

ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย
ในการเลือกโฮสเทลในอำเภอเมืองเชียงใหม่

Service Marketing Mix Affecting Thai Tourists Towards Selecting Hostels
in Mueang Chiang Mai District.

ศุภรางค์ แสนคำแพ* และวรรณีย์ สายประเสริฐ*

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกโฮสเทล ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ช่องทางในการติดต่อ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าพักในโฮสเทลอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 200 ราย โดยใช้แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 20-29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดคือ ปริญญาตรี เป็นนักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้ามาใช้บริการมีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือ ระยะเวลาที่เข้ามาพักส่วนมากคือ 1 คืน เคยใช้บริการโฮสเทลในรอบ 6 เดือนก่อนการตอบแบบสอบถามเพียง 1 ครั้ง และมาพักกับเพื่อนโดยเพื่อนมีส่วนในการตัดสินใจเลือกโฮสเทล จองห้องพักโดยใช้เว็บไซต์สำหรับจองที่พัก ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้แหล่งข้อมูลที่ใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจ คือเว็บไซต์ของโฮสเทล อัตราค่าห้องพักที่ใช้บริการคือ ช่วงราคา 301-500 บาท และมีวิธีการชำระเงินด้วยเงินสด

ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกโฮสเทลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในระดับมาก ทุกปัจจัย เรียงตามลำดับคือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ช่องทางในการติดต่อ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

สำหรับปัจจัยย่อยในแต่ละด้าน มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกโฮสเทลมีค่าเฉลี่ยลำดับแรกดังนี้ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ โฮสเทลมีการจัดตกแต่งภายนอกและภายในตัวอาคารให้สะอาด ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน คือ บุคลากรหรือพนักงานอภัยาศัยดี สุภาพ เป็นกันเอง ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ คือ โฮสเทลสามารถให้บริการที่ถูกต้องตรงตามความต้องการของลูกค้า ปัจจัยด้านราคา คือ โฮสเทลแจ้งราคาห้องพักและบริการต่างๆ อย่างชัดเจน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ช่องทางในการติดต่อ คือ การเดินทางไปยังโฮสเทล สามารถค้นหา และเดินทางเข้าห้องพักหรือที่พักได้ง่าย และสะดวก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ โฮสเทลมีสิ่งอำนวยความสะดวก และบริการพื้นฐานที่จำเป็น เช่น เตียงนอน หมอน ผ้าห่ม และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ โฮสเทลมีรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาล/เทศกาล เช่น รับส่วนลดค่าห้อง 5% เมื่อเช็คอินผ่านโซเชียลในช่วงฤดูการท่องเที่ยว การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของส่วนประสม

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการและการเป็นผู้ประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

การตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า เพศ ช่วงอายุ ระยะเวลาที่มาพัก จำนวนครั้งที่เลือกใช้บริการโฮสเทล และ อัตราห้องพักที่ใช้บริการที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโฮสเทลในบางปัจจัยย่อยที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ABSTRACT

This independent study aims to examine the service marketing mix that affects Thai tourists in terms of choosing hostels in Mueang Chiang Mai District. The target group is 200 Thai tourists staying at different hostels in Mueang Chiang Mai district within the past 6 months. All the collected data were analyzed by using descriptive statistics including frequency, percentage and mean, and inferential statistics.

According to the results of the study, most respondents were single females at the age of 20 to 29 with a bachelor's degree who, as students, earned an average monthly income below 10,000 baht. Most of them are residents in the north of Thailand and used to stay at least one hostel in the past 6 months before answer the questionair only 1 time. They stayed one night at the hostel with their friends who often affect their decision on choosing hostels. They usually choose to book a room through hostel booking sites and using them as a huge source of information for decision making. The prices the respondents paid for the most range from 301 to 500 baht and they are likely to pay by cash.

