



รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของ
นักท่องเที่ยวแบบBackpacker ที่สัญจรในบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ชั้นใน
Marketing Mix Affecting Accommodation Service Buying Decisions of
Backpacker Tourist Traveling at Inner Rattanakosin Island



RCH
TX รองศาสตราจารย์กัตัญญ หิรัญญสมบูรณ์
911.3 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อรุสา บัวตะมะ
.M3
ก122ค

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน 131102
วัน,เดือน,ปี 22 พ.ค. 2557

ได้รับทุนสนับสนุนงานวิจัยจากเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ 2554

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

b. 12604148
i. โยชน์ด้านการค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวแบบBackpacker ที่สัญจรในบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ชั้นใน

แหล่งเงิน วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

ประจำปีงบประมาณ 2555 จำนวนเงินที่ได้รับการสนับสนุน 100,000 บาท

ระยะเวลาทำการวิจัย 1 ปี ตั้งแต่ 1 ตุลาคม 2554 ถึง 30 กันยายน 2555

รองศาสตราจารย์กตัญญู หิรัญญสมบุญณ์ หัวหน้าโครงการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุรสา บัวตะมะ ผู้ร่วมโครงการวิจัย

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวแบบ Backpacker ที่สัญจรท่องเที่ยวภายในบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ชั้นใน เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจการเลือกซื้อบริการที่พัก และระดับของส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจ โดยกลุ่มตัวอย่างสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวแบบ Backpacker 417 คน ด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้คือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลจากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวแบบ Backpacker ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20-30 ปี ทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จบปริญญาตรี รายได้ต่อปี 10,000 - 50,000 US\$ และมาจากยุโรป พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พัก นักท่องเที่ยวจะต้องการเช่าในราคา 10-20 US\$ พักไม่เกินหนึ่งสัปดาห์ในเกสต์เฮาส์ราคาประหยัดใกล้สถานที่ท่องเที่ยว มักเลือกที่พักและจองผ่านเว็บไซต์ และให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยคือ 1) บุคลากรผู้ให้บริการ 2) สภาพทางกายภาพ 3) ผลลัพธ์การบริการที่พัก 4) ช่องทางการติดต่อ 5) กระบวนการบริการ 6) การส่งเสริมการตลาด และ 7) ราคาเช่าที่พัก

ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่าลักษณะของนักท่องเที่ยวแบบ Backpacker ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา สภาพทางกายภาพ และบุคลากรผู้ให้บริการแตกต่างกัน อายุ สัญชาติ และงบประมาณค่าที่พักต่อวันมีความสัมพันธ์กับประเภทของที่พักและวิธีการแสวงหาที่พัก รายได้ต่อปีมีความสัมพันธ์กับประเภทของที่พัก งบประมาณค่าที่พักต่อวันมีความสัมพันธ์กับสาเหตุการเลือกที่พัก อาชีพมีความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ และระยะเวลาที่พำนักอยู่ที่ที่พักปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับวิธีการแสวงหาที่พัก

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด การบริการที่พัก นักท่องเที่ยวแบบ Backpacker พฤติกรรมการเลือกที่พัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Marketing Mix affecting Accommodation Decision of Backpacker Tourist Traveling in Inner Rattanakosin Island

Researcher: Associate Professor Katanyu Hiransomboon

Assistant Professor Dr.Urasa Buatama

Administrative and Management College.King Mongkut Institute of Technology, Ladkrabang.

ABSTRACT

This research was to study the buying behavior and the level of marketing mix (7P) on the accommodation service buying decision of backpacker tourists traveling in inner Rattanakosin island. Data was collected by using questionnaires from 417 backpackers. The statistical method used includes frequency, percentage, mean, standard deviation , one-way ANOVA analysis and Chi-Square test for independent at significant level 0.05.

The results indicated that most backpackers were men, age 20-30 years old, worked as the employees in private companies, bachelor degree, annual income was more than 10,000 to 50,000 US\$ and came from Europe. Accommodation service buying behaviors included daily rental expense was more than 10 to 20 US\$, spent a week or less, prefer to stay in the reasonable price guesthouse located nearby tourist site, make decision by themselves, make a reservation in advance and get the information from website. The important levels of marketing mix ranking respectively are 1) service personnel 2) physical evidence 3) accommodation service 4) channel of contact 5) service process 6) marketing promotion and 7) rental price.

The different nationality of backpacker tourists had the different level of marketing mix in rental price, physical evidence and service personnel. Age, nationality and accommodation budget per day of backpacker related to a type of accommodation and check-in method. Annual income related to a type of accommodation. Accommodation budget per day related to the selecting reason. Occupation related to influencers in decision process and residing period related to check-in method.

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวแบบ Backpacker ที่สัญจรในบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ชั้นใน ในครั้งนี้ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากวิทยาลัย การบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ประจำปีงบประมาณ 2555 และได้รับความร่วมมือของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ท่องเที่ยวบริเวณพระบรมมหาราชวัง วัดพระ ศรีรัตนศาสดาราม วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม วัดราชประดิษฐสถิตมหาสีมาราม ในการสละเวลาการ ท่องเที่ยวเพื่อให้ข้อมูล คณะผู้วิจัยจึงขอขอบคุณไว้ ณ ที่นี้ และหวังว่าผลงานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์แก่ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจต่อไป

รศ. กตัญญู หิรัญญูสมบูรณ์
ผศ. ดร. อูรสา บัวตะมะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	VIII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.3 ขอบเขตของการวิจัย.....	4
1.4 สมมติฐานการวิจัย.....	5
1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
1.6 คำสำคัญของการวิจัย.....	6
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ.....	9
2.2 นักท่องเที่ยวแบบ Backpacker.....	13
2.3 แหล่งท่องเที่ยวเกาะรัตน โกสินทร์.....	14
2.4 ประเภทของโรงแรมและที่พัก.....	18
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	28
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	28
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	29
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	30
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	30

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	32
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	32
4.2 พฤติกรรมการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวแบบ Backpacker	35
4.3 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกที่พักของ นักท่องเที่ยวแบบ Backpacker	38
4.4 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ย Backpacker	43
4.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พัก ของนักท่องเที่ยวแบบ Backpacker	45
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	47
5.1 สรุป.....	47
5.2 อภิปรายผล.....	49
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	53
บรรณานุกรม.....	55
ภาคผนวก.....	56
ภาคผนวก ก แบบสอบถามภาษาอังกฤษ.....	57
ภาคผนวก ข แบบสอบถามภาษาไทย.....	62
ประวัตินักวิจัย.....	67

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 สถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาไทย.....	1
2.1 ความคิดเห็นของกลุ่มนักท่องเที่ยวสะพายเป้ ที่มีต่อประเทศไทยและประเทศคู่แข่ง	14
4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	33
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของที่พัก.....	35
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทำเลที่พักตั้งอยู่.....	36
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลการเลือกที่พัก.....	36
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกที่พัก.....	37
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีการหาที่พัก.....	37
4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม การได้มาของข้อมูลที่พัก.....	38
4.8 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกที่พัก.....	39
4.9 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ.....	39
4.10 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญปัจจัยด้านราคา.....	40
4.11 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	40
4.12 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด.....	41
4.13 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญปัจจัยด้านกระบวนการบริการ.....	42
4.14 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญปัจจัยด้านสภาวะทางกายภาพ.....	42
4.15 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ.....	43
4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาด.....	44
4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกที่พัก.....	46

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 นักท่องเที่ยวสะพายเป้ หรือ Backpacker ที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย.....	2
1.2 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	6
2.1 ค่าใช้จ่ายสำหรับผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บริการ.....	11



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 สถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาไทย.....	1
2.1 ความคิดเห็นของกลุ่มนักท่องเที่ยวสะพายเป้ ที่มีต่อประเทศไทยและประเทศคู่แข่ง	14
4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	33
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของที่พัก.....	35
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทำเลที่พัที่ตั้งอยู่.....	36
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลการเลือกที่พัก.....	36
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกที่พัก.....	37
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีการหาที่พัก.....	37
4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม การได้มาของข้อมูลที่พัก.....	38
4.8 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกที่พัก.....	39
4.9 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ.....	39
4.10 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญปัจจัยด้านราคา.....	40
4.11 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	40
4.12 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด.....	41
4.13 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญปัจจัยด้านกระบวนการบริการ.....	42
4.14 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญปัจจัยด้านสภาวะทางกายภาพ.....	42
4.15 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ.....	43
4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาด.....	44
4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พัก.....	46

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 นักท่องเที่ยวสะพายเป้ หรือ Backpacker ที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย.....	2
1.2 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	6
2.1 ค่าใช้จ่ายสำหรับผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บริการ.....	11



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจากทั่วทุกมุมโลกนิยมมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก เนื่องจากประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติที่สวยงามทั้งแม่น้ำ ทิวเขา ชายทะเล หมู่เกาะต่างๆ ในทุกภาคของประเทศไทยมีโบราณสถานที่ทรงคุณค่าทางประวัติศาสตร์ พร้อมด้วยประเพณีวัฒนธรรมที่งดงามเป็นเอกลักษณ์ มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวมากมาย เช่น เส้นทางคมนาคมที่สะดวก ยานพาหนะสาธารณะทันสมัย ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าต่างๆ พร้อมด้วยสินค้าและบริการ นานัปการ ร้านอาหารรสชาติอร่อยด้วยความสดของวัตถุดิบและปรุงด้วยสมุนไพรที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ โรงแรมหลายระดับในหลากหลายราคา ผู้คนที่เป็นมิตร และมีค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงจนเกินไปซึ่งทำให้เกิดความคุ้มค่าของงบประมาณการท่องเที่ยว ประกอบกับการที่รัฐบาลไทยส่งเสริมอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว และมีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมตลาดเป็นระยะ ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาในประเทศไทยทวีขึ้น ดังตารางที่ 1.1 สรุปรายได้และการจ้างงานในประเทศอันช่วยกระตุ้นพลังทางเศรษฐกิจของประเทศไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตารางที่ 1.1 สถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาไทย

ปี (พ.ศ.)	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)	เปลี่ยนแปลงจากปีก่อน (ร้อยละ)
2547	11,650,703	ไม่มีข้อมูล
2548	11,516,936	-1.15%
2549	13,821,802	+20.01 %
2550	14,464,228	+4.65 %
2551	14,584,220	+0.83 %
2552	14,149,841	-2.98 %
2553	15,936,400	+12.63 %
2554	19,098,323	+19.84 %

ที่มา: <http://th.wikipedia.org/wiki/การท่องเที่ยวในประเทศไทย>.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แม้นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศส่วนใหญ่จะเดินทางมาด้วยการซื้อบริการจากบริษัททัวร์ แต่ด้วยความหลากหลายของความต้องการจึงก่อให้เกิดนักท่องเที่ยวประเภทที่เดินทางมาด้วยตนเอง ไม่ใช้บริการของบริษัททัวร์ เรียกว่านักท่องเที่ยวสะพายเป้ (Backpacker) ดังภาพที่ 1.1 นักท่องเที่ยวประเภทนี้มีแนวโน้มการเติบโตอย่างรวดเร็ว และประเทศไทยได้ชื่อว่าเป็นประเทศแรกที่นักท่องเที่ยวแบบ Backpacker ส่วนใหญ่จากทั่วทุกมุมโลกนิยมเดินทางมาเก็บเกี่ยวประสบการณ์



ภาพที่ 1.1 นักท่องเที่ยวสะพายเป้ หรือ Backpacker ที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย
ที่มา: <http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=1119133>

นักท่องเที่ยวแบบ Backpacker ท่องเที่ยวด้วยการกำหนดการและเลือกสรรสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆด้วยตนเอง เช่น จองที่พักในประเทศจุดหมายด้วยการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตและหนังสือแนะนำการท่องเที่ยว (ในบางรายอาจจองที่พักผ่านบริษัทตัวแทน แต่ไม่ได้ซื้อทัวร์แบบบริการเบ็ดเสร็จ) วางแผนการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองด้วยการติดต่อซื้อทัวร์รายวันหรือเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวเองโดยใช้ยานพาหนะสาธารณะ นักท่องเที่ยวเหล่านี้ใช้เวลาในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวได้ตามความต้องการของตน สามารถเรียนรู้และสัมผัสวิถีชีวิตประจำวันที่แท้จริงของผู้คนในท้องถิ่นนั้น และไม่ต้องการความสะดวกสบายมากนัก โดยยึดเอาความประหยัดเป็นหลัก

อย่างไรก็ดี นักท่องเที่ยวแบบ Backpacker ใช้เวลาพักในแต่ละประเทศยาวนานเฉลี่ยอยู่ในช่วง 1 เดือนถึง 1 ปี ซึ่งต่างจากนักท่องเที่ยวทั่วไป (Tourist) ที่ต้องการความสะดวกสบายและสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทางและมีวันพักอยู่ในช่วง 1-2 สัปดาห์ซึ่งหากมองถึงค่าใช้จ่ายรวมตลอดช่วงเวลาที่อยู่ในประเทศไทย จะพบว่านักท่องเที่ยวแบบ Backpacker แต่ละคนไม่ได้ใช้จ่ายน้อยกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป และเม็ดเงินจากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ยังกระจายไปยังธุรกิจขนาดย่อมในท้องถิ่น ก่อให้เกิดรายได้ การจ้างงาน และการพัฒนารูปแบบการบริการนักท่องเที่ยวต่างชาติอย่างต่อเนื่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จุดหมายปลายทางแรกของนักท่องเที่ยวแบบBackpackerส่วนใหญ่ที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยคือ กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพราะกรุงเทพมหานครเป็นที่ตั้งของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิซึ่งเป็นสนามบินนานาชาติที่เป็นศูนย์กลางการบินที่สำคัญของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ประกอบกับการเป็นเมืองหลวงของประเทศไทยซึ่งมีชื่อเสียงทางด้านการท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักกันดีทั่วโลก ดังนั้น กรุงเทพมหานครจึงเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมของนักท่องเที่ยวจากนานาประเทศ กรุงเทพมหานครได้สถาปนาขึ้นเป็นเมืองหลวงของไทยในปี พ.ศ. 2325 โดยพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกทรงสร้างเมืองหลวงขึ้นทางฝั่งตะวันออกของแม่น้ำเจ้าพระยา อันถือเป็นการเริ่มต้นของกรุงรัตนโกสินทร์ และเป็นที่มาของเกาะรัตนโกสินทร์ในเวลาต่อมา เกาะรัตนโกสินทร์แบ่งออกเป็น 2 ชั้น คือ เกาะรัตนโกสินทร์ชั้นในและเกาะรัตนโกสินทร์ชั้นนอก โดยที่เกาะรัตนโกสินทร์ชั้นในคือ บริเวณที่มีอาณาเขตล้อมรอบด้วยแม่น้ำเจ้าพระยาและคลองคูเมืองเดิม (คลองหลอด) มีพื้นที่ประมาณ 1.8 ตารางกิโลเมตร หรือ 1,125 ไร่ ตั้งอยู่ในท้องที่แขวงพระบรมมหาราชวัง เขตพระนคร เกาะรัตนโกสินทร์ชั้นในประกอบด้วยสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญหลายแห่งเช่น พระบรมมหาราชวัง วัดพระศรีรัตนศาสดาราม วัดเชตุพนวิมลมังคลาราม ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวชั้นนำของประเทศไทยที่คับคั่งไปด้วยนักท่องเที่ยวจากทุกมุมโลก รวมทั้งนักท่องเที่ยวแบบBackpacker

นักท่องเที่ยวแบบ Backpacker ต้องติดต่อหาที่พักแรมด้วยตนเองโดยไม่มีผู้จองที่พักไว้ล่วงหน้า ตามโปรแกรมแบบนักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับบริษัททัวร์ ที่พักของนักท่องเที่ยวประเภทนี้มีหลากหลาย เช่น โรงแรม เกสต์เฮาส์ Hostel รีสอร์ท บ้านพักแบบโฮมสเตย์ ตามวัตถุประสงค์และงบประมาณในการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวประเภทนี้ตัดสินใจเลือกที่พักโดยพิจารณาจากปัจจัยหลายประการ ซึ่งถ้าเลือกศึกษาเฉพาะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์การบริการที่พัก ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการบริการ และด้านสภาวะทางกายภาพก็จะสามารถได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่พักแรมที่มุ่งบริการนักท่องเที่ยวแบบBackpacker เพื่อการพัฒนา รูปแบบและกระบวนการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายสืบไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมทางเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวแบบ Backpacker จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สัญชาติ งบประมาณค่าที่พักต่อวัน ระยะเวลาที่พำนัก

1.2.2 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวแบบ Backpacker จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สัญชาติ งบประมาณค่าที่พักต่อวัน ระยะเวลาที่พำนัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวแบบ Backpacker ที่สัญจรในบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ชั้นในมีขอบเขต ดังนี้

1.3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ นักท่องเที่ยวแบบ Backpacker ที่สัญจรในบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ชั้นใน

1.3.2 ตัวแปรที่ศึกษา

1.3.2.1 ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวแบบ Backpacker ที่สัญจรในบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ชั้นใน อันได้แก่

1. เพศ
2. อายุ
3. อาชีพ
4. รายได้
5. ระดับการศึกษา
6. สัญชาติ
7. งบประมาณค่าที่พักต่อวัน
8. ระยะเวลาที่พำนัก

1.3.2.2 ตัวแปรตาม แบ่งออกเป็น

1. พฤติกรรมการเลือกที่พัก
 - 1.1 ประเภทของที่พัก
 - 1.2 ทำเลที่ตั้งของที่พัก
 - 1.3 เหตุผลที่เลือกที่พัก
 - 1.4 ผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจเลือกที่พัก
 - 1.5 วิธีการแสวงหาที่พัก
 - 1.6 แหล่งข้อมูลข่าวสารของที่พัก
2. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก
 - 2.1 ผลิตภัณฑ์การบริการที่พัก
 - 2.2 ราคา
 - 2.3 ความสะดวกในการเข้าถึง
 - 2.4 การส่งเสริมการตลาด

2.5 บุคลากรผู้ให้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6 กระบวนการให้บริการ

2.7 สภาวะทางกายภาพ

1.3.3 ขอบเขตระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

การวิจัยนี้ทำการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวแบบ Backpacker จำนวน 417 คนที่สัญจรในบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ชั้นใน ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2554 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2555

1.4 สมมติฐานงานวิจัย

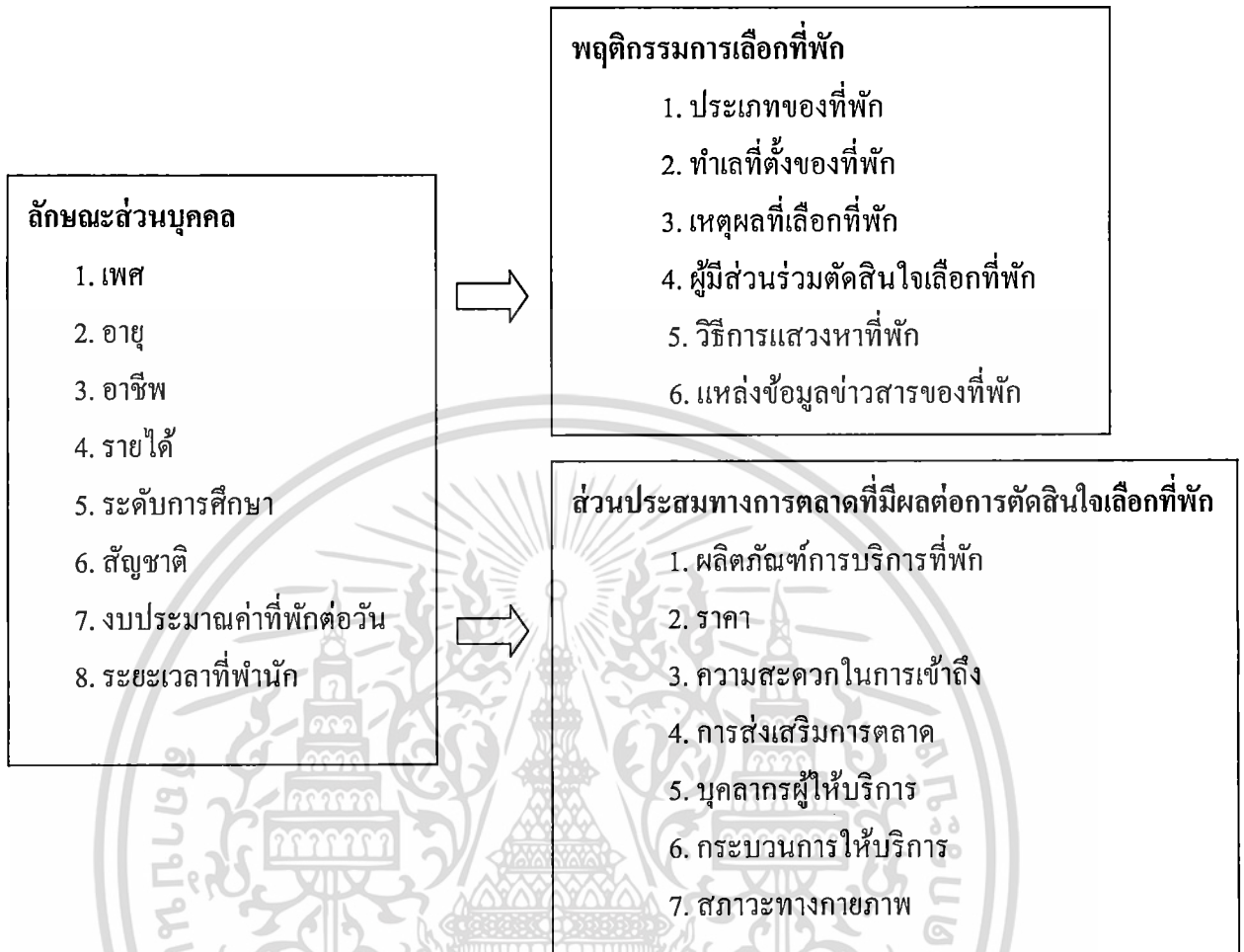
- 1.4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวแบบ Backpacker มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกที่พัก
- 1.4.2 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวแบบ Backpacker มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกที่พัก

