

แนวทางการส่งเสริมการใช้บริการที่พักแรมไฮสเทลในเขตพื้นที่
กรุงเทพมหานคร



วิทยานิพนธ์เสนอมหาวิทยาลัยพะเยา เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม

พฤษภาคม 2566

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

แนวทางการส่งเสริมการใช้บริการที่พักแรมโฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร



จิรธิดา สมบัติ

วิทยานิพนธ์เสนอมหาวิทยาลัยพะเยา เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

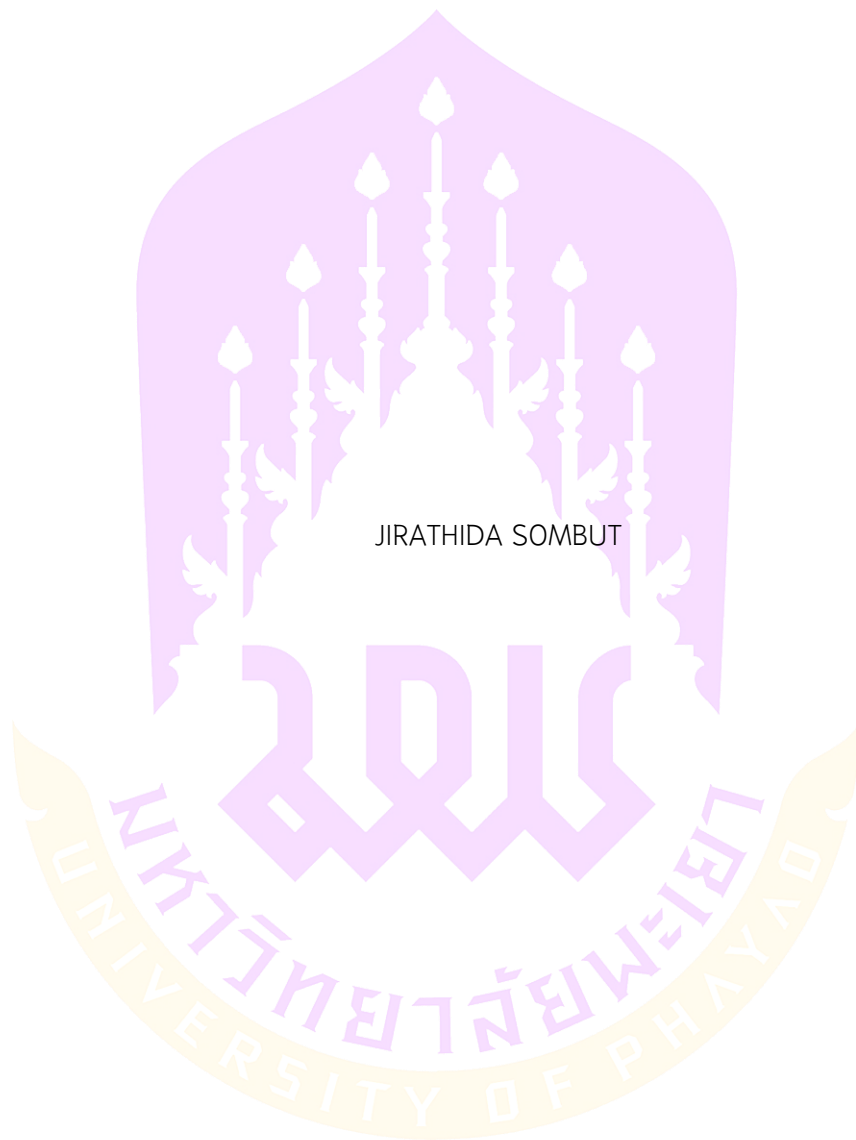
หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม

พฤษภาคม 2566

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

APPROACHES TO PROMOTING THE USE OF HOSTEL IN BANGKOK



JIRATHIDA SOMBUT

A Thesis Submitted to University of Phayao
in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Master of Arts Degree in Tourism and Hotel Management
May 2023

Copyright 2023 by University of Phayao

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

แนวทางการส่งเสริมการใช้บริการที่พักแรมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ของ จิรธิดา สมบัติ

ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม

ของมหาวิทยาลัยพะเยา

ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร. ชุมนะ เตชะคณา)

ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

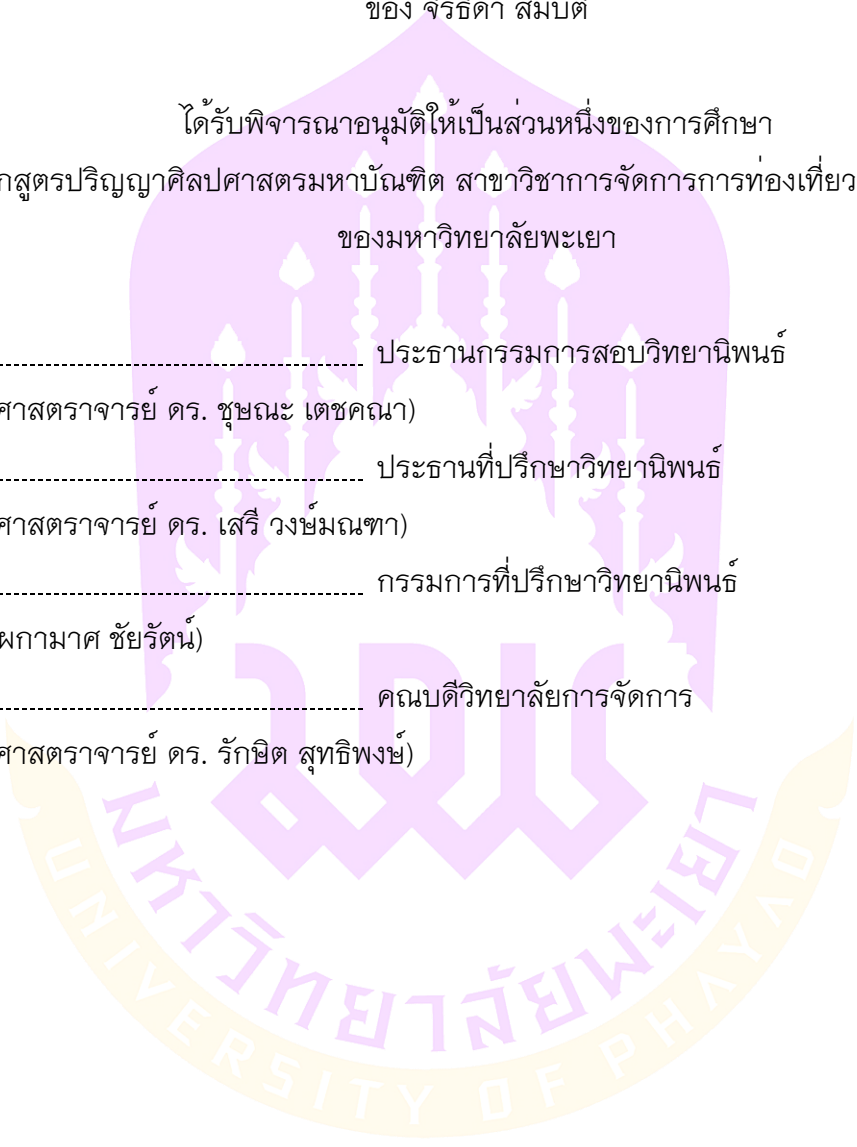
(รองศาสตราจารย์ ดร. เสรี วงษ์มณฑา)

กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(ดร. พกามาศ ชัยรัตน์)

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. รักษิต สุทธิพงษ์)



เรื่อง: แนวทางการส่งเสริมการใช้บริการที่พักแรมโฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย: จิรธิดา สมบัติ, วิทยานิพนธ์: ศศ.ม. (การจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม), มหาวิทยาลัยพะเยา, 2565
อาจารย์ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ ดร. เสรี วงษ์มณฑา อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ดร.พิกุลมาศ ชัยรัตน์
คำสำคัญ: การใช้บริการ, ที่พักแรมโฮสเทล, กรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการที่พักแรมโฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวไทย 2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของที่พักแรมโฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อองค์ประกอบคุณภาพการบริการของที่พักแรมโฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร 4. เพื่อเสนอแนวทางการส่งเสริมที่พักแรมโฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ใช้ถามนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการที่พักแรมโฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร กลุ่มประชากรที่ศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปโดยใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่อหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ด้วยการวิเคราะห์สมมติฐานใช้ค่า T-test และการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Anova or F-test) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.5

ผลการวิจัยพบว่า 1. พฤติกรรมการใช้บริการที่พักแรมโฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักและทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรมโฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครโดยสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต/สื่อสังคมออนไลน์ เลือกใช้บริการที่พักแรมโฮสเทลเพราะที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ และเลือกใช้บริการในวันหยุดเทศกาลต่าง ๆ อีกทั้งยังเลือกใช้บริการที่พักแรมโฮสเทล 1 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 1,001 – 1,500 บาทต่อครั้ง และส่วนใหญ่เดินทางตามลำพังเพื่อใช้บริการที่พักแรมโฮสเทล โดยใช้บริการขนส่งสาธารณะประเภทรถไฟฟ้า (MRT, BTS) เพื่อมาใช้บริการ 2. กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ในระดับเห็นด้วย 3. กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อด้านสิ่งแวดล้อมที่พบเห็น ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ ด้านความไว้วางใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่ ในระดับเห็นด้วยตามลำดับ

Title: APPROACHES TO PROMOTING THE USE OF HOSTEL IN BANGKOK
Author: Jirathida Sombut, Thesis: M.A. (Tourism and Hotel Management), University of Phayao, 2022
Advisor: Associate Professor Dr. Seri Wongmonta Co–advisor Dr.Pakamas Chairatana
Keywords: use of services, hostel accommodation, bangkok

ABSTRACT

The objective of this research was 1. to study the behavior of accommodation at hostels in the Bangkok 2. to study the level of the opinion of Thai tourists on the marketing mix of hostel accommodation in Bangkok 3. to study the level of the opinion of Thai tourists on the marketing mix of hostel accommodation in Bangkok 4. To propose guidelines for promoting the use of hostel accommodation in Bangkok . This research is a quantitative study and data collection using questionnaires used to inquire about Thai tourists who use hostel accommodations in Bangkok. The population group studied was 400 people, and analyze data with statistics programs using descriptive statistical. For find out frequency, percentage, mean, standard deviation values, and inferential statistics with hypothesis analysis by T–test and one–way ANOVA or F–test. At a significant level 0.5

The results found that 1) the behavior of accommodation at hostels in the Bangkok area It was found that the majority of respondents knew about hostel accommodations in Bangkok by searching the internet or social media, choose to stay at the hostel because of the full amenities and the holiday season. They also choose to use the hostel accommodations once a month for 1,001–1,500 baht per time, and most of them travel alone to use the hostel accommodations, using public transport (MRT, BTS) to use the service. 2) The sample has an overall opinion level on a product, price, distribution channel, and promotion. personnel, physical, and process aspects at the agreed level. 3) The sample had an overall impression of the environment seen around it, reliability, response to demand, trust, and care levels are in respectively agreement.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ แนวทางการส่งเสริมการใช้บริการที่พักแรมไฮสเทลในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีและด้วยความเมตตาของรองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา อาจารย์ที่ปรึกษา และอาจารย์ ดร.พกามาศ ชัยรัตน์ ที่กรุณาให้คำปรึกษา และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ พร้อมให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ พร้อมทั้งสนับสนุนและส่งเสริมจนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ และประสบผลสำเร็จด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกขอบคุณเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณ ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือในการตรวจแบบสอบถาม พร้อมทั้งให้คำแนะนำในการพัฒนาคุณภาพเครื่องมือวิจัย และขอขอบคุณผู้เข้าร่วมโครงการทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม โดยได้ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จึงสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

เหนือสิ่งอื่นใดผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา อาจารย์ รวมทั้งเพื่อน ๆ ทุกท่าน ที่ได้ให้กำลังใจ สนับสนุน และช่วยเหลือผู้วิจัยในทุก ๆ ด้านด้วยดีตลอดมา และเพื่อนร่วมสถาบันทุกท่าน ที่สนับสนุนส่งเสริมให้เรียนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

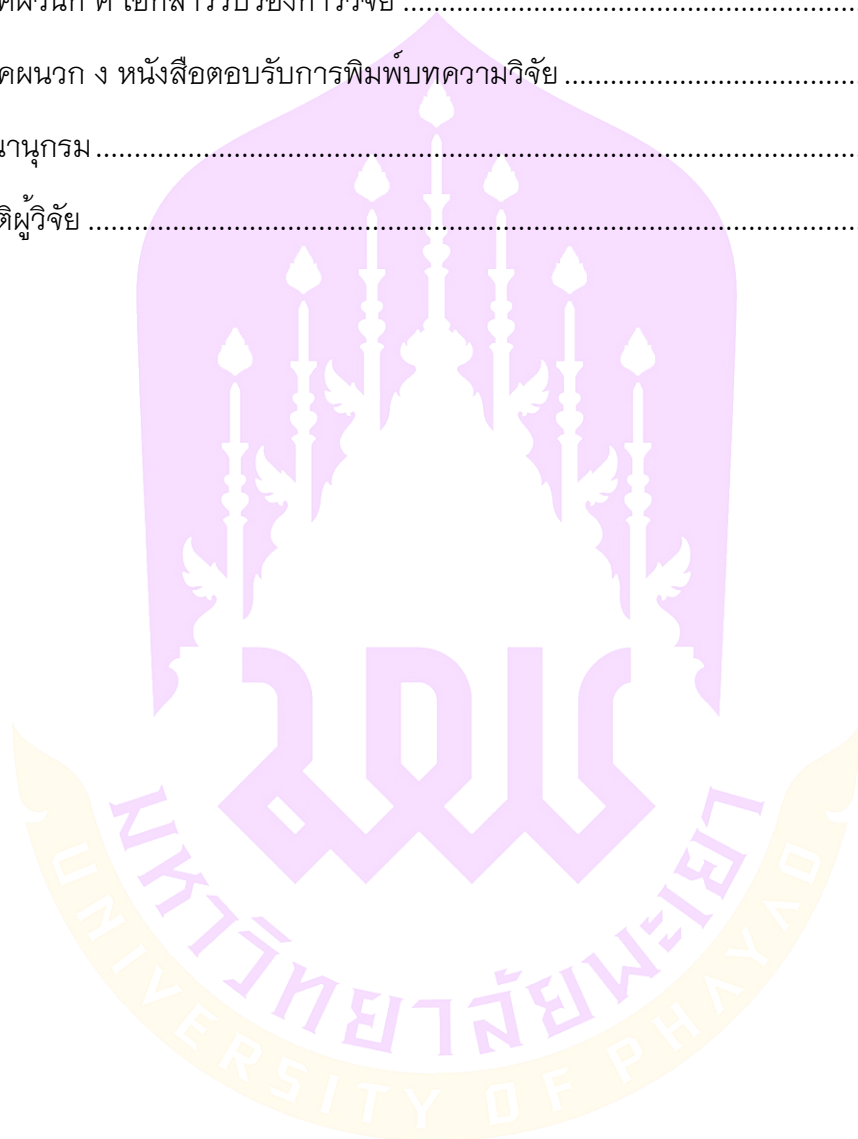
จิริธิดา สมบัติ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
ประโยชน์ที่จะได้รับการวิจัย.....	5
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรม	6
แนวคิดเกี่ยวกับที่พักแรมไฮสเทล.....	16
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	21
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	26
แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ.....	33
แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ.....	38
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	47
กรอบแนวคิดการวิจัย	56

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	57
ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	57
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	58
การเก็บรวบรวมข้อมูล	62
การวิเคราะห์ข้อมูล	63
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	64
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป	65
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักแรมไฮสเทลในเขต พื้นที่กรุงเทพมหานคร.....	68
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของที่พัก แรมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร.....	73
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบคุณภาพการบริการของที่พัก แรมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร.....	80
ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	85
สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่พัก แรมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร.....	85
สมมติฐานที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของที่พักแรมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร.....	106
สมมติฐานที่ 3 ลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยองค์ประกอบคุณภาพการ บริการของที่พักแรมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร	117
บทที่ 5 บทสรุป	124
สรุปผลการวิจัย	124
อภิปรายผล.....	130
ข้อเสนอแนะในการวิจัย	134
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	137