According to the study, we find that the respondents rated high affect the decision level for marketing mix. The physical evidence and presentation was the most importance follow by people or employee, process, price, place, product and promotion in orderly

The respondents rated the highest affecting the decision level marketing mix factors as following: the physical evidence and presentation; the hostel has clean exterior and interior decoration. The people or employees are friendly and polite: the process, the hostel can provide the right service. The price is clearly notified. The place is easily found and travelled to. The products are facilities and basic services. The promotion is sales promotion.

The comparison of mean difference sex, age, duration of stay, number of times and rang of price affecting the sample group is revealed.

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือว่าเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้หลักให้กับประเทศ โดยในปี 2561 รายได้จากกรท่องเที่ยวได้ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.63 มีนักท่องเที่ยว เดินทางเข้ามาในประเทศกว่า 38.28 ล้านคน มียอดใช้จ่ายทั้งหมด 2,007,503 ล้าน (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) และจากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในปัจจุบันพบว่า แนวโน้มการท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Traveling) ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวมากขึ้น โดยผลการสำรวจของอโกต้า ผู้ให้บริการด้านห้องพักออนไลน์ ระบุถึง แนวโน้ม

Visa Global Travel Intentions Study ปี 2558 ได้สอบถามนักท่องเที่ยวจำนวน 13,000 คนจาก 25 ประเทศ พบว่านักท่องเที่ยวมีการเดินทางคนเดียว ร้อยละ 24 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด ซึ่งเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 10 เมื่อเทียบกับปี 2557 และจากแนวโน้มนี้ทำให้ธุรกิจโฮสเทล ซึ่งเป็นธุรกิจที่พิกสำหรับนักท่องเที่ยว ราคาประหยัด มีเพียงสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานโดยส่วนมากจะเป็นลักษณะคล้ายหอพัก เติบโตขึ้นเป็นอย่างมาก เนื่องจากร้อยละ 64 ของนักท่องเที่ยวคนเดียวนั้นเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทล โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวในช่วงอายุ 18 – 30 ปี ซึ่งมีเหตุผลหลักคือเรื่องราคา ความต้องการพบปะเพื่อนใหม่ และการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ท่องเที่ยวระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวด้วยกัน (แบรนด์บุฟเฟ้, 2559) จึงนับได้ว่าธุรกิจโฮสเทลเป็นธุรกิจที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวปี 2559 และแม้ว่าธุรกิจโฮสเทลไม่ได้เป็นเรื่องใหม่ เนื่องจากได้รับความนิยมในต่างประเทศมาช้านานแล้ว แต่สำหรับประเทศไทย ถือเป็นรูปแบบของที่พักที่กำลังขยายตัว โดยในปัจจุบันประเทศไทยมีโฮสเทลมากกว่า 2,000 แห่ง หรือคิดเป็นร้อยละ 12 ของที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวทั้งหมด และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ภายในสิ้นปี 2559 โดยเฉพาะในจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักของประเทศไทย (มาร์เก็ตเทียร์, 2559)

จังหวัดเชียงใหม่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งของประเทศ มีนักท่องเที่ยวเข้ามาและพักเป็นอันดับที่ 4 รองจากกรุงเทพมหานคร ชลบุรี และภูเก็ต คิดเป็นร้อยละ 3.59 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด หรือ 10.84 ล้านคน แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยร้อยละ 70.01 และเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติร้อยละ 29.99 ทั้งนี้นักท่องเที่ยวที่เข้ามา มีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปี 2560 (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562)

จากพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป รูปแบบที่พักที่ให้นักท่องเที่ยวได้เลือกใช้บริการหลายหลายมากขึ้น และนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกโฮสเทล ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการและผู้สนใจ ดำเนินธุรกิจโฮสเทลต่อไป

วัตถุประสงค์และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกโฮสเทล ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ได้แก่ ทำให้ทราบส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกโฮสเทล ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจโฮสเทล ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการต่อไป

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ และนิยามศัพท์โฮสเทล

ส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการธุรกิจโฮสเทล ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

