

การศึกษาเปรียบเทียบการกลับมาใช้บริการซ้ำของบัตเจ็ทโฮเทลและโฮสเทล ของเมืองท่องเที่ยวหลักในประเทศไทย

Comparison Study on Revisiting Budget Hotel and Hostel at the Major Tourist Destinations in Thailand

◆ ชัชภณ สีนภัทรชาติ

นักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

Chutpon Sinpattarachart

Student, Master of International Business Management, Faculty of Business Administration,

Stamford International University, E-mail: c.sinpattarachart@gmail.com

◆ ทิพย์รัตน์ แสงเรืองรอบ

อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

Tibrat Sangruengrob

Lecturer, Faculty of Business Administration, Stamford International University,

E-mail: tibrat.sangroengrob@stamford.edu

Abstract

This research's objectives were to study and compare the marketing mix factors which affect to customers' revisiting Budget Hotels and Hostels at the popular traveling destination in Thailand. All 600 data were collected from a sample of tourists who come to stay at Budget Hotels and Hostels. Once data has been obtained, it goes to the process of analyzing data in the statistical program. The statistics used to analyze data are Exploratory Factor Analysis (EFA), Independent t-test, One-way ANOVA and Binary Logistic Regression. There are 4 factors have the potential affect to revisiting Budget Hotels and Hostels. Such as, Promotion (Advertisement) which decided to revisit Budget Hotel more than Hostel at B -0.677 by 0.508 times, Promotion (Online) which decided to revisit Budget Hotel less than Hostel at B 0.216 by 1.241 times, People which decided to revisit Budget Hotel less than Hostel at B 0.352 by 1.422 times and Process which decided to revisit Budget Hotel less than Hostel at B 0.260 by 1.297 times.

Keywords: Marketing Mix, Budget Hotel and Hostel, Revisiting

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด รวมไปถึงเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการเข้าพักของบัตเจ็ทโฮเทล (Budget Hotel) กับโฮสเทล (Hostel) ของเมืองท่องเที่ยวหลักในประเทศไทย โดยทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวที่เข้ามาพักอาศัยในบัตเจ็ทโฮเทลกับโฮสเทลจำนวนทั้งหมด 600 ตัวอย่าง เมื่อได้ข้อมูลมาแล้วจึงเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลในโปรแกรมประมวลผลสำเร็จรูป โดยสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ Exploratory Factor Analysis (EFA), Independent t-test, One-way ANOVA และ Binary Logistic Regression จากผลการวิจัยพบว่า มีเพียง 4 ปัจจัยเท่านั้นที่มีความเป็นไปได้ที่จะมีความแตกต่างอย่างชัดเจนในการตัดสินใจใช้บริการเข้าพักของเมืองท่องเที่ยวหลักในประเทศไทย (Skyscanner, 2016) ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีการตัดสินใจใช้บริการเข้าพักของบัตเจ็ทโฮเทลมีมากกว่า โฮสเทล ที่ค่า B - 0.677 จำนวน 0.508 เท่า ขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดออนไลน์ มีการตัดสินใจใช้บริการเข้าพักของบัตเจ็ทโฮเทลน้อยกว่าโฮสเทล ที่ค่า B 0.216 จำนวน 1.241 เท่า ส่วนปัจจัยด้านตัวบุคคล มีการตัดสินใจใช้บริการเข้าพักของบัตเจ็ทโฮเทลมีน้อยกว่าโฮสเทลที่ค่า B 0.352 จำนวน 1.422 เท่า และปัจจัยด้านกระบวนการ มีการตัดสินใจใช้บริการเข้าพักของบัตเจ็ทโฮเทลน้อยกว่าโฮสเทลที่ค่า B 0.260 จำนวน 1.297 เท่า

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด บัตเจ็ทโฮเทลกับโฮสเทล การตัดสินใจใช้บริการเข้าพัก

บทนำ

การท่องเที่ยวถือว่าเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญของประเทศไทย เพราะส่งผลในแง่ของการเติบโตทางเศรษฐกิจในภาพรวม ด้วยทรัพยากรที่มีอยู่และศักยภาพด้านการจัดการการท่องเที่ยวถือว่าเป็นจุดแข็งที่สำคัญ คาดว่าในปี 2017 จะมีการขยายตัวของนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากกว่า 37 ล้านคน ส่งผลให้อุตสาหกรรมในด้านอื่น ๆ เติบโตตามไปด้วย (Economic Intelligence Center, 2016)

หลังจากช่วงปี 2016 ที่ผ่านมา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) รายงานว่าจากเป้าหมายที่รัฐบาลตั้งไว้ในปี 2016 จะต้องมียอดรายได้จากการท่องเที่ยวอยู่ที่ 2.4 ล้านล้านบาท แต่สามารถทำได้ถึง 2.52 ล้านล้านบาท มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ 32.6 ล้านคน มียอดรายได้จากการท่องเที่ยว 1.65 ล้านล้านบาท และเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวในประเทศจำนวน 145 ล้านคน - ครั้ง คิดเป็นรายได้จากการท่องเที่ยว 0.86 ล้านล้านบาท โดยคาดหวังในปี 2017 ว่าจะต้องมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มเป็น 34.39 ล้านคน คิดเป็นรายได้จากการท่องเที่ยว 1.81 ล้านล้านบาท และชาวไทยที่ท่องเที่ยวในประเทศเพิ่มเป็น 154 ล้านคน - ครั้ง คิดเป็นรายได้จากการท่องเที่ยว 0.95 ล้านล้านบาท (ฐานเศรษฐกิจมัลติมีเดีย, 2017)

ขณะที่การจัดอันดับของ Skyscanner ซึ่งเป็นเว็บไซต์ยอดนิยมในการให้บริการข้อมูลและซื้อขายสินค้าประเภทท่องเที่ยวทางออนไลน์ พบว่า จังหวัดที่มีความนิยมมากที่สุด 3 อันดับในปี 2016 โดยวัดจากข้อมูลตัว

เครื่องบินภายในประเทศที่ได้รับการค้นหาในครึ่งปีแรกของปี 2015 ได้แก่ อันดับที่ 1 กรุงเทพมหานคร มีการเติบโต 49.29% อันดับที่ 2 จังหวัดเชียงใหม่ มีการเติบโต 64.01% และอันดับที่ 3 จังหวัดภูเก็ต มีการเติบโต 56.58% (Skyscanner, 2016) นอกจากนี้ นักสุมาคมโรงแรมไทยมองว่าธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมจะมีการเติบโตขึ้นตามอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งคาดการณ์ว่าในปี 2017 อัตราเข้าพักเฉลี่ยอยู่ที่ 75% และกระแสการท่องเที่ยวด้วยตัวเองมีมากขึ้น ทำให้รายได้จะไม่กระจุกตัวที่โรงแรมระดับ 5 ดาวอีกต่อไป โดยมีการคาดการณ์ว่าในปี 2019 สัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตัวเองต่อนักท่องเที่ยวแบบหมู่คณะจะอยู่ที่ 50:50 (ประชาชาติธุรกิจ, 2017)

