114.58
Foreigners	2,221,179	1,729,461	+ 28.43



4172178027

ตารางที่ 3 สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวในเมืองพัทยา จำแนกตามสัญชาติและประเทศ ระหว่างปี
พ.ศ. 2558-2559 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560 ก)

Nationality	2016			Q1		2016/ 15
	Jan	Feb	March	2016	2015	D (%)
Thai	352,707	319,730	320,806	993,243	462,872	+114.68
Brunei	152	89	79	320	93	+244.09
Cambodia	196	121	239	556	320	+73.75
Indonesia	2,299	2,744	4,283	9,326	6,213	+78.90
Laos	73	80	103	256	196	+31.28
Malaysia	4,662	3,679	7,219	15,560	13,125	+18.55
Myanmar	60	85	163	308	222	+38.74
Philippines	1,342	1,253	2,037	4,632	4,273	+8.40
Singapore	2,418	2,340	2,831	7,589	6,760	-11.78
Vietnam	4,566	4,110	4,982	13,658	14,638	-6.69
China	259,633	265,232	263,252	788,117	380,527	-107.11
Hongkong	8,100	8,214	7,384	23,698	21,933	+8.05
Japan	16,281	265,232	19,345	57,443	48,029	+19.60
Korea	59,855	8,214	61,216	180,433	176,117	+2.45
Taiwan	15,479	21,817	14,513	45,770	39,941	+15.09
Austria	5,944	59,362	4,699	16,046	16,467	-2.56
Belgium	2,005	15,778	3,844	7,945	6,947	+14.37
Denmark	3,160	5,403	3,309	9,432	10,280	-8.25
Finland	9,063	2,096	15,161	39,345	38,941	+1.27
France	7,961	15,211	6,023	23,497	22,749	+3.29
Germany	41,002	9,513	36,377	110,852	96,215	+15.21

ตารางที่ 3 (ต่อ)

Nationality	2016			Q1		2016/ 15 D (%)
	Jan	Feb	March	2016	2015	
Italy	5,172	33,473	5,226	15,791	12,865	+22.74
Netherlands	6,429	5,393	6,008	19,089	18,001	+6.04
Norway	5,696	6,652	6,441	18,226	25,699	-29.08
Russia	118,521	6,089	57,850	241,603	224,923	+7.42
Spain	455	65,232	528	1,491	1,071	+39.22
Sweden	9,852	508	9,049	29,724	31,533	-6.74
Switzerland	5,786	10,823	4,923	14,669	15,095	-2.82
United Kingdom	38,772	3,960	32,973	107,997	100,208	+7.77
East Europe	33,272	36,252	36,505	101,868	107,710	-5.42
Canada	5,219	32,091	4,316	14,605	13,038	+12.02
USA	16,363	5,070	15,303	47,674	47,719	-0.09
India	25,847	16,018	21,083	63,621	53,382	+19.18
Australia	14,590	12,628	13,966	41,184	38,979	+5.66
Newzealand	1,047	1,506	1,597	4,150	3,009	+37.92
Middle East	24,221	26,310	32,649	83,180	78,361	+6.15
Israel	2,425	2,634	1,868	6,927	5,479	+26.43
Affrica	1,210	771	738	2,719	1,723	+57.81
Others	16,577	12,652	22,559	51,788	47,820	+8.30
Grand Total	1,128,402	1,034,573	1,051,447	3,214,422	2,192,333	+46.62



4172178027

ตารางที่ 4 สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยา จำแนกตามการเลือกใช้บริการ
โรงแรม ห้องพัก เกสเฮ้าส์ โฮสเทล รวมถึง การใช้จ่าย/ คน/ วัน ระหว่างปี พ.ศ. 2558-
2559 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560 ก)

ค่าใช้จ่ายราย	นักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยา						(หน่วย: บาท/ คน/ วัน)		
	นักท่องเที่ยว			นักท่องเที่ยว			ผู้เยี่ยมเยือน		
หมวด	2559	2558	+/-	2559	2558	+/-	2559	2558	+/-
มกราคม- มีนาคม			(%)			(%)			(%)
1. ค่าที่พัก	1,213.3	1,034.1	+17.32	0.00	0.00	+0.00	1,207.43	1,028.2	+17.43
	3	8						3	
2. ค่าอาหาร	1,058.3	976.12	+8.42	896.63	814.21	+10.12	1,057.57	975.19	+8.45
	5								
3. ค่าซื้อ สินค้าและ ของที่ระลึก	729.87	685.29	+6.51	784.52	711.14	+10.32	730.13	685.44	+6.52
4. ค่าใช้จ่าย เพื่อความ บันเทิง	1,062.4	978.33	+8.60	256.63	251.12	+2.19	1,058.57	974.14	+8.67
	9								
5. ค่าบริการ ท่องเที่ยว ภายใน จังหวัด	367.10	323.06	+13.63	197.10	181.87	+8.37	366.27	322.25	+13.66
6. ค่า พาหนะ เดินทางใน จังหวัด	312.57	283.65	+10.20	236.23	225.46	+4.78	312.19	283.32	+10.19
7. ค่าใช้จ่าย อื่น ๆ	104.43	100.05	+4.38	58.62	55.45	+5.72	104.21	99.79	+4.43
ค่าใช้จ่าย เฉลี่ย/ คน/ วัน	4,848.1	4,380.6	+10.67	2,429.	2,239.	+8.51	4,836.37	4,836.3	+10.71
	4	8		73	25			6	



4172178027

1. นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ที่เดินทางไปเยือนจังหวัดนั้นโดยวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ที่ไม่ใช่การไปทำงานประจำการศึกษาและไม่ใช้คนท้องถิ่นที่มีภูมิลำเนาหรือศึกษาอยู่ที่จังหวัดนั้น ทั้งนี้ต้องพักค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน
2. นักทัศนอาจร หมายถึง ผู้เยี่ยมชมที่ไม่พักค้างคืน

สถานที่ท่องเที่ยวในพัทยา

หาดพัทยา เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เด่นสะดุดตาของพัทยา เป็นหาดรูปโค้งครึ่งวงกลม มีถนนเลียบชายหาดตลอดสายยาวประมาณ 3 กิโลเมตร เป็นหาดที่ร่มรื่นไปด้วยพันธุ์ไม้นานาชนิดเหมาะสำหรับการพักผ่อนนอกจากนี้ยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ เช่น อุทยานการกีฬาทางบก-ทางน้ำหลายประเภท ชายหาดพัทยานั้น เริ่มตั้งแต่บริเวณพัทยาเหนือ (แยกโรงแรมคูสิตรี สอร์ท) เลียบไปตามแนวถนนชายหาด จนถึงพัทยาใต้ (จรดเขาพัทยา) ซึ่งในบริเวณย่านนี้ทั้งหมดเป็นเขตชุมชนหนาแน่น มีโรงแรม ร้านค้า ภัตตาคารร้านอาหาร และธุรกิจทุกประเภทตั้งอยู่มากมายรวมทั้งบาร์เบียร์ ไนต์คลับ คาบาร์ตหลายแห่ง ไว้สำหรับบริการนักท่องเที่ยวในยามราตรี

หาดจอมเทียน เป็นสถานที่ตากอากาศชายทะเลของพัทยาซึ่งมีบรรยากาศอีกแบบหนึ่งแตกต่างไปจากอ่าวพัทยา มีระยะห่างกันเพียง 6 กิโลเมตร สถานที่แห่งนี้เป็นชายหาดที่ต่อเนื่องจากเขาพัทยา มีถนนเลียบชายหาดเป็นระยะทางยาวประมาณ 3 กิโลเมตร หาดจอมเทียนเป็นหาดที่เงียบสงบปัจจุบันชายหาดนี้ได้รับการพัฒนาให้มีการปลูกต้นไม้ให้ร่มรื่น และสวยงามหาดจอมเทียนเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศจำนวนมาก ที่ต้องการหาความสงบในการพักผ่อน และมีกีฬาทางน้ำอื่น ๆ เช่น สกีนน้ำ เจ็ตสกี วินด์เซิร์ฟ เรือลากกล้วย นอกจากนี้ยังมีบังกะโลหลายแห่ง รวมทั้งภัตตาคารและร้านอาหารทะเลไว้สำหรับบริการนักท่องเที่ยว

หาดวงพระจันทร์ หาดวงพระจันทร์ หาดวงพระจันทร์อยู่ทางทิศเหนือของอ่าวพัทยา ซอยวงศ์อำมาตย์ชายหาดมีความยาวประมาณ 1 กิโลเมตร เป็นหาดที่เงียบสงบ เหมาะที่จะเล่นน้ำและพักผ่อน

อ่าวกระทิงลาย อ่าวกระทิงลายเป็นชายหาดที่เมืองพัทยา มีโครงการส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่ทางธรรมชาติ โดยประกาศให้เป็นเขตปลอดสิ่งรบกวนนักท่องเที่ยว ทำให้บริเวณชายหาดมีความสงบเหมาะสำหรับการพักผ่อน บริเวณชายหาดมีต้นไม้และหาดทรายที่สวยงาม มีความยาวประมาณ 900 เมตร กว้าง 30 เมตร

สวนเฉลิมพระเกียรติ เมืองพัทยาได้สร้างสวนสาธารณะบริเวณเชิงเขาพัทยา (ถ.พระตำหนัก) เพื่อเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลปัจจุบัน เมื่อวันที่ 5 ธันวาคม พ.ศ. 2531 เนื่องในมหามงคลสมัยเจริญพระชนมพรรษา 5 รอบ และได้ตั้งชื่อสวนสาธารณะนั้นว่า

“สวนเฉลิมพระเกียรติ ร.9” มีเนื้อที่ทั้งหมดประมาณ 15 ไร่เพื่อใช้เป็นสถานที่พักผ่อน และ
ออกกำลังกาย

เขาพัทธยา (เขาพระบาท) นอกจากความงามของชายหาดพัทธยา ถัดขึ้นไปบนเขาด้านฝั่ง
ตะวันตกมีเนินเขาขนาดเล็ก เป็นจุดชมวิวยอดเขา ซึ่งจะมองเห็นทิวทัศน์ของหาดพัทธยาทั้งหมด
ซึ่งสวยงามมาก เป็นอ่าวโค้งรูปครึ่งวงกลม นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาพัทยานักจะไม่พลาดชม
ทัศนียภาพอันสวยงามบนเขาพัทธยา (เขาพระบาท) แห่งนี้เพราะนอกจากจะได้ชมทิวทัศน์ด้านหาด
นาจอมเทียนแล้วในขณะเดียวกันก็ถือโอกาสนมัสการพระพุทธรูปศักดิ์สิทธิ์บนเขาและพระพุทธรูป
ปางต่าง ๆ ประจำวันเกิดที่ประดิษฐานไว้เพื่อความเป็นสิริมงคล นอกจากนี้บริเวณเขายังเป็นที่ตั้งของสถานีวิทยุ สท.5 พัทธยา และพระอนุสาวรีย์ของพระบรมวงศ์เธอกรมหลวงชุมพรเขตอุดม
ศักดิ์อีกด้วย



4172178027

สถานที่เที่ยวพัทยา 15 ที่เที่ยวยอดนิยมในเมืองพัทยา

1. มิโมซ่า พัทยา (Mimosa Pattaya) ที่เที่ยวพัทยาแห่งใหม่สไตล์เมืองนอก จำลองมาจาก Colmar หมู่บ้านในเมือง Alsace ของฝรั่งเศส เป็นเมืองเก่าเล็ก ๆ สีสันสวยงามเป็นสถานที่ท่องเที่ยวภายใต้แนวคิด The city of love หรือเมืองแห่งความรักซึ่งก็คือการให้นักท่องเที่ยวได้เห็นมุมมองต่าง ๆ ของความรักผ่านทางศิลปะการตกแต่งภายในที่แห่งนี้นั่นเอง มิโมซ่า พัทยา ตั้งอยู่ตรงข้าม โรงแรมแอมบาสเดอร์ จอมเทียน จังหวัดชลบุรี



ภาพที่ 3 Mimosa Pattaya (ชลบุรี, 2556)

2. อาร์ต อิน พาราไดซ์ (Art in Paradise Museum) พิพิธภัณฑ์ภาพจิตรกรรม 3 มิติ แห่งเดียวในพญา นามว่า “Art in paradise” ที่นี่ไม่เหมือนกับพิพิธภัณฑ์ทั่ว ๆ ไปแต่จุดหลักสำคัญและจุดขายของ พิพิธภัณฑ์แห่งนี้ก็คือการที่ผู้ชมสามารถเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของภาพวาดนั้นแต่ละภาพที่จัดแสดงก็มีความเสมือนจริงมาก ๆ ด้วยเทคนิคการเขียนภาพแบบ 3 มิติ (3D) พิพิธภัณฑ์แห่งนี้ เป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่สร้างชื่อให้กับเมืองพญาแบ่งเป็น โซนต่าง ๆ แล้วแต่คอนเซ็ปต์ของภาพที่จัดแสดง เช่น โซนใต้สมุทรและสัตว์ป่า โซนภาพวาดศิลปินระดับโลก, โซนอยุธยาและอียิปต์, โซนภาพวาดแนวเหนือจริง, โซนไดโนเสาร์ และ โซนทิวทัศน์ต่างประเทศในพื้นที่จัดแสดงกว่า 6,000 ตารางเมตร กับผลงานภาพ 3 มิติกว่า 100 ภาพ



ภาพที่ 4 Art in Paradise Museum พิพิธภัณฑ์ภาพจิตรกรรม 3 มิติ แห่งเดียวในพญา
(ชิลมีเดีย, 2556)

3. ตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา (Pattaya Floating Market) ตลาดน้ำ 4 ภาค เสน่ห์พัทยาแห่งใหม่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรมและเป็นศูนย์รวมของ กิจกรรมความหลากหลายเกี่ยวกับ การอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ตลาดน้ำ 4 ภาค รวบรวมของดี 4 ภาค มาไว้ที่นี่ ผสมผสานกันอย่างลงตัว เสน่ห์ แห่งใหม่ในเมืองพัทยาแหล่ง รวม สินค้าหัตถกรรมพื้นบ้าน และแหล่งท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมมารวมไว้จุดเดียวกัน ถือเป็น แหล่งช้อปปิ้งใหม่ที่มีจุดขายในตัวเอง



ภาพที่ 5 ตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา (Pattaya Floating Market) (ชิลมีเดีย, 2556)

4. เมืองจำลองพัทยา (Mini Siam Pattaya) “เมืองจำลองมินีสยาม” รวบรวมแลนด์มาร์ก
และมรดกโลกอันงดงามที่เข้ามาไว้ในเมืองพัทยา



ภาพที่ 6 Mini Siam Pattaya (ชิดมีเดีย, 2556)

5. ไร่ร่องนซิลเวอร์เลค พัทยา (Silverlake Pattaya) ไร่ร่องนใกล้เมืองพัทยา เป็นอาณาจักร
ทั้งผลิตและจำหน่ายร่องนสดผลิตกันท์ แปรรูจากร่องน และล่าสุดเป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่ประจำ
เมืองพัทยา



ภาพที่ 7 Silverlake Pattaya (ซิลมีเดีย, 2556)

6. ปราสาทสังขารม (The Sanctuary of Truth) ปราสาทสวยล้ำ ณ บริเวณริมทะเลติดชายหาดเมืองพัทยา ดงงามอลังการบนเนื้อที่กว่า 80 ไร่จนได้รับการโหวตให้เป็นหนึ่งใน Unseen in Thailand ที่นี้ยังจัดว่าเป็นสถาปัตยกรรมไม้ที่มีขนาดใหญ่ที่สุดของสยามประเทศทั้งยังซ่อนเกร็ดแฝงปรัชญาไว้ภายใต้ความงดงาม มีมุมถ่ายภาพอาร์ต ๆ ให้ถ่ายรูป



ภาพที่ 8 The Sanctuary of Truth (ชิดมีเดีย, 2556)

7. สวนสนุกพัทยาปาร์ค (Pattaya Park) สวนน้ำและสวนสนุกใจกลางเมืองพัทยา



ภาพที่ 9 สวนสนุกพัทยาปาร์ค (จิลมีเดีย, 2556)

8. พิพิธภัณฑ์รีพลีย์ส์ พัทยา (Ripley's Believe It or Not Museum) ในเมืองพัทยา แหล่งรวบรวมเรื่องราวแปลกประหลาดและสิ่งมหัศจรรย์ต่าง ๆ จากทั่วโลกซึ่งมีทั้งความลึกลับ พิศดารและความงดงามน่าประทับใจในเวลาเดียวกันชมห้องสะสมของแปลกจัดแสดงสิ่งของ พิศดารที่มิสเตอร์รีพลีย์ ผู้ก่อตั้งพิพิธภัณฑ์เก็บรวบรวมไว้กว่า 300 ชิ้น