โฮสเทล คือ ที่พักราคาประหยัด ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวแบบประหยัด เป็นที่นิยมในหมู่นักท่องเที่ยวแบบแบคแพ็คเกอร์ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่ำ และไม่คำนึงถึงความสะอาดสบาย ในการพักผ่อน ที่พัก จะมีเพียงสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน เช่น เตียงนอนและที่เก็บของ ส่วนมากแล้วมักจะมีพื้นที่ใช้สอยส่วนกลางร่วมกัน

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโฮสเทล ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 200 คน โดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกโฮสเทล ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะที่มีต่อการใช้บริการโฮสเทล

ผลการศึกษา การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 เป็นเพศชายจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 มีอายุอยู่ในช่วง 20-29 มากที่สุด จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 และมีสถานโสดจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 78.00 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 ส่วนใหญ่ยังคงเป็นนักศึกษา จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการมีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 ระยะเวลาที่เข้ามาพักส่วนมากคือ 1 คืน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 ส่วนมากเคยใช้บริการโฮสเทลในรอบ 6 เดือนเพียง 1 ครั้ง จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 โดยส่วนมากกลุ่มตัวอย่างจะมาพักกับเพื่อนจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 และเพื่อนจะมีส่วนในการตัดสินใจเลือกโฮสเทล จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 ใช้วิธีในการจองห้องพักโดยใช้เว็บไซต์สำหรับจองที่พักมากที่สุด จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้แหล่งข้อมูลที่ใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจ คือ เว็บไซต์ของโฮสเทลมากที่สุด จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 อัตราค่าห้องพักที่เลือกใช้บริการที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุดคือ ช่วงราคาที่ต่ำกว่า 500 บาทจำนวน 112 คน คิดเป็น ร้อยละ 56.00 และวิธีการชำระเงินส่วนมากกลุ่มตัวอย่างเลือกชำระเงินสด จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงตามลำดับคือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ช่องทางในการติดต่อ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

สำหรับปัจจัยย่อยในแต่ละด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ โฮสเทลมีการจัดตกแต่งภายนอกและภายในตัวอาคารให้สะอาด ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ได้แก่ บุคลากรหรือพนักงานอัยาศัยดี สุภาพ เป็นกันเอง ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ โฮสเทลสามารถให้บริการที่ถูกต้องตรงตามความต้องการของลูกค้า ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ โฮสเทลแจ้งราคาห้องพักและบริการต่างๆ อย่างชัดเจน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ช่องทางในการติดต่อ ได้แก่ การเดินทางไปยังโฮสเทล สามารถค้นหา และเดินทางเข้าห้องพักหรือที่พักได้ง่าย

และสะดวก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ โฮสเทลมีสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการพื้นฐานที่จำเป็น เช่น เตียงนอน หมอน ผ้าห่ม และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ โฮสเทลมีรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาล/เทศกาล เช่น รับส่วนลดค่าห้อง 5% เมื่อเช็คอินผ่านโซเชียลในช่วงฤดูการท่องเที่ยว

