



รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์

การใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในจังหวัดนครราชสีมา  
Using Accommodation Service of Foreign Backpacker Tourists  
in Nakhonrachasima Province



นางสาวกัญญา หิรัญญสมบูรณ์  
นางสุวัฒนา ตุงคสวัสดิ์

b. 12841389  
i. ....

ได้รับทุนสนับสนุนงานวิจัยจากเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ 2558

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เลขหมู่.....  
เลขทะเบียน 146128  
วันเดือนปี 24 มิ.ย. 2560

ไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อโครงการ การใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในจังหวัดนครราชสีมา  
แหล่งเงิน คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ประจำปีงบประมาณ 2558 จำนวนเงินที่ได้รับการสนับสนุน 80,000 บาท  
ระยะเวลาทำการวิจัย 1 ปี ตั้งแต่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2558 ถึง 30 กันยายน พ.ศ.2559  
หัวหน้าโครงการ รองศาสตราจารย์ กตัญญู หิรัญญสมบุรณ์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ผู้ร่วมโครงการวิจัย รองศาสตราจารย์ ดร. สุวัฒนา ตุงกสวัสดิ์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในจังหวัดนครราชสีมา และเพื่อศึกษาระดับความต้องการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในจังหวัดนครราชสีมาโดยใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 307 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test, F-test และจำแนกความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติส่วนใหญ่นิยมพักโรงแรม ใช้บริการที่พักที่มีสภาวะทางกายภาพที่สวยงาม เลือกที่พักตามความคิดของตนเอง ใช้บริการการสำรองที่พักออนไลน์และได้ข้อมูลที่พักจากเว็บไซต์ ส่วนความต้องการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการที่พักในจังหวัดนครราชสีมาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยความต้องการพัฒนากระบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาได้แก่ ราคาที่พัก การให้บริการของพนักงาน สภาวะทางกายภาพของที่พัก ความสะดวกในการติดต่อ ลักษณะของที่พัก และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อาชีพ สัญชาติ งบประมาณค่าที่พักต่อวัน และระยะเวลาที่พักแตกต่างกันมีระดับความต้องการพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการการใช้บริการที่พักแตกต่างกัน และนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่มีประเภทของที่พัก ทำเลที่ตั้งของที่พัก ผู้มีอิทธิพลในการเลือกที่พัก วิธีการในการเข้าพัก และแหล่งข้อมูลของที่พักแตกต่างกันมีระดับความต้องการพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาดบริการ พฤติกรรมการใช้บริการ ธุรกิจที่พัก นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติ

**Research Title:** Using accommodation service of foreign backpacker tourists in Nakhonrachasima Province

**Source of Fund:** Administrative and Management College, KMITL

**Academic Year:** 2015 (Budget 80,000 Baht)

**Period of Time:** 1 year (October 1, 2015-September 30, 2016)

**Researcher:** Associate Professor Katanyu Hiransomboon

**Faculty:** Faculty of Administrative and Management, KMITL.

**Co-researcher:** Associate Professor Dr. Suwattana Tungasawat

**Faculty:** Business Administration, Rajamangala University of Technology Isan.

### ABSTRACT

This research aims to study the behaviors of using accommodation service of foreign backpacker tourists in Nakhonrachasima province and to study developing requirement level in marketing mix affecting using accommodation service of foreign backpacker tourists in Nakhonrachasima province. 307 samples were interviewed by using questionnaire. The data were analyzed by frequency, percentage, mean and S.D, and testing hypothesis by using t-test, F-test following by LSD.

The study found that most foreign backpacker tourists preferred to stay in hotel, chose the beautiful accommodation, influenced by themselves, made online reservation and got information from website. The overall level of developing requirement in marketing mix affecting using accommodation service of foreign backpacker tourists was high. Developing requirement in service process had the highest average value, followed by rental rate, service personnel, physical evidence, convenient of contact, characteristics of accommodation and marketing promotion respectively.

The hypothesis testing indicated that foreign backpackers tourists in Nakhonrachasima province who had different gender, occupation, nationality, rental budget per day, staying period, kind of accommodation, location of accommodation, selecting influencers, check-in method and information source had the significant different levels of developing requirement in marketing mix.

**Keywords :** Service Marketing Mixes, Service Using Behavior, Accommodation Business, Foreign Backpackers Tourists.

### กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่องการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในจังหวัดนครราชสีมาเป็นงานวิจัยเพื่อหาแนวทางการพัฒนาธุรกิจที่พักในจังหวัดนครราชสีมาเพื่อรองรับการท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวอันมีชื่อเสียง เช่น อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ อนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี ปราสาทหินพิมาย ซึ่งจะสร้างรายได้สู่คนท้องถิ่นและพัฒนาศักยภาพการเข้าสู่ธุรกิจสากลด้วยการเชิดชูคุณค่าแห่งทรัพยากรและวัฒนธรรม โคราชที่สืบเนื่องมายาวนาน

คณะผู้วิจัยขอขอบคุณนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการบริการเสริมสวยต่อไปในอนาคต

การวิจัยครั้งนี้ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จากแหล่งทุนเงินรายได้ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2558 ของคณะกรรมการบริหารและจัดการคณะผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านที่ส่วนให้งานวิจัยนี้ประสบความสำเร็จโดยสมบูรณ์

รศ.กตัญญู หิรัญญูสมบูรณ์

รศ.ดร.สุวัฒนา ตุงกสวัตต์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	IX
<b>บทที่ 1 บทนำ</b> .....	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.3 ขอบเขตของการวิจัย.....	4
1.4 วิธีดำเนินการวิจัย.....	4
1.5 สมมุติฐานงานวิจัย.....	5
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
1.7 ค่าสำคัญของงานวิจัย.....	8
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
1.9 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
<b>บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b> .....	<b>10</b>
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	10
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	17
2.3 ประเภทของที่พักร.....	21
2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับที่พักอาศัยของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา.....	29
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	32
<b>บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย</b> .....	<b>37</b>
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	37
3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	38
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	39
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	41

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล .....	41
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัย .....</b>	<b>42</b>
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่ใช้บริการที่พักในจังหวัดนครราชสีมา .....	42
4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในการใช้บริการที่พักในจังหวัดนครราชสีมา .....	45
4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความต้องการพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในจังหวัดนครราชสีมา .....	47
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานระดับความต้องการพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในจังหวัดนครราชสีมาจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติ .....	52
4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานระดับความต้องการพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในจังหวัดนครราชสีมาจำแนกตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติ .....	62
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ .....</b>	<b>74</b>
5.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในจังหวัดนครราชสีมา .....	74
5.2 สรุปผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในจังหวัดนครราชสีมา .....	75
5.3 สรุปผลการวิเคราะห์ความต้องการพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในจังหวัดนครราชสีมา .....	76
5.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมการตลาดบริการการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในจังหวัดนครราชสีมาจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล .....	78
5.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานระดับความต้องการพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในจังหวัดนครราชสีมาจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการที่พัก .....	79
5.6 อภิปรายผลการวิจัย .....	79

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.7 ข้อเสนอแนะ.....	85
บรรณานุกรม.....	87
ภาคผนวก.....	88
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	89
ประวัตินักวิจัย.....	99



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 จำนวนแหล่งท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทย.....	1
2.1 คำถาม 7 ประการ เพื่อประกอบการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค.....	18
2.2 จำนวนที่พักในจังหวัดนครราชสีมาที่มีขนาดจำนวนห้องตั้งแต่ 6 -200 ห้องขึ้นไป.....	30
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	43
4.2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในการใช้บริการที่พักในจังหวัดนครราชสีมา.....	45
4.3 ภาพรวมระดับความต้องการพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในจังหวัดนครราชสีมา.....	47
4.4 ระดับความต้องการพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในจังหวัดนครราชสีมาด้านกระบวนการให้บริการ.....	48
4.5 ระดับความต้องการพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในจังหวัดนครราชสีมาด้านราคาที่พัก.....	48
4.6 ระดับความต้องการพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในจังหวัดนครราชสีมาด้านการให้บริการของพนักงาน.....	49
4.7 ระดับความต้องการพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในจังหวัดนครราชสีมาด้านสภาวะทางกายภาพ.....	49
4.8 ระดับความต้องการพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในจังหวัดนครราชสีมาด้านความสะดวกในการติดต่อ.....	50
4.9 ระดับความต้องการพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในจังหวัดนครราชสีมาด้านลักษณะของที่พัก.....	51
4.10 ระดับความต้องการพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในจังหวัดนครราชสีมาด้านการส่งเสริมการตลาด.....	51
4.11 ผลการทดสอบสมมติฐานระดับความต้องการพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในจังหวัดนครราชสีมาที่มี เพศ แตกต่างกัน...52	52

## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.12 ผลการทดสอบสมมติฐานระดับความต้องการพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการการใช้บริการที่พักรักของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในจังหวัดนครราชสีมาที่มี อายุ แตกต่างกัน.....	53
4.13 ผลการทดสอบสมมติฐานระดับความต้องการพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการการใช้บริการที่พักรักของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในจังหวัดนครราชสีมาที่มีอาชีพแตกต่างกัน.....	53
4.14 ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับความต้องการพัฒนาส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการที่พักรักของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกันในด้านลักษณะของที่พักรัก และการส่งเสริมการตลาด.....	54
4.15 ผลการทดสอบสมมติฐานระดับความต้องการพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการการใช้บริการที่พักรักของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในจังหวัดนครราชสีมาที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน.....	55
4.16 ผลการทดสอบสมมติฐานระดับความต้องการพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการการใช้บริการที่พักรักของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในจังหวัดนครราชสีมาที่มีสัญชาติแตกต่างกัน....	56
4.17 ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับความต้องการพัฒนาส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการที่พักรักของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่มี สัญชาติแตกต่างกันในด้านลักษณะที่พักรัก ความสะดวกในการติดต่อ และการส่งเสริมการตลาด.....	57
4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานความต้องการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการในการใช้ที่พักรักของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่มีงบประมาณค่าที่พักต่อวันแตกต่างกัน.....	58
4.19 ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับความต้องการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการสำหรับใช้บริการที่พักรักของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่มีงบประมาณค่าที่พักต่อวันแตกต่างกันในด้านต่างๆ.....	59
4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานความต้องการพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการในการใช้บริการที่พักรักของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่มีระยะเวลาที่พักอาศัย แตกต่างกัน.....	61
4.21 ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับความต้องการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการสำหรับการใช้บริการที่พักรักของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่มีระยะเวลาที่พัก แตกต่างกันในด้านลักษณะของที่พักรักและการส่งเสริมการตลาด.....	62

## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานความต้องการพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการในการใช้บริการที่พักรักของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่มีประเภทของที่พักรักแตกต่างกัน.....	62
4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานความต้องการพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการในการใช้บริการที่พักรักของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่มีประเภทของที่พักรักแตกต่างกัน.....	63
4.24 ผลการทดสอบสมมติฐานความต้องการพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการในการการใช้ที่พักรักของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่มีทำเลที่ตั้งของที่พักรักแตกต่างกัน.....	66
4.25 ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับความต้องการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่พักรักของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่มีทำเลที่ตั้งของที่พักรักแตกต่างกัน ในด้านการส่งเสริมการตลาด.....	66
4.26 ผลการทดสอบสมมติฐานความต้องการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการในการใช้บริการของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่มีผู้มีอิทธิพลในการเลือกที่พักรักแตกต่างกัน.....	67
4.27 ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับความต้องการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการในการบริการที่พักรักของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่มีผู้มีอิทธิพลในการเลือกที่พักรักแตกต่างกันด้านต่างๆ.....	68
4.28 ผลการทดสอบสมมติฐานความต้องการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดในการใช้ บริการที่พักรักของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่มีวิธีการเข้าที่พักรักแตกต่างกัน.....	69
4.29 ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับความต้องการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการในการใช้บริการที่พักรักของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่มีวิธีการเข้าพักรักแตกต่างกัน.....	69
4.30 ผลการทดสอบสมมติฐานความต้องการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการที่พักรักของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่มีแหล่งข้อมูลที่พักรักแตกต่างกัน.....	72
4.31 ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับความต้องการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด บริการในการใช้บริการที่พักรักของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่มีแหล่งข้อมูลที่พักรักแตกต่างกัน.....	72
5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานความต้องการพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการการใช้บริการที่พักรักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดนครราชสีมาจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ.....	78

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
5.2	
สรุปผลการทดสอบสมมติฐานความต้องการพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการการใช้บริการที่	
พักของนักท่องเที่ยวBackpacker ชาวต่างชาติในจังหวัดนครราชสีมาจำแนกตามพฤติกรรมการใช้	
บริการที่พัก.....	79



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา.....	2
1.2 รีสอร์ท โรงแรม เกสต์เฮ้าส์ในจังหวัดนครราชสีมา.....	3
1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2.1 ส่วนประสมการตลาดบริการ.....	17
2.2 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ.....	19
2.3 โรงแรมประเภทรีสอร์ท.....	22
2.4 โรงแรมโนโวเทลสุวรรณภูมิแอร์พอร์ต.....	24
2.5 โรงแรมห้องชุด.....	25
2.6 โรงแรมคอน โคมิเนียม.....	25
2.7 โรงแรมคาสีโน.....	26
2.8 แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาและที่พักซึ่งอยู่ใกล้เคียง.....	31

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในบรรดาทุกภาคของประเทศไทย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือหรือภาคอีสานมีแหล่งท่องเที่ยวมากเป็นอันดับสองรองจากภาคกลาง และสามารถท่องเที่ยวได้ทุกฤดูกาล ไม่มีอุปสรรคจากภัยธรรมชาติในช่วงมรสุม วัฒนธรรมและความเป็นอยู่ของคนท้องถิ่นที่เรียบง่ายมีเอกลักษณ์ตามหลักการเศรษฐกิจพอเพียงได้สะท้อนออกมาในหลายๆ สิ่ง เช่น รูปลักษณะของศิลปกรรมและสถาปัตยกรรม อุปนิสัยเป็นมิตรโอบอ้อมอารีของคนท้องถิ่น ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่ไม่สูงเท่ากับภาคอื่นๆ ในช่วงฤดูหนาวบางแหล่งท่องเที่ยวของภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีบรรยากาศคล้ายแหล่งท่องเที่ยวในต่างประเทศด้วยอุณหภูมิเย็นสบาย ส่งผลให้เป็นจุดหมายของการท่องเที่ยวของทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศในปัจจุบัน

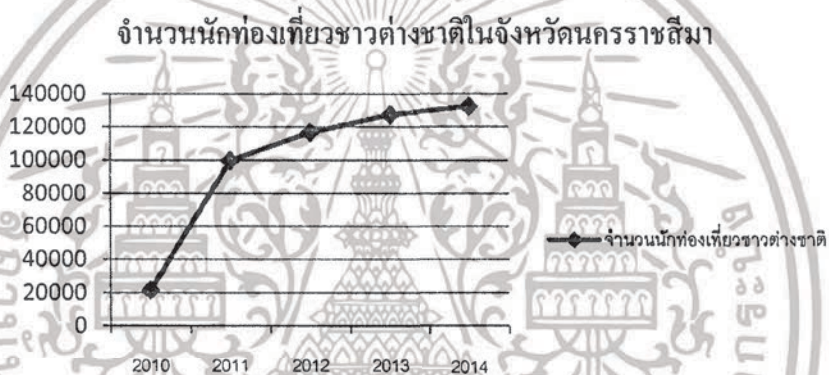
จังหวัดนครราชสีมาเป็นจังหวัดที่มีขนาดใหญ่ที่สุดของประเทศไทยและมีจำนวนแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ดังแสดงในตารางที่ 1.1 จังหวัดนครราชสีมามีแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมหลายแห่ง เช่น อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ วน้ำเขียว ปราสาทหินพิมาย และมีเส้นทางคมนาคมทั้งทางรถยนต์ รถไฟ สายการบินที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบาย

ตารางที่ 1.1 จำนวนแหล่งท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทย

จังหวัดในภาคอีสาน	จำนวนแหล่งท่องเที่ยว	จังหวัดในภาคอีสาน	จำนวนแหล่งท่องเที่ยว
กาฬสินธุ์	49	ร้อยเอ็ด	40
ขอนแก่น	59	เลย	63
ชัยภูมิ	31	ศรีสะเกษ	58
นครพนม	53	สกลนคร	55
นครราชสีมา	83	สุรินทร์	63
บึงกาฬ	17	หนองคาย	23
บุรีรัมย์	30	หนองบัวลำภู	45
มหาสารคาม	27	อำนาจเจริญ	46
มุกดาหาร	52	อุดรธานี	46
ยโสธร	26	อุบลราชธานี	93

ที่มา : กรมการท่องเที่ยว, 2016.

หลังจากการประกาศรวมตัวเป็นกลุ่มทางเศรษฐกิจในระดับตลาดร่วมของ ASEAN หรือประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนและได้มีการยกเลิกการทำวีซ่าของประเทศในกลุ่ม AEC ทั้งหมด รวมทั้งประเทศต่างๆ ในภูมิภาคเอเชียได้มีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างมากเป็นอันดับต้นๆ ของโลก นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติโดยเฉพาะชาวเอเชียได้เดินทางท่องเที่ยวเข้าประเทศไทยมากขึ้น ประกอบกับชาวตะวันตกที่เกษียณอายุจำนวนหนึ่งได้มาพำนักอย่างถาวรในประเทศไทย โดยเฉพาะภาคตะวันออกเฉียงเหนือหรือภาคอีสานและได้ชักชวนพี่น้องเพื่อนฝูงมาท่องเที่ยวจังหวัดนครราชสีมา ส่งผลให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี ดังภาพที่ 1.1 ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเหล่านี้สร้างรายได้ให้แก่ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวต่างๆ มากมาย อาทิเช่น โรงแรม รีสอร์ท ร้านอาหาร ร้านขายสินค้าที่ระลึกต่างๆ ฯลฯ



ภาพที่ 1.1 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา

ที่มา : ระบบฐานข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว, 2016.

ในบรรดาธุรกิจดังกล่าว นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติทุกคนต้องใช้บริการที่พัก ซึ่งภายในจังหวัดนครราชสีมาที่มีที่พักหลากหลายประเภท หลากหลายราคา เช่น โรงแรม รีสอร์ท เกสต์เฮาส์ ที่พักหลายแห่งอยู่ท่ามกลางธรรมชาติที่สวยงาม หรืออยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวบรรยากาศดี เช่น บริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ วน้ำเขียว มวกเหล็ก แต่บางที่พัสดั้งอยู่ในตัวเมืองเพื่อความสะดวกในการสัญจรไปท่องเที่ยว เพราะอำเภอเมืองเป็นศูนย์กลางของสถานีขนส่ง รถรับจ้าง ศูนย์การค้า ร้านอาหารต่างๆ ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ที่พักแต่ละแห่งจะมีข้อดีข้อเสียที่แตกต่างกัน เช่น ที่พักที่ไปไหนมาไหนได้สะดวกอยู่กลางเมืองมักไม่เงียบสงบ รีสอร์ทท่ามกลางธรรมชาติสวยงามมักมีห้องขนาดเล็กเพราะเจ้าของกิจการต้องการมีจำนวนห้องบริการมากให้คุ้มค่ากับการลงทุนซื้อที่ดินราคาสูงใกล้แหล่งท่องเที่ยว โรงแรมที่มีมาตรฐานมักมีอัตราค่าเช่าที่สูงและไม่มีห้องว่างในบางช่วงที่มีคนเข้าพักมาก เพราะโรงแรมที่มีมาตรฐานของนครราชสีมายังมีอยู่ไม่กี่แห่ง



ภาพที่ 1.2 รีสอร์ท โรงแรม เกสต์เฮาส์ในจังหวัดนครราชสีมา

ที่มา : <http://www.dusit.com/dusitprincess/korat/th/>, <http://www.lilawalai.com/>

<http://nimnuan-guesthouse.in.th/>, <http://www.panaidii.com/diary/diary-detail/000407/lang/th/>

อย่างไรก็ดี บางที่พักที่มีอยู่ยังไม่สามารถตอบ โจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้ดีนัก อันมีสาเหตุมาจากที่พักส่วนใหญ่สร้างขึ้นเพื่อรองรับความต้องการของคนไทย การกำหนดสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และระบบการบริการเกิดขึ้นจากประสบการณ์ต่างๆ ของคนไทย ซึ่งรายละเอียดบางประการไม่สอดคล้องกับความเคยชินและความต้องการของลูกค้าชาวต่างชาติ ทำให้นักท่องเที่ยว Backpacker บางส่วนตัดสินใจเลือกที่พักราคาถูกโดยใช้ความประหยัดเป็นเกณฑ์หลักและไม่พยายามคาดหวังอะไรมากจากที่พักมากนัก ซึ่งทำให้อุตสาหกรรมที่พักในลักษณะนั้นไม่เกิดมูลค่าเพิ่มอันเป็นเหตุให้ไม่สามารถพัฒนาธุรกิจต่อไปในอนาคต ส่วนที่พักราคาแพงที่ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าชาวต่างชาติได้ตามที่ความต้องการก็จะมีลูกค้าใช้บริการจำนวนน้อยและธุรกิจไม่สามารถเจริญเติบโตได้เท่าที่ควร

การท่องเที่ยวแบบอิสระหรือBackpack นักท่องเที่ยวจะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกที่พักรเองแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการบริษัททัวร์ซึ่งต้องพักในที่พักรที่กำหนดไว้ในโปรแกรมการท่องเที่ยวโดยไม่สามารถเปลี่ยนแปลงใดๆ ได้ ดังนั้นการพัฒนาที่พักให้สามารถตอบสนองความ

ต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็น Backpacker จึงเป็นการพัฒนาธุรกิจที่พักทุกขนาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า อันจะนำมาซึ่งความเจริญก้าวหน้าของธุรกิจและสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มที่คุ้มค่ากับการลงทุนด้วย

## 1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในจังหวัดนครราชสีมา

1.2.2 เพื่อศึกษาระดับความต้องการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในจังหวัดนครราชสีมา

## 1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตประชากร ในการศึกษาคั้งนี้จะทำการสำรวจความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 320 คน (ไม่รวมชาวต่างชาติที่เข้ามาทำงานหรือเข้ามาพำนักเป็นการถาวร)

1.3.2 ขอบเขตเนื้อหา มุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในจังหวัดนครราชสีมา ความต้องการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดนครราชสีมา

1.3.3 ขอบเขตเวลา ศึกษาในช่วงตุลาคม 2558 – กันยายน 2559

## 1.4 วิธีดำเนินการวิจัย

1.4.1 การเก็บข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยด้วยวิธีสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติ จำนวน 320 คน เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดนครราชสีมาอันประกอบด้วย

- 1) ประเภทของที่พัก
- 2) ทำเลที่ตั้งของที่พัก
- 3) ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พัก
- 4) วิธีการในการเข้าพัก
- 5) แหล่งข้อมูลของที่พัก

การศึกษาความต้องการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในจังหวัดนครราชสีมา ได้แก่

- 1) ลักษณะของที่พัค
- 2) อัตราค่าเช่า
- 3) ความสะดวกในการติดต่อ
- 4) การส่งเสริมการตลาด
- 5) กระบวนการให้บริการ
- 6) สภาวะทางกายภาพ
- 7) ลักษณะของพนักงานบริการ

พร้อมทั้งศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สัญชาติ งบประมาณค่าที่พักต่อวัน และระยะเวลาที่พัคอยู่

#### 1.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

- 1) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในจังหวัดนครราชสีมา ในเชิงพรรณนา
- 2) วิเคราะห์ความต้องการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยแบ่งระดับความสำคัญจากมากที่สุด ไปที่น้อยที่สุดของแต่ละด้านของความต้องการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดนครราชสีมา 7Ps ตามมาตรวัดแบบ Likert Scale โดยกำหนดเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด
- 3) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และระดับความต้องการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในจังหวัดนครราชสีมา รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในจังหวัดนครราชสีมาและระดับความต้องการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดนครราชสีมา โดยใช้ One way ANOVA กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

### 1.5 สมมุติฐานงานวิจัย

1.5.1 นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในจังหวัดนครราชสีมาที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความต้องการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักแตกต่างกัน

- 1.5.1.1 นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในจังหวัดนครราชสีมาที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความต้องการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 1.5.1.2 นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในจังหวัดนครราชสีมาที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความต้องการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักระหว่างกัน
- 1.5.1.3 นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในจังหวัดนครราชสีมาที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความต้องการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักระหว่างกัน
- 1.5.1.4 นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในจังหวัดนครราชสีมาที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความต้องการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักระหว่างกัน
- 1.5.1.5 นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในจังหวัดนครราชสีมาที่มีสัญชาติแตกต่างกันมีระดับความต้องการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักระหว่างกัน
- 1.5.1.6 นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในจังหวัดนครราชสีมาที่มีงบประมาณค่าที่พักต่อวันแตกต่างกันมีระดับความต้องการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักระหว่างกัน
- 1.5.1.7 นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในจังหวัดนครราชสีมาที่มีระยะเวลาที่พักระหว่างกันมีระดับความต้องการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักระหว่างกัน
- 1.5.2 นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในจังหวัดนครราชสีมาที่มีพฤติกรรมการใช้บริการที่พักระหว่างกันมีระดับความต้องการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักระหว่างกัน
- 1.5.2.1 นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในจังหวัดนครราชสีมาที่มีประเภทของที่พักระหว่างกันมีระดับความต้องการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักระหว่างกัน
- 1.5.2.2 นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในจังหวัดนครราชสีมาที่มีทำเลที่ตั้งของที่พักระหว่างกันมีระดับความต้องการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักระหว่างกัน

1.5.2.3 นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในจังหวัดนครราชสีมาที่มีผู้ม  
อิทธิพลต่อการเลือกที่พักแตกต่างกันมีระดับความต้องการพัฒนาส่วน  
ประสมทางการตลาดบริการของที่พักแตกต่างกัน

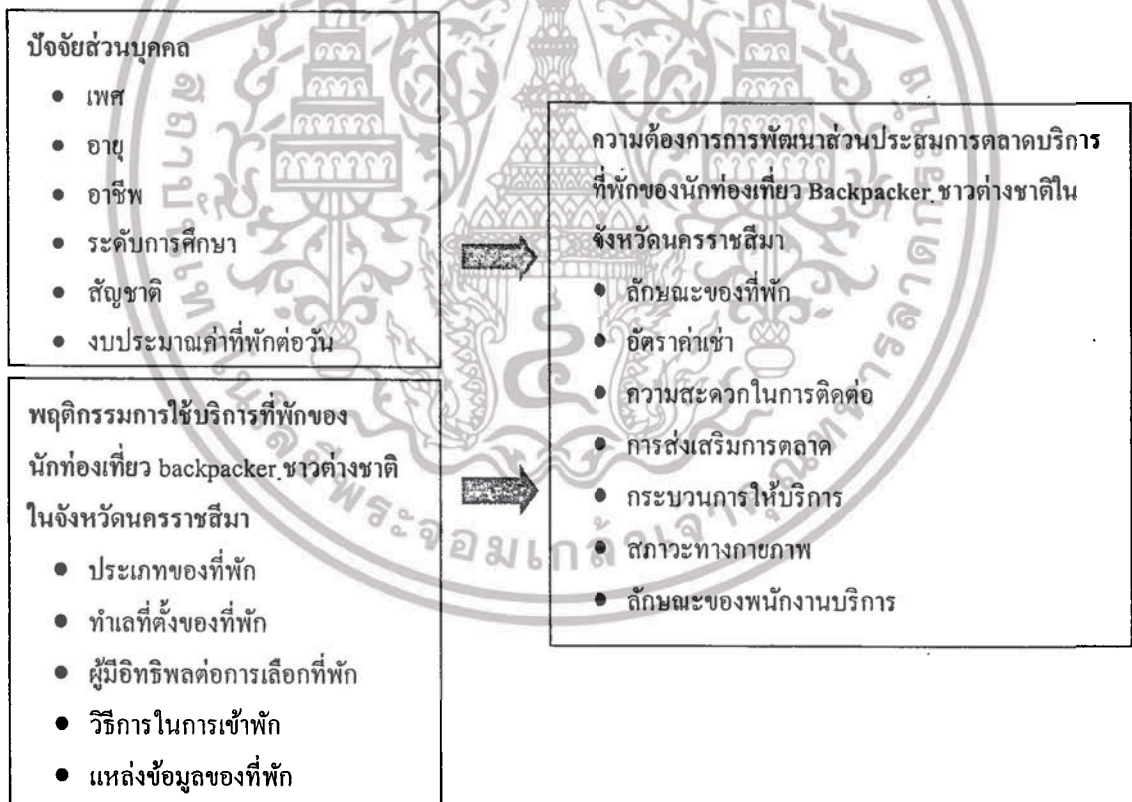
1.5.2.4 นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในจังหวัดนครราชสีมาที่มีวิธีการ  
ในการเข้าพักแตกต่างกันมีระดับความต้องการพัฒนาส่วนประสมทาง  
การตลาดบริการของที่พักแตกต่างกัน

1.5.2.5 นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในจังหวัดนครราชสีมาที่มี  
แหล่งข้อมูลของที่พักแตกต่างกันมีระดับความต้องการพัฒนาส่วน  
ประสมทางการตลาดบริการของที่พักแตกต่างกัน

## 1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.8.1 ได้ข้อค้นพบจากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในจังหวัดนครราชสีมา

1.8.2 ได้ข้อค้นพบจากการศึกษาระดับความต้องการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในจังหวัดนครราชสีมา

1.8.3 เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการธุรกิจที่พัก และบุคคลทั่วไปที่สนใจ

## 1.9 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.9.1 นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติ หมายถึง ชาวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาโดยกำหนดโปรแกรมการท่องเที่ยวเอง ไม่ได้มาอยู่กับบริษัททัวร์ ยกเว้นผู้ที่มาพักเป็นการถาวรในจังหวัดนครราชสีมา และไม่ใช่นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาในจังหวัดนครราชสีมาด้วยวัตถุประสงค์อื่น เช่น มาทำงาน หรือมาทำธุระ

1.9.2 ที่พัก หมายถึง สถานที่ที่จัดไว้เพื่อให้ผู้อื่นมาพักเป็นการชั่วคราวโดยมีการเรียกเก็บค่าตอบแทนในเชิงพาณิชย์ อันได้แก่ โรงแรม รีสอร์ท เกสต์เฮาส์ โฮสเทล บ้านเช่า หรืออพาร์ทเมนต์ที่ให้บริการที่พัก (Service Apartment)