ภาคผนวก	138
ภาคผนวก ก หนังสือเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือ.....	139
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	142
ภาคผนวก ค เอกสารรับรองการวิจัย	154
ภาคผนวก ง หนังสือตอบรับการพิมพ์บทความวิจัย	155
บรรณานุกรม	156
ประวัติผู้วิจัย	162



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงถึงจำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป	65
ตาราง 2 แสดงถึงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้บริการที่พักแรมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร	68
ตาราง 3 แสดงถึงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดของที่พักแรมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร	73
ตาราง 4 แสดงถึงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดของที่พักแรมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร	74
ตาราง 5 แสดงถึงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบคุณภาพการบริการของที่พักแรมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร	80
ตาราง 6 แสดงถึงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบคุณภาพการบริการของที่พักแรมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร	81
ตาราง 7 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักแรมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร	85
ตาราง 8 แสดงผลการเปรียบเทียบระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักแรมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร	86
ตาราง 9 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักแรมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร	89
ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักแรมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร	90
ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักแรมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร	92
ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักแรมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร	93

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักรวมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร95

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักรวมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร.....96

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักรวมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร98

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักรวมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร99

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักรวมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร 103

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการที่พักรวมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่..... 104

ตาราง 19 แสดงสรุปภาพรวมที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปกับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักรวมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร 105

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดของที่พักรวมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร..... 106

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบระหว่างอายุกับการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดของที่พักรวมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร 107

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษากับการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดของที่พักรวมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร 108

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพกับการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดของที่พักรวมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร 109

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของที่พักรวมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ 111

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของที่พักรวมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่..... 111

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านลักษณะทางกายภาพของที่พักแรมโฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครจำแนกตาม
สถานภาพเป็นรายคู่ 112

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบระหว่างอาชีพกับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดของที่พักแรมโฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร 113

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการให้ความสำคัญต่อ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักแรมโฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร 114

ตาราง 29 แสดงผลสรุปภาพรวมที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปกับการให้ความสำคัญต่อ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักแรมโฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร 116

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับการให้ความสำคัญต่อปัจจัย
องค์ประกอบคุณภาพการบริการของที่พักแรมโฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร 117

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบระหว่างอายุกับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยองค์ประกอบ
คุณภาพการบริการของที่พักแรมโฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร 118

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษากับการให้ความสำคัญต่อปัจจัย
องค์ประกอบคุณภาพการบริการของที่พักแรมโฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร 119

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพกับการให้ความสำคัญต่อปัจจัย
องค์ประกอบคุณภาพการบริการของที่พักแรมโฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร 120

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบระหว่างอาชีพกับการให้ความสำคัญต่อปัจจัย
องค์ประกอบคุณภาพการบริการของที่พักแรมโฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร 121

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการให้ความสำคัญต่อ
ปัจจัยองค์ประกอบคุณภาพการบริการของที่พักแรมโฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร .. 122

ตาราง 36 แสดงผลสรุปภาพรวมที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปกับการให้ความสำคัญต่อ
ปัจจัยองค์ประกอบคุณภาพการบริการของที่พักแรมโฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร .. 123

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพ 1 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมกรรมการซื้อ	23
ภาพ 2 The Yard Hostel	43
ภาพ 3 หลับดี บางกอก สยามสแควร์ โฮสเทล Lub D Bangkok Siam Square Hostel	44
ภาพ 4 เบด สเตชัน โฮสเทล Bed Station Hostel Bangkok	45
ภาพ 5 อีทีซี โฮสเทล กรุงเทพ ETZzz Hostel Bangkok	46
ภาพ 6 เน็พพาร์ค โฮสเทล Nappark Hostel	46
ภาพ 7 กรอบแนวคิดการวิจัย	56



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

นักท่องเที่ยวได้ทำการตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวแล้ว โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะมีความจำเป็นในเรื่องความต้องการด้านพาหนะเพื่อการเดินทาง ความต้องการด้านที่พัก ความต้องการด้านอาหารการกิน ความต้องการด้านของที่ระลึก และความต้องการด้านความบันเทิงรื่นรมย์ ซึ่งความต้องการต่าง ๆ เหล่านี้ได้ก่อให้เกิดธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการผลิตในหลายสาขา ทั้งสินค้าและบริการที่นักท่องเที่ยวนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการ โดยเฉพาะธุรกิจที่พักแรมซึ่งมีบทบาทโดยตรงในการสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยวนั้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางที่ห่างไกล และจำเป็นต้องค้างแรมพักผ่อนระหว่างการเดินทาง และในปัจจุบันถือได้ว่าธุรกิจที่พักแรมเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญ โดยมีรูปแบบของการให้บริการหลายประเภท เช่น โรงแรม โมเต็ล เกสต์เฮาส์ รีสอร์ท อพาร์ทเมนท์ แมนชั่น คอนโดมิเนียม ที่ตั้งแคมป์ บ้านพักรับรอง บ้านพักตากอากาศ บังกะโล แพ หรือแม่กระทั่งที่พักราคาประหยัดที่เรียกว่า “โฮสเทล”

รูปแบบการท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันเปลี่ยนไป นักท่องเที่ยวเริ่มเดินทางท่องเที่ยวแบบคนเดียวมากขึ้น เนื่องจากความต้องการอิสระและความต้องการพึ่งตนเอง ซึ่งธุรกิจที่พักแรมโฮสเทลเป็นธุรกิจที่พักแรมประเภทหนึ่งที่มุ่งเน้นการให้บริการแบบ Self-service จึงทำให้ธุรกิจที่พักแรมโฮสเทลมีบทบาทมากขึ้น เพราะเป็นธุรกิจที่ตอบสนองด้านความประหยัดค่าใช้จ่ายและด้านการแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับเพื่อนร่วมเดินทางใหม่ ๆ ของนักท่องเที่ยว ซึ่งลักษณะสำคัญของที่พักแรมโฮสเทล คือ ที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวในราคาประหยัดที่ผู้มาใช้บริการสามารถเข้าพักได้จำนวนไม่มากนัก และมีเพียงสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน ซึ่งลักษณะของห้องพักจะมีลักษณะคล้ายห้องพักที่มีห้องแยกห้องพัก แยกโซนระหว่างชาย – หญิงอย่างชัดเจน ในส่วนของนักท่องเที่ยวมาใช้บริการโดยส่วนใหญ่จะเป็นชาวต่างชาติและกลุ่มคนในประเทศ(Hostel Management, 2017)

สำหรับการบริหารจัดการธุรกิจที่พักแรมโฮสเทลนั้นคงไม่ใช่เรื่องง่าย ผู้ประกอบธุรกิจหรือผู้สนใจประกอบธุรกิจบางรายมีความคิดเห็นว่า ธุรกิจที่พักแรมโฮสเทลเป็นธุรกิจที่สามารถเปิดได้ง่าย ๆ ผู้ที่มีสถานที่และงบประมาณเพียงเล็กน้อยก็สามารถประกอบธุรกิจประเภทนี้ได้ แต่ในความเป็นจริงแล้วการทำธุรกิจที่พักแรมโฮสเทลให้ประสบความสำเร็จไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะปัจจุบันมีที่พักแรมโฮสเทลเกิดขึ้นอยู่เป็นจำนวนมาก จึงทำให้เกิดคู่แข่ง

จำนวนมาก อีกทั้งต้นทุนต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในการแข่งขันก็มีจำนวนที่สูงด้วยเช่นกัน เช่น ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด ค่าการลงทุนปรับเปลี่ยนหรือพัฒนาให้ที่พักรู้สึกว่าคู่แข่ง ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการรักษาลูกค้า และจากต้นทุนค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เพิ่มสูงขึ้นได้ทำให้ธุรกิจที่พักแรมโฮสเทลในหลาย ๆ แห่งจะต้องทำการปิดตัวลงหรือประกาศขายกิจการกันเป็นจำนวนมาก ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจที่พักแรมโฮสเทลจะต้องมีการวางแผนและมีการศึกษาเกี่ยวกับต้นทุนรวมทั้งค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เป็นอย่างดี (วรพันธุ์ คล้ามไพบูลย์ และ จิตติพันธ์ ศรีกสิกรณ, 2559)

ธุรกิจที่พักแรมโฮสเทลถือเป็นธุรกิจด้านบริการนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้ต้องการการบริการที่หรูหรา แต่กลับต้องการพบปะผู้คน ความเป็นกันเอง ความใกล้ชิด ความอบอุ่นจากผู้ให้บริการหรือพนักงาน ดังนั้นผู้ให้บริการหรือพนักงานจะต้องดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี เพื่อให้ผู้มาใช้บริการเกิดความรู้สึกเหมือนมาอนที่บ้านเพื่อน เกิดความรู้สึกอุ่นใจ แต่ไม่ละเลยเรื่องความปลอดภัย และการพูดจาที่ดี รวมทั้งการให้คำแนะนำต่าง ๆ นอกจากนี้การเลือกทำเลที่ตั้งก็ถือได้ว่าทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยที่สำคัญมากเช่นเดียวกัน และเพื่อให้การบริหารธุรกิจที่พักแรมโฮสเทล ประสบความสำเร็จ จะต้องมีการกำหนดแนวทางในการบริหารจัดการในด้านต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นปัญหาด้านการแข่งขันเพื่อหาลูกค้า การดูแลลูกค้า การดูแลรักษาสถานที่ การบริหารทีมงาน การกำหนดแผนการตลาด และที่สำคัญคือ การบริหารเงิน (วรพันธุ์ คล้ามไพบูลย์ และ จิตติพันธ์ ศรีกสิกรณ, 2559)

ในปี พ.ศ. 2561 พบว่า ประเทศไทยรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติประมาณ 38.3 ล้านคน ซึ่งหนึ่งในปัจจัยสนับสนุนหลักมาจากนักท่องเที่ยวในช่วงอายุ 25 – 34 ปีจากทั่วโลกที่หลังไหลเข้ามายังประเทศไทยในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ในอัตราที่มากกว่าร้อยละ 28 ของนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมดที่เข้ามายังประเทศไทย และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมอยู่ที่ร้อยละ 12.5 ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 จนถึง ปี พ.ศ. 2560 ในขณะที่กลุ่มอายุอื่นอยู่ที่ร้อยละ 9 และจากการสำรวจของ Hostelworld group ผู้ให้บริการจอง Hostel ออนไลน์อันดับ 1 ระบุว่าผู้ใช้บริการธุรกิจที่พักแรมโฮสเทลมากกว่าร้อยละ 70 เป็นชาวมิลเลนเนียล (Millennials) หรือผู้ที่เกิดช่วงปี พ.ศ. 2524 – พ.ศ. 2539 ซึ่งกำลังกลายเป็นผู้บริโภคหลักในหลากหลายอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยคุณลักษณะสำคัญ 3 ประการ ของชาวมิลเลนเนียลที่มีส่วนในการสนับสนุนให้ธุรกิจที่พักแรมโฮสเทลมีการเติบโต ได้แก่ 1) ความนิยมท่องเที่ยวตามชุมชนเพื่อมองหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่ แสวงหาความท้าทาย 2) ความชอบท่องเที่ยวคนเดียว (Solo traveler) และ 3) การเดินทางไปเที่ยวบ่อยที่สุด (มาร์เก็ตติ้งออนไลน์, 2562)

ทั้งนี้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลบน TripAdvisor พบว่า จำนวน 9 จังหวัดภายในประเทศไทย ที่มีจำนวนที่พักแรมไฮสเทลมากที่สุด ได้แก่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดกระบี่ จังหวัดภูเก็ต จังหวัดชลบุรี จังหวัดเชียงราย จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (หัวหิน) และจังหวัดแม่ฮ่องสอน ตามลำดับ โดยจังหวัดที่มีสัดส่วนที่พักแรมไฮสเทลต่อจำนวนที่พักทั้งหมดมากที่สุดคือ จังหวัดกรุงเทพมหานคร คิดเป็นอย่างน้อยร้อยละ 17 จากที่พักทั้งหมดกว่า 3,000 แห่ง (มาร์เก็ตทีนออนไลน์, 2562) อย่างไรก็ตามภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโรค COVID-19 ที่เริ่มต้นตั้งแต่ช่วงที่ประเทศจีนมีผู้ติดเชื้ออันดับ 1 เมื่อประมาณเดือน มกราคม 2563 และนำมาสู่การปิดประเทศไทยจนกระทั่งถึงปัจจุบัน ล้วนมีผลต่อภาคธุรกิจท่องเที่ยวและบริการภายในกรุงเทพมหานครเป็นอย่างมาก จะเห็นได้ว่าตั้งแต่เดือน กรกฎาคม 2563 เป็นต้นมา ธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร แหล่งท่องเที่ยว มีการเปิดกิจการไปแล้วร้อยละ 80 แต่เนื่องจากการให้มาตรการช่วยเหลือจากภาครัฐเมื่อเดือน มิถุนายน 2563 ได้ทำให้ธุรกิจประเภทโรงแรม เป็นธุรกิจกลุ่มแรกที่เริ่มเปิดกิจการ และธุรกิจกลุ่มสุดท้ายที่ทยอยเปิดกิจการ คือ กลุ่มสถาบันบันเทิง (ภัทรพร ตั้งงาม, 2563)

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษาวิจัยเรื่องแนวทางการส่งเสริมการใช้ที่พักแรมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากธุรกิจที่พักแรมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครเป็นหนึ่งในธุรกิจที่พักรวมที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก จากกลุ่มนักท่องเที่ยว และเพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยมาใช้ในการเตรียมความพร้อมในการให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโรค COVID-19 โดยมุ่งเน้นด้านคุณภาพการให้บริการและกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ผลการวิจัยดังกล่าวยังสามารถนำไปใช้ประโยชน์ให้แก่กลุ่มผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจที่พักแรมไฮสเทลในจังหวัดอื่น ๆ ของประเทศไทยได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการที่พักแรมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของที่พักแรมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อองค์ประกอบคุณภาพการบริการของที่พักแรมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

4. เพื่อเสนอแนวทางการส่งเสริมที่พักแรมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักแรมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. ลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักแรมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
3. ลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยองค์ประกอบคุณภาพการบริการของที่พักแรมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการให้บริการที่พักแรมไฮสเทล แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ข้อมูลเกี่ยวกับไฮสเทล ร่วมกับการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการที่พักแรมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยกำหนดพื้นที่การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ที่พักแรมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ผล ตั้งแต่เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2565 ถึงเดือน มกราคม พ.ศ. 2566

นิยามศัพท์เฉพาะ

นักท่องเที่ยวชาวไทย หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และเลือกใช้บริการที่พักแรมไฮสเทล

โฮสเทล หมายถึง ที่พักนักท่องเที่ยวราคาประหยัดที่มีเพียงสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน เช่น เตียงนอน และที่เก็บของ สามารถรองรับผู้เข้าพักได้ตั้งแต่ 4 คน ขึ้นไปจนถึง 12 คนต่อห้อง ผู้เข้าพักสามารถใช้ห้องน้ำร่วมกันแต่ก็มีบางส่วนของห้องพักเดี่ยว นอกจากนี้ยังมีพื้นที่ส่วนกลาง เพื่อให้เกิดการพูดคุย แลกเปลี่ยนประสบการณ์ และเกิดการทำกิจกรรมร่วมกัน

พฤติกรรมกรการใช้บริการ หมายถึง พฤติกรรมที่มีเป้าหมายในการเลือกที่พักแรมในระหว่างการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ภายใต้ความมีอิสระในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดหรือวิธีการในการดำเนินธุรกิจที่พักแรมโฮสเทล ซึ่งประกอบด้วย 8 องค์ประกอบ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านประสิทธิภาพ และคุณภาพของการบริการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ

คุณภาพในการให้บริการของนักท่องเที่ยว หมายถึง คุณลักษณะต่าง ๆ อันก่อให้เกิดความเชื่อถือได้หรือความไว้วางใจ การตอบสนองความต้องการ ความสามารถ การเข้าถึงได้ ความสุภาพ การติดต่อสื่อสาร ความปลอดภัย ความเข้าใจลูกค้า การจับต้องได้และการรู้สึกได้ หรือจะเป็นการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก ความมั่นใจ การตอบสนองลูกค้าได้

แนวทางการส่งเสริมที่พักแรมโฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร หมายถึง แนวทางในการนำมาประยุกต์ใช้เพื่อให้การส่งเสริมการให้บริการและเพื่อกำหนดส่วนประสมทางการตลาดของที่พักแรมโฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่จะได้รับการวิจัย