ปัญหานำการวิจัย

จากสถานการณ์ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าการมาท่องเที่ยวนั้นก็จะมีทั้งผู้ที่ผ่านมการท่องเที่ยวไม่มีการค้างคืน และมีผู้ที่ค้างคืน ซึ่ง 3 จังหวัดที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าไปท่องเที่ยวโดยตรงมากที่สุดในปี 2016 ได้แก่ กรุงเทพมหานคร อัตราการเข้าพักร้อยละ 79.92 ลดลง 4.36% จังหวัดภูเก็ต อัตราการเข้าพักร้อยละ 78.55 ลดลง 3.11% จังหวัดเชียงใหม่อัตราการเข้าพักร้อยละ 85.28 เพิ่มขึ้น 5.04% (กรมการท่องเที่ยว, 2017) ส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมมีการเติบโตอย่างมาก ซึ่งเป็นผลกระทบด้านบวกจากการเติบโตด้านการท่องเที่ยว โดยพบว่าปี 2016 มีจำนวนห้องพักเพิ่มขึ้นจากปี 2015 จำนวน 14.77% รวมไปถึงแนวโน้มรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีการเปลี่ยนไปมากขึ้น โดยจะมุ่งเน้นแบบเดินทางด้วยตนเองมากขึ้นทำให้ตลาดโรงแรม 3 ดาวและต่ำกว่า 3 ดาว มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งการลงทุนจะมีการกระจุกตัวอยู่ในจังหวัดที่มีความนิยมในการท่องเที่ยว (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2017)

นอกจากนี้ศูนย์วิจัยกสิกรไทยยังมองอีกว่าการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมขนาดกลางไปถึงระดับ บัดเจตโฮเทล (Budget Hotel) มีแนวโน้มที่รุนแรงมากขึ้น และความสามารถในการแข่งขันด้านราคาที่มีอย่างจำกัด ทำให้สร้างความได้เปรียบให้กับกลุ่มโรงแรมขนาดกลางไปจนถึงระดับบัดเจตโฮเทล รวมไปถึงการมองไปถึงกลยุทธ์ที่จะดึงดูดผู้บริโภคมให้กลับมาใช้บริการอีกครั้ง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2016) สอดคล้องกับการศึกษาของ อัครกฤษณ์ & อรชร (2016) โดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักขนาดเล็กของชาวต่างชาติในเขตเมืองเก่า จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ โดยจะเน้นในเรื่องของการจัดแบ่งสัดส่วนการให้บริการที่ชัดเจน

ขณะที่การแข่งขันของกลุ่มโรงแรมมีความรุนแรง ก็ได้มีอีกกลุ่มประเภทที่พักที่สอดแทรกเข้ามาแข่งขันเช่นกัน โฮสเทลเป็นอีกรูปแบบที่พักที่น่าสนใจโดยเฉพาะกับกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบแบ็กแพ็คเกอร์ (Backpacker) ซึ่งมักจะมองกลุ่มที่พักนี้เป็นกลุ่มตัวเลือกแรก ๆ โดยในช่วง 3 ไตรมาสแรกของปี 2016 มีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้ามาถึง 22 ล้านคน - ครั้ง นอกจากนี้ประเทศไทยยังติดอันดับ 1 ใน 10 โฮสเทลที่กลุ่มนักท่องเที่ยวแบบแบ็กแพ็คเกอร์ไม่ควรพลาด ยิ่งทำให้พบว่าโอกาสการเติบโตของตลาดโฮสเทลยังมีมากขึ้น จึงเป็นผลทำให้มองไปถึงการกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคตเช่นกัน (กรุงเทพธุรกิจ, 2016) สอดคล้องกับการศึกษาของ Prasanna (2013) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของโรงแรม

แบบตั้งอยู่อย่างโดดเดี่ยว ซึ่งต้องใช้ในการแข่งขันกับกลุ่มโรงแรมขนาดใหญ่ โดยการนำแนวโน้มตลาดปัจจุบันเข้ามาประยุกต์ใช้ในการทำกลยุทธ์ทางการตลาดจะเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดออนไลน์

จากที่กล่าวมานั้น ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญในการเติบโตของตลาดบัตเจ็ทโฮเทลและโฮสเทล ซึ่งเป็นตลาดที่พักที่มีผู้บริโภคให้ความสนใจมากขึ้น หากแต่ว่าการจะให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำนั้นจำเป็นต้องมีกลยุทธ์เพื่อรักษาผู้บริโภคเหล่านั้นไว้ ซึ่งปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดก็เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ผู้ประกอบการสามารถนำไปพัฒนาธุรกิจได้ ส่งผลให้เกิดคำถามการวิจัยที่ว่า “ปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้บริการบัตเจ็ทโฮเทล (Budget Hotel) และโฮสเทล (Hostel) ในเมืองท่องเที่ยวหลักของประเทศไทย เลือกตัดสินใจใช้บริการซ้ำคืออะไร”

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของบัตเจ็ทโฮเทลกับ โฮสเทลของเมืองท่องเที่ยวหลักในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวระหว่างบัตเจ็ทโฮเทลกับโฮสเทลของเมืองท่องเที่ยวหลักในประเทศไทย
3. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวระหว่างบัตเจ็ทโฮเทลกับโฮสเทลของเมืองท่องเที่ยวหลักในประเทศไทย

