

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการตัดสินใจเลือกใช้ บริการโฮสเทล ในเขตพระนคร จังหวัดกรุงเทพมหานคร

Marketing Mix Affecting Foreign Tourist Behavior's Decision in Using the service of Hotels in Phra-Nakhon, Bangkok

บุญยะวรรณ ปุณยะสิทธิ์สกุล และ ศุภศักดิ์ เงามประเสริฐวงศ์

Boonyawat Poonyasitsakul and Supasak Ngaoprasertwong

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Suan Sunandha Rajabhat University

บทคัดย่อ

งานวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการตัดสินใจใช้บริการโฮสเทลในเขตพระนคร 2) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลในเขตพระนคร จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการศึกษางานวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถามและนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ใช้สถิติ t-test. ร่วมกับการวิเคราะห์ความแปรปรวน และการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธี Post Hoc Test

ผลวิจัยพบว่า 1) ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการโฮสเทลไม่แตกต่างกัน และมีความแปรปรวนระหว่างกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทุกด้าน 2) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล ในเขตพระนคร จังหวัดกรุงเทพมหานคร ปัจจัยทางการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการโฮสเทลมากที่สุด คือ ด้านราคา รองลงมาคือด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ และผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าควรปรับปรุงภาพลักษณ์การตกแต่งของโฮสเทลให้มีเอกลักษณ์ในการดึงดูดใจต่อการตัดสินใจเลือกพักที่โฮสเทล เช่น สไตล์ลอฟท์ หรือโมเดิร์น เนื่องจากในปัจจุบันนักท่องเที่ยวนิยมทำVlog ทำรีวิวหรือถ่ายรูปเกี่ยวกับสถานที่ไปท่องเที่ยวหรือเข้าพัก ซึ่งถือเป็นการช่วยส่งเสริมโฮสเทลให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ควรมีการตรวจสอบและปรับปรุงห้องพักหรือสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นประจำทุกเดือนหรือทุกอาทิตย์ และควรเพิ่มการส่งเสริมการขายส่วนลดราคาพิเศษให้แก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าพักเป็นระยะยาว

คำสำคัญ: โฮสเทล, ส่วนประสมทางการตลาด, เขตพระนคร, นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

Abstract

This research aims to study 1) the behaviors of foreign tourists' decision in using the service of hotels in Phra-Nakhon, Bangkok. 2) the marketing mix affecting foreign tourist behavior's decision in using the service of hotels in Phra-Nakhon, Bangkok. Is a quantitative research. The instrument used in the study is the questionnaire Statistics used in data analysis included descriptive statistics using Independent Sample T -Test with One-Way ANOVA, Multiple Comparisons (Post Hoc Test)

The results of this research found that 1) The results of all of a personal data on marketing factors that affect the behavior of the decision to use hostel services are not different. There was a significant variance between groups at .05 level in all aspects. When analyzing differences in pairs. 2) foreign tourists who decide to use the hostel mostly factors are price, people, process, place, physical evidence, product and promotion at least. And the researcher suggested that the image of the hostel's decor should be improved to have its own identity or one of the highlights in attracting the decision to stay at a hostel such as Loft style or modern style for the benefit of being cost effective due to the current popularity of Vlog make a review or take pictures about places to travel or stay. It considered to help promote the hostel to

be more well-known. Should be checked and updated if the room or facilities are damaged every month or every week. and should increase sales promotion, special price discounts for foreign tourists who stay for a long time.