1. ได้ศึกษาและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมกรใช้บริการธุรกิจที่พักแรมโฮสเทลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ และปัจจัยองค์ประกอบคุณภาพการบริการ
2. ทำให้ได้แนวทางการส่งเสริมที่พักแรมโฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
3. ผู้ประกอบการ นักวิชาการ หรือผู้ที่สนใจ การบริการธุรกิจที่พักแรมโฮสเทลสามารถนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจ และใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในอนาคต

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการใช้ที่พักแรมโฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการทบทวนวรรณกรรมจากแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรม
2. แนวคิดเกี่ยวกับที่พักแรมโฮสเทล
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
5. แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ
6. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
8. กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรม

ความเป็นมาของโรงแรม

ตั้งแต่อดีตสมัยกรุงรัตนโกสินทร์จนถึงปัจจุบันโรงแรมถือเป็นที่พักเป็นชั่วคราวสำหรับผู้เดินทางในระยะไกล โดยมีวัตถุประสงค์ที่ไม่มีเหมือนกันไม่ว่าจะเป็นการเดินทางเพื่อการศึกษาต่อ การเดินทางเพื่อประกอบธุรกิจ การเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว ทั้งนี้เห็นได้ว่าการพัฒนาของโรงแรมตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันนั้นมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และนอกจากโรงแรมจะมีการให้บริการด้านที่พักแล้ว ธุรกิจโรงแรมยังให้บริการในด้านอื่น ๆ ที่จำเป็น ดังนั้น ธุรกิจโรงแรมมีบทบาทสำคัญยิ่งขึ้น จึงมีการแข่งขันด้านการบริการกันอย่างมากมาย ในขณะเดียวกันนานาประเทศรวมทั้งประเทศไทยต่างให้ความสำคัญกับการส่งเสริมธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งถือว่าเป็นรายได้หลักของประเทศ เมื่อมีผู้เดินทางท่องเที่ยวจึงจำเป็นที่จะต้องมีที่พักแรมไว้สำหรับให้บริการ ทั้งโรงแรมขนาดเล็ก ขนาดใหญ่ในเมือง โรงแรมสำหรับพักผ่อนตากอากาศ โรงแรมสำหรับเยาวชน โรงแรมที่มีความเหมาะสมกับความ ต้องการของกลุ่มลูกค้าหลากหลาย ธุรกิจโรงแรมจึงได้มีการพัฒนามาตรฐานการให้บริการ มีการจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกเข้ามาใช้ในการดำเนินการ รวมทั้งมีหลักสูตรการเรียนการสอนด้านการโรงแรมเกิดขึ้นมากมาย นักศึกษาเริ่มหันมาสนใจเรียนงานโรงแรมกันมากขึ้น

อาชีพในแผนกต่าง ๆ งานโรงแรมต่างเป็นที่สนใจของคนทั่ว ๆ ไป ผู้บริหารโรงแรมพัฒนาตนเอง ให้เป็นผู้บริหารแบบมืออาชีพมากขึ้น (นาตยา เกตุสมบุญรณ์, 2549)

ความหมายของคำว่า โรงแรม

นักวิชาการได้ให้ความหมายของคำว่า โรงแรม ไว้แตกต่างกัน ดังนี้

นิศา ชัชกุล (2550) กล่าวว่า โรงแรม คือ สถานที่พักชั่วคราวที่ก่อตั้งขึ้นในทางธุรกิจ เพื่อให้บริการแก่ผู้เดินทาง ทั้งการให้บริการด้านที่พัก ด้านอาหาร เครื่องดื่ม และบริการ ด้านอื่น ๆ แก่ผู้ที่มาใช้บริการ

สุพัตรา สร้อยเพชร (2550) กล่าวว่า โรงแรม หมายถึง ที่พักแรมที่สร้างขึ้นเฉพาะและ แบ่งเป็นห้องพัก มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นแก่นักเดินทาง และเก็บค่าเช่าเป็นรายห้อง

ฉันทิช วรรณถนอม (2552) กล่าวว่า โรงแรม หมายถึง สถานที่สำหรับนักเดินทางหรือนักท่องเที่ยวที่มาพัก และมีบริการหลายรูปแบบแก่ผู้มาพัก ขึ้นอยู่ระดับของการให้บริการและ สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น อาหารและเครื่องดื่ม จัดประชุม จัดเลี้ยง สระว่ายน้ำ ออกกำลังกาย เล่นกีฬา นันทนาการ และจำหน่ายของที่ระลึก เป็นต้น

ปรีชา แดงโรจน์ (2554) ได้ให้ความหมายของอุตสาหกรรมโรงแรมว่า เป็นการดำเนิน ธุรกิจแบบที่มีสถานประกอบการ จัดตั้งเพื่อรับเงินจ้างสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลที่หาที่อยู่ หรือที่พัก มีบริการอาหาร และเครื่องดื่มไว้บริการคนเดินทางอย่างมีแบบแผน มีมาตรการ ควบคุมตามขอบข่ายของการบริการนั้น ๆ

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2558) กล่าวว่า โรงแรม หมายถึง ธุรกิจที่พักเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ นักท่องเที่ยวสามารถพักค้างคืนชั่วคราวในระหว่างเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบาย และปลอดภัย

จากความหมายดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า โรงแรม หมายถึง สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ในทางธุรกิจเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลอื่นใด โดยมีการแบ่งเป็นห้องพัก และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นแก่ผู้พัก ซึ่งผู้พักจะชำระเงิน ค่าที่พักเป็นค่าตอบแทนตามอัตราของห้องพักเป็นรายห้องที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้

ประเภทของธุรกิจโรงแรม

การจัดแบ่งประเภทของโรงแรมแตกต่างกันออกไปตามวัตถุประสงค์ในการจัดประเภท ซึ่งอาจขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง การเข้าพักอาศัยของแขก การบริหารงาน การจัดบริการแก่แขก หรือขึ้นอยู่กับองค์ประกอบอื่น ๆ ดังนั้น การจัดแบ่งประเภทของโรงแรมจึงไม่มีข้อยุติแน่นอน แต่แตกต่างกันออกไปตามวัตถุประสงค์ดังกล่าวแล้ว ซึ่งยกตัวอย่างได้ดังนี้

Henkin (1979) ได้จัดแบ่งโรงแรมออกเป็น 3 ประเภท

1. โรงแรมเพื่อการพาณิชย์ เป็นโรงแรมที่ตั้งอยู่ใจกลางเมืองเพื่อให้บริการแก่ผู้ที่มาพักชั่วคราวในการติดต่อธุรกิจหรือการท่องเที่ยว แต่ไม่ได้มีการพักเป็นประจำ โดยโรงแรมประเภทนี้จะมุ่งเน้นการสร้างความสะดวกสบายให้แก่ผู้มาใช้บริการอย่างพร้อมเพียง เช่น ห้องอาหาร สถานที่บริการด้านธุรกิจ เช่น การส่งจดหมาย โทรเลข หรือระบบการสื่อสารอื่น ๆ สถานที่พักผ่อนหย่อนใจและการออกกำลังกาย เช่น สระว่ายน้ำ สนามเทนนิส เป็นต้น องค์ประกอบดังกล่าวแล้วต้องจัดบริการให้แขกเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ในการติดต่อธุรกิจ และการพักผ่อนอย่างพอเพียง เพื่อให้การบริการเกิดความประทับใจ

2. โรงแรมแขกพักประจำ เป็นโรงแรมที่เปิดให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการที่เข้าพักอาศัยอยู่ประจำ โดยมีการให้บริการด้านห้องอาหารแก่ผู้มาใช้บริการและบุคคลทั่วไป ซึ่งส่วนใหญ่แล้วโรงแรมประเภทนี้จะมีที่ตั้งอยู่แถวชานเมือง

3. โรงแรมรีสอร์ท เป็นโรงแรมที่มีสถานที่ตั้งส่วนใหญ่อยู่ไกลชิดกับธรรมชาติ เพื่อให้ผู้มาใช้บริการได้สัมผัสกับความเป็นธรรมชาติอย่างใกล้ชิด โดยทางโรงแรมจะจัดให้มีบริการด้านต่าง ๆ เสริมเพิ่มเติมให้แก่ผู้มาใช้บริการโดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้บริการทางด้านกีฬาและนันทนาการ

จากการแบ่งโรงแรมออกเป็นประเภทต่าง ๆ ดังกล่าวแล้ว นักบริหารด้านการโรงแรมบางคนได้แบ่งโรงแรมตามลักษณะการเข้าพักชั่วคราว หรือระยะเวลาที่เข้าพักออกเป็น 2 ประเภท คือ โรงแรมที่แขกพักชั่วคราว (Transient Hotel) และโรงแรมแขกพักประจำหรือระยะเวลา (Residential Hotel) สำหรับ โรงแรมที่เรียกชื่ออย่างอื่นก็จัดอยู่ในลักษณะของ 2 ประเภทดังกล่าวแล้ว (Gray & Liguori, 1994) นอกจากนี้ ยังมีแบ่งโรงแรมตามสถานที่ตั้ง (Location) โดยแบ่งออกเป็นโรงแรมในเมืองเล็ก ๆ (Small Cities) โรงแรมในเมืองใหญ่ (Large Cities) โรงแรมตากอากาศ (Resorts) และโรงแรมสนามบิน (Airports) อีกเช่นกัน (Gray & Liguori, 1994)

นอกจากนี้ Steadmon & Kasavana (1988) ได้จัดแบ่งประเภทของโรงแรม โดยยึดพื้นฐานทางด้านขนาดของโรงแรม เป้าหมายการตลาด ระดับของการบริหารและการเป็นเจ้าของหรือการเป็นสมาชิกขององค์กรในการบริหารโรงแรมไว้ดังนี้

1. การแบ่งตามขนาดโรงแรม (Hotel Size) การแบ่งตามขนาดของโรงแรม สามารถนับได้จากจำนวนห้องพัก ที่มีขนาดต่ำกว่า 150 ห้อง ไปจนถึง จำนวน 600 ห้องขึ้นไป

2. การแบ่งตามเป้าหมายด้านการตลาด (Hotel Target Markets) ซึ่งประกอบด้วย

2.1 โรงแรมเพื่อการพาณิชย์ (Commercial Hotels) ลักษณะการบริการและการอำนวยความสะดวกสบายต่าง ๆ

2.2 โรงแรมสนามบิน (Airport Hotels) ลักษณะการบริการแก่ผู้ใช้บริการที่ใช้บริการของสนามบินในการเดินทาง ไม่ว่าจะเป็นผู้ใช้บริการที่รอพักการเปลี่ยนเครื่องหรือผู้ที่ถูกยกเลิกเที่ยวบิน รวมทั้งการให้บริการแก่พนักงานผู้ปฏิบัติงานภายในสนามบิน

2.3 โรงแรมห้องชุด (Suite Hotels) ลักษณะการให้บริการที่มีการจัดสรรด้านห้องพัก ห้องรับแขก ห้องครัวเพื่อไว้จัดเตรียมอาหาร อีกทั้งยังมีห้องประชุมขนาดเล็กเพื่อให้บริการควบคู่กับห้องพัก ซึ่งมีอัตราการให้บริการในระดับสูงเนื่องจากมีสิ่งอำนวยความสะดวกจำนวนมาก

2.4 โรงแรมแขกพักประจำ (Residential Hotels) มีลักษณะเหมือนกับโรงแรมแขกพักประจำ

2.5 โรงแรมรีสอร์ท (Resort Hotels) โรงแรมที่ก่อสร้างขึ้นเพื่อให้แขกได้พักผ่อน โดยจัดให้มีบริการต่าง ๆ เช่น ห้องอาหาร การชกวีดี การติดต่อสื่อสาร หรือบริการอื่น ๆ เหมือนโรงแรมทั่วไป

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

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

2.8 โรงแรมบ่อนการพนัน (Casino Hotels) โรงแรมบ่อนการพนันจัดสร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของแขกในการเล่นการพนัน ดังนั้น โรงแรมประเภทนี้จึงจัดให้มีการเล่นการพนันเกือบทุกประเภทไว้บริการแขก เพื่อความสะดวกสบายของแขก จึงได้จัดห้องพัก

ภัตตาคาร เพื่อจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มให้แก่แขกตลอดเวลา 24 ชั่วโมง (Gray & Liguori, 1994)

2.9 ศูนย์ประชุม (Conference Centers) ศูนย์ประชุมมีเป้าหมายในการรับแขกเพื่อการประชุมสัมมนาโดยเฉพาะ ดังนั้นต้องจัดห้องประชุม และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการประชุมอย่างพร้อมเพรียง นอกจากนี้ศูนย์ประชุมต้องจัดที่พัก อาหาร และเครื่องดื่ม รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เหมือนโรงแรม แต่เน้นเป้าหมายหลักด้านการประชุม แต่ศูนย์การประชุมต้องจัดสถานที่และอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่นเดียวกับโรงแรมเพื่อ ในการพักผ่อน และออกกำลังกาย เช่น สระว่ายน้ำ สนามเทนนิส เป็นต้น ให้แขกเพื่อพักผ่อนหลังจากการประชุม

3. การแบ่งตามระดับการบริการ (Levels and Service) การบริการของโรงแรมควรมีพื้นฐานขององค์ประกอบ 2 ประการ ได้แก่

ประการแรก การไม่มีตัวตนของงานบริการ (The Intangibility of Service) งานบริการไม่มีตัวตน แต่สามารถให้ความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการหรือแขกได้ ในเรื่องโรงแรม โรงแรมมีได้ขายผลผลิตที่มีตัวตน (Tangible Products) เช่น ห้องสะอาด ภัตตาคารใหญ่โต อุปกรณ์หรูหรา ราคาแพง เป็นต้น การบริการที่ประทับใจ เช่น ความสุภาพอ่อนน้อม รอยยิ้ม ความรวดเร็ว ความเอาใจใส่แขก เป็นต้น ล้วนเป็นงานบริการที่ต้องกระทำควบคู่กับการขายผลผลิตที่มีตัวตน ดังนั้นการไม่มีตัวตนของงานบริการก็สามารถสร้างความประทับใจให้แก่แขกได้

ประการที่สอง การประกันคุณภาพของงานบริการ (Quality Assurance) การบริการที่ถูกต้องสอดคล้องกับหลักมาตรฐานของงานบริการ เช่น มีความรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ สุภาพอ่อนน้อม ยิ้มแย้มแจ่มใส แต่งกายสะอาด เป็นต้น เป็นมาตรฐานที่ดีของงานบริการ (Nobell III, 1991 อ้างถึงในปิยธิดา วังศพำห์ (2559)

นอกจากนี้หากพิจารณาจากกิจกรรมการท่องเที่ยวในปัจจุบันที่มีความหลากหลายและแปลกใหม่มากขึ้น ได้ทำให้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการไปตามกิจกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว และทำให้ธุรกิจโรงแรมมีประเภทของโรงแรมที่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจและการให้บริการที่คล้ายหรือเหมือนกับโรงแรมแต่มีชื่อเรียกแตกต่างกันออกไป ดังต่อไปนี้ (พัทธ์ธีรา ศรีประทักษ์, 2558)

1. โรงแรม (Hotel) มาจากภาษาฝรั่งเศสสมัยเก่าว่า Ostel ซึ่งหมายถึง สถานที่ประกอบการซึ่งมีอาหาร เครื่องดื่มและที่พักสำหรับให้บริการคนเดินทางที่จ่ายค่าบริการนั้น ทั้งนี้ โรงแรมมีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจของประเทศอย่างมาก เพราะเป็นที่รู้จักและนิยมในหมู่นักเดินทางมากที่สุด ซึ่งแขกผู้มาพักมักคาดหวังว่าจะได้รับการบริการที่หรูหราและมีสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อมบริการเสริมในด้านต่าง ๆ เช่น บริการ

อาหาร เครื่องดื่ม สระว่ายน้ำ บริการซักรีด ห้องออกกำลังกาย รวมถึงมาตรฐานบริการที่สะอาด ยอดเยี่ยมและปลอดภัย ยิ่งหากโรงแรมมีการบริการที่มีมาตรฐานสูงเทียบเท่ากับระดับสากลได้มากเท่าใด ย่อมสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้าไปใช้บริการได้มากขึ้นเท่านั้น ซึ่งจะเป็นการสร้างรายได้ ให้แก่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างมาก