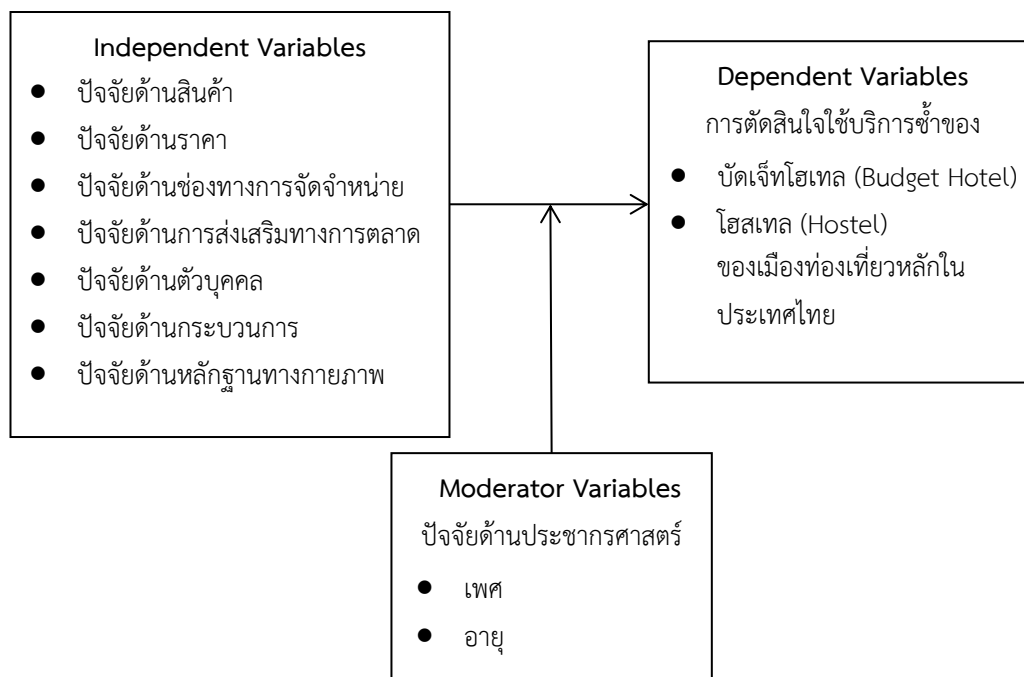
นิยามศัพท์

บัตเจ็ทโฮเทล (Budget Hotel) หมายถึง โรงแรมที่มีราคาประหยัด เป็นห้องขนาดเล็ก ราคาไม่เกิน 1,500 บาท สามารถเรียกบริการเพิ่มเติมได้โดยเสียค่าบริการเพิ่มเติม โดยจุดเด่นจะอยู่ที่ราคาถูกและผู้ใช้บริการสามารถดูแลได้อย่างทั่วถึงมากกว่า เพราะโรงแรมมีขนาดเล็กกว่าประเภทอื่น ๆ (Nartchanok, 2016)

โฮสเทล (Hostel) หมายถึง ที่พักนักท่องเที่ยวราคาประหยัดที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานจำพวกเตียงนอนและที่เก็บของ ในหนึ่งห้องจะมีหลายเตียง หรือบางที่อาจจะมีห้องเดี่ยวก็ได้ ส่วนมากจะมีการแยกส่วนของชายและหญิงเพื่อความสะดวกสบายของผู้ใช้บริการ จุดเด่นของโฮสเทลจะอยู่ที่มีราคาถูกมาก และสร้างสังคมการพบปะกลุ่มนักท่องเที่ยวด้วยกันได้อีกด้วย (DsignSomething.com, 2016)

แบ็กแพ็คเกอร์ (Backpacker) หมายถึง นักเดินทางที่มีลักษณะของการพกพาสัมภาระที่จำเป็นใส่กระเป๋าสะพายหลังใบเดียว โดยเดินทางไปพร้อมกับกระเป๋าด้วยใบเดียวเท่านั้น (Oxford University Press, 2003)

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของบริการ (Service Marketing Mix)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งของ บริการ หรือแนวความคิด ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ โดยสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ประการ เป็นสิ่งที่มีทั้งรูปแบบที่สามารถสัมผัสได้และรูปแบบที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Kerin, Lau, Hartley, & Rudelius, 2015) สอดคล้องกับ Satit, Tat, Rasli, Chin, & Sukat (2012) ที่อธิบายว่า สินค้าสามารถนำเสนอสู่ตลาดเพื่อสร้างความสนใจ โดยสามารถแยกได้ 2 ประเภทหลัก ๆ ได้แก่ สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ ยกตัวอย่างเช่น หนังสือ แก้ว และอื่น ๆ อีกมากมาย ส่วนสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสได้ เช่น การจัดส่ง การให้เครดิต เป็นต้น

2. ราคา (Price) เป็นการกำหนดราคาให้ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่ายให้กับสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงการที่ ได้รับส่วนลดจากการส่งเสริมการขาย การได้รับส่วนลดจากเงื่อนไขต่าง ๆ ในปัจจุบันกลยุทธ์ในการตั้งราคาจะประกอบไปด้วย องค์ประกอบด้านราคา กำไร การแข่งขัน ความต้องการ คุณค่า และฐานราคาของผู้บริโภค (Londre, 2017) นอกจากนี้ Ehmke, Fulton, & Lusk (2005) ได้อธิบายว่า ราคาเป็นการตั้งจำนวนเงินเพื่อเรียกเก็บจากสินค้าและบริการ ส่วนมากมักจะตั้งในราคาให้มีความต่ำเพื่อแข่งขัน แต่ก็ส่งผลในด้านของมุมมองของผู้บริโภคที่จะมองว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพที่ต่ำ การตั้งราคาจึงควรมองไปถึงความสมเหตุสมผลของคุณภาพของสินค้าหรือบริการ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นการที่นำสิ่งของ บริการ หรือแนวความคิดส่งให้ผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่สำคัญในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดด้านการให้บริการ ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายมีหลาย รูปแบบที่สามารถดึงดูดผู้บริโภค ปัจจุบันผู้ให้บริการได้คิดค้นช่องทางใหม่ ๆ ในการนำเสนอให้ผู้บริโภค มากขึ้น (Kerin, Lau, Hartley, & Rudelius, 2015) ในส่วนของ Okeudo & Okoli (2013) ได้อธิบายว่า เกี่ยวข้องกับวิธีการขนส่งและจัดเก็บสินค้า รวมไปถึงการส่งมอบสินค้าไปยังสถานที่และเวลาที่เหมาะสม โดยออกแบบระบบการจัดจำหน่าย นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่าย ระบบการขนส่ง และ กระบวนการส่งสินค้า ในขณะที่ Satit, Tat, Rasli, Chin, & Sukat (2012) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ช่องทางการ จัดจำหน่ายยังรวมไปถึงสถานที่ตั้งและบริเวณใกล้เคียงด้วยเช่นกัน โดยจะต้องมีสภาพแวดล้อมที่ดีและสะอาด มีการตกแต่งที่สวยงาม ที่นั่งมีความสบาย มีแสงไฟที่พอเหมาะ มีการระบายอากาศที่ดี และมีที่จอดรถอย่าง เหมาะสม