Keywords: Hostel, Marketing mix, Phra-Nakhon, Foreign tourist

Received: 2020-01-04

Revised: 2020-04-06

Accepted: 2020-06-11

บทนำ

ในปัจจุบันสถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยโดยรวมในช่วงปี พ.ศ. 2561 ถือว่ามีการเจริญเติบโตขึ้นสูงมาก นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้ให้ความสนใจและเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว และพักผ่อนในประเทศไทยเป็นจำนวนมากถึง 10.63 ล้านคน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561) โดยส่วนมากจะเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทล เนื่องจากต้องการประหยัดค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวให้มากที่สุด รวมถึงต้องการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการท่องเที่ยวกับเพื่อนใหม่ๆ (Brand Buffet, 2559) จากผลสำรวจของ Visa Global Travel Intentions Study ในปีพ.ศ. 2558 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนมากเริ่มเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองเพิ่มมากขึ้นจากเดิม ถึงร้อยละ 24 ของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด 13,000 คน จาก 25 ประเทศ ด้วยเหตุผลนี้เองทำให้ที่พักประเภทโฮสเทลเริ่มเปิดกิจการมากขึ้นและเกิดการขยายตัวอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะในพื้นที่เขตพระนคร ซึ่งถือว่าเป็นจุดศูนย์กลางของกรุงเทพมหานคร ที่แทรกวิถีชีวิตของแหล่งชุมชนในสมัยก่อนไว้ท่ามกลางความทันสมัยในยุคปัจจุบัน

จากเหตุผลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยต้องการจะทราบว่าตัวแปรใดที่ส่งผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล ในเขตพระนคร จังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการขยายฐานนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย และสามารถนำผลที่ได้ไปใช้ในการทางการศึกษา รวมถึงเป็นการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันที่ที่พักแบบโฮสเทลในเขตพระนครให้เพิ่มมากยิ่งขึ้นและมีมาตรฐานไปในทิศทางเดียวกัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการตัดสินใจใช้บริการโฮสเทล ในเขตพระนคร จังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการตัดสินใจใช้บริการโฮสเทล ในเขตพระนคร จังหวัดกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด มีความสำคัญต่อการจัดการและดำเนินธุรกิจในหลากหลายประเภท (Kotler P., 1997) ได้กล่าวไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ มักจะถูกนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ ความต้องการของผู้บริโภค โดยในตอนแรก Kotler ได้กล่าวว่ามี 4 ตัวแปร คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาได้มีการเพิ่มตัวแปรเข้าไปอีก 3 ตัว ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ

(Process) ตามการเปลี่ยนแปลงในภาคเศรษฐกิจที่มีเพิ่มมากขึ้นและเกิดการแข่งขันกันระหว่างธุรกิจตลอดเวลา และยังมีการปรับแนวคิดส่วนผสมทางการตลาดใหม่เพิ่มขึ้นมาเพื่อรองรับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคที่มีมากขึ้น คือ 4C's ประกอบด้วย การร่วมมือสร้าง (Co-creation) การตั้งราคาให้มีความยืดหยุ่น (Currency) การกระตุ้นให้ชุมชนมีส่วนร่วม (Communal activation) และการพูดคุย (Conversation)

แนวคิดพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค มีนักวิจัยหลายท่านได้ให้ความหมายของพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคไว้แตกต่างกัน โดยสุวัฒน์ ศิริรินทร์ (2548) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นความต้องการ ความรู้สึกนึกคิด ที่ส่งผลต่อการกระทำในการประเมินผลเพื่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการ ทั้งของสินค้าทั่วไปและบริการที่ได้รับจากบุคคล นำมาซึ่งการตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวความคิดของ Schiffman & Kanuk (1987) ที่ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ได้แสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหาตัวสินค้า การเลือกซื้อ การใช้สินค้าหรือบริการ และการประเมินผลตัวผู้บริโภคจะมีความคาดหวังว่าเมื่อทำการเลือกซื้อหรือใช้บริการใด ๆ นั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ เป็นการตัดสินใจโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงิน กำลังและเวลาเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อต้องการสำรวจและอธิบายถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) และใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) จากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการโฮสเทลในเขตพระนคร โดยได้จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 385 คน จากสูตรของ W.G. Cochran (1953) เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของกลุ่มตัวอย่าง

ขอบเขตประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ. 2561 - มีนาคม พ.ศ. 2562

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (Checklist) ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮสเทล ในเขตพระนคร จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการประมาณค่า (Rating scale) และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผ่านโปรแกรมทางสถิติ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยเป็นการอธิบายและสรุปในลักษณะของค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้สถิติแบบ T-Test (Independent Sample T-Test) ร่วมกับการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธี Post Hoc Test