ข้อค้นพบ ภาพรวมส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกโฮสเทล ในอำเภอเมืองเชียงใหม่เรียงจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ช่องทางในการติดต่อ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกโฮสเทล ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ 10 อันดับแรก ได้แก่ การเดินทางไปยังโฮสเทลสามารถค้นหาและเดินทางเข้าห้องพักได้ง่ายและสะดวก โฮสเทลมีการจัดตกแต่งภายนอกและภายในตัวอาคารให้สะอาด โฮสเทลมีสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการพื้นฐานที่จำเป็น เช่น เตียงนอน หมอน ผ้าห่ม โฮสเทลมีการแจ้งราคาห้องพักและบริการต่างๆ อย่างชัดเจน โฮสเทลมีสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการเสริม เช่น เครื่องดื่ม เครื่องใช้ไฟฟ้า บุคลากรหรือพนักงานอัธยาศัยดี สุภาพ เป็นกันเอง โฮสเทลสะอาด พร้อมแก่การเข้าพักเสมอ บุคลากรหรือพนักงานมีความรู้ ความเข้าใจและทักษะในการบริการ โฮสเทลมีการจัด ตกแต่งภายนอกและภายในตัวอาคารให้สวยงาม บุคลากรหรือพนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน โฮสเทลสามารถให้บริการที่ถูกต้องตรงตามความต้องการของลูกค้า โฮสเทลมีระบบการบริการที่รวดเร็วในการสำรองห้องพัก การจัดการห้องพัก บุคลากรหรือพนักงานสามารถให้ข้อมูลที่ลูกค้าต้องการ เช่น สถานที่ท่องเที่ยว บุคลากรหรือพนักงานสามารถให้บริการอย่างรวดเร็ว โฮสเทลมีราคาห้องพักให้เลือกหลายระดับราคา โฮสเทลมีราคาที่เหมาะสมกับประเภทของห้องพักหรือที่พัก และการค้นหาข้อมูลห้องพักหรือที่พักสามารถเข้าถึงได้ง่ายตามลำดับ

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างกันจำแนกตาม เพศ และอัตราค่าห้องพักที่ใช้บริการ กับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกโฮสเทล ในอำเภอเมืองเชียงใหม่มากที่สุด โดยใช้ค่า t-test ทดสอบทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในการวิเคราะห์ ดังนี้

จำแนกตามเพศ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยเรื่อง โฮสเทลมีสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการเสริม เช่น เครื่องดื่ม เครื่องใช้ไฟฟ้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวไทยเพศชายมากกว่าเพศหญิง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ช่องทางในการติดต่อ ปัจจัยย่อยเรื่องการเดินทางไปยังโฮสเทล สามารถค้นหา และเดินทางเข้าห้องพักหรือที่พักได้ง่าย และสะดวก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวไทยเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

จำแนกตามอัตราค่าห้องพักที่ใช้บริการ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยเรื่องโฮสเทลมีสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการเสริมเช่นเครื่องดื่ม เครื่องใช้ไฟฟ้า และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ช่องทางในการติดต่อ ปัจจัยย่อยเรื่องการเดินทางไปยังโฮสเทลสามารถค้นหาและเดินทางเข้าห้องพักหรือที่พักได้ง่ายและสะดวก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการห้องพักที่มีอัตราค่าห้องพักตั้งแต่ 500 บาทขึ้นไปมากกว่าอัตราค่าห้องพักต่ำกว่า 500 บาท

การอภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยวิเคราะห์ร่วมกับแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการได้ผลตามนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าในการศึกษาคั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีช่วงอายุระหว่าง 20-29 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนเฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท ระยะเวลาที่มาพักโฮสเทล จำนวน 1 คืน เคยใช้บริการโฮสเทลจำนวน 1 ครั้ง ในรอบ 6 เดือน เพื่อนเป็นผู้มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกโฮสเทลมากที่สุด และเลือกจองที่พักผ่านเว็บไซต์สำหรับจองที่พัก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ การะเกด แก้วมรกต (2554) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท โดยมีเพื่อนและญาติพี่น้องมีส่วนในการตัดสินใจเลือกที่พักมากที่สุด และผลการศึกษาคั้งนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของจิตมณี นิธิปรีชา (2558) ที่ศึกษาโครงการจัดตั้งกรีน แคปซูลโฮสเทล เพื่อรักษาวิถีชุมชน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาสูงสุดได้แก่ระดับปริญญาตรี ระยะเวลาที่มาพักโฮสเทลจำนวน 1-2 คืน เคยใช้บริการโฮสเทล จำนวน 1-2 ครั้ง และจองที่พักผ่านเว็บไซต์ agoda.com นอกจากนี้ผลการศึกษาคั้งนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของอเมริกา ลินดูเดช และชัยยศ สัมฤทธิ์-สกุล (2557) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมบูติคของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง การศึกษาระดับสูงสุดได้แก่ปริญญาตรี และสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุนทรีย์ ศิริจันทร์ (2561) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับสูงสุดได้แก่ปริญญาตรี มีสถานะภาพโสด

2. ผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือก โฮสเทล ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ คั้งนี้พบว่าส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ด้านกายภาพ ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ การะเกด แก้วมรกต (2554) ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้เข้าพักโรงแรมให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ด้านกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับความสำคัญมาก และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จิตมณี นิธิปรีชา (2558) ที่ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกห้องพักในระดับมาก ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานให้บริการ ด้านราคา และด้านราคา

3. ผลการศึกษาในคั้งนี้เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการโฮสเทล ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ค่าเฉลี่ยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโฮสเทลโดยรวมที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ การะเกด แก้วมรกต (2554) ที่พบว่าระยะเวลาในการเข้าพัก และอัตราห้องพักมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ ทั้งนี้อาจเนื่องจากประเภทของที่พักในการศึกษาต่างกัน คือ การะเกด แก้วมรกต (2554) ศึกษาการใช้งานบริการโรงแรมซึ่งอาจมีช่วงราคาของห้องพักที่มีช่วงกว้างต่างจากช่วงราคาของโฮสเทลในการศึกษาคั้งนี้

ข้อเสนอแนะกลยุทธ์ทางการตลาดบริการโดยภาพรวม

จากการศึกษาสามารถนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดบริการเรียงลำดับจากส่วนประสมการตลาดบริการที่มีบทบาทต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกโฮสเทลมากที่สุดดังนี้

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของการจัดตกแต่งภายนอกและภายในตัวอาคารให้สะอาดและสวยงามเสมอ สามารถสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในรูปแบบ Classic

ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับบุคลากรหรือพนักงาน ให้มีอัธยาศัยดี สุภาพ เป็นกันเอง พร้อมด้วยความรู้ ความเข้าใจ และมีทักษะในการบริการอย่างรวดเร็ว ให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน ด้อนรับด้วยความสุภาพ และสามารถให้ข้อมูล ช่วยเหลือลูกค้าได้ เช่น สามารถให้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวได้

ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเรื่องบริการที่ถูกต้องตรงตามความต้องการของลูกค้า และจัดระบบการให้บริการที่รวดเร็วในการสำรองห้องพัก การจัดการห้องพัก

ด้านราคา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเรื่องการแจ้งราคาห้องพักและบริการต่างๆ อย่างชัดเจน มีราคาห้องพักให้เลือกหลายระดับราคา และมีราคาที่เหมาะสมกับประเภทของห้องพักหรือที่พัก ราคาห้องพักคงที่ ไม่ขึ้นราคาเมื่อถึงฤดูกาลท่องเที่ยว

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ช่องทางในการติดต่อ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของการเดินทางไปยังโฮสเทล โดยสามารถค้นหาและเดินทางเข้าห้องพักหรือที่พักได้ง่ายและสะดวก ทำเลที่ตั้งของโฮสเทล ควรเลือกให้ใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยวเป็นหลัก พร้อมด้วยการค้นหาข้อมูลห้องพักหรือที่พัก สามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเรื่อง สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการพื้นฐานที่จำเป็น เช่น เตียงนอน หมอน ผ้าห่ม และบริการเสริม เช่น เครื่องดื่ม เครื่องใช้ไฟฟ้า ที่สะอาดพร้อมแก่การเข้าพักเสมอ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับรายละเอียดเงื่อนไขการจองที่พักอย่างชัดเจน พร้อมแจ้งให้ลูกค้าทราบอย่างครบถ้วน และลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลรายการส่งเสริมการขายได้ง่าย มีการจัดทำแพคเกจสำหรับกลุ่มเพื่อนที่เข้ามาพักด้วยกัน