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นส่วนประกอบด้านการสื่อสารไปถึงผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย กิจกรรมทางด้านการสื่อสารส่วนบุคคลและกิจกรรมทางด้านการสื่อสารที่ไม่เป็นส่วนบุคคล มี 8 กลยุทธ์หลัก ได้แก่ การขายตรง การทำโฆษณา การส่งเสริมการขาย การนำเสนอข้อมูลด้วยวัสดุที่จับต้องได้ การทำ การตลาดโดยตรง การทำการตลาดออนไลน์ การสร้างเหตุการณ์หรือประสบการณ์ในการใช้งาน และการสร้าง ความสัมพันธ์กับสาธารณะ (Londre, 2017) สอดคล้องกับ Lin (2011) ที่อธิบายว่า การส่งเสริมการตลาดเป็น การที่องค์กรมีการทำการสื่อสารกับผู้บริโภค นำเสนอสินค้าและบริการให้ผู้บริโภคได้รับรู้ โดยการสื่อสาร เหล่านั้นจะต้องนำเสนอถึงสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับมากกว่าคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ

5. ตัวบุคคล (People) เกี่ยวกับการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการมอบบริการให้ผู้บริโภคส่งผลต่อการ รับรู้ของผู้บริโภค โดยจะสังเกตการปฏิสัมพันธ์ในการให้บริการระหว่างผู้บริโภคร่วมกับผู้ให้บริการ การตอบสนอง ในรูปแบบต่าง ๆ (Kandampully, 2014) สอดคล้องกับ Souar, Mahi, & Ameer (2015) ที่ได้อธิบายว่า เป็น องค์ประกอบที่มีมุ่งเน้นในส่วนของการพนักงานเป็นหลัก ซึ่งจะมองไปถึงให้ความสนใจดูแลอย่างเต็มที่ มีความ สุขภาพ และมีความรวดเร็วในการตอบสนองผู้บริโภค

6. กระบวนการ (Process) โดย Patel (2013) อธิบายว่า กระบวนการจะมุ่งเน้นไปที่กลไกของการ ส่งมอบบริการ กระบวนการจะเกิดขึ้นจากหลายแหล่ง นอกจากนี้ความหลากหลายทางบริการจะสร้างปัญหา ในการจัดการได้ มีความความยืดหยุ่นมากพอที่จะรองรับความต้องการ และกระบวนการมีความสำคัญใน การประเมินคุณภาพการให้บริการ ในขณะที่ Yasanallah & Vahid (2012) ได้อธิบายว่าเป็นการจัดการ ขั้นตอนต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความพร้อมในการใช้งาน และมีความเหมาะสมของคุณภาพการให้บริการ บทบาท สำคัญของกระบวนการคือ การสร้างความสมดุลระหว่างอุปสงค์และอุปทาน การมีกระบวนการให้บริการที่ดี จะนำไปสู่การสร้างความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภค และทำให้เกิดการซื้อซ้ำ

7. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) เกี่ยวข้องกับการออกแบบพื้นที่การให้บริการ ไม่ว่าจะเป็น เป็นรูปร่างของอาคาร การออกแบบภูมิทัศน์ ยานพาหนะ การตกแต่งภายใน วัสดุที่ใช้ตกแต่ง รวมไปถึงสิ่งของ

อื่น ๆ ที่สามารถมองเห็นสัมผัสได้ มีความสำคัญเนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะมองเห็นและมีผลต่อการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ (Lovelock และ Wirtz, 2011) สอดคล้องกับ Mahmood & Khan (2014) ที่อธิบายว่า เป็นองค์ประกอบที่มีสามารถชี้้นำได้ เนื่องจากเป็นกายภาพที่สามารถสร้างสัมผัสได้ ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจคุณภาพด้วยองค์ประกอบนี้ นอกจากนี้ Asiegbu, igwe, & Akekue-Alex (2012) ยังได้อธิบายว่า นักการตลาดมองว่ามุมมองที่จะใช้ประเมินจะเป็นมุมมองที่สามารถสัมผัสได้ เป็นกายภาพที่มาพร้อมกับการบริการที่แสดงเป็นหลักฐาน เช่น การสร้างอาคารสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องแบบการแต่งกายและสุขอนามัยส่วนบุคคล หลักฐานทางกายภาพ เป็นการบริการที่นำเสนอถึงผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อซ้ำ

ขณะที่การตัดสินใจซื้อซ้ำ เป็นการตัดสินใจของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการเหล่านั้นอีกครั้งหนึ่ง โดยการตัดสินใจซื้อซ้ำจะขึ้นอยู่กับความพึงพอใจหรือผลประโยชน์ที่ได้รับจากกิจกรรมก่อนหน้านี้ (Li & Hong, 2013) ในส่วนของ Setiowati & Putri (2012) ได้อธิบายว่า การตัดสินใจซื้อซ้ำมี 2 รูปแบบ คือ มีความตั้งใจซื้อซ้ำจริง ๆ และต้องการเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการพูดแบบปากต่อปาก (Word of mouth) หรือตามคำแนะนำ ซึ่งทั้ง 2 รูปแบบนี้นำไปสู่ความจงรักภักดีในสินค้าและบริการของผู้บริโภค นอกจากนี้ Lin, Huang, & Lin (2015) อธิบายว่า การตัดสินใจซื้อซ้ำเป็นการสะท้อนพฤติกรรมในการซื้อซ้ำของผู้บริโภครายบุคคล โดยตัวแปรหลักที่สำคัญที่ทำให้เกิดการซื้อซ้ำคือ ความพึงพอใจ ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดความจงรักภักดีในสินค้าและบริการ รวมไปถึงการแนะนำสินค้าและบริการนั้น ๆ ให้กับผู้บริโภครายอื่นต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เป็นการประยุกต์เพื่ออธิบายเงื่อนไข ความสัมพันธ์ และศึกษาปรากฏการณ์ที่ทำให้เกิดผลกระทบ การวิจัยเชิงปริมาณมีหลายวิธีการซึ่งแต่ละวิธีการจะสามารถอธิบายผลลัพธ์ได้แตกต่างกัน (Mills & Gay, 2016) ในส่วนของ Mertens (2015) อธิบายว่า การวิจัยเชิงปริมาณเป็นการเก็บข้อมูลเชิงตัวเลข หรือเชิงจำนวนตัวเลข