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีจุดประสงค์ที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวแบบ Backpacker ที่สัญจรในบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์เนื่องจากนักท่องเที่ยวแบบ Backpacker ที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยมีจำนวนมาก มาจากทั่วโลกทำรายได้ให้แก่หลายธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจนวดและสปา ธุรกิจร้านขายของที่ระลึก ธุรกิจบาร์เครื่องดื่ม ฯลฯ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษานักท่องเที่ยวแบบ Backpacker ในด้านพฤติกรรมในการเลือกที่พักและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก โดยผู้วิจัยได้แนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวและพฤติกรรมในการเลือกที่พัก ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกที่พักจากงานวิจัยของนันทพร กริชกำจร (2551) เรื่อง “การตัดสินใจเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในเขตเทศบาลตำบลป่าตอง อำเภอเกาะภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต” และนำแนวคิดจากงานวิจัยนี้มาพัฒนากรอบแนวคิดดังภาพที่ 1.2

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

1.6 คำสำคัญของกรวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาด การบริการที่พัก นักท่องเที่ยวแบบ Backpacker พฤติกรรมกรเลือกที่พัก

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมกรเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวแบบ Backpacker
2. เพื่อทราบถึงลักษณะและบริการที่พักที่นักท่องเที่ยวแบบ Backpacker ต้องการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาการบริการที่พักให้สามารถสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวแบบ Backpacker ได้ดียิ่งขึ้น

1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.8.1 ลักษณะส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลเบื้องต้นเฉพาะส่วนบุคคล ที่ผลักดันส่งเสริมการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พัก ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สัญชาติ งบประมาณค่าที่พักต่อวัน ระยะเวลาที่พำนัก

1.8.1.1 เพศ หมายถึง เพศของนักท่องเที่ยวแบบ Backpacker ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศชาย เพศหญิง

1.8.1.2 อายุ หมายถึง อายุของนักท่องเที่ยวแบบ Backpacker ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม

1.8.1.3 อาชีพ หมายถึง สถานภาพทางสังคมในด้านการทำงานประจำเพื่อเลี้ยงชีพของนักท่องเที่ยวแบบ Backpacker ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม

1.8.1.4 รายได้ หมายถึง จำนวนเงินรายรับต่อปีที่ได้จากการประกอบอาชีพของนักท่องเที่ยวแบบ Backpacker ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม

1.8.1.5 ระดับการศึกษา หมายถึง การศึกษาสูงสุดของนักท่องเที่ยวแบบ Backpacker ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม

1.8.1.6 สัญชาติ หมายถึง ประเทศที่เป็นถิ่นฐานพำนักอาศัยหลักของนักท่องเที่ยวแบบ Backpacker ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม

1.8.1.7 งบประมาณค่าที่พักต่อวัน หมายถึง อัตราค่าที่พักต่อวันสูงสุดที่นักท่องเที่ยวแบบ Backpacker ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามยินดีจ่าย

1.8.1.8 ระยะเวลาที่พำนัก หมายถึง จำนวนวันที่นักท่องเที่ยวแบบ Backpacker ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามพักในที่พักปัจจุบัน

1.8.2 ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวแบบ Backpacker เพื่อจูงใจ หรือ ผลักดันผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกที่พัก โดยแยกออกเป็น 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

1.8.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์การบริการ หมายถึง บริการต่างๆ ที่ธุรกิจที่พักมีไว้บริการลูกค้า นักท่องเที่ยวแบบ Backpacker ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจได้

1.8.2.2 ด้านราคา หมายถึง อัตราค่าเช่าที่พักที่ธุรกิจกำหนดไว้เรียกเก็บจากนักท่องเที่ยวแบบ Backpacker

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.8.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึงช่องทางที่ธุรกิจที่พักใช้รับจองห้องพักจากนักท่องเที่ยวแบบ Backpacker

1.8.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึงการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ หรือการให้ข้อมูลข่าวสารโดยผ่านทางบุคคล และไม่ใช่มูลบุคคล เพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคได้รับทราบรายละเอียดการบริการต่างๆ ของที่พัก รวมถึงการจูงใจให้นักท่องเที่ยวแบบ Backpacker ใช้บริการมากขึ้น เช่น การให้ส่วนลดในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว เป็นต้น

1.8.2.5 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ หมายถึงบุคลากรฝ่ายปฏิบัติการของที่พักที่มีหน้าที่ให้บริการและอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้แก่นักท่องเที่ยวแบบ Backpacker

1.8.2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง ขั้นตอนการให้บริการต่างๆ ภายในที่พัก ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวแบบ Backpacker ได้

1.8.2.7 ด้านสภาวะทางกายภาพ หมายถึง สภาพภายนอกที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ด้วยการมองเห็นตั้งแต่สภาพภายนอกอาคารที่พัก รวมทั้งสภาพและความสะอาดเรียบร้อยภายในห้องพัก เฟอร์นิเจอร์ สุขภัณฑ์ ตลอดจนบริเวณลือรอบๆ

1.8.3 พฤติกรรมการเลือกที่พัก หมายถึง การกระทำของที่มีส่วนสำคัญในการผลักดันหรือส่งเสริมการตัดสินใจเลือกที่พัก

1.8.3.1 ประเภทของที่พัก หมายถึงลักษณะของที่พักที่นักท่องเที่ยวแบบ Backpacker อาศัยอยู่ในขณะที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งอาจเป็นโรงแรม เกสต์เฮาส์ โฮสเทล

1.8.3.2 ทำเลที่ตั้งของที่พัก หมายถึงสถานที่ตั้งของที่พักซึ่งอยู่ใกล้ความสะดวกในรูปแบบต่างๆซึ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว

1.8.3.3 เหตุผลที่เลือกที่พัก หมายถึง สาเหตุหลักที่นักท่องเที่ยวแบบ Backpacker ตัดสินใจเลือกที่พัก

1.8.3.4 ผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจเลือกที่พัก หมายถึงบุคคลที่ช่วยหาข้อมูล และ/หรือช่วยตัดสินใจเลือกที่พักในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้

1.8.3.5 วิธีการแสวงหาที่พัก คือ วิธีการจองที่พักซึ่งอาจเป็นการตัดสินใจล่วงหน้าก่อนจะมาถึง หรือการเดินทางเข้ามาชมสถานที่จริงแล้วจึงตัดสินใจ

1.8.3.6 แหล่งข้อมูลข่าวสารของที่พัก หมายถึง ที่มาของข่าวสารเกี่ยวกับที่พักอาศัยของนักท่องเที่ยวแบบ Backpacker ทั้งที่มาจากบุคคลและจากสื่อต่างๆ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวแบบBackpacker ที่สัญจรในบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ชั้นใน ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าข้อมูลและเรียบเรียงจากเอกสารต่างๆ ซึ่งจะนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ
- 2.2 นักท่องเที่ยวแบบ Backpacker
- 2.3 แหล่งท่องเที่ยวเกาะรัตนโกสินทร์
- 2.4 ประเภทของโรงแรมและที่พัก
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งหมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดโดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมการตลาดของสินค้าทั่วไปกล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7P's (Service Marketing Mix) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการในการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547) ดังนี้

2.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

บริการเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน(Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนามไม่ว่าจะเป็นความสะดวกความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและความต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่ รวมถึงอรรถาธิบายไมตรีของพนักงานทุกคนบริการในแต่ละธุรกิจจะมี 3 ประเภท ได้แก่ บริการหลัก บริการเสริม และบริการอื่นๆ ซึ่งบริการทั้งหมดจะต้องมีคุณภาพ โดยที่บริการหลัก เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้องเป็นตัวแทนที่นำรายได้หลักมาสู่ธุรกิจและต้องมีคุณภาพมากที่สุด บริการเสริมต้องเป็นตัวเสริมบริการหลักและต้องไม่ทำลายบริการหลัก บริการเสริมจะให้บริการได้ต่อเมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจกับบริการหลักแล้ว ส่วนบริการอื่นๆ ต้องสร้างความสะดวกอย่างแท้จริงให้กับลูกค้า

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์บริการ (The Components of Service) ในฐานะของลูกค้าหรือผู้บริโภค อาจมองเห็นบริการเป็นเพียงกิจกรรมที่จะได้รับการซื้อและใช้บริการแต่ความจริงแล้วผลิตภัณฑ์บริการหนึ่งอย่างมีส่วนประกอบมากมาย ที่รวมกันขึ้นมาเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งอย่าง การแยกแยะรูปแบบขององค์ประกอบเหล่านั้นจะช่วยให้เข้าใจธรรมชาติและหน้าที่ขององค์ประกอบแต่ละอย่างของการบริการมากยิ่งขึ้น สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจบริการ คือ ต้องพิจารณาว่าธุรกิจให้ประโยชน์หลักและประโยชน์เสริมอะไรแก่ลูกค้า โดยที่ คุณประโยชน์หลักของบริการ (Core benefit) จะเป็นสิ่งพื้นฐานที่ลูกค้าต้องได้รับจากบริการนั้นๆ ลูกค้าจะไม่มี ความคาดหวังจากคุณประโยชน์หลักของบริการ ซึ่งธุรกิจบริการจะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มี คุณสมบัติหลักของบริการ (Core service/core Product) ให้สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เช่น การขนย้ายสิ่งของหรือ บุคคล ไปอยู่ในสถานที่ที่ต้องการสำหรับธุรกิจขนส่ง การจัดห้องพักในบริการ โรงแรม หรือการซ่อมเครื่องมือเครื่องจักรที่เสียให้ท่านได้ตามปกติของบริการซ่อมแซมแต่ละประเภท เป็นต้น แต่ลูกค้าจะมีความคาดหวังกับ คุณประโยชน์ส่วนเสริม (Supplementary Benefit) ซึ่งจะ เป็นสิ่งที่สร้างความพึงพอใจ และความประทับใจให้กับลูกค้าได้มากขึ้น โดยธุรกิจจะต้องพัฒนา คุณสมบัติส่วนเสริมหรือ บริการส่วนเสริม (Supplementary Service) ที่ช่วยขยายคุณประโยชน์หลักของบริการ ได้แก่ การให้ข้อมูล คำแนะนำ การจัดทำเอกสารการช่วยแก้ปัญหา และการสร้างความสะดวกสบายแก่ลูกค้า เป็นต้น ในการบริการ บางประเภทที่มีการแข่งขันสูง ลูกค้าจะรู้สึกถึงความแตกต่างของคุณสมบัติหลักของบริการ เช่น สายการบินที่มีเส้นทางการบินเหมือนกัน หรือใช้เครื่องบินรุ่นเดียวกัน การแยกแยะความแตกต่างของเตียงนอนในโรงแรมระดับ 4 ดาว หรือคุณสมบัติของบัตรเครดิต ที่สามารถใช้จ่ายในการซื้อสินค้าได้เหมือนกัน เป็นต้น ถ้าหากลูกค้ามองไม่เห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ลูกค้ามักจะเลือกบริการที่มีราคาต่ำที่สุด ดังนั้นการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน จึงขึ้นอยู่กับ การสร้างความแตกต่างให้แก่ผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งเน้นที่การพัฒนาคุณสมบัติส่วนเสริมให้สามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า (ฉัตรพร เสมอใจ, 2547 :78)

2.1.2 ราคา (Price)

ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูง การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามไม่ได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสภาวะของการมีคู่แข่ง หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่มยอมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในการเรียนการสอนเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์อื่นใดโดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมาย

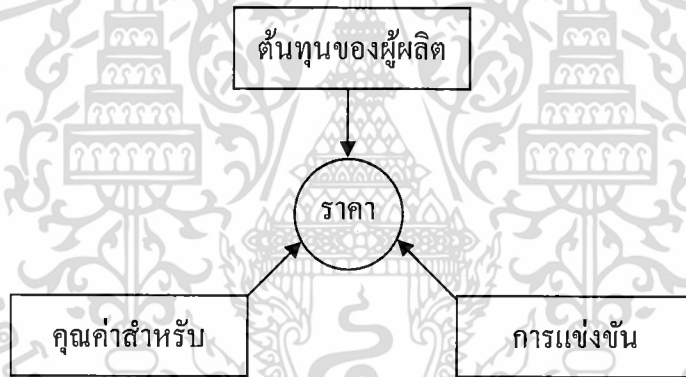
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายอื่นสามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว ในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือ ราคาสูงคุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วย ทำให้มีภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่จะได้รับสูงด้วย แต่ผลที่ตามมาคือ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ในขณะที่การตั้งราคาต่ำ ลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพด้อยตามไปด้วย ซึ่งถ้าหากต่ำลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการได้ เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อการบริการที่จะได้รับ ดังนั้นการตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่า ราคาที่เป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อการรับบริการกับธุรกิจหนึ่งๆ ดังนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาไว้สูงก็หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการก็ต้องจ่ายเงินสูงด้วย ผลที่ตามมาคือลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง หรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้รับ

องค์ประกอบของการกำหนดราคา

องค์ประกอบสำคัญที่ธุรกิจต้องพิจารณาในการกำหนดราคาของบริการมี 3 ประการดัง

ภาพที่ 2.1 คือ



ภาพที่ 2.1 ค่าใช้จ่ายสำหรับผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บริการ

ที่มา : ฉัตรพร เสมอใจ (2547 : 100)

1. ต้นทุนของผู้ผลิต ต้นทุนของผู้ผลิตเป็นสิ่งแรกที่ต้องคำนึงถึงพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจก็เพื่อกำไร การอยู่รอด และการเติบโตของธุรกิจ จำเป็นอย่างยิ่งที่ธุรกิจจะต้องทำการพิจารณาถึงต้นทุนทั้งหมด ทั้งต้นทุนคงที่ และต้นทุนผันแปรทั้งหมดที่เกิดขึ้นในการบริการแต่ละครั้ง รวมถึงการบริหาร และจัดการโดยละเอียด เพื่อทราบถึงต้นทุนทั้งหมด แล้วจึงบวกกำไรที่ต้องการออกมาเป็นราคาขาย

2. การแข่งขัน แม้ว่าจะทราบถึงต้นทุนและกำไรที่ต้องการทราบแล้วก็ไม่ได้หมายความว่า จะสามารถกำหนดราคาตามที่เรพิจารณาจากต้นทุนได้ทันที เมื่อเปรียบเทียบกับตลาดแล้ว หากมีคู่แข่งในในตลาดอยู่ด้วย ก็จะกลายเป็นข้อเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ของเรากับของคู่แข่ง โดยเฉพาะถ้าเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ไม่มีข้อแตกต่างหรือ มีข้อแตกต่างน้อยมาก ลูกค้าย่อมเลือกสิ่งทีราคาดูก กว่า ดังนั้นในการกำหนดราคานอกเหนือจากต้นทุนแล้ว จึงจำเป็นต้องพิจารณาด้วยว่าคู่แข่งในตลาดกำหนดราคาอย่างไร และการแข่งขันในขณะนั้นมีความรุนแรงมากหรือไม่

3. คุณค่าสำหรับลูกค้า เมื่อผลิตบริการออกมาแล้วเชื่อมั่นว่าสิ่งที่เรานำเสนอเป็นสิ่งที่ดีและมีคุณภาพ แต่ถ้าลูกค้ายังไม่พึงพอใจนั้น หมายความว่ายังไม่ได้มาตรฐานของลูกค้า แต่ถ้าสิ่งที่เรานำเสนอสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เขาก็ยินดีที่จะจ่ายเงินตามที่เรากำหนด การพิจารณาคุณค่าสำหรับลูกค้าจึงเป็นการพิจารณาถึงความรู้สึก ความพึงพอใจ หรือความประทับใจของลูกค้า การซื้อบริการจะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกมากกว่าการซื้อสินค้า ลูกค้าจะยอมจ่ายเพื่อความพึงพอใจของเขา โดยพิจารณาจากความคาดหวังและราคาที่จะต้องจ่าย

2.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

การให้บริการนั้นสามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี คือ การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เป็นการให้บริการโดยการเปิดหน้าร้านค้าแล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งโดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการแบบนี้เป็นการให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายเฟรนไชส์หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการการให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการแบบนี้เป็นการให้บริการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกรวดเร็วตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการดาวน์โหลด (Download) ข้อมูลทางสื่ออินเทอร์เน็ต

2.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจการขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูงต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยการสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม เป็นต้น สำหรับในธุรกิจบริการ การส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมากยกตัวอย่าง เช่น การลดแลกแจกแถม การส่งเสริมการตลาดแบบนี้เน้นความจงรักภักดีจากลูกค้าด้วยการให้สิทธิประโยชน์สะสมทุกครั้งของการใช้บริการทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับธุรกิจ การลดราคาการบริการโดยใช้ช่วงเวลาเนื่องจากลักษณะของความต้องการในการใช้บริการของลูกค้ามีการขึ้นลง ตามช่วงเวลาของวัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.5 พนักงานผู้ให้บริการ (People)

พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดที่ให้บริกาานั้นซึ่งรวมถึงแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหาร พนักงานในทุกกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ เจ้าของ ผู้บริหาร มีส่วนสำคัญอย่างมาก ในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกกระดับ กระบวนการในการให้บริการ พนักงานในทุกกระดับ เป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงาน ในส่วนสนับสนุนก็จะทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่างๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

2.1.6 กระบวนการให้บริการ (Process)

กระบวนการให้บริการ เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญอย่างมากต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือที่ทันสมัย ในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไป มักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ขั้นตอนต้องประสานงานเชื่อมโยงกันเป็นอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

2.1.7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการเครื่องมือ อุปกรณ์ เช่น เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ สถานจอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่งป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหราสวยงามเพียงใดบริการน่าจะมีคุณภาพตามด้วย

2.2 นักท่องเที่ยวแบบ Backpacker

เมืองไทยเป็นอีกหนึ่งประเทศ ในลำดับต้นๆ ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติ ใช้ในการเริ่มต้นหาประสบการณ์ ท่องเที่ยวในต่างแดน ซึ่งร้อยละ 97 จะเริ่มต้น การเดินทางแบบสะพายเป้ครั้งแรกที่ประเทศไทยก่อนเดินทางไปประเทศ อื่นๆ

เราจึงเห็นนักท่องเที่ยวกลุ่มสะพายเป้หรือที่เรียกกันว่า Backpackers เป็นจำนวนมาก ตามแหล่งท่องเที่ยวทั่วไทย นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ไม่ต้องการความสะดวกสบายมากนัก แต่ใช้เวลาพักในแต่ละประเทศ ยาวนาน อยู่ในช่วง 1 เดือนถึง 1 ปี ซึ่งต่างจากนักท่องเที่ยวทั่วไป (Tourist) ที่ต้องการความสะดวกสบาย และสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทางและมีวันพักอยู่ในช่วง 1-2 สัปดาห์ซึ่งหากมองถึงค่าใช้จ่ายรวม กลุ่มนักท่องเที่ยวสะพายเป้จะสูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป 2 เท่า และสูงเป็น 3 เท่า เมื่อเทียบกับกลุ่มอื่นๆ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นักท่องเที่ยวแบบBackpacker แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ตามลักษณะพฤติกรรม ดังนี้

Pioneer-backpackers : เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวสะพายเป้ ที่เดินทางเพื่อค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ ด้วยตนเอง จะไม่ใช่คู่มือเดินทางท่องเที่ยว (Guide Book) ในการเดินทางไม่มีการเตรียมข้อมูลก่อนการเดินทาง และไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาและงบประมาณเพราะจะทำงานระหว่างเดินทาง เพื่อนำเงินมาใช้ในการท่องเที่ยว

Lonely-planeteer : เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวสะพายเป้ที่เดินทาง โดยยึดคู่มือเดินทางท่องเที่ยวเป็นหลัก มีการศึกษาข้อมูลแต่ละประเทศล่วงหน้า เลือกท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่มีชื่อเสียงให้ได้มากที่สุด มีข้อจำกัดด้านงบประมาณ และเวลาโดยสามารถเดินทางได้ไม่เกิน 3 เดือนหรือ 1 ปี

Prepared-backpackers : เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปที่เดินทางด้วยตนเอง ไม่พึ่งพาบริษัทนำเที่ยว มักมีการเตรียมแผนการเดินทางล่วงหน้า และมีระยะเวลาเดินทางจำกัด 2-3 สัปดาห์