2. รีสอร์ท (Resort) เป็นสถานที่พักตากอากาศที่สร้างขึ้นในรูปแบบบ้านพักหรืออาคารหลายหลัง โดยมีห้องพักจำนวนหนึ่งให้แก่แขกผู้พักและเก็บค่าบริการเป็น “ค่าเช่า” ซึ่งแขกผู้พักมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการการพักผ่อน (Recreation) หรือเพื่อหาความเพลิดเพลินด้วยการทำกิจกรรมตามอัธยาศัยหรือในบางกรณีอาจมีการจัดกิจกรรม การสัมมนาเชิงวิชาการรวมอยู่ด้วยก็ได้

3. โมเต็ล (Motel) เป็นสถานที่พักแรมที่รวมถ้อยคำว่า Moter-car เข้ากับ Hotel ซึ่งมีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้กับถนนสายหลักหรือริมถนนของชานเมือง เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวที่ขับรถเดินทางมาไกล สามารถนำรถเข้าจอดใกล้บริเวณห้องพักของตนได้ ซึ่งโมเต็ลมักเป็นที่พักแรมขนาดเล็กประมาณ 50 ห้อง แบ่งเป็นส่วนห้องพักและส่วนของที่จอดรถของแขกผู้พัก ซึ่งผู้ที่ใช้บริการมักเป็นผู้ที่ต้องการพักค้างคืนเพียงคืนเดียวเพื่อพักผ่อนเอาแรงแล้วขับรถยนต์ท่องเที่ยวต่อไปในวันรุ่งขึ้น

4. โฮมสเตย์ (Home Stay) เป็นที่พักแรมซึ่งเจ้าของบ้านจัดสร้างห้องหรือดัดแปลงห้องภายในบ้านให้เป็นห้องพักสำหรับต้อนรับนักท่องเที่ยวโดยมีการจัดเตรียมอาหารท้องถิ่นให้แก่นักท่องเที่ยวที่มาพักรวมทั้งมีการจัดกิจกรรมอื่น ๆ ที่เป็นการมุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้วิถีชีวิต ประเพณีและวัฒนธรรมของชุมชนนั้น และมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างเจ้าของบ้านกับแขกผู้มาเยือน ทำให้เกิดมิตรภาพที่ดีแก่กัน ซึ่งธุรกิจที่พักแรมแบบโฮม สเตย์นั้นมักมีต้นทุนในการลงทุนน้อย จึงทำให้ผู้ประกอบการและทุกชุมชนสามารถดำเนินการได้เอง อันเป็นการสร้างรายได้และการพึ่งพาตนเองให้แก่ชาวบ้านในชุมชนได้เป็นอย่างดี (จันทนา ศิริรัตน์, 2561)

5. ฟาร์มสเตย์ (Farm Stay) เป็นการจัดที่พักและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในฟาร์ม ซึ่งเป็นเรือกสวน ไร่นาหรือฟาร์มเลี้ยงสัตว์ โดยตั้งอยู่ในภูมิภาคที่สวยงามประกอบกับ เป็นแหล่งวัฒนธรรมเฉพาะที่น่าสนใจ นักท่องเที่ยวจะได้เรียนรู้การประกอบอาชีพ กิจกรรมประจำวันของครอบครัวในท้องถิ่นและได้เที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในบริเวณนั้นด้วย

6. เกสต์เฮาส์ (Guesthouse) เป็นที่พักแรมที่มีลักษณะเป็นบ้าน (House) มักอยู่บนเส้นทางถนนใกล้กับแหล่งที่ผู้มาเช่าพักจะต้องเข้าไปทำธุรกิจหรือท่องเที่ยว ซึ่งเหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการเช่าสำหรับนอนพักผ่อนเฉพาะในเวลาากลางคืน ส่วนเวลากลางวันจะ

ออกไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั้งนี้ เกสต์เฮาส์มักมีอัตราค่าเช่าที่ค่อนข้างต่ำ โดยที่ภายในห้องพักอาจมีเตียงและห้องน้ำไว้เพื่อให้บริการ ซึ่งต่อมากมีการพัฒนาให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักเพิ่มมากขึ้น เช่น มีโทรทัศน์ สัญญาณอินเทอร์เน็ต เครื่องปรับอากาศ ตลอดจนมีอาหารและเครื่องดื่มไว้บริการแก่นักท่องเที่ยวด้วย

7. เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ (Service Apartment) เป็นรูปแบบที่พักที่ดัดแปลงมาจากอพาร์ทเมนท์ที่ก่อสร้างเพื่อขาย หรือเพื่อให้เช่าเป็นรายเดือนหรือมากกว่ารายเดือนขึ้นไป โดยมีสัญญาเช่าและมีการวางมัดจำ เมื่ออพาร์ทเมนท์เหล่านี้มีปัญหาจึงดัดแปลงเป็นเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ที่เปิดบริการให้เช่ารายวันและราคาถูกกว่าโรงแรมโดยทั่วไป เพราะมาตรฐานการให้บริการ ลักษณะห้องพัก หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อาจจะมีไม่เท่ากับการบริการของโรงแรม (อนุพงศ์ สุขสมนิตย์, 2549)

8. คอนโดมิเนียมไฮเต็ล (Condominium Hotel) คือการรวมเอารูปแบบของห้องชุดกับคอนโดมิเนียมเข้าด้วยกันแทนที่ห้องพักธรรมดาทั่วไป ห้องพักมีลักษณะคล้ายกับบ้านหลังหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วย ห้องนอน ห้องน้ำ ห้องรับแขก ห้องครัว และห้องอื่น ๆ ส่วนใหญ่เจ้าของมักทำสัญญาจ้างบริษัทเข้าไปบริหารเพื่อทำธุรกิจเปิดให้เช่าห้องพักแบบรายวันชั่วคราวแบบโรงแรม

9. ห้องพักร่วมอาหารเช้า (Bed & Breakfast: B & B) เป็นที่พักขนาดเล็กซึ่งเกิดจากเจ้าของบ้านยังมีห้องว่างเหลืออยู่ จึงจัดเป็นห้องนอนสำหรับแบ่งให้นักท่องเที่ยวเข้าพักเพื่อแลกกับค่าเช่า โดยค่าเช่าจะคิดรวมกับบริการในการจัดเตรียมอาหารเช้า โดยไม่รวมไปถึงอาหารมื้ออื่น ๆ ซึ่งมักได้รับความนิยมในหมู่นักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เพราะมีลักษณะที่สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและสานสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของบ้านกับนักท่องเที่ยวซึ่งมาจากท้องถิ่นและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้ต่างฝ่ายได้รับความรู้และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่แปลกใหม่ โดยที่พักร่วมมีราคาถูกและให้บริการอย่างเป็นกันเอง

10. บังกะโล (Bungalow) เป็นบ้านพักยกพื้นชั้นเดียว มีระเบียงกว้าง สร้างด้วยรูปแบบและวัสดุที่ง่าย ไม่ซับซ้อน อยู่ใกล้บริเวณที่ท่องเที่ยว แต่ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้มาพักมากเท่าใดนัก มักตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามและยังมีสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่สมบูรณ์ เช่น บริเวณชายทะเล เกาะ อ่าว ภูเขา น้ำตก ทะเลสาบ เป็นต้น ซึ่งมีความสัมพันธ์ควบคู่ไปกับ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ (Ecotourism)

11. ลอดจ์ (Lodge) เป็นที่พักที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกและให้บริการแก่ผู้เข้าพักเช่นเดียวกับโรงแรม เพียงแต่ยังไม่ได้รับอนุญาตให้ขึ้นทะเบียนเป็นโรงแรม ซึ่งในปัจจุบันที่พัก

ประเภทนี้กำลังเป็นกระแสนิยมของ “สถานที่พักแรมเชิงนิเวศ (Ecolodge)” ที่เน้นการรักษา สภาพแวดล้อมให้ยั่งยืน ชื่นชมทัศนียภาพ โดยไม่รบกวนหรือทำลายสิ่งแวดล้อมให้เสื่อมโทรม

12. ที่พักบนเรือแบบบ้าน (House Boat) อาจเป็นเรือหรือเรือแพ สำหรับใช้อยู่อาศัย แบบบ้าน โดยสร้างขึ้นลักษณะลอยน้ำ ด้วยวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการนักท่องเที่ยวสำหรับแลกรับค่าเช่าที่พัก ซึ่งในมลรัฐฟลอริดา สหรัฐอเมริกา เรียกว่า “Fletel” ซึ่งเป็นที่นิยมอย่างมากในหมู่นักท่องเที่ยว (อนุพงศ์ สุขสมนิตย์, 2549)

13. การตั้งแคมป์พักแรม (Campground) เป็นการเช่าพื้นที่กลางแจ้งซึ่งจัดไว้เพื่อตั้ง เต็นท์ (Tent) โดยเจ้าของสถานที่จะต้องให้บริการขั้นพื้นฐาน และอำนวยความสะดวกให้แก่ นักท่องเที่ยว ซึ่งเหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวแบบใกล้ชิดกับธรรมชาติ

14. การจอดรถคาราวาน (Caravan Parking) เป็นการจัดพื้นที่ไว้สำหรับนักท่องเที่ยว ที่มาเช่าพื้นที่เพื่อจอดรถคาราวาน ซึ่งเป็นรถที่มีหลังคาพ่วงกับรถยนต์ (Trailer) และมีที่นอน อยู่ภายใน โดยบริเวณดังกล่าว เจ้าของพื้นที่ผู้ให้เช่าจะจัดให้มีบริการด้านสุขาภิบาล เช่น ห้อง อาบน้ำ ห้องสุขา น้ำดื่ม ท่อระบายน้ำ ถังขยะ เป็นต้น รวมไปถึงร้านอาหาร ร้านค้า บัมมิ่งน้ำมัน

15. รถตู้เพื่อนันทนาการ (Recreational Vehicle) มักเดินทางเป็นครอบครัว กลุ่มเพื่อนฝูง ซึ่งเป็นที่นิยมแพร่หลายในประเทศแถบยุโรปและสหรัฐอเมริกา มีลักษณะเป็นรถบรรทุกที่ ด้านหลังคนขับ มีห้องน้ำ ห้องครัว ห้องนอน สามารถขับได้ตลอดทั้งวันและเมื่อใกล้ถึงเวลา พลบค่ำ ก็จะมาจอดตามสถานที่พักแรมกลางแจ้ง ซึ่งอาจมีทั้งภาครัฐและภาคเอกชนเป็นผู้ดำเนินการ โดยจะอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน เช่น ห้องอาบน้ำ ห้องครัว ห้องส้วม ร้านขายอาหาร ร้านสะดวกซื้อ หรือที่เสียบปลั๊กโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

16. โฮสเทล (Hostel) คือ ที่พักที่มีพื้นที่ใช้งานร่วมกับผู้อื่นที่มาพักอาศัยในช่วงเวลา เดียวกัน เพื่อให้ได้ที่พักในราคาประหยัด โดยมีพื้นที่ใช้สอยร่วมกัน ได้แก่ ห้องนอน ห้องน้ำ ห้องครัว ห้องนั่งเล่น เป็นต้น เมื่อมีพื้นที่ใช้งานร่วมกันจึงก่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ของกลุ่มคน ที่มาพักอาศัยพูดคุยเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์กัน ปัจจุบันโฮสเทลมีการพัฒนามีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันให้เป็นอย่างมากที่พักราคาถูก(ณ-ณรี แก่นทอง, 2559)

อย่างไรก็ตาม การจัดแบ่งประเภทของโรงแรมดังกล่าวแล้ว ยังไม่มีข้อตกลงสากล ดังนั้นการจัดแบ่งประเภทจึงแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้จัดประเภทว่าใช้ หลักการอะไร เช่น การเข้าพักราคาที่ต่ำของโรงแรม การบริการ การบริหาร ราคาห้องพัก ขนาดของโรงแรม หรือหลักการอื่น ๆ ในบางประเทศ เช่น ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ มีที่พักใน ฟาร์มแกะ (Farmstays) หรือที่พักในรถยนต์ (Motor Camps) ในรถยนต์จะจัดห้องพัก ห้องน้ำ และห้องอาหาร ผู้เช่ารถยนต์ประเภทนี้สามารถพักในรถได้ นอกจากนี้ยังมีบริการที่พักร่วมกับ

เจ้าของบ้าน (Homestays) เจ้าของบ้าน จัดที่พัก อาหารมื้อเช้า มื้อเย็น ให้แก่ผู้เช่าอาศัย (Collier & Harraway, 1997)

ความสำคัญของธุรกิจโรงแรม

ปัจจุบันธุรกิจโรงแรมมีการเจริญเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ดังนั้นลักษณะการดำเนินการจัดการของโรงแรมในอดีตกับปัจจุบันจึงมีความแตกต่างกัน เนื่องจากหลายปัจจัย อาทิ ขนาดของที่พักแรม สถานที่ตั้ง ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีไว้บริการ เป็นต้น ในอดีตการบริหารธุรกิจโรงแรมส่วนใหญ่เจ้าของกิจการจะเป็นผู้ดูแลและบริหารงานเองเนื่องจากคู่แข่งชั้นในธุรกิจยังมีน้อย แต่ในปัจจุบันสภาพเหล่านี้เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากมีโรงแรมขนาดใหญ่จำนวนมากหลายร้อยห้องพักและมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันเกิดขึ้นจำนวนมาก จึงจำเป็นต้องมีการระดมเงินทุนจำนวนมากเพื่อสร้างสิ่งดึงดูดใจต่าง ๆ ให้ลูกค้ามาใช้บริการ และเกิดความประทับใจ ประกอบกับการเดินทางที่สะดวกสบายมากขึ้นในปัจจุบัน ส่งผลให้การเดินทางระหว่างประเทศอย่างกว้างขวาง ดังนั้นระบบการจัดการในธุรกิจโรงแรมจึงจำเป็นที่จะต้องใช้หลักการบริหารตามมาตรฐานสากลและการบริหารงานอย่างมืออาชีพ ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าธุรกิจโรงแรมมีความสำคัญต่อประเทศไทยในหลาย ๆ ด้าน ดังนี้ (ณ-ณรี แก่นทอง, 2559)

1. ความสำคัญของธุรกิจโรงแรมในด้านเศรษฐกิจ

การเจริญเติบโตของกิจการด้านที่พักแรมและการท่องเที่ยว ส่งผลให้เกิดรายได้และการจ้างงานภายในประเทศ เกิดการกระจายรายได้ให้แก่ประชาชนในท้องถิ่นผู้ที่เป็นแรงงานในธุรกิจท่องเที่ยวและธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ นอกจากการจ่ายค่าที่พักแรมและบริการอื่น ๆ จากนักท่องเที่ยวแล้ว ยังมีการจับจ่ายใช้สอยในค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ตามมาอีกด้วย เช่น การบริการจัดนำเที่ยว การขนส่ง ของที่ระลึก เป็นต้น ส่งผลให้อาชีพการบริการในธุรกิจการท่องเที่ยวมีการขยายตัวมากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว โดยความสำคัญ of ธุรกิจโรงแรมในด้านเศรษฐกิจ สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ทำให้เกิดการสร้างงานและอาชีพให้แก่คนในชุมชน
2. นำรายได้เข้าสู่ประเทศและสร้างเม็ดเงินหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจ
3. เป็นแหล่งรับซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์จากอุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิ อาหารและเครื่องดื่ม ของที่ระลึก เพอร์นิเจอร์ ของประดับตกแต่ง เป็นต้น
4. สนับสนุนกิจกรรมทางการท่องเที่ยวและส่งเสริมการลงทุนในภูมิภาค

2. ความสำคัญของธุรกิจโรงแรมในด้านสังคม

จากการที่ธุรกิจโรงแรมได้ส่งผลให้เกิดการกระจายรายได้และการจ้างงานให้กับคนในชุมชนนั้น ย่อมส่งผลต่อคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น กล่าวคือ มีการกระจายรายได้ไปยังส่วนต่าง ๆ ของชุมชนโดยเฉพาะอย่างยิ่งชุมชนที่มีแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่สำคัญ ๆ ตั้งอยู่ ซึ่งสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสนใจเดินทางมาเยี่ยมชม ทำให้คนในชุมชนนั้นมีรายได้มากขึ้น ช่วยลดปัญหาการว่างงาน การอพยพแรงงานจากท้องถิ่นเข้าสู่เมืองใหญ่ โดยความสำคัญของธุรกิจโรงแรมในด้านสังคม สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ช่วยยกระดับมาตรฐานความเป็นอยู่ของท้องถิ่น เช่น ระบบสาธารณสุขไปภาค การคมนาคมขนส่ง ความปลอดภัย ระบบการติดต่อสื่อสาร เป็นต้น
2. ลดปัญหาการว่างงานและชุมชนแออัด จากการอพยพเข้ามาขายแรงงานในเมืองใหญ่เป็นจำนวนมาก อันจะเป็นผลทำให้เกิดปัญหาสังคมต่าง ๆ ตามมา
3. เป็นแหล่งบันเทิงของชุมชนเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ
4. เป็นแหล่งพบปะสังสรรค์ และศูนย์รวมกิจกรรมทางสังคม เช่น การจัดประชุมสัมมนา การจัดงานสังสรรค์ต่าง ๆ เป็นต้น