ในส่วนการสุ่มตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยจะให้ความสนใจที่กลุ่มประชากรที่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ทั้งเพศชายเพศหญิง และไม่ระบุเพศ ช่วงอายุตั้งแต่ 16 ปีขึ้นไป ที่เข้ามาใช้บริการบัดเจ็ทโฮเทล (Budget Hotel) และโฮสเทล (Hostel) ในเมืองท่องเที่ยวหลักของประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่างที่เลือกศึกษาจะเป็นผู้ที่ตอบแบบสอบถามหลังจากใช้บริการโรงแรมแล้ว ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะมีจำนวน 600 ตัวอย่างจากพื้นที่ศึกษา 3 พื้นที่คือ กรุงเทพมหานคร (บัดเจ็ทโฮเทล 4 แห่ง 100 คน และโฮสเทล 3 แห่ง 100 คน) จังหวัดภูเก็ต (บัดเจ็ทโฮเทล 3 แห่ง 100 คน และโฮสเทล 3 แห่ง 100 คน) และจังหวัดเชียงใหม่ (บัดเจ็ทโฮเทล 3 แห่ง 100 คน และโฮสเทล 3 แห่ง 100 คน) รวมทั้งสิ้นเป็น 600 คน โดยแต่ละบัดเจ็ทโฮเทล และโฮสเทล ไม่ประสงค์ให้แสดงชื่อในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสร้างแบบสอบถามภายใต้กรอบแนวคิดการวิจัย โดยรวบรวมจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สำหรับการนำเครื่องมือไปใช้ ได้นำแบบสอบถามที่

ผ่านกระบวนการแปลแบบสอบถามภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษ และแปลกลับจากภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทย (Back Translate) ไปทดลองใช้ (Pretesting) โดยที่ Babonea & Voicu (2011) และ Czaja (1998) กล่าวว่า เป็นการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างเพื่อทดสอบก่อน ซึ่งจะให้เห็นถึงความผิดพลาดและสามารถนำมาแก้ไขได้ก่อนนำไปลงมือปฏิบัติจริง โดยงานวิจัยนี้จะนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน แบ่งเป็นบัตเจ็ทโฮเทล 20 คน และโฮสเทล 20 คน และหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาโดยใช้สูตรของครอนบัค (Cronbach's Alpha) โดยเมื่อวัดค่าแอลฟาได้มากกว่า 0.7 ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น (Coefficient of Reliability) จะอยู่ในระดับที่สูงและยอมรับในแบบสอบถามได้ (Tavakol & Dennick, 2011) ซึ่งพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาโดยใช้สูตรของครอนบัค มีค่าเท่ากับ 0.913

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ Exploratory Factor Analysis (EFA) เป็นการใช้ทดสอบโครงสร้างของแบบสอบถาม (Construct Validity), Independent t-test ใช้ในการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านเพศ One-way ANOVA ใช้ในการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านอายุ และ Binary Logistic Regression ใช้ในการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดว่าที่มีผลที่แตกต่างระหว่างบัตเจ็ทโฮเทลกับโฮสเทล ทั้งนี้ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ได้ทำการวิเคราะห์หลังจากได้ทำการเก็บแบบสอบถามแล้ว พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาโดยใช้สูตรของครอนบัค มีค่าเท่ากับ 0.944

ขณะที่การวิเคราะห์สถิติ Independent t-test เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ว่าปัจจัยด้านเพศมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบัตเจ็ทโฮเทลกับโฮสเทลของเมืองท่องเที่ยวหลักในประเทศไทย โดยพบว่า ปัจจัยด้านเพศมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เท่ากับ 0.101 แสดงถึงปัจจัยด้านเพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบัตเจ็ทโฮเทลกับโฮสเทลของเมืองท่องเที่ยวหลักในประเทศไทย และการวิเคราะห์สถิติ One-way ANOVA เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ว่าปัจจัยด้านอายุมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบัตเจ็ทโฮเทลกับโฮสเทลของเมืองท่องเที่ยวหลักในประเทศไทย โดยพบว่า ปัจจัยด้านอายุมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เท่ากับ 0.911 แสดงถึงปัจจัยด้านอายุไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบัตเจ็ทโฮเทลกับโฮสเทลของเมืองท่องเที่ยวหลักในประเทศไทย

ผลการศึกษา

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของบัตเจ็ทโฮเทลกับโฮสเทลของเมืองท่องเที่ยวหลักในประเทศไทย

ในการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของบัตเจ็ทโฮเทลกับโฮสเทลนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการ Exploratory Factor Analysis (EFA) ทำการหาค่าความแปรปรวนและจัดกลุ่มองค์ประกอบ (Factor Rotation) ในการวิเคราะห์จะให้ความสำคัญกับค่าความแปรปรวนเป็นอันดับแรก หลังจากนั้นจึงให้ความสำคัญด้านการจัดกลุ่มองค์ประกอบ ทั้งนี้งานวิจัยนี้ได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบทั้งหมด 44 ปัจจัย และได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบทั้งหมด 6 รอบ

โดยหลังจากการวิเคราะห์องค์ประกอบและทำการจัดกลุ่มองค์ประกอบในรอบที่ 6 ทั้งหมด 39 ตัวแปรพบว่า ทุกปัจจัยมีค่าความแปรปรวนที่มากกว่า 0.5 ซึ่งหมายความว่าปัจจัยดังกล่าวนั้นมีความเป็นส่วนร่วม (Common) ในกลุ่มตัวแปรเดียวกัน สอดคล้องกับ Williams, Onsmann, & Brown (2010) ที่กล่าวว่าในการวิเคราะห์องค์ประกอบและการจัดกลุ่มองค์ประกอบนั้น ค่าความแปรปรวนต้องมีค่ามากกว่า 0.5 จึงจะมีความเป็นส่วนร่วมในกลุ่มตัวแปรเดียวกันได้ ซึ่งผลที่ได้พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการศึกษาครั้งนี้สามารถแยกได้ถึง 9 ปัจจัยที่มีโอกาสเกี่ยวข้องที่จะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบัตเจ็ทโฮเทลกับโฮสเทลของเมืองท่องเที่ยวหลักในประเทศไทย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 สรุปการจัดกลุ่มองค์ประกอบ 9 องค์ประกอบ

Factors	Name	Components
People	ตัวบุคคล	People1, People2, People3, People4, People5 และ People6
Promotion_Adver	การส่งเสริมการตลาด	Product3, Promo1, Promo2, Promo3 และPromo4
Process	กระบวนการ	Process1, Process2, Process3 และProcess4
Physical	หลักฐานทางกายภาพ	Physical1, Physical2, Physical3, Physical4, Physical5 และ Physical6
Price	ราคา	Price1, Price2, Price3 และPrice4
Place_Channel	ช่องทางการจัดจำหน่าย	Place1, Place2, Place3 และPlace4
Product	สินค้า	Product1, Product2, Product4, Product5 และ Product6
Promotion_Online	การส่งเสริมทางการตลาดออนไลน์	Promo5 และPromo6
Place_Location	สถานที่ตั้ง	Place5 และPlace6

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบัตเจ็ทโฮเทลกับโฮสเทลของเมืองท่องเที่ยวหลักในประเทศไทย

ในการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบัตเจ็ทโฮเทลกับโฮสเทล ผู้วิจัยได้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกต์แบบทวิ (Binary Logistic Regression) โดยทำการกำหนดค่าตัวแปรตามเพื่อใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกต์แบบทวิ คือ บัตเจ็ทโฮเทลกำหนดค่าให้เป็น 0 และโฮสเทลกำหนดค่าให้เป็น 1 ซึ่งผลที่ได้มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์แบบทวิ

	Factors	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	People	.352	.090	15.359	1	.000	1.422
	Promotion_Adver	-.677	.102	44.410	1	.000	.508
	Process	.260	.091	8.222	1	.004	1.297
	Physical	.002	.090	.000	1	.984	1.002
	Price	-.099	.088	1.260	1	.262	.905
	Place_Channel	-.121	.093	1.719	1	.190	.886
	Product	-.122	.088	1.920	1	.166	.885
	Promotion_Online	.216	.093	5.402	1	.020	1.241
	Place_Location	-.061	.093	.425	1	.515	.941
	Constant	.025	.088	.079	1	.778	1.025

จะพบว่ามีปัจจัยที่มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งหมด 4 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยด้านตัวบุคคลมีค่า (Sig.) เท่ากับ 0.000 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีค่า (Sig.) เท่ากับ 0.000 ปัจจัยด้านกระบวนการมีค่า (Sig.) เท่ากับ 0.004 และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดออนไลน์มีค่า (Sig.) เท่ากับ 0.020 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทั้ง 4 ปัจจัยนี้มีความเป็นไปได้ที่จะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบัตเจ็ทโฮเทลกับโฮสเทลของเมืองท่องเที่ยวหลักในประเทศไทย

3. เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบัตเจ็ทโฮเทลกับโฮสเทลของเมืองท่องเที่ยวหลักในประเทศไทย

สำหรับการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบัตเจ็ทโฮเทลกับโฮสเทลนั้น ผู้วิจัยต้องการทราบว่า ความแตกต่างของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของปัจจัยที่มีความเป็นไปได้ว่าจะมีผลกระทบนั้น ส่วนไหนมีความเป็นไปได้ที่จะมีผลกระทบกับบัตเจ็ทโฮเทลหรือโฮสเทลมากกว่า โดยจะใช้ผลการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์แบบทวิ (Binary Logistic Regression) อ้างอิงจากตารางที่ 2 ซึ่งผลที่ได้พบว่าปัจจัยด้านตัวบุคคลมีค่า B เท่ากับ 0.352 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีค่า B เท่ากับ -0.677 ปัจจัยด้านกระบวนการมีค่า B เท่ากับ 0.260 และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดออนไลน์มีค่า B เท่ากับ 0.216 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านตัวบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดออนไลน์ มีผลกระทบกับโฮสเทลมากกว่าบัตเจ็ทโฮเทล ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลกระทบกับบัตเจ็ทโฮเทลมากกว่าโฮสเทล

อภิปรายผล

1. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความเป็นไปได้ที่จะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบัตเจ็ทโฮเทลกับโฮสเทลของเมืองท่องเที่ยวหลักในประเทศไทย โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจใช้บริการซ้ำ

ของบัตเจ็ทโฮเทลมีมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจใช้บริการซ้ำของโฮสเทลจำนวน 0.508 เท่า (อ้างอิงจากตารางที่ 2) สอดคล้องกับแนวคิดของ Lin (2011) ที่อธิบายว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นการที่องค์กรมีการทำการสื่อสารกับผู้บริโภค โดยนำเสนอสินค้าและบริการให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงสิ่งที่คุณสมบัติของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เหล่านั้น ทั้งนี้การส่งเสริมทางการตลาดของบัตเจ็ทโฮเทลกับโฮสเทลมีความแตกต่างกันเล็กน้อย เนื่องจากกลุ่มตลาดบัตเจ็ทโฮเทลจะมีการส่งเสริมทางการตลาดที่มีความหลากหลายมากกว่า รวมไปถึงการมีกำลังทรัพยากรในการส่งเสริมทางการตลาดที่มีมากกว่าและหลากหลายกว่า ส่งผลให้การส่งเสริมทางการตลาดมีความเป็นไปได้ที่จะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของกลุ่มนักท่องเที่ยวของบัตเจ็ทโฮเทลมากกว่าโฮสเทลของเมืองท่องเที่ยวหลักในประเทศไทย

2. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดออนไลน์มีความเป็นไปได้ที่จะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบัตเจ็ทโฮเทลกับโฮสเทลของเมืองท่องเที่ยวหลักในประเทศไทย โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบัตเจ็ทโฮเทลมีน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจใช้บริการซ้ำของโฮสเทลจำนวน 1.241 เท่า (อ้างอิงจากตารางที่ 2) สอดคล้องกับการศึกษาของ Prasanna (2013) ที่พบว่า การนำแนวโน้มตลาดปัจจุบันเข้ามาประยุกต์ใช้ในการทำกลยุทธ์ทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการใช้ Facebook, Twitter หรือ Online Video เป็นการช่วยส่งเสริมทางการตลาด เป็นการนำเสนอข้อมูล ข่าวสารของโรงแรมให้ผู้บริโภค การให้ข้อเสนอส่วนลดต่าง ๆ ในส่วนของการส่งเสริมทางการตลาดออนไลน์ของบัตเจ็ทโฮเทลกับโฮสเทลมีความแตกต่างกัน เนื่องจากกลุ่มตลาดโฮสเทลเป็นที่พักอาศัยขนาดเล็กที่ต้องอาศัยช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภคจำนวนมาก แต่ด้วยขนาดที่ไม่ใหญ่มากจึงต้องอาศัยช่องทางออนไลน์ที่จะสื่อสารให้ถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ซึ่งแตกต่างกับบัตเจ็ทโฮเทลที่ยังอาศัยช่องทางที่มีความหลากหลายได้มากกว่า ส่งผลให้การส่งเสริมทางการตลาดออนไลน์มีความเป็นไปได้ที่จะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของกลุ่มนักท่องเที่ยวของโฮสเทลมากกว่าบัตเจ็ทโฮเทลของเมืองท่องเที่ยวหลักในประเทศไทย