ภาพที่ 10 Ripley's Believe It or Not Museum (ซิลมีเดีย, 2556)

9. พิพิธภัณฑ์หลุยส์ ทุสโซด์ส์ แวกซ์เวิร์ค (Louis Tussaud's Waxworks) พิพิธภัณฑ์หุ่นขี้ผึ้งระดับโลก อย่างหลุยส์ทุสโซด์ส์ แวกซ์เวิร์ค พัทยา ที่บนหุ่นขี้ผึ้งคนดังทั้งดาราสอลลิวูด นักกีฬา ปรชธนาธิบติ แม้กระทั่งไอคอลลเกาหลิ และแฮร์รี่พอดเตอร์ ฯลฯ



ภาพที่ 11 พิพิธภัณฑ์หลุยส์ ทุสโซด์ส์ แวกซ์เวิร์ค (จิลมีเดีย, 2556)

10. จุดชมวิวเขาพระตำหนัก (Pratumnak Viewpoint) จุดชมวิวพัทยาที่สวยงามที่สุดตั้งอยู่บนภูเขาที่คั่นระหว่างหาดพัทยาใต้กับหาดจอมเทียน โดยบนยอดเขายังเป็นที่ตั้งของวัดเขาพระบาท อนุสาวรีย์พระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์นักท่องเที่ยวนิยมมาชมพระอาทิตย์ตกลับฟ้ายามเย็นที่นี่เพราะจะมองเห็นแสงไฟระยิบระยับจากทั่วทั้งเมืองพัทยา



ภาพที่ 12 จุดชมวิวเขาพระตำหนัก (ชลบุรี, 2556)

11. พัทยา วอล์กิ้งสตรีท (Pattaya Walking Street) ถนนคนเดินยามราตรีที่คึกคักที่สุดของเมืองพัทยาสันความสนุกไม่เป็นรองแถบถนนสีลมจึงเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติ โดยเฉพาะใครที่ชอบดูโชว์หรือจะเลือกร้านอาหารนั่งดื่มคุยกัน



ภาพที่ 13 Pattaya Walking Street (ชลบุรี, 2556)

12. เกะล้าน พัทยา (Kohlam Pattaya) เกะล้านเกาะเล็ก ๆ ไม่ไกลจากตัวเมืองพัทยา เมืองแห่งแสงสียามค่ำคืนของจังหวัดชลบุรีเหมาะสำหรับเที่ยวพักผ่อนระยะสั้น ๆ เพราะนอกจากจะเดินทางสะดวกแล้วยังบรรยากาศดีเหมาะกับการพักผ่อนในช่วงหยุดสุดสัปดาห์



ภาพที่ 14 เกะล้าน พัทยา (จิลมีเดีย, 2556)

13. เขาชีจรรย์ (Cheejun Hill) พระพุทธรูปแกะสลักบนหน้าผาเขาหินปูนที่งดงามที่สุดในพัทยา ณ เขาชีจรรย์ ซึ่งได้ชื่อว่าเป็นพระพุทธรูปที่ใหญ่ที่สุดในโลก



ภาพที่ 15 เขาชีจรรย์ (ฉิมมีเดีย, 2556)

14. วัดญาณสังวรารามวรมหาวิหาร (Yansangwararam Temple) ขึ้นชมความงดงามของศาสนสถาน ที่สำคัญแห่งเมืองพัทยาที่สอดแทรกคติธรรมรายรอบทั้งพระอุโบสถที่สร้างถวายสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช, พระบรมธาตุเจดีย์มหาจักรีพิพัฒน์ที่สร้างถวายราชวงศ์จักรีและพระมหาณทปพุทธรบาท ภปร. สก. ที่งดงามสมกับเป็นพระอารามหลวงเปิดทุกวัน ไม่เสียค่าเข้าชม

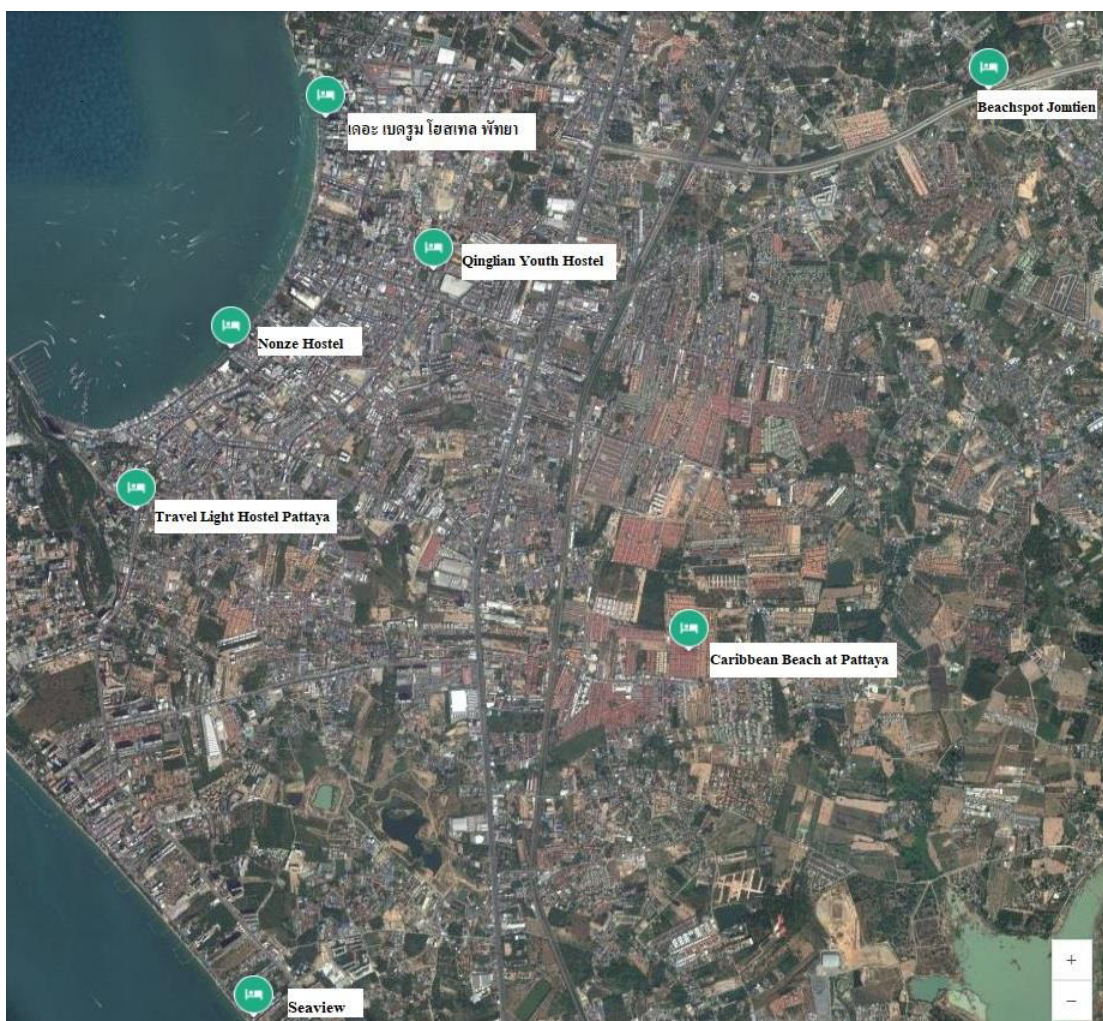


ภาพที่ 16 วัดญาณสังวรารามวรมหาวิหาร (ชลบุรี, 2556)

15. วิหารเซียน อเนกกุศลศาล (Viharsien Anekkusonsala) เป็นสถานที่รวบรวมงานศิลปะไทย-จีนชั้นสูงที่สำคัญของเมืองไทยตัววิหารเป็นแบบจีนสูงสามชั้น ภายในมีรูปปั้นศิลปะจีนต่าง ๆ เช่น ไซอิ๋วเปาบุ้นจิ้น และสุสานจีนซึ่งองค์ไปจนถึงมวยจีนของวัดเส้าหลิน และยังมีพิพิธภัณฑเจ้าแม่กวนอิมหยกขาวองค์ใหญ่ไว้ให้สักการะ



ภาพที่ 17 วิหารเซียน อเนกกุศลศาล (เชียงใหม่, 2556)



ภาพที่ 18 แผนที่สถานที่ตั้งของโฮสเทล 7 แห่งในเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรี (Trip Advisor, 2560)

จากการทบทวนข้อมูลพื้นที่เมืองพัทยาและการท่องเที่ยวของเมืองพัทยาข้างต้นจึงพบว่าเมืองพัทยานั้นเป็นพื้นที่ที่มีความน่าสนใจในเรื่องของการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม เนื่องจากมีจุดเด่นในหลาย ๆ เรื่อง เช่นเป็นแหล่งเศรษฐกิจและกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ พร้อมทั้งยังมีแหล่งธรรมชาติอีกหลายแห่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาเที่ยว และยังเป็นเมืองน่าเที่ยวเพราะมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติทะเล ชายหาดเกาะต่าง ๆ ศิลปวัฒนธรรมอาหารทะเลสดอาหารแปรรูปอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจึงเป็นพื้นที่ที่น่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยวนอกจากนี้จากสถิติการท่องเที่ยวเมืองพัทยานั้นมีแนวโน้มหลายอย่าง que เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เช่นจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศรายได้จากการท่องเที่ยวค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนเป็นต้น ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดสถานที่ในการแจกแบบสอบถามโดยใช้สถานที่พักโฮสเทลราคาประหยัดได้รับความนิยมในเมืองพัทยา จำนวน 7 สถานที่ ได้แก่

1) Beachspot Jomtien 2) เดอะเบสรูม โฮสเทลพัทยา 3) Qinglian Youth Hostel 4) Nonze Hostel 5) Travel Light Hostel Pattaya 6) Caribbean Beach at Pattaya 7) Seaview (Trip Advisor, 2560)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิตมณี นิธิปรีชา (2558) ศึกษาเรื่องโครงการจัดตั้งธุรกิจรีนแคปซูลโฮสเทล เพื่อรักษาวิถีชุมชนโดยกำหนดกลุ่มประชากรเป็นกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ 385 คน ผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดทั้งผลิตภัณฑ์ คือเรื่องความสะดวกของห้องพัก ด้านราคาคือเรื่องราคาห้องพักเหมาะสมกับระยะเวลาที่เข้าพัก ด้านสถานที่ตั้งคือเรื่องทำเลที่ตั้งเหมาะสมอยู่ในตัวเมืองใกล้แหล่งคมนาคมขนส่งต่าง ๆ ด้านการส่งเสริมการตลาดคือเรื่องการตลาดราคาห้องพักมีผลต่อการตัดสินใจเข้าพัก ทางด้านลักษณะทางกายภาพคือเรื่องความสะดวกภายในห้องน้ำรวม ด้านพนักงานให้บริการคือเรื่องพนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสสุภาพเป็นมิตร และกระบวนการจัดการคือเรื่องความสะดวกสบายในการชำระเงิน ค่าห้องพัก ส่วนการตัดสินใจในการซื้อหรือการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือเรื่องความปลอดภัยระหว่างเข้าพัก

บริรักษ์ รัตนาวังเจริญ (2555) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ศักยภาพของธุรกิจที่พักแรมโฮสเทลในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ กำหนดกลุ่มประชากรเป็นกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดจังหวัดเชียงใหม่โดยกำหนดกลุ่มประชากรเป็นกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 100 ราย ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักโฮสเทลนั้น ๆ โดยผ่านทางอินเทอร์เน็ตและมีบางส่วนที่ทราบจากการแนะนำโดยเพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัวและผลการศึกษาพบว่าโฮสเทลกลุ่มตัวอย่าง 7 แห่งมีผู้เข้าพักส่วนใหญ่ที่มีความพึงพอใจในระดับดีเนื่องจากเป็นโฮสเทลที่มีการปรับปรุงตลอดเวลาเพื่อดึงลูกค้ากลุ่มนักท่องเที่ยว

วงษ์อร จิตดีอร่ามกุล (2550) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอรัฐประเศ จังหวัดสระแก้ว” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอรัฐประเศ จังหวัดสระแก้ว โดยรวมมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักมากที่สุด คือ ด้านบุคลากร รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ โดยในด้านบุคลากร นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่า พนักงานมีความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่า มีความสะดวกสบายในการเดินทางเข้าที่พัก และในด้านผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าห้องพักมีความสะอาดเรียบร้อยดีผลการ

เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องพักของนักท่องเที่ยว
ในเขตอำเภอรัฐประเทส จังหวัดสระแก้ว จากการศึกษาพบว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และ
การศึกษาที่ต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักของนักท่องเที่ยวแตกต่าง
กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ณัฐภรณ์ เหลืองพิพัฒน์ (2555) ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลความคิดเห็นออนไลน์ต่อการ
ตัดสินใจจองที่พักราคาประหยัด (Hostel) ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยว” ผลการวิจัย
พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ (85.7%) อ่านความคิดเห็นออนไลน์ และความคิดเห็นออนไลน์มี
อิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจจองที่พักราคาประหยัดของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ (46.5%) และ
นักท่องเที่ยวเกินกว่าครึ่ง (65.1%) ระบุว่า จะอ่านความคิดเห็นออนไลน์ในการจองที่พักครั้งต่อไป
เพิ่มมากขึ้น ผลการเปรียบเทียบอิทธิพลความคิดเห็นออนไลน์ และส่วนประสมทางการตลาดใน
ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจจองที่พักราคาประหยัดในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวที่มี
ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ
นักท่องเที่ยวมากที่สุด ได้แก่สถานที่ตั้ง ลักษณะทางกายภาพ และราคา ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยว
จากทวีปเอเชีย อเมริกา ออสเตรเลีย และนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้ง ขณะที่
นักท่องเที่ยวจากประเทศอื่น ๆ ให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้ง นอกจากนี้ยังพบว่า อายุของ
นักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญ เช่น นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี ให้ความสำคัญกับลักษณะทาง
กายภาพและกระบวนการมากที่สุด ขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน พบว่า
นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้ง ขณะที่นักท่องเที่ยวที่มี
การศึกษาระดับปริญญาโท/ปริญญาเอกให้ความสำคัญกับทั้งเรื่องสถานที่ตั้งและบุคลากร
นอกจากนี้ยังพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน เช่น
นักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งมากที่สุด ต่างจากนักท่องเที่ยวที่
ประกอบธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญกับบุคลากรมากที่สุด จากการศึกษาดังกล่าว
ผู้ประกอบการด้านที่พักราคาประหยัดและผู้ปฏิบัติงานในธุรกิจที่พักราคาประหยัดจึงควรให้
ความสำคัญกับความคิดเห็นออนไลน์ โดยเฉพาะเรื่องการปรับปรุงด้านความสะอาดของห้องพักและ
ที่พัก รวมทั้งการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางมายังที่พักแก่นักท่องเที่ยวให้มากยิ่งขึ้น

พุทธิมา อัครวิวัฒน์ (2552) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจด้านปัจจัยการตลาด
ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในการเข้าพักบ้านดินสอบุติก โฮสเทล” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วน
บุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้าพักในบ้านดินสอบุติก โฮสเทล นักท่องเที่ยวต่างชาติที่
เข้าพักเป็นหญิงและชายในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่อายุ 21-30 ปี สัญชาติของนักท่องเที่ยวที่
จำแนกตามทวีป เป็นชาวยุโรป ระดับการศึกษาคือปริญญาตรีอาชีพคือพนักงานบริษัทเอกชน



รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่คือ 1,501-3,000 US Dollar การพิจารณาในกลุ่มเป้าหมายใหม่ จึงมีความจำเป็นเพื่อขยายจำนวนและฐานลูกค้าที่มีศักยภาพพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เข้ามาพักในบ้านดินสอบูติกโฮสเทล ด้านงบประมาณใช้จ่าย พบว่าส่วนใหญ่ตั้งงบประมาณไว้ไม่สูง เนื่องจากเป็นผู้ที่มีวัย 21-30 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่ต้องการแสวงหาประสบการณ์ชีวิตในวัยต้น ไม่ใช่กลุ่มผู้ประกอบการ มีอาชีพพนักงานซึ่งอาจมีข้อจำกัดทางการเงิน พฤติกรรมด้านระยะเวลาเข้าพักในบ้านดินสอบูติกโฮสเทล คือ 1-3 วัน ร้อยละ 64.8 เนื่องด้วยกรุงเทพมหานคร เป็นเสมือนจุดเชื่อมหรือข้อกลางระหว่างการเดินทางไปสู่จุดหมายอื่น เช่น แหล่งพักผ่อนหรือท่องเที่ยวต่าง ๆ ส่วนพฤติกรรมด้านการกลับมาพักซ้ำที่บ้านดินสอบูติกโฮสเทล ถ้ากลับมาประเทศไทยอีก สูงถึงร้อยละ 88.5 หมายถึงนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความประทับใจในการเข้าพักบ้านดินสอบูติกโฮสเทล ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการเข้าพักบ้านดินสอบูติกโฮสเทลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่าพฤติกรรมด้านงบประมาณที่คาดว่าจะใช้จ่ายมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา พฤติกรรมด้านระยะเวลาในการเข้าพักบ้านดินสอบูติกโฮสเทลเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับอายุ และอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จึงควรนำผลเหล่านี้มาพิจารณารายด้านเพื่อปรับพฤติกรรมระยะเวลาการเข้าพักให้ยาวนานขึ้น เช่นพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวที่เชื่อมต่อไปสู่แหล่งท่องเที่ยว และแหล่งที่พักอื่น ๆ อาจเสนอเป็นแพ็คเกจการท่องเที่ยวครบวงจรที่หลากหลาย เพิ่มการสื่อสารเพื่อการรับรู้ความคุ้มค่าของการเข้าพัก กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมเพิ่มงบประมาณการใช้จ่าย เพิ่มการบริการเฉพาะสำหรับบุคคล เพื่อให้เกิดความประทับใจและพฤติกรรมกลับมาพักซ้ำ ความพึงพอใจด้านปัจจัยการตลาดของบ้านดินสอบูติกโฮสเทลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติมีความพึงพอใจอย่างมาก 5 ด้าน คือ ผู้ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.81) ขั้นตอนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.81) ลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.73) ผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.67) และราคา (ค่าเฉลี่ย 4.25) ตามลำดับ มีความพึงพอใจระดับปานกลางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.66) และด้านการสื่อสาร (ค่าเฉลี่ย 3.28) แสดงถึงปัจจัยการตลาดของบ้านดินสอบูติกโฮสเทลที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจด้านปัจจัยการตลาดของบ้านดินสอบูติกโฮสเทลแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่สัญชาติจำแนกตามทวีปที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยการตลาดแตกต่างกันถึง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสื่อสาร และด้านผู้ให้บริการ หมายถึง ควรพัฒนาปัจจัยการตลาดด้านที่เด่น และปรับปรุงปัจจัยการตลาดด้านที่ด้อย ซึ่งจะนำไปสู่ฐานลูกค้าเป้าหมายที่ใหม่หรือขยายฐานกลุ่มลูกค้าเดิมที่มีอยู่ เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุ หรือนักท่องเที่ยวกลุ่มวัฒนธรรม กลุ่มท่องเที่ยววิถีชุมชน ชชาติพันธุ์พื้นถิ่น ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีศักยภาพและมีความสนใจสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เช่น

ลักษณะผลิตภัณฑ์ของบ้านดินสอชุดโฮสเทล ที่เป็นอาคารซึ่งมีสถาปัตยกรรมพืงอนุรักษ์ และได้ นำมาใช้ประโยชน์เป็นที่พักนอกจากนี้ผลการวิจัยยังแสดงถึงแนวโน้มพฤติกรรมและความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติว่า ยังมีความสนใจสูงต่อชุดโฮสเทลในประเทศไทย ซึ่งหมายถึงการ เน้นการปรับปรุงประสิทธิภาพให้เข้มแข็ง สร้างแนวทางการพัฒนาปัจจัยการตลาดที่สอดคล้องกับ พฤติกรรมและความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวประสงค์

จิตรลดา เจริญชาติ (2560) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โฮสเทลของนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดจันทบุรี การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรีที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โฮสเทล

2. ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัด จันทบุรีที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โฮสเทล

3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

โฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดจันทบุรี โดย การวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed method) ใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการ ศึกษาวิจัย โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัด จันทบุรี จำนวน 400 คน และสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ โฮสเทล 3 คน นักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการ โฮสเทล 6 คนวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ทดสอบความแตกต่างระหว่าง ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (Independent samples t-test) ทดสอบความแปรปรวนแบบทาง เดียว (One-way ANOVA) และทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร (Multiple linear regression) จาก ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คนพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 25-35 ปีสถานภาพ โสดมีการศึกษาระดับปริญญาตรีประกอบ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ รัฐวิสาหกิจและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-30,000 บาท ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกับการเลือกใช้บริการ โฮสเทล พบว่าปัจจัย ส่วนบุคคลด้านเพศอายุสถานภาพระดับการศึกษาอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวมี ผลต่อการเลือกใช้บริการ โฮสเทล ไม่แตกต่างกันผลการวิเคราะห์ปัจจัยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว กับการเลือกใช้บริการ โฮสเทล พบว่าปัจจัยพฤติกรรมในด้านประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวมีผลต่อ การเลือกใช้บริการ โฮสเทล แตกต่างกันและผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่าปัจจัยด้านส่วนผสม ทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการ โฮสเทลของนักท่องเที่ยวร้อยละ 25.40 และ พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการด้านราคาด้านสถานที่ตั้งด้านพนักงาน

ให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพและด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการ โฮสเทลของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ก่องษ์ นุญการ (2550) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจของ นักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการที่พักในอำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการวิจัย พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างจะมีการเลือกที่พักโดยสอบถามจากคนรู้จักหรือเพื่อนมากที่สุด ดังนั้นผู้ ประกอบธุรกิจหรือผู้บริหาร โรงแรม จึงน่าจะให้ความสำคัญกับความประทับใจของผู้เข้าพักมากขึ้น ปัจจัยทางการบริการ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวที่ เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ดังนั้นผู้ประกอบการสถานที่พักจึง ต้องใส่ใจกับการให้บริการนักท่องเที่ยวเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว และทำให้เกิด การย้อนกลับมาท่องเที่ยวที่ปราณบุรี อีกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมพบว่า ปัจจัย ด้านการส่งเสริมการขาย เป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการธุรกิจสถานที่พักควรให้ความสนใจ

วาสิตา คลองตาล (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่พักใน กรุงเทพมหานคร โดยสอบถามนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน พบว่า วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก คือ การท่องเที่ยวพักผ่อน ระยะเวลาเข้าพัก 1-2 คืน วิธีการจองห้องพักทางโทรศัพท์ และชำระค่า ห้องพักด้วยเงินสด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมการตลาด บริการ ด้าน บุคคลมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ และด้านราคา ตามลำดับ ส่วนผลการทดสอบ สมมติฐานพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านการศึกษา และวัตถุประสงค์การเข้าพักที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โรงแรมแตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ส่วนเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สุณิสา ถาวรวิริยะนันท์ (2548) ศึกษาเรื่องการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวใน จังหวัดจันทบุรี พบว่าผลการศึกษาด้านปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล เพศชายร้อยละ 39.1 เพศหญิง ร้อยละ 60.9 อายุนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการ โรงแรมในจังหวัดจันทบุรีมากที่สุดอยู่ในช่วง อายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.7 อาชีพส่วนใหญ่คือพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 27.1 รายได้ต่อเดือนพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้ 5,001-10,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 34.9 จำนวน ผู้ร่วมเดินทางส่วนใหญ่เดินทางมาเป็นหมู่คณะจำนวน 2-4 คนคิด เป็นร้อยละ 41.7 ส่วนใหญ่ โรงแรมเคพีแกรนด์ เป็นโรงแรมที่มีนักท่องเที่ยวเคยใช้บริการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.8 ราคา ห้องพักที่ใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ในช่วงราคา 501-1,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 51.6 ในด้านภาพรวม ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรม โดยศึกษาจากปัจจัย 6 ด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่, ด้านราคา, ด้านบริการหรือบุคคล, ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก, ด้านสัญลักษณ์ (ชื่อเสียงของ โรงแรม) และด้าน

วัสดุสื่อสาร (ด้านประชาสัมพันธ์) พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมจากปัจจัยทั้ง 6 ด้านเป็นหลัก และมีเกณฑ์การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมอยู่ในระดับมาก

พรหมพร ทับเนียม (2558) ศึกษาเรื่องโครงการจัดตั้งธุรกิจเซอร์วิซเรสตัน โกสินทร์ โฮสเทลกรุงเทพมหานคร การศึกษางานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งธุรกิจเซอร์วิซเรสตัน โกสินทร์ โฮสเทลกรุงเทพมหานคร เพื่ออนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมไทยรวมถึงการเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมไทยให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ รวมถึงศึกษาการตัดสินใจการเข้าพักโฮสเทลของนักท่องเที่ยว เนื่องจากพื้นที่บริเวณเกาะรัตน โกสินทร์เขตพระนครนั้นเป็นพื้นที่อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมไทย และยังเป็นสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญของกรุงเทพมหานครซึ่งอาคารเก่าในบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์บางส่วนนั้น ได้มีการปรับปรุงให้ดีขึ้นแต่ในบางบริเวณยังไม่ได้รับการปรับปรุงจึงทำให้อาคารเหล่านั้นดูทรุดโทรม เพื่อเป็นการต่อยอดและสร้างมูลค่าให้กับอาคารเก่าทางโครงการจึงได้ทำการสำรวจและวิจัยโดยใช้วิธีการวิจัยแบบเชิงปริมาณ โดยนำข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง มาสร้างแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งหมด 400 คน ผลจากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่พักโฮสเทลมากที่สุด โดยแบ่งจากข้อมูลส่วนตัวคือนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อาชีพพนักงานเอกชน และมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเข้าพักโฮสเทล 3-4 ครั้ง และเข้าพักเป็นระยะเวลา 3-4 วัน โดยปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดนั้นในด้านผลิตภัณฑ์ คือ ขนาดห้อง ด้านราคาคือราคาห้องพัก ที่หลากหลายด้านสถานที่ตั้งคือใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาดคือการรวมบริการระหว่างห้องพักกับบริการอื่น ๆ มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพัก ด้านลักษณะกายภาพ คือระบบรักษาความปลอดภัยด้านพนักงานคือมีความรู้และความเข้าใจในงานบริการ ด้านกระบวนการบริการคือความสะอาดสบายในการชำระเงินค่าห้องพัก ผลจากการศึกษาส่งผลประโยชน์ต่อผู้ดำเนินการธุรกิจโฮสเทล ซึ่งสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจวิเคราะห์และประเมินผลในการดำเนินธุรกิจได้

อรุณี ลอมเศรษฐ์ (2554) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านที่พักและบริการ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพด้านกระบวนการบริการด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา โดยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในระดับสูง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ได้แก่ เพศ ภูมิลำเนา อายุ

ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้ของนักท่องเที่ยว ประสบการณ์พักแรมและ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านที่พัก และการบริการด้านราคาด้านสถานที่หรือช่องทางการจัด
จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการด้านกระบวนการบริการ และด้าน
ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กัน ผลสรุปปัจจัยส่วนบุคคลประสบการณ์พักแรม และส่วน
ประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติผู้
ประกอบธุรกิจที่พักสามารถณาผลการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจที่
พักแรมในเขตกรุงเทพมหานครได้โดยควรมีการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับ
ความต้องการของนักท่องเที่ยวมีการประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุง
การให้บริการ และพยายามสร้างความแตกต่างของสินค้าและการให้บริการ



4172178027

จากการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้น สามารถสรุปการอ้างอิงในแต่ละตัวแปรได้ดังนี้

ตารางที่ 5 สรุปการอ้างอิงในแต่ละตัวแปร

ตัวแปร	แหล่งอ้างอิง
1. การตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล	<p>- ทฤษฎีการตัดสินใจ Reeder (ม.ป.ป. อ้างถึงใน ประพันธ์ ลิ้มธรรมมหิศร, 2544, หน้า 15) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมของบุคคล และได้แสดงให้เห็นว่า การกระทำของบุคคลนั้นเป็นผลมาจากการที่บุคคลมีความเชื่อ หรือไม่เชื่อ (Belief or disbelief) ในสิ่งนั้น ๆ ดังนั้นในการตัดสินใจเลือกทำพฤติกรรมทางสังคมของบุคคลทุกเรื่องจึงเป็นผลที่เกิดจากการที่มีความเชื่อหรือไม่เชื่อดังกล่าว โดยเฉพาะพฤติกรรมของบุคคล</p> <p>- วงษ์อร จิตคือรามกุล (2550) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว โดยรวมมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรมากที่สุด คือ ด้านบุคลากร รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านผลิตภัณฑ์ โดยในด้านบุคลากร นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่า พนักงานมีความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่า มีความสะดวกสบายในการเดินทางเข้าที่พัก และในด้านผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าห้องพักรมีความสะอาดเรียบร้อยดีผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องพักรของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว จากการศึกษาพบว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษาที่ต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05</p>



ตารางที่ 5 (ต่อ)

ตัวแปร	แหล่งอ้างอิง
2. ปัจจัยดึง - ราคาห้องพัก เหมาะสมกับ ระยะเวลาที่เข้าพัก - ความเหมาะสม ของราคาห้องพักที่ เมื่อเปรียบเทียบกับ สิ่งอำนวยความสะดวก สะดวก - ความเหมาะสม ของราคาห้องพัก เมื่อเปรียบเทียบกับ ที่พักอื่น	<p>- ทฤษฎีการตัดสินใจ Reeder (ม.ป.ป. อ้างถึงใน ประพันธ์ ลิ้มธรรมมหิศร, 2544, หน้า 15) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมของบุคคล และได้แสดงให้เห็นว่า การกระทำของบุคคลนั้นเป็นผลมาจากการที่บุคคลมีความเชื่อ หรือไม่เชื่อ (Belief or disbelief) ในสิ่งนั้น ๆ ดังนั้นในการตัดสินใจเลือกทำพฤติกรรมทางสังคมของบุคคลทุกเรื่องจึงเป็นผลที่เกิดจากการที่มีความเชื่อหรือไม่เชื่อดังกล่าว โดยเฉพาะพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวกับการตัดสินใจนั้น ริคเคอร์ ได้เสนอความคิดและแนวทางในการวินิจฉัยพฤติกรรม โดยการแสดงให้เห็นถึงความเชื่อโยงของปัจจัยต่าง ๆ จำนวน 15 ปัจจัยที่เกี่ยวพันกับความเชื่อ โดยแบ่งออกเป็นปัจจัยความเชื่อ 10 รูปแบบ และความไม่เชื่อ 5 รูปแบบที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจและพฤติกรรมทางสังคม ริคเคอร์ ได้แบ่งปัจจัยประเภทต่าง ๆ 3 ประเภท คือ ปัจจัยดึง (Pull factor), ปัจจัยผลักดัน (Push factor) และปัจจัยความสามารถ (Able factor)</p> <p>1. เป้าประสงค์ (Goal) ความมุ่งประสงค์ที่จะทำให้บรรลุและให้สัมฤทธิ์จุดประสงค์ในการกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยผู้กระทำจะกำหนดเป้าหมายหรือจุดประสงค์ไว้ก่อนล่วงหน้า และพยายามทุกวิถีทางที่จะทำให้บรรลุเป้าหมาย</p> <p>2. ความเชื่อ (Belief orientation) ความเชื่อนั้นเป็นผลมาจากการที่บุคคลได้รับรู้ทั้งแนวคิดและความรู้ ซึ่งความเชื่อเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจของบุคคล และพฤติกรรมทางสังคมในกรณีที่ว่าบุคคลจะเลือกรูปแบบของพฤติกรรมบนพื้นฐานของความเชื่อที่ตนยึดมั่นอยู่</p> <p>3. ค่านิยม (Value standard) เป็นสิ่งที่บุคคลยึดถือเป็นเครื่องช่วยตัดสินใจและกำหนดการกระทำของตนเอง ค่านิยมเป็นความเชื่ออย่างหนึ่งที่มีลักษณะถาวร ค่านิยมของมนุษย์แสดงออกทางทัศนคติและพฤติกรรมของมนุษย์เกือบทุกรูปแบบ ค่านิยมมีผลต่อการตัดสินใจในกรณีที่ว่ากระทำทางสังคมของบุคคลพยายามที่จะให้สอดคล้องกับค่านิยมที่ถืออยู่</p> <p>- ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พรหมพร ทับเนียม (2558) ศึกษาเรื่อง โครงการจัดตั้งธุรกิจเฮอริเทจรัตนโกสินทร์ โฮสเทลกรุงเทพมหานคร การศึกษางานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งธุรกิจเฮอริเทจรัตนโกสินทร์ โฮสเทลกรุงเทพมหานคร เพื่ออนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมไทยรวมถึงการเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมไทยให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ รวมถึงศึกษาการตัดสินใจการเข้าพักโฮสเทลของนักท่องเที่ยวเนื่องจากพื้นที่บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์เขตพระนครนั้นเป็นพื้นที่อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมไทยและยังเป็นสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญของกรุงเทพมหานครซึ่งอาคารเก่าในบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์บางส่วนนั้นได้มีการปรับปรุงให้ดีขึ้นแต่ในบางบริเวณยังไม่ได้รับการปรับปรุงจึงทำให้อาคารเหล่านั้นดูทรุดโทรมเพื่อเป็นการต่อยอดและสร้างมูลค่าให้กับอาคารเก่าทางโครงการ</p>