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการตัดสินใจใช้บริการโฮสเทล ในเขตพระนคร จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามตัวแปร ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา อายุและรายได้

ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.เพศ		
1.1 ชาย	182	47.3
1.2 หญิง	203	52.7
รวม	385	100
2.สถานภาพ		
2.1 โสด	176	45.7
2.2 สมรส	187	48.6
2.3 หม้าย	15	3.9
2.4 หย่าร้าง	7	1.8
รวม	385	100
3.ระดับการศึกษา		
3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	46	11.9
3.2 ปริญญาตรี	190	49.4
3.3 ปริญญาโท	126	32.7
3.4 สูงกว่าปริญญาโท	23	6.0
รวม	385	100
4.ภูมิภาค		
4.1 เอเชีย	65	16.9
4.2 ยุโรป	262	68.1
4.3 อเมริกาเหนือ	22	5.7
4.4 แอฟริกา	1	.3
4.5 ออสเตรเลีย	31	8.1
4.6 อเมริกาใต้	4	1.0
4.7 แอนตาร์กติกา	-	-
รวม	385	100
5.อายุ		
5.1 15-20 ปี	28	7.3
5.2 21-30 ปี	149	38.7
5.3 31-40 ปี	119	30.9
5.4 41-50 ปี	72	18.7
5.5 51-60 ปี	17	4.4
5.6 61 ปีขึ้นไป	-	-
รวม	385	100
6.รายได้ต่อเดือน (US\$ roughly)		
6.1 น้อยกว่า \$600 หรือ \$600	86	22.3
6.2 \$601-\$900	137	35.6
6.3 \$901-\$1,200	123	31.9
6.4 \$1,201-\$1,500	38	9.9
6.5 มากกว่า \$1,501	1	0.3
รวม	385	100

จากตารางที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งหมด 385 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 มีสถานภาพสมรสมากที่สุด จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6 รองลงมาคือ โสด 176 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 และมีการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4 รองลงมาคือระดับปริญญาโท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ยุโรป จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 68.1 อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 และมีรายได้ต่อเดือน (US\$) อยู่ที่ \$601-\$900 จำนวน 137 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 35.6

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการท่องเที่ยวและการตัดสินใจใช้บริการโฮสเทล

ตารางที่ 2.1

จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. 1-2 ครั้ง	282	73.2
2. 3-5 ครั้ง	93	24.2
3. มากกว่า 5 ครั้ง	-	-
4. อื่นๆ	10	2.6
รวม	385	100

จากตารางที่ 2.1 พบว่า จำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเคยเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ เคยเดินทางมา 1-2 ครั้ง จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 73.2 รองลงมาคือเคยเดินทางมา 3-5 ครั้ง มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 และอื่นๆ ได้แก่ เดินทางมาครั้งแรก, อาศัยอยู่ที่กรุงเทพมหานคร เป็นต้น มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6

ตารางที่ 2.2

ช่วงระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. 1-3 วัน	265	68.8
2. 4-7 วัน	84	21.8
3. 8-14 วัน	32	8.3
4. มากกว่า 14 วัน	4	1.0
รวม	385	100

จากตารางที่ 2.2 พบว่าช่วงระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวต่างชาติใช้ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่อยู่ที่ 1-3 วัน จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมา 4-7 วัน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และน้อยที่สุดมากกว่า 14 วัน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 2.3

วัตถุประสงค์ในการเดินทางมากรุงเทพมหานคร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ท่องเที่ยว/พักผ่อน	331	86.0
2. ธุรกิจ/งานราชการ	21	5.5
3. เยี่ยมญาติ/เพื่อน	21	5.5
4. ประชุม/สัมมนา	5	1.3
5. อื่นๆ	-	-
6. ท่องเที่ยว/พักผ่อน, เยี่ยมญาติ/เพื่อน	5	1.3
7. ท่องเที่ยว/พักผ่อน, ธุรกิจ/งานราชการ, เยี่ยมญาติ/เพื่อน	1	0.3
8. ท่องเที่ยว/พักผ่อน, ธุรกิจ/งานราชการ	1	0.3
รวม	385	100