ลักษณะเฉพาะของธุรกิจโรงแรม

ลักษณะเฉพาะของธุรกิจโรงแรมจะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าประเภทอื่น ๆ ดังนี้ (นาตยา เกตุสมบุญ, 2549)

1. สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้จำนวนจำกัด
2. สูญเสียรายได้เมื่อมีห้องว่างหรือไม่มีผู้มาใช้บริการ
3. เป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากโรงแรมเป็นงานบริการ และงานบริการนั้นจึงไม่สามารถจะจับต้องสินค้าได้ เช่น จับต้องไม่ได้ว่าการบริการดีแค่ไหน ห้องสะอาดแค่ไหน เป็นต้น
4. วิธีการผลิตของสินค้าบริการจะไม่ซับซ้อนเหมือนการผลิตสินค้าทั่ว ๆ ไป
5. มีช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตไปสู่ผู้ค้าส่งต่อไปถึงผู้ค้าย่อยแล้วจึงผ่านไปถึงผู้บริโภคแต่สินค้าบริการหรือลักษณะโรงแรมถึงแม้จะมีการผ่านมือหน้า
6. ต้นทุนค่าใช้จ่ายไม่คงที่แน่นอน
7. เป็นสินค้าที่ต้องใช้แรงงานมนุษย์

จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยพบว่า ธุรกิจโรงแรมมีมาแต่สมัยโบราณกาล โดยในเริ่มแรกจะอำนวยความสะดวกทางด้านที่พักอย่างเดียว สำหรับอาหารนั้นยังไม่มีบริการสำหรับยุคแรก ๆ ต่อมาได้มีการตื่นตัวทางธุรกิจโรงแรมอย่างมาก จนก่อให้เกิดการลงทุนสร้างโรงแรมใหม่ ๆ และมีความก้าวหน้ามาอย่างต่อเนื่อง จนทำให้ธุรกิจโรงแรมอยู่ในมาตรฐานที่สากล

ยอมรับ โดยหากพิจารณาจากความหมายของคำว่า โรงแรม แล้วนั้น อาจกล่าวได้ว่า โรงแรม หมายถึง สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในทางธุรกิจเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราว สำหรับคนเดินทางหรือบุคคลอื่นใดโดยมีการแบ่งเป็นห้องพัก และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นแก่ผู้พัก ซึ่งผู้พักจะชำระเงินค่าที่พักเป็นค่าตอบแทนตามอัตราของห้องพักเป็นรายห้องที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้ สำหรับการจัดแบ่งประเภทของโรงแรมนั้นยังไม่มีข้อตกลงสากล ดังนั้นการจัดแบ่งประเภทจึงแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้จัดประเภทว่าใช้หลักการอะไร เช่น การเข้าพักอาศัย ที่ตั้งของโรงแรม การบริการ การบริหาร ราคาห้องพัก ขนาดของ โรงแรม หรือหลักการอื่น ๆ ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าธุรกิจโรงแรมนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งทั้งใน ด้านเศรษฐกิจและในด้านสังคม

แนวคิดเกี่ยวกับที่พักแรมโฮสเทล

ความหมายของที่พักแบบโฮสเทล

ณรงค์ช ตรีธนาอนันต์ (2553) ให้คำนิยามของคำว่า บ้านพัก หรือโฮสเทล (Hostel) ว่าเป็นที่พักราคาประหยัดให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นเยาวชนโดยส่วนใหญ่หลายแห่งในทวีปยุโรปนิยมดัดแปลงจากอาคารเก่าให้มีสภาพที่เหมาะสมสำหรับใช้เป็นบ้านพักเยาวชน และเป็นที่พักที่นิยมกันมากสำหรับกลุ่มนักเรียนนักศึกษาที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวแบบประหยัด ลักษณะของที่พัก จะมีสิ่งอำนวยความสะดวกเท่าที่จำเป็น ส่วนมากจะจัดเป็นห้องนอนรวม และแยกเพศชายหญิง โดยแต่ละชั้นจะใช้ห้องน้ำร่วมกัน บางแห่งอาจจะมีบริการอาหารเช้าให้ หรือมีบริเวณครัวกลาง เพื่อให้ประกอบอาหารรับประทานกันเอง

ณัฐภรณ์ เหลืองพิพัฒน์ (2555) ให้คำนิยามของคำว่า ที่พักราคาประหยัดหรือ โฮสเทล หมายถึง อาคารหรือบ้านพักที่ดัดแปลงหรือสร้างขึ้น และแบ่งห้องเป็นที่พักแรมมีลักษณะเป็นทั้งห้องพักรวม และห้องพักเดี่ยวซึ่งมีทั้งแบบมีห้องน้ำในตัว และห้องน้ำรวมบางแห่งมีห้องสันทนาการรวม และห้องครัวให้ประกอบอาหารเองได้โดยเก็บค่าเช่าเป็นรายวัน รายสัปดาห์ หรือรายเดือน ราคาห้องพักมักถูกกว่าโรงแรมทั่วไป

จิตมณี นิธิปริชา (2558) ให้คำนิยามของคำว่า โฮสเทล (Hostel) หมายถึง ห้องพักราคาประหยัดที่นิยมในหมู่นักท่องเที่ยวแบ็คแพ็คเกอร์ (Backpacker) มุ่งเน้นสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่ำ และไม่คำนึงถึงความสะดวกสบายในการพักผ่อน

ธนพล รักษ์ธรรม (2559) ให้คำนิยามของคำว่า โฮสเทล คือ ที่พักนักท่องเที่ยวราคาประหยัดที่มีเพียงสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน เช่น เตียงนอน และที่เก็บของ

จากนิยามข้างต้นจึงสรุปได้ว่า โฮสเทล คือ ที่พักราคาประหยัด ที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่เป็นเยาวชนโดยส่วนใหญ่ นิยมมากสำหรับกลุ่มนักเรียนนักศึกษาที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวแบบประหยัด เป็นที่นิยมในหมู่นักท่องเที่ยวแบบแบคแพ็คเกอร์ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่ำ และไม่คำนึงถึงความสะดวกสบายในการพักผ่อน ที่พัก จะมีเพียงสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน เช่น เตียงนอนและที่เก็บของ และส่วนใหญ่มักจะมีพื้นที่ใช้สอยส่วนกลางร่วมกัน

ลักษณะโดยทั่วไปของโฮสเทล

ลักษณะของโฮสเทล ได้มีผู้ให้คำอธิบายลักษณะไว้ดังนี้ (ธนพล รักษัตร์ธรรม (2559)

โฮสเทล (Hotel) คือ ที่พักที่มีบริการที่ครบครัน ตกแต่งอย่างหรูหรา มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มากมาย เช่น สระว่ายน้ำ ฟิตเนส ร้านอาหาร ห้องน้ำในตัว มีความเป็นส่วนตัวสูง เป็นต้น ราคาเข้าพักมีหลากหลาย ส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ใจกลางเมือง

โมเต็ล (Motel) มาจากคำว่า Motor รวมกับ Hotel เดิมเกิดขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นที่พักระหว่างทางของนักเดินทาง ที่ต้องขับรถระยะไกล โดยแขกจะเข้าพักเป็นระยะเวลาสั้น ๆ หรือเพียงข้ามคืน ส่วนใหญ่มักอยู่ริมทางหลวง แต่ในประเทศไทยอาจหมายถึง โรงแรมระดับ 3 ดาว ราคาประหยัด มีสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน และมีอาหารเข้าบริการ

เกสต์เฮาส์ (Guest House) หรือโฮมสเตย์ (Homestay) คือ ที่พัก ที่ผู้มาใช้บริการจะต้องพักร่วมกับเจ้าของบ้าน โดยเจ้าของบ้านจะแบ่งพื้นที่ในบ้านบางส่วนมาทำเป็นห้องให้แขกเข้าพัก ส่วนมากมักตั้งอยู่ตามชุมชนที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว เช่น อัมพวา เชียงคาน เป็นต้น มีราคาเย่อมเยา เน้นการบริการแบบเป็นกันเอง

นอกจากนี้ วรพันธุ์ คล้ามไพบูลย์ และจิตติพันธ์ ศรีภักสิทธิ์ (2559) ยังได้กล่าวถึงลักษณะสำคัญของโฮสเทล ไว้ว่า โฮสเทลเป็นที่พักที่มีพื้นที่ใช้งานร่วมกับผู้อื่นที่มาพักอาศัยในช่วงเวลาเดียวกัน เพื่อให้ได้ที่พักในราคาประหยัด โดยใช้พื้นที่ใช้งานต่าง ๆ ร่วมกัน ได้แก่ ห้องนอน ห้องน้ำ ห้องครัว ห้องนั่งเล่น เป็นต้น นอกจากนี้เป็นที่พักราคาประหยัดแล้ว เมื่อมีพื้นที่ใช้งานร่วมกันจึงก่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ของกลุ่มคนที่มาพักอาศัย เกิดการพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ปัจจุบันโฮสเทลได้มีการพัฒนาให้เป็นอย่างมากกว่าที่พักราคาถูก มีโฮสเทลจำนวนมากมีบริการที่ดีใกล้เคียงมาตรฐานโรงแรม เป็นผลมาจากการเติบโตของโฮสเทล ส่งผลให้เกิดการแข่งขันสูง ปัจจัยที่ส่งผลให้โฮสเทลประสบความสำเร็จมีอยู่ 3 องค์ประกอบคือ จุดขาย (Creativity) ทำเลและการตลาด (Connecting) และการสร้างชุมชนของการอยู่ร่วมกัน (Community)

ข้อดีของการจัดการที่พักแบบโฮสเทล

1. มีระบบการจัดการที่เรียบง่าย โดยมากผู้รับบริการ จะต้องช่วยเหลือ และบริการตนเอง (Self - Service) ซึ่งทางผู้ให้บริการมีหน้าที่ในการอำนวยความสะดวกในเรื่องของคำแนะนำ และการจัดเตรียมสถานที่พัก เช่น การทำความสะอาด การเปลี่ยนผ้าปูเตียง ซึ่งระบบการจัดการดังกล่าวสามารถดำเนินการโดยใช้เพียงพนักงานต้อนรับกับแม่บ้านในการให้บริการ ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงานลงเป็นอย่างมาก
2. ต้นทุนในการลงทุนต่ำ ข้อได้เปรียบที่สำคัญของธุรกิจโฮสเทล คือ ด้านต้นทุน ในการตกแต่ง และจัดการด้านสถานที่ รวมถึงการก่อสร้างซึ่งโดยส่วนใหญ่จะใช้เวลาตัดแปลงบ้านพัก หรืออาคารสถานที่ ที่เดิมมีอยู่แล้ว เช่น โกดัง บ้าน อพาร์ทเมนท์ หรือแม้แต่อาคารพาณิชย์ต่าง ๆ ซึ่งจะช่วยลดค่าใช้จ่ายในการก่อสร้าง
3. สามารถทำได้ด้วยตนเอง เนื่องจากโดยส่วนมาก ผู้รับบริการจะทราบว่าที่พักในลักษณะนี้จะต้องช่วยเหลือและบริการตนเอง (Self - Service) ดังนั้น ระบบจัดการส่วนงานอื่น ๆ ผู้ให้บริการอาจจะสามารถเป็นได้ทั้ง พ่อครัวแม่บ้าน พนักงานต้อนรับ เจ้าของ ได้ในคน ๆ เดียวกันจึงไม่จำเป็นต้องใช้คนเป็นจำนวนมากในการดำเนินงาน
4. ผู้รับบริการมีความเข้าใจถึงลักษณะโดยธรรมชาติของโฮสเทลว่าเป็นที่พักราคาถูก ดังนั้นอาจจะไม่มีบริการเหมือนโรงแรมหรือที่พักประเภทอื่น ๆ ซึ่งโดยมากผู้รับบริการมีความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานที่จำเป็น เช่น ที่นอน ตู้เก็บของปลั๊กไฟ ซึ่งโฮสเทลสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี
5. เป็นธุรกิจที่ใส่ความเป็นตัวเองลงไปได้สูง โฮสเทลเป็นธุรกิจที่สามารถเป็นพื้นที่ในการแสดงตัวตนความเป็นตัวเองของเจ้าของกิจการได้สูง มีอิสระในการบริหารจัดการ ไม่มีกฎตายตัวทั้งในเรื่องของการออกแบบ ระบบการจัดการ ระบบการจองห้องพัก
6. เป็นแหล่งพบปะเพื่อนใหม่ในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว โฮสเทลเป็นธุรกิจที่ทำให้ผู้คนสามารถพบปะกันได้ โดยเฉพาะในพื้นที่ส่วนกลาง (Common Area) อาจจะเป็นห้องครัว หรือห้องนั่งเล่นที่ทำให้ผู้คนสามารถพบปะพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์ และความคิดเห็น รวมถึงมีโอกาสนในการทำความรู้จักกับเพื่อนใหม่จากหลากหลายประเทศทั่วโลก
7. บรรยากาศเป็นกันเอง โฮสเทลเป็นธุรกิจที่มีการให้บริการแบบเป็นกันเองใกล้ชิดสนิทสนมกันทั้งระหว่างผู้ให้บริการ และผู้รับบริการ ซึ่งอาจจะไม่มีรูปแบบที่เป็นทางการ เหมือนกับธุรกิจอื่น ๆ ที่ต้องรักษาภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือของธุรกิจ
8. ตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก ใกล้กับสถานีขนส่งสาธารณะ
9. ราคาห้องพักถูกกว่าโรงแรม

พื้นที่การใช้งานของโฮสเทล

พื้นที่การใช้งานของโฮสเทล ประกอบด้วยพื้นที่ 2 ส่วน ดังนี้ (ณ-ณรี แก่นทอง, 2559)

1. พื้นที่สร้างรายได้ ซึ่งมีองค์ประกอบของพื้นที่ที่สร้างรายได้ให้แก่โฮสเทล ดังนี้

1.1 พื้นที้นันทนาการ เป็นพื้นที่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับพื้นที่ส่วนรวม ที่วี
ห้องเล่นเกม หรือพื้นที่กิจกรรมที่มีความสอดคล้องต่อวัฒนธรรมท้องถิ่น

1.2 โซนเงียบ เป็นพื้นที่ห้องสมุดหรือกิจกรรมส่วนรวมที่ไม่เกิดเสียงรบกวน

1.3 พื้นที่รับประทานอาหาร เป็นห้องแยกส่วนจากห้องครัวหรือรวมเป็นพื้นที่เดียวกัน
ในลักษณะเคาน์เตอร์ครัว

1.4 ห้องนอน เป็นพื้นที่ในส่วนของห้องพัก เป็นการนอนรวมทำให้มีอุปกรณ์ที่ใช้
เฉพาะแต่ละเตียง ประกอบด้วย ล็อกเกอร์ โคมไฟ ปลั๊กไฟ คีย์การ์ดสำหรับใช้ไฟฟ้า ชั้นวาง
ของ เตียง เครื่องนอน หมอน และผ้าห่ม และโดยภาพรวมของห้องนั้นควรมีระบบระบาย
อากาศ บันไดในกรณีเตียงสองชั้น

1.5 ห้องน้ำ เป็นลักษณะพื้นที่แยกส่วนห้องน้ำและห้องส้วมออกจากกันเพื่อความ
สะดวกในการใช้งาน มีความส่วนตัวในการใช้งาน