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ตัวแปร	แหล่งอ้างอิง
	<p>จึงได้ทำการสำรวจและวิจัยโดยใช้วิธีการวิจัยแบบเชิงปริมาณ โดยนำข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องมาสร้างแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งหมด 400 คน ผลจากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่พักโฮสเทล มากที่สุด โดยแบ่งจากข้อมูลส่วนตัวคือ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อาชีพพนักงานเอกชน และมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีพฤติกรรมกรเข้าพักโฮสเทล 3-4 ครั้ง และเข้าพักเป็นระยะเวลา 3-4 วัน โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนั้นในด้านผลิตภัณฑ์คือขนาดห้องด้านราคา คือราคาห้องพักที่หลากหลายด้านสถานที่ตั้งคือใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมการตลาดคือการรวมบริการระหว่างห้องพักกับบริการอื่น ๆ มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพัก ด้านลักษณะกายภาพคือระบบรักษาความปลอดภัยด้านพนักงานคือมีความรู้และความเข้าใจในงานบริการด้านกระบวนการบริการคือความสะอาดสบายในการชำระเงินค่าห้องพักผลจากการศึกษาส่งผลประโยชน์ต่อผู้ดำเนินการธุรกิจโฮสเทลซึ่งสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจวิเคราะห์และประเมินผลในการดำเนินธุรกิจได้</p>
<p>3.ปัจจัยหลัก</p> <ul style="list-style-type: none"> - ความปลอดภัยของที่พัก -ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก ง่ายต่อการเดินทางสัญจร - สถานที่ตั้งของโฮสเทล เหมาะสมใกล้แหล่งท่องเที่ยว แหล่งชุมชน ร้านอาหาร 	<p>- ทฤษฎีการตัดสินใจ Reeder (ม.ป.ป. อ้างถึงใน ประพันธ์ ลิ้มธรรมมหิศร, 2544, หน้า 15) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมของบุคคล และได้แสดงให้เห็นว่า การกระทำของบุคคลนั้นเป็นผลมาจากการที่บุคคลมีความเชื่อ หรือ ไม่เชื่อ (Belief or disbelief) ในสิ่งนั้น ๆ ดังนั้นในการตัดสินใจเลือกทำพฤติกรรมทางสังคมของบุคคลทุกเรื่องจึงเป็นผลที่เกิดจากการที่มีความเชื่อหรือไม่เชื่อดังกล่าว โดยเฉพาะพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวกับการตัดสินใจนั้น ริคเคอร์ ได้เสนอความคิดและแนวทางในการวินิจฉัยพฤติกรรมโดยการแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงของปัจจัยต่าง ๆ จำนวน 15 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ โดยแบ่งออกเป็นปัจจัยความเชื่อ 10 รูปแบบ และความไม่เชื่อ 5 รูปแบบที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจและพฤติกรรมทางสังคม ริคเคอร์ ได้แบ่งปัจจัยประเภทต่าง ๆ 3 ประเภท คือ ปัจจัยดึง (Pull factor), ปัจจัยผลักดัน (Push factor) และปัจจัยความสามารถ (Able factor)</p> <p>1. ความคาดหวัง (Expectation) เป็นท่าทีของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตัวเอง โดยคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นถือปฏิบัติและกระทำในสิ่งที่ตนต้องการ ดังนั้นในการเลือกกระทำพฤติกรรม (Social action) ส่วนหนึ่งจึงขึ้นอยู่กับความคาดหวังของบุคคลอื่นด้วย</p>

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ตัวแปร	แหล่งอ้างอิง
	<p>2. ข้อผูกพัน (Commitment) เป็นสิ่งที่ผู้กระทำเชื่อว่าเขาถูกผูกมัดที่จะต้องกระทำให้สอดคล้องกับสถานการณ์นั้น ๆ ข้อผูกพันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และการกระทำของสังคมเพราะผู้กระทำตั้งใจที่จะกระทำสิ่งนั้น ๆ เนื่องจากเขารู้ว่าเขามีข้อผูกพันที่จะต้องกระทำ</p> <p>3. การบังคับ (Force) ตัวช่วยกระตุ้นให้ผู้กระทำตัดสินใจกระทำได้เร็วขึ้น เพราะในขณะที่ผู้กระทำตั้งใจจะกระทำสิ่งต่าง ๆ นั้น เขาอาจจะยังไม่แน่ใจว่าจะกระทำพฤติกรรมนั้นดีหรือไม่ แต่เมื่อมีการบังคับเกิดขึ้นก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจกระทำพฤติกรรมนั้นได้เร็วขึ้น</p> <p>- ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง อรุณี ลอมเศรษฐ์ (2554) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ด้านที่พักและบริการด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายด้านพนักงานให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพด้านกระบวนการบริการด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคาโดยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในระดับสูงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้แก่เพศภูมิลำเนาอายุระดับการศึกษาอาชีพสถานภาพสมรสและรายได้ของนักท่องเที่ยวประสบการณ์พักแรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านที่พักและบริการด้านราคาด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาดด้านพนักงานให้บริการด้านกระบวนการบริการและด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ผลสรุปปัจจัยส่วนบุคคลประสบการณ์พักแรมและส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติผู้ประกอบการที่พักสามารถนำผลการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจที่พักแรมในเขตกรุงเทพมหานครได้โดยควรมีการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมีการประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเพื่อผลลัพธ์ที่ได้มาปรับปรุงการให้บริการและพยายามสร้างความแตกต่างของสินค้าและการให้บริการ</p>

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ตัวแปร	แหล่งอ้างอิง
4. พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	<p>- แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2559) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวทั้งที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว หรือมีผู้อื่นสังเกตเห็นหรือไม่ก็ตาม เพื่อตอบสนองความต้องการในสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง สามารถแบ่งได้เป็นพฤติกรรมภายนอกและภายใน โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's overt behavior) ผู้อื่นจะสามารถสังเกตเห็นได้ โดยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's covert behavior) จะเป็นจะเป็นสิ่งที่อยู่ภายในร่างกายไม่ว่าจะเป็น ความรู้สึก ความคิด อารมณ์ ซึ่งพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอก โดยพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนี้เกิดขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการและพึงพอใจของนักท่องเที่ยว</p> <p>- ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ก่อพงษ์ บุญยการ (2550) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการที่พักในอำเภอปรางบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการวิจัยพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างจะมีการเลือกที่พักโดยสอบถามจากคนรู้จักหรือเพื่อนมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้บริหาร โรงแรมจึงน่าจะให้ความสำคัญกับความประทับใจของผู้เข้าพักมากขึ้น ปัจจัยทางการบริการ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปรางบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ดังนั้นผู้ประกอบการสถานที่พักจึงต้องใส่ใจกับการให้บริการนักท่องเที่ยวเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว และทำให้เกิดการย้อนกลับมาท่องเที่ยวที่ปรางบุรี อีกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการธุรกิจสถานที่พักควรให้ความสนใจ</p> <p>- วาสิตา คลองตาล (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่พักในกรุงเทพมหานคร โดยสอบถามนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน พบว่าวัตถุประสงค์ในการเข้าพัก คือ การท่องเที่ยวพักผ่อน ระยะเวลาเข้าพัก 1-2 คืน วิธีการจองห้องพักทางโทรศัพท์ และชำระค่าห้องพักด้วยเงินสด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมการตลาด บริการ ด้านบุคคลมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ และด้านราคา ตามลำดับ ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านการศึกษา และวัตถุประสงค์การเข้าพักที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนระสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โรงแรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ส่วนเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ</p>

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันในเมืองพัทยา” ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ดำเนินการวิจัยโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งผู้วิจัยมีขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันที่เข้ามาในเมืองพัทยาและเลือกใช้บริการโฮสเทล ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันในปี 2558 มีจำนวน 96,219 คน และในปี 2559 มีจำนวน 110,852 คน ล่าสุดในปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันในช่วงเดือนตุลาคม 2560 จำนวน 72,677 คน (สำนักงานกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา, 2560 ก)

2. กลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันที่เข้ามาในเมืองพัทยาซึ่งมีจำนวน 36,377 คน (สถิคนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวพัทยา เดือนมีนาคม 2560) และเลือกใช้บริการโฮสเทลโดยใช้สูตรการคำนวณด้วยการเปิดตารางสำเร็จของ Yamane (1973 อ้างถึงใน ลือชัย วงษ์ทอง, 2539) โดยกำหนดระดับการยอมรับค่าความคลาดเคลื่อน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 398 คน ตัวอย่างซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนดดังสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ



4172178027

ตารางที่ 6 ตารางสำเร็จของ Yamane ที่ความเชื่อมั่น 95% Sample size (n) ที่ระดับความ
คลาดเคลื่อนต่าง ๆ

Size of population (N)	±1%	±2%	±3%	±4%	±5%	±10%
500	B	B	B	B	222	83
1,000	B	B	B	385	206	91
1,500	B	B	938	441	316	94
2,000	B	B	714	476	333	95
2,500	B	1,250	769	500	345	96
3,000	B	1,364	811	517	353	97
3,500	B	1,458	843	530	359	97
4,000	B	1,538	870	541	364	98
4,500	B	1,607	891	549	367	98
5,000	B	1,667	909	556	370	98
6,000	B	1,765	938	566	375	98
7,000	B	1,842	959	574	378	99
8,000	B	1,905	976	580	381	99
9,000	B	1,957	989	584	383	99
10,000	5,000	2,000	1,000	588	385	99
15,000	6,000	2,143	1,034	600	390	99
20,000	6,667	2,222	1,053	606	392	100
25,000	7,143	2,273	1,064	610	394	100
50,000	8,333	2,381	1,087	617	397	100
100,000	9,001	2,439	1,099	621	398	100
∞	10,000	2,500	1,111	625	400	100

3. การสุ่มกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) โดยเลือกใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience) ซึ่งไม่ใช้ความน่าจะเป็น Non-probability โดยใช้แบบสอบถามตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ จึงออกเก็บข้อมูลกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันในเมืองพัทยาตามสถานที่ให้บริการที่พักโฮสเทลในเมืองพัทยาทั้งหมด 7 แห่ง ได้แก่ 1) Beach spot Jomtien 2) เดอะเบสรูม โฮสเทลพัทยา 3) Qinglian Youth Hostel 4) Nonze Hostel 5) Travel Light Hostel Pattaya 6) Caribbean Beach at Pattaya 7) Seaview

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันในเมืองพัทยา โดยแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้แบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check list) เพื่อเลือกตอบตามระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) และการวัดข้อมูลประเภทลำดับ (Ordinal scale) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) สถานภาพ 4) อาชีพ 5) ระดับการศึกษา และ 6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้แบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check list) เพื่อเลือกตอบตามระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) และการวัดข้อมูลประเภทลำดับ (Ordinal scale) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่

1. ประสิทธิภาพและการตัดสินใจเลือกที่พัก จากความน่าเชื่อถือในการให้บริการที่พักโฮสเทล
2. ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าพัก, ช่วงวัน-เวลาที่เข้ามาใช้บริการที่พัก
3. จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการที่พักโฮสเทล
4. เหตุผลในการเดินทางและใช้บริการที่พัก

ส่วนที่ 3 ในส่วนของปัจจัยตั้งและปัจจัยผลักของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

ปัจจัยตั้ง

1. ราคาห้องพักเหมาะสมกับระยะเวลาที่เข้าพัก
2. ความเหมาะสมของราคาห้องพักที่เมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งอำนวยความสะดวก
3. ความเหมาะสมของราคาห้องพักเมื่อเปรียบเทียบกับที่พักอื่น



4172178027

ปัจจัยหลัก

1. ความปลอดภัยของที่พักร
2. ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวกต่อการเดินทางสัญจร
3. สถานที่ตั้งของโฮสเทล เหมาะสมใกล้แหล่งท่องเที่ยวแหล่งชุมชนร้านอาหาร

ส่วนที่ 4 ในส่วนของปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันในเมืองพัทยาผู้ตอบแบบสอบถามโดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) จำนวน 8 ข้อ ได้แก่

1. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันที่มีต่อสภาพแวดล้อมภายในการให้บริการโฮสเทลมีห้องรับแขกและสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นระเบียบสวยงาม
2. มีพื้นที่ส่วนกลางและพื้นที่สีเขียวล้อมรอบภายในอาคาร
3. ความพร้อมต่อระบบรักษาความปลอดภัยภายในที่พักโฮสเทล
4. ความสามารถในการสื่อสารด้วยภาษาต่างประเทศของพนักงานผู้ให้บริการโฮสเทล

5. ความสะอาดภายในห้องน้ำรวมของที่พักโฮสเทล

6. ห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำในตัว

7. ห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำรวม

8. ห้องพักรวม (Dormitory) แยกชายหญิงห้องน้ำรวม

โดยเกณฑ์การให้คะแนนซึ่งเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 4 ระดับ (Rating scale) สำหรับแบบสอบถามตอนที่ 3, 4 ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ตารางที่ 7 เกณฑ์การให้คะแนนตามรูปแบบมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert scale)

เกณฑ์การวัดคะแนนสำหรับคำถาม	ระดับคะแนน
ปัจจัยกำหนดที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด	กำหนดให้เท่ากับ 4 คะแนน
ปัจจัยกำหนดที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก	กำหนดให้เท่ากับ 3 คะแนน
ปัจจัยกำหนดที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อย	กำหนดให้เท่ากับ 2 คะแนน
ปัจจัยกำหนดที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด	กำหนดให้เท่ากับ 1 คะแนน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การทดสอบเครื่องมือ

1. ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันในเมืองพัทยาจากนั้นนำมากำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัยกำหนดนิยาม และเพื่อให้ใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามตามกรอบ

2. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันในเมืองพัทยาและตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบแล้วนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา ให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจากนั้นปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่

3.1 ดร.กฤษฎา นันทเพ็ชร อาจารย์ประจำวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

3.2 ผู้จัดการฝ่ายลูกค้า ผู้ดูแลรับผิดชอบ เดอะเบสรูมโฮสเทลพัทยา

3.3 นางอำไพ สักดานุกุลจิต สไลวินสกี นักวิเคราะห์นโยบาย และแผนชำนาญการพิเศษ สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดชลบุรี

4. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์แล้วนำไปดำเนินการตรวจหาคุณภาพของเครื่องมือโดยนำแบบสอบถามไปลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการโฮสเทลในเมืองพัทยาซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มประชากรของการศึกษาของการวิจัยครั้งนี้จำนวน 30 คน โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2561

5. นำผลที่ได้จากแบบสอบถามไปทำการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) ของ Cronbach (1951 อ้างถึงใน กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548, หน้า 445) โดยความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม หรือค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ที่ยอมรับจะต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 ขึ้นไป โดยในการทดสอบภาพรวมของแบบสอบถามนี้ พบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .957 จึงถือว่ายอมรับได้

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 398 ชุด ซึ่งสามารถจัดเก็บแบบสอบถามกลับมาได้ทั้งหมด เป็นจำนวน 398 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามถึงนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันที่เดินทางมาท่องเที่ยวและเลือกใช้บริการที่พักโฮสเทลในเมืองพัทยาโดยตรง โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้คือ

1. ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มประชากรที่ศึกษาโดยผู้วิจัยดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามและเก็บแบบสอบถามคืนด้วยตนเองได้จำนวน 398 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 และเป็นฉบับที่สมบูรณ์สามารถนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยสังคมศาสตร์
2. การเก็บรวบรวมข้อมูลในพื้นที่ในช่วงระยะเวลาเริ่มตั้งแต่ 1 กุมภาพันธ์ ถึง 31 มีนาคม พ.ศ. 2561 เป็นระยะเวลา 59 วัน