1.9.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง การนำเสนอซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวแบบ Backpacker เพื่อจูงใจ หรือผลักดันผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกที่พัก โดยแยกออกเป็น 7 ด้าน คือ

1.9.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์การบริการ หมายถึง บริการต่างๆ ที่ธุรกิจที่พักมีไว้บริการนักท่องเที่ยวแบบ Backpacker ชาวต่างชาติ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจได้

1.9.3.2 ด้านราคา หมายถึง อัตราค่าเช่าที่พักต่อวันซึ่งธุรกิจกำหนดไว้เก็บจากนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติ

1.9.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางที่ธุรกิจที่พักใช้รับจองห้องพักจากนักท่องเที่ยว Backpacker

1.9.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมต่างๆ หรือการให้ข้อมูลข่าวสารโดยผ่านทางตัวบุคคลและไม่ใช้บุคคล เพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคได้รับทราบรายละเอียดการบริการต่างๆ ของที่พัก รวมถึงการจูงใจให้นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติใช้บริการมากขึ้น เช่น การให้ส่วนลดในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว เป็นต้น

1.9.3.5 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ หมายถึงบุคลากรฝ่ายปฏิบัติการของที่พักรที่มีหน้าที่ให้บริการและอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้แก่นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติ

1.9.3.6 ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง ขั้นตอนการให้บริการต่างๆ ภายในที่พักซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติได้

1.9.3.7 ด้านสภาวะทางกายภาพ หมายถึง สภาพภายนอกที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ด้วยการมองเห็นตั้งแต่สภาพภายนอกอาคารที่พัก รวมทั้งสภาพและความสะอาดเรียบร้อยภายในห้องพัก เฟอร์นิเจอร์ สุขภัณฑ์ ตลอดจนบริเวณลือรอบปี



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

### แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่องการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในจังหวัด นครราชสีมา มีการใช้หลักแนวคิดทฤษฎีรวมถึงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 ประเภทของที่พัก
- 2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับที่พักอาศัยของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

ธุรกิจอุตสาหกรรมการบริการ (Service Industry) มีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรม สินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) เป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือตลาด กลยุทธ์การตลาด ที่นำมาใช้กับธุรกิจบริการจำเป็นที่จะต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากตลาด โดยทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับจับคู่ (Hospitality) เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจ ซึ่ง การบริการส่วนมากจะผสมผสาน ไปกับสินค้า บางสินค้าจับต้องยาก บางสินค้าลูกค้าไม่ได้เป็นเจ้าของ แต่มาใช้บริการเท่านั้น ไม่สามารถสต็อกหรือผลิตล่วงหน้าได้ อีกทั้งมีพนักงานบริการเข้ามาเกี่ยวข้อง เนื่องจากการบริการ (Service) มีความแตกต่างจากสินค้า (Goods) ดังต่อไปนี้

- 1) บริการเป็นสิ่งที่จับต้องได้ยาก ไม่สามารถเน้นตัวผลิตภัณฑ์ได้ ต้องอาศัยปัจจัยเสริมด้วย เพื่อเน้นให้เห็นภาพ ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกประทับใจกับบริการที่ได้รับ
- 2) บริการต่างๆที่ลูกค้าได้รับ ลูกค้าไม่ได้เป็นเจ้าของบริการนั้นๆ เพียงแค่เป็นการเช่าหรือมาใช้บริการ
- 3) พนักงานบริการมีส่วนเป็นอย่างมากในการให้บริการกับลูกค้า ซึ่งเรียกว่า “การส่งมอบบริการ” มีบริการหลายประเภทที่ต้องมีการโต้ตอบระหว่างพนักงานบริการกับลูกค้าในขณะที่ให้บริการด้วย
- 4) การบริการมีความแตกต่างกันมากในแต่ละครั้ง ทำให้ควบคุมคุณภาพได้ยาก เนื่องจากเกี่ยวข้องกับคน ซึ่งในที่นี้รวมถึงพนักงานบริการ (คนให้บริการ) และผู้มารับบริการ (คนรับบริการ) ที่

เข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งอาจจะมีผลผลิตได้ ลูกค้าอาจประเมินคุณภาพบริการได้ยาก เพราะบริการจับต้องไม่ได้และทดลองก่อนตัดสินใจไม่ได้

5) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ล่วงหน้าได้ เนื่องจากเกี่ยวข้องกับ คน เวลา สถานที่ และเป็นสิ่งที่จับต้องได้ยาก

6) เวลาเป็นปัจจัยที่สำคัญในการส่งมอบบริการ ทำให้ในช่วงที่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากๆ ทำให้ลูกค้าต้องรอนาน และการให้บริการมีคุณภาพลดลง

7) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างออกไปจากสินค้าแบบดั้งเดิม บริการบางประเภทสามารถส่งมอบได้ทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยไม่ต้องติดต่อกับคนโดยตรง

### 2.1.1 ความหมายของการตลาดบริการ

Booms and Bitner (1981) ได้กล่าวว่า การตลาดบริการหมายถึงสินค้าและบริการที่นำเสนอขายต่อผู้บริโภคเพื่อช่วยสร้างความพึงพอใจและตอบสนองต่อความต้องการหรือความจำเป็นในการใช้สินค้าของผู้บริโภคได้

จิตตินันท์ นันทไพบุลย์ (2555) ได้กล่าวว่า การตลาดบริการ หมายถึง การให้ความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่น ซึ่งความหมายในเชิงธุรกิจ หมายถึง การที่ผู้ให้บริการ หรือผู้ขายให้การช่วยเหลือ หรือดำเนินการเพื่อประโยชน์ ความสุขกาย ความสุขใจ หรือความสะดวกสบายให้แก่ผู้รับบริการ หรือผู้ซื้อ เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้

กนกพร สุขฤทธิ (2557) ได้กล่าวถึง การตลาดบริการ หมายถึง กระบวนการในการวางแผน การบริหารแนวความคิด การตั้งราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อการบริการ ซึ่งก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร และตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อและผู้ใช้ได้

จากความหมายของการตลาดบริการดังกล่าวผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าการตลาดบริการ หมายถึง กิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งโดยอาศัยความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ ในการเลือกสรรสินค้าและใช้กลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการให้เกิดอรรถประโยชน์สูงสุด

### 2.1.2 ความหมายของส่วนประสมการตลาดบริการ

Lovelock and Whight (2002) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง การนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาประสมเป็นหนึ่งเดียว เพื่อสร้างคุณค่าที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) ได้กล่าวว่าส่วนประสมการตลาดบริการหมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองตอบความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

สุคนธ์กรินทร์ ไกรสรวัชร (2555) ได้อธิบายว่าส่วนประสมการตลาดบริการเป็นองค์ประกอบของข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคโดยต้องมีการวางแผนในการใช้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการกระตุ้นหรือเร่งเร้าให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

วรุฒม์ ประไพพัทธ์ (2556) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดบริการหมายถึงเครื่องมือพื้นฐานที่นักธุรกิจนำไปใช้เป็นบรรทัดฐานในการทำการตลาดให้กับธุรกิจของตนโดยยึดหลักกลยุทธ์การตลาดบริการ

สรุปได้ว่าส่วนประสมการตลาดบริการเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทุกองค์กรหรือหน่วยงานสามารถควบคุมและวางแผนการผลิต เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือใช้เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน

### 2.1.3 องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดบริการ

Lovelock and Whight (2002) ได้เสนอส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับธุรกิจบริการขึ้นมา 8 องค์ประกอบ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

- 1) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Elements) ผู้บริหารจะต้องพิจารณาผลิตภัณฑ์ทั้งผลิตภัณฑ์หลัก และองค์ประกอบเสริมในส่วนที่เป็นบริการควบคู่กับตัวผลิตภัณฑ์ โดยสิ่งที่ผู้บริหารต้องพิจารณา คือ ผลิตภัณฑ์ต้องสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขั้นทำได้ดีมากน้อยเพียงใด
- 2) สถานที่ ไซเบอร์สเปซ และเวลา ในการส่งมอบองค์ประกอบของสินค้าไปสู่ลูกค้านั้นต้องเกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจ ทั้งในเรื่องเวลาและสถานที่ รวมไปถึงช่องทางการจำหน่าย ซึ่งเป็นได้ทั้งช่องทางทั่วไปและใช้อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรูปแบบของผลิตภัณฑ์บริการที่ส่งมอบ บริการส่งข่าวสารข้อความและอินเทอร์เน็ต ช่วยให้ข้อมูลผ่านไซเบอร์สเปซ ไปยังลูกค้าในเวลาที่ต้องการโดยผ่านโทรศัพท์และคอมพิวเตอร์ บริษัทอาจส่งมอบผลิตภัณฑ์บริการถึงลูกค้าโดยตรง หรือใช้การผ่านตัวแทนซึ่งเป็นองค์กรอื่นได้ เช่น ร้านค้าปลีก ซึ่งเป็นของบริษัทอื่น โดยจะได้รับค่าธรรมเนียมหรือเปอร์เซ็นต์จากราคาขายและการติดต่อกับลูกค้า สิ่งสำคัญที่ถือเป็นกลยุทธ์ในด้านบริการ ได้แก่ ความรวดเร็ว และความสะดวก ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ
- 3) กระบวนการ ในการสร้างและส่งมอบผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้านั้น ต้องมีการออกแบบและจัดการขบวนการในเชิงปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพกระบวนการนั้นสามารถอธิบายได้ว่า เป็น

วิธีการและลำดับขั้นตอนซึ่งระบบการบริหารต้องดำเนินไป กระบวนการบริการที่ออกแบบมาไม่ดี มักจะสร้างความไม่พอใจให้ลูกค้าเนื่องจากอาจมีความล่าช้า มีขั้นตอนมาก และมีประสิทธิภาพในการบริการต่ำ ในขณะที่เดียวกันกระบวนการผลิตบริการที่ไม่ดีก็ส่งผลกระทบต่อพนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้าในการทำงาน สิ่งเหล่านี้จะส่งผลถึงคุณภาพของประสิทธิภาพในการบริการและความล้มเหลวในการบริการในที่สุด

4) ผลผลิตและคุณภาพ องค์ประกอบเหล่านี้โดยมากมักจะพิจารณาแยกกันทีละส่วนแต่ไม่ควรพิจารณาองค์ประกอบเหล่านี้แยกกันโดยเด็ดขาด การปรับปรุงผลผลิตเป็นสิ่งจำเป็นที่จะทำให้การควบคุมต้นทุนมีประสิทธิภาพ แต่ผู้บริหารต้องระวังไม่ให้มีการลดคุณภาพและระดับบริการลงอย่างไม่เหมาะสมจนลูกค้าเกิดความไม่พอใจ คุณภาพของบริการตามที่ลูกค้ากำหนดเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งจะให้เป็นความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ ธุรกิจจำเป็นต้องมีการรักษาระดับบริการ เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคพึงพอใจและเกิดความภักดีในการใช้บริการ อย่างไรก็ตามการลงทุนปรับปรุงคุณภาพโดยปราศจากความเข้าใจถึงต้นทุนที่เพิ่มขึ้นและรายได้ที่เพิ่มขึ้น อาจทำให้บริษัทมีความสามารถในการทำกำไรพร้อมกับมีความเสี่ยงสูงในเวลาเดียวกัน

5) บุคคล คือ การที่บุคคลปฏิบัติต่อกันสองฝ่าย คือ ระหว่างลูกค้ากับพนักงานของบริษัท สภาพของการปฏิบัติต่อกันสองฝ่ายอาจมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณภาพของบริการเป็นอย่างมาก ลูกค้ามักตัดสินเกี่ยวกับคุณภาพของบริการที่เขารับจากการประเมินบุคคลที่เป็นผู้ให้บริการ บริษัทที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่มักทุ่มเทความพยายามอย่างมากกับการรับและคัดเลือกพนักงาน การฝึกอบรม การจูงใจพนักงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้มีหน้าที่ติดต่อโดยตรงกับลูกค้า

6) การส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาแก่ลูกค้า ไม่มีโปรแกรมการตลาดใด จะสำเร็จลงได้โดยปราศจากโปรแกรมการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ องค์ประกอบนี้มีบทบาทสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ ให้ข่าวสารและคำแนะนำที่จำเป็น จูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เห็นถึงความดีของผลิตภัณฑ์ และส่งเสริมลูกค้าให้ก่อปฏิริยาเมื่อถึงเวลาอันควร ในการตลาดบริการการสื่อสารส่วนมากมีลักษณะคล้ายกับการอบรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกลุ่มลูกค้าใหม่ บริษัทอาจต้องให้ความรู้แก่ลูกค้าเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของบริการ สถานที่และเวลาที่จะใช้บริการ รวมถึงวิธีการเข้าร่วมในกระบวนการส่งมอบบริการอย่างได้ผล การสื่อสารอาจทำโดยตัวบุคคล เช่น พนักงานขาย ผู้ให้การฝึกอบรม หรือผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ และเว็บไซต์

7) หลักฐานที่เป็นตัววัตถุ รูปร่างของตัวตึก สวนหย่อม พาหนะ เฟอร์นิเจอร์ตกแต่ง เครื่องมือ สมาชิกที่เป็นพนักงาน ป้าย วัสดุสิ่งพิมพ์ และสิ่งเร้าที่มองเห็นด้วยตาเปล่า ทั้งหมดนี้เป็นหลักฐานเสริมที่มองเห็นได้ และแสดงถึงรูปแบบและคุณภาพบริการของบริษัท ธุรกิจด้านบริการจำเป็นต้อง

บริหารหลักฐานที่เป็นตัววัดดูอย่างรอบคอบ เนื่องจากอาจมีผลกระทบอย่างยิ่งต่อความประทับใจและความรู้สึกของลูกค้าได้ในบริการที่มีองค์ประกอบที่จับต้องได้

8) ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ของผู้ใช้บริการ องค์ประกอบนี้ชี้ให้เห็นถึงการบริหารค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น เนื่องจากลูกค้าได้รับคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ในรูปแบบการบริการ นอกจากนั้นผู้จัดการบริการยังต้องตระหนักถึงทางปฏิบัติเพื่อหาวิธีลดต้นทุนและสิ่งอื่นที่ลูกค้ารับภาระไว้ในการซื้อและส่งผลให้เกิดการใช้ต้นทุนในการบริการให้น้อยลงรวมถึงค่าใช้จ่ายทางการเงิน เวลา ความพยายามในรูปวัตถุและจิตใจ รวมไปถึงประสบการณ์ของลูกค้าในอดีตที่อาจจะเป็นลบหรือไม่พอใจต่อรูปแบบบริการก็ได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) ได้กล่าวไว้ว่าส่วนประสมการตลาดบริการประกอบด้วย

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจการจัดการใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้เช่นบรรจุภัณฑ์สีราคาคุณภาพตราสินค้าบริการและชื่อเสียงของผู้ขายผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าบริการสถานที่บุคคลหรือความคิดผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2) ราคา (Price) หมายถึงจำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการรวมถึงคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ได้นั้นมาเพื่อให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นเกิดผลประโยชน์จากการใช้อย่างคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันทางการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าจะประกอบด้วยการขนส่งการคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลังในการให้บริการนั้นสามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธีดังนี้

3.1) การให้บริการผ่านร้าน การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานานโดยมีการเปิดหน้าร้าน เพื่อให้ลูกค้าได้เข้ามาใช้บริการถึงสถานที่ เหมือนที่นัดหมายให้ลูกค้าได้มาพบกับผู้บริการ

3.2) การให้บริการถึงที่บ้านหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ เป็นการบริการโดยส่งพนักงานไปให้บริการตามสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ เพื่อความสะดวกสบายของลูกค้า

3.3) การให้บริการผ่านตัวแทน เป็นการบริการแบบขยายธุรกิจแฟรนไชส์ ขยายสาขา โดยแบ่งออกเป็นสาขาย่อยๆ หรือมีการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ

3.4) การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการบริการที่ใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วย เพื่อลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน ทำให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจ ต่อตราสินค้าหรือบริการส่งผลกระทบต่อความคิดของบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือน ความทรงจำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมีเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญดังต่อไปนี้

4.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องมีการจ่ายเงิน

4.2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับ บุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้า โดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้าง ความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4.3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง เป็นการจูงใจระยะสั้นที่ช่วย กระตุ้นให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการ โฆษณา และการขายโดยใช้พนักงาน ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจด้วยการทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ 1) การ กระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค 2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การ ส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง และ 3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ พนักงานขาย

4.4) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) ในการให้ข่าว และประชาสัมพันธ์มี 2 ความหมายดังนี้ 1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือ บริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงินแต่ทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน โดยผ่าน การกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ 2) ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง ความพยายามในการ สื่อสารที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบาย ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing/Direct Response Marketing) เป็นการ โฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง เป็นวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรง กับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสาร โดยตรงกับลูกค้า ประกอบด้วย 1) การขายทางโทรศัพท์ 2) การขายโดยใช้จดหมายตรง 3) การขายโดย

ใช้แคตตาล็อก 4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

5) ด้านบุคคล (People) หมายถึง พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

5.1) เจ้าของและผู้บริหาร มีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ กระบวนการในการให้บริการ รวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ

5.2) พนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน เป็นบุคคลที่ต้องมีการติดต่อสื่อสาร บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนมีหน้าที่ให้การสนับสนุนในด้านต่างๆ ของกิจกรรมต่างๆ ของธุรกิจ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

6) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง อาคารของธุรกิจ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่ง ลานจอดรถ สวนหิ้งน้ำ การตกแต่งป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ นั่นคือลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ยิ่งดูหรูหรา สะอาด บริการก็จะมีคุณภาพด้วยซึ่งสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในแต่ละธุรกิจจะไม่เหมือนกัน ทั้งในด้านการให้ความสำคัญ ด้านการออกแบบ การจัดวาง

7) ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ มักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งถ้าการประสานงานระหว่างกิจกรรมไม่มีประสิทธิภาพ ย่อมจะส่งผลให้การบริการไม่เป็นที่พึงพอใจของลูกค้าโดยกระบวนการทำงานในด้านการบริการต้องมีกระบวนการที่ชัดเจน มีการออกแบบเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน โดยเฉพาะผู้ที่ทำหน้าที่ให้บริการจะต้องมีความเข้าใจในกระบวนการทำงานในทิศทางเดียวกัน ไม่ว่าคุณจะขายสินค้าและบริการประเภทใดก็ตาม ทุกองค์กรจะต้องมีแผนการทำงานที่ดีเยี่ยม มีกระบวนการการทำงานที่ไม่ยุ่งยากและซับซ้อน



ภาพที่ 2.1 ส่วนประสมการตลาดบริการ

ที่มา : Kotler, P.(2000)

สรุปได้ว่าธุรกิจที่ให้บริการเป็นธุรกิจที่แตกต่างกับสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไปจึงมีความจำเป็นต้องใช้ส่วนประสมการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งในการนำส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการนั้นมีความสอดคล้องกับบริบทการบริหารงานที่พหุศาสตร์ (โรงแรม รีสอร์ท ทบ้านเช่าฯ) เป็นอย่างยิ่ง โดยผู้วิจัยเลือกใช้อ็องศ์ประกอบของส่วนประสมการตลาดบริการตามแนวคิดของ Kotler เป็นองค์ประกอบสำคัญต่อการบริหารจัดการ วางแผนการดำเนินธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการและได้รับผลประโยชน์สูงสุด (กำไรสูงสุด)

## 2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ก็คือ การค้นหาลักษณะหรือพฤติกรรมของผู้บริโภค ผ่าน 6W1H ประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) และผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) เพื่อค้นหาคำตอบ ได้หลัก 70's ประกอบด้วย ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (ซื้อ) (Object) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) โอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) และขั้นตอน (Operations) รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 ประการ เพื่อประกอบการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม 6W1H	คำตอบ 70's	ความหมาย
ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย ลักษณะประชากรศาสตร์/ภูมิศาสตร์/จิตวิทยา/ พฤติกรรมศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมายซึ่งมี ลักษณะเฉพาะ	ลักษณะของลูกค้านำเป้าหมาย
ผู้บริโภคซื้ออะไร	สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการซื้อ คุณสมบัติ คุณภาพ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	รูปลักษณ์ หน้าที่ คุณภาพ สินค้า
ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อตอบสนองทางด้าน ร่างกาย/ตอบสนองทางด้านจิตใจ	เหตุผลในการซื้อ
ใครมีส่วนร่วม ในการตัดสินใจซื้อ	ผู้มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้	อิทธิพลของคนที่ตั้งใจให้ ซื้อ
ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	โอกาสในการซื้อวัน/เดือน/ปี เทศกาลต่างๆ	จังหวะเวลาการซื้อที่ เหมาะสม
ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	ช่องทางการจัดจำหน่าย ร้านค้าปลีกค้าส่ง ออนไลน์	สถานที่ซื้อที่สะดวก
ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อและวิธีการซื้อ ซื้อเงินสด ผ่อนชำระเครดิต ซื้อผ่านสื่อ ฯลฯ	วิธีการซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541)

นอกจากนี้นักการตลาดควรมุ่งเน้นศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ต้องรู้ว่าใครเป็นผู้ทำหน้าที่ตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนของกระบวนการซื้อเป็นอย่างไรผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อาทิ

- ผู้ริเริ่ม เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
- ผู้มีอิทธิพล เป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อ
- ผู้ตัดสินใจซื้อ เป็นผู้ที่ทำการตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ
- ผู้ซื้อ เป็นผู้ที่เป็นไปทำการซื้อสินค้า
- ผู้ใช้ เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อในตลาดผู้บริโภคมีดังต่อไปนี้ Kotler. (1994)

- 1) กระบวนการก่อนการซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการและการค้นหาข้อมูล
- 2) กระบวนการในขณะที่ทำการซื้อ ประกอบด้วย การประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจ
- 3) กระบวนการหลังการซื้อ ก็คือ พฤติกรรมการซื้อ

ซื้อ



ภาพที่ 2.2 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ

ที่มา : Kotler, P. (1994)

1) การรับรู้ความต้องการ (need recognition) กระบวนการซื้อเริ่มเมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ (problem / need recognition) ผู้ซื้อจะรู้ถึงสภาพความต้องการพื้นฐานของเขาโดยความต้องการนั้นจะเกิดจากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอกบุคคลความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในได้แก่ความหิวความกระหายแล้วเพิ่มระดับขึ้นกลายเป็นแรงขับ (Drives) ซึ่งบุคคลจะเรียนรู้ถึงการจัดการกับแรงขับจากประสบการณ์ในอดีต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) การค้นหาข้อมูล (Information search) การถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการทำให้ผู้บริโภค ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมซึ่งแหล่งข้อมูลหลักของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในภายหลัง แหล่งข้อมูลดังกล่าวสามารถแบ่งได้เป็น 4 กลุ่มคือ

- (1) แหล่งบุคคล (Personal sources) เช่นครอบครัวเพื่อนคนรู้จัก
- (2) แหล่งการค้า (Commercial sources) เช่นสื่อโฆษณาพนักงานขายตัวแทน
- (3) แหล่งชุมชน (Public sources) เช่นสื่อมวลชนและ
- (4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) เช่นประสบการณ์จากการเคยใช้

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) ส่วนใหญ่ผู้ซื้อจะใช้เวลาที่มีอยู่ในกระบวนการประเมินผลให้มากที่สุดโดยใช้สติและเหตุผลเป็นพื้นฐานในการพิจารณาลินค้าและจะมองหาผลประโยชน์ (Benefits) จากการได้รู้ได้ดูได้เห็น ได้สัมผัสกับสิ่งที่ตนได้คาดหวังว่าจะได้บริโภคเพื่อคลายความต้องการของตนให้หมดไปผู้ซื้อจะให้น้ำหนักความสำคัญของลักษณะสินค้าซึ่งมีระดับความต้องการมากน้อยแตกต่างกันไปและผู้ซื้อจะพิจารณาลินค้าที่พวกเขาให้น้ำหนักความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับแรก

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ในขั้นการประเมินทางเลือกรูปแบบความชอบของผู้บริโภคจะอยู่ที่น้ำหนักความสำคัญของลักษณะสินค้าซึ่งจะถูกคัดเลือกไว้ก่อนการตัดสินใจและผู้ซื้ออาจตั้งใจซื้อสินค้าที่ชอบมากที่สุดอย่างไรก็ตามการตัดสินใจอาจจะตัดสินใจเลือกซื้อที่มีความสำคัญรองลงมาเนื่องจากมีปัจจัยบางอย่างเข้ามาแทรกกระหว่างความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยแรกคือทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) เป็นปัจจัยที่จะลดทางเลือกของผู้ซื้อลงซึ่งจะขึ้นอยู่กับสิ่ง 2 สิ่งคือความรุนแรงของทัศนคติทางลบของบุคคลอื่นและทางเลือกที่ผู้บริโภคชื่นชอบและการจูงใจผู้ซื้อให้กล้อยตามกับความปรารถนาของผู้อื่นปัจจัยที่สองคือปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดเอาไว้ (Unanticipated situational factors) มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของครอบครัวราคาที่ยอมรับในประโยชน์ของสินค้าและยังส่งผลให้ความตั้งใจซื้อของผู้ซื้อมีการเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หลังจากการซื้อสินค้าแล้วผู้ซื้อจะมีความพอใจหรือไม่พอใจซึ่งจะกลายเป็นประสบการณ์อย่างหนึ่งที่จะเกิดขึ้นกับผู้ซื้ออย่างไรก็ตามบางครั้งผู้บริโภคอาจประเมินการซื้อสินค้าหรือบริการที่ซื้อไปนั้นอีกครั้งหนึ่ง หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆที่มีความสนใจต่อไป

นิคัย หทัยวิงศ์ สุขศรี (2548) ได้จำแนกขั้นตอนกระบวนการซื้อ-ใช้บริการ ออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้สามารถอธิบายกระบวนการซื้อ-ใช้บริการ ได้ดังนี้

1) ขั้นตอนก่อนการซื้อ-การใช้บริการเป็นขั้นตอนที่เริ่มตั้งแต่ลูกค้าตระหนักถึงความ ต้องการ ซึ่งอาจเกิดจากการตระหนักขึ้นมาเอง หรือได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมภายนอก โดยเฉพาะ การส่งเสริมการตลาด ซึ่งหากเป็นความต้องการที่ไม่มีความเสี่ยง ไม่นัก เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นเป็น ประจำ ก็มักจะซื้อ-ใช้บริการที่ใช้อยู่เป็นประจำ แต่หากมีความเสี่ยงสูงก็ต้องการค้นหาข้อมูลของผู้ ให้บริการแต่ละราย หลังจากนั้นก็ทำการตัดสินใจเลือก โดยพิจารณาถึงผลประโยชน์เปรียบเทียบกับ ความเสี่ยงที่เกิดขึ้น ซึ่งเป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่าการบริการไม่สามารถสัมผัสจับต้องก่อนเลือกซื้อ ได้ จึงมีความเสี่ยงมากในการที่จะเข้าไปลองใช้บริการก่อน ซึ่งในครั้งแรกของการใช้บริการจะมีความเสี่ยง สูง และจะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในครั้งต่อไป

2) ขั้นตอนการใช้บริการหลังจากที่ตัดสินใจเลือกซื้อใช้บริการแล้วในขั้นนี้ จะเป็นขั้นของ การแจ้งความจำนงการกรอกใบสมัคร การจด การสั่งซื้อบริการ จะต้องแจ้งวิธีการแจ้งความจำนงให้ ผู้บริโภคทราบ ตั้งแต่การค้นหาข้อมูล หลังจากนั้นก็จะในช่วงของการนำส่งบริการ ในการนำส่งบริการ ประกอบด้วยหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นพนักงาน อุปกรณ์ และเครื่องมือ ซึ่งเหล่านี้จะนำไปสู่ความพึง พอใจของผู้ใช้บริการต่อไป

3) ขั้นตอนหลังการซื้อ-การใช้บริการ เป็นขั้นตอนหลังจากที่ได้รับบริการเสร็จสิ้น ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะวิเคราะห์และประเมินคุณภาพของการบริการที่ได้รับมาเทียบกับความคาดหวัง และค่าบริการ ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ และนั่นหมายถึง การกลับเข้ามาใช้บริการอีก หรือไม่ในครั้งต่อไป ดังนั้นคณะวิจัยมุ่งเน้นการเรียนรู้ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละรายอาจจะมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่คล้ายกันหรือแตกต่างกันก็ได้ และผู้บริโภคบางรายจะมีขั้นตอนการซื้อครบทุกขั้นตอนหรือไม่ก็ได้ ขึ้นอยู่กับสินค้าหรือบริการนั้นว่า มีความเกี่ยวข้องสูงหรือต่ำ กล่าวคือ ถ้าสินค้าหรือบริการนั้นมีความเกี่ยวข้องสูง ผู้บริโภคอาจต้องทำการ พิจารณาทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ และต้องใช้เวลาานกว่าจะสิ้นสุดทุกขั้นตอน

### 2.3 ประเภทของที่พัก

การจัดแบ่งประเภทของที่พัก หรือ โรงแรมแตกต่างกันออกไปตามวัตถุประสงค์ในการจัด ประเภทซึ่งอาจขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง การเข้าพักอาศัยของแขก การบริหารงาน การจัดบริการแก่แขก หรือ ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบอื่นๆ ดังนั้นการจัดแบ่งประเภทของที่พักแรมจึงไม่มีข้อยุติแน่นอน แต่แตกต่างกันออกไปตามวัตถุประสงค์ดังกล่าวแล้ว ซึ่งยกตัวอย่างได้ดังนี้

เฮนคิน (Henkin, 1979) ได้จัดแบ่งโรงแรมออกเป็น 3 ประเภท

1. โรงแรมเพื่อการพาณิชย์ หรือโรงแรมแขกพักไม่ประจำ (Commercial or Transient Hotels) โรงแรมประเภทนี้มีมากกว่าประเภทอื่นๆ ทำเลที่ตั้งอยู่ในเมือง ทั้งนี้เพื่อความสะดวกในการติดต่อธุรกิจ แขกซึ่งพักในโรงแรมดังกล่าวแล้ว เป็นนักธุรกิจ นักท่องเที่ยว ที่มีวัตถุประสงค์พักชั่วคราวเพื่อติดต่อธุรกิจ หรือการท่องเที่ยว มิได้มีวัตถุประสงค์เพื่อเช่าอยู่เป็นที่พักประจำสำหรับการประกอบธุรกิจ หรือที่อยู่อาศัย โรงแรมเพื่อการพาณิชย์ หรือโรงแรมแขกพักไม่ประจำดังกล่าวแล้ว จะจัดบริการความสะดวกสบายต่างๆ แก่แขกอย่างพร้อมเพรียง เช่น ห้องอาหาร สถานที่บริการด้านธุรกิจ เช่น การส่งจดหมาย โทรเลข หรือระบบการสื่อสารอื่นๆ สถานที่พักผ่อนหย่อนใจและการออกกำลังกาย เช่น สระว่ายน้ำ สนามเทนนิส ฯลฯ องค์กรประกอบดังกล่าวแล้วต้องจัดบริการให้แขกเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ในการติดต่อธุรกิจ และการพักผ่อนอย่างพอเพียง เพื่อให้การบริการเกิดความประทับใจ