3. ปัจจัยด้านตัวบุคคลมีความเป็นไปได้ที่จะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบัตเจ็ทโฮเทลกับโฮสเทลของเมืองท่องเที่ยวหลักในประเทศไทย โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบัตเจ็ทโฮเทลมีน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจใช้บริการซ้ำของโฮสเทล จำนวน 1.422 เท่า (อ้างอิงจากตารางที่ 2) สอดคล้องกับการศึกษาของ Hosseini (2011) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านตัวบุคคลมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.28 โดยมองว่าทรัพยากรมนุษย์มีความสำคัญมากซึ่งเกี่ยวข้องกับความเต็มใจและสนใจต่อความต้องการของผู้บริโภค ความสุภาพอ่อนน้อมของพนักงาน ความสามารถและความรับผิดชอบของพนักงาน ความสามารถในการแก้ไขปัญหา ความสามารถในการให้คำแนะนำได้อย่างเหมาะสม และลักษณะของรูปแบบต่าง ๆ โดยปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความสุภาพอ่อนน้อมของพนักงานที่ค่าเฉลี่ย 4.64 ทั้งนี้ปัจจัยด้านตัวบุคคลของบัตเจ็ทโฮเทลกับโฮสเทลมีความแตกต่างกัน เนื่องจากกลุ่มพนักงานของโฮสเทลจะให้ความสนใจดูแลเอาใจใส่ลูกค้ามากเป็นพิเศษ โดยพบว่า เรื่องข้อจำกัดของพื้นที่ดูแลและจำนวนปริมาณลูกค้าที่ต้องรับผิดชอบมีผลอย่างมากที่จะทำให้สามารถดูแลเอาใจใส่ได้อย่างเต็มที่ ซึ่ง

ส่งผลให้ปัจจัยด้านตัวบุคคลมีความเป็นไปได้ที่จะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของกลุ่มนักท่องเที่ยวของโฮสเทลมากกว่าบัตเจ็ทโฮเทลของเมืองท่องเที่ยวหลักในประเทศไทย

4. ปัจจัยด้านกระบวนการมีความเป็นไปได้ที่จะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบัตเจ็ทโฮเทลกับโฮสเทลของเมืองท่องเที่ยวหลักในประเทศไทย โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบัตเจ็ทโฮเทลมีน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจใช้บริการซ้ำของโฮสเทลจำนวน 1.297 เท่า (อ้างอิงจากตารางที่ 2) สอดคล้องกับการศึกษาของ จิรัฐ & และคณะ (2013) พบว่า นักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ โดยนักท่องเที่ยวมองไปถึงการลงทะเบียนเข้า-ออกห้องพักที่เป็นไปด้วยความรวดเร็ว ซึ่งวัดได้จากความรวดเร็วและคล่องตัวในการให้บริการ ในส่วนของปัจจัยด้านกระบวนการของบัตเจ็ทโฮเทลกับโฮสเทลมีความแตกต่างกัน เนื่องจากขนาดพื้นที่และจำนวนปริมาณลูกค้าของการให้บริการในโฮสเทลมีขนาดเล็กกว่า ทำให้สามารถมีกระบวนการให้บริการที่รวดเร็ว สะดวก และเข้าถึงปัญหาได้อย่างถูกต้องและทันเวลามากกว่า ส่งผลให้ปัจจัยด้านกระบวนการมีความเป็นไปได้ที่จะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของกลุ่มนักท่องเที่ยวของโฮสเทลมากกว่าบัตเจ็ทโฮเทลของเมืองท่องเที่ยวหลักในประเทศไทย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ในงานทางวิชาการ

1. สามารถระบุปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของบัตเจ็ทโฮเทลกับโฮสเทลของเมืองได้ชัดเจนมากขึ้น ซึ่งค้นพบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องมี 9 ปัจจัย ทำให้สามารถนำไปใช้ศึกษาในงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาด้านการตลาดของธุรกิจโรงแรมต่อไปได้
2. สามารถนำผลที่ได้ไปศึกษารายปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของบัตเจ็ทโฮเทลกับโฮสเทลที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวในเชิงลึกมากขึ้น รวมไปถึงการทำวิจัยด้านการตลาดโรงแรมราคาถูกซึ่งไม่ได้เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านราคา ทำให้สามารถศึกษาเชิงลึกในปัจจัยด้านอื่น ๆ ได้อีก
3. สามารถเห็นความแตกต่างของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของบัตเจ็ทโฮเทลกับโฮสเทล ซึ่งทำให้สามารถทำการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโรงแรมในแต่ละประเภทได้ในเชิงลึกมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ในงานธุรกิจและอุตสาหกรรม

ในการนำผลการวิจัยไปใช้ในงานธุรกิจและอุตสาหกรรม สามารถทำให้ธุรกิจโรงแรมโดยเฉพาะกลุ่มที่พักราคาถูก สามารถมองเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญและมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจพักในกลุ่มโรงแรมราคาถูกได้ ซึ่งจะนำไปสู่การมุ่งเน้นในการปรับปรุงและพัฒนาปัจจัยในด้านต่าง ๆ เหล่านั้น เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการได้ รวมไปถึงการปรับตัวรองรับการเติบโตของตลาดธุรกิจที่พักอาศัยราคาถูกที่มีการเติบโตมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้มีการกระจายช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลในรอบ 1 ปี ซึ่งจะทำให้สามารถได้ข้อมูลที่ครอบคลุมทุกช่วงเวลาในฤดูกาลของการท่องเที่ยว โดยจะทำให้สามารถเห็น

ภาพรวมของการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในด้านของวิธีการวิจัยที่ควรที่จะเพิ่มวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ หรือทำควบคู่กันไปเป็นการวิจัยเชิงผสม โดยทำการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการของการวิจัยเชิงคุณภาพกับกลุ่มนักท่องเที่ยวหรือผู้ประกอบการ เช่น วิธีการสัมภาษณ์ หรือวิธีการสัมภาษณ์รายกลุ่ม (Focus Group) เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกที่ทำให้เห็นภาพรวมของการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