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูล กับกลุ่มตัวอย่าง โดยตรวจสอบความสมบูรณ์ในแบบสอบถามทุกชุดที่ได้รับกลับคืนเมื่อได้รับแบบสอบถามครบถ้วนกลับคืนครบ 400 ชุดตามจำนวนที่กำหนดไว้จึงได้นำแบบสอบถามมาดำเนินการ เพื่อจัดเตรียมข้อมูลตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูลผู้วิจัยตรวจสอบดูความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การกำหนดลำดับหมายเลขของแบบสอบถามผู้วิจัยได้กำหนดเลขให้แบบสอบถามแต่ละชุดเรียงลำดับจาก 1 ถึง 398
3. การกำหนดรหัสของข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดรหัสข้อมูลสำหรับตัวแปรต่าง ๆ เพื่อบันทึกลงในโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปที่ใช้ประมวลผลสำหรับงานวิจัย
4. การบันทึกและประมวลข้อมูลผู้วิจัยได้บันทึกข้อมูลที่ได้มาจากแบบสอบถามแต่ละชุดลงในโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปที่ใช้ประมวลผลสำหรับงานวิจัยตามรหัสที่กำหนดไว้ก่อนประมวลผลตามสถิติที่กำหนดไว้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติต่าง ๆ การวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา

ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับใช้พรรณนาข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันผู้ตอบแบบสอบถาม

ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: SD) สำหรับใช้พรรณนาข้อมูลการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันในส่วนของปัจจัยดึงและปัจจัยผลัก, ปัจจัยกำหนดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน ในเมืองพัทยา โดยมีวิธีการแปลผลแบบสอบถามส่วนนี้ได้ใช้ค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์คะแนนดังนี้

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

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้

ระดับคะแนน	ความหมาย
ค่าเฉลี่ย 3.26-4.00	มีระดับปัจจัยส่งเสริมที่ผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 2.51-3.25	มีระดับปัจจัยส่งเสริมที่ผลต่อการตัดสินใจมาก
ค่าเฉลี่ย 1.76-2.50	มีระดับปัจจัยส่งเสริมที่ผลต่อการตัดสินใจน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.75	มีระดับปัจจัยส่งเสริมที่ผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

2. สถิติเชิงอ้างอิง

การใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ($\alpha = .05$) โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์แยกตามสมมติฐานดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันกับปัจจัยกำหนดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โฮสเทล สถิติที่ใช้คือใช้สถิติค่า t-test ในการเปรียบเทียบตัวแปรสองกลุ่ม และใช้สถิติค่า One-way ANOVA ในการดูความแปรปรวน ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป

2.2 การเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันในส่วนของปัจจัยดึง และปัจจัยผลักมีความสัมพันธ์กับปัจจัยกำหนดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โฮสเทลของนักท่องเที่ยว

ชาวเยอรมันในเมืองพัทยาสถิติที่ใช้ คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

โดยระดับของความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) มีเกณฑ์คะแนนดังนี้ (Hinkle, 1998, p. 118)

ค่า r	ขนาดของความสัมพันธ์
.90 - 1.00	มีความสัมพันธ์กันสูงมาก
.70 - .90	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
.50 - .70	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
.30 - .50	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
.01 - .30	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) จะมีค่าตั้งแต่ -1 ถึง 1

-0.01 - -1.00 หมายถึง ตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามกัน

0 หมายถึง ตัวแปรสองตัวไม่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

0.01 - 1.00 หมายถึง ตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน



4172178027

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันในเมืองพัทยา” ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยตั้งวัตถุประสงค์ของการวิจัยคือ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการแบ่งการวิเคราะห์และแปลความหมายข้อมูลเป็น 4 ขั้นตอนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ส่วนของปัจจัยดึงและปัจจัยผลักของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน

ส่วนที่ 4 ปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน
ในเมืองพัทยา

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน



4172178027

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 8 ค่าความถี่และร้อยละ ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวยาวเซอร์มันในเมืองพัทยาผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 398)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	(398 คน)	(100.00)
1. เพศ		
ชาย	203	51.01
หญิง	195	48.99
2. อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	144	36.18
25-35 ปี	102	25.63
36-40 ปี	73	18.34
41-45 ปี	43	10.80
46 ปีขึ้นไป	36	9.05
3. สถานภาพสมรส		
โสด	316	79.40
สมรส	82	20.60
4. อาชีพ		
นักเรียน/ นักศึกษา	127	31.91
ธุรกิจส่วนตัว	42	10.55
พนักงานบริษัทเอกชน	164	41.21
ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	65	16.33
อื่น ๆ	-	-
5. การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	181	45.48
ปริญญาตรี	192	48.24
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	25	6.28

ตารางที่ 8 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	(398 คน)	(100.00)
6. รายได้ต่อเดือน		
ตั้งแต่ 1,000 ยูโรลงมา	105	26.38
1,001-1,500 ยูโร	70	17.59
1,501-2,000 ยูโร	98	24.62
2,001-2,500 ยูโร	90	22.61
ตั้งแต่ 2,501 ยูโรขึ้นไป	35	8.79

จากตารางที่ 8 ผลการศึกษาข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลมีรายละเอียดดังนี้
เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายร้อยละ 51.01 และเป็นเพศหญิงร้อยละ 48.99
อายุ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีอัตราร้อยละที่ 36.18
รองลงมาช่วงอายุ 25-35 ปี มีจำนวนร้อยละ 25.63 ลำดับถัดมาช่วงอายุ 36-40 ปี มีจำนวนร้อยละ
18.34 ช่วงอายุ 41-45 ปี มีจำนวนร้อยละ 10.80 และลำดับสุดท้ายมีอายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป คิดเป็น
ร้อยละ 9.05 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็น
ร้อยละ 79.40 รองลงมาคือสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 20.60 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันที่ใช้บริการ โฮสเทล ส่วนใหญ่เป็นพนักงาน
บริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 41.21, รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 31.91, ราชการ/
รัฐวิสาหกิจคิดเป็นร้อยละ 16.33 และอันดับสุดท้ายคือธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 10.55 ตามลำดับ

การศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี
คิดเป็นร้อยละ 48.24, รองลงมาศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 45.48 และลำดับ
สุดท้ายมีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 6.28 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันส่วนใหญ่มีรายได้ ตั้งแต่ 1,000 ยูโร
ลงมาคิดเป็นร้อยละ 26.38 รองลงมามีรายได้ที่ 1,501-2,000 ยูโร คิดเป็นร้อยละ 24.62 รายได้ที่
2,001-2,500 ยูโร คิดเป็นร้อยละ 22.61 มีรายได้ที่ 1,001-1,500 ยูโร คิดเป็นร้อยละ 17.59 และลำดับ
สุดท้ายมีรายได้ตั้งแต่ 2,501 ยูโรขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 8.79 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 9 ค่าความถี่และร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 398)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันผู้ตอบ แบบสอบถาม	จำนวน (คน) (398 คน)	ร้อยละ (100.00)
1. ประสบการณ์และการตัดสินใจเลือกที่ พัก จากความน่าเชื่อถือในการให้บริการที่ พักโฮสเทล		
มี	144	36.18
ไม่มี	254	63.82
2. ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าพัก, ช่วงวัน- เวลาที่เข้ามาใช้บริการที่พัก		
2 วัน	45	11.31
2-3 วัน	104	26.13
มากกว่า 3 วัน	171	42.96
ไม่แน่ใจ	78	19.60
3. จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการที่ พักโฮสเทลกับผู้ตอบแบบสอบถาม		
เดินทางมาคนเดียว	173	43.47
แบบกลุ่มเล็ก 1-3 คน	146	36.68
แบบกลุ่มใหญ่ 5 คนขึ้นไป	79	19.85
4. เหตุผลในการเดินทางมาพักและใช้ บริการที่พักโฮสเทล		
ท่องเที่ยว	193	48.49
เพื่อการเดินทางต่อเนื่อง	66	16.58
เยี่ยมชมญาติ, เพื่อน, คนรู้จัก	99	24.87
ทำงาน	40	10.05

จากตารางที่ 9 ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน พบว่า

จากประสบการณ์สำหรับผู้มีและไม่มีประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแตกต่างกันเพราะนักท่องเที่ยวมีมุมมองในความเป็นตัวของตัวเอง ประสบการณ์และการตัดสินใจเลือกที่พัก จากความน่าเชื่อถือในการให้บริการที่พัก โฮสเทล พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่มีประสบการณ์และการตัดสินใจเลือกที่พัก คิดเป็นร้อยละ 63.82 และลำดับสุดท้ายพบว่านักท่องเที่ยวส่วนน้อยมีประสบการณ์และการตัดสินใจเลือกที่พัก คิดเป็นร้อยละ 36.18 ตามลำดับ

ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าพัก, ช่วงวัน-เวลาที่เข้ามาใช้บริการที่พัก พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีระยะเวลาเข้าพักเฉลี่ยมากกว่า 3 วัน คิดเป็นร้อยละ 42.96 รองลงมามีระยะเวลาเข้าพักเฉลี่ย 2-3 วันคิดเป็นร้อยละ 26.13 รองลงมาคือไม่แน่ใจในระยะเวลาเฉลี่ยการเข้าพัก คิดเป็นร้อยละ 19.60 และลำดับสุดท้ายพบว่ามีระยะเวลาเข้าพักเฉลี่ย 2 วัน คิดเป็นร้อยละ 11.31 ตามลำดับ

จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการที่พักโฮสเทลกับนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาคนเดียวคิดเป็นร้อยละ 43.47 รองลงมามีการเดินทางแบบกลุ่มเล็ก 1-3 คนคิดเป็นร้อยละ 36.68 รองลงมามีการเดินทางแบบกลุ่มใหญ่ 5 คนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 19.85 ตามลำดับ

เหตุผลในการเดินทางมาพัก และใช้บริการที่พักโฮสเทล พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ท่องเที่ยว มีเหตุผลในการมาท่องเที่ยวมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 48.49 รองลงมาคือเยี่ยม ญาติ, เพื่อน, คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 24.87 รองลงมาเพื่อการเดินทางต่อเนื่อง คิดเป็นร้อยละ 16.58 และลำดับสุดท้ายคือมาทำงาน คิดเป็นร้อยละ 10.05

ส่วนที่ 3 ส่วนของปัจจัยตั้งและปัจจัยผลคของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน

ตารางที่ 10 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันในเมืองพัทยา

การเลือกใช้บริการของ นักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน ด้านปัจจัยตั้ง	ระดับการตัดสินใจ				\bar{X}	SD	ระดับ การ ตัดสินใจ	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. ราคาห้องพักเหมาะสม กับระยะเวลาที่เข้าพัก	143 (35.93)	188 (47.24)	51 (12.81)	-	3.44	.65	มาก	1
2. ความเหมาะสมของ ราคาห้องพักที่เมื่อ เปรียบเทียบกับสิ่งอำนวยความสะดวก	151 (37.94)	193 (48.49)	49 (12.31)	-	3.33	.66	มาก	2
3. ความเหมาะสมของ ราคาห้องพักเมื่อ เปรียบเทียบกับที่พักอื่น	174 (43.72)	196 (49.25)	24 (6.03)	-	3.31	.66	มาก	3
ภาพรวมด้านปัจจัยตั้ง					3.25	.65		-

จากตารางที่ 10 ผลการศึกษาการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน ด้านปัจจัยตั้ง พบว่า โดยภาพรวมการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน ด้านปัจจัยตั้งมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.25$, $SD = 0.65$) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ ได้ดังนี้

ราคาห้องพักเหมาะสมกับระยะเวลาที่เข้าพักมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.44$, $SD = 0.65$) เป็นอันดับที่ 1

ความเหมาะสมของราคาห้องพักที่เมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งอำนวยความสะดวกมีผลต่อการตัดสินใจ ($\bar{X} = 3.33$, $SD = 0.66$) เป็นอันดับที่ 2

ความเหมาะสมของราคาห้องพักเมื่อเปรียบเทียบกับที่พักอื่นมีผลต่อการตัดสินใจ ($\bar{X} = 3.31$, $SD = 0.66$) เป็นอันดับที่ 3

ตารางที่ 11 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเลือกใช้บริการของ
นักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน ด้านปัจจัยผลึก

การเลือกใช้บริการของ นักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน ด้านปัจจัยผลึก	ระดับการตัดสินใจ				\bar{X}	SD	ระดับ การ ตัดสินใจ	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. ความปลอดภัยของที่พักร	208 (52.26)	156 (39.20)	34 (8.54)	-	3.15	.79	มาก	3
2. ท่าเลที่ตั้งเดินทาง สะดวกต่อการเดินทาง สัญจร	176 (44.22)	179 (44.97)	43 (10.80)	-	3.23	.71	มาก	2
3. สถานที่ตั้งของโฮสเทล เหมาะสมใกล้แหล่ง ท่องเที่ยวแหล่งชุมชน ร้านอาหาร	168 (42.21)	187 (46.98)	43 (10.80)	-	3.36	.64	มาก	1
ภาพรวมด้านปัจจัยตั้ง					3.25	.60		-

จากตารางที่ 11 ผลการศึกษาการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน ด้านปัจจัยผลึก พบว่า โดยภาพรวมการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน ด้านปัจจัยผลึกมีผลต่อการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.36$, $SD = 0.60$) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ ได้ดังนี้

สถานที่ตั้งของโฮสเทลเหมาะสมใกล้แหล่งท่องเที่ยวแหล่งชุมชนร้านอาหารมีผลต่อการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.36$, $SD = 0.64$) เป็นอันดับที่ 1

ท่าเลที่ตั้งเดินทางสะดวกต่อการเดินทางสัญจรมีผลต่อการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.23$, $SD = 0.71$) เป็นอันดับที่ 2

ความปลอดภัยของที่พักรมีผลต่อการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันมีผลต่อการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.15$, $SD = 0.79$) เป็นอันดับที่ 3

ส่วนที่ 4 ปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน ในเมืองพัทยา

ตารางที่ 12 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านปัจจัยกำหนดการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการ โฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันในเมืองพัทยา

ปัจจัยกำหนดที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้ บริการโฮสเทล	ระดับการตัดสินใจ				\bar{X}	SD	ระดับ การ ตัดสินใจ	ลำดับ ที่
	มาก ที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. ความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันที่ มีต่อสภาพแวดล้อมภายใน การให้บริการ โฮสเทลเช่น ห้องรับแขกการบริการ อาหารเช้า, สปาความงาม และสิ่งอำนวยความสะดวก สะดวกอื่น ๆ เป็นระเบียบ สวยงาม	144 (36.18)	184 (46.23)	44 (11.06)	26 (6.53)	3.12	.85	มาก	4
2. มีพื้นที่ส่วนกลางและ พื้นที่สีเขียวล้อมรอบ ภายในและภายนอกอาคาร	138 (34.67)	187 (46.98)	55 (13.82)	18 (4.52)	3.12	.81	มาก	5
3. ความพร้อมต่อระบบ รักษาความปลอดภัย ภายในที่พักโฮสเทล	211 (53.02)	159 (39.95)	26 (6.53)	2 (.50)	3.45	.64	มาก	1
4. ความสามารถในการ สื่อสารด้วย ภาษาต่างประเทศของ พนักงานผู้ให้บริการ โฮสเทล	152 (38.19)	182 (45.73)	42 (10.55)	22 (5.53)	3.17	.83	มาก	3

ตารางที่ 12 (ต่อ)

ปัจจัยกำหนดที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้ บริการโฮสเทล	ระดับการตัดสินใจ				\bar{X}	SD	ระดับ การ ตัดสินใจ	ลำดับ ที่
	มาก ที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด				
5. การดูแลความสะอาด ภายในห้องน้ำรวมของที่ พักโฮสเทล	201 (50.50)	165 (41.46)	30 (7.54)	2 (.50)	3.42	.65	มาก	2
6. ห้องพักเดี่ยว (Single) มี ห้องน้ำในตัว	112 (28.14)	179 (44.97)	76 (19.10)	31 (7.79)	2.93	.88	มาก	7
7. ห้องพักเดี่ยว (Single) แบบใช้ห้องน้ำร่วมกัน	109 (27.39)	173 (43.47)	85 (21.36)	31 (7.79)	2.90	.89	มาก	8
8. ห้องพักรวม (Dormitory) แบ่งแยกชาย หญิงและใช้ห้องน้ำ ร่วมกัน	122 (30.65)	181 (45.48)	71 (17.84)	24 (6.03)	3.01	.85	มาก	6
ภาพรวมด้านการตัดสินใจ					3.14	.62		-