ข้อเสนอแนะแยกตามกลุ่มเป้าหมาย

การแบ่งกลุ่มเป้าหมายจำแนกตามเพศ

ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโฮสเทลของกลุ่มเป้าหมายเพศหญิง ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ช่องทางในการติดต่อ ปัจจัยย่อยเรื่องการเดินทางไปยังโฮสเทล สามารถค้นหา และเดินทางเข้าห้องพักหรือที่พักได้ง่าย และสะดวก ผู้ประกอบการที่สนใจจะประกอบธุรกิจโฮสเทลในลักษณะตลาดแบบเฉพาะเจาะจง (Niche Market) เช่น โฮสเทลสำหรับเพศหญิงโดยเฉพาะนั้น สามารถนำปัจจัยเหล่านี้ มาเป็นประเด็นสำคัญในการจัดเตรียม และคำนึงถึงความสะอาด และความพร้อมแก่การเข้าพักของที่พัก และสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการพื้นฐานที่จำเป็นให้มากกว่าทั่วไป มีการจัดทำโปรโมชั่นพิเศษตามช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว เช่น นอกฤดูกาลท่องเที่ยว สามารถจัดทำส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าที่มาพัก

ตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป และช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว ผู้ประกอบการไม่ควรขึ้นราคาห้องพัก เป็นต้น ทั้งนี้ที่ตั้งโฮสเทล ควรเลือกเป็นสถานที่ที่ใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยวก่อนเสมอ

การแบ่งกลุ่มเป้าหมายจำแนกตามอัตราค่าห้องพักที่ใช้บริการ

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการกำหนดอัตราค่าห้องพัก เพื่อสามารถจัดการส่วนประสมการตลาดบริการให้ตอบสนองต่อการตัดสินใจเลือกโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้ดังนี้

สำหรับผู้ประกอบการโฮสเทลที่มีอัตราค่าห้องพักสูงกว่า 500 บาทนั้นนอกเหนือจากสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โฮสเทลในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ช่องทางในการติดต่อ ปัจจัยย่อยเรื่องการเดินทางไปยังโฮสเทล สามารถค้นหาและเดินทางเข้าพักห้องพักหรือที่พักได้ง่ายและสะดวก ผู้ประกอบการควรตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งที่สามารถค้นหาได้ง่าย สร้างสัญลักษณ์ หรือป้ายที่ปักชัดเจน มองเห็นได้ง่าย และเดินทางไปยังห้องพักหรือที่พักได้ง่าย และสะดวก อยู่ในบริเวณที่มีการคมนาคมที่ดี เช่น อยู่ในบริเวณบริการสาธารณะผ่าน จัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการเสริม เช่น เครื่องดื่ม เครื่องใช้ไฟฟ้า และแจ้งราคาห้องพักและบริการต่างๆ ของโฮสเทล

บรรณานุกรม

กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). *แถลงข่าวสถานการณ์การท่องเที่ยวปี2561*. สืบค้นจาก

https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=11273

การะเกด แก้วมรกต. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดกระบี่*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี).

กฤษณี รื่นรมย์. (2551). *การวิจัยการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จิตมณี นิธิปรีชา. (2558). *โครงการจัดตั้งกรีน แคมป์โฮสเทล เพื่อรักษาวิถีชุมชน*. (การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

ณริศา สิ้นธุเดช และชัยยศ สัมฤทธิ์สกุล. (2557). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมบูติคของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้).

แบรนด์บุฟเฟ่. (2559). *ไขสูตรลับ บัณฑิตธุรกิจ “โฮสเทล” อย่างไรให้เบียดงง*. สืบค้นจาก

<http://www.brandbuffet.in.th/2016/01/hostel-business-success-cmmu-marketing/#0wFOpJPQhJgfDLJr.97>

มาร์เก็ตเทียร์. (2559). *“Hostel” เทรนด์ (ไม่) ใหม่ของ “Backpacker” ผู้นิยมเที่ยวคนเดียว*. สืบค้นจาก

<http://marketeer.co.th/2016/01/hostel-backacker-0116/>