

ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวหญิงชาวไทย ในการเลือกใช้บริการห้องพักโรงแรมประเภทโปสเทล

Marketing Factors Related to the Decision of Thai Female Tourists in Choosing Poshtel Service

♦ วสันต์ กานต์วรรัตน์

หัวหน้าสาขาวิชาการโรงแรม สาขาวิชาการโรงแรม คณะการบริการและการท่องเที่ยว
วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม

Wasan Kantvorarat

Head of Hotel Department, Hotel Department, Faculty of Hospitality and Tourism,
Siam Technology College, E-mail: nong2224@hotmail.com

Received: September 18, 2019 ; Revised: October 3, 2019; Accepted: October 4, 2019

Abstract

The research aimed to study 1) the marketing factors in choosing Poshtel services of Thai female tourists 2) decision-making in choosing Poshtel services for Thai female tourists and 3) the marketing factors which related to decision-making in choosing Poshtel services of Thai female tourists. This research is a survey research. 400 samples used in the research were Thai female Tourists in Choosing Poshtel Service which consisted of by simple random sampling. Data was analyzed by means of frequency, percentage, mean, and standard deviation, and Pearson's Simple Correlation Coefficient Statistics.

Research results showed that 1) when considering each aspect of marketing factors in descending order, it was found that the highest mean value was personnel, followed by products and services, distribution channel, service process, physical contact, marketing promotion, and price. However, 2) when considering each aspect of decision-making factors in descending order, it was found that the highest mean value was purchasing decision, followed by needs, interests, and attention. The study showed that the relation between marketing and decision-making of choosing Poshtel were related at a high level with statistical significance at .05 level.

Keywords: Decision on, Thai Female Tourist, Poshtel, Marketing Factors

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการห้องพักโรงแรมประเภทโปสเทลของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวไทย 2) ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักโรงแรมประเภทโปสเทลของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวไทย และ 3) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักโรงแรมประเภทโปสเทลของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวไทย กลุ่มตัวอย่าง คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นกลุ่มสุภาพสตรีและตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักโรงแรมประเภทโปสเทล จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการห้องพักโรงแรมประเภทโปสเทลของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวไทย โดยรวม พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านบุคลากร รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการบริการ ด้านกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านราคา 2) การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักโรงแรมประเภทโปสเทลของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวไทย โดยรวม พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การตัดสินใจซื้อ รองลงมา ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การตัดสินใจซื้อ รองลงมา คือ ด้านความต้องการ ความสนใจ และค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ความตั้งใจ และ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักโรงแรมประเภทโปสเทล พบว่า ปัจจัยทางการตลาด โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักโรงแรมประเภทโปสเทลอยู่ในระดับสูง ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: การตัดสินใจ นักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวไทย โปสเทล ปัจจัยทางการตลาด

บทนำ

อุตสาหกรรมโรงแรมซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งจัดเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการนั้นนับได้ว่าเป็นธุรกิจที่ได้เข้ามามีบทบาทที่สำคัญอย่างยิ่ง กล่าวคือ เป็นธุรกิจที่อำนวยความสะดวกสบายและการบริการต่าง ๆ ให้แก่ผู้เดินทางและนักท่องเที่ยว เนื่องจากที่พักและอาหารเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับบุคคลที่อยู่ห่างไกลบ้าน ทั้งผู้ที่เป็นนักธุรกิจและนักท่องเที่ยวย่อมต้องการความสะดวกสบายและความพึงพอใจเหมือนอยู่ที่บ้านของตนเอง โดยธรรมชาติของบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันทั้งในด้านร่างกาย อารมณ์ และจิตใจ ความต้องการ ดังนั้นโรงแรมจึงมีหลายประเภทเพื่อตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าผู้มาพักมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ผู้บริโภคแต่ละคนมีโอกาสที่จะเลือกใช้บริการจากโรงแรมแต่ละแห่งตามความต้องการและความตั้งใจของตนเอง เนื่องจากธุรกิจโรงแรมมีลักษณะพิเศษแตกต่างจากธุรกิจอื่น ๆ ความสำเร็จของธุรกิจโรงแรมขึ้นอยู่กับคุณภาพของพนักงานที่ให้บริการและการดำเนินงานของโรงแรมที่ต้องจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวก

สะดวกมากที่สุด และจะต้องบริการลูกค้าผู้มาใช้บริการให้รวดเร็วและดีที่สุด รวมไปถึงการกำหนดระดับคุณภาพของสถานที่พักถือเป็นเรื่องสำคัญเป็นการรับประกันคุณภาพให้กับนักท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรม และต้องพัฒนามาตรฐานคุณภาพให้เทียบเท่ามาตรฐานที่พักแรมในระดับสากลเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่กิจการ (Manichoti Thanittha, 2018)