2. โรงแรมแขกพักประจำ (Residential Hotels) โรงแรมประเภทนี้มีวัตถุประสงค์ในการให้แขกเช่าพักอาศัยอยู่ประจำ มีการจัดห้องอาหารบริการแก่แขกและลูกค้าทั่วไป ทำเลที่ตั้ง โดยปกติแล้วอยู่ในบริเวณชานเมืองเพื่อเหมาะแก่การเป็นที่พักอาศัย แต่ก็มีบางโรงแรมตั้งอยู่ใกล้ย่านธุรกิจ ทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวกแก่แขกในการติดต่อการทำงาน

3. โรงแรมรีสอร์ท (Resorts Hotel) โรงแรมประเภทนี้ตั้งอยู่ในบริเวณที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ เช่น ชายทะเล หรือบริเวณภูเขา ทั้งนี้เพื่อให้แขกได้พักผ่อน สามารถสัมผัสกับธรรมชาติได้อย่างแท้จริง โรงแรมต้องจัดบริการต่างๆ เช่น ห้องอาหาร การชกักรีด การติดต่อสื่อสาร หรือบริการอื่นๆ เหมือนโรงแรมทั่วไป แต่ต้องเน้นบริการทางด้านนันทนาการ และนันทนาการแก่แขกให้มากกว่าโรงแรมทั่วไป ดังนั้นโรงแรมรีสอร์ท ต้องจัดสร้างสระว่ายน้ำ สนามเทนนิส สนามขี่ม้า ตลอดจนกิจกรรมในการบันเทิงอื่นๆ ให้กับแขกผู้มาพัก ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในด้านการพักผ่อนเป็นหลัก ในปัจจุบันโรงแรมรีสอร์ทนอกจากมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจแล้ว การตอบสนองลูกค้าเพื่อการประชุมสัมมนา การจูงใจเที่ยวแบบให้รางวัล (Incentive Tour) เพิ่มปริมาณมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การใช้สถานที่ดังกล่าวแล้วนอกฤดูกาลท่องเที่ยว เพราะสามารถลดค่าบริการได้ต่ำกว่าฤดูกาลท่องเที่ยว



ภาพที่ 2.3 โรงแรมประเภทรีสอร์ท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับที่พักประเภทอื่นๆ ซึ่งจัดขึ้นเพื่อบริการแขกนอกจาก 3 ประเภทดังกล่าวแล้ว ได้แก่ โมเทล (Motels) มอเตอร์โฮเทล (Motor Hotels) บ้านแบ่งเช่า (Rooming Houses) แคมป์พักแรม (Tourist Camps) และบ้านพักนักท่องเที่ยว (Tourist Houses) (Henkin, 1978)

แลททิน (Lattin, 1968) ได้ให้ความหมายของโมเทล และมอเตอร์โฮเทล มีลักษณะเหมือนโรงแรมทั่วไป วัตถุประสงค์เดิมในการสร้างที่พักดังกล่าวแล้ว เพื่อตอบสนองคนเดินทางโดยรถยนต์จะได้มีที่พักตามแนวถนนซึ่งเชื่อมระหว่างมลรัฐของสหรัฐอเมริกา โรงแรมประเภทนี้จึงจัดที่พักสำหรับคนและบริการต่างๆ เกี่ยวกับรถยนต์ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทาง ในปัจจุบันวัตถุประสงค์ในการจัดสร้างโมเทลเปลี่ยนแปลงไป โมเทลเป็นที่พักหรือโรงแรมขนาดใหญ่ที่ตั้งอยู่ทั้งในตัวเมือง ย่านธุรกิจ หรือริมถนน ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่กว้างขวางขึ้นกว่าเดิม และใกล้เคียงกับโรงแรมทั่วไปมากยิ่งขึ้น

จากการแบ่งโรงแรมออกเป็นประเภทต่างๆ ดังกล่าวแล้ว นักบริหารด้านการโรงแรมบางคนได้แบ่งโรงแรมตามลักษณะการเข้าพักชั่วคราว หรือระยะเวลาที่เข้าพักออกเป็น 2 ประเภท คือ โรงแรมที่แขกพักชั่วคราว (Transient Hotel) และโรงแรมแขกพักประจำหรือระยะเวลานาน (Residential Hotel) สำหรับ โรงแรมที่เรียกชื่ออย่างอื่นก็จัดอยู่ในลักษณะของ 2 ประเภทดังกล่าวแล้ว (Gray and Liguori, 1994 : 10 - 11) นอกจากนี้ ยังมีแบ่งโรงแรมตามสถานที่ตั้ง (Location) โดยแบ่งออกเป็นโรงแรมในเมืองเล็กๆ (Small Cities) โรงแรมในเมืองใหญ่ (Large Cities) โรงแรมตากอากาศ (Resorts) และโรงแรมสนามบิน (Airports) อีกเช่นกัน (Gray and Liguori, 1994)

สติคมอนและคาสาวานา (Steadmon and Kasavana, 1988) ได้จัดแบ่งประเภทของโรงแรมโดยยึดพื้นฐานทางด้านขนาดของโรงแรม เป้าหมายการตลาด ระดับของการบริหารและการเป็นเจ้าของ หรือการเป็นสมาชิกขององค์กรในการบริหารโรงแรมไว้ดังนี้

1. การแบ่งตามขนาด โรงแรม (Hotel Size) การแบ่งตามขนาดของ โรงแรม สามารถนับได้จากจำนวนห้องพัก ซึ่งมาสามารถแยกได้เป็น 4 ขนาด คือ

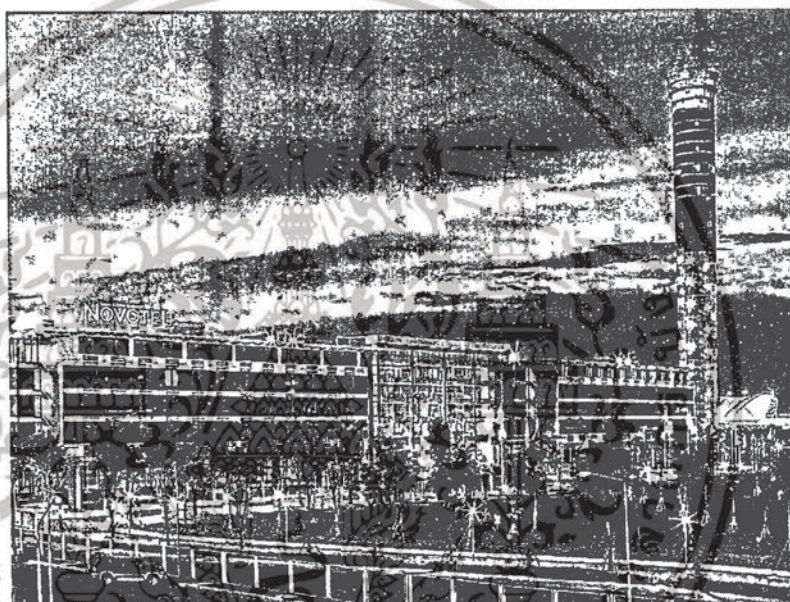
- ห้องพักที่มีจำนวนต่ำกว่า 150 ห้อง
- ห้องพักระหว่าง 150 – 299 ห้อง
- ห้องพักระหว่าง 300 – 599 ห้อง
- ห้องพักระหว่าง 600 ห้องขึ้นไป

สำหรับการบริการต่างๆ ก็เหมือนกับโรงแรมทั่วไป แต่อาจจะเล็กน้อยแตกต่างกันขึ้นอยู่กับขนาดของโรงแรม

2. การแบ่งตามเป้าหมายด้านการตลาด (Hotel Target Markets) เป้าหมายด้านการตลาดของโรงแรมมีหลายประเภท แต่ที่สำคัญอาจแบ่งได้ดังนี้

2.1 โรงแรมเพื่อการพาณิชย์ (Commercial Hotels) ลักษณะการบริการและการอำนวยความสะดวกสบายต่างๆ ได้กล่าวมาแล้วในตอนต้น

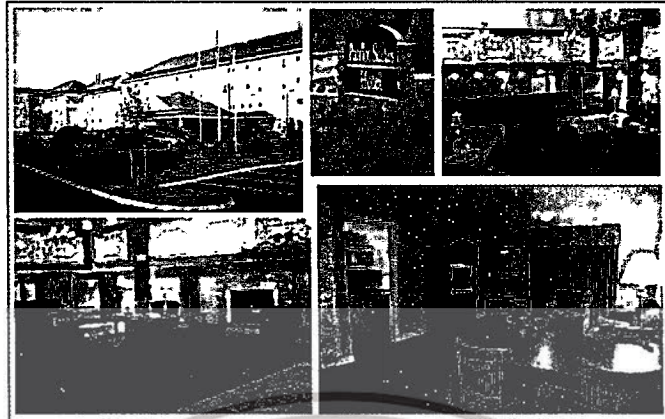
2.2 โรงแรมสนามบิน (Airport Hotels) โรงแรมประเภทนี้ตั้งอยู่ติดกับบริเวณสนามบิน เป้าหมายของลูกค้า คือ นักเดินทางที่ต้องการพักเพื่อเปลี่ยนเครื่องบินหรือผู้โดยสารที่ถูกยกเลิกเที่ยวบิน และรวมทั้งพนักงานของสายการบินซึ่งต้องการที่พักใกล้สนามบิน



ภาพที่ 2.4 โรงแรมโนโวเทลสุวรรณภูมิแอร์พอร์ต

ที่มา: [http://www.hoteltravel.com/th/thailand/bangkok/novotel\\_airport.htm](http://www.hoteltravel.com/th/thailand/bangkok/novotel_airport.htm)

2.3 โรงแรมห้องชุด (Suite Hotels) โรงแรมห้องชุดเป็นโรงแรมที่หรูหราและอำนวยความสะดวกสบายแก่แขกเป็นอย่างดี เพราะได้จัดห้องพัก ห้องรับแขก แยกออกจากกัน บางโรงแรมอาจจัดห้องครัว บาร์เครื่องดื่ม ตู้เย็น เพื่อเตรียมอาหารว่างไว้สำหรับแขก นอกจากนี้ยังมีห้องประชุมขนาดเล็กไม่เกิน 10 คน จัดไว้บริการแขกควบคู่กับห้องพัก เนื่องจากโรงแรมห้องชุด อำนวยความสะดวกต่างๆ ให้แก่แขกมากมายดังกล่าวแล้ว ราคาค่าบริการจึงค่อนข้างสูง แต่แขกประเภทนักธุรกิจหรือนักคลั่งชั้นสูงในสังคมก็นิยมพักในโรงแรมประเภทนี้ เพราะมีสิ่งอำนวยความสะดวกสบายต่างๆ อย่างครบถ้วน



ภาพที่ 2.5 โรงแรมห้องชุด

2.4 โรงแรมแขกพักประจำ (Residential Hotels) มีลักษณะเหมือนกับโรงแรมแขกพักประจำซึ่งอธิบายมาแล้ว

2.5 โรงแรมรีสอร์ท (Resort Hotels) โรงแรมประเภทนี้ได้อธิบายมาแล้ว

2.6 โรงแรมซึ่งจัดห้องพักและอาหารเช้า (Bed and Breakfast) โรงแรมประเภทนี้บางทีเรียกว่า “บี แอนด์ บีส์” (B and Bs) ทั้งนี้เพราะคิดค่าบริการควบคู่กับอาหารเช้า โรงแรมมีขนาดเล็กประมาณ 20 – 30 ห้อง การบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกน้อยกว่าโรงแรมเพื่อการพาณิชย์

2.7 โรงแรมคอนโดมิเนียม (Condominium Hotel) โรงแรมประกอบด้วยห้องชุดซึ่งมีห้องนอน ห้องน้ำ ห้องรับแขก ห้องอาหารและห้องครัว เจ้าของห้องชุดมิได้พักประจำในที่พักดังกล่าวแล้ว จึงได้มอบหมายให้หน่วยธุรกิจจัดการให้บุคคลอื่นแบ่งเช่าพักอาศัยชั่วคราวแบบโรงแรมทั่วไป เป็นการแบ่งเวลาในการพักแรม เพื่อมิให้ที่พักร้างเปล่า ดังนั้นจึงเรียกโรงแรมประเภทนี้ว่า โรงแรมแบ่งเวลาเช่าพัก (Time – Share Hotels) โดยทั่วไปแล้ววัตถุประสงค์ในการก่อสร้างโรงแรมดังกล่าวแล้ว ก็เพื่อการพักผ่อนตากอากาศ ดังนั้น โรงแรมจึงอยู่ในเขตพื้นที่ชายทะเลเป็นส่วนมาก



ภาพที่ 2.6 โรงแรมคอนโดมิเนียม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.8 โรงแรมบ่อนการพนัน (Casino Hotels) โรงแรมบ่อนการพนันจัดสร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของแขกในการเล่นการพนัน ดังนั้นโรงแรมประเภทนี้จึงจัดให้มีการเล่นการพนันเกือบทุกประเภทไว้บริการแขก เพื่อความสะดวกสบายของแขก จึงได้จัดห้องพัก ภัตตาคาร เพื่อจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มให้แก่แขกตลอดเวลา 24 ชั่วโมง (Gray and Liquori, 1994)



ภาพที่ 2.7 โรงแรมคาสีโน

2.9 ศูนย์ประชุม (Conference Centers) ศูนย์ประชุมมีเป้าหมายในการรับแขกเพื่อการประชุมสัมมนาโดยเฉพาะ ดังนั้นต้องจัดห้องประชุม และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในการประชุมอย่างพร้อมเพรียง นอกจากนี้ศูนย์ประชุมต้องจัดที่พัก อาหาร และเครื่องดื่ม รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เหมือนโรงแรม แต่เน้นเป้าหมายหลักด้านการประชุม แต่ศูนย์การประชุมต้องจัดสถานที่และอุปกรณ์ต่างๆเช่นเดียวกับโรงแรมเพื่อ ในการพักผ่อน และออกกำลังกาย เช่น สระว่ายน้ำ สนามเทนนิส ฯลฯ ให้แขกเพื่อพักผ่อนหลังจากการประชุม

3. การแบ่งตามระดับการบริการ (Levels and Service) การบริการของโรงแรมควรมีพื้นฐานขององค์ประกอบ 2 ประการ

ประการแรก การไม่มีตัวตนของงานบริการ (The Intangibility of Service) งานบริการไม่มีตัวตน แต่สามารถให้ความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการหรือแขกได้ ในเรื่องโรงแรม โรงแรมมิได้ขายผลผลิตที่มีตัวตน (Tangible Products) เช่น ห้องสะอาด ภัตตาคารใหญ่โต อุปกรณ์หรูหราราคาแพง ฯลฯ การบริการที่ประทับใจ เช่น ความสุภาพอ่อนน้อม รอยยิ้ม ความรวดเร็ว ความเอาใจใส่แขก ฯลฯ ล้วนเป็นงานบริการที่ต้องกระทำควบคู่กับการขายผลผลิตที่มีตัวตน ดังนั้นการไม่มีตัวตนของงานบริการก็สามารถสร้างความประทับใจให้แก่แขกได้

ประการที่สอง การประกันคุณภาพของงานบริการ (Quality Assurance) การบริการที่ถูกต้องสอดคล้องกับหลักมาตรฐานของงานบริการ เช่น มีความรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ สุภาพอ่อนน้อม

ยิ้มแย้มแจ่มใส แต่งกายสะอาด ฯลฯ เป็นมาตรฐานที่ดีของงานบริการ แต่ถ้าพนักงานมีความคงเส้นคงวาในการบริการ (The Consistent of Delivery of Services) ก็ทำให้การบริการนั้นมีคุณภาพเชื่อถือได้และสามารถมองเห็นตัวชี้วัด ในเรื่องคุณภาพ เช่น ความรวดเร็ว ความถูกต้อง แม่นยำ พฤติกรรมของพนักงานที่ปฏิบัติต่อแขกด้วยจิตใจที่โอบอ้อมอารี และเต็มใจกระทำ สิ่งดังกล่าวแล้วแสดงถึงการประกันคุณภาพของการบริการ การบริการของงานโรงแรมต้องกระทำต่อเนื่อง 24 ชั่วโมง หรือปีละ 8,760 ชั่วโมง (Nobell III. 1991) ซึ่งแตกต่างจากงานอื่นๆ ซึ่งมีวันหยุดประจำสัปดาห์

การแบ่งโรงแรมตามระดับคุณภาพของการบริการ แบ่งได้ 3 ประเภทดังนี้

3.1 การบริการระดับโลก (World – Class Service) โรงแรมประเภทนี้มีเป้าหมายในการรับแขกระดับบุคคลสำคัญของประเทศ หรือบุคคลสำคัญของโลก นักธุรกิจผู้มั่งคั่ง และบุคคลผู้มีชื่อเสียงอื่นๆ ค่าบริการค่อนข้างสูง แต่ก็สอดคล้องกับบริการและความสะดวกสบายต่างๆ ที่แขกได้รับ ห้องพัก ห้องรับแขก ห้องอาหาร ห้องน้ำ ต้องตกแต่งอย่างสวยงาม และใช้เครื่องประดับตกแต่งที่ค่อนข้างหรูหรา ราคาแพง เพื่อให้เกิดความสุขสบายในการบริการ เครื่องมือสื่อสารทางด้านการติดต่อธุรกิจ และการบันเทิงต้องจัดเตรียมให้แขกในห้องพัก

สำหรับแขกบุคคลสำคัญ (Very Important Person = VIP.) โรงแรมอาจต้องจัดให้มีการลงทะเบียนในห้องพัก และจัดเลขานุการส่วนตัว สำหรับบริการทางด้านธุรกิจให้แก่แขก เลขานุการส่วนตัวอาจจะต้องทำหน้าที่บริการด้านอาหาร เครื่องดื่ม หรือช่วยเหลือแขกด้านอื่นๆ ถ้าโรงแรมไม่จัดพนักงานรับใช้ให้แก่แขก

3.2 การบริการระดับกลาง โรงแรมประเภทนี้มีเป้าหมายในการรับแขกทั่วไปทั้งนักธุรกิจ นักท่องเที่ยวรายบุคคล และหมู่คณะ โรงแรมจะลดราคาให้แก่แขกประเภทข้าราชการ นักการศึกษา บริษัทนำเที่ยว แขกพักเป็นหมู่คณะ และประชาชนอาวุโส (Senior Citizens)

การบริการของ โรงแรมอยู่ในระดับมาตรฐาน แต่สิ่งอำนวยความสะดวกสบายต่างๆ อาจลดน้อยกว่า โรงแรมที่มีการบริการระดับโลก เป้าหมายด้านการตลาดที่สำคัญอย่างหนึ่งของโรงแรมประเภทนี้ คือ การจัดการประชุม สัมมนา และการฝึกอบรม

3.3 การบริการระดับประหยัด (Economy or Limited Service) โรงแรมประเภทนี้เก็บค่าบริการถูกกว่าโรงแรม 2 ประเภทดังกล่าวแล้ว การบริการอยู่ในระดับมาตรฐาน แต่อุปกรณ์ในเรื่องความสะดวกสบายมีน้อยกว่า โรงแรมเน้นเกี่ยวกับเรื่องความสะดวกสบาย ห้องพักราคาประหยัด และการจัดอุปกรณ์ขั้นพื้นฐานให้แก่แขกอย่างครบถ้วน แต่ไม่หรูหราหรือเป็นวัสดุอุปกรณ์ราคาแพง เช่น ในห้องน้ำ มีสบู่ ยาสระผม ผ้าเช็ดตัว ฯลฯ ในห้องนอน มีโทรทัศน์ วิทยุ ไว้บริการแขก เพื่อให้เกิดเพลิดเพลิน งดการบริการอาหารและเครื่องดื่มภายในห้องพัก แขกต้องรับประทานที่

ห้องอาหารของโรงแรม การจัดอุปกรณ์ชั้นพื้นฐานสำหรับแต่ไม่หรูหรา การบริการที่ได้มาตรฐาน แต่ราคาประหยัด คือ นโยบายสำคัญของโรงแรมประเภทนี้

4. การแบ่งตามความเป็นเจ้าของและการเป็นสมาชิกในสถาบันโรงแรม (Ownership and Affiliation) การจัดแบ่งโรงแรมในลักษณะนี้ สามารถแยกได้ออกเป็น 2 ประเภท คือ โรงแรมที่บริหารงานอย่างอิสระ (Independent Hotels) และ โรงแรมเครือข่าย (Chain Hotels) ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

4.1 โรงแรมบริหารงานอย่างอิสระ (Independent Hotels) โรงแรมประเภทนี้ บุคคลคนเดียวหรือคณะบุคคลเป็นเจ้าของ การบริหารงานเป็นอิสระ ไม่ขึ้นอยู่กับโรงแรมอื่นๆ จึงทำให้มีความคล่องตัวและมีอำนาจในการบริหารงาน สามารถปรับทิศทางในการบริหารสอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้สะดวกแต่ก็มีข้อจำกัดในด้านประสิทธิภาพในการบริหารงาน การสร้างเครือข่ายด้านการตลาด และการขยายธุรกิจในอนาคต

4.2 โรงแรมเครือข่าย (Chain Hotels) โรงแรมเครือข่ายจัดแบ่งการบริหารงานออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

4.2.1 การบริหารโดยบริษัทแม่ (Parent Company) โรงแรมเครือข่ายในลักษณะนี้ ทรัพย์สิน การบริหารงาน เป็นของบริษัทแม่ทั้งหมด บริษัทแม่เป็นองค์กรกลางในการจัดวางระบบการบริหารงานในโรงแรมเครือข่ายทั้งหมดให้เป็นแนวทางเดียวกัน และใช้ชื่อเดียวกันทุกสาขา ความได้เปรียบของโรงแรมประเภทนี้ ก็คือ มีทรัพย์สินในการลงทุนมาก บริหารงานโดยมีอาชีพที่มีประสิทธิภาพ สร้างระบบการตลาด และการส่งเสริมการขายร่วมกัน แจกสามารถจัดจำได้ง่าย ข้อเสียคือระบบงานเป็นแนวเดียวกันหมด ไม่มีความหลากหลายแตกต่างกันตามลักษณะของสิ่งแวดล้อมในแต่ละพื้นที่

4.2.2 การบริหารโดยพันธะสัญญา (Management Contract) การบริหารงานในลักษณะนี้ เป็นรูปแบบหนึ่งของการบริการ โรงแรมแบบเครือข่าย ทรัพย์สินในการจัดสร้างโรงแรมเป็นของบุคคลภายนอกบริษัทแม่ แต่ต้องการใช้ระบบการบริหารงานแบบเครือข่าย ทั้งนี้เพราะระบบเครือข่ายมีบุคลากรที่มีความสามารถ การจัดวางระบบงานที่ดี มีข้อได้เปรียบในด้านการตลาด และการส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ในด้านการเสนอโครงการกู้ยืมเงินเพื่อสร้างโรงแรม ถ้าการบริหารงานโดยผ่านระบบเครือข่ายธนาคาร หรือองค์กรธุรกิจด้านการลงทุนก็อนุมัติโครงการได้ง่ายขึ้น เพราะมีความมั่นใจในการบริหารงาน ดังนั้น การที่ผู้ลงทุนทางการโรงแรม ต้องเสียผลประโยชน์จากรายได้ส่วนหนึ่งในการประกอบธุรกิจให้แก่ ผู้บริหารโรงแรมในระบบเครือข่าย ก็คุ้มค่าในการลงทุน และลดความเสี่ยงของธุรกิจ

4.2.3 การบริหารงานแบบแฟรนไชส์ (Franchise Groups) คำว่า แฟรนไชส์ หมายถึง สิทธิพิเศษที่บริษัทแม่มอบให้แก่ผู้ที่เข้าร่วมกิจการหรือเจ้าของธุรกิจแฟรนไชส์ เจ้าของธุรกิจดังกล่าวแล้วไม่ใช่ผู้แทนจำหน่ายและไม่ใช่พนักงาน แต่เป็นผู้บริหารงาน โดยใช้เครื่องหมายการค้า สินค้า หรือ บริการ ระบบงานและข้อบังคับต่างๆ ของบริษัทแม่เจ้าของธุรกิจ หรือบริษัทในเครือ ต้องจ่ายค่าสมาชิก ค่าลิขสิทธิ์ ค่าสัญญา และเงินทุนประกอบการตามข้อตกลง (ธานี ปิติสุข. 2535) ทั้งนี้เพื่อแลกเปลี่ยนกับข้อได้เปรียบในเรื่องการบริหารงาน การใช้เครื่องหมายการค้าร่วมกัน การส่งเสริมการขาย และชื่อเสียงที่ดีของบริษัทแม่ ระบบแฟรนไชส์ในปัจจุบันแพร่หลายทั้งธุรกิจบริการและการขายผลผลิตที่มีตัวตน เช่น ร้านค้าต่างๆ

ในด้านการโรงแรม ระบบแฟรนไชส์จะวางระบบการจัดการบริหารหน้าที่ของบุคลากร การวางแผนพัฒนาองค์กร ระบบการตลาดออกแบบในการตกแต่งโรงแรม การใช้วัสดุอุปกรณ์ และการวางระบบงานบริการให้ได้มาตรฐาน เจ้าของธุรกิจโรงแรมในระบบแฟรนไชส์มีสิทธิและอำนาจในการจัดการแต่ต้องสอดคล้องกับข้อตกลงซึ่งให้ไว้กับระบบแฟรนไชส์ (Gray and Liquori. 1994) กล่าวโดยสรุประบบแฟรนไชส์จะให้บริการ 3 ประการ คือ ประการที่หนึ่งวางระบบการบริหารและพัฒนาบุคลากร ประการที่สอง จัดวางระบบการตกแต่งร้านให้ได้มาตรฐาน และประการที่สามช่วยเหลือด้านการตลาด

การจัดแบ่งประเภทของโรงแรมดังกล่าวแล้ว ยังไม่มีข้อตกลงสากล ดังนั้นการจัดแบ่งประเภทจึงแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้จัดประเภทว่าใช้หลักการอะไร เช่น การเข้าพักรักษาที่เตียงของโรงแรม การบริการ การบริหาร ราคาห้องพัก ขนาดของโรงแรม หรือหลักการอื่นๆ ในบางประเทศ เช่น ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ มีที่พักในฟาร์มแกะ (Farmstays) หรือที่พักในรถยนต์ (Motor Camps) ในรถยนต์จะจัดห้องพัก ห้องน้ำ และห้องอาหาร ผู้เช่ารถยนต์ประเภทนี้สามารถพักในรถได้ นอกจากนี้ยังมีบริการที่พักร่วมกับเจ้าของบ้าน (Homestays) เจ้าของบ้าน จัดที่พัก อาหารมื้อเช้า มื้อเย็น ให้แก่ผู้เช่าอาศัย (Collier and Harraway. 1997)

## 2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับที่พักอาศัยของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา

จังหวัดนครราชสีมาหรือ “โคราช” เป็นจังหวัดที่เป็นประตูภาคตะวันออกเฉียงเหนือ หรือภาคอีสานมีระยะทางห่างจากกรุงเทพมหานคร 269 กิโลเมตรเป็นเมืองที่มีภูมิทัศน์สวยงามมีแหล่งโอโซนเป็นอันดับ 7 ของโลก โดยเฉพาะวนอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ที่มีอาณาเขตติดต่อกับหลายจังหวัดในประเทศไทย ตัวเมืองโคราชตั้งอยู่บนพื้นที่ราบสูงซึ่งเต็มไปด้วยทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวต่างๆ เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวเดินป่าเพื่อศึกษารธรรมชาติ การพักผ่อนหย่อนใจบริเวณใกล้อ่างเก็บน้ำ น้ำตกธรรมชาติ หรือการได้ชื่นชมอรย

ธรรมโบราณ วัฒนธรรมท้องถิ่น ตลอดจนมีอาหารที่มีรสชาติแบบดั้งเดิมของอีสานให้ลิ้มลองและสามารถที่จะเลือกซื้อสินค้าท้องถิ่นติดมือกลับไปได้ด้วยที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งคือโคราชมีสถานที่พักอาศัยที่มีความหลากหลายเช่น โรงแรม รีสอร์ท เกสต์เฮาส์ โฮสเทล บ้านเช่า และ อพาร์ทเมนท์ซึ่งจัดเตรียมไว้เพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยวมาพักผ่อนและพำนักเป็นการชั่วคราวในการแบ่งประเภทของที่พักหรือโรงแรมสำหรับนักท่องเที่ยวนั้นยังไม่มีข้อตกลงสากล ดังนั้นการแบ่งประเภทของที่พักอาศัยจึงมีการแบ่งประเภทแตกต่างกันออกไปตามวัตถุประสงค์ของผู้จัดประเภททั้งนี้ เช่น แบ่งตามการเข้าพักอาศัย ทำเลที่ตั้งของโรงแรม การบริการ การบริหาร ราคาห้องพัก ขนาดของโรงแรม หรือหลักการอื่นๆ เป็นต้น

ตารางที่ 2.2 จำนวนที่พักในจังหวัดนครราชสีมาที่มีขนาดจำนวนห้องตั้งแต่ 6 -200 ห้องขึ้นไป

ลำดับที่	อำเภอ	จำนวน (แห่ง)	ลำดับที่	อำเภอ	จำนวน (แห่ง)
1	ห้วยแถลง	1	12	เสิงสาง	1
2	ปากช่อง	71	13	ครบุรี	2
3	บัวใหญ่	6	14	วังน้ำเขียว	1
4	ด่านขุนทด	6	15	สีคิ้ว	3
5	เมือง	63	16	สูงเนิน	2
6	โชคชัย	6	17	เฉลิมพระเกียรติ	1
7	ประทาย	4	18	แก้งสนามนาง	1
8	พิมาย	5	19	คง	1
9	ปักธงชัย	7	20	บัวลาย	1
10	ชุมพวง	5	21	โนนสูง	1
11	พระทองคำ	1	22	ลำทะเมนชัย	1
<b>รวมทั้งสิ้น</b>					<b>190</b>

ที่มา: บัญชีโรงแรมตามพระราชบัญญัติโรงแรม พุทธศักราช 2547 ในเขตจังหวัดนครราชสีมา ประจำปี 2558



อนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี



มูนไลท์เฮ้าส์



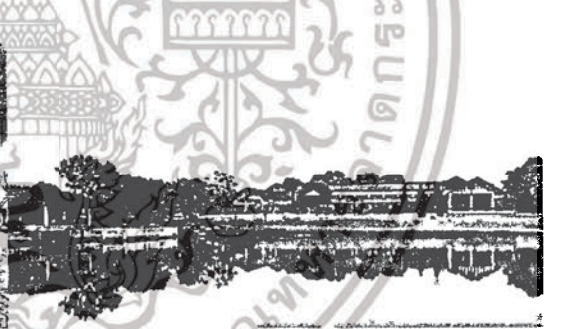
อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่



โรงแรม ปาลิโอ เขาใหญ่



สวนสัตว์นครราชสีมา



โรงแรมโคราชรีสอร์ท



ปราสาทหินพิมาย



พิมายบุรี อพาร์ทเมนต์

ภาพที่ 2.8 แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาและที่พักซึ่งอยู่ใกล้เคียง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อาภาพร จิระวัฒน์ภิญโญ (2552 : บทคัดย่อ) การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกกลุ่มที่พักประเภทรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา โดยใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน และวิเคราะห์ผลโดย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้การทดสอบไค-สแควร์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการเดินทางในช่วงเดือนตุลาคม-ธันวาคม สำหรับจุดประสงค์ที่เดินทางมาคือ ต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวและพักผ่อนกับครอบครัวและได้รับคำแนะนำในการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ทจากทางอินเทอร์เน็ต โดยส่วนใหญ่มีการจองห้องพักล่วงหน้า และตนเองเป็นผู้ตัดสินใจใช้บริการ ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกที่พักนั้น กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ( $X=4.17$ ) รองลงมาคือ ด้านราคา ( $X=4.08$ ) และด้านบุคคล ( $X=4.05$ ) ตามลำดับ และด้านการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ทของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บุญส่ง นันทอง (2553 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในอำเภอเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าใช้บริการที่พักในอำเภอเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ในช่วงเดือนตุลาคม ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2552 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย 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 ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเกาะลันตาโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการบริการมากที่สุดและผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุ ภูมิฐานะ และอาชีพแตกต่างกัน ทำให้ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนตัวแปรอื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับปัญหาในการใช้บริการที่พัก พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการที่พักในอำเภอ เกาะลันตา จังหวัดกระบี่ พบปัญหาการใช้บริการที่พักมากที่สุด คือ บริเวณที่พักทำให้มีปัญหาสุขภาพจากขยะและกลิ่น รองลงมาคือ ความไม่เข้าใจในการสื่อสารของ พนักงาน และคุณภาพ การให้บริการของพนักงาน ตามลำดับ

พัฒนรพี ศรีตุลา(2553 : บทคัดย่อ) การวิจัยเชิงสำรวจนี้ศึกษาการเลือกใช้บริการโรงแรม และที่พักในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากผู้เข้าพักโรงแรมหรือที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ไค-สแควร์ผลการวิจัยสรุป ได้ดังนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน โดยเฉลี่ยใน 1 ปี ใช้บริการโรงแรมและที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ 1-2 ครั้งต่อปี เดินทางในแต่ละครั้งมาเป็นหมู่คณะ 2-4 คน โดยรถยนต์ส่วนบุคคล เข้าพักในโรงแรม 3-4 คืนต่อครั้ง เคยใช้บริการโรงแรมรอยัลล้านนา เหตุผลที่เลือกพักเพราะคุณภาพเหมาะสมกับความต้องการ เลือกใช้บริการห้องพักแบบเตียงคู่ ระดับราคาห้องพักที่เลือก 1,001-2,000 บาท ขนาดของโรงแรมที่เลือกพักเป็นโรงแรมขนาดกลาง (101-300 ห้อง ) และระดับของโรงแรมที่เลือกพักเป็นโรงแรมระดับสูง 4 ดาวเกรด B โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดบริการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยการตลาด ได้แก่ ด้านสถานที่ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการ ด้านความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม พบว่าข้อมูลส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการทุกประเด็น และพบว่า ปัจจัยการตลาดของโรงแรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม

อรุณี ลอมเศรษฐี (2554: บทคัดย่อ ) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบเป็นรายคู่รายวิธี LSD และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีการตัดสินใจเลือกใช้ที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้แก่ ด้านที่พักและการบริการ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานให้บริการ

และด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา โดยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในระดับสูง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ได้แก่ เพศ ภูมิลำเนา อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้ของนักท่องเที่ยว ด้านสถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กัน

การเกิด แก่ เจ็บ ตาย (2554 : บทคัดย่อ) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ รวมทั้งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดกระบี่ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวและเลือกใช้บริการ โรงแรม ในจังหวัดกระบี่ จำนวน 400 ราย โดยค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test ไค-สแควร์ และทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟผลการวิจัย พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 20 - 30 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง/รับจ้าง มีถิ่นที่อยู่ในภาคใต้ มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือนของครอบครัว มีรายจ่ายต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน พฤติกรรม การเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ พบว่าระยะเวลาในการเข้าพัก 2 คืนต่อครั้ง เพื่อน/ญาติพี่น้องเป็นผู้มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกที่พัก จอของห้องพักบริเวณเคาน์เตอร์ของ โรงแรม เลือกพักประเภทห้องมาตรฐาน (เตียงเดี่ยว) อัตราค่าห้องพักใช้บริการ 500 - 999 บาทปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดกระบี่ พบว่า โดยรวมมีระดับการความสำคัญในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมาก 5 ด้านเรียงตามลำดับ คือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ และอยู่ในระดับปานกลาง 3 ด้าน คือ ด้านราคา ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ พบว่า ระยะเวลา ในการเข้าพัก ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ วิธี ในการจองห้องพัก ประเภทห้องพัก และอัตราห้องพัก มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จิรัฐ ชวนชม และคณะ (2556: บทคัดย่อ) งานวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเลือกที่พักที่พักรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดที่พักรีสอร์ท อำเภอเขาควง จังหวัดเพชรบูรณ์ ดำเนินงานวิจัยเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ประกอบด้วยการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ จำนวน 385 คนการเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถาม สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ จำนวน 20 ราย การเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึก ผลการวิจัยพบว่า 1. ทิศนคติต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกด้าน ทิศนคติต่อการจัดการส่วนประสมที่พักรีสอร์ทในด้านภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกด้าน นักท่องเที่ยวที่มาจากต่างจังหวัดที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจเลือกที่พักที่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาและรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่างกันมีทิศนคติต่อการจัดการส่วนประสมที่พักรีสอร์ทที่แตกต่างกันการตัดสินใจเลือกที่พักที่พักรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดบริการที่พักรีสอร์ท อำเภอเขาควง จังหวัดเพชรบูรณ์ 2. สำหรับแนวทางการบริหารจัดการที่พักรีสอร์ท อำเภอเขาควง จังหวัดเพชรบูรณ์ ผู้ประกอบการควรมีการเตรียมการบริการห้องพักไว้บริการให้กับนักท่องเที่ยวในราคาที่เหมาะสมและเปิดช่องทางสื่อออนไลน์เพื่ออำนวยความสะดวกสำหรับการจองห้องพักให้กับนักท่องเที่ยวด้วย

สุรางคนา แก้วตา (2556 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต รวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวจีน จำนวน 385 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัยทดสอบสมมติฐาน คือ ไค-สแควร์ ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ของคุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนด้านครั้งที่มาท่องเที่ยว จำนวนวันที่เข้าพัก ลักษณะการท่องเที่ยว เหตุผลในการท่องเที่ยว ด้านราคาที่พักต่อหนึ่งคืน ราคาที่พักต่อหนึ่งคืนที่สามารถจ่ายได้ การจองห้องพักก่อนเข้าพัก วิธีการจองห้องพักก่อนเข้าพัก และทำเลที่พักมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกทั้ง แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดาสิทธิ์ ตะยี่, นภัสนันท์ วินิจวรกิจกุล และปรเมษฐ์ บุญนาศิริกิจ (2557: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางในเขตกรุงเทพมหานครด้วยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางที่เดินทางเข้ามาใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 5001 ดอลลาร์สหรัฐขึ้นไป มีภูมิลานามาจากประเทศสหรัฐอเมริกาหรืออเมริกาใต้ เดินทางมาพักในเขตกรุงเทพมหานครเฉลี่ยปีละ 2 ครั้ง โดยแต่ละครั้งจะเข้าพักเป็นระยะเวลา 2-7 วัน โดยเฉลี่ย เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครอบครัว เลือกที่พักเป็นโรงแรมระดับ 4 ดาว ส่วนใหญ่เลือกที่พักจากคำบอกเล่าของเพื่อนหรือญาติ การเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางเป็นการเดินทางมาเพื่อพักผ่อนในวันหยุด ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักอยู่ในระดับมาก และพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลอยู่ในระดับปานกลาง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในจังหวัดนครราชสีมา เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในจังหวัดนครราชสีมา และเพื่อศึกษาระดับความต้องการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งเป็น การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนต่อไปนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนผู้ใช้บริการที่แท้จริง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 267 ราย กำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรดังนี้

การคำนวณขนาดของตัวอย่าง กรณีที่ไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน แต่มีขนาดใหญ่เมื่อเทียบกับจำนวนตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ คณิต ไช่มุกด์ ในหลักการสถิติ หน้า 179 ดังต่อไปนี้

$$n = \left\{ \frac{Z_p \sigma}{d} \right\}^2$$

เมื่อ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ (Sample Size)

Z คือ ระดับความเชื่อมั่น 95%

P คือ ความแปรปรวนของประชากร = 1

คำนวณได้จาก

- 1) ตัวแปรที่ศึกษามีค่าแบบอัตราส่วนประมาณค่าคือ 1, 2, 3, 4, 5 ซึ่งมีค่าพิสัย = 4 (ค่าสูงสุด - ค่าต่ำสุด)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 2) ประมาณค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากร = พิสัย÷4= 1
- 3) ความแปรปรวนคือ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานยกกำลังสอง =1
- d = ความคลาดเคลื่อนสูงสุดไม่เกิน 3% คิดเป็น 0.12 = (0.3x4)

แทนค่าสูตร

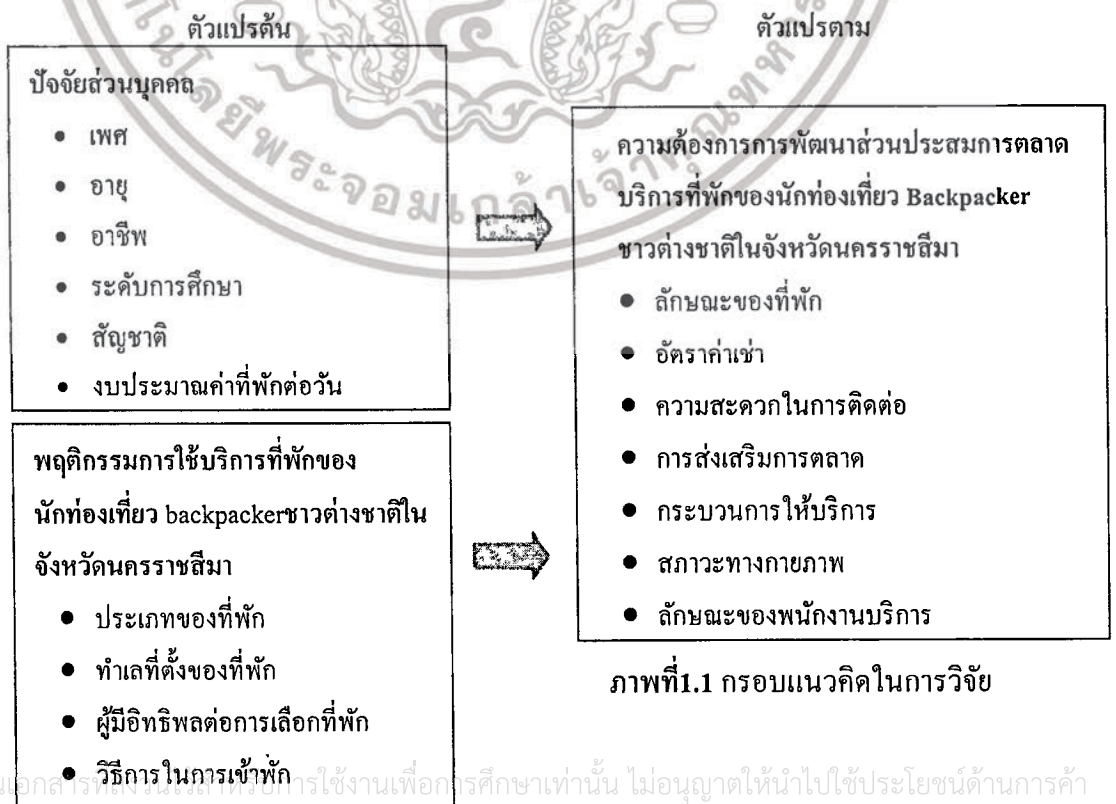
$$n = \left\{ \frac{Z_\alpha \sigma}{d} \right\}^2$$

$$= \left\{ \frac{(1.96)^2(1)}{12} \right\} = 266.7 = 267 \text{ ตัวอย่าง}$$

ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 267 ตัวอย่าง แต่ผู้ทำวิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามเพิ่มเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของข้อมูลปฐมภูมิจึงปรับตัวอย่างเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนเต็ม 320 ตัวอย่าง และได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์กลับคืนมาจำนวน 307 ตัวอย่าง

การใช้ขนาดตัวอย่างน้อยที่สุดที่จะทำให้ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าไม่เกิน 3% ด้วยความเชื่อมั่น 95% คือขนาดตัวอย่าง 267 ตัวอย่าง หากใช้ขนาดตัวอย่างในการศึกษาเรื่องเดียวกันนี้ 307 ตัวอย่าง สามารถสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่าง 307 ตัวอย่างในการวิจัยนี้มีความเชื่อมั่น 95% ที่คลาดเคลื่อนในการประมาณค่าประชากรจะไม่เกินร้อยละ 3

### 3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาจาก การศึกษาแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการการพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการที่ พักของนักท่องเที่ยว Backpackerชาวต่างชาติในจังหวัดนครราชสีมา โดยจัดแบ่งแบบสอบถาม ออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สัญชาติ งบประมาณค่าที่พักต่อวัน และระยะเวลาที่พักอยู่ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่มีหลายตัวเลือก (Multiple-Choice Questions) เป็นคำถามที่ประกอบด้วยข้อความและมีคำตอบหลาย ๆ คำตอบให้ ผู้ตอบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 7 ข้อ เป็นข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) และ ข้อมูลระดับเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว Backpackerชาวต่างชาติในจังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ ประเภทของที่พักราคาที่ตั้งของที่พักรู้มี อิทธิพลต่อการเลือกที่พักวิธีการในการเข้าพักและแหล่งข้อมูลของที่พักรู้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่มี หลายตัวเลือก (Multiple-Choice Questions) เป็นคำถามที่ประกอบด้วยข้อความและมีคำตอบหลาย ๆ คำตอบให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 5 ข้อ เป็นข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ในหัวข้อต่อไปนี้คือลักษณะของที่ พักอัตราค่าเช่าความสะดวกในการติดต่อการส่งเสริมการตลาดกระบวนการให้บริการสภาวะทาง กายภาพ และลักษณะของพนักงานบริการ โดยที่ระดับคะแนนที่ให้เป็นดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละชั้น ใช้สูตรความกว้างของชั้นดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงระหว่างชั้น (Interval)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกณฑ์การแปลผล ผลคะแนนที่ได้นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และแปลความหมายของค่าเฉลี่ยโดยยึดเกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	การแปลผล
4.21- 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41- 4.20	เห็นด้วยมาก
2.61- 3.40	เห็นด้วยปานกลาง
1.81- 2.60	เห็นด้วยน้อย
1.00 -1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด

#### การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีประสิทธิภาพ และนำไปใช้ในการศึกษาได้ตามวัตถุประสงค์ ดังนั้นแบบสอบถามที่สร้างขึ้น จึงต้องผ่านการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย ได้แก่ การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

#### 1. การตรวจสอบความเที่ยงตรง(Validity)

1.1 ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีประสบการณ์ ในเรื่องที่ทำวิจัย 3 ท่าน เพื่อพิจารณาตรวจสอบเนื้อหาและโครงสร้างแบบสอบถาม ตลอดจนขอคำแนะนำและความคิดเห็นในแต่ละข้อว่าตรงตามจุดมุ่งหมายของการวิจัยครั้งนี้หรือไม่ จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้รับการแนะนำแก้ไขและดำเนินการต่อไป

1.2 การวัดความตรงเชิงเนื้อหา ใช้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความสอดคล้องแล้วนำผลการตรวจสอบมาคำนวณหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ หรือนิยาม (IOC: Item Objective Congruence Index)การหาค่าความสอดคล้องแบบ IOC เพื่อพิจารณาด้านภาษาที่ใช้ในข้อคำถามการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญมี 3 ประเด็นคือเหมาะสม ไม่เหมาะสมและไม่แน่ใจโดยพิจารณาข้อคำถามนั้นๆว่าวัดได้ตรงหรือสอดคล้องหรือไม่ถ้าเห็นด้วยให้ค่า = 1 ไม่เห็นด้วยให้ค่า = -1 และไม่แน่ใจให้ค่า = 0 ผู้เชี่ยวชาญจะพิจารณาตามความเป็นไปได้ของรายละเอียดของคำถาม คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 0.50 ถึง 1.00 ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามนั้นดีใช้ได้ตามเนื้อหาที่ระบุไว้ในรายละเอียด และตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย งานวิจัยฉบับนี้ได้ค่าความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเท่ากับ 0.75แปลผลว่าใช้ได้

#### 2. การหาค่าความเชื่อมั่นหรือความน่าเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability)

งานวิจัยชิ้นนี้ได้มีการทดสอบแบบสอบถาม (Pre-test)กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง ใช้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นจำนวน 30ชุด เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา(Alpha Coefficient)ด้วยวิธีของ Cronbach Methodและนำข้อบกพร่องมาทำการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์มากขึ้นก่อนที่จะดำเนินการเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เก็บข้อมูลจริงจากกลุ่มตัวอย่าง ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.72 แสดงให้เห็นว่า แบบสอบถามฉบับนี้ มีความน่าเชื่อถืออยู่ในเกณฑ์ที่ใช้ได้ สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยในครั้งนี้

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ใช้วิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้ว เก็บรวบรวมข้อมูลโดยทีมงานที่ผ่านการฝึกอบรมเลือกสัมภาษณ์ 307 ราย ทำการศึกษาภายในเดือนมีนาคม พ.ศ.2558

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ขอความร่วมมือกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม อธิบายกลุ่มตัวอย่างให้เข้าใจวัตถุประสงค์ และวิธีการตอบแบบสอบถาม จากนั้นรื้อเก็บแบบสอบถามทันที

ส่วนข้อมูลทุติยภูมิทำการศึกษาข้อมูลจากงานวิจัยที่ค้นคว้ามาก่อนจากหนังสือ วิทยานิพนธ์ บทความ วารสารหนังสือพิมพ์และอินเทอร์เน็ตเป็นต้น

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 307 ชุด ผู้วิจัยได้ทำการประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีขั้นตอนการประมวลผลข้อมูลดังนี้

3.5.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) นำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล มาทำการสำรวจ ความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของข้อมูล

3.5.2 การลงรหัสข้อมูล (Coding) นำข้อมูลของแบบสอบถามทั้งหมดมาแปรเป็นสัญลักษณ์ตัวเลขแทนค่าตัวแปรต่าง ๆ ทำการลงรหัสตามที่กำหนดไว้

3.5.3 การบันทึกข้อมูล นำแบบสอบถามที่ผ่านการลงรหัสบันทึกข้อมูลลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อคำนวณค่าทางสถิติและทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

#### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้วิธีการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ One way ANOVA และการวิเคราะห์แบบ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการดำเนินการหรือการดำเนินกลยุทธ์จำแนกตามปัจจัยองค์การ เมื่อพบความแตกต่างก็จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในจังหวัดนครราชสีมาเพื่อศึกษาระดับความต้องการพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการ การใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในจังหวัดนครราชสีมา อันได้แก่ ลักษณะที่พัก ราคาที่พัก ความสะดวกในการติดต่อ การส่งเสริมการตลาดกระบวนการให้บริการ สภาพทางกายภาพของที่พัก และบุคลากรที่ให้บริการ รวมทั้งพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในการใช้บริการที่พักในจังหวัดนครราชสีมา อันประกอบด้วย ประเภทของที่พัก ทำเลที่ตั้งของที่พัก ผู้มีอิทธิพลในการหาที่พัก วิธีการหาที่พัก และแหล่งข้อมูลของที่พัก

จากการใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติจากที่พักในจังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนจำนวน 307 ฉบับ คิดเป็น 100% ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งเป็น 5 ตอน ดังต่อไปนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่ใช้บริการที่พักในจังหวัดนครราชสีมา

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในการใช้บริการที่พักในจังหวัดนครราชสีมา

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความต้องการพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในจังหวัดนครราชสีมา

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานระดับความต้องการพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในจังหวัดนครราชสีมาจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติ

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานระดับความต้องการพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในจังหวัดนครราชสีมาจำแนกตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติ

**4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่ใช้บริการที่พักในจังหวัดนครราชสีมา**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่ใช้บริการที่พักในจังหวัดนครราชสีมาอันประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สัญชาติ งบประมาณค่าที่พักต่อวัน และระยะเวลาที่พักแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	191	62.20
	หญิง	116	37.80
	รวม	307	100.00
อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	22	7.20
	21 – 30 ปี	89	29.00
	31 – 40 ปี	77	25.10
	มากกว่า 40 ปี	119	38.80
	รวม	307	100.00
อาชีพ	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	78	25.40
	เจ้าของธุรกิจ	60	19.50
	ข้าราชการ	52	16.90
	นักเรียน/นักศึกษา	40	13.00
	แม่บ้าน	27	8.80
	พนักงานจ้างตามโครงการ	16	5.20
	ว่างงาน	10	3.30
	อื่นๆ	24	7.80
	รวม	307	100.00
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	84	27.40
	ปริญญาตรี	168	54.70
	สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป	55	17.90
	รวม	307	100.00
สัญชาติ	อเมริกัน	134	43.60
	ญี่ปุ่น	18	5.90
	ยุโรป	66	21.50
	จีน	21	6.80
	อาเซียน	28	9.10
	อื่นๆ	40	13.00
	รวม	307	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว		จำนวน	ร้อยละ
ค่าที่พักต่อวัน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	91	29.60
	1,001-2,000 บาท	116	37.80
	2,001-3,000 บาท	67	21.80
	3,001-4,000 บาท	18	5.90
	มากกว่า 4,000 บาท	15	4.90
	รวม	307	100.00
ระยะเวลาที่พัก	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3 วัน	86	28.00
	4-7 วัน	97	31.60
	มากกว่า 7 วัน	124	40.60
	รวม	307	100.00

จากตารางที่ 4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ แสดงว่านักท่องเที่ยวเป็นเพศชาย มากกว่าเพศหญิง โดยเป็นเพศชาย จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 62.20 และเป็นเพศหญิง จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80

อายุ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปมากที่สุด จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80 รองลงมาคืออายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 อายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 25.10 และอายุระหว่างต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20 ตามลำดับ

อาชีพ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างเอกชนมากที่สุดจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 25.40 รองลงมาคืออาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 16.90 เป็นนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 เป็นแม่บ้านจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 อาชีพอื่นๆ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 พนักงานจ้างตามโครงการจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20 และว่างงานจำนวน 10 คนคิดเป็นร้อยละ 3.30 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 54.70 รองลงมาคือการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 27.40 และสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 17.90 ตามลำดับ

สัญชาติ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นชาวอเมริกันมากที่สุดจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 43.60 รองลงคือมีสัญชาติยุโรปจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 สัญชาติอื่นๆ จำนวน 40

คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 สัญชาติอาเซียนจำนวน 28 คนคิดเป็นร้อยละ 9.10 สัญชาติจีนจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 และสัญชาติญี่ปุ่นจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.90 ตามลำดับ

ค่าที่พักต่อวัน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จ่ายค่าที่พักต่อวัน 1,001-2,000 บาทมากที่สุด จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80 รองลงมาคือค่าที่พักต่อวันต่ำกว่า 1,000 หรือ 1,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 29.60 ค่าที่พักต่อวัน 2,001-3,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 ค่าที่พักต่อวัน 3,001-4,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.90 และค่าที่พักต่อวันสูงกว่า 4,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.90 ตามลำดับ

ระยะเวลาที่พัก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้บริการที่พักมากกว่า 7 วัน จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 40.60 รองลงมาคือพัก 4-7 วัน จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 31.60 และพักต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3 วัน จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ตามลำดับ

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในการใช้บริการที่พักในจังหวัดนครราชสีมา

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในการใช้บริการที่พักในจังหวัดนครราชสีมาแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในการใช้บริการที่พักในจังหวัดนครราชสีมา

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในการใช้บริการที่พักในจังหวัดนครราชสีมา		จำนวน	ร้อยละ
ประเภทของที่พัก	โรงแรม	161	52.40
	รีสอร์ท	61	19.90
	เกสต์เฮ้าส์	41	13.40
	Hostel	38	12.40
	อื่นๆ	6	2.00
	รวม	307	100.00
ประเภทของที่ตั้ง	ใกล้บริเวณจุดท่องเที่ยว	60	19.50
	ใกล้สถานีขนส่งมวลชน	41	13.40
	ในสภาวะทางกายภาพที่สวยงาม	74	24.10
	ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้างสรรพสินค้า	58	18.90
	ในบรรยากาศที่เงียบสงบสำหรับการพักผ่อน	66	21.50
	อื่นๆ	8	2.60
	รวม	307	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในการใช้บริการที่พัก ในจังหวัดนครราชสีมา		จำนวน	ร้อยละ
ใครมีอิทธิพลต่อการเลือกที่พัก	ตนเอง	140	45.60
	คู่อรัก	42	13.70
	ลูกชายและลูกสาว	21	6.80
	เพื่อนหรือญาติ	66	21.50
	พนักงานต้อนรับ	9	2.90
	ไกด์ท่องเที่ยว	29	9.40
	รวม	307	100.00
เข้าที่พักอย่างไร	สำรองที่พักออนไลน์	142	46.30
	จัดการโดยหน่วยงานการท่องเที่ยว	59	19.20
	เข้าที่พักโดยตรง	97	31.60
	อื่นๆ	9	2.90
	รวม	307	100.00
แหล่งของข้อมูลที่พัก	เว็บไซต์	179	58.30
	คู่มือการท่องเที่ยว	43	14.00
	จากเพื่อน	57	18.60
	โฆษณา	20	6.50
	อื่นๆ	8	2.60
	รวม	307	100.00

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติใช้บริการประเภทของที่พักเป็นโรงแรมมากที่สุดจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 52.40 รองลงมาคือ รีสอร์ท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 19.90 เป็นเกสต์เฮาส์ จำนวน 41 คนคิดเป็นร้อยละ 13.40 เป็น Hostel จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 12.40 และอื่นๆจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ประเภทของที่ตั้ง นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติใช้บริการที่พักที่มีสภาวะทางกายภาพที่สวยงามมากที่สุดจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 24.10 รองลงมาคือบรรยากาศที่เงียบสงบสำหรับการพักผ่อนจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ไกลบริเวณจุดท่องเที่ยวจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ไกลสิ่งอำนวยความสะดวก เช่นห้างสรรพสินค้าจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 18.90 ไกลสถานีขนส่งมวลชนจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 13.40 และอื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในการใช้บริการที่พัก ในจังหวัดนครราชสีมา		จำนวน	ร้อยละ
ใครมีอิทธิพลต่อการเลือกที่พัก	ตนเอง	140	45.60
	คู่อรัก	42	13.70
	ลูกชายและลูกสาว	21	6.80
	เพื่อนหรือญาติ	66	21.50
	พนักงานต้อนรับ	9	2.90
	ไกด์ท่องเที่ยว	29	9.40
	รวม	307	100.00
เข้าที่พักอย่างไร	สำรองที่พักออนไลน์	142	46.30
	จัดการโดยหน่วยงานการท่องเที่ยว	59	19.20
	เข้าที่พักโดยตรง	97	31.60
	อื่นๆ	9	2.90
	รวม	307	100.00
แหล่งของข้อมูลที่พัก	เว็บไซต์	179	58.30
	คู่มือการท่องเที่ยว	43	14.00
	จากเพื่อน	57	18.60
	โฆษณา	20	6.50
	อื่นๆ	8	2.60
	รวม	307	100.00

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติใช้บริการประเภทของที่พักเป็น โรงแรมมากที่สุดจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 52.40 รองลงมาคือ รีสอร์ท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 19.90 เป็นเกสต์เฮาส์ จำนวน 41 คนคิดเป็นร้อยละ 13.40 เป็น Hostel จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 12.40 และอื่นๆจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

**ประเภทของที่ตั้ง** นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติใช้บริการที่พักที่มีสภาวะทางกายภาพที่สวยงามมากที่สุดจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 24.10 รองลงมาคือบรรยากาศที่เงียบสงบสำหรับการพักผ่อนจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ใกล้บริเวณจุดท่องเที่ยวจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก เช่นห้างสรรพสินค้าจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 18.90 ใกล้สถานีขนส่งมวลชนจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 13.40 และอื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พัก นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติใช้บริการที่พักด้วยตนเองมากที่สุดจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 45.60 รองลงมาคือ ได้รับอิทธิพลจากเพื่อนหรือญาติจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 จากคู่มือจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 13.70 จากไกด์ท่องเที่ยวจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 9.40 จากลูกสาวหรือลูกชายจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 และจากพนักงานต้อนรับของที่พักรับจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.90 ตามลำดับ

วิธีการเข้าพัก นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติใช้บริการการสำรองที่พักออนไลน์มากที่สุด จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 46.30 รองลงมาได้แก่การติดต่อเข้าที่พักโดยตรง (Walk-in) จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 31.60 จัดการโดยหน่วยงานการท่องเที่ยวจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 19.20 และอื่นๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.90 ตามลำดับ

แหล่งของข้อมูลที่พัก นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติได้ข้อมูลที่พักจากเว็บไซต์มากที่สุด จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 58.30 รองลงมาคือ ได้จากเพื่อนจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 18.60 ได้จากคู่มือการท่องเที่ยวจำนวน 43 คนคิดเป็นร้อยละ 14.00 ได้จากโฆษณาจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และจากแหล่งอื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60 ตามลำดับ

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความต้องการพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในจังหวัดนครราชสีมา

ผลการวิเคราะห์ระดับความต้องการพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในจังหวัดนครราชสีมาโดยรวมและแยกแต่ละด้าน ได้แก่ ลักษณะของที่พัก ราคาที่พัก ความสะดวกในการติดต่อ การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ สภาวะทางกายภาพของที่พัก และการให้บริการโดยพนักงาน แสดงในตารางที่ 4.3-4.10 ตารางที่ 4.3 ภาพรวมระดับความต้องการพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในจังหวัดนครราชสีมา

ความต้องการพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในจังหวัดนครราชสีมา	$\bar{x}$	S.D.	ลำดับที่
1) ด้านลักษณะของที่พัก	3.89	0.67	6
2) ด้านราคาที่พัก	4.09	0.70	2
3) ด้านความสะดวกในการติดต่อ	3.90	0.68	5
4) ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.69	0.81	7
5) ด้านกระบวนการให้บริการ	4.13	1.04	1
6) ด้านสภาวะทางกายภาพของที่พัก	4.00	0.63	4
7) ด้านการให้บริการของพนักงาน	4.02	0.67	3
ค่าเฉลี่ยรวม	3.96	0.55	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.3 นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติมีระดับความต้องการพัฒนา ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการที่พักในจังหวัดนครราชสีมา โดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย = 3.96 โดยระดับความต้องการพัฒนาด้านกระบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด=4.13 รองลงมาได้แก่ ด้านราคาที่พักซึ่งมีค่าเฉลี่ย = 4.09 ด้านการให้บริการของพนักงานมีค่าเฉลี่ย = 4.02 ด้านสภาวะทางกายภาพของที่พักมีค่าเฉลี่ย = 4.00 ด้านความสะดวกในการติดต่อมีค่าเฉลี่ย = 3.90 ด้านลักษณะของที่พักมีค่าเฉลี่ย = 3.89 และด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ย = 3.69ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ระดับความต้องการพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในจังหวัดนครราชสีมาด้านกระบวนการให้บริการ

ความต้องการพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในจังหวัดนครราชสีมาด้านกระบวนการ	$\bar{x}$	S.D.
1) มีความสะดวกในการติดต่อของที่พัก	4.26	0.79
2) มีความสะดวกในขั้นตอนการชำระเงิน	4.20	0.86
3) มีการให้บริการที่เป็นมาตรฐานสากล	4.11	3.06
4) มีกระบวนการบริการที่รวดเร็วถูกต้อง	3.96	0.91
ค่าเฉลี่ยรวม	4.13	1.04

จากตารางที่ 4.4 นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติมีระดับความต้องการพัฒนา ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่พักสำหรับการตัดสินใจใช้บริการที่พักในจังหวัดนครราชสีมา ด้านกระบวนการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย = 4.13 โดยมีระดับความต้องการพัฒนาในข้อย่อยคือ มีความสะดวกในการติดต่อของที่พักซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด = 4.26 รองลงมาคือ มีความสะดวกในขั้นตอนการชำระเงินซึ่งมีค่าเฉลี่ย = 4.20 มีการให้บริการที่เป็นมาตรฐานสากลซึ่งมีค่าเฉลี่ย = 4.11 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน=3.06 เกินกว่า 1.00 แสดงถึงการกระจายของระดับความคิดเห็นมาก) และมีกระบวนการบริการที่รวดเร็วถูกต้องซึ่งมีค่าเฉลี่ย = 3.96 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ระดับความต้องการพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในจังหวัดนครราชสีมาด้านราคาที่พัก

ความต้องการพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในจังหวัดนครราชสีมาด้านราคาที่พัก	$\bar{x}$	S.D.
1) ราคาที่พักเหมาะกับงบประมาณของท่าน	4.28	0.81
2) ราคาสมเหตุสมผลกับบริการที่ได้	4.18	0.86
3) ราคาที่พักถูกกว่าที่อื่น	3.82	1.00
ค่าเฉลี่ยรวม	4.09	0.70

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.5 นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติมีระดับความต้องการพัฒนา ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่พักของการใช้บริการที่พักในจังหวัดนครราชสีมาด้านราคาที่พัก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย = 4.09 โดยมีระดับความต้องการพัฒนาในข้อย่อยคือ ใช้บริการที่พักที่มีราคาที่พักเหมาะสมกับงบประมาณของท่านซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด = 4.28 รองลงมาคือที่พักมีราคาสมเหตุสมผลกับบริการที่ได้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย = 4.18 และที่พักราคาที่พักถูกกว่าที่อื่นซึ่งมีค่าเฉลี่ย = 3.82 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ระดับความต้องการพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในจังหวัดนครราชสีมาด้านการให้บริการของพนักงาน

ความต้องการพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการการใช้บริการที่พักของ นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติด้านการให้บริการของพนักงาน	$\bar{x}$	S.D.
1) พนักงานสามารถติดต่อสื่อสารด้วยภาษาต่างประเทศได้	4.14	0.83
2) พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดีและมีลักษณะเป็นมิตร	4.23	0.82
3) พนักงานสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับการท่องเที่ยวได้	3.95	0.88
4) พนักงานสามารถให้บริการอย่างรวดเร็ว	3.86	0.88
5) พนักงานสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้	3.93	0.92
ค่าเฉลี่ยรวม	4.02	0.67

จากตารางที่ 4.6 นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติมีระดับความต้องการพัฒนา ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่พักสำหรับการตัดสินใจใช้บริการที่พักในจังหวัดนครราชสีมา ด้านการให้บริการของพนักงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากซึ่งมีค่าเฉลี่ย = 4.02 โดยมีระดับความต้องการพัฒนาในข้อย่อยคือ ใช้บริการที่พักที่พนักงานบุคลิกภาพดีและมีลักษณะเป็นมิตรมีค่าเฉลี่ยสูงสุด = 4.23 รองลงมาคือ มีพนักงานบริการสามารถติดต่อสื่อสารด้วยภาษาต่างประเทศซึ่งมีค่าเฉลี่ย = 4.14 สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับการท่องเที่ยวได้ซึ่งมีค่าเฉลี่ย = 3.95 สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ซึ่งมีค่าเฉลี่ย = 3.93 และสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็วซึ่งมีค่าเฉลี่ย = 3.86 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ระดับความต้องการพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในจังหวัดนครราชสีมาด้านสภาวะทางกายภาพ

ความต้องการพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติด้านสภาวะทางกายภาพของที่พัก	$\bar{x}$	S.D.
1) ลักษณะภายนอกอาคารที่พักมีความสวยงาม	3.90	0.88
2) ที่พักมีการตกแต่งภายในที่สวยงาม	3.94	0.85
3) ที่พักตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมที่สวยงาม	4.11	0.84

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ความต้องการพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการที่ใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่ทัศนคติทางความสะดวกของที่พัก	$\bar{x}$	S.D.
4) ที่พักที่มีการรักษาความสะอาดเป็นอย่างดีอยู่เสมอ	3.92	0.86
5) ที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวกความสะอาดความที่ทันสมัย	4.30	0.83
6) ที่พักมีการตกแต่งภายในด้วยศิลปะท้องถิ่น	3.82	1.00
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.00</b>	<b>0.63</b>

จากตารางที่ 4.7 นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติมีระดับความต้องการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่พักสำหรับการตัดสินใจใช้บริการที่พักในจังหวัดนครราชสีมา ด้านความสะดวกทางสภาพของที่พัก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากซึ่งมีค่าเฉลี่ย = 4.00 โดยมีระดับความต้องการพัฒนาในข้อย่อยคือ ที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวกความสะอาดความที่ทันสมัยซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด = 4.30 รองลงมาคือ ที่พักตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมที่สวยงามซึ่งมีค่าเฉลี่ย = 4.11 ที่พักมีการตกแต่งภายในที่สวยงามซึ่งมีค่าเฉลี่ย = 3.94 ที่พักมีการรักษาความสะอาดเป็นอย่างดีอยู่เสมอซึ่งมีค่าเฉลี่ย = 3.92 ด้านสถานะภายในอาคารที่พักมีความสวยงามซึ่งมีค่าเฉลี่ย = 3.90 และที่พักมีการตกแต่งภายในด้วยศิลปะท้องถิ่นซึ่งมีค่าเฉลี่ย = 3.82 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ระดับความต้องการพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการที่ใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในจังหวัดนครราชสีมาด้านความสะดวกในการติดต่อ

ความต้องการพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการที่ใช้บริการที่พักของ นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่ทัศนคติทางความสะดวกในการติดต่อ	$\bar{x}$	S.D.
1) สามารถติดต่อของที่พักได้ทั้งทางอินเทอร์เน็ต	4.22	0.85
2) สามารถติดต่อผ่านตัวแทนหรือบริษัททัวร์ได้	3.51	1.16
3) สามารถติดต่อของที่พักได้ทางโทรศัพท์	4.01	0.94
4) สามารถเดินเข้ามาติดต่อสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม	3.85	0.93
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.90</b>	<b>0.68</b>

จากตารางที่ 4.8 นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติมีระดับความต้องการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่พักสำหรับการตัดสินใจใช้บริการที่พักในจังหวัดนครราชสีมา ด้านความสะดวกในการติดต่อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากซึ่งมีค่าเฉลี่ย = 3.90 โดยมีระดับความต้องการพัฒนาในข้อย่อยคือ ใช้บริการที่พักที่สามารถติดต่อของที่พักได้ทั้งทางอินเทอร์เน็ตซึ่งมีค่าเฉลี่ย สูงสุด = 4.22 รองลงมาคือ สามารถติดต่อของที่พักได้ทางโทรศัพท์ซึ่งมีค่าเฉลี่ย = 4.01 สามารถเดินเข้ามาติดต่อสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ซึ่งมีค่าเฉลี่ย = 3.85 และสามารถติดต่อผ่าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวแทนหรือบริษัททัวร์ได้ซึ่งมีค่าเฉลี่ย = 3.51 (มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกินกว่า 1.00 ซึ่งแสดงถึงการกระจายของระดับความคิดเห็นมาก) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ระดับความต้องการพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในจังหวัดนครราชสีมาด้านลักษณะของที่พัก

ความต้องการพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติด้านลักษณะของที่พัก	$\bar{x}$	S.D.
1) สามารถเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวก	4.11	0.88
2) มีการแนะนำและเป็นที่รู้จักกันดี	3.84	0.97
3) มีคนสัญชาติเดียวกันอยู่ด้วย	3.30	1.34
4) มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	4.24	0.89
5) มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน	3.92	0.94
6) มีบริการครบถ้วน เช่น ซักรีด หรืออินเทอร์เน็ต	3.91	1.02
ค่าเฉลี่ยรวม	3.89	0.67

จากตารางที่ 4.9 นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติมีระดับความต้องการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่พักสำหรับการตัดสินใจใช้บริการที่พักในจังหวัดนครราชสีมา ด้านลักษณะของที่พักโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากซึ่งมีค่าเฉลี่ย = 3.89 โดยมีระดับความต้องการพัฒนาในข้อย่อยคือ ใช้บริการที่พักที่มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด = 4.24 รองลงมาคือ สามารถเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวกซึ่งมีค่าเฉลี่ย = 4.11 มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วนซึ่งมีค่าเฉลี่ย = 3.92 มีบริการครบถ้วน เช่น ซักรีด หรืออินเทอร์เน็ตซึ่งมีค่าเฉลี่ย = 3.91 มีการแนะนำและเป็นที่รู้จักกันดีซึ่งมีค่าเฉลี่ย = 3.84 และที่มีคนสัญชาติเดียวกันอยู่ด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ย = 3.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ระดับความต้องการพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการการใช้บริการที่พัก ของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในจังหวัดนครราชสีมาด้านการส่งเสริมการตลาด

ความต้องการพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.
1) ที่พักมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	3.57	1.13
2) ที่พักมีชื่อเสียงโดยการบอกปากต่อปาก	3.85	0.98
3) ที่พักมีส่วนลด	3.69	1.04
4) ที่พักมีประชาสัมพันธ์ในหนังสือท่องเที่ยวต่างๆ	3.63	1.07
ค่าเฉลี่ยรวม	3.90	0.68

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.10 นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติมีระดับความต้องการพัฒนา ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่พักสำหรับการตัดสินใจใช้บริการที่พักในจังหวัดนครราชสีมา ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากซึ่งมีค่าเฉลี่ย = 3.90 โดยมีระดับความต้องการพัฒนาในข้อย่อยคือ มีชื่อเสียงโดยการบอกปากต่อปากซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด = 3.85 รองลงมาคือ ที่พักมีส่วนลดซึ่งมีค่าเฉลี่ย = 3.69 มีประชาสัมพันธ์ในหนังสือท่องเที่ยวต่างๆซึ่งค่าเฉลี่ย = 3.63 และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย = 3.57 (มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกินกว่า 1.00 ซึ่งแสดงถึงการกระจายของระดับความคิดเห็นมาก) ตามลำดับ

#### 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมการตลาดบริการการใช้บริการที่พักของ นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในจังหวัดนครราชสีมาจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่มีปัจจัยส่วนบุคคลอันประกอบด้วยเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สัญชาติ ค่าที่พักต่อวัน และระยะเวลาที่พักแตกต่างกันมีระดับความต้องการพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติใน จังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 4.11-4.21

ตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบสมมติฐานระดับความต้องการพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในจังหวัดนครราชสีมาที่มี เพศ แตกต่างกัน

ส่วนประสมการตลาดบริการการใช้บริการที่พักของ นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในจังหวัด นครราชสีมา	$\bar{x}$		T	t-Prob
	ชาย	หญิง		
1) ด้านลักษณะของที่พัก	3.88	3.90	0.367	0.714
2) ด้านราคาที่พัก	4.01	4.22	2.451	0.015*
3) ด้านความสะดวกในการติดต่อ	3.85	3.97	1.388	0.166
4) ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.66	3.73	0.675	0.500
5) ด้านกระบวนการให้บริการ	4.11	4.17	0.259	0.672
6) ด้านสภาวะทางกายภาพของที่พัก	3.92	4.12	2.722	0.007*
7) ด้านการให้บริการของพนักงาน	3.96	4.13	2.224	0.027*

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้สถิติ T test พบว่า นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติเพศชายและหญิงมีระดับความต้องการพัฒนาส่วนประสม การตลาดบริการการใช้บริการที่พักไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านราคาที่พัก ด้านสภาวะทางกายภาพ ของที่พักและด้านการให้บริการของพนักงาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบสมมติฐานระดับความต้องการพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในจังหวัดนครราชสีมาที่มีอายุแตกต่างกัน

ส่วนประสมการตลาดบริการการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว Backpacker	$\bar{x}$				F	F-Prob
	≤20 ปี	20-30 ปี	30-40ปี	≥41 ปี		
1) ด้านลักษณะของที่พัก	3.95	3.97	3.86	3.83	0.929	0.427
2) ด้านราคาที่พัก	4.10	4.08	4.17	4.04	0.583	0.627
3) ด้านความสะดวกในการติดต่อ	3.88	3.97	3.88	3.86	0.447	0.720
4) ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.85	3.75	3.65	3.63	0.751	0.522
5) ด้านกระบวนการให้บริการ	4.17	4.25	4.09	4.06	0.615	0.606
6) ด้านสภาวะทางกายภาพของที่พัก	4.05	4.01	4.00	3.98	0.075	0.973
7) ด้านการให้บริการของพนักงาน	4.05	4.05	4.08	3.96	0.630	0.596

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้สถิติ F test พบว่านักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความต้องการพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในจังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกันทุกด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบสมมติฐานระดับความต้องการพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในจังหวัดนครราชสีมาที่มีอาชีพแตกต่างกัน

ส่วนประสมการตลาดบริการการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในจังหวัดนครราชสีมา	$\bar{x}$								F	F-Prob
	ลูกจ้าง	เจ้าของธุรกิจ	ข้าราชการ	นักเรียน	แม่บ้าน	พนักงาน	ว่างงาน	อื่นๆ		
1) ด้านลักษณะของที่พัก	3.83	3.87	4.10	3.91	4.06	3.89	3.38	3.63	2.488	0.017*
2) ด้านราคาที่พัก	3.99	4.08	4.15	4.10	4.32	4.14	3.86	4.11	0.828	0.565
3) ด้านความสะดวกในการติดต่อ	3.93	3.89	4.03	3.92	3.91	3.78	3.32	3.78	1.533	0.156
4) ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.54	3.59	3.90	3.81	3.97	3.87	3.15	3.50	2.671	0.011*
5) ด้านกระบวนการให้บริการ	4.20	4.04	4.44	4.12	4.12	3.85	3.67	3.89	1.406	0.202
6) ด้านสภาวะทางกายภาพที่พัก	3.93	4.04	4.06	4.05	4.20	3.98	3.55	3.85	1.594	0.137
7) ด้านการบริการของพนักงาน	4.01	4.01	4.03	4.05	4.23	4.16	3.68	3.85	1.085	0.373

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.13 นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความต้องการในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการที่พักไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านลักษณะของที่พักรและด้านการส่งเสริมการตลาดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับความต้องการพัฒนาส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกันในด้านลักษณะของที่พักร และการส่งเสริมการตลาด

อาชีพ	X̄	ผลต่างด้านลักษณะที่พัก							
		ถูกจ้าง	เจ้าของธุรกิจ	ข้าราชการ	นักเรียน	แม่บ้าน	พจน.โครงการ	ว่างงาน	อื่นๆ
ถูกจ้าง	3.83	-	-0.046 (sig=0.682)	-0.274* (sig=0.021*)	-0.081 (sig=0.527)	-0.230 (sig=0.119)	-0.064 (sig=0.722)	0.447* (sig=0.044*)	0.192 (sig=0.213)
เจ้าของธุรกิจ	3.87		-	-0.227 (sig=0.069)	-0.034 (sig=0.797)	-0.183 (sig=0.230)	-0.018 (sig=0.923)	0.494* (sig=0.029*)	0.238 (sig=0.135)
ข้าราชการ	4.10				0.193 (sig=0.165)	0.044 (sig=0.779)	0.209 (sig=0.267)	0.722* (sig=0.002*)	0.466* (sig=0.004*)
นักเรียน	3.91					-0.149 (sig=0.365)	0.016 (sig=0.932)	0.529* (sig=0.024*)	0.273 (sig=0.110)
แม่บ้าน	4.06						0.165 (sig=0.427)	0.678* (sig=0.006*)	0.422* (sig=0.023*)
พจน.โครงการ	3.89							0.512 (sig=0.055)	0.256 (sig=0.229)
ว่างงาน	3.38								-0.255 (sig=0.305)
อื่นๆ	3.63								-
<b>ผลต่างด้านการส่งเสริมการตลาด</b>									
ถูกจ้าง	3.54		-0.050 (sig=0.709)	-0.363* (sig=0.011*)	-0.273 (sig=0.077)	-0.427* (sig=0.017*)	-0.330 (sig=0.131)	0.394 (sig=0.140)	0.044 (sig=0.809)
เจ้าของธุรกิจ	3.59			-0.312* (sig=0.039*)	-0.222 (sig=0.170)	-0.376* (sig=0.042*)	-0.279 (sig=0.213)	0.445 (sig=0.102)	0.095 (sig=0.618)
ข้าราชการ	3.90				0.089 (sig=0.591)	-0.063 (sig=0.736)	0.033 (sig=0.882)	0.758* (sig=0.006*)	0.408* (sig=0.038*)
นักเรียน	3.81					-0.153 (sig=0.439)	-0.056 (sig=0.811)	0.668* (sig=0.018*)	0.318 (sig=0.121)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

อาชีพ	$\bar{x}$	ผลต่างด้านการส่งเสริมการตลาด							
		ลูกจ้าง	เจ้าของธุรกิจ	ข้าราชการ	นักเรียน	แม่บ้าน	พจน.โครงการ	ว่างงาน	อื่นๆ
แม่บ้าน	3.97						0.097 (sig=0.698)	0.822* (sig=0.006*)	0.472* (sig=0.035*)
พจน.โครงการ	3.87						-	0.725* (sig=0.024*)	0.375 (sig=0.145)
ว่างงาน	3.15							-	-0.350 (sig=0.243)
อื่นๆ	3.50								-

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่านักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่ใช้บริการที่พักในจังหวัดนครราชสีมาที่มีอาชีพแตกต่างกัน พบว่า ด้านลักษณะที่พัก นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่เป็นลูกจ้างมีความต้องการพัฒนาลักษณะที่พักแตกต่างจากข้าราชการและผู้ที่ว่างงาน นักท่องเที่ยวที่ว่างงานต้องการพัฒนาลักษณะที่พักแตกต่างจากทุกอาชีพยกเว้นพนักงาน โครงการและอื่นๆ และนักท่องเที่ยวอาชีพอื่นๆต้องการพัฒนาลักษณะที่พักแตกต่างจากข้าราชการและแม่บ้าน

ด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่เป็นลูกจ้าง เจ้าของธุรกิจ และอาชีพอื่นๆมีความต้องการพัฒนาการส่งเสริมการตลาดแตกต่างจากข้าราชการและแม่บ้าน นักท่องเที่ยวที่ว่างงานต้องการพัฒนาการส่งเสริมการตลาดแตกต่างจากทุกอาชีพยกเว้นลูกจ้างและเจ้าของธุรกิจ

ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบสมมติฐานระดับความต้องการพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในจังหวัดนครราชสีมาที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน

ส่วนประสมการตลาดบริการการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในจังหวัดนครราชสีมา	$\bar{x}$			F	F-Prob
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี		
1) ด้านลักษณะของที่พัก	3.88	3.91	3.83	0.282	0.755
2) ด้านราคาที่พัก	4.05	4.09	4.16	0.367	0.693
3) ด้านความสะดวกในการติดต่อ	3.78	3.94	3.94	1.761	0.174

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาดบริการการใช้ บริการที่พักของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในจังหวัด นครราชสีมา	$\bar{x}$			F	F-Prob
	ต่ำกว่า ปรีญาตรี	ปรีญาตรี	สูงกว่า ปรีญาตรี		
4) ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.65	3.72	3.62	0.451	0.637
5) ด้านกระบวนการให้บริการ	4.13	4.15	4.07	0.140	0.869
6) ด้านสภาวะทางกายภาพของที่พัก	3.89	4.04	4.04	1.552	0.214
7) ด้านการให้บริการของพนักงาน	3.94	4.07	4.02	1.043	0.354

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.15 นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความต้องการพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการการใช้บริการที่พักในจังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกันทุกด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบสมมติฐานระดับความต้องการพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในจังหวัดนครราชสีมาที่มีสัญชาติแตกต่างกัน

ส่วนประสมการตลาดบริการการใช้บริการที่ พักของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติ ในจังหวัดนครราชสีมา	$\bar{x}$						F	F-Prob
	อเมริกัน	ญี่ปุ่น	ยุโรป	จีน	อาเซียน	อื่นๆ		
1) ด้านลักษณะของที่พัก	3.96	4.01	3.62	4.10	4.00	3.84	3.262	0.007*
2) ด้านราคาที่พัก	4.14	4.05	3.90	4.15	4.00	4.30	1.947	0.086
3) ด้านความสะดวกในการติดต่อ	4.01	3.90	3.80	3.95	3.95	3.60	2.636	0.024*
4) ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.69	4.00	3.42	3.97	3.94	3.63	3.193	0.008*
5) ด้านกระบวนการให้บริการ	4.22	4.19	3.96	4.20	4.21	4.00	0.707	0.619
6) ด้านสภาวะทางกายภาพของที่พัก	4.03	3.97	3.95	4.27	4.01	3.83	1.479	0.196
7) ด้านการให้บริการของพนักงาน	4.07	4.02	3.93	4.20	4.04	3.92	0.856	0.511

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.16 นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่มีสัญชาติแตกต่างกันมีระดับความต้องการพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการการใช้บริการที่พักในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกันด้านลักษณะของที่พัก ความสะดวกในการติดต่อ และการส่งเสริมการตลาดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับความต้องการพัฒนาส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่มี สัญชาติแตกต่างกัน ในด้านลักษณะที่พัก ความสะดวกในการติดต่อ และการส่งเสริมการตลาด

สัญชาติ	x̄	ผลต่างด้านลักษณะที่พักร					
		อเมริกัน	ญี่ปุ่น	ยุโรป	จีน	อาเซียน	อื่นๆ
อเมริกัน	3.96	-	-0.055 (sig=0.736)	0.338* (sig=0.001*)	-0.140 (sig=0.365)	-0.043 (sig=0.752)	0.116 (sig=0.326)
ญี่ปุ่น	4.01		-	0.394* (sig=0.025*)	-0.084 (sig=0.690)	0.012 (sig=0.950)	0.172 (sig=0.357)
ยุโรป	3.62			-	-0.479* (sig=0.004*)	-0.382* (sig=0.011*)	-0.222 (sig=0.094)
จีน	4.10				-	0.097 (sig=0.610)	0.257 (sig=0.149)
อาเซียน	4.00					-	0.160 (sig=0.325)
อื่น ๆ	3.84						-
ผลต่างด้านความสะดวกในการติดต่อ							
อเมริกัน	4.01	-	0.115 (sig=0.496)	0.211* (sig=0.039*)	0.662 (sig=0.677)	0.063 (sig=0.653)	0.412* (sig=0.001*)
ญี่ปุ่น	3.90		-	0.959 (sig=0.595)	-0.049 (sig=0.820)	-0.052 (sig=0.798)	0.296 (sig=0.124)
ยุโรป	3.80			-	-0.145 (sig=0.392)	-0.148 (sig=0.332)	0.200 (sig=0.141)
จีน	3.95				-	-0.002 (sig=0.988)	0.346 (sig=0.182)
อาเซียน	3.95					-	0.349* (sig=0.037)
อื่น ๆ	3.60						-
ผลต่างด้านการส่งเสริมการตลาด							
อเมริกัน	3.69	-	-0.300 (sig=0.134)	0.275* (sig=0.022*)	-0.276 (sig=0.140)	-0.246 (sig=0.136)	0.068 (sig=0.634)
ญี่ปุ่น	4.00		-	0.575* (sig=0.007*)	0.023 (sig=0.926)	0.053 (sig=0.824)	0.368 (sig=0.103)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

สัญชาติ	$\bar{x}$	ผลต่างด้านการส่งเสริมการตลาด					
		อเมริกัน	ญี่ปุ่น	ยุโรป	จีน	อาเซียน	อื่นๆ
ยุโรป	3.42				-0.551* (sig=0.006*)	-0.522* (sig=0.004*)	-0.207 (sig=0.195)
จีน	3.97					0.029 (sig=0.897)	0.344 (sig=0.109)
อาเซียน	3.94						0.315 (sig=0.109)
อื่น ๆ	3.63						-

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่านักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่ใช้บริการที่พักในจังหวัดนครราชสีมาที่มีสัญชาติแตกต่างกัน พบว่า

ด้านความสะดวกในการติดต่อ นักท่องเที่ยวสัญชาติอเมริกันมีความต้องการพัฒนาความสะดวกในการติดต่อแตกต่างจากชาติยุโรปและชาติอื่นๆ และนักท่องเที่ยวชาติอื่นๆ มีระดับความต้องการพัฒนาความสะดวกในการติดต่อแตกต่างจากชาติอาเซียน

ด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวสัญชาติอเมริกัน ญี่ปุ่น จีน อาเซียน และชาติอื่นๆมีระดับความต้องการพัฒนาด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างจากชาติยุโรป

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานความต้องการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการในการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่มีงบประมาณค่าที่พักต่อวันแตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาด บริการที่พัก	$\bar{x}$					F	F- Prob
	≤ 1,000	1,001 - 2,000	2,001 - 3,000	3,001 - 4,000	> 4,000 บาท		
ด้านลักษณะของที่พัก	3.71	3.85	4.13	4.16	3.85	4.81	0.001*
ด้านราคาที่พัก	4.04	4.08	4.15	4.31	3.97	0.77	0.546
ด้านความสะดวกในการติดต่อ	3.74	3.91	4.04	4.13	3.78	2.46	0.045
ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.60	3.57	3.92	4.12	3.55	3.74	0.005*
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.92	4.14	4.22	5.01	3.88	4.59	0.001*
ด้านสภาวะทางกายภาพ	3.78	4.02	4.18	4.24	4.08	5.02	0.001*
ด้านการให้บริการของพนักงาน	3.90	4.04	4.11	4.18	4.05	1.32	0.259

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับบริการเชิงงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.18 นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่มีงบประมาณค่าที่พักต่อวันแตกต่างกันมีระดับความต้องการพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการการใช้บริการที่พักในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกันด้านลักษณะของที่พัก การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ และสถานะทางกายภาพที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับความต้องการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการสำหรับใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่มีงบประมาณค่าที่พักต่อวันแตกต่างกันในด้านต่างๆ

งบประมาณค่าที่พักต่อวัน		$\bar{x}$	ผลต่างด้านส่วนประสมทางการตลาด				
			≤1,000 บาท	1,001 - 2,000 บาท	2,001 - 3,000 บาท	3,001 - 4,000 บาท	>4,000 บาท
ด้านลักษณะของที่พัก	≤1,000 บาท	3.71	-	-0.139 (sig=0.130)	-0.417* (sig=0.000*)	-0.452* (sig=0.008*)	-0.141 (sig=0.440)
	1,001 - 2,000 บาท	3.85	-	-	-0.278* (sig=0.006*)	-0.313 (sig=0.060)	-0.002 (sig=0.991)
	2,001 - 3,000 บาท	4.13	-	-	-	-0.034 (sig=0.841)	0.276 (sig=0.141)
	3,001 - 4,000 บาท	4.16	-	-	-	-	0.311 (sig=0.176)
	>4,000 บาท	3.85	-	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	≤1,000 บาท	3.71	-	0.024 (sig=0.829)	-0.319* (sig=0.013*)	-0.523* (sig=0.011*)	0.051 (sig=0.816)
	1,001 - 2,000 บาท	3.85	-	-	-0.344* (sig=0.005*)	-0.547* (sig=0.007*)	0.027 (sig=0.900)
	2,001 - 3,000 บาท	4.13	-	-	-	-0.203 (sig=0.336)	0.371 (sig=0.103)
	3,001 - 4,000 บาท	4.16	-	-	-	-	0.575* (sig=0.040*)
	>4,000 บาท	3.85	-	-	-	-	-
ด้านกระบวนการให้บริการ	≤1,000 บาท	3.71	-	-0.220 (sig=0.126)	-0.295 (sig=0.074)	-1.085* (sig=0.000*)	0.045 (sig=0.874)
	1,001 - 2,000 บาท	3.85	-	-	-	-0.865* (sig=0.001*)	0.265 (sig=0.346)
	2,001 - 3,000 บาท	4.13	-	-	-	-0.790* (sig=0.004*)	0.340 (sig=0.246)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