จุดเด่นของการท่องเที่ยวในประเทศไทย เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคเอเชียที่กลุ่มนักท่องเที่ยวสะพายเป้ประทับใจ นอกจากจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวแล้ว อาหารไทยยังเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มองว่าเป็นประสบการณ์แปลกใหม่ที่เพิ่มสีสันในการเดินทาง ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 ความคิดเห็นของกลุ่มนักท่องเที่ยวสะพายเป้ ที่มีต่อประเทศไทยและประเทศคู่แข่ง

ประเด็นที่ชื่นชอบ	ประเทศที่เป็นอันดับที่ 1	ประเทศที่เป็นอันดับที่ 2	ประเทศที่เป็นอันดับที่ 3
อาหาร	ไทย	จีน	สิงคโปร์
ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติ	ลาว	ไทย	จีน
ราคา	ไทย	พม่า	ลาว
ปัญหามลภาวะสิ่งแวดล้อม	ไทย	สิงคโปร์	ลาว

ที่มา : <http://www.gosouththai.com/Vknow-Uknow/knowledge1.asp>

2.3 แหล่งท่องเที่ยวเกาะรัตนโกสินทร์

2.3.1 เกาะรัตนโกสินทร์ที่ตั้งและอาณาเขต

เกาะรัตนโกสินทร์ตั้งอยู่บนแผ่นดินที่มีน้ำล้อมรอบในลักษณะเกาะ คือ มีขอบเขตอยู่ภายในพื้นที่ระหว่างแม่น้ำเจ้าพระยาทางตะวันตกกับคลองหลอด หรือคลองคูเมืองเดิมทางตะวันออก เกาะรัตนโกสินทร์ แบ่งออกเป็น 2 ชั้น คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกาะรัตนโกสินทร์ชั้นใน คือ บริเวณที่มีอาณาเขตล้อมรอบด้วยแม่น้ำเจ้าพระยาและคลองคูเมืองเดิม (คลองหลอด) มีพื้นที่ประมาณ 1.8 ตารางกิโลเมตร หรือ 1,125 ไร่ ตั้งอยู่ในท้องที่แขวงพระบรมมหาราชวัง เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร

เกาะรัตนโกสินทร์ชั้นนอก คือ บริเวณที่มีอาณาเขต ล้อมรอบด้วยคลองคูเมืองเดิม (คลองหลอด) แม่น้ำเจ้าพระยาด้านทิศเหนือ คลองรอบกรุง(คลองบางลำพู-คลองโอ่งอ่าง) แม่น้ำเจ้าพระยาด้านทิศใต้ มีพื้นที่ประมาณ 2.3 ตารางกิโลเมตร หรือ 1,438 ไร่ ตั้งอยู่ในท้องที่แขวงชนะสงคราม แขวงบวรนิเวศ แขวงสำราญราษฎร์ แขวงศาลเจ้าพ่อเสือ แขวงเสาชิงช้า แขวงวัดราชบพิธ แขวงตลาดยอด และแขวงบูรพาภิรมย์ เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร

กรุงเทพมหานครได้สถาปนาขึ้นเป็นเมืองหลวงของไทยในปี พ.ศ. 2325 โดยพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลก ทรงมีพระราชดำริว่า บริเวณที่ตั้งของกรุงธนบุรีทางฝั่งตะวันตกของแม่น้ำเจ้าพระยา แม้มีลักษณะเป็นคอนแต่ก็เป็นท้องกึ่ง น้ำเซาะตลิ่งพังอยู่เสมอไม่คงทนถาวร ในขณะที่ทางฝั่งกรุงเทพฯ มีชัยภูมิดีกว่า คือ มีลักษณะเป็นแหลม มีพื้นที่เพิ่มอยู่เสมอ มีลำน้ำเป็นขอบเขตกว่าครึ่ง หากมีข้าศึกมาประชิดพระนครก็สามารถป้องกันได้โดยง่าย ด้วยเหตุนี้จึงมีพระราชดำริให้สร้าง เมืองหลวงขึ้นทางฝั่งตะวันออกของแม่น้ำเจ้าพระยา อันถือเป็นการเริ่มต้นของกรุงรัตน โกสินทร์ และเป็นที่มาของเกาะรัตน โกสินทร์ในเวลาต่อมา

2.3.2 ขอบเขตของเกาะรัตนโกสินทร์

ขอบเขตของเกาะรัตน โกสินทร์ถูกกำหนดโดยแม่น้ำเจ้าพระยาที่ไหลเข้ามาเป็นกำแพงกันพระนครอยู่ด้านหนึ่ง และคลอง อีก 3 สายที่รายล้อม แบ่งพระนครออกเป็นชั้น ๆ 3 ชั้น โดยคลองชั้นในสุดที่จิดคั่นส่วนที่เป็นเพชรแท้เอาไว้เป็น เขตกรุงเทพฯ ชั้นในสุดก็คือคลองคูเมืองเดิม อันเป็นคลองที่ขุดขึ้นเป็นคูเมืองในสมัยกรุงธนบุรี มีปากคลองด้านหนึ่งอยู่ที่ปาก คลองตลาด และอีกด้านหนึ่งที่เชิงสะพานพระปิ่นเกล้าฯ

คลองรอบกรุง เป็นคลองที่ขุดขึ้นเป็นคูเมืองกรุงเทพฯ อย่างแท้จริงในปี พ.ศ. 2326 คลองนี้เริ่มต้นขึ้นที่ป้อมพระสุเมรุ เรียก คลองบางลำภู และไปสิ้นสุดที่บริเวณวัดเลียบ เรียก คลองโอ่งอ่าง ตลอดสายทางของคลองแห่งนี้มีการสร้างป้อม ปราการและกำแพงเมืองขึ้น 14 แห่ง ในปัจจุบันยังคงเหลือป้อมปราการอยู่เพียง 2 แห่ง คือ ป้อมพระสุเมรุ บางลำพู และ ป้อมมหากาฬ เชิงสะพานผ่านฟ้าฯคลองผดุงกรุงเกษม ขุดขึ้นเพื่อขยายพื้นที่กรุงเทพฯ ออกไปให้กว้างขวางขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 4 และเป็นคลองคูเมืองชั้นนอกสุด เริ่มต้นตั้งแต่เวศร์ด้านหนึ่งและไปออกแม่น้ำเจ้าพระยาอีกด้านหนึ่งที่บริเวณใกล้ ๆ โรงแรมริเวอร์ซิตี ทำนํ้าสี่ พระยา

ด้วยลักษณะการแบ่งพื้นที่โดยคลองดังกล่าวแล้ว เกาะรัตนโกสินทร์จึงมีลักษณะเป็นเมือง 3 ชั้น และมีความหมายโดยนัย ได้เป็น 2 กรณี คือ เกาะรัตนโกสินทร์ที่หมายเฉพาะส่วนชั้นในสุด อันเป็นเพชรแท้บนยอดเรือแหวน หรือที่เรียกว่า "หัวแหวน" เป็นที่ตั้งของวัดวาอาราม ปราสาทราชวัง และ

สิ่งก่อสร้างโบราณต่าง ๆ ภายในชัตคั่นของคลองคูเมืองเดิม หรือส่วนทั้งหมด อันได้แก่พื้นที่ภายใน บริเวณชัตคั่นของคลองทั้ง 3 แห่งนั่นเอง

2.3.3 เส้นทางจักรยานรอบเกาะรัตนโกสินทร์

ในปัจจุบันพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์ โดยเฉพาะส่วนในสุด ส่วนใหญ่เป็นพื้นที่ส่วนราชการ ในวันเสาร์กลางคืนและเช้าวัน อาทิตย์ รถยนต์มีน้อย การจราจรไม่พลุกพล่าน จักรยานสามารถใช้ถนนได้อย่าง สะดวกและปลอดภัย จึงเป็นโอกาสอันดีที่ผู้รัก จักรยานจะนำรถของตนมาขี่ชมการประดับไฟฟ้าส่องสว่างโบราณสถานอันสวยงามในตอนกลางคืน และชมกรุงรัตน โกสินทร์อันสงบเงียบในช่วงเช้า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จึงสำรวจและจัดทำเส้นทางจักรยานรอบเกาะรัตน โกสินทร์ขึ้น โดยเส้นทางดังกล่าวมีหลักอยู่ 3 ประการ คือ

ประการแรก ใช้ถนนปรกติให้มากที่สุด เพื่อยืนยันแนวคิดที่ว่า จักรยานก็มีสิทธิในการใช้ถนน เช่นเดียวกับยาน พาหนะที่ใช้เครื่องยนต์ทุกชนิด

ประการที่ 2 หลบเลี่ยงพื้นที่ที่มีการจราจรพลุกพล่านให้มากที่สุด เพื่อความปลอดภัยในการขี่ จักรยานชมเกาะรัตน โกสินทร์

ประการที่ 3 เว้นชมสถานที่สำคัญให้มากที่สุดเส้นทางจักรยานรอบเกาะรัตนโกสินทร์อาจ เริ่มต้นจากจุดใดก็ได้ บนเส้นทางสายนี้ ขอเพียงอยู่บนเส้นทาง ผู้ใช้จักรยานก็ จะมีความมั่นใจในการใช้ จักรยานมากขึ้นและได้ชมสถานที่ที่น่าสนใจได้อย่างครบถ้วน ในที่นี้ขอใช้ถนนราชดำเนิน นอกบริเวณ หน้า ททท. เป็นจุดเริ่มต้นในการเดินทาง

เส้นทางช่วงที่ 1 ททท.ราชดำเนิน-ลานพลับพลาเจษฎาภิดินทร์

ระยะทางประมาณ 1 กิโลเมตร เริ่มจากอาคารการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ถนนราชดำเนิน นอก ใช้เส้นทางคู่ขนาน ตรงไปสะพานผ่านฟ้าลีลาศเมื่อ ถึงสี่แยกไฟแดงหยุดรอสัญญาณเหมือนรถยนต์ ทั่วไป ต้องปฏิบัติตามกฎจราจรอย่างเคร่งครัดเมื่ออยู่บนถนนสาธารณะ ทาง ซ้ายมือคือ ตึกเก่าของ กระทรวงคมนาคม ที่เกาะกลางถนนจะมองเห็นต้นมะขามเรียงรายร่มรื่น เป็นระยะ ๆ ตลอดเส้นทางเมื่อ เคลื่อนที่ตามสัญญาณไฟแล้วก็เลี้ยวขวาขึ้นสะพานผ่านฟ้าลีลาศเข้าถนนราชดำเนินกลาง จุดนี้ควรระวัง เป็นพิเศษ เนื่องจากมีรถยนต์พลุกพล่านและต้องแล่นตัดเส้นทางจราจรเป็นรูปกากบาท หากจึกันเป็น ขบวนต้องมีการเกาะกลุ่ม โดยเฉพาะในจุดอันตรายเพื่อเคลื่อนที่ไปพร้อม ๆ กัน เมื่อมองไปรอบตัว สะพานผ่านฟ้าลีลาศจะเห็นสิ่งสำคัญ ๆ ของเกาะรัตน โกสินทร์มากมาย จุดแรกที่หยุดคือ ลานพลับพลา เจษฎาภิดินทร์ จากจุดนี้เองจะเห็นโลหะปราสาท ตั้งตระหง่านมีฉากหลัง เป็น พระบรมรูปรัชกาลที่ 3 ด้านซ้ายเป็นป้อมมหาเทพและกำแพงพระนคร ริมป้อมเป็นคลองรอบกรุง ไกลออกไปเป็นภูเขาทอง หากเป็นช่วงเวลากลางคืนก็จะสวยงาม เพราะมีการประดับไฟส่องสว่าง

เส้นทางช่วงที่ 2 ลานพลับพลาฯ-เสาชิงช้า

ระยะทางประมาณ 2 กิโลเมตร จากลานพลับพลาเจษฎาภิเศกดินทร์ ใช้เส้นทางไปทางอนุสาวรีย์ประชาธิปไตย แล้วเลี้ยวซ้ายเข้าสู่ถนนดินสอซึ่งไปบนเส้น ทางเดินรถมวลชน เมื่อไปได้ช่วงหนึ่งก็จะเข้าสู่ย่านเสาชิงช้า ซ้ายมือคือ ศาลาว่าการกรุงเทพมหานคร ศูนย์กลางการบริหาร งานส่วนท้องถิ่นของชาว กทม. ถัดมาทางขวามือเป็น เทวสถานโบสถ์พราหมณ์ ศูนย์กลางของผู้นับถือศาสนาพราหมณ์ใน ประเทศไทย เมื่อไปถึงสามแยก เป็นจุดที่ควรระวังเป็นพิเศษ ต้องหยุดรอสัญญาณจราจร แล้วแยกเข้าสู่ลานเสาชิงช้า

จากลานเสาชิงช้า ด้านหนึ่งคือถนนบำรุงเมือง ถนนสายเศรษฐกิจของกรุงเทพฯ ในอดีต เสาชิงช้า และวัดสุทัศนเทพวรารามฯ ศาลาว่าการกรุงเทพมหานคร และลานคนเมือง ซึ่งทาง กทม. ได้ปรับระดับไฟที่บริเวณจุดนี้ด้วยเช่นกัน

เส้นทางช่วงที่ 3 เสาชิงช้า-วัดโพธิ์

ระยะทางประมาณ 2 กิโลเมตร ออกจากเสาชิงช้า ซี่งเทียบท่าแพงวัดสุทัศน์ เลี้ยวซ้ายเข้าสู่ถนนตีทอง ตรงไปจนถึงสามแยกเข้าถนนราชพิศ ซึ่งต้องระวัง รถทางแยก เมื่อเข้าถนนราชพิศจะร่มรื่นด้วยต้นไม้และเขียวสงบ จากนั้นก็ตรงไปข้ามสี่แยกตัดถนนเฟื่องนคร ผ่านไปหน้า วัดราชพิศฯ แล้วเล่นตรงต่อไปจนถึงสามแยกตัดถนนอัยยภักดิ์ เลี้ยวซ้ายขึ้นสะพานช้างโรงสี ข้ามคลองคูเมืองเดิมเข้าถนน กัลยาณไมตรี สองข้างทางเป็นตึกสวย ซ้ายเมืองเป็นกรมแผนที่ทหาร ขวามือคือกระทรวงกลาโหม แล้วตรงไปจนถึงสามแยก ตัดถนนสนามไชย เลี้ยวขวาขึ้นบาทวิถี เลียบหน้ากระทรวงกลาโหม ผ่านปืนใหญ่ที่ตั้งหน้ากระทรวง ซึ่งหนึ่งในนี้คือนาง พญาดานี ปืนใหญ่ที่สวยงามที่สุดด้วย จุดพักที่ศาลหลักเมือง และ วัดพระแก้ว แล้วขี้ออกกลับผ่านสวนสราญรมย์ และไปกลับ รถตามวงเวียนหน้ากรมการรักษาดินแดน เลี้ยวซ้ายเลียบวัดโพธิ์ ผ่านท่าเตียน แล้วเลาะไปชมวัดอรุณฯ ที่ท่าสุพรรณ จากนั้น เลี้ยวซ้ายไปหยุดพักที่วัดโพธิ์ ภายในลานวัดโพธิ์นี้เป็นอีกจุดหนึ่งที่มีการประดับไฟที่สวยงามสว่างไสว พระมหาเจดีย์ 4 องค์ของวัดโพธิ์สวยงามประทับใจยิ่งนัก

เส้นทางช่วงที่ 4 วัดโพธิ์-ป้อมพระสุเมรุ

ระยะทางประมาณ 3 กิโลเมตร จากวัดโพธิ์ อ้อมกลับมาทางด้านถนนสนามไชย แล้ววนกลับตามเส้นทางเดิม พอถึงสามแยกท่าเตียนจะเลี้ยวขวาเข้าสู่ ถนนนมหาราช จากนั้นเล่นไปตามถนนมหาราชชิต บาทวิถีและเลียบท่าแพง พระบรมมหาราชวัง ทำราชวรดิษ ทำข้าง ทำพระ ทำพระจันทร์ เลี้ยวขวาเข้าสู่ถนนประชาธิปไตยที่ร่มรื่นด้วยต้นไม้ประดับ ด้านหนึ่งเป็นท่าแพงเก่าของวังหน้า ถึงหัวมุม สนามหลวง เลี้ยวซ้ายเลียบผ่านหน้า มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พบกับต้นมะขามสนามหลวงอีกครั้งเล่นต่อไปผ่านหน้าพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ พระนคร หรืออดีตวังหน้า เลี้ยวซ้ายเข้าสู่ถนนราชินี ผ่านหน้าโรงละครแห่งชาติ วัดพระแก้ววังหน้า แล้วเลี้ยวขวาตลอดได้สะพานพระปิ่นเกล้าฯ เข้าสู่ถนนพระอาทิตย์ เล่นตรงไปจนถึงป้อมพระ สุเมรุ จุดที่ต้องระวังอีกจุดคือทางโค้งก่อนเข้าสู่ป้อม รถยนต์อาจแล่นออกมาเร็ว ให้ดู

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาก่อนจะนำออกเผยแพร่หรือแจ้งถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คนข้างหน้าให้ตี พอถึงป้อมพระสุเมรุจะ เลี้ยวซ้ายเขาไปทางด้านหลังของตัวป้อม
เส้นทางช่วงที่ 5 ป้อมพระสุเมรุ-ททท.

ระยะทางประมาณ 5 กิโลเมตร จากป้อมพระสุเมรุ แล่นตามถนนพระสุเมรุจนถึงสี่แยกบางลำภู
ตรงสี่แยกเป็นจุดอันตรายอีกแห่งหนึ่ง เพราะจักรยานที่ ชิดซ้ายจะเลี้ยวขวา เมื่อพ้นแยกบางลำภู รถมจะ
น้อย ทำให้จักรยานได้สบายขึ้น จากบางลำภูที่ตรงไปจนถึงหน้าโรงพักชนะ สงคราม เลี้ยวซ้ายเข้าถนน
ข้าวสาร บริเวณนี้หากเป็นเวลากลางวันจะมีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศออกมานั่งดื่ม และรับ ประทาน
อาหาร เดินเล่นหรือซื้อของที่วางขายอยู่ บรรยากาศคึกคักน่าสนุกสนานมาก ออกจากถนนข้าวสาร จะ
กลับไปถนนลิบ สามห้าง และกลับออกสู่ถนนราชดำเนินกลางอีกครั้งหนึ่ง โดยเล่นบนบาทวิถี เล่นข้าม
สะพานผ่านฟ้าฯ ไปเข้าถนนถู่ขานริม ซ้ายสุดตามถนนราชดำเนินนอก ไปเลี้ยวขวากลับรถมาสิ้นสุด
การเดินทางที่ ททท. อีกครั้งหนึ่ง(<http://www.moohin.com/activity/mtb43.shtml>)

2.4 ประเภทของโรงแรมและที่พัก

โรงแรม หมายถึง สถานที่ประกอบการเชิงการค้าที่นักธุรกิจตั้งขึ้น เพื่อบริการผู้เดินทางในเรื่อง
ของที่พักอาศัย อาหาร และบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพักอาศัยและเดินทาง หรืออาคารที่มีห้องนอน
หลายห้อง ติดต่อกันเรียงรายกัน ในอาคารหนึ่งหลังหรือหลายหลัง ซึ่งมีบริการต่าง ๆ เพื่อความสะดวกของผู้
ที่มาพัก ซึ่งเรียกว่า "แขก" (Guest) คำว่า Hotel หรือ โรงแรมมีที่มาจากภาษาฝรั่งเศสซึ่งแปลว่า คลุหาสน์
โรงแรมแห่งแรกในยุโรปคือ Hotel de Harri IV (โฮเทล เดอ อองรี กัต) เมื่อปี ค.ศ. 1788 โดยในสมัยก่อน
ใช้คำว่า Hotel และภายหลังได้เปลี่ยนตัวโอมาเป็นโอปกติในภาษาอังกฤษเป็น Hotel เหมือนปัจจุบัน

2.4.1 วิวัฒนาการของโรงแรม

เกิดขึ้นจากสมัยโบราณประมาณช่วงยุคของอาณาจักร กรีกที่ผู้คนเริ่มเดินทางระหว่างเมืองไปมา
หาสู่ แต่เดิมผู้เดินทางจะนอนตามถนนหรือนอนตามบ้านเรือนของประชาชนทั่วไป หรือ ตามโบสถ์ โดย
แต่เดิมเป็นการให้ที่พักพิง มีอาหารให้ตามอัตภาพ ไม่มีค่าบริการ จนกระทั่งมีคนหัวใสได้เปลี่ยนแนวคิด
นี้ให้กลายเป็นธุรกิจขึ้นมาโดยเริ่มต้นจาก เมืองฟลอเรนซ์ ประเทศอิตาลี จนกระทั่งปี ค.ศ. 1282 เมื่อ
สมาคมโรงแรมในสมัยนั้นถือกำเนิดขึ้น และได้เปลี่ยนแนวคิดจาก ไมตรีจิต มาเป็น ธุรกิจ และเริ่มมีการ
ขายไวน์ อาหารง่ายๆ มีการใช้ระบบ ลงทะเบียนผู้เข้าพักขึ้น จนธุรกิจนี้แพร่หลายและทำกำไร จากนั้นไม่
นานธุรกิจนี้จึงถือกำเนิดขึ้นและเริ่มแพร่หลายไปยัง ประเทศเยอรมนี ฝรั่งเศส จนถึง สหราชอาณาจักร