จากตารางที่ 2.3 พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนมากที่สุด เป็นจำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 86.0 รองลงมาเพื่อธุรกิจ/งานราชการ และเยี่ยมญาติ/เพื่อน เท่ากันจำนวนละ 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และน้อยที่สุดคือท่องเที่ยว/พักผ่อน, ธุรกิจ/งานราชการ, เยี่ยมญาติ/เพื่อน และเพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน, ธุรกิจ/งานราชการ อย่างละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 2.4

เดินทางท่องเที่ยวพร้อมกับใคร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.คนเดียว	130	33.8
2.เพื่อน	103	26.8
3.ครอบครัว	146	37.9
4.บริษัททัวร์	-	-
5.อื่นๆ	5	1.3
รวม	385	100

จากตารางที่ 2.4 พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวพร้อมกับครอบครัว เป็นจำนวน 146 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 37.9 รองลงมาเลือกที่จะเดินทางคนเดียว จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 และเดินทางกับเพื่อน จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8

ตารางที่ 2.5

รู้จักและเคยเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพระนคร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.รู้จักและเคยเดินทางท่องเที่ยวมาก่อน	318	82.6
2.รู้จักแต่ไม่เคยเดินทางท่องเที่ยวมาก่อน	5	1.3
3.ไม่รู้จักและไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว	62	16.1
รวม	385	100

จากตารางที่ 2.5 พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่รู้จักและเคยเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพระนครมาก่อน จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 82.6 รองลงมาคือ ไม่รู้จักและไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวมาก่อน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1

ตารางที่ 2.6

ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกโฮสเทล (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.ราคา	191	49.6
2.อยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว	78	20.3
3.รูปแบบห้องพักหลากหลาย	4	1.0
4.หาเพื่อนใหม่/ประสบการณ์ใหม่	4	1.0
5.อื่นๆ	-	-
6.ราคา, อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว	93	24.2
7.ราคา, อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว, รูปแบบห้องพักหลากหลาย	7	1.8
9.ราคา, หาเพื่อนใหม่/ประสบการณ์ใหม่	8	2.1
รวม	385	100

จากตารางที่ 2.6 พบว่าปัจจัยที่นักท่องเที่ยวใช้เลือกโฮสเทลมากที่สุดคือ ราคา จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 49.6 รองลงมาคือ ราคาและอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 อยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว เป็นจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3

ตารางที่ 2.7

ช่วงระยะเวลาในการเข้าพักโฮสเทล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.1 คืน	204	53.0
2.2 คืน	90	23.4
3.3 คืน	49	12.7
4.มากกว่า 3 คืน ขึ้นไป	42	10.9
รวม	385	100

จากตารางที่ 2.7 พบว่าช่วงระยะเวลาในการเข้าพักโฮสเทลของนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่อยู่ที่ 1 คืน เป็นจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 53 รองลงมาคือ 2 คืน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 และน้อยที่สุดคือ มากกว่า 3 คืน ขึ้นไป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9

ตารางที่ 2.8

ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับโฮสเทลจากแหล่งใด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.เว็บไซต์/รีวิว	297	77.1
2.โซเชียลมีเดีย (เฟสบุ๊ก, อินสตาแกรม, ทวิตเตอร์)	77	20
3.บริษัททัวร์	-	-
4.เพื่อนแนะนำ	2	0.5
5.นิตยสาร	-	-
6.โทรทัศน์	1	0.3
7.ศูนย์ข้อมูลทางการท่องเที่ยว	-	-
8.พบเห็นโดยความบังเอิญ	8	2.1
9.อื่นๆ	-	-
รวม	385	100

จากตารางที่ 2.8 พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติเลือกค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์/รีวิว มากที่สุด จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 77.1 รองลงมาทางโซเชียลมีเดีย 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และน้อยที่สุดคือทางโทรทัศน์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 2.9