งบประมาณค่า ที่พักต่อวัน		$\bar{x}$	ผลต่างด้านส่วนประสมทางการตลาด				
			$\leq 1,000$ บาท	1,001 - 2,000 บาท	2,001 - 3,000 บาท	3,001 - 4,000 บาท	>4,000 บาท
	3,001 - 4,000 บาท	4.16					1.130* (sig=0.002*)
	>4,000 บาท	3.85					-
ด้านสภาวะทางกายภาพ	$\leq 1,000$ บาท	3.71		-0.237* (sig=0.007*)	-0.402* (sig=0.000*)	-0.456* (sig=0.005*)	-0.305 (sig=0.080)
	1,001 - 2,000 บาท	3.85			-0.165 (sig=0.085)	-0.219 (sig=0.166)	-0.067 (sig=0.694)
	2,001 - 3,000 บาท	4.13				-0.054 (sig=0.743)	0.097 (sig=0.583)
	3,001 - 4,000 บาท	4.16					0.151 (sig=0.486)
	>4,000 บาท	3.85					-

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่พบว่านักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่ใช้บริการที่พักในจังหวัดนครราชสีมาที่มีงบประมาณค่าที่พักต่อวันแตกต่างกัน พบว่า

ด้านลักษณะที่พัก นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่จ่ายค่าที่พักน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาทมีระดับความต้องการพัฒนาที่พักแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่จ่ายค่าที่พัก 2,001-3,000 บาท และ 3,001-4,000 บาท ส่วนนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่จ่ายค่าที่พัก 1,001-2,000 บาท มีระดับความต้องการพัฒนาด้านลักษณะที่พักแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่จ่ายค่าที่พัก 2,001-3,000 บาท

ด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่จ่ายค่าที่พักน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท และกลุ่มที่จ่ายค่าที่พัก 1,001-2,000 บาทมีระดับความต้องการพัฒนาการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่จ่ายค่าที่พัก 2,001-3,000 บาท และ 3,001-4,000 บาท ส่วนนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่จ่ายค่าที่พัก 3,001-4,000 บาท มีระดับความต้องการพัฒนาด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่จ่ายค่าที่พักมากกว่า 4,000 บาท

ด้านสภาวะทางกายภาพของที่พัก นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่จ่ายค่าที่พักน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท และกลุ่มที่จ่ายค่าที่พัก 1,001-2,000 บาทมีระดับความต้องการพัฒนาสภาวะทางกายภาพของที่พักแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่จ่ายค่าที่พัก 3,001-4,000 บาท

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานความต้องการพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการในการใช้  
บริการที่พักของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่มีระยะเวลาที่พักอาศัย  
แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ สำหรับการใช้บริการที่พัก	$\bar{x}$			F	F-Prob
	$\leq 3$ วัน	4-7 วัน	>7 วัน		
ด้านลักษณะของที่พัก	3.73	4.02	3.89	4.400	0.013*
ด้านราคาที่พัก	4.01	4.05	4.18	1.874	0.155
ด้านความสะดวกในการติดต่อ	3.80	3.86	3.99	2.11	0.123
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.45	3.88	3.69	6.667	0.001*
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.13	4.09	4.16	0.126	0.882
ด้านสภาวะทางกายภาพของที่พัก	3.91	3.97	4.09	2.111	0.123
ด้านการให้บริการของพนักงาน	4.00	4.03	4.03	0.083	0.920

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.20 นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่มีระยะเวลาพักแตกต่างกัน  
มีระดับความต้องการพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการการใช้บริการที่พักในจังหวัดนครราชสีมา  
แตกต่างกันด้านลักษณะของที่พัก และการส่งเสริมการตลาดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับความต้องการพัฒนาส่วนประสมทาง  
การตลาดบริการสำหรับการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติ  
ที่มีระยะเวลาที่พักแตกต่างกัน ในด้านลักษณะของที่พักและการส่งเสริมการตลาด

ระยะเวลาที่พักอาศัย	$\bar{x}$	ผลต่างด้านส่วนประสมทางการตลาด		
		$\leq 3$ วัน	4-7 วัน	มากกว่า 7 วัน
ด้านลักษณะของที่พัก	$\leq 3$ วัน	3.73	-0.291* (sig=0.003*)	-0.165 (sig=0.077)
	4-7 วัน	4.02	-	-0.126 (sig=0.162)
	> 7 วัน	3.89	-	-
การส่งเสริมการตลาด	$\leq 3$ วัน	3.73	-0.429* (sig=0.000*)	-0.236* (sig=0.035*)
	4-7 วัน	4.02	-	0.193 (sig=0.073)
	> 7 วัน	3.89	-	-

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่านักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่ใช้บริการที่พักในจังหวัดนครราชสีมาที่มีระยะเวลาที่พักอาศัยแตกต่างกัน พบว่า

ด้านลักษณะที่พัก นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่พักน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 วันมีระดับความต้องการพัฒนาที่พักแตกต่างกับนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่พัก 4-7 วัน และนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่พักน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 วันมีระดับความต้องการพัฒนาด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกับนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่พัก 4-7 วัน และพักมากกว่า 7 วันขึ้นไป

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานระดับความต้องการพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในจังหวัดนครราชสีมาจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการที่พัก

นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่มีพฤติกรรมการใช้บริการที่พัก อันได้แก่ ประเภทของที่พัก ทำเลที่ตั้งของที่พัก ผู้มีอิทธิพลในการเลือกที่พัก วิธีการในการเข้าพัก และแหล่งข้อมูลของที่พักแตกต่างกันมีระดับความต้องการพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 4.22-4.31

ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานความต้องการพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการในการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่มีประเภทของที่พักแตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาด บริการที่พัก	$\bar{X}$					F	F- Prob
	โรงแรม	รีสอร์ท	เกสต์เฮาส์	โฮสเทล	อื่นๆ		
ด้านลักษณะของที่พัก	3.96	3.89	4.01	3.51	3.55	4.33	0.002*
ด้านราคาที่พัก	4.16	3.98	4.31	3.78	3.72	4.25	0.002*
ด้านความสะดวกในการติดต่อ	3.99	3.81	4.04	3.51	3.70	4.86	0.001*
ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.75	3.73	3.82	3.30	3.04	3.78	0.005*
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.31	4.07	3.98	3.74	3.50	3.45	0.009*
ด้านสภาวะทางกายภาพ	4.12	3.97	4.03	3.54	3.69	7.31	0.000*
ด้านการให้บริการของพนักงาน	4.09	3.98	4.17	3.73	3.40	4.24	0.002*

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.22 นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่มีระยะเวลาพักแตกต่างกัน มีระดับความต้องการพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการการใช้บริการที่พักในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกันด้านลักษณะของที่พัก และการส่งเสริมการตลาดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับความต้องการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการสำหรับใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่มีประเภทของที่พักแตกต่างกันในด้านต่างๆ

ประเภทของที่พัก	$\bar{x}$	ผลต่างด้านส่วนประสมทางการตลาด					
		โรงแรม	รีสอร์ท	เกสต์เฮ้าส์	โฮสเทล	อื่นๆ	
ลักษณะของที่พัก	โรงแรม	3.96	-	0.064 (sig=0.515)	-0.051 (sig=0.654)	-0.447* (sig=0.000*)	0.405 (sig=0.139)
	รีสอร์ท	3.89	-	-	-0.116 (sig=0.383)	-0.383* (sig=0.005*)	-0.340 (sig=0.227)
	เกสต์เฮ้าส์	4.01	-	-	-	0.499* (sig=0.001*)	0.456 (sig=0.113)
	โฮสเทล	3.51	-	-	-	-	0.042 (sig=0.883)
	อื่นๆ	3.55	-	-	-	-	-
ราคาที่พัก	โรงแรม	3.96	-	0.178 (sig=0.087)	-0.149 (sig=0.218)	0.387* (sig=0.002*)	0.445 (sig=0.122)
	รีสอร์ท	3.89	-	-	-0.328* (sig=0.019*)	0.208 (sig=0.146)	0.266 (sig=0.368)
	เกสต์เฮ้าส์	4.01	-	-	-	0.536* (sig=0.001*)	0.594* (sig=0.050*)
	โฮสเทล	3.51	-	-	-	-	0.058 (sig=0.847)
	อื่นๆ	3.55	-	-	-	-	-
ความสะดวกในการติดต่อ	โรงแรม	3.96	-	0.182 (sig=0.070)	-0.044 (sig=0.706)	0.485* (sig=0.000*)	0.290 (sig=0.299)
	รีสอร์ท	3.89	-	-	-0.227 (sig=0.094)	0.302* (sig=0.030*)	0.107 (sig=0.709)
	เกสต์เฮ้าส์	4.01	-	-	-	0.529* (sig=0.001*)	0.334 (sig=0.255)
	โฮสเทล	3.51	-	-	-	-	-0.195 (sig=0.508)
	อื่นๆ	3.55	-	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ประเภทของที่พัก		$\bar{x}$	ผลต่างด้านส่วนประสมทางการตลาด				
			โรงแรม	รีสอร์ท	เกสต์เฮ้าส์	โฮสเทล	อื่นๆ
การส่งเสริมการตลาด	โรงแรม	3.96	-	0.138 (sig=0.908)	-0.077 (sig=0.577)	0.442* (sig=0.002*)	0.709* (sig=0.033*)
	รีสอร์ท	3.89		-	-0.091 (sig=0.569)	0.428* (sig=0.010*)	0.696* (sig=0.042*)
	เกสต์เฮ้าส์	4.01			-	0.520* (sig=0.004*)	0.787* (sig=0.024*)
	โฮสเทล	3.51				-	0.267 (sig=0.444)
	อื่นๆ	3.55					-
กระบวนบริการ	โรงแรม	3.96		0.238 (sig=0.125)	0.335 (sig=0.064)	0.573* (sig=0.002*)	0.816 (sig=0.058)
	รีสอร์ท	3.89			0.096 (sig=0.645)	0.334 (sig=0.118)	0.577 (sig=0.192)
	เกสต์เฮ้าส์	4.01				0.238 (sig=0.306)	0.481 (sig=0.286)
	โฮสเทล	3.51					0.243 (sig=0.592)
	อื่นๆ	3.55					-
สถานะทางกายภาพ	โรงแรม	3.96		0.146 (sig=0.115)	0.087 (sig=0.415)	0.580* (sig=0.000*)	0.429 (sig=0.093)
	รีสอร์ท	3.89			-0.058 (sig=0.638)	0.434* (sig=0.001*)	0.283 (sig=0.281)
	เกสต์เฮ้าส์	4.01				0.492* (sig=0.000*)	0.342 (sig=0.203)
	โฮสเทล	3.51					-0.150 (sig=0.577)
	อื่นๆ	3.55					-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ประเภทของที่พักร		$\bar{x}$	ผลต่างด้านส่วนประสมทางการตลาด				
			โรงแรม	รีสอร์ท	เกสต์เฮ้าส์	โฮสเทล	อื่นๆ
การให้บริการของพนักงาน	โรงแรม	3.96	-	0.155 (sig=0.243)	-0.071 (sig=0.536)	0.362* (sig=0.002*)	0.699* (sig=0.011*)
	รีสอร์ท	3.89	-	-	-0.187 (sig=0.161)	0.246 (sig=0.071)	0.583* (sig=0.039)
	เกสต์เฮ้าส์	4.01	-	-	-	0.433* (sig=0.004*)	0.770* (sig=0.008*)
	โฮสเทล	3.51	-	-	-	-	0.336 (sig=0.245)
	อื่นๆ	3.55	-	-	-	-	-

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่ใช้บริการที่พักในจังหวัดนครราชสีมาที่มีประเภทของที่พักรแตกต่างกัน พบว่า ด้านลักษณะที่พักร ความสะดวกในการติดต่อ การส่งเสริมการตลาด และสภาวะทางกายภาพนักท่องเที่ยวต่างชาติที่พักรในโรงแรม รีสอร์ท และเกสต์เฮ้าส์มีระดับความต้องการพัฒนาลักษณะที่พักร ความสะดวกในการติดต่อ การส่งเสริมการตลาด และสภาวะทางกายภาพแตกต่างจากผู้ที่พักในโฮสเทล นอกจากนี้ในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ที่พักในโรงแรม รีสอร์ท และเกสต์เฮ้าส์มีระดับความต้องการพัฒนาแตกต่างจากผู้ที่พักในที่พักรแบบอื่นๆอีกด้วย

ด้านราคาที่พัก นักท่องเที่ยวต่างชาติที่พักรในโรงแรมมีระดับความต้องการพัฒนาราคาที่พักแตกต่างจากผู้ที่พักในโฮสเทล ผู้ที่พักในรีสอร์ทมีระดับความต้องการพัฒนาราคาที่พักแตกต่างจากผู้ที่พักในเกสต์เฮ้าส์ ผู้ที่พักในเกสต์เฮ้าส์มีระดับความต้องการพัฒนาราคาที่พักแตกต่างจากผู้ที่พักในโฮสเทลและที่พักรแบบอื่นๆ

ด้านกระบวนการบริการ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่พักรในโรงแรมมีระดับความต้องการพัฒนากระบวนการบริการแตกต่างจากผู้ที่พักในโฮสเทล

ด้านการให้บริการของพนักงาน นักท่องเที่ยวต่างชาติที่พักรในโรงแรมและเกสต์เฮ้าส์มีระดับความต้องการพัฒนาการให้บริการของพนักงานแตกต่างจากผู้ที่พักในโฮสเทลและที่พักรแบบอื่นๆ ส่วนผู้ที่พักในรีสอร์ทมีระดับความต้องการพัฒนาการให้บริการของพนักงานแตกต่างจากผู้ที่พักในในที่พักรแบบอื่นๆ

ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบสมมติฐานความต้องการพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการในการการใช้ที่พักของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่มีทำเลที่ตั้งของที่พักแตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาด บริการที่พัก	$\bar{x}$						F	F-Prob
	ใกล้บริเวณจุดท่องเที่ยว	ใกล้สถานีขนส่งมวลชน	สภาวะทางกายภาพที่	ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก	บรรยากาศเงียบสงบ	อื่นๆ		
1) ด้านลักษณะของที่พัก	3.98	4.10	3.76	3.88	3.84	3.68	1.79	0.113
2) ด้านราคาที่พัก	4.16	4.32	4.01	4.03	4.01	4.25	1.53	0.178
3) ด้านความสะดวกในการติดต่อ	3.97	4.01	3.77	3.95	3.90	3.65	1.11	0.350
4) ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.70	4.09	3.57	3.69	3.57	3.46	2.78	0.018*
5) ด้านกระบวนการให้บริการ	4.33	4.30	4.03	3.98	4.15	3.75	1.28	0.272
6) ด้านสภาวะทางกายภาพของที่พัก	4.06	4.04	3.97	3.87	4.09	3.85	0.96	0.438
7) ด้านการให้บริการของพนักงาน	4.04	4.24	3.91	3.94	4.09	3.87	1.66	0.144

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.24 นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่มีทำเลที่ตั้งของที่พักแตกต่างกันมีระดับความต้องการพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการการใช้บริการที่พักในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกันด้านการส่งเสริมการตลาดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับความต้องการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่พักรักของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่มีทำเลที่ตั้งของที่พักแตกต่างกัน ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ทำเลที่ตั้ง	$\bar{x}$	ผลต่างด้านส่วนประสมทางการตลาด					
		ใกล้จุดท่องเที่ยว	ใกล้สถานีขนส่งมวลชน	สภาวะทางกายภาพที่สวยงาม	ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก	บรรยากาศเงียบสงบ	อื่นๆ
ใกล้บริเวณจุดท่องเที่ยว	3.70	-	-0.383* (sig=0.018*)	0.130 (sig=0.347)	0.010 (sig=0.945)	0.136 (sig=0.339)	0.239 (sig=0.426)
ใกล้สถานีขนส่งมวลชน	4.09		-	0.513* (sig=0.001*)	0.393* (sig=0.016*)	0.519* (sig=0.001*)	0.622* (sig=0.044*)
สภาวะกายภาพที่สวยงาม	3.57			-	-0.120 (sig=0.390)	0.005 (sig=0.966)	0.108 (sig=0.714)
ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก	3.69				-	0.126 (sig=0.380)	0.229 (sig=0.446)
บรรยากาศเงียบสงบ	3.57					-	0.103 (sig=0.730)
อื่นๆ	3.46						-

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่านั่น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่ใช้บริการที่พักในจังหวัดนครราชสีมาที่มีทำเลที่ตั้งของที่พักแตกต่างกัน พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่พักใกล้สถานีขนส่งสาธารณะมีระดับความต้องการพัฒนาด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างจากทุกทำเลที่ตั้ง

ตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบสมมติฐานความต้องการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการในการใช้บริการของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่มีผู้มีอิทธิพลในการเลือกที่พักแตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาด บริการที่พัก	$\bar{x}$						F	F-Prob
	ด้วยตนเอง	คูครอง	ลูกชายและลูก	เพื่อนหรือญาติ	พนักงานต้อนรับ	ไกด์ท่องเที่ยว		
1) ด้านลักษณะของที่พัก	3.80	3.84	4.15	3.96	4.22	3.90	1.78	0.116
2) ด้านราคาที่พัก	4.02	3.96	4.06	4.15	4.44	4.40	2.12	0.053
3) ด้านความสะดวกในการติดต่อ	3.88	3.80	3.94	3.85	4.00	4.15	1.05	0.384
4) ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.52	3.73	4.02	3.74	4.13	3.90	3.00	0.012*
5) ด้านกระบวนการให้บริการ	4.06	4.01	4.01	4.14	4.06	4.28	4.17	0.001*
6) ด้านสภาวะทางกายภาพของที่พัก	3.94	3.99	3.97	4.05	4.12	4.16	0.80	0.547
7) ด้านการให้บริการของพนักงาน	3.92	4.05	4.00	4.08	4.31	4.27	1.90	0.093

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.26 นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่มีผู้มีอิทธิพลในการเลือกที่พักแตกต่างกันมีระดับความต้องการพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการการใช้บริการที่พักในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกันด้านการส่งเสริมการตลาดและกระบวนการบริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับความต้องการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการในการบริการที่พักของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่มีผู้มีอิทธิพลในการเลือกที่พักแตกต่างกันด้านต่างๆ

ผู้มีอิทธิพลในการเลือกที่พัก		$\bar{x}$	ผลต่างด้านส่วนประสมทางการตลาด					
			ด้วยตนเอง	ผู้ครอง	ลูกชายและลูกสาว	เพื่อนหรือญาติ	พนักงานต้อนรับ	ไกด์ท่องเที่ยว
การส่งเสริมการตลาด	ตนเอง	3.52	-	-0.211 (sig=0.133)	-0.497* (sig=0.008*)	-0.219 (sig=0.066)	-0.612* (sig=0.026*)	-0.378* (sig=0.021*)
	ผู้ครอง	3.73	-	-	-0.285 (sig=0.181)	-0.008 (sig=0.959)	-0.400 (sig=0.172)	-0.167 (sig=0.386)
	ลูกชายและลูกสาว	4.02	-	-	-	0.277 (sig=0.165)	-0.115 (sig=0.717)	0.118 (sig=0.604)
	เพื่อนหรือญาติ	3.74	-	-	-	-	-0.392 (sig=0.166)	-0.158 (sig=0.371)
	พนักงานต้อนรับ	4.13	-	-	-	-	-	0.233 (sig=0.443)
	ไกด์ท่องเที่ยว	3.90	-	-	-	-	-	-
กระบวนการให้บริการ	ตนเอง	3.52	-	0.048 (sig=0.789)	0.054 (sig=0.821)	-0.074 (sig=0.628)	-1.545* (sig=0.000*)	-0.218 (sig=0.296)
	ผู้ครอง	3.73	-	-	0.005 (sig=0.983)	-0.122 (sig=0.545)	-1.593* (sig=0.000*)	-0.266 (sig=0.281)
	ลูกชายและลูกสาว	4.02	-	-	-	-0.128 (sig=0.617)	-1.599* (sig=0.000*)	-0.272 (sig=0.353)
	เพื่อนหรือญาติ	3.74	-	-	-	-	-1.470* (sig=0.000*)	-0.144 (sig=0.527)
	พนักงานต้อนรับ	4.13	-	-	-	-	-	1.326* (sig=0.001*)
	ไกด์ท่องเที่ยว	3.90	-	-	-	-	-	-

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่ใช้บริการที่พักในจังหวัดนครราชสีมาที่มีผู้มีอิทธิพลในการเลือกที่พักแตกต่างกัน พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เลือกที่พักด้วยตนเองมีระดับความต้องการพัฒนาการส่งเสริมการตลาดแตกต่างจากผู้ที่ได้รับอิทธิพลจากลูกๆ พนักงานต้อนรับ และไกด์นำเที่ยว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านกระบวนการบริการ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ได้รับอิทธิพลจากพนักงานต้อนรับมีระดับความต้องการพัฒนากระบวนการบริการแตกต่างจากผู้ที่ได้รับอิทธิพลจากบุคคลกลุ่มอื่นทุกคน

ตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบสมมติฐานความต้องการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่มีวิธีการเข้าพักแตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่พัก	$\bar{x}$				F	F-Prob
	สำรองที่พัก ออนไลน์	บริษัท ทัวร์จัด	Walk- in	อื่นๆ		
1) ด้านลักษณะของที่พัก	3.92	4.09	3.73	3.77	3.99	0.008*
2) ด้านราคาที่พัก	4.17	4.23	3.87	4.22	4.66	0.003*
3) ด้านความสะดวกในการติดต่อ	3.94	4.10	3.75	3.47	4.75	0.003*
4) ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.59	4.09	3.59	3.52	6.50	0.000*
5) ด้านกระบวนการให้บริการ	4.18	4.38	3.95	3.69	2.78	0.041*
6) ด้านสภาวะทางกายภาพของที่พัก	4.07	4.21	3.79	3.79	6.98	0.000*
7) ด้านการให้บริการของพนักงาน	4.11	4.23	3.80	3.71	7.25	0.000*

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.28 นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่มีวิธีการเข้าพักแตกต่างกันมีระดับความต้องการพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการการใช้บริการที่พักในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกันทุกด้านที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับความต้องการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการในการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่มีวิธีการเข้าพักแตกต่างกัน

วิธีการเข้าพัก		$\bar{x}$	ผลต่างด้านส่วนประสมทางการตลาด			
			สำรองที่พัก ออนไลน์	บริษัททัวร์ จัด	Waik-in	อื่นๆ
ลักษณะของที่พัก	สำรองที่พักออนไลน์	3.92	-	-0.177 (sig=0.084)	0.189* (sig=0.031*)	0.143 (sig=0.528)
	บริษัททัวร์จัด	4.09	-	-	0.366* (sig=0.001*)	0.321 (sig=0.176)
	Walk-in	3.73	-	-	-	-0.045 (sig=0.843)
	อื่นๆ	3.77	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

วิธีการเข้าพัก		$\bar{X}$	ผลต่างด้านส่วนประสมทางการตลาด			
			สำรองที่พักออนไลน์	บริษัททัวร์จัด	Walk-in	อื่นๆ
ราคาที่พัก	สำรองที่พักออนไลน์	4.17	-	-0.053 (sig=0.621)	0.298* (sig=0.001*)	-0.043 (sig=0.854)
	บริษัททัวร์จัด	4.23	-	-	0.351* (sig=0.002*)	0.009 (sig=0.970)
	Walk-in	3.87	-	-	-	-0.342 (sig=0.158)
	อื่นๆ	4.22	-	-	-	-
กระบวนการในการติดต่อ	สำรองที่พักออนไลน์	3.94	-	-0.160 (sig=0.125)	0.190* (sig=0.033*)	0.473 (sig=0.042)
	บริษัททัวร์จัด	4.10	-	-	0.350* (sig=0.002*)	0.633* (sig=0.009*)
	Walk-in	3.75	-	-	-	0.282 (sig=0.230)
	อื่นๆ	3.47	-	-	-	-
การส่งเสริมการตลาด	สำรองที่พักออนไลน์	3.59	-	-0.502* (sig=0.000*)	-0.002 (sig=0.978)	0.067 (sig=0.804)
	บริษัททัวร์จัด	4.09	-	-	0.499* (sig=0.000*)	0.569* (sig=0.044*)
	Walk-in	3.59	-	-	-	0.070 (sig=0.799)
	อื่นๆ	3.52	-	-	-	-
กระบวนการให้บริการ	สำรองที่พักออนไลน์	4.18	-	-0.204 (sig=0.204)	0.228 (sig=0.096)	0.490 (sig=0.171)
	บริษัททัวร์จัด	4.38	-	-	0.433* (sig=0.012*)	0.695 (sig=0.063)
	Walk-in	3.95	-	-	-	0.261 (sig=0.470)
	อื่นๆ	3.69	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

วิธีการเข้าพัก		$\bar{X}$	ผลต่างด้านส่วนประสมทางการตลาด			
			สำรองที่พักออนไลน์	บริษัททัวร์จัด	Walk-in	อื่นๆ
สถานะทางกายภาพ	สำรองที่พักออนไลน์	4.07	-	-0.136 (sig=0.156)	0.284* (sig=0.001*)	0.278 (sig=0.192)
	บริษัททัวร์จัด	4.21	-	-	0.421* (sig=0.000*)	0.415 (sig=0.062)
	Walk-in	3.79	-	-	-	-0.005 (sig=0.978)
	อื่นๆ	3.79	-	-	-	-
การให้บริการของพนักงาน	สำรองที่พักออนไลน์	4.07	-	-0.115 (sig=0.256)	0.311* (sig=0.000*)	0.404 (sig=0.073)
	บริษัททัวร์จัด	4.21	-	-	0.426* (sig=0.000*)	0.519* (sig=0.027*)
	Walk-in	3.79	-	-	-	0.093 (sig=0.683)
	อื่นๆ	3.79	-	-	-	-

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่ใช้บริการที่พักในจังหวัดนครราชสีมาที่มีวิธีการเข้าพักแตกต่างกัน พบว่า ด้านลักษณะที่พัก ราคาที่พัก สถานะทางกายภาพ นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่สำรองออนไลน์และใช้บริษัททัวร์จัดให้มีระดับความต้องการพัฒนาลักษณะที่พัก ราคาที่พัก สถานะทางกายภาพของที่พักแตกต่างจากผู้เข้าพักด้วยวิธี Walk-in

ด้านความสะดวกในการติดต่อ และการให้บริการของพนักงาน นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่สำรองออนไลน์และใช้บริษัททัวร์จัดให้มีระดับความต้องการพัฒนาความสะดวกในการติดต่อ และการให้บริการของพนักงานที่แตกต่างจากผู้เข้าพักด้วยวิธี Walk-in ส่วนนักท่องเที่ยวที่เข้าพักด้วยการใช้บริษัททัวร์จัดให้มีระดับความต้องการพัฒนาความสะดวกในการติดต่อ และการให้บริการของพนักงานแตกต่างจากผู้เข้าพักด้วยวิธีอื่นๆ

ด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่สำรองออนไลน์มีระดับความต้องการพัฒนาการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างจากผู้เข้าพักด้วยวิธีบริษัททัวร์จัดให้ ส่วนนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่เข้าพักด้วยการใช้บริษัททัวร์จัดให้มีระดับความต้องการพัฒนาการส่งเสริมการตลาดแตกต่างจากผู้เข้าพักด้วยวิธี Walk-in และวิธีอื่นๆ

ด้านกระบวนการบริการ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าพักด้วยการใช้บริษัททัวร์  
จัดให้มีระดับความต้องการพัฒนากระบวนการบริการที่แตกต่างจากผู้เข้าพักวิธี Walk-in

ตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบสมมติฐานความต้องการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการ  
ที่พักของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่มีแหล่งข้อมูลที่พักแตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาด ในการใช้บริการที่พัก	$\bar{x}$					F	F-Prob
	เว็บไซต์	คู่มือการ ท่องเที่ยว	จาก เพื่อน	โฆษณา	อื่นๆ		
1) ด้านลักษณะของที่พัก	3.86	3.86	3.86	4.12	4.12	0.93	0.446
2) ด้านราคาที่พัก	4.11	4.27	3.91	4.16	3.79	2.05	0.087
3) ด้านความสะดวกในการติดต่อ	3.91	4.06	3.75	4.08	3.43	2.68	0.032*
4) ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.62	3.85	3.77	3.85	3.25	1.69	0.152
5) ด้านกระบวนการให้บริการ	4.10	4.29	4.24	4.08	3.53	1.10	0.345
6) ด้านสภาวะทางกายภาพของที่พัก	4.03	4.07	3.87	3.95	3.93	0.861	0.488
7) ด้านการให้บริการของพนักงาน	4.02	4.27	3.88	4.04	3.75	2.52	0.041*

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.30 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีแหล่งข้อมูลที่พักแตกต่างกันมีระดับความ  
ต้องการพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการในการใช้บริการที่พักในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน  
ด้านความสะดวกในการติดต่อและการบริการของพนักงานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับความต้องการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด  
บริการในการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่มีแหล่งข้อมูลที่  
พักแตกต่างกัน

แหล่งข้อมูลที่พัก	$\bar{x}$	ผลต่างด้านส่วนประสมทางการตลาด				
		เว็บไซต์	คู่มือการท่องเที่ยว	จากเพื่อน	โปรแกรมบริษัททัวร์	อื่นๆ
ความสะดวกในการติดต่อ	เว็บไซต์	3.91	-	0.160 (sig=0.121)	-0.176 (sig=0.270)	0.473 (sig=0.055)
	คู่มือการท่องเที่ยว	4.06	-	0.319* (sig=0.020*)	-0.017 (sig=0.923)	0.632* (sig=0.016*)
	จากเพื่อน	3.75	-	-	-0.337 (sig=0.057)	0.312 (sig=0.224)
	โปรแกรมบริษัททัวร์	4.08	-	-	-	0.650* (sig=0.023*)
	อื่นๆ	3.43	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

แหล่งข้อมูลที่พัก	$\bar{x}$	ผลต่างด้านส่วนประสมทางการตลาด				
		เว็บไซต์	คู่มือการท่องเที่ยว	จากเพื่อน	โปรแกรมของบริษัททัวร์	อื่นๆ
เว็บไซต์	3.91	4.02	-	-0.248* (sig=0.029*)	0.145 (sig=0.153)	-0.014 (sig=0.927)
คู่มือการท่องเที่ยว	4.06	4.27	-	-	0.393* (sig=0.004*)	0.234 (sig=0.194)
จากเพื่อน	3.75	3.88	-	-	-	-0.159 (sig=0.358)
โปรแกรมของบริษัททัวร์	4.08	4.04	-	-	-	-
อื่นๆ	3.43	3.75	-	-	-	-

\* หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่ใช้บริการที่พักในจังหวัดนครราชสีมาที่มีแหล่งข้อมูลของที่พักแตกต่างกัน พบว่า