การโรงแรม มีการพัฒนาการตลอดเวลา จากแต่เดิมที่มีห้องพักเพียงอย่างเดียว สำหรับนัก
เดินทางก็พัฒนา ให้มีความหรูหรา สะดวกสบาย มีการบริการที่ดี โดยเฉพาะในสหราชอาณาจักรฯ
โรงแรมเป็นที่ของผู้ดี และขุนนาง นักการเมืองเท่านั้น โดยโรงแรมที่มีชื่อเสียงเรื่องความหรูหรามาก
ของสหราชอาณาจักรฯ คือ โรงแรมซาวอย (Savoy Hotel) ปี ค.ศ. 1880 ซึ่งเป็นโรงแรมเดียวที่มี เครื่อง
กำเนิดไฟฟ้า โบสถ์ โรงละคร อยู่ในนั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โรงแรมไม่มีการพัฒนาไปไกลกว่า จนกระทั่ง นายเซซาร์ ริทซ์ (Ce'Sar Ritz) เป็นชาวสวิสเซอร์แลนด์ ผู้ซึ่งเป็นบิดาของการโรงแรมได้นำวิทยาการใหม่ๆมาใช้นั่นเอง

วิวัฒนาการที่สำคัญ

ค.ศ. 1834 แอสเตอร์ (Astor) เป็นผู้ริเริ่มนำระบบท่อประปามาใช้ในอาคาร ทำให้ห้องพักสามารถสร้างห้องน้ำไว้ได้ในตัวห้องจากแต่เดิมต้องไปใช้ห้องน้ำรวม

ค.ศ. 1853 มีการใช้ลิฟต์พลังงานไอน้ำในโรงแรมเป็นครั้งแรก

ค.ศ. 1875 โรงแรมพาเลซ ซานฟรานซิสโก สร้างขึ้นด้วยเงิน 5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีห้องพัก 800 ห้อง ถือเป็นโรงแรมที่มีขนาดใหญ่มากในขณะนั้น

ค.ศ. 1894 เนเธอร์แลนด์โฮเทล ที่นครนิวยอร์กเป็นโรงแรมแห่งแรกที่มีโทรศัพท์ใช้ในห้องพัก

2.4.2 ประเภทของโรงแรม

การจำแนกประเภทของโรงแรมอาจจะทำได้หลายวิธีโดยพิจารณาจากเกณฑ์ที่แตกต่างกันได้ 8 เกณฑ์ ดังนี้

2.4.2.1 การจำแนกตามสถานที่ตั้ง (location) การจำแนกตามสถานที่ตั้ง (location) ได้แก่ โรงแรมในเมืองใหญ่ เมืองเล็ก ชานเมือง โรงแรมสถานตากอากาศหรือโรงแรมรีสอร์ท (resort hotel) ซึ่งตั้งอยู่ในทำเลที่ตั้งที่มีภูมิทัศน์เหมาะสม เช่น ทิวทัศน์ ภูเขา ทะเลและชนบท เป็นต้น

โรงแรมในเมืองใหญ่ (Large Cities) ซึ่งตั้งอยู่ใจกลางเมืองในย่านธุรกิจ การท่องเที่ยว ตลอดจนสถานบันเทิงต่าง ๆ ลักษณะของโรงแรมมักมีขนาดใหญ่ตั้งแต่ 100 ห้องตกแต่งหรูหราให้บริการอื่น ๆ ครบครัน

โรงแรมในเมืองเล็ก (Small Cities) มักตั้งอยู่ในเมืองเล็ก ลูกค้านักธุรกิจ นักท่องเที่ยว นักเดินทาง และลูกค้าในท้องถิ่นที่มาสังสรรค์

โรงแรมชานเมือง (Suburban Hotel) ตั้งอยู่ชานเมืองหรือนอกเมือง มีการคมนาคมสะดวก บรรยากาศเงียบสงบ มีอากาศบริสุทธิ์

โรงแรมสถานตากอากาศหรือโรงแรมรีสอร์ท (Resort Hotel) จะแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1. โรงแรมที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว เช่น ภูเขา ทะเล ทะเลสาบ ฯลฯ
2. โรงแรมที่ไม่มีธรรมชาติดึงดูดนักท่องเที่ยว เป็นโรงแรมที่มุ่งเน้นด้านกิจกรรมนันทนาการต่าง ๆ เช่น สนามกอล์ฟ ซ้ำม้า ฯลฯ

2.4.2.2 การจำแนกตามพาหนะของการขนส่ง (Means of Transport) ซึ่งบางตำรา อาจนำไปรวมไว้ใน การจำแนกตามสถานที่ตั้งเพราะ โรงแรมเหล่านี้จะตั้งอยู่ใกล้ระบบการขนส่งต่างๆ ได้แก่ โรงแรม รถยนต์ (Motor Hotel) หรือโรงแรมริมทางหลวง (Highway Hotel) โรงแรมรถไฟ (Railway Hotel) โรงแรมสนามบิน (Airport Hotel) เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โรงแรมท่าอากาศยาน (Airport Hotel) ตั้งขึ้นเพื่อให้บริการที่สนามบิน ทั้งนี้ เพราะสนามบินส่วนใหญ่ตั้งอยู่ไกลเมือง โรงแรมประเภทนี้จะตั้งอยู่ใกล้ๆกับสนามบิน แยกที่เข้าพักจะเป็นพวก นักทัศนจรที่มารอต่อเครื่องบิน การเข้าพักมักจะเป็นช่วงสั้นๆ ไม่ค้างคืนเกิน 1 วัน หรือในบางกรณีก็จะเป็นนักธุรกิจที่มาเข้าพักแบบโรงแรมธุรกิจก็เป็นที่

2.4.2.3 การจำแนกตามจุดประสงค์ของการเยี่ยมชม (Purpose of Visit) หรือเหตุผลที่ทำให้เกิดการเดินทาง ได้แก่ โรงแรมนักท่องเที่ยว (holiday/tourist hotel) เพื่อการท่องเที่ยว โรงแรมธุรกิจ (Business Hotel) เพื่อการติดต่อธุรกิจ โรงแรมการประชุม (Convention Hotel) เพื่อเข้าร่วมการประชุม และโรงแรมคาสิโน (Casino Hotel) เพื่อเล่นการพนัน โรงแรมคาสิโน

โรงแรมประเภทนี้จะมีบริการที่หรูหรามาก ห้องพักสวยงาม มีราคาแพง แยกที่เข้าพักจะเข้ามาเล่นการพนันเป็นส่วนใหญ่ โรงแรมประเภทนี้จะดึงดูดลูกค้าด้วยการพนัน ความบันเทิง โรงแรมชนิดนี้ไม่มีในประเทศไทยเนื่องด้วยกฎหมายการพนันเป็นสิ่งผิดกฎหมาย แต่แม่แบบที่ชัดเจนคือ ลาสเวกัส สหรัฐอเมริกา

2.4.2.4 การจำแนกตามระยะเวลาที่พำนัก (Duration of Stay) สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ โรงแรมที่พักระยะสั้น (Transit Hotel) เป็นรายวัน และ โรงแรมที่พักระยะเวลานาน (Residential Hotel) ซึ่งเป็นการพำนักนานเป็นสัปดาห์ เดือน หรือปี

2.4.2.5 การจำแนกตามขนาด (Size) การจำแนกตามขนาดไปยังไม่มีการกำหนดขนาดเป็นมาตรฐานสากล แต่โดยทั่วไปขนาดหมายถึง จำนวนห้องหรือจำนวนเตียง โรงแรมขนาดเล็ก (Small Hotel) มีจำนวนห้องน้อย เช่น 50 ห้อง แต่โรงแรมขนาดใหญ่ (Large Hotel) มักมีจำนวนห้องพักหลายร้อยห้อง สำหรับโรงแรมขนาดกลาง (Medium-size Hotel) อยู่ระหว่างโรงแรมขนาดเล็กและขนาดใหญ่

2.4.2.6 การจำแนกตามราคา (Price) เป็นการจำแนกตามราคาที่โรงแรมกำหนดเป็นอัตราเรียกเก็บที่พิจารณาจากคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการ ตามที่กำหนดขึ้นในสหรัฐอเมริกา สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับ คือ

1) โรงแรมประหยัดและจำกัดบริการ (Economy/budget/limited Service Hotel) เน้นความประหยัดและมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกน้อย

2) โรงแรมราคาสูงและบริการสมบูรณ์แบบ (Luxury/deluxe/full Service Hotel) เป็นโรงแรมที่หรูหราที่สุด อยู่ในทำเลที่ตั้งดี มีการลงทุนก่อสร้างและตกแต่งมาก

3) โรงแรมราคาปานกลาง (Mid-scale/standard Hotel) อยู่ระหว่างโรงแรมราคาประหยัดกับโรงแรมราคาสูง

2.4.2.7 การจำแนกตามระดับหรือเกรด (Classification and Grading System) แม้ว่าธุรกิจโรงแรมจะแพร่หลายทั่วโลก แต่อาจกล่าวได้ว่ายังไม่มีการจัดระดับโรงแรมที่เป็นมาตรฐานสากลทั่วโลก แต่ละประเทศมีข้อกำหนดของตนเองโดยหลักการพิจารณาจากรูปแบบของโรงแรม ความครบ

ครั้นของสิ่งอำนวยความสะดวก และคุณภาพของการบริการ เช่น ประเทศฝรั่งเศสจัดแบ่งโรงแรมเป็นระดับมาตรฐานโดยแสดงระดับด้วยจำนวนดาว (Star) ซึ่งประกอบด้วย 5 ระดับ ดังนี้

1) โรงแรม 5 ดาว หรือเดอลักซ์ (Five-star/deluxe Hotel) เป็นลักษณะโรงแรมที่ให้บริการสมบูรณ์แบบและมีราคาสูง โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ห้องพักรวมอ่างอาบน้ำส่วนตัว มีภัตตาคารระดับสูง สระว่ายน้ำ สถานที่ออกกำลังกาย และบริการที่ยอดเยี่ยม

2) โรงแรม 4 ดาว หรือระดับหนึ่ง (Four-star/first Class Hotel) เป็นโรงแรมที่ให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกสูงกว่ามาตรฐาน เช่น ห้องพักรวมอ่างอาบน้ำ มีภัตตาคารและคอกเทลเลาจน์ไว้บริการ

3) โรงแรม 3 ดาว (Three-star Hotel) เป็นโรงแรมในระดับมาตรฐานเน้นความสะดวกสบาย/โดยปกติมีบริการอาหารและเครื่องดื่มในโรงแรม

4) โรงแรม 2 ดาว (Two-star Hotel) เป็นโรงแรมเพื่อการพาณิชย์หรือนักท่องเที่ยวแบบประหยัด มีลิฟท์อำนวยความสะดวกในการขึ้นลงระหว่างชั้น ห้องพักรวมอ่างอาบน้ำแบบฝักบัว และอาจมีบริการอาหารและเครื่องดื่มในโรงแรม แต่ผู้พักต้องเสียค่าบริการเพิ่ม

5) โรงแรม 1 ดาว เป็นโรงแรมให้บริการห้องพักแบบประหยัด ไม่มีลิฟท์บริการระหว่างชั้น ไม่มีห้องน้ำหรืออ่างอาบน้ำในห้องพักรวม และไม่มีบริการอาหารและเครื่องดื่มภายในโรงแรมอย่างใดก็ตามการจัตระดับระบบดาว มีข้อจำกัดอยู่ที่การไม่สามารถวัดคุณภาพที่แท้จริงของการให้บริการได้ ในหลายประเทศ เช่น อังกฤษ ออสเตรเลีย หรือนิวซีแลนด์ จึงมีการนำระบบประกันคุณภาพมาใช้ประกอบกับการจัตระดับระบบดาว

2.4.2.8 การจำแนกตามการเป็นเจ้าของหรือการบริหาร (Ownership and Management) ได้แก่

1) โรงแรมอิสระ (Independent Hotel) โรงแรมที่ดำเนินการโดยเจ้าของกิจการซึ่งเป็นบุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่เป็นผู้ลงทุนอิสระ อาจเป็นโรงแรมขนาดเล็กหรือโรงแรมขนาดกลางที่เจ้าของกิจการและครอบครัวเป็นผู้บริหาร โรงแรมอิสระมีข้อดีในการมีอิสระและความคล่องตัวในการจัดการโรงแรม ให้สามารถตอบสนองความต้องการของแขกผู้มาพักได้ทันที แต่มีข้อจำกัดในด้านทรัพยากรการเงิน และการตลาด

2) โรงแรมระบบแฟรนไชส์ (Franchise hotel) หมายถึงโรงแรมที่ได้รับมอบสิทธิ (Franchisee) จากโรงแรมเจ้าของสิทธิ (Franchiser) ให้สามารถใช้ชื่อเครื่องหมายการค้า ระบบการปฏิบัติงาน ระบบการจองห้องพักซอฟต์แวร์ของมาตรฐานในการบริหาร หลักสูตรและฝึกอบรมตลอดจนการให้ความช่วยเหลือทางเทคนิคที่จำเป็นของโรงแรมได้ โดยโรงแรมที่ได้รับมอบสิทธิพิเศษจะต้องจ่ายค่าธรรมเนียมให้ตามที่กำหนด โรงแรมระบบแฟรนไชส์ได้รับความนิยมในสหรัฐอเมริกา แต่ไม่แพร่หลายในทวีปยุโรปและเอเชีย ตัวอย่างโรงแรมระบบแฟรนไชส์ เช่น ฮอลิเดย์ อินน์ (Holiday Inns)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เดย์ส อินน์ (Days Inns) โรงแรมและรีสอร์ทมารriott (Marriott Hotels and Resorts) เอ็มบาสซี่ สวิต (Embassy Suites) เป็นต้น

2.4.3 สิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรม

- ห้องโถงส่วนกลาง Hotel Lobby
- สระว่ายน้ำ Swimming Pool
- สถานที่ออกกำลังกาย Fitness Center, Gymnasium
- สปาเพื่อสุขภาพ Spa and Massage
- ภัตตาคารพิเศษ (จีน ญี่ปุ่น เกาหลี เวียดนาม ฝรั่งเศส อิตาลี อินเดีย มุสลิม ฯลฯ)
- คอฟฟี่ชอป Coffee Shop
- บาร์ BAR
- ดิสโก้เทค Discotheque Bar
- ห้องคาราโอเกะ Karaoke
- บริการอินเทอร์เน็ต Internet access in room
- ห้องสำหรับเด็กๆ เล่นเกมส์ Children Play Room
- ร้านเสริมสวย Beauty Salon
- ร้านจำหน่ายของฝาก Gift Shop
- บริการรับซักรีดเสื้อผ้า Laundry Service
- บริการรับเลี้ยงเด็กเล็ก Baby sitting
- รถรับส่ง บริการท่องเที่ยว Shuttle Bus Service
- บริการอาหารในห้องพัก Room Service
- บริการสำหรับนักธุรกิจ Business Center
- บริการขัดรองเท้าและบริการหนังสือพิมพ์รายวัน News paper and shoeshine
- พนักงานบริการทั่วไปประจำชั้นที่พัก Butler Service
- เคาน์เตอร์บริการท่องเที่ยว Counter Sightseeing Service or Tour Desk.
- ที่รับแลกเงินตราต่างประเทศ Currency Exchange

2.4.4 ที่พักแรมประเภทอื่นๆ

นอกเหนือจากโรงแรมที่เป็นที่พักแรมหลักแล้ว ยังมีธุรกิจที่พักแรมที่มี ความสำคัญอีกหลายประเภท ซึ่งธุรกิจที่พักแรมหลายประเภทจำนวนมากจะเกิดขึ้นในทวีปยุโรป ก่อน และต่อมาได้ขยายกิจการไปในทวีปอเมริกา และเอเชีย

2.4.4.1 ที่พักแรมแบบบ้านแบ่งให้เช่า (Bed and Breakfast Inns) บ้านแบ่งให้เช่าเป็นที่

พักแรมขนาดเล็กที่มีกำเนิดจากประเทศในทวีปยุโรป โดยเฉพาะในประเทศอังกฤษและไอร์แลนด์ และเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่อนุญาดเห็นาไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แพร่ขยายเข้ามาในสหรัฐอเมริกาและแคนาดา โดยเจ้าของบ้านเปิดรับนักท่องเที่ยวเข้ามาพักในห้องนอนที่จัดไว้ ซึ่งมีห้องน้ำในตัว และจัดบริการอาหารมื้อเช้าในบรรยากาศแบบครอบครัวให้ด้วย นับเป็นที่พักรวมที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดี และมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันระหว่างเจ้าของบ้านและผู้มาพักด้วย

2.4.4.2 เพนชัน (Pensions) เป็นที่พักที่เจ้าของเป็นผู้ดำเนินกิจการเองและมักอาศัยอยู่ในเพนชันด้วย ซึ่งพบมากในทวีปยุโรปและลาตินอเมริกา เพนชันให้บริการอาหารและเครื่องดื่มด้วย นักท่องเที่ยวมักนิยมพักเนื่องจากบรรยากาศที่พักรวมเป็นแบบครอบครัว และ ค่าที่พักถูกกว่าโรงแรมที่มีระดับมาตรฐานเดียวกัน

2.4.4.3 พาราดอร์ (Paradors) เป็นที่พักที่รัฐบาลคัดแปลงมาจากประสาท วัด คอนแวนต์ หรืออาคารเก่า โดยให้สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งชาติเป็นผู้ดำเนินการ เช่น พาราดอร์ในประเทศสเปน โปรตุเกส ไอร์แลนด์ อังกฤษ ฝรั่งเศส และเยอรมนี พาราดอร์มักให้บริการอาหารแบบครบทุกมื้อ เพื่อความสะดวกของผู้เข้าพัก พาราดอร์เป็นที่พักที่เกิดจากการใช้สถานที่ในประวัติศาสตร์เพื่อประโยชน์ทางเศรษฐกิจ จึงมักได้รับความนิยมนักท่องเที่ยวที่ต้องการบรรยากาศแบบเก่าในอดีต เช่น ในศตวรรษที่ 15 หรือ 16

2.4.4.4 ที่พักสำหรับเยาวชน (Youth Hostels) ที่พักสำหรับเยาวชนเป็นที่พักราคาถูกสำหรับนักเรียน นักศึกษา เกิดขึ้นโดยครูชาวเยอรมัน ในปี ค.ศ. 1909 และได้แพร่ขยายไปทั่วโลก ซึ่งคาดว่าปัจจุบันมีมากกว่า 5,000 แห่ง ภายใต้การควบคุมของสมาคมที่พักเยาวชนนานาชาติ (Youth Hostel Association) ที่พักสำหรับเยาวชนจะให้บริการที่พักแบบธรรมดาโดยจัดให้มีเตียง 2 ชั้นจำนวนมาก รวมกันอยู่ในห้องนอนขนาดใหญ่ มีห้องน้ำที่ใช้ร่วมกันโดยแยกเพศชาย-หญิง มีการใช้พื้นที่ส่วนกลางร่วมกัน เช่น ห้องพักผ่อน ห้องอาหารห้องครัว เป็นต้น

2.4.4.5 โมเต็ล (Motels) เป็นที่พักแรมขนาดเล็กประมาณ 50 ห้อง มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ถนนหลวงสายหลักระหว่างเมือง และมีบริการที่จอดรถฟรีแก่ผู้มาพัก แต่มักไม่มีบริการอาหารและเครื่องดื่ม เป็นบริการที่พักแบบประหยัดสำหรับนักเดินทางหรือนักท่องเที่ยวที่นิยมมากในสหรัฐอเมริกา

2.4.4.6 โรงแรมรถยนต์ (Motor Hotels) แตกต่างจากโมเต็ล เป็นโรงแรมขนาดตั้งแต่ 30 ถึง 300 ห้อง มีสถานที่จอดรถยนต์ฟรีแก่ผู้มาพัก และมีภัตตาคารไว้บริการอาหารและเครื่องดื่มแก่ผู้มาพักด้วย

2.4.4.7 รีสอร์ทคอนโดมิเนียมหรือคอนโดเทล (Resort Condominiums/condotels) รีสอร์ทคอนโดมิเนียม เป็นที่พักแรมอาคารชุด ที่ปัจจุบันนิยมสร้างในแหล่งท่องเที่ยว โดยผู้ถือกรรมสิทธิ์ห้องชุดนั้น ให้บริษัทที่ซึ่งโดยปกติผู้ถือกรรมสิทธิ์มักเข้าพักเป็นบางช่วงเวลาอยู่แล้วเป็นผู้ดำเนินการอาคารชุดจัดให้ผู้อื่นเข้าพักและเก็บค่าเช่าพักได้ในช่วงที่ผู้ถือกรรมสิทธิ์ไม่ได้มาเข้าพักในห้องชุดนั้น รีสอร์ทคอนโดมิเนียมเป็นที่พักที่สามารถปรุงอาหารได้ด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.4.8 ที่พักแบบถือกรรมสิทธิ์ร่วม (Timesharings) ที่พักแบบถือกรรมสิทธิ์ร่วม เป็นที่พักแบบพิเศษซึ่งเจ้าของกรรมสิทธิ์คอนโดมิเนียมเป็นกลุ่มบุคคลที่ได้ร่วมทุนกันซื้อห้องชุดโดยเฉลี่ยค่าใช้จ่ายเท่าๆ กัน ผู้ร่วมถือกรรมสิทธิ์แต่ละคนมีสิทธิไปใช้บริการพักตามที่กำหนดไว้ในแต่ละรอบปีหมุนเวียนสลับกันไป