จากตารางที่ 12 ผลการศึกษาปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลของ
นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันในเมืองพัทยามีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.14$, $SD = 0.62$)
เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ ได้ดังนี้

ความพร้อมต่อระบบรักษาความปลอดภัยภายในที่พักโฮสเทลมีผลต่อการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการโฮสเทล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.45$, $SD = 0.64$) เป็นอันดับที่ 1

การดูแลความสะอาดภายในห้องน้ำรวมของที่พักโฮสเทล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้
บริการโฮสเทล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.42$, $SD = 0.65$) เป็นอันดับที่ 2

ความสามารถในการสื่อสารด้วยภาษาต่างประเทศของพนักงานผู้ให้บริการโฮสเทล มีผล
ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.17$, $SD = 0.83$) เป็นอันดับที่ 3

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยุโรปที่มีต่อสภาพแวดล้อมภายในการให้บริการ โฮสเทลเช่นห้องรับแขก, การบริการอาหารเช้า, สภาพความงามและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เป็นระเบียบสวยงาม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โฮสเทล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.12$, $SD = 0.85$) เป็นอันดับที่ 4

มีพื้นที่ส่วนกลางและพื้นที่สีเขียวล้อมรอบภายในและภายนอกอาคาร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โฮสเทล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.12$, $SD = 0.81$) เป็นอันดับที่ 5

ห้องพักรวม (Dormitory) แบ่งแยกชาย, หญิง และใช้ห้องน้ำร่วมกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โฮสเทล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.01$, $SD = 0.85$) เป็นอันดับที่ 6

ห้องพักเดี่ยว (Single) มีห้องน้ำในตัว มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โฮสเทล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.93$, $SD = 0.88$) เป็นอันดับที่ 7

ห้องพักเดี่ยว (Single) แบบใช้ห้องน้ำร่วมกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โฮสเทล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.90$, $SD = 0.89$) เป็นอันดับที่ 8

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เพศของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันที่ต่างกันมีผลต่อปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โฮสเทลในเมืองพัทยาแตกต่างกัน

ตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันในเมืองพัทยาจำแนกตามเพศ

เพศ	ปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันในเมืองพัทยา				
	จำนวน	\bar{X}	SD	t	Sig.
ชาย	203	3.2167	.65543	2.515	.012*
หญิง	195	3.0615	.57428		

* $P \leq .05$

จากตารางที่ 13 จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันในเมืองพัทยาจำแนกตามเพศ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน เพศชายและเพศหญิงมีปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันในเมืองพัทยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($t = 2.515$, Sig. = .012) จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 อายุของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันที่ต่างกันมีผลต่อปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โฮสเทลในเมืองพัทยาแตกต่างกัน

ตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างอายุของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โฮสเทลในเมืองพัทยาจำแนกตามอายุ

อายุ	ปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล ของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันในเมืองพัทยา				
	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	14.408	4	3.602	10.203	.000*
ภายในกลุ่ม	138.744	393	.353		
รวม	153.152	397			

* $P \leq .05$

จากตารางที่ 14 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ความแปรปรวนด้วยการใช้สถิติ One-way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันในเมืองพัทยา จำแนกตามอายุพบว่า อายุของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โฮสเทลในเมืองพัทยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 10.203$, Sig. = .000) จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 15 พิจารณารายคู่ตามแบบ Scheffe' (อายุ)

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า25ปี	25-35ปี	36-40ปี	41-45ปี	46ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 25 ปี	3.2951	-	16033*		.63816*	.29167*
25-35 ปี	3.1348		-		.47783*	
36-40 ปี	3.1969			-	.53994*	
41-45 ปี	2.6570				-	-.34650*
46 ปีขึ้นไป	3.0035					-

*P \leq .05

จากตารางที่ 15 ผลเมื่อพิจารณารายคู่ตามได้ดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันในเมืองพัทยาต่างไปจากอายุ 25-35 ปี, 41-45 ปี และ 46 ปีขึ้นไป

นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันที่มีอายุ 25-35 ปี มีปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันในเมืองพัทยาต่างไปจากอายุ 41-45 ปี

นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันที่มีอายุ 36-40 ปี มีปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันในเมืองพัทยาต่างไปจากอายุ 41-45 ปี

นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันที่มีอายุ 41-45 ปี มีปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันในเมืองพัทยาต่างไปจากอายุ 46 ปีขึ้นไป

สมมติฐานที่ 3 สถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันที่ต่างกันมีผลต่อปัจจัย
กำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โฮสเทลในเมืองพัทยาแตกต่างกัน

ตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างสถานะภาพของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน
ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โฮสเทลในเมืองพัทยาจำแนกตาม
สถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	ปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลของ นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันในเมืองพัทยา				
	จำนวน	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
โสด	316	3.2235	.60523	5.403	.000*
สมรส	82	2.8216	.58003		

* $P \leq .05$

จากตารางที่ 16 จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ t-test เพื่อเปรียบเทียบความ
แตกต่างสถานะภาพของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
โฮสเทลในเมืองพัทยาจำแนกสถานะภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน สถานภาพโสดและสมรส
มีปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันในเมืองพัทยา
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($t = 5.403$, Sig. = .000) จึงเป็นการยอมรับ
สมมติฐานที่ตั้งไว้



สมมติฐานที่ 4 อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันที่ต่างกันมีผลต่อปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โฮสเทลในเมืองพัทยาแตกต่างกัน

ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โฮสเทลในเมืองพัทยาจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันในเมืองพัทยา				
	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	17.248	3	5.749	16.668	.000*
ภายในกลุ่ม	135.904	394	.345		
รวม	153.152	397			

*P \leq .05

จากตารางที่ 17 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ความแปรปรวนด้วยการใช้สถิติ One-way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันที่ต่างกันมีผลต่อปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โฮสเทลในเมืองพัทยาจำแนกตามอาชีพพบว่า นักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน ที่มีอาชีพต่างกันมีปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน ในเมืองพัทยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (F = 16.668, Sig. = .000) จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้



ตารางที่ 18 พิจารณารายคู่ตามแบบ Scheffe' (อาชีพ)

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน นักศึกษา	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ
นักเรียน/ นักศึกษา	3.3002	-	.27639*		.59635*
ธุรกิจส่วนตัว	3.0238		-		.31996*
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.2203			-	.51643*
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2.7038				-

*P \leq .05

จากตารางที่ 18 ผลเมื่อพิจารณารายคู่ตามได้ดังนี้

นักเรียน/ นักศึกษามีปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันในเมืองพัทยาต่างไปจากนักธุรกิจส่วนตัว และข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

นักธุรกิจส่วนตัวมีปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันในเมืองพัทยาต่างไปจากข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชนมีปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันในเมืองพัทยาต่างไปจากข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

สมมติฐานที่ 5 ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โฮสเทลในเมืองพัทยาแตกต่างกัน

ตารางที่ 19 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โฮสเทลในเมืองพัทยาจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันในเมืองพัทยา				
	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	6.535	3	3.267	8.803	.000*
ภายในกลุ่ม	146.617	394	.371		
รวม	153.152	397			

* $P \leq .05$

จากตารางที่ 19 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ความแปรปรวนด้วยการใช้สถิติ One-way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โฮสเทลในเมืองพัทยาจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันในเมืองพัทยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 8.803$, $Sig. = .000$) จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 20 พิจารณารายคู่ตามแบบ Scheffe' (การศึกษา)

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าระดับปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.1644	-		-.43064*
ปริญญาตรี	3.0592		-	-.53576*
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	3.5950			-

*P \leq .05

จากตารางที่ 20 ผลเมื่อพิจารณารายคู่ตามได้ดังนี้
 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
 โฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันในเมืองพัทยาต่างไปจากระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี
 ระดับการศึกษาปริญญาตรีมีปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลของ
 นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันในเมืองพัทยาต่างไปจากระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 6 รายได้เฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันที่ต่างกันมีผลต่อปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โฮสเทลในเมืองพัทยาแตกต่างกัน

ตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายได้เฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันที่ต่างกันมีผลต่อปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลในเมืองพัทยาจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ย	ปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันในเมืองพัทยา				
	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	26.190	4	6.548	20.267	.000*
ภายในกลุ่ม	126.962	393	.323		
รวม	153.152	397			

*P \leq .05

จากตารางที่ 21 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ความแปรปรวนด้วยการใช้สถิติ One-way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายได้เฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โฮสเทลในเมืองพัทยาจำแนกระดับการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน ที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกันมีปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน ในเมืองพัทยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (F = 8.803, Sig. = .000) จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 22 พิจารณารายคู่ตามแบบ Scheffe' (รายได้เฉลี่ย)

รายได้เฉลี่ย	\bar{X}	ตั้งแต่ 1,000 ยูโร ลงมา	1,001- 1,500 ยูโร	1,501-2,000 ยูโร	2,001-2,500 ยูโร	ตั้งแต่ 2,501 ยูโร ขึ้นไป
ตั้งแต่ 1,000 ยูโรลงมา	3.3345	-		.16998*	62063*	
1,001-1,500 ยูโร	3.1625		-		.44861*	-.38393*
1,501-2,000 ยูโร	3.1645			-	.45065*	
2,001-2,500 ยูโร	2.7139				-	-.83254*
ตั้งแต่ 2,501 ยูโรขึ้นไป	3.5464					-

*P \leq .05

จากตารางที่ 22 ผลเมื่อพิจารณารายคู่ตามได้ดังนี้

รายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 1,000 ยูโรลงมา มีปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

โสตเทลของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันในเมืองพัทยาต่างไปจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 1,501-2,000 ยูโร และ 2,001-2,500 ยูโร

รายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 1,001-1,500 ยูโร มีปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

โสตเทลของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันในเมืองพัทยาต่างไปจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 2,001-2,500 ยูโร และตั้งแต่ 2,501 ยูโรขึ้นไป

รายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 1,501-2,000 ยูโร มีปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

โสตเทลของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันในเมืองพัทยาต่างไปจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 2,001-2,500 ยูโร

รายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 2,001-2,500 ยูโรมีปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันในเมืองพัทยาต่างไปจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ ตั้งแต่ 2,501 ยูโรขึ้นไป

สมมติฐานที่ 7 การเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันในเมืองพัทยา

ตารางที่ 23 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่างปัจจัยตั้ง, ปัจจัยผลึก กับปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันในเมืองพัทยา (n = 398)

ปัจจัยการเลือกใช้บริการของ นักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน	ปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลของ นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันในเมืองพัทยา		
	r	P-value	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านปัจจัยตั้ง	.746	.000*	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูง
2. ด้านปัจจัยผลึก	.616	.000*	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลาง

*P ≤ .05

ตารางที่ 23 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่างปัจจัยการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันในเมืองพัทยา พบว่า

การเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน ด้านปัจจัยตั้ง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันในเมืองพัทยายู่ในระดับสูง (r = 0.746, p = 0.000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวก

การเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน ด้านปัจจัยผลึก มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน อยู่ในระดับปานกลาง (r = 0.616, p = 0.000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวก โดยประสบการณ์สำหรับผู้มีและไม่มีประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแตกต่างกันเพราะนักท่องเที่ยวมีมุมมองในความเป็นตัวของตัวเอง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 24 สรุปผลสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1. เพศของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โฮสเทลในเมืองพัทยาแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
2. อายุของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โฮสเทลในเมืองพัทยาแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
3. สถานะภาพของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โฮสเทลในเมืองพัทยาแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
4. อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โฮสเทลในเมืองพัทยาแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
5. ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โฮสเทลในเมืองพัทยาแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
6. รายได้เฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โฮสเทลในเมืองพัทยาแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
7. การเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันมีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันในเมืองพัทยา	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษา “ปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันในเมืองพัทยา” โดยมีวัตถุประสงค์ประการแรกเพื่อศึกษาปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันในเมืองพัทยาและประการที่สองเพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันในเมืองพัทยา จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันและประการที่สามเพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันกับปัจจัยกำหนดการตัดสินใจ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันที่เข้ามาใช้บริการโฮสเทล ตามสถานที่ต่าง ๆ จำนวน 398 คน การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยการสำรวจความคิดเห็นโดยใช้แบบสอบถามที่ได้ แบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันผู้ตอบแบบสอบถามตอนที่ 3 ปัจจัยดึงและปัจจัยผลักของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 4 ปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันในเมืองพัทยาผู้ตอบแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและตัวแปรเชิงอนุมาน ประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ในการทดสอบสมมติฐาน ใช้ค่าสถิติการเปรียบเทียบตัวแปรสองกลุ่ม (t-test) ใช้ค่าสถิติความแปรปรวน (One-way ANOVA) ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)



สรุปผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน ในเมืองพัทยา

ผลการศึกษาข้อมูลลักษณะทั่วไปส่วนบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุต่ำกว่า 25 ปี มีสถานภาพโสดเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีรายได้ ตั้งแต่ 1,000 ยูโรลงมา

ผลการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน พบว่า ส่วนใหญ่ไม่มีประสบการณ์และการตัดสินใจเลือกที่พัก ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าพักมากกว่า 3 วัน เข้ามาใช้บริการที่พักรโฮสเทลคนเดียว เหตุผลในการเดินทางมาพัทยามาเพื่อมาท่องเที่ยว

ผลการศึกษาการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน ด้านปัจจัยเชิง พบว่าอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายชื่อ ได้ดังนี้

ให้ความสำคัญกับราคาห้องพักเหมาะสมกับระยะเวลาที่เข้าพัก เป็นอันดับที่ 1

ความเหมาะสมของราคาห้องพักที่เมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นอันดับที่ 2

ผลการศึกษาการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน ด้านปัจจัยหลัก พบว่าอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายชื่อ ได้ดังนี้

ให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งของโฮสเทลเหมาะสมใกล้แหล่งท่องเที่ยวแหล่งชุมชนร้านอาหาร เป็นอันดับที่ 1

ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวกง่ายต่อการเดินทางสัญจรมีผลต่อการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน เป็นอันดับที่ 2

ผลการศึกษาปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โฮสเทล พบว่าโดยภาพรวมปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันในเมืองพัทยายู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายชื่อ ได้ดังนี้

ความพร้อมต่อระบบรักษาความปลอดภัยภายในที่พักโฮสเทล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โฮสเทล เป็นอันดับที่ 1

การดูแลความสะอาดภายในห้องน้ำรวมของที่พักโฮสเทลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โฮสเทล เป็นอันดับที่ 2

ความสามารถในการสื่อสารด้วยภาษาต่างประเทศของพนักงานผู้ให้บริการโฮสเทลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล เป็นอันดับที่ 3

ผลทดสอบสมมติฐาน

1. เพศของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลในเมืองพัทยา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
2. อายุของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล ในเมืองพัทยา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
3. สถานะภาพของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลในเมืองพัทยา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
4. อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลในเมืองพัทยา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
5. ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลในเมืองพัทยา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
6. รายได้เฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลในเมืองพัทยา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
7. การเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันในเมืองพัทยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์และผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยเรื่องปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันในเมืองพัทยา สามารถอภิปรายผล และอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

ผลการศึกษาปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Hostel พบว่า โดยภาพรวมปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันในเมืองพัทยายู่ในระดับมาก โดยมีความสอดคล้องกับทฤษฎีการตัดสินใจ Reeder (ม.ป.ป. อ้างถึงใน ประพันธ์ ลิ้มธรรมสิริ, 2544, หน้า 15) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมของบุคคล และได้แสดงให้เห็นว่า การกระทำของบุคคลนั้นเป็นผลมาจากการที่บุคคลมีความเชื่อ หรือ ไม่ในสิ่งนั้น ๆ (Belief or disbelief) ดังนั้นในการตัดสินใจเลือกทำพฤติกรรมทางสังคมของบุคคลทุกเรื่องจึงเป็นผลที่เกิดจากการที่มีความเชื่อหรือไม่เชื่อดังกล่าว โดยเฉพาะพฤติกรรมของบุคคลและได้สอดคล้องกับผลงานวิจัยของวงษ์อร จิตติอร่ามกุล (2550) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักของ

นักท่องเที่ยวในเขตอำเภอรัฐประเทศ จังหวัดสระแก้ว โดยรวมมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักมากที่สุด

ผลการทดสอบเพศของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลในเมืองพัทยาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นเพราะว่า นักท่องเที่ยวเดินทางมาคนเดียวเป็นส่วนใหญ่จึงมีความคิดในเรื่องของตัดสินใจเลือกใช้บริการ โฮสเทลที่มีความเป็นอิสระ ได้สอดคล้องกับผลงานวิจัยของวงษ์อร จิตดีอร่ามกุล (2550) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอรัฐประเทศ จังหวัดสระแก้ว” พบว่าเพศที่ต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักของนักท่องเที่ยวแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 และ โดยมีความต่างไปจากผลงานวิจัยของวาสิตา คลองตาล (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่พักใน กรุงเทพมหานคร พบว่าการตัดสินใจใช้บริการ โรงแรมของเพศชายและหญิงไม่มีความแตกต่างกัน

ผลการทดสอบ อายุของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลในเมืองพัทยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นเพราะว่า นักท่องเที่ยวเดินทางมาเป็นกลุ่มวัยและวัยทำงานซึ่งมาในลักษณะแบ็คแพค จึงทำให้การหาที่พักส่วนใหญ่อยู่ในราคาถูกลงที่เหมาะสมกับราคาที่ตนเองมีกำลังจ่ายได้จึงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลได้สอดคล้องกับผลงานวิจัยของวงษ์อร จิตดีอร่ามกุล (2550) ศึกษา เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอรัฐประเทศ จังหวัดสระแก้ว” พบว่าอายุที่ต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักของนักท่องเที่ยวแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 และ โดยมีความต่างไปจากผลงานวิจัยของวาสิตา คลองตาล (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่พักใน กรุงเทพมหานคร พบว่าอายุที่ต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการ โรงแรมไม่มีความแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลในเมืองพัทยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นเพราะว่า ความแตกต่างด้านสถานภาพของนักท่องเที่ยวสถานภาพโสดและสมรสเป็นอุปสรรคและมีส่วนในการตัดสินใจที่ต่างกันในเรื่องของความต้องการและทัศนคติจึงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลได้สอดคล้องกับผลงานวิจัยของอรุณี ลอมเศรษฐ์ (2554) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติพบว่า สถานภาพสมรสมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความสัมพันธ์กัน

ผลการทดสอบอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลในเมืองพัทยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นเพราะว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกันส่วนใหญ่จะมีความคิดและทัศนคติที่แตกต่างกันจึงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลได้สอดคล้องกับผลงานวิจัยของวงษ์อร จิตดีอร่ามกุล (2550) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว” พบว่าอาชีพที่ต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักของนักท่องเที่ยวแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 และโดยมีความต่างไปจากผลงานวิจัยของวาสิตา คลองตาล (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่พักในกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพที่ต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมไม่มีความแตกต่างกัน

ผลการทดสอบระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล เป็นเพราะว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจเลือกและมีความรู้สึกนึกคิดที่ต่างกันจึงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลในเมืองพัทยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้สอดคล้องกับผลงานวิจัยของวงษ์อร จิตดีอร่ามกุล (2550) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภออรัญประเทศจังหวัดสระแก้ว” พบว่าการศึกษาที่ต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักของนักท่องเที่ยวแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 และโดยมีความต่างไปจากผลงานวิจัยของ วาสิตา คลองตาล (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่พักใน กรุงเทพมหานคร พบว่า การศึกษาที่ต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมไม่มีความแตกต่างกัน

ผลการทดสอบรายได้เฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลเป็นเพราะว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกันมีการกำหนดราคาที่พักและตัดสินใจเลือกที่พักตามความรู้สึกนึกคิดที่ว่าด้วยเรื่องของค่าใช้จ่ายที่คุ้มค่าที่สุดจึงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลในเมืองพัทยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้สอดคล้องกับผลงานวิจัยของวงษ์อร จิตดีอร่ามกุล (2550) ศึกษาเรื่อง “ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว ” พบว่ารายได้ที่ต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักของนักท่องเที่ยวแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 และ โดยมีความต่างไปจากผลงานวิจัยของวาสิตา คลองตาล (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่พักใน กรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ที่ต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมไม่มีความแตกต่างกัน



4172178027

BUU-IThesis 59930087 Independent study / rev: 24082561 14:52:36 / seq: 81

ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) การเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โฮสเทล เป็นเพราะว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจเลือกและมีความรู้สึกรู้สึกนึกคิดที่ต่างกันจึงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันในเมืองพัทยาพบด้านปัจจัยดึงและปัจจัยผลัก มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสอดคล้องกับ แนวความคิดผลงานวิจัยทฤษฎีการตัดสินใจ Reeder (ม.ป.ป. อ้างถึงใน ประพันธ์ ลัมธรรมหิสร, 2544, หน้า 15) โดยได้ศึกษาถึงพฤติกรรมของบุคคลได้แสดงให้เห็นว่า การกระทำของบุคคลนั้น เป็นผลมาจากการที่บุคคลมีความเชื่อ หรือไม่เชื่อ (Belief or disbelief) ในสิ่งนั้น ๆ ดังนั้นในการตัดสินใจเลือกทำพฤติกรรมทางสังคมของบุคคลทุกเรื่องจึงเป็นผลที่เกิดจากการที่มีความเชื่อหรือไม่เชื่อดังกล่าว โดยเฉพาะพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวกับการตัดสินใจนั้น ริคเตอร์ ได้เสนอความคิด และแนวทางในการวินิจฉัยพฤติกรรมโดยการแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงของปัจจัยต่าง ๆ จำนวน 15 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ โดยแบ่งออกเป็นปัจจัยความเชื่อ 10 รูปแบบ และความไม่เชื่อ 5 รูปแบบที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจ และพฤติกรรมทางสังคม ริคเตอร์ ได้แบ่งปัจจัยประเภทต่าง ๆ 3 ประเภท คือ ปัจจัยดึง (Pull factor) ปัจจัยผลักดัน (Push factor) และปัจจัยความสามารถ (Able factor)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. จากผลการศึกษาถึงความเหมาะสมของราคา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน ได้เน้นที่เรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวก และห้องพักเมื่อเปรียบเทียบกับที่พักอื่นต้องเป็นราคาที่มีความเหมาะสม ดังนั้น ภาครัฐ และหน่วยงานท้องถิ่นควรมีนโยบายที่เกี่ยวกับความเหมาะสมของราคาที่พัก เพื่อไม่ให้เอาเปรียบนักท่องเที่ยวมากเกินไป และเพื่อเป็นการส่งเสริมแพคเกจทัวร์ท่องเที่ยวแบบครบวงจรที่หลากหลาย เพื่อเพิ่มการสื่อสารเพื่อการรับรู้ความคุ้มค่าของการเข้าพัก กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการใช้จ่ายเพิ่มและดึงดูดลูกค้าท่องเที่ยวหรือเลือกใช้บริการ โฮสเทลไปในทิศทางเดียวกัน

2. จากผลการศึกษาถึงความพร้อม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน ได้ให้ความสำคัญกับระบบรักษาความปลอดภัยภายในที่พัก และสภาพแวดล้อมภายในการให้บริการ โฮสเทล เช่น ห้องรับแขก, การบริการอาหารเช้า, สภาพความงามและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เป็นระเบียบสวยงาม ดังนั้น ภาครัฐ และหน่วยงานท้องถิ่นควรมีนโยบายที่เกี่ยวกับ การดูแลธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับ

การบริการ โฮสเทล โดยการจัดระเบียบให้มีมาตรฐานและคุณภาพในระดับเดียวกันให้มีความเป็นสากล

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. จากผลการศึกษาถึงด้านปัจจัยตั้ง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน ได้เน้นที่ความเหมาะสมของราคา และสิ่งอำนวยความสะดวก ดังนั้น ภาครัฐ และหน่วยงานท้องถิ่นควรให้ผู้บริหารโฮสเทลได้มีการกำหนดราคาห้องพักให้เหมาะสมจริงตามสภาพการปัจจุบัน พร้อมทั้งมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในที่พักให้มีความเหมาะสม โดยไม่ทำการเอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยวที่มาเข้าพัก

2. จากผลการศึกษาถึงด้านปัจจัยผลัก พบว่า นักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน ได้เน้นที่ความปลอดภัยของที่พักมีผลต่อการเลือกใช้บริการ ดังนั้น ภาครัฐ และหน่วยงานท้องถิ่นควรให้ผู้บริหารโฮสเทลได้มีการจัดระบบความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเข้าพัก โดยเน้นที่สถานที่ตั้งของที่พักควรมีความเหมาะสมอยู่ในบริเวณเมืองที่ง่ายต่อการเดินทางสัญจรและมีการรักษาความปลอดภัยเป็นอย่างดี

3. จากผลการศึกษาถึงความพร้อม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน ได้ให้ความสำคัญกับด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โฮสเทล เพราะมีระบบการจองที่พักที่มีความทันสมัย และมีเทคโนโลยีในการให้บริการของโฮสเทล ดังนั้น ภาครัฐ และหน่วยงานท้องถิ่นควรให้ผู้บริหารโฮสเทลจะต้องให้มีการปรับปรุงระบบห้องพัก เช่น การจองห้อง การบริการของพนักงาน เช่น มารยาท การสื่อสารด้านภาษา และรูปแบบภายในอาคารหรือห้องพักโดยรวมควรมีความทันสมัย และสะดวกต่อนักท่องเที่ยวที่เดินทางสัญจรไปมาเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยว

4. จากผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่า การเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันในเมืองพัทยาพบด้านปัจจัยตั้งและปัจจัยผลัก มีความสัมพันธ์กัน ดังนั้น ภาครัฐ และหน่วยงานท้องถิ่นควรให้ผู้บริหารโฮสเทล จะต้องให้มีการจัดการในบริการโฮสเทลโดยมีการจัดระเบียบให้อยู่ในรูปแบบที่เป็นมาตรฐานสากล เพื่อการบริการสอดคล้องต่อสภาพแวดล้อมและเทคโนโลยีในปัจจุบัน และคุณภาพในระดับเดียวกันให้มีความเป็นสากล



4172178027

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. ภาครัฐ และหน่วยงานท้องถิ่นที่ควรให้ผู้บริหาร โฮสเทล ได้มีการจัดตั้งกลุ่มสมาคมขนาดย่อมเข้าร่วมเสวนาในหัวข้อเกี่ยวกับการสร้างผลผลิตด้านการท่องเที่ยวโดยใช้ธุรกิจของตัวเองเป็นตัวแปรและขับเคลื่อนไปพร้อมกับ กิจกรรมเฉพาะภาคส่วนเอกชนประเภทโรงแรมแบบโฮสเทลให้มีการสร้างเครือข่ายธุรกิจ และการประสานงานความร่วมมือกับกลุ่มร้านอาหาร ห้างสรรพสินค้า เพื่อจัดทำโปรโมชันส่งเสริมการตลาดเฉพาะกิจร่วมกันในด้านต่าง ๆ

2. ภาครัฐ และหน่วยงานท้องถิ่นที่ควรให้ผู้บริหาร โฮสเทล ได้มีการจัดทำแอปพลิเคชันด้านระบบสารสนเทศในการแสดงกิจการธุรกิจโรงแรมประเภทโฮสเทล โดยการเชิญผู้ประกอบการเข้าร่วมสัมมนา หรือ แนวทางในการใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดจากภาครัฐหรือภาคเอกชนเข้าร่วมกันจัดทำแคมเปญร้านอาหาร, โรงแรม, ห้างสรรพสินค้า รวมไปถึงในแอปพลิเคชันเดียวเพื่อดึงดูดลูกค้าที่ต้องการและสร้างผลผลิตด้านการท่องเที่ยวรวมกับความสะดวกในยุคปัจจุบันให้มีความทันสมัยมากขึ้น

3. ให้มีการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาติต่าง ๆ ในจังหวัดที่นักท่องเที่ยวนิยมไปเที่ยวกัน ทั้งเมืองหลักและเมืองรอง เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับว่าพื้นที่ต่างกันและในเวลาที่แตกต่างกันมีผลการศึกษาเป็นอย่างไร

บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559 ก). สถิตินักท่องเที่ยวโดยรวมในเมืองพัทยาระหว่างปี และ สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวในเมืองพัทยาจำแนกตามสัญชาติและประเทศ (พ.ศ. 2558-2559). วันที่ค้นข้อมูล 12 ธันวาคม 2560, เข้าถึงได้จาก https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=411%20
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559 ข). รายงานสถานการณ์นักท่องเที่ยวไตรมาสที่ 2 (พ.ศ. 2559). เข้าถึงได้จาก http://www.mots.go.th/more_news.php?cid=411
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559 ค). รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว ฉบับที่ 4 ปี (พ.ศ. 2559) อัตรานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เลือกใช้บริการ โรงแรม ห้องพัก เกสต์เฮาส์ โฮสเทล/ คน/ วัน ในเมืองพัทยา. วันที่ค้นข้อมูล 12 ธันวาคม 2560, เข้าถึงได้จาก http://www.mots.go.th/more_news.php?cid=411
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560 ก). จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรายประเทศ (พ.ศ. 2559-2560) และสถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย เดือนตุลาคม พ.ศ. 2560. วันที่ค้นข้อมูล 12 ธันวาคม 2560, เข้าถึงได้จาก http://www.mots.go.th/more_news.php?cid=411
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560 ข). การประกอบกิจการ โรงแรม และเกสต์เฮาส์ของเมืองพัทยาในปี พ.ศ. 2559. เข้าถึงได้จาก http://www.mots.go.th/more_news.php?cid=411
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for windows (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฏกระทรวง. (2551). กำหนดประเภทและหลักเกณฑ์การประกอบธุรกิจ โรงแรม พ.ศ. 2551. เข้าถึงได้จาก <http://download.asa.or.th/03media/04law/ha/mr51.pdf>
- ก่องพงษ์ บุญญการ. (2550). พฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการที่พักในอำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. การค้นคว้าแบบอิสระ เศรษฐศาสตรบัณฑิต, สาขาเศรษฐศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กอบกาญจน์ เจริญทอง. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการการตลาด, คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยสยาม.

- จิตตินันท์ เฉชะคุปต์. (2539). เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ. ใน *จิตวิทยาการบริการหน่วย* ที่ 8-15. (หน้า 80-95). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จิตมณี นิธิปรีชา. (2558). *โครงการจัดตั้งกรีนแคปซูล โฮสเทลเพื่อรักษาวิถีชุมชน*. การค้นคว้าอิสระ, นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิตรลดา เจริญชาติ. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวไทย* ที่เดินทางมาในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ฉันทัช วรรณถนอม. (2552). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- นัตยาพร เสมอใจ. (2549). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชิลมีเดีย. (2556). *สถานที่เที่ยวพัทยา 15 ที่เที่ยวยอดนิยมในเมืองพัทยา*. เข้าถึงได้จาก <http://www.chillpainai.com/scoop/7579>
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2548). *การตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 9)*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณัฐกรณ์ เหลืองพิพัฒน์. (2555). *อิทธิพลความคิดเห็นออนไลน์ต่อการตัดสินใจจองที่พักราคาประหยัด (Hostel) ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยว*. การค้นคว้าด้วยตนเอง ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการ โรงแรมและท่องเที่ยว, คณะวิทยาการจัดการ และสารสนเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ตฤณ พริ้งประเสริฐ. (2554). *การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการที่พักแบบเกสต์เฮาส์บริเวณ ถนนข้าวสาร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประกอบการ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธนาวุฒิ ศุภางค์รัตน์. (2552). *ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ โรงแรมและการท่องเที่ยว, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ, อติลา ปงศ์ยี่หล้า, อุไรวรรณ แย้มนิยม, ยุทธนา ธรรมเจริญ และยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์. (2547). *การจัดการการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 8)*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- นงคันุช ศรีธนาอนันต์. (2544). *การโรงแรมเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 4)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

- นิรันดร ทัพไชย. (2548). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. นนทบุรี: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- นวลฉวี รัตตงศุ .(2543). *ความพึงพอใจของผู้ประกันตนต่อการรับบริการทางการแพทย์ใน โรงพยาบาลศิริราช*. ปริญญาานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, สาขาสุขภาพศึกษา, คณะพลศึกษา, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2559). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. นนทบุรี: เพ็ญข้าวหลวง ฟร้นดิงแอนด์พับลิชซิ่ง.
- บุญกร คำคง. (2542). *ปัจจัยบางประการที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการคิดวิจารณ์ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 มัธยมศึกษาปีที่ 3 และมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา*. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, สาขาการบริหารการศึกษาและการอุดมศึกษา, คณะศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- บริษัท รัตนาวิงเจริญ. (2555). *การวิเคราะห์ศักยภาพของธุรกิจที่พักแรมโฮสเทล ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปิยะนุช เหลืองงาม. (2525). *บรรทัดฐานในการตัดสินใจของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ในการตัดสินใจเรียนวิทยาศาสตร์เรื่องภาวะโลกร้อน ตามแนวทางการสอนวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและสังคม*. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิทยาศาสตร์ศึกษา, คณะศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ประพนธ์ ลิ้มธรรมมหิศร. (2544). *การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของนักศึกษาหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขานโยบายสาธารณะ และสาขาการบริหารทั่วไป มหาวิทยาลัยบูรพา*. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานโยบายสาธารณะ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พรเทพ ปิยวัฒน์เมธา. (2536). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏธนบุรี.
- พรหมพร ทับเนียม. (2558). *โครงการจัดตั้งธุรกิจเฮอรัริเทจรัตนโกสินทร์ โฮสเทลกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิตบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการเมืองพัทยา พ.ศ. 2521. (2521, 30ตุลาคม). *ราชกิจจานุเบกษา*. หน้า 1-44.