อัตราค่าบริการเฉลี่ยต่อคืน (US\$ roughly)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.น้อยกว่าหรือเท่ากับ \$31.33 (น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000บาท)	281	73.0
2.\$31.36 - \$62.67 (1,001 - 2,000บาท)	92	23.9
3.\$62.70 - \$94 (2,001 - 3,000บาท)	11	2.9
4.มากกว่า \$94.03 (มากกว่า 3,001บาท)	1	0.3
รวม	385	100

จากตารางที่ 2.9 พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติมีค่าใช้จ่ายค่าบริการโฮสเทลเฉลี่ยต่อคืนมากที่สุด น้อยกว่าหรือเท่ากับ \$31.33 จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 73 รองลงมาคือค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคืนอยู่ที่ \$31.36 - \$62.67 จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 และน้อยที่สุดคือ มากกว่า \$94.03 จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 2.10

กลับมาใช้บริการที่โฮสเทลเดิมอีกครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.ใช่	338	87.8
2.ไม่	47	12.2
รวม	385	100

จากตารางที่ 2.10 พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติตัดสินใจเลือกกลับมาใช้บริการโฮสเทลเดิมอีกครั้งเป็นจำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 87.8 ไม่กลับมาใช้บริการที่โฮสเทลเดิม จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2

ตารางที่ 2.11

เดินทางกลับมาท่องเที่ยวในเขตพระนคร จังหวัดกรุงเทพมหานครอีกครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.ใช่	382	99.2
2.ไม่	3	0.77
รวม	385	100

จากตารางที่ 2.11 พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพระนคร จังหวัดกรุงเทพมหานครอีกครั้ง จำนวน 380 คน คิดเป็นร้อยละ 98.7 และไม่เดินทางกลับมาท่องเที่ยวในเขตพระนคร จังหวัดกรุงเทพมหานครอีกครั้ง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.77

วัตถุประสงค์ที่ 2) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการตัดสินใจใช้บริการโฮสเทล ในเขตพระนคร จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 12

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
1.ชื่อเสียงของโฮสเทล	3.35	1.096	ปานกลาง
2.มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ	3.48	0.887	มาก
3.ความสะอาดภายในห้องพักและบริเวณโดยรอบ	3.60	0.852	มาก
4.การตกแต่งห้องพักมีเอกลักษณ์	3.29	0.954	ปานกลาง
5.ความหลากหลายของห้องพัก	2.78	1.093	ปานกลาง
รวม	3.30	0.114	ปานกลาง
ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา (Price)	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
1.อัตราค่าบริการห้องพักมีความเหมาะสม	4.01	0.810	มาก
2.เงื่อนไขในการชำระเงินมีหลากหลาย (เงินสด/บัตรเครดิต)	3.51	0.941	มาก
3.มีการกำหนดอัตราค่าบริการห้องพักและบริการต่างๆชัดเจน	3.98	0.745	มาก
4.อัตราค่าบริการห้องพักมีหลากหลายระดับ	2.84	0.948	ปานกลาง
5.อัตราค่าบริการห้องพักมีความเหมาะสมกับคุณภาพในการบริการ	3.79	0.812	มาก
รวม	3.63	0.089	มาก
ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ตั้งและ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
1.การจองห้องพักผ่านระบบออนไลน์/เว็บไซต์	3.91	0.878	มาก
2.การจองผ่านเคาน์เตอร์โรงแรม	3.23	0.926	ปานกลาง
3.ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว	3.72	1.091	มาก
4.ตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางเข้าถึงได้สะดวก	3.57	0.944	มาก
5.สะดวกในเรื่องของการจราจร	3.07	1.052	ปานกลาง
รวม	3.50	0.090	มาก

ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
1. โปรโมชันในช่วงเทศกาลหรือกิจกรรมพิเศษ	3.20	1.007	ปานกลาง
2. มอบสิทธิพิเศษ/ส่วนลดให้แก่ลูกค้าเก่าหรือผู้ที่ทำการจองห้องพักเป็นระยะเวลายาว	2.49	1.046	น้อย
3. มีการจัดการประชาสัมพันธ์ตามสื่อโซเชียลมีเดีย/เว็บไซต์	3.34	0.994	ปานกลาง
4. การแจกสินค้าที่ระลึกให้แก่แขกที่มาเข้าพักโฮสเทล	2.22	1.047	น้อย
5. การรวมบริการด้านอื่นๆ เข้ากับห้องพักและการจัดกิจกรรมร่วมกันระหว่างผู้ใช้บริการโฮสเทล	3.49	0.905	มาก
รวม	2.95	0.058	ปานกลาง
ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคคล (People)	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
1. พนักงานให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ	3.55	0.825	มาก
2. พนักงานให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน	3.51	0.833	มาก
3. ความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษของพนักงาน	3.53	0.963	มาก
4. พนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญสามารถช่วยแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้	3.48	0.887	มาก
5. พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี สุภาพและเป็นมิตร	3.90	0.766	มาก
รวม	3.59	0.074	มาก
ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ (Process)	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
1. ความสะดวกรวดเร็วในการชำระค่าบริการห้องพัก	3.43	0.861	ปานกลาง
2. ความแม่นยำและถูกต้องของระบบการจองห้องพัก	3.77	0.796	มาก
3. ผู้เข้าพักสามารถปรับเปลี่ยนวันเวลาหรือยกเลิกการจองห้องพักได้	3.45	0.803	มาก
4. สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วและเหมาะสม	3.44	0.843	มาก
5. ขั้นตอนในการให้บริการมีมาตรฐานอยู่เสมอ	3.64	0.900	มาก
รวม	3.55	0.043	มาก
ปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
1. สัญลักษณ์และป้ายชื่อโฮสเทลชัดเจน/สังเกตเห็นง่าย	3.40	1.123	ปานกลาง
2. การตกแต่งของโฮสเทลและบริเวณโดยรอบ	3.43	0.849	มาก
3. ความปลอดภัยของบริเวณโดยรอบโฮสเทล	3.41	0.923	มาก
4. ระบบรักษาความปลอดภัยภายในโฮสเทล (รหัสผ่าน/กล้องวงจรปิด/ทางหนีไฟ)	3.71	0.906	มาก
5. บรรยากาศโดยรวม/ภายในห้องพัก	3.35	0.923	ปานกลาง
รวม	3.46	0.104	มาก
รวมปัจจัยทางการตลาดทุกด้าน	3.41	0.025	มาก

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่าง โดยใช้สถิติ Independent Samples Test

ตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามเพศของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

เพศ	N	($\bar{X}$)	SD	T	Sig.
ชาย	182	3.26	.739	-9.957	.339
หญิง	203	3.33	.784		

จากตารางที่ 13 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศแตกต่างกันไม่ได้มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลในด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามเพศของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

เพศ	N	($\bar{X}$)	SD	T	Sig.
ชาย	182	3.67	.535	1.611	.108
หญิง	203	3.58	.550		

จากตารางที่ 14 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศแตกต่างกันไม่ได้มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลในด้านราคาที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศของนักท่องเที่ยว

เพศ	N	($\bar{X}$)	SD	T	Sig.
ชาย	182	3.48	.679	-5.97	.551
หญิง	203	3.52	.696		

จากตารางที่ 15 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศแตกต่างกันไม่ได้มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลในด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามเพศของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

เพศ	N	($\bar{X}$)	SD	T	Sig.
ชาย	182	2.97	.680	.737	.461
หญิง	203	2.92	.733		

จากตารางที่ 16 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศแตกต่างกันไม่ได้มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลในด้านการตกแต่งห้องพักมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร จำแนกตามเพศของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

เพศ	N	($\bar{X}$)	SD	T	Sig.
ชาย	182	3.63	.636	1.111	.267
หญิง	203	3.56	.620		

จากตารางที่ 17 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศแตกต่างกันไม่ได้มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลในด้านบุคลากรที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการจำแนกตามเพศของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

เพศ	N	($\bar{X}$)	SD	T	Sig.
ชาย	182	3.52	.611	-.709	.479
หญิง	203	3.57	.613		

จากตารางที่ 18 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศแตกต่างกันไม่ได้มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลในด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามเพศของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