1.6 โซนซักผ้า เป็นพื้นที่ที่จัดให้มีบริการเครื่องซักผ้าอัตโนมัติ

2. พื้นที่ที่ไม่สร้างรายได้ พื้นที่ส่วนนี้ควรมีพื้นที่ไม่เกินร้อยละ 30-40 ของพื้นที่ทั้งหมด
ประกอบด้วย ทางเดินภายในอาคาร ทางหนีไฟ และพื้นที่ส่วนของการบริหารจัดการหลัง
บ้าน (Back of the house) ประกอบด้วย ห้องเก็บผ้าปูเตียง ห้องทำงานของฝ่ายบัญชีการเงิน
ห้องเครื่องและห้องช่าง ห้องพักพนักงาน เป็นต้น

การจัดการโฮสเทล

การจัดการโฮสเทลแบ่งการให้บริการออกเป็น 3 ช่วง คือ (ณ-ณรี แก่นทอง, 2559)

1. ช่วงก่อนเข้าพัก การให้ข้อมูลลูกค้าเรื่องการจองในวิธีต่าง ๆ การเดินทางมายังที่พัก
และการให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว

2. ช่วงระหว่างเข้าพัก การดูแลภาพลักษณ์ของสถานที่ ความพร้อมของอุปกรณ์ใช้งาน
ต่าง ๆ

3. ช่วงหลังการเข้าพัก สอบถามคุณภาพการให้บริการจากลูกค้าที่มาพัก

กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับโฮสเทล

กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจโฮสเทลนั้น ปัจจุบันโฮสเทลที่ถูกกฎหมายจึง
ดำเนินการจดทะเบียนประเภทโรงแรมขนาดเล็กและปฏิบัติตามกฎข้อบังคับตามโรงแรมขนาด
เล็กซึ่งประกอบด้วย (ณ-ณรี แก่นทอง, 2559)

1. พระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522

พ.ร.บ. ควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522 ได้กล่าวถึง การควบคุมอาคารและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการก่อสร้าง หมวด 3 มาตรา 21 เมื่อมีการก่อสร้างต้องทำการขอใบอนุญาตก่อสร้างหรือแจ้งต่อเจ้าพนักงานท้องถิ่น โดยต้องดำเนินการตาม มาตรา 39 ทวิ คือ ชำระค่าธรรมเนียมในการตรวจสอบแปลน

2. พระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547

พ.ร.บ. โรงแรม พ.ศ. 2547 ได้กล่าวถึง การปฏิบัติในการประกอบธุรกิจโรงแรม มาตรา 16 ผู้ที่ต้องการประกอบธุรกิจโรงแรมต้องได้รับใบอนุญาตจากนายทะเบียนมาตรา 17 โดยการยื่นขอรับใบอนุญาตยื่นพร้อมขอรับใบอนุญาตตามกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง มาตรา 19 ใบอนุญาตมีอายุ 5 ปี นับจากวันที่ออกใบอนุญาตและต้องต่อใบอนุญาตก่อนวันที่ใบอนุญาตสิ้นอายุ หมวด 3 ว่าด้วยเรื่องการบริหารจัดการโรงแรมโดยจะต้องมีผู้จัดการหนึ่งคนซึ่งอาจเป็นตัวเองได้ และต้องมีคุณสมบัติและไม่มีลักษณะต้องห้ามตามมาตรา 33 คืออายุไม่ต่ำกว่า 20 ปี ได้รับวุฒิปัตรีหรือมีประสบการณ์ตามที่คณะกรรมการกำหนดหรือมีหนังสือรับรองว่าผ่านการฝึกอบรมวิชาการบริหารจัดการโรงแรมตามหลักสูตรที่คณะกรรมการรับรอง ไม่ติดสุรา ยาเสพติด หรือเป็นโรคที่คณะกรรมการกำหนด ไม่วิกลจริต ไม่เคยได้รับโทษจำคุก ยกเว้นเป็นการทำผิดโดยประมาทหรือความผิดลหุโทษ ไม่เคยถูกคำพิพากษาในความผิดเกี่ยวกับเพศ และไม่เคยถูกเพิกถอนใบรับแจ้งเป็นผู้จัดการ โดยมีหน้าที่ความรับผิดชอบตามมาตรา 34 ดังนี้

1. มีป้ายชื่อโรงแรม
2. แสดงใบอนุญาตในที่เปิดเผยเห็นได้ง่าย
3. มีเลขประจำห้องพักทุกห้อง
4. แสดงเอกสารอัตราค่าที่พักในที่เปิดเผยเห็นได้ง่าย
5. มีแผนผังแสดงทางหนีไฟในทุกชั้นทุกห้องพักของโรงแรมและมีป้ายทางออกฉุกเฉินในทุกชั้น
6. มีเอกสารแสดงข้อจำกัดความรับผิดชอบที่มาตรา ๖๗๕ แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์บัญญัติตามแบบที่คณะกรรมการประกาศกำหนด ไว้ในห้องพักทุกห้อง
7. ดูแลความสะอาด ให้เป็นไปตามกฎหมายสาธารณสุขและคำสั่งของเจ้าพนักงานท้องถิ่นหรือเจ้าพนักงานสาธารณสุข
8. รักษาสภาพอาคารให้แข็งแรง และระบบการป้องกันอัคคีภัยให้เป็นไปตามกฎหมายควบคุมอาคารและคำสั่งของเจ้าพนักงานท้องถิ่น

9. รักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมให้เป็นไปตามกฎหมายการส่งเสริมและรักษา คุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ

10. ดูแลและอำนวยความสะดวกให้ผู้พักในกรณีเกิดอัคคีภัย อุทกภัยหรือเกิดอันตรายใด ๆ ขึ้นในโรงแรม

3. กฎกระทรวงกำหนดประเภทและหลักเกณฑ์การประกอบธุรกิจโรงแรม พ.ศ. 2551

เป็นกฎที่เกี่ยวกับหลักเกณฑ์ต่าง ๆ ในการประกอบธุรกิจ เกี่ยวกับสถานที่ตั้งของ โรงแรม การเดินทางเข้าออก การจัดแบ่งสถานที่ การให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่จะต้องมีการจัดรูปแบบที่เหมาะสม

จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยพบว่า โฮสเทล คือ ที่พักราคาประหยัด ที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่เป็นเยาวชนโดยส่วนใหญ่ นิยมมากสำหรับกลุ่มนักเรียนนักศึกษาที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวแบบประหยัด เป็นที่นิยมในหมู่นักท่องเที่ยวแบบแบคแพคเกอร์ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่ำ และไม่คำนึงถึงความสะดวกสบายในการพักผ่อน ที่พัก จะมีเพียงสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน เช่น เตียงนอนและที่เก็บของ และส่วนใหญ่มักจะมีพื้นที่ใช้สอยส่วนกลางร่วมกัน ซึ่งข้อดีของการจัดการที่พักแบบโฮสเทล คือ 1) มีระบบการจัดการที่เรียบง่าย 2) ต้นทุนในการลงทุนต่ำ 3) สามารถทำได้ด้วยตนเอง 4) ผู้รับบริการมีความเข้าใจถึงลักษณะโดยธรรมชาติของโฮสเทล 5) เป็นธุรกิจที่ใส่ความเป็นตัวเองลงไปได้สูง 6) เป็นแหล่งพบปะเพื่อนใหม่ในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว 7) บรรยากาศเป็นกันเอง 8) ตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก และ 9) ราคาห้องพักถูกกว่าโรงแรมหลายเท่า อย่างไรก็ตามจะเห็นได้ว่าเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ จึงทำให้ธุรกิจที่ให้บริการด้านที่พักมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะธุรกิจโฮสเทล ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจโฮสเทลต่างมีกระบวนการเชิงธุรกิจที่แตกต่างกันออกไป อีกทั้งยังมีการสร้างจุดเด่นหรือเอกลักษณ์ในการนำเสนอบริการ ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการศึกษาเพื่อกำหนดแนวทางในการส่งเสริมที่พักแบบโฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ได้มีผู้ให้ความหมายดังนี้

Mowen & Minor (1998) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษากระบวนการแลกเปลี่ยนทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการได้รับการบริโภคเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือสิ่งที่ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อและมีอำนาจในการซื้อทำให้พฤติกรรมในการซื้อและพฤติกรรมการใช้โดยปัจจัยข้างต้นจะมีความเกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจของผู้บริโภค

ปริญ ลักษิตานนท์ (2554) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือ การกระทำของบุคคลในการจัดหาและการใช้สินค้า รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนการกระทำ

นารีรัตน์ พักเพ็ญบุญ (2554) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การแสดงออกของบุคคลเพื่อให้ได้สินค้าและบริการในการตอบสนองความต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการตัดสินใจโดยมีกระบวนการทางจิตวิทยาและทางสังคมวิทยาเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งพอใจซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น ๆ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการวิเคราะห์เพื่อทำให้ทราบความต้องการและลักษณะของพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในกลุ่มของผู้บริโภค ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการนำมาใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทั้งนี้การวิเคราะห์ดังกล่าวมักจะมีการจัดทำเป็นคำถามเพื่อให้ได้คำตอบที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมที่เกิดขึ้นของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งมีลักษณะของคำถามและคำตอบดังนี้ (ศิริวัทธิพงศกรรังศิลป์, 2547)

1. คำถาม คือ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย คำตอบที่ต้องการทราบ คือ ลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยกลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

2. คำถาม คือ ผู้บริโภคซื้ออะไร คำตอบที่ต้องการทราบ คือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ มีคุณสมบัติ ส่วนผสม องค์ประกอบ หรือมีความแตกต่างเหนือคู่แข่งอย่างไร โดยกลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

3. คำถาม คือ ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ คำตอบที่ต้องการทราบ คือ วัตถุประสงค์ในการซื้อ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ โดยกลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ด้านราคา และกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

4. คำถาม คือ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ คำตอบที่ต้องการทราบ คือ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยกลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การโฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

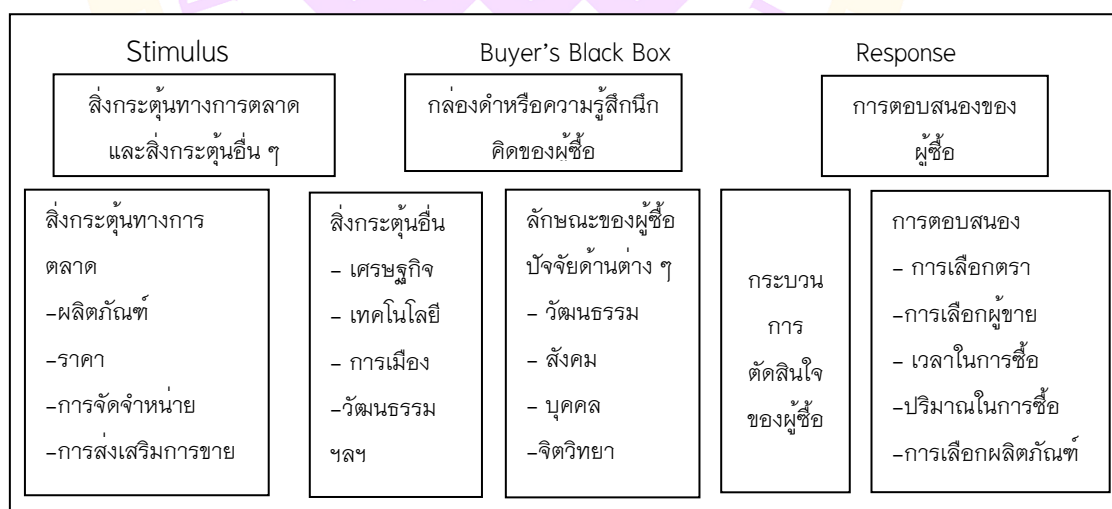
5. คำถาม คือ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด คำตอบที่ต้องการทราบ คือ โอกาสในการซื้อ โดยกลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

6. คำถาม คือ ผู้บริโภคซื้อที่ไหน คำตอบที่ต้องการทราบ คือ ช่องทางหรือแหล่งที่ทำการซื้อ โดยกลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย

7. คำถาม คือ ผู้ซื้อซื้ออย่างไร คำตอบที่ต้องการทราบ คือ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ โดยกลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องสีดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ฉะนั้น การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจดังกล่าว ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ นั้น เราสามารถแยกพิจารณาได้ 2 ประเภท คือ ปัจจัยภายใน (Internal Variable) และปัจจัยภายนอก (External Variable)



ภาพ 1 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนี้

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่อาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buyer Motive) ทั้งด้านเหตุผลและจิตวิทยา สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การมีผลิตภัณฑ์สำหรับขายทุกชนิดอย่างครบครัน

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) โดยการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับสินค้าและลูกค้า

1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง

1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาทางวิทยุท้องถิ่น หนังสือพิมพ์ กลยุทธ์การลด แลก แจก แถม การสร้างสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่ควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค

2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น การนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการต่าง ๆ

2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Policy) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษี สินค้า หรือ บริการ

2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการในเทศกาลนั้น ๆ

กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ใช้บริการ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ใช้บริการเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ถึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อมักมีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

2. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

การตอบสนองของผู้ใช้บริการ (Buyer's Response) การตัดสินใจจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choices) เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมปัง

2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกสินค้ายี่ห้อใดระหว่างสินค้าที่มีฉลากกับที่ไม่มีฉลาก

3. การเลือกผู้ให้บริการหรือผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการจะเลือกซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าใกล้บ้าน

4. การเลือกเวลาในการซื้อหรือการใช้บริการ (Purchasing Time) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อเวลาใด

5. การเลือกซื้อปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) หรือจำนวนครั้งในการใช้บริการ จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งพอใจซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งคำตอบที่ได้จะช่วยให้การตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ของการตลาด (Marketing strategies) ให้ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้เหมาะสม ดังนั้นการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค อันได้แก่ 6Ws 1H ซึ่งประกอบไปด้วย WHO, WHAT, WHY, WHERE, WHO(Influencer) และ HOW เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่สามารถนำมาใช้ในการกำหนดแนวทางการส่งเสริมการให้บริการที่พักรวมไฮสเทสในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครได้อย่างเหมาะสม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาดถือได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญและเป็นกลุ่มเครื่องมือในการบริหารการตลาด นับว่าเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุม เปลี่ยนแปลง ปรับปรุง ให้เหมาะสมได้ซึ่งมีความสำคัญมากต่อหลาย ๆ ด้าน ได้แก่ ต่อบุคคล ต่อเศรษฐกิจและสังคม เนื่องจากหน่วยงานหรือองค์กรทางการตลาดเป็นผู้สร้างงาน รายได้ให้กับบุคคล และผลที่ได้ต่อมาคือ บุคคลที่เป็นผู้บริโภคที่ได้รับการตอบสนองความต้องการจนได้รับความสะดวกสบายและเกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อองค์กรธุรกิจ ซึ่งจากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับความหมายของคำว่า ส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายไว้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552)กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมาย หรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาดที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หรือเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2555) กล่าวว่า เรื่องตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด เป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

Boone & Kurtz (1989) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทั้ง 4 ด้าน ที่ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้และต้องใช้ร่วมกันทั้ง 4 ด้าน เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค

Mc Carthy & Perreault (1990) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่สามารถควบคุมได้และต้องใช้ร่วมกัน

Lamb (2000) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง การใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดร่วมกันเพื่อให้เกิดความพึงพอใจทั้งผู้จำหน่ายและผู้ซื้อ

Wheelen (2012)กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง การรวมกันโดยเฉพะอย่างยิ่งตัวแปรที่สำคัญภายใต้การควบคุมขององค์กรที่สามารถใช้ในการทำให้เกิดความต้องการ (Demand) และได้รับประโยชน์จากการแข่งขัน (Competitive Advantage) ตัวแปรเหล่านี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ส่วนส่งเสริมการตลาด (Promotion) และ

ราคา (Price) โดยตัวแปรเหล่านี้จะมีองค์ประกอบย่อยที่สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อปรับให้เหมาะสมกับความสามารถขององค์กร

Kotler (2013) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งหลายธุรกิจได้นำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

จากความหมายดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือต่าง ๆ ทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ธุรกิจต้องมีการกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสม เพื่อใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด และมีวัตถุประสงค์ที่ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย เพื่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อสินค้าระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค และเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด

ส่วนประสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมบริการ

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2552) และ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2555) ได้อธิบายแนวคิด ของ Kotler ว่ากลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7P's) เป็นเครื่องมือในการจำหน่ายบริการผู้ประกอบการต้องพิจารณาพิจารณาถึงสิ่งต่าง ๆ ที่เรียกว่า ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในขณะที่ นิติพล ภูตะโชติ (2558) กล่าวว่า การตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย องค์กรธุรกิจจะต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมบริการ ที่ประกอบด้วย 8 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจมีไว้เพื่อเสนอขายให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์หรือบริการในอุตสาหกรรมบริการมีองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่