References

- Akkakrit Luargoson, & Orachon Maneesong (2016). Marketing Mix Affecting Foreign Tourists Towards Selecting Small Hotels in the Old Town of Chiang Mai Province. *AccBA Juarnal, CMU* 2(2), (2016).
- Asiegbu, I. F., Powei, D. M., & Iruka, C. H. (2012). Consumer Attitude: Some Reflections on Its Concept, Trilogy, Relationship with Consumer Behavior, and Marketing Implications. *European Journal of Business and Management* 4, 38-50.
- Babonea, A.-M., & Voicu, M.-C. (2011). Questionares Pretesting in Marketing Research. *Challenges of the Knowledge Society. Economy*, 1323-1330.
- Bangkokbiznews. (2016, Jan 13). Thai hostel was Impressed by Backpacker. Retrieved May 17, 2017, from Bangkokbiznews: <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/683786>
- Czaja, R. (1998). Questionnaire Pretesting Comes of Age. *Marketing Bulletin*, 52-66.
- Department of Tourism. (2017, Jan 5). *Summary of Sojern Situation, Number of Tourists, and Income from Tourists on December 2017*. Retrieved May 17, 2017, from กรมการท่องเที่ยว: <http://tourism2.tourism.go.th/farms/uploaded/00Statistic/2016/OR/OR%E0%B8%98%E0%B8%B1%E0%B8%99%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%84%E0%B8%A1%202559.pdf>
- DsignSomething.com. (2016, Jul 7). รู้จักโฮสเทล ที่พักคู่ใจของเหล่าแบ็คแพ็คเกอร์. Retrieved May 17, 2017, from DsignSomething.com: <https://dsignsomething.com/2016/07/07/%E0%B8%A3%E0%B8%B9%E0%B9%89%E0%B8%88%E0%B8%B1%E0%B8%81%E0%B9%82%E0%B8%AE%E0%B8%AA%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%A5%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%9E%E0%B8%B1%E0%B8%81%E0%B8%84%E0%B8%B9%E0%B9%88%E0%B9%83/>
- Economic Intelligence Center. (2016). Insight ท่องเที่ยวไทยติดปีก. ฉีกกรอบตลาดเดิม. *EIC Online*, 4-17.

- Ehmke, C., Fulton, J., & Lusk, J. (2005). Marketing's Four P's: First Steps for New Entrepreneurs. *New Venture*, 1-12.
- Hosseini, S. M. (2011). Marketing Mix from the Viewpoint of Zanjan Grand Hotel Customers. *South Asian Journal of Tourism and Heritage* 4, 12-18.
- Jirat Chuanchom, & et al. (2013). The Relationship between Traveller's Decision Making in the Choosing a Resort and Resort Marketing Mixed Management in the Khao Kao District, Petchabun Province. *Journal of Thai Hospitality and Tourism* 8(1), (2014).
- Kandampully, J. (2014). *Services Management*. Essex: Pearson Education Limited.
- Kasikorn Research. (2016, Mar 2). "2016" Hotel Business Grew Up 4.7-6.0%, Provincial Invests was Expanded, but Challenged. Retrieved May 17, 2017, from Marketeer: <http://marketeer.co.th/archives/73827>
- Kasikorn Research. (2017, Feb 22). 3 Stars Hotel Business was Competed Violently in 2017. Retrieved May 17, 2017, from Marketeer: <http://marketeer.co.th/archives/110927>
- Kerin, R. A., Lau, G. T., Hartley, S. W., & Rudelius, W. (2015). *Marketing in Asia*. Singapore: McGraw-Hill Education.
- Li, H., & Hong, J. (2013). Factors Influencing Consumers' Online Repurchasing Behavior: A Review and Research Agenda. *iBusiness*, 161-166.
- Lin, A. Y.-S., Huang, Y.-T., & Lin, M.-K. (2015). Customer-Based Brand Equity: The Evidence from China. *Contemporary Management Research* 11, 75-94.
- Londre, L. S. (2017). Several Concepts, Terms and Useful Definitions Help Explain and Aid in the Understanding of Marketing and Related Activities. *Marketing, IMC, Advertising, Promotion, Media and More.* , 1-24.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Service Marketing*. Essex: Pearson Education Limited.
- Mills, G. E., & Gay, L. R. (2016). *Educational Research*. Essex: Pearson Education Limited.
- Nartchanok, Y. (2016, Jul 28). Budget Hotels คืออะไร? Retrieved May 17, 2017, from Smart Finder: <https://smartfinder.asia/th/what-budget-hotels/>
- Okeudo, G., & Okoli, M. N. (2013). The Impact of Marketing Mix (4Ps) on Warehousing Operations: Case Study of Unilever Nigeria PLC. *American Journal of Business and Management* 2, 155-159.
- Oxford University Press. (2003). Oxford Wordpower Dictionary. Oxford: Oxford University Press.

- Prachachat. (2017, Jan 6). “*Thai Tourism*” Surely, Foreign Tourists Income more than 35 mB in 2017. Retrieved May 17, 2017, from Thai Hotel Business:
<http://www.thaihotelbusiness.com/news/politics/%E0%B8%97%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A2%E0%B8%A7%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%AA%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B9%80%E0%B8%AA%E0%B8%B5%E0%B8%A2>
- Prasanna, K. (2013). Marketing Strategies for Standalone Hotels: With Reference to Mayur Aaditya Resort, Dharwad, India. *Research Journal of Management Sciences* 2, 14-19.
- Rezwan Mahmood, & Sarif Mohammad Khan. (2014). Impact of Service Marketing Mixes on Customer Perception: A Study on Eastern Bank Limited, Bangladesh. *European Journal of Business and Management* 6, 164-172.
- Satit, R. P., Tat, H. H., Rasli, A., Chin, T. A., & Sukat, I. (2012). The Relationship Between Marketing Mix And Customer Decision-Making Over Travel Agents: An Empirical Study. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 2, 522-530.
- Setiowati, R., & Putri, A. (2012). The Impact of Perceived Value on Customer Satisfaction, Loyalty, Recommendation and Repurchase. An Empirical Study of Spa Industry in Indonesia. *International Conference on Trade, Tourism and Management*, 156-161.
- Skyscanner. (2016, Jul 25). เคยไปกันหรือยัง10 จังหวัดท่องเที่ยวไทยสุดฮิตแห่งปี 2559 จากเหนือจรดใต้. Retrieved May 17, 2017, from Skyscanner:
<https://www.skyscanner.co.th/news/inspiration/thailand-popular-destinations-2016-first-half/>
- Souar, Y., Mahi, K., & Ameer, I. (2015). The Impact of Marketing Mix Elements on Customer Loyalty for an Algerian Telecommunication Company. *Expert Journal of Marketing* 3, 1-10.
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach’s alpha. *International Journal of Medical Education*, 53-55.
- Thansettakij Multimedia. (2017, Jan 9). *TAT Strategies in 2017, To grow up Tourism Business by 10%*. Retrieved May 17, 2017, from Thansettakij Multimedia:
<http://www.thansettakij.com/content/123653>

Yasanallah, P., & Vahid, B. (2012). Studying the Status of Marketing Mix (7Ps) in Consumer Cooperatives at Ilam Province from Members' Perspectives. *American Journal of Industrial and Business Management*, 194-199.



Chutpon Sinpattarachart, Master of Business Administration (International Business Management), Stamford International University, Thailand, Business Development Officer, Department of Business Development, MBK Real Estate, Thailand.



Tibrat Sangruengrob, Ph.D., Ph.D (Business Administration), Southern Cross University, Australia, Lecturer, Faculty of Business Administration, Stamford International University, Thailand.