เพศ	N	($\bar{X}$)	SD	T	Sig.
ชาย	182	3.46	.716	.062	.950
หญิง	203	3.46	.733		

จากตารางที่ 19 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศแตกต่างกันไม่ได้มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลในด้านเงื่อนไขในการชำระเงินหลากหลายที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อโดยใช้สถิติ One-Way ANOVA

เปรียบเทียบความแตกต่างด้านสถานภาพ การศึกษา ภูมิภาค อายุ และรายได้ต่อเดือน พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเป็นรายกลุ่มทุกด้าน ในกรณีที่ค่า Sig. < .05 คือมีค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จะนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Post Hoc Test ของ Scheffe พบว่า มีจำนวนคู่ที่แตกต่างทั้งหมด 28 คู่ จากปัจจัยด้านสถานภาพ ระดับการศึกษา ภูมิภาค อายุ และรายได้ต่อเดือน ต่อปัจจัยทางการตลาดทุกด้าน

อภิปรายผล

จากการศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล ในเขตพระนคร จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตัดสินใจใช้บริการโฮสเทลส่วนมากเป็นเพศหญิง มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี ส่วนมากอาศัยอยู่ภูมิภาคยุโรป มีอายุ 21-30 ปี และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง \$601-\$900 (ประมาณ 20,001-30,000 บาท) ด้านพฤติกรรมในการท่องเที่ยวและการตัดสินใจใช้บริการโฮสเทล พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครมากที่สุด 1-2 ครั้ง และใช้ระยะเวลาเดินทางท่องเที่ยว 1-3 วัน มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน เลือกเดินทางร่วมกับครอบครัว/ญาติ โดยส่วนมากรู้จักและเคยเดินทางท่องเที่ยวในเขตพระนครมาก่อน มีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับโฮสเทลผ่านช่องทางเว็บไซต์/รีวิว ปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการโฮสเทลมากที่สุด คือ ราคา โดยมีช่วงระยะเวลาในการเข้าพัก 1 คืน อัตราค่าบริการเฉลี่ยต่อคืนน้อยกว่า \$31.33 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความต้องการจะกลับมาใช้บริการโฮสเทลเดิมซ้ำอีกครั้งและตัดสินใจที่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวในเขตพระนคร จังหวัดกรุงเทพมหานคร อีกครั้งในอนาคต ด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการตัดสินใจใช้บริการโฮสเทลในภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$) = 3.41) เมื่อแยกตามรายด้านมากที่สุดคือ ด้านราคา ($\bar{X}$) = 3.63) รองลงมาคือด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