ด้านความสะดวกในการติดต่อ นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่หาข้อมูลจากคู่มือการท่องเที่ยวและ โปรแกรมของบริษัททัวร์มีความต้องการพัฒนาความสะดวกในการติดต่อแตกต่างจากผู้หาข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ

ด้านการให้บริการของพนักงาน นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่หาข้อมูลจากเว็บไซต์มีความต้องการพัฒนาการให้บริการของพนักงานแตกต่างจากผู้หาข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่หาข้อมูลจากคู่มือการท่องเที่ยวมีความต้องการพัฒนาการให้บริการของพนักงานแตกต่างจากผู้หาข้อมูลจาก โปรแกรมของบริษัททัวร์

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวBackpacker ชาวต่างชาติในจังหวัดนครราชสีมาเพื่อศึกษาระดับความต้องการพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการ สำหรับการให้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดนครราชสีมา อันได้แก่ ลักษณะที่พัก ราคาที่พัก ความสะดวกในการติดต่อ การส่งเสริมการตลาดกระบวนการให้บริการ สภาพทางกายภาพ ของที่พัก และบุคลากรที่ให้บริการ รวมทั้งพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการใช้บริการที่พักในจังหวัดนครราชสีมา อันประกอบด้วย ประเภทของที่พัก ทำเลที่ตั้งของที่พัก ผู้มีอิทธิพลในการหาที่พัก วิธีการหาที่พัก และแหล่งข้อมูลของที่พัก

จากการใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวBackpacker ชาวต่างชาติจากที่พักในจังหวัดนครราชสีมา รวมทั้งหมด300 คน ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนจำนวน 307 ฉบับ คิดเป็น100% ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมานสามารถสรุปได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในจังหวัดนครราชสีมา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาในด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้บุคคลต่อเดือน ระดับการศึกษา วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว และผู้ร่วมเดินทาง มีดังต่อไปนี้

เพศ นักท่องเที่ยวเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยเป็นเพศชาย จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 62.20 และเป็นเพศหญิง จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80

อายุ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุ 40 ปีขึ้นไปมากที่สุด จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80 รองลงมาคืออายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 อายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 25.10 และอายุระหว่างต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20ตามลำดับ

อาชีพ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างเอกชนมากที่สุดจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 25.40รองลงมาคืออาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50เป็นข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 16.90 เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 40 คน คิด

เป็นร้อยละ 13.00 เป็นแม่บ้านจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 อาชีพอื่นๆ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 พนักงานจ้างตามโครงการจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20 และว่างงานจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 ตามลำดับ

**ระดับการศึกษา** นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 54.70 รองลงมาคือการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 27.40 และสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 17.90 ตามลำดับ

**สัญชาติ** นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นชาวอเมริกันมากที่สุดจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 43.60 รองลงมาคือมีสัญชาติยุโรปจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 สัญชาติอื่นๆ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 สัญชาติอาเซียนจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 9.10 สัญชาติจีนจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 และสัญชาติญี่ปุ่นจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.90 ตามลำดับ

**ค่าที่พักต่อวัน** นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จ่ายค่าที่พักต่อวัน 1,001-2,000 บาทมากที่สุด จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80 รองลงมาคือค่าที่พักต่อวันต่ำกว่า 1,000 หรือ 1,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 29.60 ค่าที่พักต่อวัน 2,001-3,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 ค่าที่พักต่อวัน 3,001-4,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.90 และค่าที่พักต่อวันสูงกว่า 4,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.90 ตามลำดับ

**ระยะเวลาที่พัก** นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้บริการที่พักมากกว่า 7 วัน จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 40.60 รองลงมาคือพัก 4-7 วัน จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 31.60 และพักต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3 วัน จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ตามลำดับ

## 5.2 สรุปผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในจังหวัดนครราชสีมา

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในจังหวัดนครราชสีมาในด้านประเภทของที่พัก ประเภทของที่ตั้ง ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พัก วิธีการเข้าพัก และแหล่งข้อมูลของที่พักมีดังต่อไปนี้

**ประเภทของที่พัก** เป็นโรงแรมมากที่สุดจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 52.40 รองลงมาคือรีสอร์ท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 19.90 เป็นเกสต์เฮ้าส์ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 13.40 เป็น Hostel จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 12.40 และอื่นๆจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

**ประเภทของที่ตั้ง** นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใช้บริการที่พักที่มีสภาวะทางกายภาพที่สวยงามมากที่สุดจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 24.10 รองลงมาคือบรรยากาศที่เงียบสงบสำหรับการ

พัก่อนจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ไกล่บริเวณจุดท่องเที่ยวจำนวน 60 คนคิดเป็นร้อยละ 19.50 ไกล่สิ่งอำนวยความสะดวก เช่นห้างสรรพสินค้าจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 18.90 ไกล่สถานีขนส่งมวลชนจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 13.40 และอื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60 ตามลำดับ

**ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พัก** นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใช้บริการที่พักด้วยตนเองมากที่สุด จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 45.60 รองลงมาคือ ได้รับอิทธิพลจากเพื่อนหรือญาติจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 จากคู่มือจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 13.70 จากไกด์ท่องเที่ยวจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 9.40 จากลูกสาวหรือลูกชายจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 และจากพนักงานต้อนรับของที่พักรับจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.90 ตามลำดับ

**วิธีการเข้าพัก** นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใช้บริการการจองที่พักออนไลน์มากที่สุด จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 46.30 รองลงมาได้แก่การติดต่อเข้าที่พักโดยตรง (Walk-in) จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 31.60 จัดการโดยหน่วยงานการท่องเที่ยว จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 19.20 และอื่นๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.90 ตามลำดับ

**แหล่งของข้อมูลที่พัก** นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้ข้อมูลที่พักจากเว็บไซต์มากที่สุด จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 58.30 รองลงมาได้แก่ ได้จากเพื่อนจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 18.60 ได้จากคู่มือการท่องเที่ยวจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ได้จากโฆษณา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และได้จากแหล่งอื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60 ตามลำดับ

### 5.3 สรุปผลการวิเคราะห์ความต้องการพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวBackpacker ชาวต่างชาติในจังหวัดนครราชสีมา

ระดับความต้องการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการการใช้บริการที่พักในจังหวัดนครราชสีมาโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย = 3.96 โดยระดับความต้องการพัฒนาด้านกระบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด=4.13 รองลงมาได้แก่ ด้านราคาที่พักซึ่งมีค่าเฉลี่ย = 4.09 ด้านการให้บริการของพนักงานมีค่าเฉลี่ย = 4.02 ด้านสภาวะทางกายภาพของที่พักรับมีค่าเฉลี่ย = 4.00 ด้านความสะดวกในการติดต่อมีค่าเฉลี่ย = 3.90 ด้านลักษณะของที่พักรับมีค่าเฉลี่ย = 3.89 และด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ย = 3.69 ตามลำดับ

ความต้องการพัฒนาด้านกระบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด=4.13 โดยมีรายละเอียดข้อย่อยได้แก่ มีความสะดวกในการติดต่อของที่พักซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด = 4.26 รองลงมาคือ มีความสะดวกในขั้นตอนการชำระเงินซึ่งมีค่าเฉลี่ย = 4.20 มีการให้บริการที่เป็นมาตรฐานสากลซึ่งมีค่าเฉลี่ย = 4.11 (ค่า

เบี่ยงเบนมาตรฐาน=3.06 เกินกว่า 1.00 แสดงถึงการกระจายของระดับความคิดเห็นมาก)และมีกระบวนการบริการที่รวดเร็วถูกต้องซึ่งมีค่าเฉลี่ย = 3.96 ตามลำดับ

ความต้องการพัฒนาด้านราคาที่พัก รองลงมาเป็นอันดับสองมีค่าเฉลี่ย = 4.09 โดยมีรายละเอียดข้อย่อย ได้แก่ ใช้บริการที่พักที่มีราคาที่พักเหมาะสมกับงบประมาณของท่านซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด = 4.28 รองลงมาคือที่พักมีราคาสมเหตุสมผลกับบริการที่ได้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย = 4.18 และที่พักมีราคาที่พักถูกกว่าที่อื่นซึ่งมีค่าเฉลี่ย = 3.82 ตามลำดับ

ความต้องการพัฒนาด้านการให้บริการของพนักงาน เป็นอันดับสามมีค่าเฉลี่ย = 4.02 โดยมีรายละเอียดข้อย่อย ได้แก่ ใช้บริการที่พักที่พนักงานบุคลิกภาพดีและมีลักษณะเป็นมิตรมีค่าเฉลี่ยสูงสุด = 4.23 รองลงมาคือ มีพนักงานบริการสามารถติดต่อสื่อสารด้วยภาษาต่างประเทศซึ่งมีค่าเฉลี่ย = 4.14 สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับการท่องเที่ยวได้ซึ่งมีค่าเฉลี่ย = 3.95 สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ซึ่งมีค่าเฉลี่ย = 3.93 และสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็วซึ่งมีค่าเฉลี่ย = 3.86 ตามลำดับ

ความต้องการพัฒนาด้านสภาวะทางกายภาพของที่พัก เป็นอันดับสี่มีค่าเฉลี่ย = 4.00 โดยมีรายละเอียดข้อย่อย ได้แก่ ที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวกตามที่ท่านคุ้นเคยซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด = 4.30 รองลงมาคือ ที่พักตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมที่สวยงามซึ่งมีค่าเฉลี่ย = 4.11 ที่พักมีการตกแต่งภายในที่สวยงามซึ่งมีค่าเฉลี่ย = 3.94 ที่พักมีการรักษาความสะอาดเป็นอย่างดีอยู่เสมอดีซึ่งมีค่าเฉลี่ย = 3.92 ลักษณะภายนอกอาคารที่พักมีความสวยงาม ซึ่งมีค่าเฉลี่ย = 3.90 และที่พักมีการตกแต่งภายในด้วยศิลปะท้องถิ่นซึ่งมีค่าเฉลี่ย = 3.82ตามลำดับ

ความต้องการพัฒนาด้านความสะดวกในการติดต่อเป็นอันดับห้ามีค่าเฉลี่ย = 3.90 โดยมีรายละเอียดในข้อย่อยคือ ใช้บริการที่พักที่สามารถติดต่อจองที่พักได้ทั้งทางอินเทอร์เน็ตซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด= 4.22 รองลงมาคือ สามารถติดต่อจองที่พักได้ทางโทรศัพท์ซึ่งมีค่าเฉลี่ย = 4.01 สามารถเดินเข้ามาติดต่อสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ซึ่งมีค่าเฉลี่ย = 3.85 และสามารถติดต่อผ่านตัวแทนหรือบริษัททัวร์ได้ซึ่งมีค่าเฉลี่ย = 3.51 (มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกินกว่า 1.00 ซึ่งแสดงถึงการกระจายของระดับความคิดเห็นมาก)ตามลำดับ

ความต้องการพัฒนาด้านลักษณะของที่พัก เป็นอันดับหกมีค่าเฉลี่ย = 3.89 โดยมีรายละเอียดในข้อย่อยคือ ใช้บริการที่พักที่มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด = 4.24 รองลงมาคือ สามารถเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวกซึ่งมีค่าเฉลี่ย = 4.11 มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วนซึ่งมีค่าเฉลี่ย = 3.92 มีบริการครบถ้วน เช่น ซักรีด หรืออินเทอร์เน็ตซึ่งมีค่าเฉลี่ย = 3.91 มีการแนะนำและเป็นที่ยู้งักกันดีซึ่งมีค่าเฉลี่ย = 3.84 และที่มีคนสัญชาติเดียวกันอยู่ด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ย = 3.30 ตามลำดับ

ความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นอันดับเจ็ดมีค่าเฉลี่ย = 3.69 โดยมีรายละเอียดข้อย่อยคือ มีชื่อเสียงโดยการบอกปากต่อปากซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด = 3.85 รองลงมาคือ ที่พักมีส่วนลดซึ่งมีค่าเฉลี่ย = 3.69 มีประชาสัมพันธ์ในหนังสือท่องเที่ยวต่างๆซึ่งค่าเฉลี่ย = 3.63 และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย = 3.57 (มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกินกว่า 1.00 ซึ่งแสดงถึงการกระจายของระดับความคิดเห็นมาก)ตามลำดับ

#### 5.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมการตลาดบริการการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวBackpackerชาวต่างชาติในจังหวัดนครราชสีมาจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่มีปัจจัยส่วนบุคคลอันประกอบด้วยเพศอายุอาชีพ ระดับการศึกษา สัญชาติ ค่าที่พักต่อวัน และระยะเวลาที่พักแตกต่างกันมีระดับความต้องการพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานความต้องการพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดนครราชสีมาจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ปัจจัยส่วนบุคคลที่ แตกต่างกัน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	ด้านของส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่าง
เพศ	แตกต่างกัน	ราคาที่พัก สภาวะทางกายภาพ การให้บริการของพนักงาน
อายุ	ไม่แตกต่างกัน	-
อาชีพ	แตกต่างกัน	ลักษณะที่พัก การส่งเสริมการตลาด
ระดับการศึกษา	ไม่แตกต่างกัน	-
สัญชาติ	แตกต่างกัน	ลักษณะที่พัก ความสะดวกในการติดต่อ การส่งเสริมการตลาด
งบประมาณค่าที่พัก ต่อวัน	แตกต่างกัน	ลักษณะที่พัก การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ สภาวะทางกายภาพ
ระยะเวลาที่พัก	แตกต่างกัน	ลักษณะที่พัก การส่งเสริมการตลาด

5.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานระดับความต้องการพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในจังหวัดนครราชสีมาจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการที่พัก

นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่มีพฤติกรรมการใช้บริการที่พัก อันได้แก่ ประเภทของที่พัก ทำเลที่ตั้งของที่พัก ผู้มีอิทธิพลในการเลือกที่พัก วิธีการในการเข้าพัก และแหล่งข้อมูลของที่พักแตกต่างกันมีระดับความต้องการพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานความต้องการพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในจังหวัดนครราชสีมาจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการที่พัก

พฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกัน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	ด้านของส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่าง
ประเภทของที่พัก	แตกต่างกัน	ลักษณะของที่พัก ราคาที่พัก ความสะดวกในการติดต่อ การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ สภาพทางกายภาพ การให้บริการของพนักงาน
ทำเลที่ตั้งของที่พัก	แตกต่างกัน	การส่งเสริมการตลาด
ผู้มีอิทธิพลในการเลือกที่พัก	แตกต่างกัน	การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ
วิธีการเข้าพัก	แตกต่างกัน	ลักษณะของที่พัก ราคาที่พัก ความสะดวกในการติดต่อ การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ สภาพทางกายภาพ การให้บริการของพนักงาน
แหล่งข้อมูลที่พัก	แตกต่างกัน	ความสะดวกในการติดต่อ การให้บริการของพนักงาน

## 5.6 อภิปรายผลการวิจัย

### 5.6.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาส่วนใหญ่จะเป็นเพศชายที่มีอายุมากกว่า 40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีและมีงานทำในบริษัท หน่วยงานเอกชน ซึ่งเป็นผู้ที่มีรายได้มากพอที่จะท่องเที่ยวได้หลายวันติดต่อกัน นักท่องเที่ยวสัญชาติอเมริกันและยุโรป

มีจำนวนมากที่สุดเนื่องจากส่วนหนึ่งมาเยี่ยมญาติซึ่งย้ายภูมิลำเนาอยู่ประเทศไทยกับภรรยาชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกจะชื่นชอบแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นป่าเขาลำเนาไพร รวมทั้งแหล่ง ศิลปวัฒนธรรมมากกว่าชาวเอเชียที่นิยมแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นทะเลมากกว่า นักท่องเที่ยวเหล่านี้มักจ่าย ค่าที่พักในราคาไม่สูงมากนักเนื่องจากได้หาข้อมูลก่อนการเดินทางมาว่า ค่าที่พักในต่างจังหวัดของ ประเทศไทยราคาไม่สูงมากนักประกอบกับนักท่องเที่ยว Backpacker ส่วนใหญ่ในจังหวัดนครราชสีมา มักพักต่อเนื่องเป็นเวลานานจึงเลือกที่พักที่ราคาไม่สูงเกินไปเพื่อประหยัดค่าที่พักรวม และนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มักใช้เวลาแต่ละวันในการท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ ไม่ได้ใช้สิ่งอำนวยความสะดวกของที่พัก มากนัก จึงต้องการที่พักที่อยู่ในระดับพอใช้ได้เป็นหลัก

#### 5.6.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา

นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติส่วนใหญ่นิยมพักโรงแรมรีสอร์ทเนื่องจากได้ บริการครบถ้วนตามมาตรฐานและโรงแรมรีสอร์ทในจังหวัดนครราชสีมาราคาไม่แพงมากนัก ใน บริเวณใกล้อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ซึ่งมีที่พักสวยงาม บรรยากาศเงียบสงบ ใกล้แหล่งท่องเที่ยว ธรรมชาติ แต่ก็มีนักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งที่นิยมพักในเมืองซึ่งใกล้แหล่งอำนวยความสะดวกและใกล้ สถานีขนส่งทำให้เดินทางไปจุดต่างๆ ได้สะดวก

เนื่องจากการท่องเที่ยวแบบเดินทางมาตามโปรแกรมที่ตนเองตั้งไว้ นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติจึงเลือกที่พักด้วยการตัดสินใจของตนเองเป็นส่วนใหญ่ และมีนักท่องเที่ยวอีก กลุ่มหนึ่งซึ่งมาตามคำแนะนำของญาติที่มาพำนักเป็นการถาวรในประเทศไทย โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สำรองที่พักออนไลน์ หรือติดต่อเข้าที่พักโดยตรง (Walk-in) ด้วยการค้นหาข้อมูลทางเว็บไซต์และมีบางส่วนที่มาเที่ยวเพราะญาติหรือเพื่อนมาพำนักถาวรในจังหวัดนครราชสีมา

#### 5.6.3 ผลการวิเคราะห์ความต้องการพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการการใช้บริการ ที่พักของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา

นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติมีระดับความต้องการพัฒนาส่วนประสมทาง การตลาดบริการที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการที่พักในจังหวัดนครราชสีมาโดยรวมอยู่ในระดับมากมี ค่าเฉลี่ย = 3.96 โดยระดับความต้องการพัฒนาด้านกระบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด=4.13แต่มีค่า เบี่ยงเบนมาตรฐานมากกว่า 1.00 จากข้อย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงแสดงว่านักท่องเที่ยวต้องการให้พัฒนา กระบวนการให้บริการซึ่งยังมีความไม่สะดวกขัดข้องที่อาจเกิดจากอุปสรรคด้านภาษาในการ ติดต่อสื่อสาร หรือระบบการจองที่พักที่ยังไม่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าดีพอ บางที่พักไม่ ยอมรับบัตรเครดิต และที่พักส่วนใหญ่นิยมการชำระเงินบาทไทยมากกว่าเงินสกุลต่างประเทศซึ่งไม่

สันทัดในการคิดอัตราแลกเปลี่ยน ข้อย่อยที่น่าสนใจคือ กระบวนการให้บริการที่เป็นมาตรฐานมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกิน 1.00 ซึ่งเกิดจากโรงแรมหรือรีสอร์ทใหญ่มีการใช้ระบบการบริการที่เป็นมาตรฐาน แต่รีสอร์ทเล็กๆหรือเกสต์เฮ้าส์ โฮสเทลที่เปิดดำเนินการโดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยมักจะไม่มีระบบการดำเนินงานที่เป็นมาตรฐานนัก

ความต้องการพัฒนาด้านราคาที่พักมีค่าเฉลี่ยสูงรองลงมาเป็นอันดับสอง ราคาที่พักบางแห่งไม่แน่นอนตายตัวขึ้นอยู่กับฤดูกาล เช่น ช่วงวันหยุดยาว ช่วงฤดูหนาวที่นักท่องเที่ยวมักจะมาอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่เป็นจำนวนมาก ส่งผลให้ที่พักขึ้นราคา และมีบางแห่งที่คิดราคานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทย ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ต้องการมาพักในช่วงระยะเวลาว่างรู้สึกว่าใช้งบประมาณไปกับที่พักมาก จึงต้องเลือกที่พักราคาประหยัดซึ่งอาจไม่มีบริการเต็มรูปแบบและไม่มีมาตรฐานในการบริการที่ดีตามสมควร

ความต้องการพัฒนาด้านการให้บริการของพนักงานมีค่าเฉลี่ยสูงรองลงมาเป็นอันดับสาม พนักงานชาวไทยส่วนใหญ่มีปัญหาในการติดต่อสื่อสารด้วยภาษาต่างประเทศจึงอาจหลีกเลี่ยงที่จะบริการชาวต่างชาติ ทำให้แสดงอาการไม่ยินดีบริการหรือพูดคุยสื่อสารด้วย อย่างไรก็ตามก็ดีพนักงานบางส่วนอาจทำงานซ้ำบ้าง แต่นักท่องเที่ยวที่มาแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติมักไม่รีบร้อนจึงเป็นข้อย่อยที่ต้องการพัฒนาไม่มากนัก

ความต้องการพัฒนาด้านสภาวะทางกายภาพของที่พักมีค่าเฉลี่ยรองลงมาเป็นอันดับสี่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ต้องการให้ที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวกตามที่เขาค้นเคยซึ่งธุรกิจที่พักส่วนใหญ่มักจะจัดสิ่งอำนวยความสะดวกตามความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ แต่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติไม่ได้ต้องการสิ่งเหล่านี้มากไปกว่าสัญญาณ Wi-Fi ซึ่งใช้ในการท่องอินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลในการท่องเที่ยว หรือเพื่อการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนฝูง (ซึ่งรีสอร์ทบางแห่งยังไม่ให้บริการสัญญาณ Wi-Fi) ส่วนการตกแต่งที่พักด้วยศิลปะท้องถิ่นนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันมาก (ถ้าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกินกว่า 1.00) เพราะนักท่องเที่ยวบางส่วนต้องการสภาวะทางกายภาพที่คุ้นเคยแต่บางคนต้องการสัมผัสกับความเป็นท้องถิ่นมากกว่า

ความต้องการพัฒนาด้านความสะดวกในการติดต่อมีค่าเฉลี่ยรองลงมาเป็นอันดับที่ห้า นักท่องเที่ยวที่เป็น Backpacker วางแผนการท่องเที่ยวด้วยตนเองจึงต้องการใช้บริการที่พักที่สามารถติดต่อจองที่พักได้ทั้งทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ส่วนการติดต่อโดยผ่านบริษัททัวร์หรือธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยวเป็นวิธีที่ใช้กันน้อยลงในปัจจุบันยกเว้นนักท่องเที่ยวบางคนที่ยังใช้บริการเพื่อความมั่นใจว่าจะได้ที่พักที่ตรงกับความต้องการ โดยแท้จริง ไม่ถูกหลอกจากภาพในอินเทอร์เน็ตที่ดีเกินสภาพแท้จริง

ความต้องการพัฒนาด้านลักษณะของที่พักมีค่าเฉลี่ยรองลงมาเป็นอันดับที่หก นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต้องการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินมากที่สุด รองลงมาคือที่พักตั้งอยู่ในที่เดินทางไปไหนมาไหนได้สะดวก เพราะนักท่องเที่ยวเป็นคนต่างถิ่นที่ไม่คุ้นเคยกับสถานที่ท่องเที่ยวเท่ากับคนท้องถิ่น การมีคนสัญชาติเดียวกันพักอยู่ที่เดียวกันเป็นข้อย่อยที่มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกิน 1.00 เพราะนักท่องเที่ยวบางคนเดินทางตามลำพังอาจต้องการเพื่อนที่พูดภาษาเดียวกัน เข้าใจ ในขณะที่นักท่องเที่ยวบางคนอาจต้องการความเป็นส่วนตัวหรืออยากพบเพื่อนชาติอื่นบ้าง

ความต้องการพัฒนาด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสุดท้าย นักท่องเที่ยว Backpacker ที่ค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตมักตัดสินใจจากบอกปากต่อปาก หรือ Review จากผู้ที่เคยใช้บริการที่พักรั้วนั้น ซึ่งจะนำเชื่อถือมากกว่าการโฆษณาอย่างสรรพคุณส่วนนักท่องเที่ยว Backpacker ที่ใช้เวลาท่องเที่ยวหลายวันต้องการส่วนลดที่ช่วยให้ประหยัดงบประมาณได้ แต่ก็มีนักท่องเที่ยวจำนวนหนึ่งต้องการให้พัฒนาโฆษณาเพื่อเพิ่มรายละเอียดที่ต้องการทราบแม้ว่านักท่องเที่ยวบางคนจะไม่สนใจโฆษณานัก ซึ่งเห็นได้จากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกิน 1.00

5.6.4 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการการใช้บริการที่พักรั้วแตกต่างกัน

นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติเพศหญิงจะให้ความสำคัญกับราคา สภาวะทางกายภาพ มากกว่านักท่องเที่ยวเพศชาย เพราะผู้หญิงต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกบางอย่างเพิ่มเติม เช่น การมีกระจกบานใหญ่ การมีโต๊ะหรือชั้นที่วางเครื่องสำอาง ห้องน้ำมีใครเป่าผม ซึ่งบริการเหล่านี้มักอยู่ในโรงแรมที่มีบริการครบและราคาสูงกว่าเกสต์เฮาส์ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกค่อนข้างจำกัด นักท่องเที่ยว Backpacker เพศชายชอบใช้อินเทอร์เน็ตหาข้อมูลในการท่องเที่ยวแต่นักท่องเที่ยวหญิงมักต้องการสอบถามข้อมูลจากพนักงานที่ให้บริการด้วย การได้สัมผัสบริการจากพนักงานผู้ให้บริการของนักท่องเที่ยวชายและหญิงจึงแตกต่างกันทำให้มีความต้องการพัฒนาการให้บริการของพนักงานที่พักรั้วแตกต่างกันไปด้วย

นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกันมักจะมีรายได้ที่แตกต่างกัน จึงต้องการลักษณะที่พักที่แตกต่างกันด้วย ผู้ที่มีรายได้ที่แน่นอนเช่นพนักงานลูกจ้างสามารถจ่ายค่าที่พักราคาแพงจึงเลือกที่พักรั้วงามมีการบริการครบ ส่วนผู้ที่มีรายได้ไม่แน่นอนเช่นพนักงานโครงการหรือผู้ที่ว่างงานอาจมีงบประมาณค่าที่พักไม่มากจึงเลือกลักษณะที่พักที่ด้อยลงมาเพื่อความประหยัด

ส่วนในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ที่มีรายได้ที่แน่นอนต้องการที่พักที่มีชื่อเสียงหรือคำบอกต่อจากผู้ที่เคยพักในทางบวกแม้จะมีค่าที่พักสูงแต่ผู้ที่มีรายได้ไม่แน่นอนมักต้องการส่วนลดค่าที่พัก

นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่มีสัญชาติแตกต่างกันมีความคุ้นเคยกับลักษณะที่พักที่แตกต่างกัน ชาวตะวันตกที่คุ้นเคยกับการท่องเที่ยวแบบ Backpacker มานานและมีวิถีชีวิตแบบง่ายๆจะไม่ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกบางอย่าง เช่น ตู้เย็น ชั้นวางของ แต่ชาวตะวันออกโดยเฉพาะชาวจีนชอบการซื้อผลไม้หรืออาหารมารับประทานต่อในห้องพักจึงต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกครบและชอบให้มีกาต้มน้ำร้อนเพื่อชงชาดื่ม ด้านความสะดวกในการติดต่อก็เช่นเดียวกัน นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวอเมริกันที่คุ้นเคยกับการท่องเที่ยวแบบอิสระเช่นนี้จะทราบดีว่ามีที่พักอยู่มากมายที่สามารถเข้าไปขอคุณสมบัติห้องพักก่อนค่อยตัดสินใจเลือก จึงมักใช้วิธีการ Walk-in แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวเอเชียที่เพิ่งเริ่มนิยมการท่องเที่ยวแบบ Backpacker ซึ่งมักจองที่พักจากอินเทอร์เน็ตก่อนเดินทาง และในด้านการส่งเสริมการตลาดนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวยุโรปที่กำลังประสบกับภาวะถดถอยทางเศรษฐกิจต้องการส่วนลดเพื่อความสะดวกมากกว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอื่น

นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่มีงบประมาณค่าที่พักต่อวันแตกต่างกันเป็นนักท่องเที่ยวที่อยู่ส่วนตลาดที่แตกต่างกัน(Different Segmentation) นักท่องเที่ยวที่สามารถจ่ายค่าที่พักในราคาสูงมักเป็นผู้มีรายได้ดี ต้องการคุณภาพการบริการที่ดีจึงเลือกต้องการลักษณะที่พักที่สวยงาม มีสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการครบถ้วน ในด้านการส่งเสริมการตลาดหากมีการ Review จากผู้เคยพักในแง่บวกที่ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เกิดความมั่นใจในการใช้บริการ เห็นด้วยว่ากระบวนการให้บริการควรถูกพัฒนาให้สะดวกมีมาตรฐานสากล และควรปรับปรุงให้ที่พักมีสถานะทางกายภาพที่เหมาะสมแก่การท่องเที่ยว เช่น ห้องพัสดุตกแต่งอย่างสวยงาม บริเวณที่พักมีธรรมชาติที่งดงาม มีสระว่ายน้ำ มีบริการอาหารเช้าหลายแบบให้เลือกรับประทานได้หลากหลาย แต่นักท่องเที่ยวที่ต้องการที่พักราคาถูกมักจะมีรายได้น้อยกว่าหรือต้องการประหยัดค่าที่พักเพราะมาท่องเที่ยวเป็นช่วงเวลาที่ยาวนาน จึงเลือกที่พักที่สะอาดและมีสิ่งอำนวยความสะดวกตามมาตรฐาน ต้องการการให้ส่วนลดการจากพักติดต่อกันหลายวัน แม้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้พบกระบวนการบริการที่อาจจะไม่เป็นมาตรฐานสากลนักแต่พอรับได้ เช่น การให้บริการที่ล่าช้าเนื่องจากพนักงานเกสต์เฮาส์พูดภาษาอังกฤษไม่ได้สื่อสารกันไม่เข้าใจ และชื่นชอบสถานะทางกายภาพที่ตกแต่งด้วยศิลปะพื้นบ้านแบบเรียบง่าย

นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่มีระยะเวลาที่พักแตกต่างกัน โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่พักในช่วงสั้นๆไม่เกิน 3 วันมีความต้องการพัฒนาลักษณะที่พักไม่มากนักเพราะเวลาการท่องเที่ยวสั้นจึงใช้เวลาอยู่นอกที่พักเป็นส่วนใหญ่ แตกต่างจากผู้ที่พักในช่วง 4-7 วันซึ่งต้องการซักกรีดเสื้อผ้าที่ใช้แล้วและอาจต้องการนักท่องเที่ยวสัญชาติเดียวกันเป็นเพื่อนคุยบ้าง และนักท่องเที่ยว