2.4.4.9 เกสต์เฮาส์ (Guesthouses) เป็นที่พักที่เจ้าของบ้านแบ่งห้องให้นักท่องเที่ยวเข้าพักจัดเป็นที่พักขนาดเล็ก ราคาถูกในประเทศไทยเกสต์เฮาส์หรือที่บางคนเรียกว่าเรือนแรมตั้งอยู่ในย่านชุมชนหรือเมืองท่องเที่ยว เช่น บริเวณถนนข้าวสารในกรุงเทพมหานคร บริการจะมีเพียงห้องพักเล็กๆ และห้องน้ำรวม เหมาะกับนักท่องเที่ยวที่ออกท่องเที่ยวในเวลากลางวัน และเพียงต้องการที่พักหลับนอนในเวลากลางคืนเท่านั้น ปัจจุบันเกสต์เฮาส์ได้รับการพัฒนามากขึ้น โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักเพิ่มขึ้น เช่น โทรทัศน์รวมทั้งมีบริการอาหารเช้า

2.4.4.10 สถานที่พักแรมกลางแจ้ง (Camp Grounds and Caravan/recreational Vehicle Parks) เป็นที่พักแรมที่จัดให้สำหรับนักท่องเที่ยวที่ประหยัดและชอบธรรมชาติ เพื่อตอบสนองความต้องการที่พักแรมจำนวนมากในฤดูกาลท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมักเดินทางเป็นครอบครัว โดยรถยนต์ หรือรถตู้ เพื่อนันทนาการ (Recreational Vehicle) และเข้าจอดรถเพื่อพักแรมในสถานที่พักกลางแจ้งที่มักเป็นลานกว้าง อาจแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มคือ

1. กลุ่มพักแรมโดยการกางเต็นท์ (Tent)
2. กลุ่มพักแรมในรถพ่วงรถยนต์ที่มีที่นอนข้างใน (Trailer)
3. กลุ่มพักแรมในรถตู้เพื่อนันทนาการ รถตู้เพื่อนันทนาการเป็นรถบรรทุกที่ด้านหลัง

คนขับมีห้องน้ำ ห้องครัว และห้องนอนจัดรวมไว้ด้วยกันในตู้รถ ในยุโรปและอเมริกานิยมใช้รถตู้ชนิดนี้สำหรับการเดินทางท่องเที่ยวเป็นครอบครัวเพราะสามารถขับไปได้เรื่อยๆ และเมื่อถึงเวลาเย็นก็สามารถจอดพักแรมตามสถานที่พักแรมกลางแจ้งที่ให้บริการสำหรับจอดรถตู้เพื่อนันทนาการ โดยมีที่สำหรับต่อท่อสายน้ำ หรือท่อสายแก๊ส เพื่อนักท่องเที่ยวสามารถใช้น้ำหรือแก๊สได้ตามต้องการ สถานที่พักแรมกลางแจ้งมีทั้งที่เป็นของรัฐและเอกชน แต่เดิมมีบริการสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน เช่น ห้องอาบน้ำ ห้องส้วม และห้องครัวเท่านั้น ในปัจจุบันเนื่องจากได้รับความนิยมมาก จึงมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มมากขึ้น เช่น ร้านอาหาร ร้านสะดวกซื้อ สระว่ายน้ำ ที่เสียบปลั๊กโทรทัศน์เคเบิล เป็นต้น

2.4.4.11 เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ (Serviced Apartment) เป็นที่พักแรมที่มักอยู่ในอาคารชุดที่ผู้มาพักแรมมักพักนานเป็นสัปดาห์ เดือน หรือปี มีลักษณะเหมือนอพาร์ทเมนท์โดยทั่วไป มีห้องครัวสำหรับปรุงอาหารได้ และมีบริการทำความสะอาดห้องทุกวัน

2.4.4.12 ที่พักแรมประเภทอื่น เช่น บังกะโล (Bungalow) ชาเลต์ (Chalet) เคบิน (Cabin) ลอดจ์ (Lodge) หรือคอตเทจ (Cottage) จะเป็นบ้านพักชั้นเดียวขนาดเล็ก มักตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว เช่น บริเวณภูเขา ริมทะเลสาบ ซึ่งนักท่องเที่ยวนิยมมาพักในฤดูร้อน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(<http://202.29.20.186/2010/images/educationdocument/aj.kulawadee01/%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%884.pdf>)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นันทพร กริชกำจร (2551)งานวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเขตเทศบาลตำบลป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต” มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในเขตเทศบาลตำบลป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต รวมทั้งศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าพักในโรงแรมในเขตเทศบาลตำบลป่าตอง เท่านั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามภาษาอังกฤษ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีแจกแบบสอบถามแบบสะดวก ซึ่งนำมาวิเคราะห์หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์แบบ T-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-30 ปี มาจากทวีปยุโรป มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท นับถือศาสนาคริสต์ มีรายได้เฉลี่ยต่อปีที่ต่ำกว่า 20,000 เหรียญสหรัฐ หรือ ประมาณ 620,000 บาทต่อปี มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าพักโรงแรมครั้งแรก นิยมห้องเตียงใหญ่ 6 ฟุต (Double bed) ที่เหมาะเข้าพักเป็นคู่หรือเดี่ยวก็ได้ นิยมโรงแรมที่อยู่ใกล้ชายหาด นิยมเข้าพักนาน 8-14 วันต่อครั้ง เข้าพักเพื่อการพักผ่อนและท่องเที่ยว เดินทางมาภูเก็ตโดยเครื่องบินตรงจากต่างประเทศ เดินทางมาเข้าพักที่โรงแรมโดยรถแท็กซี่มากกว่ารถรับ-ส่งของโรงแรมโดยตรง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการตัดสินใจเข้าพักที่พบในงานวิจัยนี้คือสภาพแวดล้อมทางการตลาด อันได้แก่การทำการตลาด การวางแผนการตลาด โดยการนำเสนอผลสมการตลาด (7 P's: Product Price Place Promotion Personal Physical evidence Process) มาจัดให้เหมาะสม เพื่อเป็นสิ่งเร้าภายนอกที่กระตุ้นให้เกิด ความต้องการ แสวงหาข้อมูล ประเมินทางเลือก และตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในที่สุด ซึ่งส่วนสมการตลาดในธุรกิจโรงแรม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) บุคคล (Personal) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ(Physical evidence) กระบวนการ (Process) ซึ่งทั้งหมดนี้ถือเป็นกุญแจสำคัญที่ผู้บริหารในธุรกิจ โรงแรมควรจะต้องให้ความสำคัญ เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการธุรกิจโรงแรมให้เหมาะสม ตรงกับความต้องการและพฤติกรรมการเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ นำไปสู่การสร้างความพึงพอใจในการใช้สินค้าและบริการนั้นๆ จนกระทั่งไปสู่การสร้างความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Royalty) ให้เกิดขึ้นในจิตใจของลูกค้า นั่นคือการทำธุรกิจให้มียอดขาย ผลกำไร และส่วนครองตลาด ที่เพิ่มขึ้นอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากศึกษา คือ ทางโรงแรมในเขตเทศบาลตำบลป่าตอง ควรให้ความสำคัญเพิ่มเติมในกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM Strategy: Customer Relationship Management Strategy) และกลยุทธ์การบริหารคุณภาพรวม (TQM Strategy: Total Quality Management Strategy) โดยกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างโรงแรมและลูกค้าของโรงแรม มีการทำการตลาดให้เหมาะสม ตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยมีการบริหารจัดการระบบฐานข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้ามาสนับสนุน ส่วนกลยุทธ์การบริหารคุณภาพรวม คือการปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและการบริการให้ที่อยู่เสมอในทุกๆส่วน ทุกๆแผนกของโรงแรม รวมถึงการวัดระดับความพึงพอใจในสินค้า และการบริการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอเป็นระยะๆ ซึ่งทั้งสองกลยุทธ์นี้ มีส่วนอย่างมากต่อความพึงพอใจ ความประทับใจ เกิดขึ้นในใจของลูกค้า สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่าง โรงแรมและลูกค้า สร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีแก่โรงแรม สามารถรักษาลูกค้าเก่าให้กลับมาใช้สินค้าและบริการของโรงแรมอีกครั้ง สามารถเพิ่มลูกค้าใหม่จากการบอกเล่าและแนะนำจากลูกค้าเก่าได้ ทั้งหมดนี้นำไปสู่การสร้าง ความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นในจิตใจของลูกค้า ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญที่ทำให้ธุรกิจมียอดขาย ผลกำไร และส่วนครองตลาด ที่เพิ่มขึ้นอย่างยั่งยืนได้ (<http://www.gotoknow.org/blogs/books/view/nonthaporn>)

บุญส่ง นันทอง (2552) เรื่อง”ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในอำเภอเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ “ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และศึกษาปัญหาที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่พักในอำเภอเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล โดยที่กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่เข้าใช้บริการที่พักในอำเภอเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ในช่วงเดือนตุลาคม ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2552 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยใช้แบบสอบถามสอบถามนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าพักในอำเภอเกาะลันตา จำนวนทั้งหมด 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีภูมิลำเนาในทวีปยุโรป ส่วนใหญ่ทำงานเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 4,000 ดอลลาร์สหรัฐ เดินทางมาเพื่อท่องเที่ยว โดยเดินทางมากับคนรัก ระยะเวลาในการเข้าพัก 3 - 7 วัน ส่วนใหญ่เดินทางเข้ามาพักครั้งแรก เลือกเข้าพักประเภทห้องพักเตียงคู่ ราคาไม่เกิน 1,000 บาท มีการจองที่พักล่วงหน้า โดยได้แหล่งข้อมูลมาจากอินเทอร์เน็ต นักท่องเที่ยวเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกที่พักเอง โดยเลือกทำเลที่ตั้งของที่พัก อยู่ติดทะเล/ชายหาด เลือกที่พักประเภทบังกะโล นักท่องเที่ยวคาดการณ์ว่าจะเดินทางกลับมาเที่ยว ที่เกาะลันตาอีกอาจจะเลือกที่พักเดิม ปัญหาที่พบส่วนใหญ่คือบริเวณที่พักทำให้มีปัญหาสุขภาพ จากขยะและกลิ่น ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเอกสารเป็นเอกสารที่ส่งวันเวลาสำหรับการแข่งขันเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนักผู้เดินทางไปใช้ประโยชน์ด้านการศึกษา ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เลือกใช้บริการที่พักรักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเกาะลันตา โดยรวม พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการบริการมากที่สุดและผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุ ภูมิฐานะ และอาชีพแตกต่างกัน ทำให้ปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรักต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนตัวแปร อื่น ๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรักไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05สำหรับปัญหาในการใช้บริการที่พักรักพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการที่พักรักในอำเภอ เกาะลันตา จังหวัดกระบี่ พบปัญหาการใช้บริการที่พักรักมากที่สุดคือ บริเวณที่พักรักทำให้มีปัญหาสุขภาพจากขยะและกลิ่น รองลงมาคือ ความไม่เข้าใจในการสื่อสารของพนักงาน และคุณภาพ การให้บริการของพนักงาน ตามลำดับ (<http://e-research.sru.ac.th/?q=node/44>)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวแบบ Backpacker ที่สัญจรในบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ชั้นใน ซึ่งเป็น การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัย ได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัยตามลำดับดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวแบบ Backpacker ที่เข้ามาท่องเที่ยวที่สัญจรในบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ชั้นใน ซึ่งประกอบด้วยสถานที่สำคัญ ได้แก่ พระบรมมหาราชวัง วัดพระศรีรัตนศาสดาราม วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม วัดราชประดิษฐสถิตมหาสีมาราม ในช่วงเดือนตุลาคม-ธันวาคม 2554

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

การคำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่มีประชากรขนาดใหญ่ และมีการกระจายโดยไม่ทราบจำนวนประชากร ซึ่งทางผู้ศึกษาได้กำหนดความคลาดเคลื่อนไว้ที่ 5% และความเชื่อมั่นที่ 95% โดยใช้สูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G.Cochran ดังนี้

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

เมื่อ

- n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
- P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้ศึกษาต้องการจะสุ่ม โดยกำหนดเป็น 0.5
- Z คือ ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05, Z = 1.96
- d คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้เท่ากับ 0.05

แทนค่าในสมการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{0.05^2}$$

$$= 384.16$$

จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384.16 ซึ่งหมายความว่า เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 อย่างน้อยที่สุดจะต้องมีข้อมูลจำนวนทั้งสิ้นไม่ต่ำกว่า 385 คน ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่างดังนี้

1. สุ่มเลือกสถานที่เก็บข้อมูลตามจุดมุ่งหมายแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยพิจารณาเลือกจากสถานที่บริเวณที่มีนักท่องเที่ยวแบบbackpackerเข้ามาเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ชั้นใน ซึ่งประกอบด้วยสถานที่สำคัญ ได้แก่ พระบรมมหาราชวัง วัดพระศรีรัตนศาสดาราม วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม วัดราชประดิษฐสถิตมหาสีมาราม

2. สุ่มสอบถามกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่ ด้วยวิธีการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ในช่วงเดือนตุลาคม – ธันวาคม 2554

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 บัญชีส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย

- เพศ
- อายุ
- อาชีพ
- รายได้ต่อปี
- ระดับการศึกษา
- สัญชาติ
- งบประมาณค่าที่พักต่อวัน
- ระยะเวลาที่พำนักในที่พักปัจจุบัน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวแบบBackpacker ประกอบด้วย

- ประเภทของที่พัก
- ทำเลที่ตั้งของที่พัก
- เหตุผลการเลือกที่พัก
- ผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจเลือกที่พัก
- วิธีการแสวงหาที่พัก
- แหล่งข้อมูลข่าวสารของที่พัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก

ของนักท่องเที่ยวแบบBackpackerประกอบด้วย

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ
- ปัจจัยด้านราคา
- ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(ความสะดวกในการเข้าถึง)
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
- บุคลากรผู้ให้บริการ
- สภาวะทางกายภาพ

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจะค้นหาข้อมูล โดยจะใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 แบบคือ

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้การสัมภาษณ์ตามแบบสอบถามภาษาอังกฤษ

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการรวบรวมข้อมูลจากการค้นคว้า ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความวารสาร เอกสารการ สัมมนา สถิติในรายงานต่าง ๆ ทั้งของภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นส่วนประกอบในเนื้อหาและนำไป ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งตามส่วนต่าง ๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อหาค่าสถิติ ความถี่ ร้อยละ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวแบบBackpackerจะทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อหาค่าสถิติ ความถี่ ร้อยละ

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด(7 Ps)ในการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวแบบ Backpacker จะใช้วิธีวัดระดับความสำคัญตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert's Scale) คือ การให้ระดับความสำคัญ 5 ระดับ ได้แก่ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อยและ สำคัญน้อยที่สุด โดยแบ่งระดับดังนี้

คะแนนระดับ	5	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
คะแนนระดับ	4	หมายถึง	สำคัญมาก
คะแนนระดับ	3	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
คะแนนระดับ	2	หมายถึง	สำคัญน้อย
คะแนนระดับ	1	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดได้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การประเมินความสำคัญของระดับค่าเฉลี่ย ได้กำหนดให้จำแนกตามช่วงของระดับคะแนน โดยแบ่งระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ ซึ่งกำหนดให้มีอันตรภาคขั้นเท่ากัน คือ 0.8 จากสูตร

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

จากสูตรดังกล่าว สามารถกำหนดช่วงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านต่าง ๆ ได้ดังนี้

คะแนนตั้งแต่	4.21 – 5.00	เท่ากับ	สำคัญมากที่สุด
คะแนนตั้งแต่	3.41 – 4.20	เท่ากับ	สำคัญมาก
คะแนนตั้งแต่	2.61 – 3.40	เท่ากับ	สำคัญปานกลาง
คะแนนตั้งแต่	1.81 – 2.60	เท่ากับ	สำคัญน้อย
คะแนนตั้งแต่	1.00 – 1.80	เท่ากับ	สำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวแบบ Backpacker จำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา สัญชาติ งบประมาณค่าที่พัก และระยะเวลาที่พำนัก ด้วย One way ANOVA กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา สัญชาติ งบประมาณค่าที่พัก และระยะเวลาที่พำนักกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวแบบ Backpacker ด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-square) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวแบบ Backpacker ที่สัญจรในบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ชั้นใน ทำการเก็บข้อมูล โดยแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวแบบ Backpacker จำนวน 417 คนมากกว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ จึงใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ที่เข้ามาท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ชั้นใน ซึ่งประกอบด้วยสถานที่สำคัญ ได้แก่ พระบรมมหาราชวัง วัดพระศรีรัตนศาสดาราม วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม วัดราชประดิษฐสถิตมหาสีมาราม ผลของการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังต่อไปนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 พฤติกรรมการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวแบบ Backpacker

4.3 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวแบบ Backpacker

4.4 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวแบบ Backpacker

4.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวแบบ Backpacker

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สัญชาติ งบประมาณค่าที่พักต่อวัน และระยะเวลาที่พำนักในที่พักปัจจุบัน ดังตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายร้อยละ 51.80 ซึ่งไม่แตกต่างจากเพศหญิงที่มีร้อยละ 48.20 ส่วนใหญ่ร้อยละ 56.35 มีอายุในช่วงมากกว่า 20-30 ปี รองลงมาอายุในช่วงมากกว่า 30-40 ปี ร้อยละ 22.30 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างของบริษัทเอกชน ร้อยละ 31.89 รองลงมา ร้อยละ 27.34 เป็นนักศึกษา สำหรับรายได้ต่อปีส่วนใหญ่อยู่ในช่วงมากกว่า 10,000 – 50,000 ดอลลาร์ ร้อยละ 61.01 รองลงมาอยู่ในช่วงน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 ดอลลาร์ ร้อยละ 22.48 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 40.05 ส่วนใหญ่ ร้อยละ 66.19 สัญชาติยุโรป รองลงมา เป็นนักท่องเที่ยวสัญชาติออสเตรเลีย บราซิล แคนาดา ซิลิ อียิปต์ เม็กซิโก นิวซีแลนด์ แอฟริกาใต้ ร้อยละ 16.31 (ในจำนวนนี้ส่วนใหญ่จะมีสัญชาติออสเตรเลียและแคนาดา) และร้อยละ 10.79 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีสัญชาติอเมริกัน เมื่อพิจารณางบประมาณค่าที่พักต่อวันของนักท่องเที่ยวพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 27.34 มีงบประมาณค่าที่พักต่อวันน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 ดอลลาร์ รองลงมาก็ไม่แตกต่างกันมากนัก คืองบประมาณค่าที่พักมากกว่า 10-20 ดอลลาร์ ร้อยละ 28.78 ระยะเวลาที่พำนักในที่พักปัจจุบัน ส่วนใหญ่ร้อยละ 74.58 นักท่องเที่ยวพักเป็นระยะเวลาน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 สัปดาห์

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

N = 417

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	216	51.80
หญิง	201	48.20
อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	24	5.76
มากกว่า 20 – 30 ปี	235	56.35
มากกว่า 30 – 40 ปี	93	22.30
มากกว่า 40 ปี ขึ้นไป	65	15.59
อาชีพ		
พนักงาน/ลูกจ้างของบริษัทเอกชน	133	31.89
นักศึกษา	114	27.34
ว่างงาน	61	14.63
พนักงานของรัฐ/ข้าราชการ	39	9.35
ผู้ประกอบการอิสระ	28	6.71
ข้าราชการบำนาญ	16	3.84
แม่บ้าน	13	3.12
พนักงาน Part time	13	3.12
รายได้ต่อปี (N = 218)		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 ดอลลาร์	49	22.48
มากกว่า 10,000 – 50,000 ดอลลาร์	133	61.01
มากกว่า 50,000 – 100,000 ดอลลาร์	31	14.22
มากกว่า 100,000 ดอลลาร์ขึ้นไป	5	2.29

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
High School or lower	73	17.51
Certificate/Diploma	75	17.99
Bachelor Degree	167	40.05
Master Degree	76	18.23
Doctoral Degree	17	4.08
Not studied in school system	9	2.16
สัญชาติ		
ยุโรป(ส่วนใหญ่เป็น สหราชอาณาจักร เยอรมันนีและฝรั่งเศส)	276	66.19
อื่นๆ(ประกอบด้วย ออสเตรเลีย บราซิล แคนาดา ชิลี อียิปต์ เม็กซิโก นิวซีแลนด์ และแอฟริกาใต้)	68	16.31
อเมริกัน	45	10.79
เอเชีย(ประกอบด้วย อินโดนีเซีย มาเลเซีย ปากีสถาน และสิงคโปร์)	16	3.84
ญี่ปุ่น	6	1.44
เกาหลี	6	1.44
งบประมาณค่าที่พักต่อวัน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 ดอลลาร์	114	27.34
มากกว่า 10-20 ดอลลาร์	120	28.78
มากกว่า 20-30 ดอลลาร์	83	19.90
มากกว่า 30-40 ดอลลาร์	47	11.27
มากกว่า 40 ดอลลาร์ขึ้นไป	53	12.71
ระยะเวลาที่พำนักในที่พักปัจจุบัน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 สัปดาห์	311	74.58
มากกว่า 1 – 2 สัปดาห์	60	14.39
มากกว่า 2 – 4 สัปดาห์	18	4.32
มากกว่า 4 สัปดาห์ขึ้นไป	28	6.71