จากสมมติฐานทางด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการโฮสเทลแตกต่างกันหรือไม่โดยแยกตามข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว พบว่า ไม่แตกต่างกัน ซึ่งมีความสอดคล้องต่องานวิจัยของสุนทรีย์ ศิริจันทร์ (2561) ในหัวข้อเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญและตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านราคามากที่สุดเหมือนกัน แต่เมื่อแยกตามรายด้านพบว่ามีความแตกต่างกันทั้งหมดยกเว้นด้านรายได้ที่ไม่มีความแตกต่างกันทั้งโดยภาพรวมและเมื่อแยกตามรายด้าน สุนทรีย์ ศิริจันทร์ ได้ศึกษาแล้วพบว่านักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นนักท่องเที่ยวแบ็คแพคเกอร์ (Backpacker) และมีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปยุโรป โดยชาวยุโรปจะนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเขตร้อนเนื่องจากมีค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงมากและถูกจัดอยู่ในกลุ่มมิลเลนเนียล หรือเจเอเรชั่นวาย (อายุ 24-35 ปี) จะชื่นชอบการเดินทางท่องเที่ยว ความท้าทายต่างๆมากกว่ากลุ่มอื่นๆ จึงเป็นเหตุผลที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในทวีปยุโรปเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นจำนวนมากตามผลการวิเคราะห์ข้างต้น โดยเป็นไปตามแนวคิดของ Kotler (1999) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้า โดยพื้นฐานจำเป็นจะต้องมีและขาดไม่ได้ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ในปัจจุบันได้มีการเพิ่มเติมเข้ามา 3 ประการ เพื่อรองรับธุรกิจประเภทบริการ ประกอบด้วย บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล ในเขตพระนคร จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะใน 2 ด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ควรปรับปรุงภาพลักษณ์การตกแต่งของโฮสเทลให้มีความมีเอกลักษณ์หรือมีจุดเด่นในการจูงใจต่อการตัดสินใจเลือกพักที่โฮสเทล เช่น มุมถ่ายรูป คาเฟ่ การตกแต่งที่มีสไตล์ พื้นที่กว้างขวางเป็นสัดส่วนชัดเจน เป็นต้น นักท่องเที่ยวส่วนมากนิยมถ่ายรูปหรือถ่ายวิดีโอเก็บไว้เป็นความทรงจำว่าครั้งหนึ่งเคยได้มาท่องเที่ยวหรือเข้าพักสถานทีนั้น และเลือกแชร์ความประทับใจหรือความสุขผ่านทางโซเชียลมีเดียซึ่งจะส่งผลให้ตัวโฮสเทลเองมีคนรู้จักมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ควรเพิ่มประเภทห้องพักเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเป็นหมู่คณะหรือครอบครัวที่ต้องการห้องพักในราคาที่ไม่สูงเท่ากับโรงแรมแต่มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอต่อความต้องการ และควรดูแลห้องพักรวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆภายในห้องพักให้มีสภาพที่พร้อมใช้งานอยู่เสมอ ตรวจสอบความเรียบร้อยในระบบรักษาความปลอดภัยต่างๆทุกเดือนเพื่อให้เป็นมาตรฐานและแบบอย่างแก่โฮสเทลที่เปิดกิจการขึ้นมาใหม่ในระยะหลัง

ด้านการส่งเสริมการขายควรมีการทำเว็บไซต์หรือใช้โซเชียลมีเดียที่เป็นที่นิยม หรือลงทะเบียนร่วมงานกับแอปพลิเคชันจองห้องพัก เช่น Instagram, Facebook, TripAdvisor, Agoda, Traveloka, Booking.com เป็นต้น เนื่องจากเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันพวกนี้สามารถเข้าถึงได้ง่ายจากนักท่องเที่ยวหลากหลายประเทศ และนักท่องเที่ยวมักจะใช้ในการค้นหาสถานที่ท่องเที่ยว ที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวกเมื่อจะทำการ การทำของที่ระลึกเล็กๆที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ในชีวิตประจำวันโดยมีสัญลักษณ์ของโฮสเทลหรือของท้องถิ่นจะทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเกิดความรู้สึกถึงความหลังและอยากกลับมาท่องเที่ยวและใช้บริการที่พักที่เดิมอีกครั้ง การมอบส่วนลดให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าพักในระยะยาว สามารถมอบส่วนลดเมื่อเลือกใช้บริการห้องพักประเภทอื่นหรือมีราคาสูงกว่าได้ในครั้งถัดไป

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี2560. ค้นเมื่อ 5 ธันวาคม 2561 จาก https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=504&filename=index
- สุนทรีย์ ศิริจันทร์. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- สุวัฒน์ ศิริรินทร์ และ ภาวนา สายชู. (2548). *MBA handbook: คู่มือสำหรับนักบริหารและนักศึกษาปริญญาโท*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ซี แอนด์ เอ็น.
- อรุณี ลอมเศรษฐี. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- Brand Buffet. (2559). *ไขสูตรลับ ปั่นธุรกิจ “โฮสเทล” อย่างไรให้เปรี้ยงงง*. ค้นเมื่อ 11 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <https://bit.ly/2GLBKWB>
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control* (9th ed.). New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Kotler, P. (1999). *Principles of marketing (Second European edition)*. New Jersey: Prentic Hall.
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (1987). *Consumer behavior* (10th ed.). New Jersey: Prentic Hall.
- Visa Global Travel Intentions Study. (2015). *Executive Summary*. Retrived 5 December 2018, from https://pata.org/store/wp-content/uploads/2015/09/Visa-GTI-2015-for_PATA.pdf