- 1.1 ผลิตภัณฑ์หลักหรือบริการหลัก
- 1.2 ลักษณะเฉพาะ
- 1.3 บริการมีให้เลือกหลากหลาย
- 1.4 ความน่าเชื่อถือของบริการ
- 1.5 ชื่อตราชื่อ
- 1.6 ประโยชน์ของบริการ
- 1.7 การออกแบบบริการ

1.8 ความสะดวกสบาย

2. ด้านราคา (Price) ในอุตสาหกรรมบริการจะมีความแตกต่างจากธุรกิจที่ผลิตสินค้าเพื่อขาย โดยปัจจัยที่ส่งผลให้ราคาของอุตสาหกรรมบริการมีความแตกต่างกับธุรกิจประเภทอื่น ได้แก่

2.1 การตั้งราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปจะคำนึงถึงต้นทุนในการผลิตเป็นหลัก แต่ในอุตสาหกรรมบริการยังมีค่าใช้จ่ายอื่น ๆ อีก เพราะการให้บริการมีขั้นตอนที่ละเอียดซับซ้อน ต้องใช้พนักงานที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน พนักงานที่มีประสบการณ์สูง และมีความชำนาญในการทำงาน ดังนั้นการกำหนดราคาของอุตสาหกรรมบริการจึงมีความแตกต่างจากธุรกิจประเภทอื่น ซึ่งโดยทั่วไปอุตสาหกรรมบริการจะมีการกำหนดราคาที่สูงกว่า

2.2 อุตสาหกรรมบริการจะใช้แรงงานจากพนักงานเป็นหลัก เพราะไม่สามารถใช้เครื่องจักรเข้ามาแทนที่การทำงานของพนักงานได้เต็มที่ แรงงานที่ใช้ในอุตสาหกรรมบริการส่วนมากเป็นผู้มีทักษะและมีความชำนาญสูง ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงมีความจำเป็นที่จะต้องจ่ายค่าจ้างหรือเงินเดือนและสวัสดิการต่าง ๆ ให้แก่พนักงานในอัตราที่สูง ซึ่งมีผลทำให้ต้นทุนการผลิตของอุตสาหกรรมบริการเพิ่มขึ้น และส่งผลต่อการกำหนดอัตราค่าบริการให้บริการที่มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย

2.3 มีลูกค้าจำนวนไม่น้อยที่ต้องการความสะดวกสบาย รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก หากอุตสาหกรรมบริการสามารถตอบสนองความต้องการต่าง ๆ เหล่านี้ให้แก่ลูกค้าได้ ลูกค้าก็ยินดีที่จะจ่ายค่าบริการในอัตราที่สูงขึ้น เพื่อแลกกับการบริการที่สะดวกรวดเร็ว ทันสมัย ดังนั้นการตั้งราคาค่าบริการของอุตสาหกรรมบริการ จึงคิดคำนวณสิ่งเหล่านี้เป็นต้นทุนในการให้บริการแก่ลูกค้า

2.4 ราคาค่าบริการแต่ละช่วงเวลามีความแตกต่างกัน เช่น อุตสาหกรรมบริการ ประเภทโรงแรมและท่องเที่ยวในช่วงฤดูการท่องเที่ยว ย่อมมีราคาห้องพักและราคาตั๋วท่องเที่ยวที่แพงกว่าฤดูกาลอื่น ๆ เพราะการบริการไม่สามารถเก็บสะสมไว้ในสต็อกเพื่อขายวันอื่นได้

2.5 คุณภาพของการให้บริการ เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่กำหนดราคาค่าบริการ ซึ่งธุรกิจที่ให้บริการดีเป็นที่ยอมรับและลูกค้าให้ความเชื่อถือ ย่อมทำให้ลูกค้าเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่แพงขึ้นเพราะลูกค้ามั่นใจว่าบริการที่จะได้รับนั้นคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

2.6 คุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการก็เป็นปัจจัยหนึ่งในการกำหนดราคาค่าบริการ หากสถานที่ที่ให้บริการแห่งใดมีการใช้อุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัยหรือประสิทธิภาพสูง ราคาค่าบริการก็จะสูงขึ้น

2.7 ความปลอดภัยในการใช้บริการ โดยเฉพาะความปลอดภัยเกี่ยวกับชีวิต และทรัพย์สิน ย่อมทำให้ราคาค่าบริการสูงขึ้นและลูกค้ายินดีที่จะจ่ายเพิ่มขึ้น เพราะมนุษย์ต่างก็ต้องการความปลอดภัยและไม่ต้องการมีความเสี่ยงสูง

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นการเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการเพื่อไปให้ถึงผู้ใช้บริการ ซึ่งธุรกิจแต่ละประเภทอาจจะใช้คนกลางมากน้อยแตกต่างกันแต่ที่สำคัญคือเพื่อให้การกระจายสินค้าและบริการที่มีอยู่ไปให้ทั่วถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากที่สุด โดยปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่ายในอุตสาหกรรมบริการ ประกอบด้วย

- 3.1 ทำเลที่ตั้งของสถานบริการ
- 3.2 เวลาการให้บริการ
- 3.3 จำนวนสาขาที่ทั่วถึง
- 3.4 ระบบการบริหารจัดการ
- 3.5 การขนส่ง
- 3.6 การเข้าถึงได้ง่าย
- 3.7 การจัดเก็บและการดูแลรักษา
- 3.8 ความรวดเร็วในการสั่งการ
- 3.9 การส่งมอบบริการ
- 3.10 ช่องทางการจัดจำหน่าย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ ของธุรกิจสามารถส่งไปถึงลูกค้าหรือผู้ใช้บริการได้อย่างครอบคลุม ทั้งนี้การส่งเสริมการตลาดจะมีประสิทธิภาพหรือไม่นั้นย่อมขึ้นอยู่กับลักษณะและประสิทธิภาพของการติดต่อสื่อสารจากผู้ขาย ไปยังลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ส่วนการที่ลูกค้าจะยอมรับข่าวสารหรือไม่นั้นย่อมขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของผู้ให้บริการ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องพิจารณาว่าจะใช้วิธีการอย่างไร จึงจะทำให้ข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ไปถึงลูกค้าหรือผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งกระบวนการติดต่อสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งที่จะทำให้ลูกค้าได้รับข่าวสารที่ถูกต้องครบถ้วน

5. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process of Service) กระบวนการให้บริการเป็นขั้นตอนหรือวิธีการดำเนินงานของอุตสาหกรรมแต่ละประเภท ซึ่งจะมีกระบวนการและขั้นตอนในการ

ให้บริการแก่ลูกค้าที่แตกต่างกัน กระบวนการให้บริการที่ดีจะต้องประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

5.1 มาตรฐานของกระบวนการให้บริการ ซึ่งกระบวนการให้บริการที่ดีจะต้องมีการกำหนดมาตรฐานการบริการเอาไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถทำงานได้อย่างถูกต้องและเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้

5.2 ความต่อเนื่องของกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งกระบวนการให้บริการต่าง ๆ จะต้องมีความต่อเนื่องของกิจกรรมเพื่อให้ปฏิบัติงานได้ง่าย และกิจกรรมเหล่านั้น ไม่ควรมีลักษณะที่ขาดตอน เพราะอาจทำให้เกิดปัญหาและอุปสรรคต่อการปฏิบัติงานได้

5.3 จำนวนของขั้นตอน กระบวนการให้บริการที่ดีจะต้องมีจำนวนหรือขั้นตอนที่ไม่มากจนเกินไปเพราะจะทำให้เกิดความยุ่งยากต่อการทำงาน คือจะต้องมีขั้นตอนในการทำงานที่น้อยที่สุดและต้องเป็นขั้นตอนที่จำเป็นเท่านั้น

5.4 ความซับซ้อนของกระบวนการให้บริการ เหตุที่กระบวนการต่าง ๆ ไม่ควรมีลักษณะที่ยุ่งยากซับซ้อน เพราะจะทำให้เกิดความลำบากในการปฏิบัติงานและอาจนำไปสู่ปัญหาและข้อผิดพลาดในการทำงานได้

6. ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการ (Productivity and Quality of Service) ประสิทธิภาพและคุณภาพของงานบริการเกิดขึ้นจากปัจจัยหลายประการ เช่น บุคลากร เครื่องมือเครื่องใช้ สิ่งอำนวยความสะดวก ระบบการบริหารจัดการที่ดี เป็นต้น การควบคุมให้การบริการมีประสิทธิภาพและคุณภาพย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริการของลูกค้าได้อย่างมาก ทั้งปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพและคุณภาพของบริการของอุตสาหกรรมบริการ ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- 6.1 พนักงานระดับผู้เชี่ยวชาญ
- 6.2 คุณภาพของบริการ
- 6.3 ความพึงพอใจของลูกค้า
- 6.4 ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า
- 6.5 ความสามารถในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้า
- 6.6 เครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย
- 6.7 การรับประกันคุณภาพบริการ
- 6.8 คุณค่าของบริการ
- 6.9 การชดเชย

7. ด้านบุคลากร (People) หมายถึง พนักงานทุกคนในแผนกต่าง ๆ ที่ทำงานอยู่ในอุตสาหกรรมบริการ ทั้งนี้บุคลากรถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในด้านการจัดการบริการที่มีคุณภาพ โดยบุคลากรในองค์กรผู้ให้บริการต้องเป็นผู้ที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับงานบริการ มีความรู้ มีความสามารถ และมีทักษะความชำนาญในการทำงาน ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ย่อมเกิดจากกระบวนการคัดเลือกบุคลากรอย่างเป็นระบบ เพื่อให้ได้บุคลากรที่เหมาะสมกับตำแหน่งงานด้านการบริการ

8. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ลักษณะทางกายภาพของอุตสาหกรรมบริการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญซึ่งมีส่วนช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ง่ายขึ้นซึ่งมี 2 ลักษณะได้แก่ 1) ลักษณะทางกายภาพภายนอก และ 2) ลักษณะทางกายภาพภายใน

สำหรับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ เสรี วงษ์มณฑา (2558) ได้กล่าวไว้ว่า ในอดีตนักศึกษาวិชาการการตลาด อาจจะได้เรียนว่าส่วนประสมทางการตลาดนั้นมี 4P's คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งหมายถึง จะขายสินค้าอะไร หรือราคาเท่าใด กระจายสินค้าแบบไหน จึงจะอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าได้ และจะมีการส่งเสริมการตลาดอย่างไร จึงจะจูงใจให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย แต่ปัจจุบันส่วนประสมการตลาดมีมากกว่า 4 P's โดยมี P ที่เพิ่มเติม ได้แก่

Packaging บรรจุภัณฑ์ สิ่งที่ช่วยสร้างสุนทรีย์ของสินค้า โดยส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับความงามภายนอกเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

Public Relations การประชาสัมพันธ์ที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้แก่ผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบใหม่ โดยมุ่งเน้นการตลาดในการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างจากการประชาสัมพันธ์ในอดีต

People บุคลากร เป็นการเน้นการให้ความสำคัญในการพัฒนาบุคลากร และการสร้างความมีชื่อเสียงให้แก่ตราสินค้าโดยใช้บุคลากรในการทำหน้าที่เป็นตัวแทน

Process กระบวนการ เป็นการสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งเป็นกระบวนการที่สะดวกและรวดเร็ว อีกทั้งยังมีมาตรฐานในกระบวนการที่คงที่

Physical Evidence ลักษณะทางกายภาพ เป็นการสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วยการตกแต่งสถานที่ ลักษณะภายนอกและลักษณะภายใน

นอกจากนี้ยังมี P อื่น ๆ ที่สำคัญเพื่อนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

Power การสร้างบารมี เป็นการสร้างตัวตนของผู้บริหารให้มีความน่าเชื่อถือ มีเสน่ห์ และเป็นที่ยอมรับของผู้ร่วมเครือข่าย

Partners การสร้างพันธมิตร เป็นการสร้างแนวร่วมทางธุรกิจในการเพิ่มประสิทธิภาพ และประสิทธิผลทางการตลาดให้แก่ธุรกิจ

Permission การพูดถึงลูกค้าในกลุ่มสื่อสังคมออนไลน์ โดยการถ่ายภาพและคำพูดของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในการแนะนำสินค้าหรือการแชร์ข้อมูล

Public Conversation การสนทนากับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ผ่านข้อความที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายใช้สนทนากัน ซึ่งถือเป็นส่วนประสมทางการตลาดสมัยใหม่

Participation การมีส่วนร่วมในสื่อสังคมออนไลน์ โดยการให้พนักงานของธุรกิจเข้ามามีบทบาทสำคัญในการสนทนากับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยเฉพาะผู้บริหารระดับสูงของธุรกิจเพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ตราสินค้า

Payment การชำระเงิน โดยการมุ่งเน้นด้านการใช้บัตรเครดิตในการชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการ

Purple Cow การทำอะไรที่แปลกใหม่ โดยการสร้างสรรค์กิจกรรมทางการตลาดที่สร้างความน่าสนใจ

จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือต่าง ๆ ทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ธุรกิจต้องมีการกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสม เพื่อใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด และมีวัตถุประสงค์ที่ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้านี้ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค และเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ นิติพล ภูตะโชติ (2558) ที่ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมบริการ 8 ด้าน (8Ps) มาใช้เป็นตัวแปรในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของที่พักแรมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และเพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ในการกำหนดแนวทางเพื่อการส่งเสริมการให้บริการที่พักแรมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครได้อย่างเหมาะสม

แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ

ความหมายของคำว่า การให้บริการ

การให้บริการถือเป็นหัวใจหลักของหน่วยงานที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้ใช้บริการให้เกิดความพึงพอใจ เพื่อให้มาในสิ่งที่ต้องการไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐที่ต้องการให้ประชาชนในประเทศเกิดความพึงพอใจในการบริการ หรือภาคธุรกิจที่สามารถตอบสนองลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจในการบริการ อันจะนำสู่ผลประกอบการที่ดี ทั้งนี้ได้มีผู้ให้ความหมายและคำจำกัดความที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการไว้หลายท่าน ดังนี้

สุมนา อยู่โพธิ์ (2532 อ้างถึงใน กิตติพัฒน์ อินทรนิโลดม (2544) กล่าวว่า การให้บริการ หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์หรือความพึงพอใจ ซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดรวมกันขายบริการ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525 อ้างถึงใน วรรณวิภา พีระวัชร (2549) ให้คำจำกัดความของคำว่า การบริการ หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่าง ๆ เช่น ให้บริการหรือใช้บริการ เป็นต้น

ปณิศา ลัญชานนท์ (2548)กล่าวว่า บริการ (Service) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงแรม ธนาคาร เป็นต้น

Blois (1974, อ้างถึงใน ชีรกิติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา (2547) กล่าวว่า การบริการเป็นกิจกรรมที่ถูกเสนอขาย ซึ่งให้ผลตอบแทนในรูปของผลประโยชน์ และความพึงพอใจโดยปราศจากการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพในตัวสินค้า

จากความหมายดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง การดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการอย่างดีเยี่ยม เป็นเลิศ โดยยึดหลักว่าต้องสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย โปร่งใส และเป็นธรรมตรงกับความต้องการของผู้รับบริการให้มากที่สุด อันนำมาซึ่งความประทับใจหรือความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร

แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ

วิชาญ ฤทธิรงค์ (2528 อ้างถึงใน สามารถ ยิ่งคำแหง (2553) ได้ชี้แนะว่า การให้บริการ และการต้อนรับลูกค้าให้ได้รับความพอใจอยากที่จะมาใช้บริการอีก ควรดำเนินการ ดังนี้

1. พนักงานต้องแต่งกายสะอาด เรียบร้อย
2. ต้อนรับลูกค้าทุกคนอย่างเสมอภาค เท่าเทียมกัน
3. พนักงานมีความรอบรู้ในหน้าที่ บริการด้วยความรวดเร็วมีความกระตือรือร้น