แม้สถานการณ์การท่องเที่ยวในปี 2561 มีแนวโน้มในอัตราที่เพิ่มสูงขึ้นส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมเติบโตตามอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามธุรกิจโรงแรมเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีความเคลื่อนไหวอย่างผันผวน ด้วยจำนวนโรงแรมและห้องพักที่เพิ่มสูงขึ้น ทั้งการซื้อและขาย การควบรวมกิจการไปจนถึงการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ที่เล็งเห็นโอกาสในการลงทุน ทำให้การแข่งขันในตลาดธุรกิจโรงแรมเป็นไปอย่างรุนแรงมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้ประกอบการโรงแรมแต่ละรายได้มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อบรรเทาความเสี่ยงและมุ่งเน้นเพิ่มสัดส่วนรายได้มากขึ้น ธุรกิจโรงแรมประเภทโฮสเทลได้เข้ามามีบทบาทในฐานะธุรกิจที่พักแรมที่มีการอัปเดตจากธุรกิจโรงแรมประเภทโฮสเทล ซึ่งมีการพัฒนาปรับปรุงให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน หูรหระ มิตีไซน์ และบริการ Wi-Fi แต่ยังคงบรรยากาศสวย ๆ กันเองในราคาสบายกระเป๋าแบบโฮสเทล เนื่องจากกระแสการท่องเที่ยวแบบเดินทางตามลำพังที่มักจะมีการจัดการการวางแผนการเดินทางด้วยตนเอง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของที่พัก โปรแกรมท่องเที่ยว รวมถึงสถานที่กินต่าง ๆ จึงทำให้ธุรกิจโรงแรมมีการเติบโตอย่างมากมาย

ในปัจจุบันผู้หญิงวัยทำงานเป็นกลุ่มที่นักการตลาดให้ความสนใจ เนื่องจากจำนวนผู้หญิงที่ทำงานนอกร้านมีเพิ่มมากขึ้น และยังเป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการซื้อสูงสามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเอง จากข้อมูลในปี 1950-1960 พบว่า ผู้หญิงมีบทบาทเต็มทีในการดูแลบ้าน ในขณะที่ช่วงปี 1970 เหตุการณ์เริ่มเปลี่ยนแปลงไป เมื่อผู้หญิงมีบทบาทเต็มทีกับการทำงานนอกร้าน และช่วงปี 1980 เป็นต้นมาบทบาทของผู้หญิงมีความครอบคลุมถึง 2 หน้าที่ในเวลาเดียวกัน (ChorYingchareon Phanruedee, 2012) นอกจากนี้ผู้หญิงวัยทำงานยังเป็นกลุ่มที่ต้องการความเป็นส่วนตัว ต้องการความสะดวกสบาย ชอบความหรูหรามีระดับ และชอบเดินทางท่องเที่ยวอย่างมีอิสระ ดังนั้นโรงแรมประเภทโฮสเทลจึงสามารถตอบโจทย์ดังกล่าว จึงได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวสุขภาพสตรีมากกว่าโรงแรมประเภทอื่น ๆ มากขึ้นเรื่อย ๆ

จากข้อมูลที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น พบว่าในปัจจุบันผู้หญิงมีบทบาทมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานเป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการซื้อสินค้าและบริการที่มีมูลค่าสูง จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาที่ได้รับจะเกิดประโยชน์ต่อธุรกิจโรงแรมเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการให้บริการ สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าและยังมีส่วนช่วยส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยให้เกิดรายได้มหาศาลต่อระบบเศรษฐกิจของไทย

วัตถุประสงค์

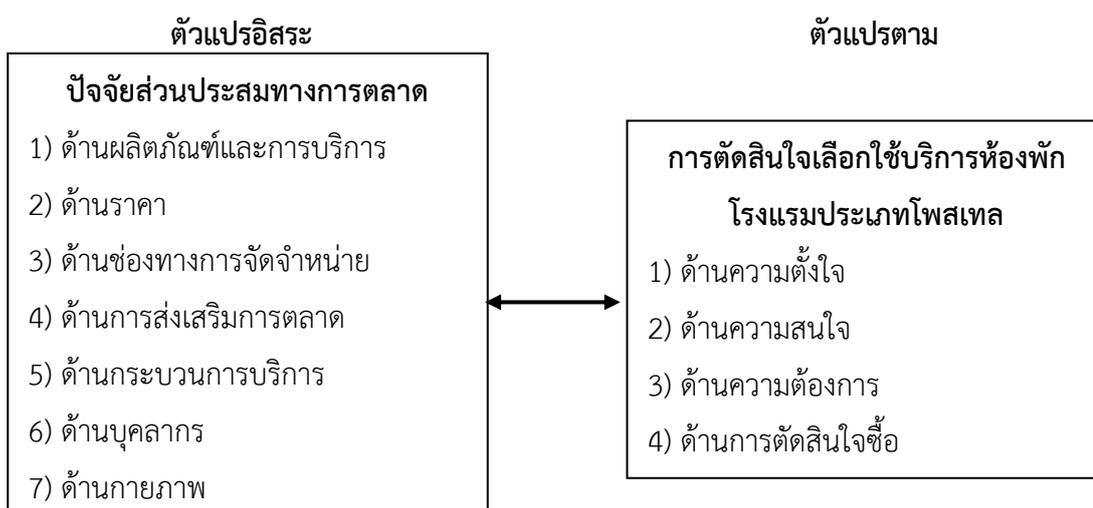
1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการห้องพักโรงแรมประเภทโฮสเทลของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวไทย

2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักโรงแรมประเภทโพสเทลของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวไทย
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักโรงแรมประเภทโพสเทลของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวไทย

ขอบเขตการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวไทยที่เลือกใช้บริการห้องพักโรงแรมประเภทโพสเทล
2. ด้านเนื้อหา ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 P's และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
3. ด้านพื้นที่และเวลา การศึกษาวิจัยคั้งนี้เลือกศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวไทยที่เลือกใช้บริการห้องพักโรงแรมประเภทโพสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนสิงหาคม ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2562

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนทางแก้ไขปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริหารจัดการโรงแรมให้มีความเหมาะสมและเป็นที่พึงพอใจกับผู้มาใช้บริการต่อไป
2. เพื่อให้เจ้าของธุรกิจที่พักประเภทโรงแรม รวมถึงผู้ที่สนใจในการลงทุนทราบถึงปัจจัยทางด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวได้นำมาใช้เป็นประโยชน์ในการแข่งขันสำหรับเจ้าของธุรกิจและผู้สนใจลงทุนในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.1 ระดับการทำการตัดสินใจของผู้บริโภค การตัดสินใจของผู้บริโภคในแต่ละครั้งจะมีการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เพื่อใช้ในการตัดสินใจ แต่การตัดสินใจในแต่ละสถานการณ์จะมีการเก็บรวบรวมข้อมูลมากน้อยแตกต่างกันไปตามสถานการณ์ ซึ่งสามารถแบ่งระดับการตัดสินใจได้เป็น 3 ระดับ คือ 1) การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน (Extensive Problem Solving) ผู้บริโภคต้องการข้อมูลจำนวนมากในการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อนำมาใช้ในการกำหนดเกณฑ์การตัดสินใจซื้อในครั้งนั้น ๆ เพราะผู้บริโภคไม่เคยมีเกณฑ์ในการประเมินกลุ่มสินค้าหรือตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งมาก่อน 2) การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด (Limited Problem Solving) ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อตราสินค้า สินค้าภายใต้สถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีเกณฑ์ในการประเมินกลุ่มสินค้าหรือตราสินค้าอยู่แล้ว เพียงแต่ยังไม่มั่นใจในสินค้าใดเป็นสินค้าที่ดีมากเพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริงหรือยังไม่มั่นใจว่าผู้บริโภคมีความชอบตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งอย่างแท้จริง จึงมีการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจร่วมกับข้อมูลที่มีอยู่แล้ว 3) การตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน (Routinized Behavior) ผู้บริโภคมีข้อมูลและประสบการณ์เกี่ยวกับกลุ่มสินค้าเป็นอย่างดี และมีการกำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินตราสินค้าที่ให้ความสนใจไว้เรียบร้อยแล้ว ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อตราสินค้าหรือสินค้าในแต่ละครั้งของผู้บริโภคใช้ข้อมูลที่มีอยู่ในการประเมินการตัดสินใจซื้อสินค้าครั้งต่อไป หรือจะเรียกว่าใช้ประสบการณ์ในการซื้อครั้งเก่ามาใช้ ทำให้เกิดการซื้อสินค้าเพราะความเคยชิน

1.2 บทบาทของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกการซื้อ การใช้ รวมทั้งการกำจัดสินค้าเหล่านั้นภายหลังการบริโภคแล้ว อย่างไรก็ตามมีบุคคลหลายคนที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริโภคดังกล่าว และแต่ละคนก็อาจมีบทบาทที่แตกต่างกันไป โดยอาจจำแนกบทบาทต่าง ๆ ได้ดังนี้ (Smithkrai ChuChai, 2011)

- **ผู้ริเริ่ม (Initiator)** คือ บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ เป็นผู้ริเริ่มหรือเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง

- **ผู้มีอิทธิพล (Influencer)** คือ บุคคลที่แสดงออกจะโดยตั้งใจหรือไม่ได้ตั้งใจก็ตาม แต่มีอิทธิพลต่อการให้คำแนะนำ และมุมมองต่าง ๆ ต่อการตัดสินใจเลือก การซื้อและใช้สินค้าหรือบริการต่าง ๆ

- **ผู้ตัดสินใจ (Decider)** คือ บุคคลที่ตัดสินใจหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไหร่ และซื้อจำนวนเท่าใด

- **ผู้ซื้อ (Purchaser)** คือ บุคคลที่เป็นผู้ซื้อสินค้า โดยอาจไม่ได้เป็นผู้ซื้อก็ได้

- **ผู้ใช้ (User)** คือ บุคคลที่ใช้สินค้าและบริการโดยตรง โดยอาจไม่ได้เป็นผู้ซื้อก็ได้

1.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (Serirat, Siriwan, et al. 1998)

1) **ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Arousal or Problem Recognition)** จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือถูก

กระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเป็นสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายหรือนักการตลาดอาจสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นได้ นักการตลาดจะต้องรู้ถึงการใช้ตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการในบางครั้งความต้องการได้รับการกระตุ้นและคงอยู่เป็นเวลานาน แต่ความต้องการนั้นยังไม่ถึงระดับที่จะทำให้เกิดการกระทำ ดังนั้นนักการตลาดอาจจะต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงความต้องการหรือปัญหาของผู้บริโภคที่จะนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์ของตน

2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วจะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทสินค้า ราคาสินค้า สถานที่จำหน่าย และข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการหลาย ๆ ยี่ห้อ นักการตลาดควรสนใจถึงแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคจะหาข้อมูลต่าง ๆ และอิทธิพลของแหล่งข้อมูลที่จะมีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แหล่งข้อมูลของผู้บริโภค ได้แก่ แหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งสาธารณะ และแหล่งทดลอง

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารก็จะนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือก โดยจะมีการกำหนดความต้องการของตนเองขึ้นพิจารณา ลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์รายี่ห้อต่าง ๆ ที่ได้รับข้อมูลมาทำการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแต่ละยี่ห้อ และเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตนตั้งไว้ โดยจะมีเรื่องของความเชื่อ ความเชื่อต่อตรายี่ห้อ และเรื่องของทัศนคติต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผ่านขั้นตอนของการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะได้สินค้าตรายี่ห้อที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อ นั่นคือผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ขึ้น แต่อย่างไรก็ตามเมื่อถึงเวลาที่จะทำการซื้อจริง ๆ อาจมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามามีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีก ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) ดังนั้นนักการตลาดไม่อาจจะเชื่อถือได้เต็มหนึ่งร้อยเปอร์เซ็นต์ว่าการที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของเราแล้วจะต้องมีการซื้อเกิดขึ้นจริง ๆ เพราะผู้บริโภคมักจะเกิดการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Risk Perception) เกิดขึ้น ซึ่งผู้บริโภคมักจะทำการลดความเสี่ยงให้กับตัวเองโดยการสอบถามจากผู้ที่เคยใช้หรือเลือกซื้อยี่ห้อที่มีการรับประกันหรือเลือกเฉพาะยี่ห้อที่มีคนใช้กันมาก ๆ (ไว้ใจได้) ดังนั้นนักการตลาดจะต้องพยายามให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้า ให้ความช่วยเหลือแนะนำในการซื้อ และมีการรับประกันการซื้อครั้งนั้น ๆ เป็นต้น เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคคลายความรู้สึกเสี่ยงลงและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

2. แนวคิดและทฤษฎีส่วประสมทางการตลาดบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ (2541) สรุปเกี่ยวกับแนวคิดกลยุทธ์ การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix's) ว่าขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและพบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอน คือ ธุรกิจที่ใช้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix's) หรือ 7Ps ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่สามารถสนองความจำเป็นรวมทั้งความต้องการของมนุษย์ได้ คือ ผู้ขายจะต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจสามารถจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องไม่ได้ กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์สามารถเป็นได้ทั้งสินค้าและบริการ โดยทั่วไปการผลิตภัณฑ์ต้องมีการพิจารณาคุณภาพสินค้า ลักษณะการออกแบบ ขนาด การรับประกัน เป็นต้น ซึ่งสามารถสนองตอบความต้องการของลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้

2) **ด้านราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงคุณค่า เพราะเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปเงินตราเกี่ยวข้อง โดยตรงกับวิธีการกำหนดราคา นโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ อีกทั้งในการกำหนดราคา ผู้จำหน่าย จะต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในมุมมองของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับจากลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ สูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์

3) **ด้านสถานที่ (Place)** สถานที่ให้บริการในส่วนเริ่มต้น โดยการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ลูกค้าต้องไปรับบริการในสถานที่ผู้ให้บริการจัดไว้ ดังนั้นทำเลที่ตั้งจึงเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่จะเข้ามาใช้บริการ สถานที่ให้บริการจึงต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด และต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย ซึ่งความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมากขึ้นน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท ธุรกิจบริการนั้นช่องทางการให้บริการถือเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์สำคัญของการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพราะหากสามารถหาช่องทางเข้าถึงลูกค้าได้มากเท่าไร ผลกำไรก็จะเพิ่มสูงขึ้นมากเท่านั้น

4) **ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions)** เป็นการติดต่อสื่อสารทางข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ส่วนประสมการตลาดส่งเสริมการตลาด (Marketing Mix's) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบด้วย การติดต่อสื่อสาร โดยใช้พนักงานขายดำเนินการขาย (Personal Selling) รวมทั้งการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภท ต้องใช้หลักการเลือกใช้ เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication)

5) **ด้านพนักงาน (People)** พนักงานผู้ให้บริการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในกระบวนการผลิตและบริการ ซึ่งต้องผ่านการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) และการจูงใจพนักงาน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เหนือคู่แข่ง ดังนั้นเพื่อคุณภาพในการบริการ องค์กรจึงจำเป็นต้องมีการอบรมพนักงาน มีการสนับสนุนที่จำเป็นในการมอบหมายอำนาจและหน้าที่ความรับผิดชอบ เพื่อสร้างพนักงานให้มีความรู้ความสามารถ