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 พฤติกรรมการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวแบบ Backpacker

4.2.1 ประเภทของที่พัก

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว เลือกที่พักประเภทเกสต์เฮาส์มากเป็นส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 43.41 รองลงมาเลือกพักประเภทโรงแรม Hostel และรีสอร์ท คิดเป็น ร้อยละ 37.65 , 14.87 และ 2.88 ตามลำดับ นอกจากนี้จะเลือกที่พักในแต่ละประเภท คือ บังกะโล อพาร์ทเมนท์ และบ้านพัก ไม่ถึงร้อยละ 1 ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ประเภทของที่พัก

ประเภทที่พัก	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เกสต์เฮาส์	181	43.41
โรงแรม	157	37.65
Hostel	62	14.87
รีสอร์ท	12	2.88
บังกะโล	2	0.48
อพาร์ทเมนท์	2	0.48
บ้านพัก	1	0.23
รวม	417	100.00

4.2.2 ทำเลที่ตั้งของที่พัก

นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจะเลือกที่พักใกล้สถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุดเป็นอันดับแรกร้อยละ 43.17 รองลงมานักท่องเที่ยวจะเลือกที่พักใกล้สภาพแวดล้อมที่สวยงาม บรรยากาศสงบเหมาะกับการพักผ่อน ใกล้สถานี่ขนส่งมวลชน ร้อยละ 29.50 , 26.86 และ 18.47 ตามลำดับ อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวยังให้ความสนใจพักใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก ใกล้ทะเล และใกล้วัฒนธรรมท้องถิ่นอีกด้วย ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ทำเลที่พักตั้งอยู่

ทำเลที่พักตั้งอยู่	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว	180	43.17
ใกล้สภาพแวดล้อมที่สวยงาม	123	29.50
บรรยากาศสงบเหมาะกับการพักผ่อน	112	26.86
ใกล้สถานีขนส่งมวลชน	77	18.47
ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้างสรรพสินค้า	38	9.11
ใกล้ทะเล	6	1.43
ใกล้วัฒนธรรมท้องถิ่น	1	0.24

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

4.2.3 เหตุผลการเลือกที่พัก

เหตุผลที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ร้อยละ 36.93 ตัดสินใจเลือกที่พักคือ ราคาไม่แพง และเหตุการณ์เลือกที่พักจากความสะดวกสบายใกล้สถานที่ท่องเที่ยวเป็นส่วนรองลงมาร้อยละ 35.97 ซึ่งมีสัดส่วนที่ไม่แตกต่างกัน สำหรับที่พักที่มีบริการดี ปลอดภัย จะเป็นเหตุผลให้นักท่องเที่ยวเลือกเข้าพักร้อยละ 19.18 และ 7.91 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม เหตุผลการเลือกที่พัก

สาเหตุการเลือกที่พัก	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ราคาไม่แพง	154	36.93
สะดวกสบายใกล้สถานที่ท่องเที่ยว	150	35.97
บริการดี	80	19.18
ปลอดภัย	33	7.91
รวม	417	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.4 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกที่พัก

จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกที่พักด้วยตนเองเป็นส่วนใหญ่ร้อยละ 50.36 ทั้งนี้ในการตัดสินใจเลือกที่พักยังได้รับอิทธิพลจาก เพื่อนหรือญาติ ร้อยละ 20.38 ไกด์/บริษัทนำเที่ยว ร้อยละ 14.39 คู่สมรสร้อยละ 13.43 เป็นที่น่าสังเกตว่าพนักงานต้อนรับของที่พักกลับมามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักเพียงร้อยละ 0.48 เท่านั้นดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกที่พัก

อิทธิพลในการตัดสินใจเลือกที่พัก	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ตัวเอง	210	50.36
เพื่อนหรือญาติ	85	20.38
ไกด์/บริษัทนำเที่ยว	60	14.39
คู่สมรส	56	13.43
ลูก	4	0.96
พนักงานต้อนรับของที่พัก	2	0.48
รวม	417	100.00

4.2.5 วิธีการหาที่พัก

วิธีการหาที่พักของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ทำการจองล่วงหน้าก่อนแล้วร้อยละ 52.76 ส่วนที่เหลือร้อยละ 47.24 ใช้วิธีการเดินเข้ามาไถ่ถาม ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม วิธีการหาที่พัก

วิธีการแสวงหาที่พัก	จำนวน(คน)	ร้อยละ
จองล่วงหน้า	220	52.76
เดินเข้ามาไถ่ถาม	197	47.24
รวม	417	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.6 การได้มาของข้อมูลที่พัก

จากการศึกษาพบว่าเว็บไซต์ เป็นแหล่งที่มาของข้อมูลที่พักอันดับแรกของนักท่องเที่ยว ร้อยละ 64.99 อันดับรองลงมาคือ หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว ร้อยละ 34.53 โบปลิวิ ร้อยละ 5.52 ได้ข้อมูลพร้อมกับการเดินทางที่พัก ร้อยละ 3.36 และร้อยละ 2.40 ได้ข้อมูลจากเพื่อนหรือคนรู้จัก ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม การได้มาของข้อมูลที่พัก

การได้มาของข้อมูลที่พัก	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เว็บไซต์	271	64.99
หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว	144	34.53
โบปลิวิโฆษณา	23	5.52
ได้ข้อมูลพร้อมกับการเดินทางที่พัก	14	3.36
เพื่อนหรือคนรู้จัก	10	2.40

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.3 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวแบบ Backpacker

4.3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก

พิจารณาภาพรวมของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักพบว่านักท่องเที่ยวแบบ Backpacker ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย(ความสะดวกในการเข้าถึง) การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ สภาวะทางกายภาพ และบุคลากรผู้ให้บริการ อยู่ในระดับมากทุกด้าน ดังตารางที่ 4.8

4.3.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ดังตารางที่ 4.9 พบว่าการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวแบบ Backpacker ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดกับที่พักที่สามารถเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวก และความปลอดภัยต่อร่างกายและทรัพย์สิน นอกจากนี้ให้ความสำคัญระดับมากกับที่พักที่มีชื่อเสียงและได้รับคำแนะนำ มีคุณภาพการบริการเป็นมาตรฐานสม่ำเสมอ ที่พักได้รับการรับรองจากสถาบันแนะนำการท่องเที่ยว มีบริการเสริม มีชนชาติเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เดียวกับนักท่องเที่ยวพำนักอยู่จำนวนมาก มีการบริการตามความประสงค์ของลูกค้าเฉพาะราย และมีสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักครบครัน

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกที่พัก

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ผลิตภัณฑ์และการบริการ	4.01	มาก
ราคา	3.66	มาก
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.94	มาก
การส่งเสริมการตลาด	3.81	มาก
กระบวนการให้บริการ	3.83	มาก
สภาวะทางกายภาพ	4.02	มาก
บุคลากรผู้ให้บริการ	4.13	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.89	มาก

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
สามารถเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวก	4.33	มากที่สุด
ปลอดภัยต่อร่างกายและทรัพย์สิน	4.25	มากที่สุด
มีชื่อเสียงและได้รับการแนะนำ	4.20	มาก
มีคุณภาพการบริการเป็นมาตรฐานสม่ำเสมอ	4.08	มาก
ได้รับการรับรองจากสถาบันแนะนำการท่องเที่ยว	4.00	มาก
มีการบริการเสริม	3.92	มาก
มีชนชาติเดียวกับนักท่องเที่ยวพำนักอยู่จำนวนมาก	3.88	มาก
มีการบริการตามความประสงค์ของลูกค้าเฉพาะราย	3.87	มาก
มีสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักครบครัน	3.55	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.01	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.3 ปัจจัยด้านราคา

นักท่องเที่ยวแบบ Backpacker เลือกที่พักโดยพิจารณาให้ความสำคัญด้านปัจจัยราคาในระดับมากทุกด้าน คือ ราคาเหมาะสมกับงบประมาณ สมเหตุสมผลกับบริการที่ได้ สามารถปรับให้ยืดหยุ่นตามสถานการณ์ ราคาถูกกว่าที่อื่น และมีราคาหลากหลายให้เลือก ทั้งนี้ ราคาที่เหมาะสมกับงบประมาณของนักท่องเที่ยวจะมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ราคาเหมาะสมกับงบประมาณ	3.85	มาก
ราคาสมเหตุสมผลกับบริการที่ได้	3.67	มาก
ราคาสามารถปรับให้ยืดหยุ่นตามสถานการณ์	3.66	มาก
ราคาถูกกว่าที่อื่น	3.60	มาก
มีราคาหลากหลายให้เลือก	3.49	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.66	มาก

4.3.4 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สำหรับส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ดังตารางที่ 4.11 พบว่านักท่องเที่ยวแบบ Backpacker เลือกที่พักโดยให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในการติดต่อผ่านตัวแทนได้ ส่วนที่ให้ความสำคัญระดับมากได้แก่ นักท่องเที่ยวสามารถติดต่อได้ง่ายๆ ด้วยการเข้ามาสอบถาม สามารถติดต่อทางโทรศัพท์ได้ และสามารถติดต่อทางอินเทอร์เน็ตได้

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
สามารถติดต่อผ่านตัวแทนได้	4.32	มากที่สุด
สามารถติดต่อได้ง่ายๆ ด้วยการเข้ามาสอบถาม	4.01	มาก
สามารถติดต่อทางโทรศัพท์ได้	3.83	มาก
สามารถติดต่อทางอินเทอร์เน็ตได้	3.58	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.94	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.5 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ทางด้านของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่านักท่องเที่ยวแบบ Backpacker เลือกที่พักรักษาโดยให้ระดับความสำคัญมากทุกประเด็นคือ การทำการประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์หรือหนังสือท่องเที่ยวต่างๆ การมีส่วนลดให้แก่ลูกค้าในช่วงนอกฤดูกาล ที่พักรักษาชื่อเสียงโดยการพูดปากต่อปาก การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การมีส่วนลดให้แก่ลูกค้าเมื่อพักระยะยาว และการมีบริการเสริม เช่น อาหารเช้า วันพักเพิ่มฟรี ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
การทำการประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์หรือหนังสือท่องเที่ยวต่างๆ	4.06	มาก
การมีส่วนลดให้แก่ลูกค้าในช่วงนอกฤดูกาล	3.95	มาก
ที่พักรักษาชื่อเสียงโดยการพูดปากต่อปาก	3.90	มาก
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	3.79	มาก
การมีส่วนลดให้แก่ลูกค้าเมื่อพักระยะยาว	3.66	มาก
การมีบริการเสริม เช่น อาหารเช้า วันพักเพิ่มฟรี	3.52	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.81	มาก

4.3.6 ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ

จากการศึกษาพบว่า การเลือกที่พักรักษาที่นักท่องเที่ยวแบบ Backpacker ให้ระดับความสำคัญมากกับทุกประเด็นในปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ดังตารางที่ 4.13 คือ กระบวนการติดต่อและจองที่พักสะดวก ง่าย กระบวนการบริการที่รวดเร็วถูกต้อง ลูกค้าสามารถบริการตนเองได้ กระบวนการบริการที่แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี การชำระเงินที่สะดวก และ กระบวนการบริการแบบมาตรฐานสากล

4.3.7 ปัจจัยด้านสถานะทางกายภาพ

จากการศึกษาดังตารางที่ 4.14 พบว่าการเลือกที่พักรักษาที่นักท่องเที่ยวแบบ Backpacker ให้ระดับความสำคัญปัจจัยด้านสถานะทางกายภาพ มากที่สุดกับที่พักที่มีการรักษาความสะอาดเป็นอย่างดีอยู่เสมอ ส่วนประเด็นอื่นๆ ได้แก่ สภาพแวดล้อมที่สวยงาม มีการตกแต่งภายในสวยงาม มีสิ่งอำนวยความสะดวกตามที่ต้องการ มีเอกลักษณ์ของสถานที่นั้น และมีลักษณะภายนอกอาคารสวยงาม นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญระดับมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญปัจจัยด้านกระบวนการบริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
กระบวนการติดต่อและจองที่พักสะดวกง่าย	4.05	มาก
กระบวนการบริการที่รวดเร็วถูกต้อง	3.88	มาก
กระบวนการที่ลูกค้าสามารถบริการตนเองได้	3.84	มาก
กระบวนการบริการที่แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี	3.81	มาก
กระบวนการชำระเงินที่สะดวก	3.80	มาก
กระบวนการบริการแบบมาตรฐานสากล	3.59	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.83	มาก

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญปัจจัยด้านสภาวะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านสภาวะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
มีการรักษาความสะอาดเป็นอย่างดีอยู่เสมอ	4.36	มากที่สุด
อยู่ในสภาพแวดล้อมที่สวยงาม	4.11	มาก
มีการตกแต่งภายในสวยงาม	4.00	มาก
มีสิ่งอำนวยความสะดวกตามที่ต้องการ	3.99	มาก
มีเอกลักษณ์ของสถานที่นั้น	3.87	มาก
มีลักษณะภายนอกอาคารสวยงาม	3.83	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.02	มาก

4.3.8 ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรผู้ให้บริการ พบว่าการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวแบบBackpacker ให้ระดับความสำคัญมากในทุกประเด็นคือบุคลากรที่มีกิจกรรมยามาติ ยิ้มแย้มแจ่มใส สามารถให้บริการ 24 ชั่วโมง ปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี ใช้ภาษาประจำชาติของนักท่องเที่ยวได้ และใช้ภาษาอังกฤษได้ ดังตารางที่ 4.15 อย่างไรก็ตาม บุคลากรที่มีกิจกรรมยามาติ ยิ้มแย้มแจ่มใสสามารถให้บริการ 24 ชั่วโมง เป็นประเด็นที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญสูงกว่าประเด็นอื่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ

ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
บุคลากรที่มีกิริยามารยาทดี ยิ้มแย้มแจ่มใส	4.12	มาก
บุคลากรสามารถใช้บริการ 24 ชั่วโมง	4.07	มาก
บุคลากรที่ปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.00	มาก
บุคลากรสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี	3.98	มาก
บุคลากรสามารถใช้ภาษาประจำชาติของนักท่องเที่ยวได้	3.85	มาก
บุคลากรใช้ภาษาอังกฤษได้	3.79	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.13	มาก

4.4 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวแบบBackpacker

การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวแบบ Backpacker จำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา สัญชาติ งบประมาณค่าที่พัก และระยะเวลาที่พำนัก ด้วย One way ANOVA กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จากตารางที่ 4.16 พบว่าลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา สัญชาติ งบประมาณค่าที่พัก และระยะเวลาที่พำนัก มีค่า p-value มากกว่า 0.05 แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวไม่แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคล ยกเว้นกรณีผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวกับสัญชาติ พบว่าด้านราคา ค่า p-value เท่ากับ 0.038 ด้านสภาวะทางกายภาพ ค่า p-value เท่ากับ 0.004 และด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ค่า p-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งต่างก็มีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านสภาวะทางกายภาพ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวแบบ Backpacker แตกต่างกันตามสัญชาติ

ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	P-value (Sig. 2-sided)									
	เพศ	อายุ	อาชีพ	รายได้	การศึกษา	สัญชาติ	งบประมาณค่าที่พัก	ระยะเวลาที่พำนัก		
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	0.159	0.142	0.479	0.480	0.717	0.238	0.542	0.141		
ด้านราคา	0.265	0.947	0.876	0.814	0.248	0.038*	0.278	0.318		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.726	0.398	0.322	0.634	0.989	0.411	0.173	0.968		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.673	0.672	0.659	0.339	0.652	0.071	0.067	0.194		
ด้านกระบวนการบริการ	0.478	0.865	0.055	0.882	0.715	0.279	0.556	0.400		
ด้านสภาวะทางกายภาพ	0.381	0.810	0.480	0.572	0.374	0.004*	0.869	0.060		
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	0.555	0.554	0.505	0.513	0.250	0.002*	0.480	0.647		

หมายเหตุ : * ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวแบบ Backpacker

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา สัญชาติ งบประมาณค่าที่พัก และระยะเวลาที่พำนักกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวแบบ Backpacker ด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-square) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จากตารางที่ 4.17 พบว่า

เพศ และระดับการศึกษา พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในทุกด้านคือ ประเภทที่พัก เหตุผลเลือกที่พัก ผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจ และวิธีแสวงหาที่พัก ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ และระดับการศึกษา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อายุและสัญชาติ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีอายุและสัญชาติ ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจแตกต่างกันในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวด้านประเภทที่พัก และวิธีแสวงหาที่พัก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวด้านเหตุผลเลือกที่พัก และผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับอายุและสัญชาติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อาชีพ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พักในเรื่องผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจ จะมีความสัมพันธ์กับอาชีพของนักท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวด้านประเภทที่พัก เหตุผลเลือกที่พัก และวิธีแสวงหาที่พัก ไม่มีความสัมพันธ์กับอาชีพ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

รายได้และระยะเวลาที่พำนัก กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีรายได้และระยะเวลาที่พำนักที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจแตกต่างกันในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวด้านประเภทที่พัก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวด้านเหตุผลเลือกที่พัก ผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจ และวิธีแสวงหาที่พัก ไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้และระยะเวลาที่พำนัก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

งบประมาณ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีงบประมาณแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจแตกต่างกันในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวด้านประเภทที่พัก เหตุผลเลือกที่พัก และวิธีแสวงหาที่พัก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวด้าน ผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับงบประมาณ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พัก

พฤติกรรมการเลือก	ปัจจัยส่วนบุคคล																	
	เพศ		อายุ		อาชีพ		รายได้		ระดับการศึกษา		สัญชาติ		งบประมาณ		ระยะเวลาที่พัก			
	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig	χ^2	Sig		
ประเภทที่พัก	3.368	0.498	21.977	0.038*	26.241	0.158	15.836	0.045*	22.877	0.295	57.692	0.000*	108.867	0.000*	34.255	0.001*		
เหตุผลเลือกที่พัก	3.791	0.285	13.035	0.161	26.611	0.150	8.859	0.182	18.361	0.244	14.627	0.262	24.490	0.003*	15.794	0.071		
ผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจ	8.663	0.123	23.666	0.071	46.724	0.005*	9.982	0.442	31.772	0.165	24.075	0.239	22.288	0.325	24.136	0.063		
วิธีการแสวงหาที่พัก	2.440	0.072	14.791	0.002*	4.012	0.548	3.890	0.143	7.726	0.172	23.629	0.000*	68.206	0.000*	2.080	0.556		

หมายเหตุ : * คือ ค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวแบบ Backpacker ที่สัญจรในบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ชั้นใน เป็นการวิจัยเชิงสำรวจพฤติกรรมการเลือกที่พัก และ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวแบบ Backpacker โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลนักท่องเที่ยวแบบ Backpacker ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2554 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2555 จำนวน 417 คน ที่สัญจรในบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ชั้นใน ซึ่งประกอบด้วยสถานที่สำคัญ ได้แก่ พระบรมมหาราชวัง วัดพระศรีรัตนศาสดาราม วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม วัดราชประดิษฐสถิตมหาสีมาราม ใช้ค่าสถิติ ความถี่ ร้อยละ อธิบายข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมการเลือกที่พักของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวแบบ Backpacker ทำการวัดระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกที่พักโดยใช้มาตราวัดแบบ Likert scales ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกที่พักด้วย One way ANOVA และใช้สถิติไคสแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวแบบ Backpacker

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายร้อยละ 51.80 เพศหญิงร้อยละ 48.20 ร้อยละ 56.35 มีอายุในช่วงมากกว่า 20-30 ปี นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างของบริษัทเอกชน ร้อยละ 31.89 รองลงมา ร้อยละ 27.34 เป็นนักศึกษา สำหรับรายได้ต่อปีส่วนใหญ่อยู่ในช่วงมากกว่า 10,000 – 50,000 ดอลลาร์ ร้อยละ 61.01 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 40.05 ส่วนใหญ่ ร้อยละ 66.19 สัญชาติยุโรป งบประมาณค่าที่พักต่อวันน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 ดอลลาร์ ร้อยละ 27.34 ระยะเวลาที่พำนักในที่พักปัจจุบัน ส่วนใหญ่ ร้อยละ 74.58 นักท่องเที่ยวพักเป็นระยะเวลาน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 สัปดาห์

สำหรับพฤติกรรมเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวแบบ Backpacker พบว่านักท่องเที่ยว เลือกที่พักประเภทเกสต์เฮาส์มากที่สุดถึงร้อยละ 43.41 รองลงมาเลือกพักโรงแรมร้อยละ 37.65 นักท่องเที่ยวให้ความสนใจเลือกที่พักใกล้สถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุดเป็นอันดับแรก ร้อยละ 43.17 รองลงมานักท่องเที่ยวจะเลือกที่พักใกล้สภาพแวดล้อมที่สวยงาม ร้อยละ 29.50 เหตุผลที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ตัดสินใจเลือกที่พักคือ ราคาไม่แพง ร้อยละ 36.93 และรองลงมา ร้อยละ 35.97 เลือกที่พักจากความสะดวกสบายใกล้สถานที่ท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวตัดสินใจจะเลือกที่พักด้วยตนเองเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งร้อยละ 52.76 จะหาที่พักโดยการจองล่วงหน้าก่อน และพบว่าเว็บไซต์ เป็นแหล่งที่มาของข้อมูลที่พักอันดับแรกของนักท่องเที่ยว ร้อยละ 64.99 อันดับรองลงมาคือ หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว ร้อยละ 34.53