- พุทธิมา อัครวิวัฒน์. (2552). *พฤติกรรมและความพึงพอใจด้านปัจจัยการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการเข้าพักบ้านดินสอบูติกโฮสเทล*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว, คณะศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ไพโรพนา ศรีเสน. (2544). *ความคาดหวังของผู้รับบริการต่อคุณภาพบริการในงานผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลศิริราช คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล*. วิทยานิพนธ์พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาพัฒนาสังคม, คณะพัฒนบริหารศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เมืองพัทยา. (2561). *ประวัติเมืองพัทยา (พ.ศ. 2310-2502)*. เข้าถึงได้จาก <http://www.pattaya.go.th>
- รัชชา กุลวานิชไชยนันท์. (2535). *รายงานการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้ประกันตนต่อบริการทางการแพทย์ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ประกันตนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. กรุงเทพฯ: สำนักงานประกันสังคม.
- รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์. (2558). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542*. กรุงเทพฯ: นานมีบุคส์พับลิเคชั่นส์.
- เลิศพร ภาระสกุล. (2555). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ลือชัย วงษ์ทอง. (2559). *ระเบียบวิธีวิจัยทางรัฐประศาสนศาสตร์*. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วงษ์อร จิตดีอร่ามกุล. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว*, งานวิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วรพันธุ์ คล้ามไพบูลย์ และ จิตติพันธ์ ศรีกสิกรณ์. (2558). *The Hostel Bible*. กรุงเทพฯ: ชูเปอร์ กรีนสตูดิโอ.
- วีรพงษ์ เถลิมาจิระรัตน์. (2540). *คู่มือพัฒนาระบบคุณภาพสู่มาตรฐาน ISO 9002 The quality system development handbook with ISO 9002 (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: ผู้จัดการ.
- วาสิตา คลองตาล. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่พักในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม.
- วุฒิชัย จำนงค์. (2523). *พฤติกรรมการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: บารมีการพิมพ์.

- ศศิพันธ์ วิวัฒน์ชาติ. (2543). *เทคนิคการขายอย่างมีประสิทธิภาพ*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2537). *ศัพท์การบริหาร*. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). *การบริหารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: วิถีชีวิตพัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2542). *องค์กรและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไอซ์เท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). *การจัดการและพฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษาศึกษา.
- สุณิสา ถาวรวิริยะนันท์. (2548). *การเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี*. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. (2547). *พระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547*. เข้าถึงได้จาก <http://download.asa.or.th/03media/04law/ha/mr51.pdf>
- อรุณี ลอมเศรษฐี. (2554). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติฝั่งเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, สาขารัฐกิจระหว่างประเทศ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- Barnard, C. I. (1983). *Functions of an executive*. MA: Harvard University Press.
- Hinkle, D. E, William, W. & Jurs, S. G. (1998). *Applied statistics for the behavior sciences*. (4th ed.). New York : Houghton Mifflin.
- Kotler, P., Bowen , J. T., Makens, J. C. (2010). *Marketing for hospitality and tourism* (5th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Marketing management* (14th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Reeder, W. W. (1973). *Beliefs disbeliefs and social action*. New York: Cornell University.
- Shoemaker, S. & Shaw, M. (2008). *Marketing essentials in hospitality and tourism: Foundation and practices*. New Jersey: Pearson Education.

Tribe John. (2005). *The economics of recreation, leisure and tourism* (3rd ed.). Butterworth-Heinemann Publishing.

Trip Advisor. (2560). *สถานที่พักโฮสเทลยอดนิยมราคาประหยัดในเมืองพัทยา*. เข้าถึงได้จาก https://th.tripadvisor.com/Hotels-g293919-Pattaya_Chonburi_Province-Hotels.html.

Zeithamal, V. A., Parasuraman, A. & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service balancing customer perceptions and expectations*. New York Free Press London: Collier Macmillan.



ภาคผนวก



4172178027

BUU iThesis 59930087 independent study / recv: 24082561 14:52:36 / seq: 81

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม



4172178027

BUU iThesis 59930087 independent study / recv: 24082561 14:52:36 / seq: 81

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยกำหนดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลของนักท่องเที่ยวเยอรมันใน เมืองพัทยา

แบบสอบถามชุดนี้ จัดทำขึ้นเพื่อเป็นการสำรวจปัจจัยกำหนดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โฮสเทลของนักท่องเที่ยวเยอรมันในเมืองพัทยาทั้งนี้เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยบูรพา

ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามชุดนี้จะใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการทำแบบสอบถามชุดนี้ให้ครบทุกข้อ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่กรุณาสละเวลาในการทำแบบสอบถามชุดนี้มา ณ ที่นี้



4172178027

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ 1) ชาย 2) หญิง
2. อายุ 1) ต่ำกว่า 25 ปี 2) 25-35 ปี
 3) 36-40 ปี 4) 41-45 ปี
 5) ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ 1) โสด 2) สมรส
4. อาชีพ 1) นักเรียน/นักศึกษา 2) ธุรกิจส่วนตัว
 3) พนักงานบริษัทเอกชน 4) ราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 5) อื่น ๆ
5. การศึกษา 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี
 3) สูงกว่าระดับปริญญาตรี
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 1) ตั้งแต่ 1,000 ยูโรลงมา 2) 1,001-1,500 ยูโร
 3) 1,501-2,000 ยูโร 4) 2,001-2,500 ยูโร
 5) ตั้งแต่ 2,501 ยูโรขึ้นไป



4172178027

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

7. ประสบการณ์และการตัดสินใจเลือกที่พัก จากความน่าเชื่อถือในการให้บริการที่พักโฮสเทล

 มี

 ไม่มี

8. ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าพัก, ช่วงวัน-เวลาที่เข้ามาใช้บริการที่พัก

 2 วัน

 2-3 วัน

 มากกว่า 3 วัน

 ไม่แน่ใจ

9. จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการที่พักโฮสเทลกับผู้ตอบแบบสอบถาม

 เดินทางมาคนเดียว

 แบบกลุ่มเล็ก 1-3 คน

 แบบกลุ่มใหญ่ 5 คนขึ้นไป

 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

10. เหตุผลในการเดินทางมาพักและใช้บริการที่พักโฮสเทล

 ท่องเที่ยว

 เพื่อการเดินทางต่อเนื่อง

 เยี่ยมญาติ, เพื่อน, คนรู้จัก

 ทำงาน

 อื่น ๆ โปรดระบุ.....


4172178027

ส่วนที่ 3 การเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน ในส่วนของปัจจัยดีและปัจจัยผลึก
 คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

การเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยว ชาวเยอรมัน	ระดับความสำคัญ			
	มากที่สุด (4)	มาก (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ปัจจัยดี				
1. ราคาห้องพักเหมาะสมกับระยะเวลา ที่เข้าพัก				
2. ความเหมาะสมของราคาห้องพักที่ เมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งอำนวยความสะดวก				
3. ความเหมาะสมของราคาห้องพักเมื่อ เปรียบเทียบกับที่พักอื่น				
ปัจจัยผลึก				
1. ความปลอดภัยของที่พัก				
2. ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวกต่อการ เดินทางสัญจร				
3. สถานที่ตั้งของโฮสเทลเหมาะสม ใกล้แหล่งท่องเที่ยวแหล่งชุมชน ร้านอาหาร				

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยกำหนดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน ในเมืองพัทยา

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด (กรุณาตอบทุกข้อ)

ปัจจัยกำหนดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โฮสเทล	ผลต่อการตัดสินใจ			
	มากที่สุด (4)	มาก (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันที่มีต่อสภาพแวดล้อมภายในการให้บริการ โฮสเทล มีห้องรับแขกและสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นระเบียบสวยงาม				
2. มีพื้นที่ส่วนกลางและพื้นที่สีเขียวล้อมรอบภายในอาคาร				
3. ความพร้อมต่อระบบรักษาความปลอดภัยภายในที่พักโฮสเทล				
4. ความสามารถในการสื่อสารด้วยภาษาต่างประเทศของพนักงานผู้ให้บริการโฮสเทล				
5. ความสะอาดภายในห้องน้ำรวมของที่พักโฮสเทล				
6. ห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำในตัว				
7. ห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำรวม				
8. ห้องพักรวม (Dormitory) แยกชายหญิงห้องน้ำรวม				

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมืออย่างดีในการตอบแบบสอบถาม

APPENDIX

Questionnaire

Factors that affecting the decision on Hostel services of Germany tourists in Pattaya.

Dear Respondent tourists,

I am a studying Master Degree in Public Administration, Graduate School of Public and Private Administration, Burapha University, Thailand.

The Purpose of survey is collect data for my thesis “Factors that affecting the decision on Hostel services of Germany tourists in Pattaya” Please kindly assist in filling out this survey. I would really appreciate your help for participating in this survey.



4172178027

BUU iThesis 59930087 independent study / recv: 24082561 14:52:36 / seq: 81

Part 1: Personal characteristics

Explanation Please fill this symbol ✓ in which correspond to your answer.

1. Gender

 1) Male 2) Female

2. Age

 1) Under 25 years 2) 25-35 years 3) 36-40 years 4) 41-45 years 5) 46 years up or more

3. Marital

 1) Single 2) Married

4. Occupation

 1) Student 2) Self employee 3) Private Employee 4) Government service 5) Other please specify.....

5. Monthly Income

 1) Less than 1,000 Euro 2) 1,001-1,500 Euro 3) 1,501-2,000 Euro 4) 2,001-2,500 Euro 5) Over 2,501 Euro

6. Education

 1) High school or lower 2) Bachelor degree 3) Over Bachelor degree

Part 2: German tourist behavior survey respondents

Explanation Please fill this symbol ✓ in which correspond to your answer.

7. Experience and decision making The reliability of the hostel.

Yes

No

8. Average length for day and time of arrival.

2 Days

2-3 Days

Overdue 3 Days

Not sure

9. How many person come to hostel accommodation with the respondents.

Trip Alone

Tiny Group 1-3 Persons

Extra Groupmore 5 Persons

Other please specify.....

10. Reason for Pattaya traveling and using hostel accommodation.

Travel trip

To travel continuously next flight

Meeting relatives, friends, acquaintances

For work

Other please specify.....

Part 3: The selection of German tourists. In terms of pull factor and push factor.

Explanation Please fill this symbol ✓ in which rate on your expected service and how well for Hostel.

The choice of tourist services. German	Priority			
	Very Important (4)	Fairy Important (3)	Slightly Important (2)	Not at all Important (1)
Pull Factor				
1. Room rates are reasonable. Duration of stay.				
2. Price appropriateness Rooms compared with facilities.				
3. Price appropriateness Rooms Comparison with other accommodation.				
Push Factor				
1. Security of Hostel accommodation.				
2. Convenient location. Easy for trip and travel.				
3. Location of the Hostel Appropriate location for tourist, community, restaurant.				

Part 4: Factors that affecting the decision on Hostel services of Germany tourists in Pattaya.

Explanation Please fill this symbol ✓ in which rate on your expected service and how well for Hostel

The choice of tourist services. German	Decision making			
	Very (4)	Fairy (3)	Slightly (2)	Not at all (1)
1. Satisfaction of German tourists an internal environment of hostel services. There is a living room and facilities. Beautiful regulation				
2. There is a common area and a green area surrounded by buildings.				
3. Hostel Security System				
4. The ability to communicate with the foreign language of the hostel staff.				
5. Overall in Hostel cleanness ,toilet,rooms				
6. Single Room Ensuite				
7. Single Room Bathroom shared				
8. Dormitory with Bathroom Shared split men and women				

Thank you for your cooperation in answering the question.

Surasak Anantasopon

Researcher

ภาคผนวก ข

ผลการวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญ



4172178027

BUU-IThesis 59930087 independent study / rev: 24082561 14:52:36 / seq: 81

ผลการวิเคราะห์การหาค่าดัชนีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของแบบสอบถาม
(ค่า IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ

ชื่อเรื่อง : ปัจจัยกำหนดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน
ในเมืองพัทยา

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ
ดังรายนามต่อไปนี้

1. ดร.กฤษณา นันทเพ็ชร อาจารย์ประจำวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา
2. นางอำไพ สักदानุกุลจิต สไลวินสกี นักวิเคราะห์นโยบายและแผนชำนาญการพิเศษ สำนักงาน
ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดชลบุรี
3. ผู้จัดการฝ่ายลูกค้า ผู้ดูแลรับผิดชอบเดอะเบสรูม โฮสเทลพัทยา

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (IOC) ของแต่ละข้อไม่น้อยกว่า 0.5
(อ้างอิง) ดังตารางสรุปคะแนนแบบทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ดังนี้
-1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ 1 หมายถึง สอดคล้อง



4172178027

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อคำถาม/ ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
1. เพศ	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. อายุ	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. สถานภาพสมรส	1	1	1	1	สอดคล้อง
4. อาชีพ	1	1	1	1	สอดคล้อง
5. การศึกษา	1	1	1	1	สอดคล้อง
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1	1	1	1	สอดคล้อง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อคำถาม/ ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
1. ประสบการณ์และการตัดสินใจเลือกที่พัก จากความน่าเชื่อถือในการให้บริการที่พัก โฮสเทล	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าพัก, ช่วงวัน-เวลาที่เข้ามาใช้บริการที่พัก	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการที่พัก โฮสเทลกับผู้ตอบแบบสอบถาม	1	1	1	1	สอดคล้อง
4. เหตุผลในการเดินทางมาพักและใช้บริการที่พักโฮสเทล	1	1	1	1	สอดคล้อง



4172178027

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน ในส่วน
ของปัจจัยดึงและปัจจัยผลัก

ข้อความ/ ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
ด้านปัจจัยดึง					
1. ราคาห้องพักเหมาะสมกับ ระยะเวลาที่เข้าพัก	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. ความเหมาะสมของราคา ที่พักที่เมื่อ เปรียบเทียบ กับสิ่งอำนวยความสะดวก	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. ความเหมาะสมของราคา ที่พักเมื่อ เปรียบเทียบ กับที่พักอื่น	1	1	1	1	สอดคล้อง
ด้านปัจจัยผลัก					
1. ความปลอดภัยของที่พัก	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. ท่าเลที่ตั้งเดินทางสะดวก ง่ายต่อการเดินทาง สัญจร	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. สถานที่ตั้งของโฮสเทล เหมาะสมใกล้แหล่ง ท่องเที่ยว แหล่งชุมชน ร้านอาหาร	1	1	1	1	สอดคล้อง

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยกำหนดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
โฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน

ข้อคำถาม/ ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
1. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันที่มีต่อสภาพแวดล้อมภายในการให้บริการโฮสเทลมีห้องรับแขกและสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นระเบียบสวยงาม	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. มีพื้นที่ส่วนกลางและพื้นที่สีเขียวล้อมรอบภายในอาคาร	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. ความพร้อมต่อระบบรักษาความปลอดภัยภายในที่พักโฮสเทล	1	1	1	1	สอดคล้อง
4. ความสามารถในการสื่อสารด้วยภาษาต่างประเทศของพนักงานผู้ให้บริการโฮสเทล	1	1	1	1	สอดคล้อง
5. ความสะอาดภายในห้องน้ำรวมของที่พักโฮสเทล	1	1	1	1	สอดคล้อง
6. ห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำในตัว	1	1	1	1	สอดคล้อง
7. ห้องพักเดี่ยว (Single) ห้องน้ำรวม	1	1	1	1	สอดคล้อง
8. ห้องพักรวม (Dormitory) แยกชายหญิง ห้องน้ำรวม	1	1	1	1	สอดคล้อง



4172178027