Backpacker ชาวต่างชาติที่พักในช่วงยาวมักต้องการส่วนลดค่าที่พักมากกว่านักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่พักในช่วงสั้น

**5.6.5 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการการใช้บริการที่พักแตกต่างกัน**

นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่มีประเภทของที่พักแตกต่างกันต้องการพัฒนา ส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริการที่พักแตกต่างกันทุกด้าน เพราะแต่ละประเภทที่พักถูกสร้างมาเพื่อตอบสนองความต้องการบริการของนักท่องเที่ยวที่ต่างกลุ่มกัน นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการ โรงแรมคาดหวังการบริการเต็มรูปแบบ ห้องพักที่กว้างตกแต่งสวยงาม มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ ติดต่อย่ง กระบวนการบริการมีมาตรฐานสากล มีพนักงานที่สามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศคอยตอบคำถามจึงต้องการการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่สามารถยกระดับคุณลักษณะเหล่านี้ ส่วนนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการ รีสอร์ท คาดหวังความใกล้ชิดกับธรรมชาติและวิวทิวทัศน์ตามธรรมชาติที่สวยงามจึงต้องการการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดที่กลมกลืนกับแหล่งท่องเที่ยวแม้จะน้อยกว่ามาตรฐานสากลบ้างก็ตาม นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการ เกสต์เฮาส์ ต้องการการบริการที่ไม่เต็มรูปแบบแต่มีความเป็นส่วนตัวจึงต้องการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่อยู่ในระดับพอเพียงแต่มีสิ่งจำเป็นครบ และนักท่องเที่ยวที่พัก โฮสเทลหรือที่พักราคาประหยัดอื่นๆ ต้องการการพัฒนาเพียงในส่วนบริการพื้นฐานของที่พัก ไม่เน้นความสะดวกสบายหรือบริการเพิ่มเติม

นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่มีทำเลของที่พักอยู่ใกล้สถานียขนส่งต้องการพัฒนา ด้านการส่งเสริมการตลาด ต่างกับผู้ที่เลือกทำเลที่ตั้งของที่พักแบบอื่น เนื่องจากเป็นที่พักที่เอื้ออำนวยความสะดวกในการเดินทางเป็นหลักจึงต้องการการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ในหนังสือท่องเที่ยว โดยบอกพิกัดที่ชัดเจนเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถใช้บริการขนส่งมวลชนไปถึงได้ง่ายด้วยตนเอง

นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่มีผู้มีอิทธิพลในการเลือกที่พักแตกต่างกันมีระดับความต้องการพัฒนา การส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน เพราะนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเลือกที่พักด้วยตนเองต้องการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดของที่พักให้มีข้อมูลครบถ้วนมากพอที่ตนจะแยกแยะว่าแต่ละที่พักมีความแตกต่างกันอย่างไร ที่พักใดตรงกับความต้องการของตนมากที่สุด และนักท่องเที่ยวที่ได้รับอิทธิพลจากพนักงานต้อนรับจะมีความต้องการพัฒนา กระบวนการให้บริการ ให้มีมาตรฐานสากล เพราะพนักงานที่มีความเอาใจใส่ เป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใสแต่อาจทำงานด้วย

กระบวนการขั้นตอนที่ล่าช้ามีข้อผิดพลาดเกิดขึ้น นักท่องเที่ยวอาจชอบพนักงานที่มีจิตบริการแต่ต้องการปรับปรุงให้กระบวนการทำงานของพนักงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่มีวิธีการเข้าพักแตกต่างกันต้องการพัฒนาส่วน ประสมทางการตลาดบริการของการบริการที่พักระหว่างกันทุกด้าน นักท่องเที่ยวซึ่งสำรองที่พักออนไลน์อาจพบว่าโฆษณาที่พักในเว็บไซต์อาจไม่ตรงกับความเป็นจริงเพราะการโฆษณาสร้างความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดการบริการทุกด้านไว้สูงเกินไปจึงอยากให้มีการปรับปรุงทุกอย่างให้เทียบเท่ากับที่คาดหวังไว้ นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการหน่วยงานท่องเที่ยวก็เช่นกันเพราะคาดหวังไว้สูงว่าที่พักต้องดี นักท่องเที่ยวที่ Walk-in เข้ามาจะตัดสินใจเลือกที่พักใน Moment of Truth ที่ตนเกิดปฏิสัมพันธ์กับการบริการด้วยความเป็นจริงที่สัมผัสทั้งหมดจึงไม่เป็นการคาดหวัง หากนักท่องเที่ยวพอใจในที่พักจึงจะใช้บริการ โดยไม่มีความต้องการพัฒนาเพิ่มเติมส่วนประสมทางการตลาดการบริการแต่ละด้านมากนัก

นักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติที่มีแหล่งข้อมูลของที่พักแตกต่างกันต้องการพัฒนาด้านความสะดวกในการติดต่อเพราะบางคู่มือการท่องเที่ยวหรือบางโปรแกรมจากบริษัททัวร์ไม่ระบุวิธีการติดต่อหรือที่อยู่ไว้ ส่วนด้านการให้บริการของพนักงานพนักงานของที่พักที่ติดต่อขายห้องผ่านบริษัททัวร์มักมีความเป็นมืออาชีพในการให้บริการนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมากกว่าพนักงานขายของที่พักที่หาข้อมูลจากเว็บไซต์หรือจากคู่มือการท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานมากกว่าจึงทำให้มีความต้องการพัฒนาในระดับที่น้อย

## 5.7 ข้อเสนอแนะ

### 5.7.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

1) ธุรกิจที่พักควรปรับปรุงกระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพและมีการฝึกฝนพนักงานผู้ให้บริการสามารถปฏิบัติงานอย่างคล่องตัวด้วย นอกเหนือจากการสร้างความมีจิตบริการเพราะจิตบริการที่ไม่สามารถให้บริการนักท่องเที่ยวได้ดีไม่มีประโยชน์อย่างเป็นทางการ เป็นให้ตรงความต้องการของนักท่องเที่ยว

2) การตั้งราคาที่พักควรมีมาตรฐานที่แน่นอน ไม่ควรเพิ่มราคาอีกมากมายเพราะเพียงแค่นี้เห็นว่านักท่องเที่ยวเป็นชาวต่างชาติ การทำโปรโมชั่นแถมราคาเป็นช่วงและมีหมายเหตุถึงราคาที่ต้องปรับขึ้นในวันหยุดยาว ช่วงเทศกาลท่องเที่ยว จะช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถวางแผนการท่องเที่ยวหรือการบอกปากต่อปากให้ผู้อื่นทราบได้ด้วย

3) ผู้ประกอบการและพนักงานควรให้บริการอย่างเต็มใจด้วยอัปกริยาที่ดี และพัฒนาการสื่อสารด้วยภาษาต่างประเทศ หากไม่สามารถที่จะทำได้ในเวลาอันสั้นควรรหาทางช่วยเหลือนักท่องเที่ยวด้วยการเตรียมแผนที่หรือข้อมูลการท่องเที่ยวไว้แจกฟรี หรือมีเบอร์โทรศัพท์ติดต่อเจ้าหน้าที่ตำรวจท่องเที่ยวเพื่อช่วยเหลือนักท่องเที่ยวอย่างเต็มที่

4) โรงแรมและรีสอร์ทที่มีค่าบริการค่อนข้างสูงควรมีการศึกษาข้อมูลความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกในและนอกห้องพักที่นักท่องเที่ยวต่างชาติแต่ละชาติต้องการ เน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักที่มีจำนวนมากกว่า เช่น นักท่องเที่ยวชาวจีนชอบรับประทานผลไม้ไทยก็จัดผลไม้ต้อนรับไว้ในห้องพักพิเศษ ตอบสนองนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่ชื่นชอบศิลปะพื้นบ้านด้วยการประยุกต์การตกแต่งห้องพักและบริเวณ โดยคำนึงถึงความสะดวกในการใช้สอยของนักท่องเที่ยวด้วย เช่น ในห้องใช้ผ้าปูเตียงเป็นลวดลายผ้าพื้นเมือง แต่ผ้าปูที่นอนเป็นฝ้ายหรือลินินสีขาวที่แสดงความสะดวกได้ตามมาตรฐานสากล

5) สำหรับนักท่องเที่ยวที่จองที่พัก ควรพัฒนาระบบการจองที่พักและการตอบกลับเพื่อยืนยันการเข้าพัก และดึงดูดใจนักท่องเที่ยวที่ใช้วิธีการ Walk-in ด้วยการติดป้าย Room Available หน้าที่พัก หรือติดโฆษณาในสถานีขนส่งสาธารณะ

6) เสริมความมั่นใจด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินแก่นักท่องเที่ยวด้วยการติดกล้องวงจรปิด การมียามรักษาการณ์ 24 ชั่วโมง ลี้อกกลอนประตูหน้าต่างมีความแน่นหนาไม่ชำรุดเสียหาย สำหรับโรงแรมราคาแพงต้องมีตู้นิรภัยบริการในห้องพัก และแม่ที่พักไม่ได้อยู่ใกล้สถานีขนส่งแต่ควรมีบริการประสานกับรถรับจ้างเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางของลูกค้า

7) การสื่อสารทางการตลาดเป็นภาษาต่างประเทศเป็นจุดสำคัญที่จะทำให้ที่พักเป็นที่รู้จัก ไร่ก็ดี การสื่อสารการตลาดต้องตรงกับความเป็นจริง ไม่เป็นข้อมูลเท็จจงใจหลอกลวงลูกค้า เพราะนักท่องเที่ยวในปัจจุบันเชื่อถือในการ Review หรือบอกต่อยิ่งกว่าการโฆษณา

#### 5.7.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรทำการวิจัยการใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติที่เป็นจังหวัดชายทะเล ของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติ เช่น ชลบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ภูเก็ต กระบี่

2) ควรทำการวิจัยการใช้บริการที่พักในรูปแบบใหม่ เช่น โรงแรมคอนโดมิเนียม โฮมสเตย์ Airbnb ของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติ

## บรรณานุกรม

- การะเกด แก้วมรกต. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- จิรัฐ ชวนชม และคณะ. (2556). ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเลือกที่พัก รีสอร์ทของนักท่องเที่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดที่พักรีสอร์ท อำเภอเขาควง จังหวัดเพชรบูรณ์. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.* 8(2), 23-35.
- จิตตินันท์ นันทไพบูลย์. (2555). ศิลปะการให้บริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- คาลิชะห์ คะยี, นภัสนันท์ วินิจวรกิจกุล และปรเมษฐ์ บุญนาศิริกิจ. (2557). พฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทย นานาชาติ.* 10(2), 10-13.
- บุญส่ง นันททอง. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในอำเภอเกาะลันตา จังหวัดกระบี่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- Collier, A. and Harraway, S. (1997). *Principles of Tourism*. Auckland: Longman.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. (millennium ed.). New Jersey, Prentice-Hall.
- Lovelock, C. H., & Wright, L. (2002). *Principles of Service Marketing and Management*. New Jersey: Pearson Education.
- พัฒนร์พี ศรีตุลา. (2553). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- โรงแรมในจังหวัดนครราชสีมา. บัญชีโรงแรมตามพระราชบัญญัติโรงแรม พุทธศักราช 2547 ในเขตจังหวัดนครราชสีมาประจำปี 2558.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). การบริหารตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2552. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- สุรางคณา แก้วตา. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวจีนในจังหวัดภูเก็ต. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- อรุณี ลอมเศรษฐี (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อาภาพร จิระวัฒน์ภิญโญ. (2552). การศึกษาพฤติกรรมการเลือกกลุ่มที่พักประเภทรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา. การศึกษาอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## แบบสอบถามการวิจัยเรื่อง

## การใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดนครราชสีมา

ส่วนที่ 1 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. ระดับการศึกษา

 น้อยกว่าปริญญาตรี       ปริญญาตรี       สูงกว่าปริญญาตรี

5. สัญชาติ

 อเมริกัน     ญี่ปุ่น  
 ยุโรป ระบุประเทศ.....                   จีน  
 เอเชีย ระบุประเทศ.....                   อื่นๆ ระบุ.....

6. งบประมาณค่าที่พักต่อวัน

 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท       1,001-2,000 บาท  
 2,001-3,000 บาท                               3,001-4,000 บาท  
 มากกว่า 4,000 บาท

7. ระยะเวลาที่พำนักในที่พักปัจจุบัน

 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 วัน                   4-7 วัน                   มากกว่า 7 วันขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ**

1. ท่านเข้าพักที่ที่พักประเภทใด

- โรงแรม     รีสอร์ท     เกสต์เฮ้าส์     Hostel     อื่นๆระบุ.....

2. ท่านเลือกที่พักในทำเลที่ตั้งแบบใด

- ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว     ใกล้สถานีขนส่งมวลชน  
 ใกล้สภาพแวดล้อมที่สวยงาม     ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้างสรรพสินค้า  
 บรรยากาศสงบเหมาะกับการพักผ่อน     อื่นๆ ระบุ.....

3. ใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกที่พัก

- ตัวเอง     คู่สมรส  
 บุคคลอื่นๆ ในครอบครัว เช่น ญาติ     เพื่อน  
 พนักงานต้อนรับของที่พัก     ไกด์นำเที่ยว/บริษัทนำเที่ยว

4. ท่านแสวงหาที่พักได้โดยวิธีใด

- จดลงหน้า ทางอินเทอร์เน็ต     บริษัททัวร์จัดการให้  
 เดินเข้ามาได้ถาม Walk in     อื่นๆ ระบุ.....

5. ท่านได้ข้อมูลที่พักมาจากที่ใด

- เว็บไซต์     หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว  
 เพื่อนหรือคนรู้จักบอกต่อ     อยู่ในโปรแกรมของบริษัททัวร์  
 อื่นๆ ระบุ.....

**ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกที่พัก**

1. ผลิตภัณฑ์และบริการ	5	4	3	2	1
1.1 ท่านเลือกที่พักที่สามารถเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวก					
1.2 ท่านเลือกที่พักที่มีชื่อเสียงและได้รับการแนะนำ					
1.3 ท่านเลือกที่พักที่มีชนชาติเดียวกับท่านพำนักอยู่จำนวนมาก					
1.4 ท่านเลือกที่พักที่ปลอดภัยต่อร่างกายและทรัพย์สิน					
1.5 ท่านเลือกที่พักที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักรับด่วน					
1.6 ท่านเลือกที่พักที่มีบริการครบถ้วน เช่น ชักโครก สิ่งอาหาร					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<b>2. ราคา</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
2.1 ท่านเลือกที่พักที่เหมาะสมกับงบประมาณของท่าน					
2.2 ท่านเลือกที่พักที่ราคาถูกกว่าที่อื่น					
2.3 ท่านเลือกที่พักที่ราคาสมเหตุสมผลกับบริการที่ได้					
<b>3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (ความสะดวกในการเข้าถึง)</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
3.1 ท่านเลือกที่พักที่สามารถติดต่อทางอินเทอร์เน็ตได้					
3.2 ท่านเลือกที่พักที่สามารถติดต่อผ่านตัวแทนหรือบริษัททัวร์ได้					
3.3 ท่านเลือกที่พักที่สามารถติดต่อด้วยโทรศัพท์ได้					
3.4 ท่านเลือกที่พักที่สามารถติดต่อได้ง่ายๆ ด้วยการเข้ามาสอบถาม					
<b>4. การส่งเสริมการตลาด</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
4.1 ท่านเลือกที่พักที่มีโฆษณาในสื่อต่างๆ					
4.2 ท่านเลือกที่พักที่มีชื่อเสียง โดยบอกปากต่อปาก					
4.3 ท่านเลือกที่พักที่มีส่วนลด					
4.4 ท่านเลือกที่พักที่ประชาสัมพันธ์ในหนังสือท่องเที่ยวต่างๆ					
<b>5. กระบวนการ</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
5.1 ท่านเลือกที่พักที่มีกระบวนการติดต่อและจองที่พักสะดวก					
5.2 ท่านเลือกที่พักที่มีกระบวนการชำระเงินที่สะดวก					
5.3 ท่านเลือกที่พักที่มีกระบวนการบริการแบบมาตรฐานสากล					
5.4 ท่านเลือกที่พักที่มีกระบวนการบริการที่รวดเร็วถูกต้อง					
<b>6. สภาวะทางกายภาพ</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
6.1 ท่านเลือกที่พักที่มีลักษณะภายนอกอาคารสวยงาม					
6.2 ท่านเลือกที่พักที่มีการตกแต่งภายในสวยงาม					
6.3 ท่านเลือกที่พักที่มีอยู่ในสภาพแวดล้อมที่สวยงาม					
6.4 ท่านเลือกที่พักที่มีการรักษาความสะอาดเป็นอย่างดีอยู่เสมอ					
6.5 ท่านเลือกที่พักที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกตามที่ท่านคุ้นเคย					
6.6 ท่านเลือกที่พักที่ออกแบบด้วยศิลปะท้องถิ่น					
<b>7. บุคลากร</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
7.1 ท่านเลือกที่พักที่บุคลากรสามารถสื่อสารกับท่านได้					
7.2 ท่านเลือกที่พักที่บุคลากรที่กิริยามารยาทดี ยิ้มแย้มแจ่มใส					
7.3 ท่านเลือกที่พักที่บุคลากรสามารถแนะนำการท่องเที่ยวแก่ท่าน					
7.4 ท่านเลือกที่พักที่บุคลากรปฏิบัติงานได้อย่างรวดเร็ว					
7.5 ท่านเลือกที่พักที่บุคลากรสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This questionnaire is a tool of the research project

**Using Accommodation Service of Foreign Tourists in Nakhonrachasima Province**

By master degree student of Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Isan

The purpose of study is to survey the tourist behavior and how they make their decision about their accommodation in Nakhonrachasima Province. 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. Gender

- Male  Female

2. Age

- Less than /or 20 years  More than 20-30 year  
 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. Education level

- Lower than bachelor degree  Bachelor degree  Higher than bachelor

degree

5. Nationality

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

6. Accommodation budget per day is

- Less than / or 1000 baht  1,001-2,000 baht  
 2,001-3,000 baht  3,001-4,000 baht  
 More than 4,000 baht

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

- Less than / or 3 days.  4-7 days  More than 7 days

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**Section 2 Behavior of foreign tourist 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. Who influence you to choose accommodation?

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

4. How can you check in?

- Make online reservation
- Managed by travel agency
- Walk-in
- Other. Specify...

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

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

**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

<b>1. Characteristics of your accommodation</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
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 supplementary service such as laundry, Internet room.					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<b>2. The accommodation rent</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
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.					
<b>3. Convenience of Contact</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
3.1 Can contact through website/Internet.					
3.2 Can contact through travel agency.					
3.3 Can contact by phone.					
3.4 Can contact by walk-in inquiry.					
<b>4. Accommodation Marketing Promotion</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
4.1 Have advertisement through mass media.					
4.2 Have reputation through words of mouth.					
4.3 Have discounts.					
4.4 Have been advised in travel guidebook column.					
<b>5. Servicing Process</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
5.1 Being convenient in making reservation.					
5.2 Being convenient in paying procedure.					
5.3 Having an international standard service.					
5.6 Having a fast service procedure.					
<b>6. Physical evidence.</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
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 decoration in local style.					
<b>7. Characters of Service provider/service personnel.</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
7.1 Be able to communicate in foreign language					
7.2 Have a good manner with the friendly personality.					
7.3 Be able to give the advice about tourism.					
7.4 Be able to work quickly.					
7.5 Be able to solve the unpredicted problem.					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 关于影响外国游客选择呵叻府住宿情况的市场因素调查

此次信息采集是泰国东北理工大学国际贸易管理专业课程的一部分，为了课程的顺利完成，也为了提升住宿条件，请认真填写。

### 第一部分 个人信息

#### 1. 性别

男  女

#### 2. 年龄

≤20 岁  20-30 岁

30-40 岁  ≥40 岁

#### 3. 职业

私企员工  自由职业者

公务员  企业业主

大学生  家庭主夫/妇

其他 请注明.....

#### 4. 受教育程度

低于本科  本科  高于本科

#### 5. 国籍

美国  日本

欧洲国家.....  中国

亚洲国家.....  其他 请注明.....

#### 6. 每日住宿预算

低于1,000 铢  1,001 - 2,000 铢

2,001 - 3,000 铢  3,001 - 4,000 铢

高于 4,000 铢

#### 7. 入住时长

少于3 天  4-7 天  7 天以上

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 第二部分 如何选择住宿

### 1. 您入驻哪一类

- 酒店                       度假村  
 家庭旅馆                 青年旅社  
 其他 请注明.....

### 2. 如何选择地理位置

- 离旅游景点较近                       离交通运输中心较近  
 环境优美                                 离生活服务区较近 如：超市  
 环境安静 适合休息                       其他 请注明.....

### 3. 谁是对住宿做出决定的关键人选

- 自己                                         爱人  
 其他家庭成员                               朋友  
 住宿工作人员                               导游/旅游公司

### 4. 您如何寻找住所

- 从网上提前预定                               旅游公司决定  
 亲自前往咨询                                 其他 请注明.....

### 5. 您如何获得住宿信息

- 网络     旅游指南  
 朋友或熟人口口相传                       在旅游公司的项目范围内  
 其他 请注明.....

### 第三部分 市场因素对于做出住宿选择的重要性程度

请按照真实感受 做出程度选择

5=十分赞同 4=很赞同 3=赞同 2=不太赞同 1=完全不赞同

1.产品和服务	5	4	3	2	1
1.1 您选择到达旅游景点交通便利的住所					
1.2 您选择著名的受推荐的住所					
1.3 您选择入住旅客多数和自己同一国籍的住所					
1.4 您选择人身财产安全有保障的住所					
1.5 您选择起居舒适生活便利的住所					
1.6 您选择有增值服务的住所如：按摩订餐					

2.价格	5	4	3	2	1
2.1 您选择支付范围您能承受的住所					
2.2 您选择价格比其他地方低的住所					
2.3 您选择性价比较高的住所					
3.销售渠道(方便接触)	5	4	3	2	1
3.1你选择可以从网上联系的住所					
3.2 您选择可以通过导游联系的住所					
3.3 您选择方便寻找可以直接询问的住所					
4.促销	5	4	3	2	1
4.1 您选择各种媒体广告上宣传的住所					
4.2 您选择知名度较高大家口耳相传的住所					
4.3 您选择正在做促销的住所					
4.4 您选择旅游指南上介绍的住所					
5.过程	5	4	3	2	1
5.1 您选择联系和预定较方便的住所					
5.2 您选择付款方式较方便的住所如：接受信用卡					
5.3 您选择服务符合标准的住所					
5.4 您选择服务过程快速正确的住所					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.有形展示	5	4	3	2	1
6.1 您选择外观装饰美观的的住所					
6.2 您选择内部装饰精美的住所					
6.3 您选择周围观景优美的住所					
6.4 您选择坚持便利至上的住所					
6.5 您选择能满足您需求的住所					
6.6 您选择设计上具有本土艺术气息的住所					
7.人员	5	4	3	2	1
7.1 您选择工作人员能和您交流的住所					
7.2 您选择工作人员有礼貌微笑服务的住所					
7.3 您选择工作人员能够给您推荐景点的住所					
7.4 您选择工作人员服务快捷的住所					
7.5 您选择工作人员能够处理突发事件的住所					

为提升呵叻地区住宿条件的意见及建议

.....

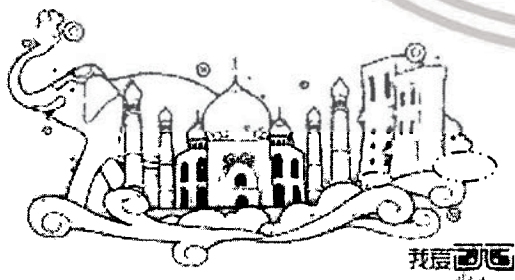
.....

.....

.....

.....

.....



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ข้อมูลประวัติคณะผู้วิจัย

## ประวัติส่วนตัว

ชื่อ-สกุล นางสาวกตัญญู หิรัญญสมบุรณ์

เพศ ชายหญิง

วันเดือนปีเกิด 23 เมษายน พ.ศ.2506

อายุ 53 ปี

สถานภาพ โสดสมรส

ตำแหน่งปัจจุบัน รองศาสตราจารย์

## ประวัติการศึกษา

ชื่อย่อปริญญา	สาขา	สถาบันที่จบ	ปีที่จบ
MBA	International Management	University of Dallas, U.S.A.	1988
พศ.บ.(เกียรตินิยม)	การตลาดทั่วไป	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	2528

สาขาวิจัยที่มีความชำนาญพิเศษ(แตกต่างจากวุฒิการศึกษา)

การจัดการการผลิตและปฏิบัติการ  
การจัดการการบริการ

## ทุนการศึกษาและทุนวิจัยที่เคยได้รับ

ปีพ.ศ.	ทุนการศึกษาและทุนวิจัย	สถาบันที่ให้
2526- 2527	ทุนเรียนดี ได้รับการยกเว้นค่าเล่าเรียนตลอดปี3และปี 4	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2528	ทุนพระยาไชยยศสมบัติ คะแนนสูงสุดของภาควิชาพาณิชยศาสตร์	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2554	1. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกที่พักรถของนักท่องเที่ยวแบบbackpackerที่สัญจรใน บริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ชั้นใน 2. กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจที่พักแรมในย่านถนน ข้าวสารและบริเวณใกล้เคียง	วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ ทหารลาดกระบัง
2555	1.การตัดสินใจเลือกเช่ารถแท็กซี่ของผู้ขับแท็กซี่ใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2.กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจให้เช่ารถแท็กซี่ใน กรุงเทพมหานคร 3.การใช้บริการแต่งผมด้วยสารเคมีและสารธรรมชาติ ในร้านทำผมของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร	วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ ทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ทุนการศึกษาและทุนวิจัยที่เคยได้รับ

ปีพ.ศ.	ทุนการศึกษาและทุนวิจัย	สถาบันที่ให้
2556	1.ความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านสเต็กมวกเหล็ก 2.ความสามารถหลักของร้านสเต็กมวกเหล็ก 3.การพัฒนาสถานะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวใน จังหวัดนครราชสีมาเพื่อบริการนักท่องเที่ยวชาวไทย	วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2557	การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดเพื่อการ ท่องเที่ยวจับจ่ายในเขตกรุงเทพมหานคร	วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2558	1.การใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติ ในจังหวัดนครราชสีมา 2.การใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อของนักท่องเที่ยว Backpacker ชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร	คณะกรรมการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง

### ผลงานวิจัย/งานสร้างสรรค์

#### ผลงานวิจัย/งานสร้างสรรค์ที่ตีพิมพ์เผยแพร่(ระดับชาติและนานาชาติ)

1. “The Gaps between Service Quality Levels of Service Providers and Customers of Popular Service Companies in Thailand”. วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. 2011.
2. “กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจที่พักแบบประหยัดในเกาะรัตนโกสินทร์ชั้นในเพื่อบริการนักท่องเที่ยว” วารสารเซนจอห์น . 2012.
3. “Marketing Mix affecting Specialty Restaurant Service Selection in Bangkok”. EconPapers.2013.

#### การเสนอผลงานวิชาการ

- 1.The Gaps between Service Quality Levels of Service Providers and Customers of Popular Service Companies in Thailand. Paris, France. 2011.
- 2.Marketing Mix Affecting Accommodation Service Buying Decisions of Backpacker Tourist Traveling at Inner Rattanakosin Island in Bangkok, Thailand. Romania. 2012.
3. Marketing Mix affecting Specialty Restaurant Service Selection in Bangkok. Slovenia. 2013.
4. Using Chemical and Natural Hairdressing Service in Salon of Women in Bangkok. Thailand. 2014.
5. Marketing Strategy of Taxi Leasing Business in Bangkok. Thailand. 2014.
6. Marketing Strategy Development of Shopping Tour Marketplace in Bangkok, Thailand. Japan. 2015.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ข้อมูลประวัติคณะผู้วิจัย

## ประวัติส่วนตัว

ชื่อ-สกุล นางสาววัฒนา ตุงสวัสดิ์

เพศ ชาย หญิง วันที่เดือนปีเกิด 27 ตุลาคม พ.ศ. 2501 อายุ 56 ปีสถานภาพ โสด สมรส

ตำแหน่งปัจจุบัน รองศาสตราจารย์

## ประวัติการศึกษา

ชื่อย่อปริญญา	สาขา	สถาบันที่จบ	ปีที่จบ
บธ.บ.	การบัญชี	มหาวิทยาลัยรามคำแหง	2521
พ.บ.ม.	รัฐประศาสนศาสตร์-การบริหาร องค์การและการจัดการ	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์	2527
คด	สภาวะผู้นำทางการบริหารการศึกษา	มหาวิทยาลัยราชภัฏ นครราชสีมา	2557

สาขาวิจัยที่มีความชำนาญพิเศษ(แตกต่างจากวุฒิการศึกษา) การจัดการ

ทุนการศึกษาและทุนวิจัยที่เคยได้รับ

ปีพ.ศ.	ทุนการศึกษาและทุนวิจัย	สถาบันที่ให้
2554	การวิเคราะห์ความสูญเสียเปล่าของห่วงโซ่อุปทาน ยางพาราและปาล์มน้ำมัน ในเขตจังหวัดนครราชสีมา	สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา
2553	คุณภาพชีวิตในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กร ของบุคลากร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
2552	การศึกษาความต้องการของผู้ประกอบการต่อบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

## งานวิจัยร่วม

1. วิจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานร้านเซเว่นอีเลฟเว่น  
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
2. วิจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการดำเนินชีวิตตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของ  
ครัวเรือนในเขตอำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา
3. ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงานและประสิทธิภาพการทำงานของ  
ข้าราชการตำรวจชั้นประทวน โรงพยาบาลตำรวจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตแบบมีความคุ้มครองอุบัติเหตุ (K-Max Debit Card) ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

5. การศึกษาพฤติกรรมการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ตของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

6. การศึกษาการจัดการครัวเรือนต่อกระแสภาวะโลกร้อน กรณีศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

#### ผลงานวิจัย/งานสร้างสรรค์

##### ผลงานวิจัย/งานสร้างสรรค์ที่ตีพิมพ์เผยแพร่(ระดับชาติและนานาชาติ)

ที่	ทุนการศึกษาและทุนวิจัย	สถานที่นำเสนอ
1	การวิเคราะห์ความสูญเปล่าของห่วงโซ่อุปทานยางพาราและปาล์มน้ำมัน ในเขตจังหวัดนครราชสีมา	มหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงราย
2	คุณภาพชีวิตในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
3	การศึกษาความต้องการของผู้ประกอบการต่อบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ	มหาวิทยาลัยขอนแก่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

146128