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใช้เห็นประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการศึกษารวมของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักพบว่านักท่องเที่ยวแบบ Backpacker ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย(ความสะดวกในการเข้าถึง) การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ สภาวะทางกายภาพ และบุคลากรผู้ให้บริการ อยู่ในระดับมากทุกด้าน เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดกับที่พักที่สามารถเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวก และความปลอดภัยต่อร่างกายและทรัพย์สิน ด้านปัจจัยราคา ด้านกระบวนการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากรผู้ให้บริการอยู่ในระดับมากทุกด้าน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในการติดต่อผ่านตัวแทนได้ระดับความสำคัญปัจจัยด้านสภาวะทางกายภาพ มากที่สุดกับที่พักที่มีการรักษาความสะอาดเป็นอย่างดีอยู่เสมอ

การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวแบบ Backpacker ด้วย One way ANOVA พบว่าส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวไม่แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคล ยกเว้นกรณีผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวกับสัญชาติ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านสภาวะทางกายภาพ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวแบบ Backpacker แตกต่างกันตามสัญชาติ

สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวแบบ Backpacker ด้วยสถิติไคสแควร์พบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจเลือก ประเภทที่พัก เหตุผลเลือกที่พัก ผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจ และวิธีแสวงหาที่พัก ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศและระดับการศึกษา อายุและสัญชาติ ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจแตกต่างกันในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวด้านประเภทที่พัก และวิธีแสวงหาที่พัก แต่เหตุผลเลือกที่พัก และผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับอายุและสัญชาติ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พักในเรื่องผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจ จะมีความสัมพันธ์กับอาชีพของนักท่องเที่ยว แต่ประเภทที่พัก เหตุผลเลือกที่พัก และวิธีแสวงหาที่พัก ไม่มีความสัมพันธ์กับอาชีพ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีรายได้และระยะเวลาที่พำนักที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจแตกต่างกันในการเลือกประเภทที่พัก แต่เหตุผลเลือกที่พัก ผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจ และวิธีแสวงหาที่พัก ไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้และระยะเวลาที่พำนัก และงบประมาณแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจแตกต่างกันในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวด้านประเภทที่พัก เหตุผลเลือกที่พัก และวิธีแสวงหาที่พัก ซึ่งผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับงบประมาณ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 อภิปรายผลทั่วไป

นักท่องเที่ยวแบบ Backpacker ที่สัญจรในบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ชั้นในมักอยู่ในช่วงอายุของหนุ่มสาวซึ่งเป็นวัยที่อยากเรียนรู้และหาประสบการณ์ชีวิตเพิ่มเติม มีความรู้เพียงพอในการหาข้อมูลในการท่องเที่ยวต่างๆด้วยตนเองจากอินเทอร์เน็ตและสื่อต่างๆ นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกโดยเฉพาะชาวยุโรปจะนิยมท่องเที่ยวแบบ Backpacker ซึ่งไม่ใช่การใช้บริการเบ็ดเสร็จจากบริษัทนำเที่ยว ซึ่งทำให้ต้องพึ่งพาตนเองอย่างมากในการตัดสินใจเรื่องต่างๆ อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวแบบ Backpacker นี้ไม่ได้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวได้มากมายนัก หากเปรียบเทียบว่า การใช้บริการบริษัททัวร์จะมีระยะเวลาท่องเที่ยวไม่กี่วัน แต่การรอนแรมเที่ยวแบบ Backpacker จะใช้เวลายาวนานกว่า นักท่องเที่ยวบางคนใช้เวลามากกว่า 1 เดือนในการท่องเที่ยว Backpacker แต่ละครั้ง เสน่ห์ของนักท่องเที่ยวแบบ Backpacker คือ การสำรวจ การค้นพบประสบการณ์ใหม่ๆ การเรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชาติอื่น การพบปะเพื่อนใหม่จากชาติต่างๆ การไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาในการท่องเที่ยว และการเป็นอิสระในการกำหนดกิจกรรมการท่องเที่ยวเอง

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวตะวันออก ญี่ปุ่นเป็นชาติที่นิยมการเที่ยวแบบนี้มากที่สุด เพราะความเจริญของเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทำให้รู้ข่าวสารมาก ค่าของเงินเยนที่แข็งอย่างต่อเนื่องมานานหลายปี และค่าครองชีพในญี่ปุ่นที่ค่อนข้างสูง ทำให้ชาวญี่ปุ่นที่มีเวลาและกำลังทรัพย์พอสมควรนิยมเที่ยวแบบ Backpacker แต่หลังจากเศรษฐกิจของภูมิภาคเอเชียเข้มแข็งขึ้นเป็นลำดับ ชาวตะวันออกเช่น จีน เกาหลีใต้ สิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย ก็เริ่มท่องเที่ยวแบบ Backpacker มากขึ้น

นักท่องเที่ยวมักจะพักในเกสต์เฮาส์เพราะราคาต่ำเช่าต่อวันที่ประหยัด แต่มักพักไม่นานเกิน 1 สัปดาห์ด้วยสาเหตุหลายประการ ได้แก่ นักท่องเที่ยวจะย้ายที่พักไปเรื่อยๆ เพื่อให้ใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยว ดังนั้นนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางต่อไปพัทยา เชียงใหม่ ภูเก็ต ฯลฯ จะย้ายออก แต่อาจย้ายกลับเข้ามาถ้าเดินทางกลับเข้ากรุงเทพมหานครอีก นอกจากนั้น การพบปะเพื่อนนักท่องเที่ยวต่างชาติตามสถานที่ท่องเที่ยวจะทำให้ได้พูดคุยกันและชักชวนกันไปอยู่ที่อื่น และในปัจจุบัน การเปิดบริการอย่างแพร่หลายของเกสต์เฮาส์ อพาร์ทเมนท์ ห้องเช่าที่อยู่ใกล้เส้นทางรถไฟฟ้ามีมากขึ้นและราคาต่ำเช่าไม่แพงเท่าที่พักย่านถนนข้าวสารซึ่งมีชื่อเสียงทำให้นักท่องเที่ยวกระจายออกมาพักในบริเวณอื่นนอกเหนือจากถนนข้าวสารที่มีชื่อเสียงโด่งดังในการท่องเที่ยวแบบ Backpacker และปัญหาของที่พักอีกประการหนึ่งเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของถนนข้าวสารในปัจจุบันคือ ความแออัดของสถานที่ ร้านค้า แผลงลอย การพยายามดึงให้ลูกค้าจับจ่ายซื้อของจนเกินความพอดี ทำให้สภาพแวดล้อมเริ่มไม่น่าอภิรมย์สำหรับนักท่องเที่ยว ช้ายังขาดความสงบซึ่งนักท่องเที่ยวต่างชาติบางชาติ เช่น ญี่ปุ่น ต้องการอย่างมาก

การเลือกที่พำนักของนักท่องเที่ยวแบบ Backpacker มักเน้นที่ราคาประหยัด แต่ไม่ได้ต้องการบริการมากมายเท่ากับการพักโรงแรม เนื่องจากกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบนี้เป็นหนุ่มสาว มีนักศึกษาจำนวนมากเป็นที่สองรองจากกลุ่มพนักงานบริษัท จึงนับได้ว่าส่วนใหญ่เป็นคน โสด ทำให้การตัดสินใจซื้อเป็นไปตามความต้องการของตนเอง โดยพยายามค้นคว้าหาข้อมูลจากเว็บไซต์ แต่จะเชื่อการแนะนำจากหนังสือแนะนำการท่องเที่ยวมากกว่าโฆษณา เพราะมีธุรกิจที่พักที่ไม่สุจริตให้ข้อมูลที่หลอกลวงนักท่องเที่ยว จึงขอเห็นห้องพักก่อนจ่ายเงิน แต่นักท่องเที่ยวอีกกลุ่มหนึ่งที่ไม่ต้องการไปเสี่ยงในการหาที่พักซึ่งมีแต่ความไม่แน่นอนอาจเต็ม โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลจะจองที่พักล่วงหน้า แต่นักท่องเที่ยวบางสัญชาติ โดยเฉพาะชาวจีน เกาหลี ญี่ปุ่น ซึ่งไม่สนัดัดในภาษาอังกฤษจะนิยมซื้อความอ้างอิงจากนักท่องเที่ยวชาติเดียวกับตนที่เคยมาพักมากกว่าข้อความโฆษณา นักท่องเที่ยวสัญชาติตะวันตกที่เชี่ยวชาญการเที่ยวแบบ Backpacker จะใช้อินเตอร์เน็ตหาข้อมูล ดูโฆษณา แต่อาจไม่จองห้องพักจนกว่าจะมีการเห็นสถานที่จริงเพราะเคยมีปัญหาคารลลวงนักท่องเที่ยวเกิดขึ้น และอาจค้นหาห้องพักเองต่อรองราคาจนกว่าจะได้ที่พักที่พอใจ

อภิปรายผลจากการทดสอบสมมติฐาน

นักท่องเที่ยวแบบ Backpacker ที่สัญจรในบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ชั้นในที่มีสัญชาติแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อราคาค่าเช่าที่พักที่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวจากประเทศที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดีหรือจากประเทศที่มีค่าที่พักสูง เช่น จีน เกาหลี ญี่ปุ่นจะยอมรับอัตราค่าเช่าที่สูงกว่านักท่องเที่ยวจากยุโรป ซึ่งกำลังเผชิญกับสภาวะวิกฤตหนี้ยุโรป และเหตุผลอีกประการหนึ่งคือ นักท่องเที่ยวจากชาติตะวันตกคุ้นเคยกับการท่องเที่ยวแบบ Backpacker มากกว่านักท่องเที่ยวจากชาติตะวันออกที่เพิ่งเริ่มต้นท่องเที่ยวแบบนี้ จึงมักต่อรองราคาค่าเช่าที่พักเพื่อให้ได้ราคาที่ดีที่สุด

นักท่องเที่ยวแบบ Backpacker ที่สัญจรในบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ชั้นในที่มีสัญชาติแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อสภาวะทางกายภาพแตกต่างกัน มีผลมาจากสภาวะทางกายภาพของที่พักจะมีความสัมพันธ์ต่อราคาค่าเช่าที่พัก ที่พักซึ่งมีลักษณะสวยงาม สะอาด สภาพใหม่ มีเฟอร์นิเจอร์ และครบครันด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำภายในจะมีราคาสูงกว่า ดังนั้นนักท่องเที่ยวสัญชาติเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการทำงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเทศที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดี มีรายได้สูงจะสามารถจ่ายค่าเช่าในอัตราที่สูงมากขึ้น เพื่อให้ได้ห้องพักที่มีสภาวะทางกายภาพดีกว่า

นักท่องเที่ยวแบบ Backpacker ที่สัญจรในบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ชั้นในที่มีสัญชาติแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบุคลากรผู้ให้บริการแตกต่างกัน มีผลจากนักท่องเที่ยวจาก ญี่ปุ่น เกาหลี จีน มักจะไม่นิยมสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษ แต่จะใช้ภาษาประจำชาติ จึงไม่รู้สึกรู้สึเกี่ยวกับบุคลากรผู้ให้บริการที่พูดภาษาอังกฤษได้ไม่ดี แต่นักท่องเที่ยวสัญชาติตะวันตกจะคาดหวังว่าบุคลากรผู้ให้บริการนักท่องเที่ยวต่างชาติต้องพูดภาษาอังกฤษซึ่งเป็นภาษาสากลได้ และจะรู้สึกไม่พอใจถ้าได้รับบริการที่ชักช้า เพราะคุ้นเคยกับการเข้มงวดเรื่องเวลามากกว่า

อายุของนักท่องเที่ยวแบบ Backpacker ที่สัญจรในบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ชั้นในมีความสัมพันธ์กับประเภทของที่พัก เพราะนักท่องเที่ยวอายุน้อยจะเดินทางท่องเที่ยวได้ตลอดวันทุกวัน จึงไม่ต้องการห้องพักที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากนัก แต่นักท่องเที่ยวที่อายุมากอาจเดินทางเที่ยวสลับกับการหยุดพักผ่อนในห้องพัก จึงต้องการห้องพักที่มีบริการครบ และมีบริการเสริม อีกประการหนึ่งคือนักท่องเที่ยวที่อายุมากกว่าจะมีงบประมาณในการท่องเที่ยวสูงกว่า จึงสามารถจ่ายค่าที่พักราคาสูงกว่าได้ และจะไม่ต้องการพบปะพูดคุยกับนักท่องเที่ยวอื่นๆ มากเท่านักท่องเที่ยวหนุ่มสาว จึงหลีกเลี่ยงการพำนักในห้องรวม เช่น โฮสเทล

อายุของนักท่องเที่ยวแบบ Backpacker ที่สัญจรในบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ชั้นในมีความสัมพันธ์กับวิธีการแสวงหาที่พัก เพราะนักท่องเที่ยวอายุน้อยชอบผจญภัยจึงอาจไม่จองที่พักล่วงหน้าแต่ใช้วิธีการเดินหาห้องพักเอง ต่างกับนักท่องเที่ยวที่อายุมากกว่าจะมีการวางแผนการท่องเที่ยวอย่างรอบคอบ และจองที่พักล่วงหน้า เพื่อลดความเสี่ยงจากการที่ที่พักเต็ม

อาชีพของนักท่องเที่ยวแบบ Backpacker ที่สัญจรในบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ชั้นในมีความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ นักท่องเที่ยวที่เป็นนักศึกษาซึ่งมีจำนวนมากเป็นอันดับสองรองลงมาจากกลุ่มพนักงานบริษัทมักมีสถานภาพสมรสเป็นโสด จึงสามารถตัดสินใจอย่างอิสระด้วยตนเอง

รายได้ต่อปีของนักท่องเที่ยวแบบ Backpacker ที่สัญจรในบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ชั้นในมีความสัมพันธ์กับประเภทของที่พัก เพราะโรงแรมหรือรีสอร์ทจะมีค่าเช่าแพงกว่าเกสต์เฮาส์หรือโฮสเทล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงกว่าจะสามารถเลือกพักที่พักประเภทใดก็ได้ แต่นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่ามักจะเลือกเกสต์เฮาส์ หรือ โฮสเทล

สัญชาติของนักท่องเที่ยวแบบ Backpacker ที่สัญจรในบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ชั้นในมีความสัมพันธ์กับประเภทของที่พัก เพราะนักท่องเที่ยวมักเปรียบเทียบค่าเช่าที่พักในประเทศของตนกับค่าเช่าที่พักที่ตนต้องจ่าย ถ้านักท่องเที่ยวมาจากประเทศที่มีค่าเช่าที่พักแพง หรืออยู่ในประเทศที่มีฐานะทางเศรษฐกิจที่ดีจะเลือกที่พักที่มีสภาพดีมีสิ่งอำนวยความสะดวก เพราะเปรียบเทียบแล้ว โรงแรมและรีสอร์ทที่สวยงามสะอาดและใหม่ในกรุงเทพมหานครมีราคาเช่าถูกกว่าในประเทศตนมาก และอีกเหตุผลหนึ่งคือ ชาวยุโรปและอเมริกันนิยมพักเกสต์เฮาส์ เพราะชอบบรรยากาศและประสบการณ์ที่แตกต่างจากในประเทศของตน

สัญชาติของนักท่องเที่ยวแบบ Backpacker ที่สัญจรในบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ชั้นในมีความสัมพันธ์กับวิธีการแสวงหาที่พัก เพราะนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ญี่ปุ่น ซึ่งนิยมท่องเที่ยวแบบ Backpacker มานานกว่านักท่องเที่ยวชาติอื่นที่เพิ่งเริ่มเที่ยวแบบนี้เช่น จีน จะมีประสบการณ์ในการหาห้องพักด้วยการเดินเข้ามาถามหาห้องพักขอคุณภาพที่ก่อนตัดสินใจเลือก และพวกเขาทราบดีว่าที่พักราคาถูกและคุณภาพบริการดีมีอยู่ทั่วไปในกรุงเทพมหานคร รวมทั้งเหตุผลในการป้องกันการหลอกลวงจากธุรกิจที่พักที่ใจทุจริตโดยใช้ภาพโฆษณาและสถานที่จริงแตกต่างกัน

งบประมาณค่าที่พักต่อวันของนักท่องเที่ยวแบบ Backpacker ที่สัญจรในบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ชั้นในมีความสัมพันธ์กับประเภทของที่พักเพราะ โรงแรมกับรีสอร์ท มีอัตราค่าเช่าสูงกว่าเกสต์เฮาส์ และ โฮสเทล จึงเหมาะกับลูกค้านักท่องเที่ยวที่ตั้งงบประมาณค่าที่พักสูงกว่า

งบประมาณค่าที่พักต่อวันของนักท่องเที่ยวแบบ Backpacker ที่สัญจรในบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ชั้นในมีความสัมพันธ์กับสาเหตุการเลือกที่พักเพราะนักท่องเที่ยวที่มีงบประมาณค่าที่พักน้อยจะตัดสินใจเลือกเพราะราคาถูกเป็นหลัก แต่นักท่องเที่ยวที่มีงบประมาณสูงขึ้น จะเลือกที่พักจากสาเหตุที่ต้องการความสะดวกสบายใกล้สถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งที่พักในทำเลเช่นนั้นมักมีค่าเช่าสูงกว่าที่พักที่ห่างไกลเส้นทางคมนาคมหลักของกรุงเทพมหานคร

งบประมาณค่าที่พักต่อวันของนักท่องเที่ยวแบบ Backpacker ที่สัญจรในบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ชั้นในมีความสัมพันธ์กับวิธีการแสวงหาที่พัก เพราะนักท่องเที่ยวที่มีงบประมาณค่าที่พัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

น้อยจะพยายามค้นหาที่พักเอง โดยไม่จองที่พักล่วงหน้า เพราะเกรงว่าจะจองที่พักได้ในราคาที่แพงกว่าที่ตนไปค้นคืนค้นหาและต่อราคาเช่าด้วยตนเอง

ระยะเวลาที่พำนักอยู่ในปัจจุบันของนักท่องเที่ยวแบบ Backpacker ที่สัญจรในบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ชั้นในมีความสัมพันธ์กับประเภทของที่พัก นักท่องเที่ยวที่ต้องการพักที่เดียวเป็นเวลานาน และมีฐานะทางเศรษฐกิจที่ดีจะเลือกโรงแรม เพราะมีสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่ครบครันกว่า แต่ถ้าเป็นนักท่องเที่ยวที่ต้องการประหยัดค่าที่พักและต้องการพักในระยะยาวจะเลือกอยู่เกสต์เฮาส์เพราะค่าเช่าต่อวันถูก ไม่เสียงบประมาณการท่องเที่ยวไปกับค่าที่พักมากเกินไป อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวที่พำนักอยู่นานวันจะไม่เลือกอยู่โฮสเทลเพราะขาดความเป็นส่วนตัวและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำกัด ส่วนที่พักประเภทรีสอร์ตจะมีราคาที่พักแพงกว่าที่พักประเภทอื่น ๆ นักท่องเที่ยวจึงไม่นิยมอยู่นาน

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

1. นักท่องเที่ยวแบบ Backpacker ต้องการที่พักในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง เช่น อยู่บนเส้นทางรถไฟฟ้า โดยสนใจห้องพักที่เรียบง่าย สะอาด ไม่ต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกในห้อง หรือบริการเสริมมากมาย เพราะพวกเขายินดีบริการตนเองเพื่อให้ได้ราคาเช่าที่ถูก และบุคลากรผู้ให้บริการของที่พักต้องมีธรรมาภิบาลสามารถเป็นที่พึ่งพาของนักท่องเที่ยวในเรื่องข้อมูลการท่องเที่ยวการเดินทางได้ในระดับหนึ่ง ในการดำเนินงานธุรกิจที่พัก จะเห็นได้ว่าบุคลากรผู้ให้บริการมีบทบาทสำคัญมาก ปัญหาบุคลากรผู้ให้บริการสามารถสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษและภาษาต่างชาติได้ไม่มากและไม่ดีแก้ไขได้บ้างด้วยการจัดหาแผนที่ หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว และการแนะนำเว็บไซต์ท่องเที่ยวแก่ลูกค้า

2. การใช้อินเทอร์เน็ตมีบทบาทในการดำเนินธุรกิจที่พักเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทั้งในด้านการโฆษณาให้ข้อมูลแก่ลูกค้าและการจองห้องพักล่วงหน้า แต่มีช่องว่างของการบริการในส่วนนี้ที่เกิดจากการจงใจให้ข้อมูลที่ผิดจากความจริง จนนักท่องเที่ยวบางส่วนไม่ไว้วางใจที่จะทำการจองและจ่ายเงินทางเว็บไซต์ แม้จะหาข้อมูลที่พิกจากเว็บไซต์ ธุรกิจที่พักจึงควรระมัดระวังที่จะไม่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดอย่างนั้น เพราะถ้านักท่องเที่ยวมีความเชื่อมั่นในการให้ข้อมูลของธุรกิจจะเกิดการจองและจ่ายเงินล่วงหน้าซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจที่พักสามารถจัดการกับอุปสงค์และอุปทานของการบริการดีขึ้น โดยเฉพาะในช่วงฤดูการท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาจำนวนมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การบอกต่อปากต่อปากในหมู่นักท่องเที่ยว ความคิดเห็นในเว็บไซต์ และที่พักที่ดีซึ่งปรากฏในหนังสือแนะนำการท่องเที่ยวมีบทบาทในการหาที่พักของนักท่องเที่ยวแบบ Backpacker เป็นอย่างมาก การปฏิบัติการบริการที่ดีอย่างสม่ำเสมอจึงมีผลต่อชื่อเสียงของที่พักในระยะยาว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาความต้องการในบริการด้านอื่นๆของนักท่องเที่ยวแบบ Backpacker เช่น ร้านอาหาร ร้านนวดและสปา ทัวร์รายวัน หรือแพคเกจทัวร์เฉพาะจุดท่องเที่ยว
2. ควรศึกษาความต้องการบริการที่พักของนักท่องเที่ยวแบบ Backpacker ที่มีท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม หรือท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เพิ่มเติม



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- ข้อมูลเกาะรัตนโกสินทร์. (Online). Available :<http://www.moohin.com/activity/mtb43.shtml>
- ฉัตรพร เสมอใจ. 2547. การจัดการและการตลาดบริการ . กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ฉัตรพร เสมอใจ. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2547. การตลาดบริการ **Services Marketing** . กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น
- นนทภรณ์ กริชกำจร. 2551. “การตัดสินใจเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตเทศบาล ตำบลป่าตอง อำเภอกระบี่ จังหวัดภูเก็ต.” บัณฑิตมหาวิทาลัยสงขลานครินทร์ นักท่องเที่ยวสะพายเป้ในเมืองไทย (Backpackers). (Online). Available :
<http://www.gosouththai.com/Vknow-Uknow/knowledge1.asp>
- บุญส่ง นันทอง. 2553. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในอำเภอเกาะลันตา จังหวัดกระบี่.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตมหาวิทาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- ประเภทของโรงแรมและการแบ่งระดับชั้น. (Online). Available :
<http://www.phrae.mju.ac.th/faculty/Eco-tourism/guide2/hotel/prapad.html>
- ศูนย์ข้อมูลเกาะรัตนโกสินทร์ (ที่ตั้งและอาณาเขต). (Online). Available :
<http://www.thapra.lib.su.ac.th/ratanagosin/location.htm>



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามภาษาอังกฤษ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This questionnaire is a tool of the research project

“Marketing Mix Affecting Accommodation Decision of Backpacker Tourists Traveling in Inner Rattanakosin Island”

by Administration and Management College, King Mongkut’s Institute of Technology Ladkrabang.