ความน่าเชื่อถือ มีทัศนคติที่ดี มีความรับผิดชอบ มีประสิทธิภาพในการสื่อสารกับลูกค้า มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่าง ๆ รวมถึงมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์

6) **ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)** สิ่งที่น่าปรากฏแก่สาธารณชนเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer Value Proposition) และช่วยสื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์และคุณภาพของบริการ เช่น ความรวดเร็วในการบริการ ความสะอาด หรือประโยชน์อื่น ๆ ลักษณะทางกายภาพอาจได้แก่ การตกแต่งภายใน วัสดุตกแต่ง โครงสร้างทางสถาปัตยกรรม เพอร์นิเจอร์ และการวางผังร้าน สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งสัดส่วนของพื้นที่ภายในอาคาร และลักษณะกายภาพอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดลูกค้าทำให้ลูกค้ามองเห็นภาพการให้บริการได้อย่างชัดเจน รวมถึงอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่มีไว้ให้บริการต่าง ๆ เป็นต้น บรรยากาศในร้านค้าจะต้องตอบโจทย์กับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

7) **ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)** กระบวนการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการได้อย่างประทับใจลูกค้าและรวดเร็ว (Customer Satisfaction) กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยที่ก่อให้เกิดการสร้างกระบวนการบริการที่มีประสิทธิภาพและมีคุณภาพได้ ซึ่งในแต่ละขั้นตอนจะต้องมีการเชื่อมโยงกันได้เป็นอย่างดี หากมีขั้นตอนไหนผิดพลาดเพียงขั้นตอนเดียวก็จะทำให้การบริการอาจไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้าหรือไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร การปรับปรุงกระบวนการให้บริการจึงเป็นสิ่งที่ต้องทำอย่างสม่ำเสมอและจริงจังจะต้องออกเป็นนโยบายและแผนการปฏิบัติให้เป็นกิจจะลักษณะ อีกทั้งยังต้องอาศัยการระดมความคิดเห็นจากทั้งพนักงานและลูกค้า

3. ธุรกิจโรงแรมประเภทโฮสเทล

คำว่า Postel มาจาก Posh (หรูหรา) + Hotel (โรงแรม) ซึ่งมีต้นกำเนิดมาจากโซนฝั่งยุโรปและแพร่หลายไปยังเมืองท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั่วโลก ทั้งทวีปยุโรป อเมริกา และแถบสแกนดิเนเวีย สำหรับในประเทศไทยเริ่มมีเข้ามาตามเมืองท่องเที่ยวใหญ่ ๆ เช่น กรุงเทพฯ เชียงใหม่ ภูเก็ต กระบี่ เป็นต้น โฮสเทล (Poshtel) จะมีการตกแต่งสถานที่ให้ดูหรูหราในแบบบูติกและมีการบริการที่เรียบง่าย มีบรรยากาศความเป็นกันเอง ราคาจ่ายได้สบายกระเป๋าแบบโฮสเทล (Hostel) และยังมีห้องพักให้เลือกหลากหลายกว่าโฮสเทลตั้งแต่เตียงสองชั้นไปถึงห้องพักส่วนตัวที่มีห้องน้ำในตัวจนถึงห้องสวีท (Suite Room) นอกจากนี้ยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มมากขึ้น เช่น มีบริการ Wi-Fi ร้านอาหาร บาร์ เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปถุณพร บุญรังสี (2561) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70 อายุส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 60 ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57.8 อาชีพ ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 28.7 และรายได้ต่อเดือน

ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 15,000 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.5 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านระบบความปลอดภัยในพื้นที่ทั่วไป ด้านห้องพัก และด้านบุคลากรและการบริการตามลำดับ ในขณะที่องค์ประกอบด้านการได้รับรางวัลมีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของกลุ่มตัวอย่างในระดับน้อยที่สุด ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จิตตรัตน์ ยังอยู่ (2557) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมบ้านสวนฟ้าใส จังหวัดจันทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และประกอบธุรกิจส่วนตัว ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมบ้านสวนฟ้าใส จังหวัดจันทบุรี พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่าด้านบุคลากรเห็นด้วยอยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรก รองลงมาด้านการส่งเสริมการตลาดเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง ด้านกระบวนการเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง ด้านราคาเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง ด้านผลผลิตภาพเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง ด้านผลิตภัณฑ์เห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง ด้านลักษณะทางกายภาพเห็นด้วยอยู่ในระดับน้อย และสุดท้ายด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเห็นด้วยอยู่ในระดับน้อย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ รายได้ และอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม บ้านสวนฟ้าใส จังหวัดจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน

มาลิน เมธิยานนท (2554) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ 2) ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจในเขตวัฒนาของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่า พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในการทำงาน มีระบบในการดูแลรักษาความปลอดภัยที่ดีเยี่ยม ห้องพักรวมสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้อง เช่น ทีวี ตู้เย็น อินเทอร์เน็ต การตกแต่งห้องพักได้ลงตัวเหมาะสม สามารถชำระค่าห้องพักด้วยบัตรเครดิต การมีพนักงานแนะนำ/เสนอขาย และมีระบบการจองห้องพักผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีบริการที่รวดเร็วทันใจ บริการถูกต้องครบถ้วน พนักงานมีกิริยา มารยาทในการให้บริการ เอาใจใส่ และอำนวยความสะดวกให้ การมีห้องพักหลายระดับราคาให้เลือกในพื้นที่โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เช่น หอancarอาโอเกะผับ คาเฟ่ เป็นต้น พนักงานมีบุคลิกภาพการแต่งกายและพุดจาดี มนุษย์สัมพันธ์ดี โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เช่น สระน้ำ ฟิตเนส หองอาหาร หองประชุม หองจัดเลี้ยง เป็นต้น โรงแรมอยู่ใกล้แหล่งธุรกิจ การคมนาคมและเดินทาง และมีบริการคุ้มค่างบเงินที่เสียไป และโรงแรมหาได้ง่าย มีทาง-เขาออกสะดวก มีการจัดสถานที่ที่จัด

รถเพียงพอ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมาก และ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับสูง ในด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกายภาพ และด้าน กระบวนการ และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านราคา และด้าน พนักงาน

ตฤณ พริ้งประเสริฐ (2553) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการที่พักแบบเกสต์เฮาส์ บริเวณถนนข้าวสาร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนมากเป็นชาวยุโรปและเป็นเพศหญิงมีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี ส่วนมากเป็นนักเรียนและนักศึกษา มีสถานภาพโสด รายได้เฉลี่ย 301-600 USD หรือ 201-410 EUR ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับถนนข้าวสาร ส่วนมากรับรู้ข้อมูลต่าง ๆ จากทางอินเทอร์เน็ต ส่วนมาก เดินทางท่องเที่ยวคนเดียว วัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน ตัวแปรอิสระที่เป็นปัจจัยด้านส่วน ประสมทางการตลาด (8P's) คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการและการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ ด้านการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ด้านบุคลากร และ ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการที่พักแบบเกสต์เฮาส์ ของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่เป็นตัวแปรตามอย่างเข้มข้น 4 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย ด้าน การเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และด้านบุคลากร ซึ่งสามารถนำผลที่ได้มาประยุกต์ใช้ในการวางกลยุทธ์ ทางด้านการตลาดต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวไทยที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ ห้องพักประเภทโฮสเทล จำนวน 10 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน (Infinite Population)

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นกลุ่ม สุภาพสตรี และตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักประเภทโฮสเทล จำนวน 10 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดย หาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยใช้สูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน และเพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีกประมาณร้อยละ 4 เพื่อป้องกันความผิดพลาด ดังนั้นจะได้ขนาด ตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด จำนวน 400 คน

เครื่องมือ ลักษณะของเครื่องมือการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบ ให้เลือกตอบ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวไทยในการเลือกใช้บริการห้องพักโรงแรมประเภทโปสเทล โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) ซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5 (Sincharu Thanin, 2014)

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักโรงแรมประเภทโปสเทลโดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) ซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุดคือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ โดยใช้จำนวนความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวไทยในการเลือกใช้บริการห้องพักโรงแรมประเภทโปสเทล ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
3. ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักโรงแรมประเภทโปสเทล ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
4. ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักโรงแรมประเภทโปสเทลของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวไทย วิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการวิจัย

1. ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการห้องพักโรงแรมประเภทโปสเทลของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวไทย ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการห้องพัก โรงแรมประเภทโปสเทลของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวไทย โดยรวม

ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการห้องพักโรงแรมประเภทโปสเทลของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวไทย โดยรวม	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	4.34	0.32	มาก
ด้านราคา	3.96	0.53	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.33	0.49	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.08	0.46	มาก
ด้านกระบวนการบริการ	4.32	0.53	มาก
ด้านบุคลากร	4.44	0.45	มาก
ด้านกายภาพ	4.26	0.61	มาก
รวม	4.25	0.34	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการห้องพักโรงแรมประเภทโพลีเทลของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวไทย โดยรวม พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.25$, S.D. = 0.34) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านบุคลากร ($\bar{x} = 4.44$, S.D. = 0.45) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ($\bar{x} = 4.34$, S.D. = 0.32) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.33$, S.D. = 0.49) ด้านกระบวนการบริการ ($\bar{x} = 4.32$, S.D. = 0.53) ด้านกายภาพ ($\bar{x} = 4.26$, S.D. = 0.61) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 4.08$, S.D. = 0.46) และค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านราคา ($\bar{x} = 3.96$, S.D. = 0.53)

2. การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักโรงแรมประเภทโพลีเทลของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวไทย
ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักโรงแรมประเภทโพลีเทลของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวไทย โดยรวม

การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักโรงแรมประเภทโพลีเทลของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวไทย โดยรวม	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านความตั้งใจ	3.98	0.88	มาก
ด้านความสนใจ	4.04	0.86	มาก
ด้านความต้องการ	4.14	0.72	มาก
ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.15	0.81	มาก
รวม	4.08	0.77	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักโรงแรมประเภทโพลีเทลของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวไทย โดยรวม พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.08$, S.D. = 0.77) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{x} = 4.15$, S.D. = 0.81) รองลงมา คือ ด้านความต้องการ ($\bar{x} = 4.14$, S.D. = 0.72) ด้านความสนใจ ($\bar{x} = 4.04$, S.D. = 0.86) และค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านความตั้งใจ ($\bar{x} = 3.98$, S.D. = 0.88)

3. ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักโรงแรมประเภทโพลีเทลของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวไทย ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักโรงแรมประเภทโพลีเทลของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวไทย

ปัจจัยทางการตลาด	การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักโรงแรมประเภทโพลีเทลของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวไทย				
	n	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	400	.197*	.000	สัมพันธ์กันในระดับต่ำ	ในทิศทางเดียวกัน
ด้านราคา	400	.151*	.002	สัมพันธ์กันในระดับต่ำ	ในทิศทางเดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	400	.484*	.000	สัมพันธ์กันในระดับปานกลาง	ในทิศทางเดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	400	.208*	.000	สัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ	ในทิศทางเดียวกัน
ด้านกระบวนการบริการ	400	.685*	.000	สัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง	ในทิศทางเดียวกัน
ด้านบุคลากร	400	.781*	.000	สัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง	ในทิศทางเดียวกัน
ด้านกายภาพ	400	.828*	.000	สัมพันธ์กันในระดับสูง	ในทิศทางเดียวกัน
ปัจจัยทางการตลาดโดยรวม	400	.713*	.000	สัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง	ในทิศทางเดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักโรงแรมประเภทโพสเทล โดยใช้สถิติค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig. = .713 หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักโรงแรมประเภทโพสเทล อยู่ในระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักโรงแรมประเภทโพสเทล มีค่า Sig. = .197 หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักโรงแรมประเภทโพสเทล อยู่ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคากับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักโรงแรมประเภทโพสเทล มีค่า Sig. = .151 หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักโรงแรมประเภทโพสเทล อยู่ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักโรงแรมประเภทโพสเทล มีค่า Sig. = .484 หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักโรงแรมประเภทโพสเทล อยู่ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักโรงแรมประเภทโพสเทล มีค่า Sig. = .208 หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักโรงแรมประเภทโพสเทล อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักโรงแรมประเภทโพสเทล มีค่า Sig. = .685 หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักโรงแรมประเภทโพสเทล อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ปัจจัยทางการตลาด ด้านบุคลากรกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักโรงแรมประเภทโพสเทล มีค่า Sig. = .781 หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านบุคลากร โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักโรงแรมประเภทโพสเทล อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. ปัจจัยทางการตลาด ด้านกายภาพกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักโรงแรมประเภทโพสเทล มีค่า Sig. = .828 หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักโรงแรมประเภทโพสเทล อยู่ในระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

1. ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการห้องพักโรงแรมประเภทโพสเทลของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวไทย โดยรวมนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงจากมากไปหาน้อยพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านบุคลากร รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการบริการ ด้านกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านราคา แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการบริการของพนักงานมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการให้ข้อมูลลูกค้าได้อย่างถูกต้อง อีกทั้งการบริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ นอกจากนี้พนักงานควรแต่งกายสุภาพ เรียบร้อยด้วย สอดคล้องกับจำรัส พุ่มจันทร์ (2553) กล่าวว่าปัจจัยด้านพนักงานมีความจำเป็นในระดับมาก โดยเฉพาะมีการบริการที่รวดเร็วสุภาพเรียบร้อย หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส ต้อนรับลูกค้าเป็นกันเอง มีการบริการที่ถูกต้อง มีพนักงานบริการเพียงพอและดูแลลูกค้าได้อย่างทั่วถึง พนักงานมีความเอาใจใส่ในการบริการ พนักงานมีการแนะนำและตอบคำถามของลูกค้าได้ และมีการแต่งกายสุภาพสะอาด และสอดคล้องกับจิตตรีธน์ ยังอยู่ (2557) กล่าวว่าพนักงานที่โรงแรมมีความรู้ความชำนาญในการให้บริการในแต่ละแผนกของตน และยิ้มแย้มแจ่มใส กระตือรือร้นความพร้อมในการให้บริการ ลูกค้าตลอดเวลา ทำให้ด้านบุคลากรจึงเป็นปัจจัยที่ลูกค้าใช้พิจารณาในการตัดสินใจในระดับมาก

2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักโรงแรมประเภทโพสเทลของนักท่องเที่ยวเพศหญิงชาวไทย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาด โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักโรงแรมประเภทโพสเทล อยู่ในระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับมาลิน เมธิยานนท์ (2554) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับสูง ในด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านราคา และด้านพนักงาน และสอดคล้องกับตฤณ พริ้งประเสริฐ (2553) ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปร อิสระที่เป็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (8P's) คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการและการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ ด้านการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการที่พักแบบเกสต์เฮาส์ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็นตัวแปรตามอย่างเข้มข้น 4 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และด้านบุคลากร ซึ่งสามารถนำมาผลที่ได้มาประยุกต์ใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป และยังสอดคล้องกับพัณณ์รพี ศรีตุลา (2553) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับ

ความสำคัญจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการผลการวิจัยพบด้วยว่าผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยพื้นฐานต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทุกประเด็นแตกต่างกันและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปใช้

1. จากผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านบุคลากรมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการโรงแรมควรจัดอบรมพนักงานให้มีความรู้และทักษะในการให้บริการที่ได้มาตรฐานแก่นักท่องเที่ยวที่มาจากทั้งด้านการสื่อสาร การแต่งกาย กิริยาท่าทาง เป็นต้น
2. จากผลการศึกษา พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวนั้นขึ้นอยู่กับความรู้สึกประทับใจในการให้บริการของทางโรงแรม ดังนั้นผู้ประกอบการโรงแรมควรเน้นการบริการต่อนักท่องเที่ยวด้วยความเป็นมิตร เพื่อให้ นักท่องเที่ยวรู้สึกอบอุ่น ปลอดภัย ประทับใจ และอยากกลับมาใช้บริการที่พักรักหรือบอกต่อผู้อื่นได้

References

- Bunrangsee, Prinnaporn. (2018). Factors Affecting Hotel Selection of Thai Tourists in Bangkok. Journal of Thonburi University Vol. 12 Special Issue: October 2018. P. 193-205.
- Businessinside. (2016). [Online]. Available: <https://dsignsomething.com/2016/07/14/>.
- Charoenying, Panruedee C. (2012). Magazine Consumption as an Advertising Medium of Working Women. Master of Arts in Advertising. Chulalongkorn University.
- Isavapa, Suphattana. (2011). Factors Affecting Employee Engagement Towards Centara Grand at Central World Hotel Bangkok. Master of Business Administration. Chiang Mai University.
- Jadjumras, Nanthipa. (2012). Factors influencing in consumption of grill in Mueang Chiang Mai District, Chiang Mai Province. Master of Arts (Political Economy). Chiang Mai University.
- Jaito, Wassana. (2011). Factors Affecting the Choice of 3G Mobile Phone. Master of Business Administration. Rajamangala University of Technology Thanyaburi.
- Kaewsiri, Anthika. (2017). The Service Marketing Mix that Correlates to the Consumption of Consumers at Buffet Restaurant in Muang District, Chiangmai Province. Master of Business Administration. Chiang Mai Rajabhat University.

- Kitpraprutkul, Siripa. (2013). Service Marketing Mix, Attitude, and Tourism Motivation Affect to Decision Making to Travel to Korea of Thai Tourists in Bangkok. Master of Business Administration. Bangkok University.
- Methiyanon, Malin. (2011). Marketing Factors affecting the decision making behavior of using hotel business services of Thai tourists in Wattana District. Master of Business Administration. Naresuan University.
- Pringprasert, Trin. (2010). Factors affecting tourist satisfaction towards the services of guesthouses located within the area of Khao San road. KKU Research Journal (Graduate Studies) Vol.11 No. 3 (JUL-SEP 2011): 121-130.
- Pumchan, Jumras. (2010). Marketing Strategies Influencing the Decision to Use the Services of Korean Meat Restaurants in Nakon Ubon Ratchathani Municipality Ubon Ratchathani Province. Master of Business Administration. Ubon Ratchathani Rajabhat University.
- Singkarach, Tanakrit. (2015). Behavior According to Sustainable Consumption Concept of Working-Age Consumers Towards Selecting Food Courts in Shopping Malls in Mueang Chiang Mai. Master of Business Administration. Chiang Mai University.
- Sritura, Phatrapee. (2010). Marketing Mix That's Related to the Choice Using Hotels and Accommodation in Chiang Mai Province. Master of Business Administration. Eastern Asia University.
- Sunthimul, Malinee and Kumdeth, Ithikorn. (2014). Satisfaction of Foreign Tourists on Services of Five-Star Hotels in Bangkok. Journal of Finance, Investment, Marketing and Business Management, Vol.4 No.2 (April-June 2014): p.204-217, ISSN: 2286-9891.
- Thonglup, Vichaya. (2016). Factors Affecting to Service Satisfaction on Shabu Restaurants in Bangkok & Perimeter Area. Master of Business Administration. Thammasat University.
- Youngyoo, Chittarat. (2014). Opinions Towards Factors Affecting Tourists' Decision-Making in Using Services at Ban Suan Fahsai Hotel, Chanthaburi Province. Master of Public Administration. Burapha University.
- Armstrong, Gary & Philip, Kotler. (2005). Marketing an Introduction. 5nded. New Jersey. Prentice Hall.
- Perreault, Cannon, Maccarthy. 2009. Basic Marketing a Global-Managerial Approach. 16thed. New York, McGraw-Hill.

Taro Yamane. (1973). Statistics: An Introductory Analysis. 3rded. New York: Harper and Row Publication.



Wasan Kantvorarat, MBA., B.A. (1st Class Honours) Hotel and Tourism
Siam University, Head of Hotel Department, Faculty of Hospitality
and Tourism, Siam Technology College.