The purpose of study is to survey the backpacker tourist behavior and how they make their decision about their accommodation in Thailand. Then this data will be used for improving the service strategies and tactics to create the highest satisfaction of every visitors.

Thank you for your information and cooperation. Your information will be mostly valuable for further education.

Section 1 Personal data

1. Sex

- Male Female

2. Age

- Less than /or 20 years More than 20 - 30 years
 More than 30 - 40 years More than 40 years

3. Occupation

- Employees of private companies Business owners/Independent professional
 Government officer Student
 Housewife Part time/Project employee
 Unemployed Others. Please specify.....

4. Annual Income is.....US\$

5. Education level

- High School or lower Certificate/Diploma
 Bachelor’s Degree Master’s Degree
 PhD. Informal Education

6. Nationality

- American Japanese
 European Countries..... Korean
 Asian Countries..... Others. Please specify.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. Accommodation budget per day is

- Less than / or 10 us\$ More than 10 - 20 us\$
 More than 20 - 30 us\$ More than 30 - 40 us\$
 More than 40 us\$

8. How long do you stay in your present accommodation?

- Less than / or 1 week. More than 1 - 2 weeks.
 More than 2 to 4 weeks. More than 4 weeks

Section 2 Behavior of Backpacker on the accommodation selection

1. What type of accommodation do you preferably check in?

- Hotel Resort
 Guesthouse Hostel
 Others Please specify.....

2. What kind of location do you choose ?

- Nearby tourist spot Near the mass transit stations
 In the beautiful surroundings Close to the amenities such as shopping malls.
 In peaceful atmosphere for relaxation Others. Please specify.....

3. Why do you decide to stay in this accommodation?

- Convenience in terms of going to tourist spot. Good service
 Safety Reasonable price

4. Who influence you to choose accommodation ?

- Yourself Your couple
 Son or daughter Friends or relatives
 Front officer Traveling guide

5. How can you check in?

- Make a reservation Walk-in

6. Where can you find out the information of your accommodation?

- Website Tourist guide book
 Friends or through the word of mouth Advertisement
 Others. Please specify.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Section 3 The degree of service marketing mix for accommodation decision. Please

select the level of agreement as followings

5 - Strongly agree. 4 - Agree 3 - Moderately agree 2 - Disagree . 1 - Strongly disagree

1. Characteristics of your accommodation	5	4	3	2	1
1.1 Be able to go to the tourist site conveniently.					
1.2 Be well known and recommended					
1.3 Be together with your nation's people.					
1.4 Be safety for belongings and life.					
1.5 Be well-furnished / with full facilities.					
1.6 Have regular standard service .					
1.7 Have customized service as each customer need.					
1.8 Have supplementary service such as laundry, Internet room.					
1.9 Have a recommendation from the tourist institution					

2.The accommodation rent	5	4	3	2	1
2.1 Be suitable to your budget.					
2.2 Be economical compared to other place.					
2.3 Be a reasonable price compared to the service.					
2.4 Have several room rates for choosing.					
2.5 Have a flexible price up to current situation.					

3. Convenience of Contact	5	4	3	2	1
3.1 Can contact through website/Internet.					
3.2 Can contact through agency.					
3.3 Can contact by phone.					
3.4 Can contact by walk-in inquiry.					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. Accommodation Marketing Promotion	5	4	3	2	1
4.1 Have advertisement through mass media.					
4.2 Have reputation through words of mouth.					
4.3 Have low- season discounts.					
4.4 Have long-term discounts.					
4.5 Have complementary service as breakfast, additional day.					
4.6 Have been advised in travel guidebook column.					

5. Servicing Process	5	4	3	2	1
5.1 Being convenient in making reservation .					
5.2 Being convenient in paying procedure.					
5.3 Having an international standard service.					
5.4 Having a good problem solving.					
5.5 Having a self-service process.					
5.6 Having a fast service procedure.					

6. Physical evidence.	5	4	3	2	1
6.1 Have a beautiful building.					
6.2 Have a beautiful interior decoration					
6.3 Settled in the beautiful surrounding.					
6.4 Always be clean.					
6.5 Have the full- scale facilities that you need.					
6.6 Have an unique character.					

7.Characters of Service provider/service personnel.	5	4	3	2	1
7.1 Be able to speak English.					
7.2 Be able to speak your national language.					
7.3 Have a good manner with the friendly personality.					
7.4 Be able to give the advice about tourism.					
7.5 Be able to work efficiently					
7.6 Be able to solve the unpredicted problem.					
7.7 Be ready to serve 24 hours.					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามการวิจัยเรื่อง

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของ
นักท่องเที่ยวแบบBackpacker ที่สัญจรในบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ชั้นใน

ส่วนที่1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.เพศ

- ชาย หญิง

2.อายุ

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มากกว่า 20- 30 ปี
 มากกว่า 30-40 ปี มากกว่า 40 ปีขึ้นไป

3.อาชีพ

- พนักงาน/ลูกจ้างของบริษัทเอกชน ผู้ประกอบอาชีพอิสระ
 พนักงานของรัฐ/ข้าราชการ เจ้าของธุรกิจ
 นักศึกษา พ่อบ้าน/แม่บ้าน
 อื่นๆ ระบุ.....

4.รายได้ต่อปี..... us\$

5.ระดับการศึกษา

- มัธยมศึกษา ประกาศนียบัตรวิชาชีพ
 ปริญญาตรี ปริญญาโท
 ปริญญาเอก ไม่ได้ศึกษาในระบบโรงเรียน

6.สัญชาติ

- อเมริกัน ญี่ปุ่น
 ยุโรป ระบุประเทศ..... เกาหลี
 เอเชีย ระบุประเทศ..... อื่นๆ ระบุ.....

7.งบประมาณค่าที่พักต่อวัน

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 us\$ มากกว่า 10 - 20 us\$
 มากกว่า 20 - 30 us\$ มากกว่า 30 - 40 us\$
 มากกว่า 40 us\$ ขึ้นไป

8.ระยะเวลาที่พำนักในที่พักปัจจุบัน

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 สัปดาห์ มากกว่า 1-2 สัปดาห์
 มากกว่า 2-4 สัปดาห์ มากกว่า 4 สัปดาห์ขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวแบบ Backpacker

1. ท่านเข้าพักที่พักรูปแบบใด

- | | |
|---|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> โรงแรม | <input type="checkbox"/> รีสอร์ท |
| <input type="checkbox"/> เกสต์เฮ้าส์ | <input type="checkbox"/> Hostel |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆระบุ..... | |

2. ท่านเลือกที่พักในทำเลที่ตั้งแบบใด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว | <input type="checkbox"/> ใกล้สถานีขนส่งมวลชน |
| <input type="checkbox"/> ใกล้สภาพแวดล้อมที่สวยงาม | <input type="checkbox"/> ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้างสรรพสินค้า |
| <input type="checkbox"/> บรรยากาศสงบเหมาะกับการพักผ่อน | <input type="checkbox"/> อื่นๆระบุ..... |

3. ท่านเลือกที่พักในข้อที่ 1 ด้วยสาเหตุใด

- | | |
|---|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> สะดวกสบายใกล้สถานที่ท่องเที่ยว | <input type="checkbox"/> บริการดี |
| <input type="checkbox"/> ปลอดภัย | <input type="checkbox"/> ราคาไม่แพง |

4. ใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกที่พัก

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ตัวเอง | <input type="checkbox"/> คู่สมรส |
| <input type="checkbox"/> บุคคลอื่นๆในครอบครัว | <input type="checkbox"/> เพื่อน |
| <input type="checkbox"/> พนักงานต้อนรับของที่พักร | <input type="checkbox"/> ไกด์นำเที่ยว/บริษัทนำเที่ยว |

5. ท่านแสวงหาที่พักได้โดยวิธีใด

- | | |
|------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> จอกลงหน้า | <input type="checkbox"/> เดินเข้ามาไถ่ถาม |
|------------------------------------|---|

6. ท่านได้ข้อมูลที่พักมาจากที่ใด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> เว็บไซต์ | <input type="checkbox"/> หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว |
| <input type="checkbox"/> เพื่อนหรือคนรู้จักบอกต่อ | <input type="checkbox"/> ใบปลิวโฆษณา |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆระบุ..... | |

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกที่พัก

1.ผลิตภัณฑ์และบริการ	5	4	3	2	1
1.1 ท่านเลือกที่พักที่สามารถเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวก					
1.2 ท่านเลือกที่พักที่มีชื่อเสียงและได้รับการแนะนำ					
1.3 ท่านเลือกที่พักที่มีชนชาติเดียวกับท่านพักอยู่จำนวนมาก					
1.4 ท่านเลือกที่พักที่ปลอดภัยต่อร่างกายและทรัพย์สิน					
1.5 ท่านเลือกที่พักที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักครบครัน					
1.6 ท่านเลือกที่พักที่มีคุณภาพการบริการเป็นมาตรฐานสม่ำเสมอ					
1.7 ท่านเลือกที่พักที่บริการตามความประสงค์ของลูกค้าเฉพาะราย					
1.8 ท่านเลือกที่พักที่มีการบริการเสริม เช่น ซักรีด สั่งอาหาร					
1.9 ท่านเลือกที่พักที่สถาบันแนะนำการท่องเที่ยวรับรอง					
2.ราคา					
2.1 ท่านเลือกที่พักที่เหมาะสมกับงบประมาณของท่าน					
2.2 ท่านเลือกที่พักที่ราคาถูกกว่าที่อื่น					
2.3 ท่านเลือกที่พักที่ราคาสมเหตุสมผลกับบริการที่ได้					
2.4 ท่านเลือกที่พักที่ราคาหลากหลายให้เลือก					
2.5 ท่านเลือกที่พักที่ราคาสามารถปรับให้ยืดหยุ่นตามสถานการณ์					
3.ช่องทางการจัดจำหน่าย (ความสะดวกในการเข้าถึง)					
3.1 ท่านเลือกที่พักที่สามารถติดต่อทางอินเทอร์เน็ตได้					
3.2 ท่านเลือกที่พักที่สามารถติดต่อผ่านตัวแทนได้					
3.3 ท่านเลือกที่พักที่สามารถติดต่อด้วยโทรศัพท์ได้					
3.4 ท่านเลือกที่พักที่สามารถติดต่อได้ง่ายๆด้วยการเข้ามาสอบถาม					
4.การส่งเสริมการตลาด					
4.1 ท่านเลือกที่พักที่มีโฆษณาในสื่อต่างๆ					
4.2 ท่านเลือกที่พักที่ชื่อเสียงโดยบอกปากต่อปาก					
4.3 ท่านเลือกที่พักที่มีส่วนลดในช่วงนอกฤดูกาล					
4.4 ท่านเลือกที่พักที่มีส่วนลดเมื่อพักระยะยาว					
4.5 ท่านเลือกที่พักที่มีบริการเสริมเช่น อาหารเช้า เพิ่มวันพักฟรี					
4.6 ท่านเลือกที่พักที่ประชาสัมพันธ์ในหนังสือท่องเที่ยวต่างๆ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.กระบวนการ					
5.1 ท่านเลือกที่พักที่มีกระบวนการติดต่อและจองที่พักสะดวก					
5.2 ท่านเลือกที่พักที่มีกระบวนการชำระเงินที่สะดวก					
5.3 ท่านเลือกที่พักที่มีกระบวนการบริการแบบมาตรฐานสากล					
5.4 ท่านเลือกที่พักที่มีกระบวนการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี					
5.5 ท่านเลือกที่พักที่มีกระบวนการที่ลูกค้าสามารถบริการตนเองได้					
5.6 ท่านเลือกที่พักที่มีกระบวนการบริการที่รวดเร็วถูกต้อง					

6.สภาวะทางกายภาพ					
6.1 ท่านเลือกที่พักที่มีลักษณะภายนอกอาคารสวยงาม					
6.2 ท่านเลือกที่พักที่มีการตกแต่งภายในสวยงาม					
6.3 ท่านเลือกที่พักที่มีอยู่ในสภาพแวดล้อมที่สวยงาม					
6.4 ท่านเลือกที่พักที่มีมีการรักษาความสะอาดเป็นอย่างดีอยู่เสมอ					
6.5 ท่านเลือกที่พักที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกตามที่ท่านคุ้นเคย					
6.6 ท่านเลือกที่พักที่มีเอกลักษณ์ของสถานที่นั้น					

7.บุคลากร					
7.1 ท่านเลือกที่พักที่บุคลากรสามารถใช้ภาษาอังกฤษได้					
7.2 ท่านเลือกที่พักที่บุคลากรสามารถใช้ภาษาประจำชาติของท่าน					
7.3 ท่านเลือกที่พักที่บุคลากรที่ทักทายมาทักดี ยิ้มแย้มแจ่มใส					
7.4 ท่านเลือกที่พักที่บุคลากรสามารถแนะนำการท่องเที่ยวแก่ท่าน					
7.5 ท่านเลือกที่พักที่บุคลากรปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
7.6 ท่านเลือกที่พักที่บุคลากรสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี					
7.7 ท่านเลือกที่พักที่มีบุคลากรสามารถให้บริการ 24 ชม.					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลประวัติคณะผู้วิจัย

1. หัวหน้าโครงการ

ประวัติส่วนตัว

ชื่อ-สกุล นางสาวกตัญญู หิรัญญสมบุญ

เพศ ชาย หญิง วันเดือนปีเกิด 23 เมษายน 2506 อายุ 49 ปีสถานภาพ โสด สมรส

ตำแหน่งปัจจุบัน รองศาสตราจารย์

ประวัติการศึกษา

ชื่อย่อปริญญา	สาขา	สถาบันที่จบ	ปีที่จบ
MBA.	International Management	University of Dallas, U.S.A.	พ.ศ.2530
พศ.บ.(เกียรตินิยมอันดับสอง)	การตลาดทั่วไป	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	พ.ศ.2528

สาขาวิจัยที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา)

การบริหารอุตสาหกรรม การจัดการธุรกิจขนาดย่อม การจัดการธุรกิจบริการ

รางวัลด้านวิชาการ/ด้านวิจัย/งานสร้างสรรค์ (ด้านศิลปะ หรืออื่นๆ) ที่ได้รับ

ปี พ.ศ.	ชื่อรางวัล	สถาบันที่ให้

ทุนการศึกษาและทุนวิจัยที่เคยได้รับ

ปี พ.ศ.	ทุนการศึกษาและทุนวิจัย	สถาบันที่ให้
2526-2527	ทุนเรียนดี	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2528	ทุนพระยาไชยยศสมบัติ	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลงานวิจัย/งานสร้างสรรค์

ผลงานวิจัย/งานสร้างสรรค์ที่ตีพิมพ์เผยแพร่ (ระดับชาติและนานาชาติ)

.....
.....
.....
.....

การเสนอผลงานวิชาการ

The Gaps between Service Quality Levels of Service Providers and Customers of Popular Service Companies in Thailand.

ผลงานสิทธิบัตร/สิ่งประดิษฐ์/งานสร้างสรรค์ (ศิลปะ หรือ อื่นๆ)

.....
.....
.....
.....

อื่นๆ

.....
.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ผู้ร่วมโครงการ

ประวัติส่วนตัว

ชื่อ-สกุล นางสาวอรุสา บัวตะมะ

เพศ ชาย หญิง วันเดือนปีเกิด 1 กันยายน 2503 อายุ 52 ปี

สถานภาพ โสด สมรส

ตำแหน่งปัจจุบัน ผู้ช่วยศาสตราจารย์

ประวัติการศึกษา

ชื่อย่อปริญญา	สาขา	สถาบันที่จบ	ปีที่จบ
วท.ค	เศรษฐศาสตร์เกษตร	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	2540
วท.ม	เศรษฐศาสตร์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	2528
กศ.บ	คณิตศาสตร์	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	2524

สาขาวิจัยที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา)

สถิติธุรกิจ การวิจัยทางธุรกิจ การวิเคราะห์เชิงปริมาณทางธุรกิจ

รางวัลด้านวิชาการ/ด้านวิจัย/งานสร้างสรรค์ (ด้านศิลปะ หรืออื่นๆ) ที่ได้รับ

ปี พ.ศ.	ชื่อรางวัล	สถาบันที่ให้

ทุนการศึกษาและทุนวิจัยที่เคยได้รับ

ปี พ.ศ.	ทุนการศึกษาและทุนวิจัย	สถาบันที่ให้
2552	ทุนวิจัย	สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย
2549	ทุนวิจัย	สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย
2546	ทุนวิจัย	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2539	ทุนวิจัย	สภาวิจัยแห่งชาติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลงานวิจัย/งานสร้างสรรค์

ผลงานวิจัย/งานสร้างสรรค์ที่ตีพิมพ์เผยแพร่ (ระดับชาติและนานาชาติ)

1. การพัฒนาศักยภาพการผลิตดอกบัว. *วิทยาสารกำแพงแสน*, 2547
2. การศึกษาศักยภาพการตลาดดอกบัว. *วารสารวิทยาศาสตร์เกษตร*, 2548
3. Coastal land-use in Southeast Asia : Interactions between the environment, Population and institution in the development of the shrimp aquaculture industry, 2000
4. Institutional and Political Context of Shrimp Aquaculture in Southeast Asia , 2000
5. Industrial transformation and shrimp aquaculture in Thailand and Vietnam: pathways to ecological, social and economic sustainability?, *Ambio*, 2002.

การเสนอผลงานวิชาการ

1. การวิเคราะห์ความต้องการและศักยภาพการเข้าถึงแหล่งทุนในระบบตามแนวทางการแปลงสินทรัพย์เป็นทุนของประชากรกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และภาคกลางบางจังหวัดการประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลวิชาการ ครั้งที่ 1. ถ่ายทอดงานวิจัยสู่สังคม เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตตรัง จ.ตรัง
2. การติดตามผลและการศึกษาแนวทางการพัฒนาผู้เข้าร่วมโครงการแปลงสินทรัพย์เป็นทุน. การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลวิชาการ ครั้งที่ 1. ถ่ายทอดงานวิจัยสู่สังคม เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตตรัง จ.ตรัง
3. A Preliminary analysis of shrimp farm management practices in Thailand and Vietnam, *SARCS Regional Science-Policy Conference*, Thailand, 2001.
4. Study of Community Products from Lotus (*Nelumbo nucifera Gaerth.*). 22nd Chinese Lotus Exposition and International Lotus Conference ,Beijing, China, 2008
5. Study on Potential Production of Lotus in Thailand. 22nd Chinese Lotus Exposition and International Lotus Conference , Beijing, China, 2008
6. Feasibility Study of Investment on Capacity Expansion of Corrugated Container Plant, International Conference on Business and Economics Research, Cairo, Egypt, 2011.

ผลงานสิทธิบัตร/สิ่งประดิษฐ์/งานสร้างสรรค์ (ศิลปะ หรือ อื่นๆ)

อื่นๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้