4. ควรมีการสืบหาข้อมูลของลูกค้าจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อจะได้ต้อนรับอย่างเหมาะสม
5. การให้บริการลูกค้าจะต้องดูถึงความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ
6. สถานที่ทำการต้องดูแลให้สะอาด มีการจัดที่พักรอคอยสำหรับลูกค้า
7. หมั่นออกเยี่ยมลูกค้าหรือธุรกิจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ
8. สร้างสื่อสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าต่อลูกค้าชนิดปากต่อปากซึ่งเป็นวิธีที่ได้ผลที่สุด
9. การพัฒนาระบบงานโดยการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามา
10. ให้คำแนะนำด้านวิชาการและการตลาดแก่ลูกค้า

ความสำคัญของการบริการ

การบริการที่ดีจะช่วยให้กิจการประสบความสำเร็จในที่สุด ดังนั้นความสำคัญของการบริการสามารถแบ่งเป็น 2 ประเด็น ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2543)

1. ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

1.1 งานบริหารบุคลากรที่ปฏิบัติงานบริการโดยเฉพาะผู้ที่ให้บริการส่วนหน้า เนื่องจากเป็นบุคคลที่ปฏิสัมพันธ์กับผู้มารับบริการโดยตรงเริ่มตั้งแต่การต้อนรับผู้ที่เข้ามาติดต่อจนกระทั่งบริการต่าง ๆ สิ้นสุดลง การทำความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการจะช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานบริการตระหนักถึงการปฏิบัติตนต่อผู้รับบริการด้วยจิตสำนึกของการให้บริการและพัฒนาศักยภาพมีดังนี้

(1) รับรู้เป้าหมายของการให้บริการที่ถูกต้องโดยมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้าหรือผู้บริโภค เป็นศูนย์กลางของการบริการด้วยการกระทำเพื่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้ลูกค้ามาใช้บริการพึงพอใจเป็นสำคัญ

(2) เข้าใจและยอมรับพฤติกรรมของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ

(3) ตระหนักถึงบทบาทและพฤติกรรมของการบริการที่ผู้บริการพึงปฏิบัติ ซึ่งเป็นภาพลักษณ์เบื้องต้นที่สามารถทำให้ผู้รับบริการประทับใจใช้บริการจนเป็นลูกค้าประจำ

(4) วิเคราะห์ความต้องการของผู้รับบริการและคุณลักษณะของการบริการที่สร้างความประทับใจแก่ผู้รับบริการรวมทั้งการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าซึ่งเกิดขึ้นตลอดเวลาและจำเป็นต้องอาศัยการฝึกฝนทักษะในการแก้ปัญหาเพื่อมิให้ผู้รับบริการเกิดความไม่พอใจในการบริการที่ได้รับ

1.2 ผู้ประกอบการ ปัจจุบันผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าและบริการต่างตระหนักถึงความสำคัญของการบริการมากขึ้นและหันมาให้บริการเป็นกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดที่นับวันจะมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การทำความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการจะช่วยให้ผู้บริหาร

การบริการสามารถสร้างความเป็นเลิศในการดำเนินการบริการด้วยคุณภาพของการบริการที่ยอดเยี่ยมได้ ดังนี้

(1) ตระหนักถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นอันดับแรกและรู้จักสำรวจความต้องการของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อนำข้อมูลมาใช้วางแผนและการปรับปรุงการดำเนินงานได้อย่างเหมาะสม

(2) เห็นความสำคัญของบุคลากรซึ่งมีบทบาทสำคัญที่จะดึงผู้บริโภคให้มาเป็นลูกค้าประจำขององค์กรด้วยการสนับสนุนและเพิ่มขีดความสามารถในการพัฒนาศักยภาพในการบริการอย่างทั่วถึงทั้งในด้านความรู้และทักษะการบริการที่มีคุณภาพ

(3) เข้าใจกลยุทธ์การบริการต่าง ๆ ที่สามารถใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพโดยมุ่งเน้นการพัฒนาบุคลากรที่มีคุณภาพ การสร้างเอกลักษณ์ในการบริการที่ประทับใจ การบริหารองค์การที่มีประสิทธิภาพและการใช้เทคโนโลยีการบริการที่ทันสมัย

(4) วิเคราะห์ปัญหาข้อบกพร่องและแนวโน้มของการบริการเพื่อการปรับปรุงแก้ไข และกำหนดทิศทางของการบริการที่ตลาดต้องการได้

2. ความสำคัญต่อผู้รับบริการ ถึงแม้ธุรกิจบริการจะให้ความสำคัญอย่างมากกับลูกค้าหรือผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการต่าง ๆ และพยายามทุกวิถีทางที่จะสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า ดังนั้น ลูกค้าจำเป็นที่จะต้องเรียนรู้บทบาทและขอบเขตความเป็นไปได้ของการใช้บริการที่เหมาะสมด้วยความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการจะช่วยให้ผู้ใช้บริการเข้าใจกระบวนการบริการและสามารถคาดหวังการบริการที่จะได้รับอย่างมีเหตุผลตามข้อจำกัดของสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

2.1 รับรู้และเข้าใจลักษณะของงานบริการว่าเป็นงานหนักที่จะต้องพบกับคนจำนวนมากและตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้มารับบริการอยู่ตลอดเวลาอันส่งผลให้การบริการบางครั้งอาจไม่รวดเร็วทันกับความต้องการของผู้รับบริการทุกคนในเวลาเดียวกันได้ ซึ่งผู้ใช้บริการจำเป็นต้องคาดหวังการบริการในระดับที่มีความเป็นไปได้ตามลักษณะของงานบริการต่าง ๆ

2.2 ตระหนักถึงพฤติกรรมที่พึงประสงค์ของผู้ใช้บริการผู้ที่แสดงเจตนาในการรับบริการ ควรมีมารยาทที่ดีและใช้คำพูดที่ชัดเจนเข้าใจง่ายในการระบุความต้องการ การบริการเมื่อผู้ใช้บริการเข้าใจและเสนอการบริการที่ถูกต้องผู้รับบริการก็จะทำให้เกิดความรู้สึกและทัศนคติที่มีต่อการบริการ

ความสำคัญของงานบริการต่อธุรกิจโรงแรม

การบริการเป็นเรื่องสำคัญในธุรกิจโรงแรม เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก ผลการสำรวจปัจจัยที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกที่พักปรากฏว่า ปัจจัยการให้บริการอยู่ในลำดับที่ 3 รองลงมาจาก ปัจจัยของที่ตั้งโรงแรม ความปลอดภัย (ณัฐพร ดอกบุญนาค และฐาปกรณ์ ทองคำนุช, 2558) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการบริการเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจที่จะต้องให้อาใจใส่นอกจากนั้น การบริการโรงแรมยังมีความสำคัญต่อผู้รับบริการ ทั้งการอำนวยความสะดวก การให้ความหมาย และการให้ความบันเทิง ตลอดจนการพักผ่อนหย่อนใจดังรายละเอียดนี้ (Parasuraman และคณะ, 1988)

1. การอำนวยความสะดวก การดำเนินชีวิตในปัจจุบันทั้งกิจกรรมเนื่องในวาระพิเศษหรือกิจกรรมประจำวัน อาจใช้บริการของโรงแรมได้ เช่น การจัดเลี้ยง การนัดพบปะสังสรรค์ การจัดประชุมสัมมนา การจัดงานแต่งงาน เป็นต้น หรือการให้บริการเฉพาะ เช่น การจัดดอกไม้ การซักรีดเสื้อผ้าก็อาจใช้บริการจากโรงแรมบางแห่งได้เช่นกัน

2. การให้ความสบาย การที่ต้องไปพักค้างในสถานที่อื่น ซึ่งไม่ใช่บ้านอาจทำให้หลายคนเกิดความยุ่งยากในการนำเครื่องใช้ส่วนตัวตลอดจนสัมภาระที่จำเป็น และอาจจะกังวลว่าที่พักจะไม่สะดวกสบายเหมือนบ้านตนเอง ดังนั้น โรงแรมจึงมักเป็นที่ที่ ให้ความสะดวกสบายแทนบ้าน มีการจัดข้าวของเครื่องใช้พร้อมบริการ เช่น เตียง ที่นอน ตู้ใส่เสื้อผ้า โต๊ะเขียนหนังสือ ผ้าเช็ดตัว สบู่ ยาสีฟัน เป็นต้น และมีการดูแลทำความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ การให้บริการต่าง ๆ เหล่านี้ ก็เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้พักค้างคืน โดยคาดหวังว่าเมื่อ ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจแล้วกลับมาใช้บริการอีกครั้งหรือบอกต่อไปยังผู้อื่น

3. การให้ความบันเทิงและเป็นที่พักผ่อนหย่อนใจ โรงแรมส่วนใหญ่มีการจัดแหล่งบันเทิงเพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน เช่น บาร์ คลับ มีการบริการอาหารและเครื่องดื่มพร้อมการบรรเลงดนตรี หรือการร้องเพลงขับกล่อม โรงแรมบางแห่งอาจตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ เช่น ตามป่าเขา บริเวณน้ำตก หรือแถบชายทะเล นอกจากนั้น ปัจจุบันยังมีบริการอื่น ๆ เพิ่มขึ้นในโรงแรมบางแห่ง เช่น มีสถานที่ออกกำลังกายพร้อมอุปกรณ์การบริการนวดตัว การบริการอาบน้ำแร่ในบริเวณที่มีแหล่งน้ำธรรมชาติ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม Lai, I & Hitchcock และ M. (2016) ได้ศึกษางานวิจัยด้านคุณภาพการบริการของโรงแรมโดยการศึกษาเพิ่มเติมจาก Parasuraman และคณะ (1988) โดยได้ระบุว่าประสิทธิภาพการดำเนินงานของโรงแรมขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้าที่โรงแรมสามารถให้บริการที่เป็นไปตามความคาดหวัง ซึ่งองค์ประกอบที่มีผลต่อการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวที่สำคัญ ประกอบด้วย

1. องค์ประกอบทางกายภาพ ประกอบด้วย ด้านเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวกนอกห้องพัก และการตกแต่งและสภาพของสิ่งก่อสร้าง
2. ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจได้ ประกอบด้วยความสามารถของพนักงานในการให้บริการ ความถูกต้องในการให้บริการของพนักงาน ความรู้ของพนักงานในสถานที่พัก แรมในการให้ข้อมูลบริการแก่ลูกค้า ความสามารถในการสื่อสารกับลูกค้า และการให้บริการของแผนกแม่บ้าน
3. การตอบสนองต่อความต้องการ ประกอบด้วย การบริการของแผนกต้อนรับในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ความพร้อมในการให้บริการของพนักงานต้อนรับและความรวดเร็วในการ Check In Check Out
4. การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ ประกอบด้วย ความสะดวกการเข้าถึงและความปลอดภัยของโรงแรม ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ความสุภาพเรียบร้อยของพนักงาน และความสามารถของพนักงานที่จะจูงใจให้ลูกค้ามีความมั่นใจที่จะกลับมาใช้บริการอีก
5. การเข้าใจและรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย ความสามารถในการจดจำลูกค้า ความพร้อมของการบริการ Room Service ในการบริการตรงตามความต้องการของลูกค้า การรับฟังข้อติเตียนและความคิดของลูกค้า ความสามารถในการแก้ไขปัญหาของพนักงาน
6. ประโยชน์หลัก ประกอบด้วยความหลากหลายและคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก ความปลอดภัยของห้องพัก ความเหมาะสมของห้องพัก (อุปกรณ์เครื่องนอน) อุปกรณ์ในห้องน้ำ (สบู่ แชมพู) และ สภาพของอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าในที่พัก (กาต้มน้ำ แอร์แสงไฟ ตู้เย็น) ความเหมาะสมของพักในการจัดเตรียมอุปกรณ์เครื่องนอน และคุณภาพและความหลากหลายของอาหารเช้า
7. ความสนุกสนานเพลิดเพลิน ประกอบด้วย การจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับเด็ก (สนามเด็กเล่น พื้เลี้ยงเด็ก สระว่ายน้ำ เป็นต้น) การให้ความบันเทิงยามเย็น นันทนาการ และการบำบัด
8. เทคโนโลยี ประกอบด้วย เทคโนโลยีภายในห้อง (Wifi สมาร์ททีวี โทรทัศน์ ข้อความเสียง โทรทัศน์ ปลั๊กอินเทอร์เน็ต การสั่งอาหาร อีเมล ระบบปลุก) เทคโนโลยีโรงแรม (ระบบการจองออนไลน์ อีเมล อินเทอร์เน็ต แพคเกจ ระหว่างประเทศ) สิ่งอำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร (เว็บไซต์โรงแรม อีเมลโรงแรมโดยตรง แบบฟอร์มข้อเสนอแนะ โปรโมชันพิเศษ บนเว็บไซต์ของโรงแรม) การยอมรับของบัตรเครดิตและบัตรเดบิต

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณภาพบริการ หมายถึง การทำให้ดีกว่าคู่แข่งชั้นด้วยการสร้างความแตกต่างให้ธุรกิจบริการในการนำเสนอคุณภาพบริการตามความคาดหวังของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยคุณภาพการบริการ 3 บริการ คือ

1. การเลือกใช้ทรัพยากรที่มีคุณภาพดีและสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2. ความรอบรู้ของบุคลากรผู้ให้บริการ

3. การใช้สัญลักษณ์เพื่อการสื่อสาร

วีรวัดณ์ ปันนิตามัย (2543) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณภาพบริการ หมายถึง การทำให้ผู้รับบริการรับรู้ได้ถึงความโดดเด่นหรือสิ่งที่ได้รับเกินความคาดหวังที่น่าประทับใจ

ชุกสิน อุนริจิตร์ (2544) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณภาพบริการ หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการไม่ว่าจะเป็นใครก็ตาม บุคคลเหล่านี้ต่างก็มีความต้องการพื้นฐานในการบริการที่จะได้รับคล้ายคลึงกัน ดังนี้

1. ต้องการสิ่งที่สัมผัสได้ จะสามารถสัมผัสได้โดยการใช้ความรู้สึก ผู้ผลิต/ผู้ให้บริการจะต้องใช้จินตนาการหรือพยายามคาดเดาความรู้สึกล่วงหน้าของผู้ใช้บริการให้ได้ว่าสิ่งที่ผู้ใช้บริการต้องการสัมผัสนั้นได้แก่อะไร และพยายามสร้างขึ้นมาให้ผู้ใช้บริการสัมผัสให้ได้โดยง่าย

2. ความเชื่อถือได้ในคุณลักษณะหรือมาตรฐานการบริการ และความคิดของผู้จัดบริการ ความเชื่อถือได้ของงานบริการมักหมายถึง การที่ลูกค้าเชื่อว่าเขาจะได้รับบริการอย่างมีคุณภาพในเวลาที่เขาต้องการเสมอ เนื่องจากบริการเป็นสิ่งที่ผิดพลาดไม่ได้

3. การตอบสนองความต้องการของลูกค้า สิ่งที่ลูกค้าต้องการ คือ ความรู้สึกมั่นคงปลอดภัย ความเข้าใจ และความรอบรู้ในการบริการ

4. การรับประกัน การรับประกันในธุรกิจบริการแตกต่างจากการประกันสินค้าทั่วไป กล่าวคือ สินค้าทั่วไปผู้ผลิตสามารถผลิตล่วงหน้าไม่ได้ต้องผลิตร่วมกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย และเมื่อผลิตแล้วก็เปลี่ยนแปลงไม่ได้ การประกันการผลิตจึงไม่สามารถประกันหลังการขายได้เหมือนสินค้าทั่วไป แต่จะต้องประกันก่อนการขายโดยการฝึกฝนความชำนาญให้แก่พนักงานผู้ให้บริการ

5. ให้ความสนใจ ตามหลักจิตวิทยาของ Maslow มนุษย์ทุกคนต้องการความรักและความสนใจจากเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน แต่ในธุรกิจบริการความต้องการของลูกค้าที่นั่นค่อนข้างละเอียดอ่อนกว่าธุรกิจอื่น ๆ เพราะลูกค้าต้องการความสนใจในฐานะบุคคลสำคัญ ความสุภาพอ่อนน้อมให้เกียรติและมารยาทที่ดี

ณัฐพันธุ์ เขจรนันท์, จินตนา บุญบังการ และวีรวิธ มาชะศิริรานนท์ (2546) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณภาพบริการ หมายถึง การที่ทุกคนต่างยอมรับว่าเราใช้ชีวิตในสังคมที่ต้องการเรียกร้องและพยายามทำงานเพื่อให้การดำเนินชีวิตมีคุณภาพ แต่เราจะสามารถบอกได้อย่างไรว่า เราได้รับการบริการที่มีคุณภาพหรือบริการใดมีคุณภาพมากกว่ากัน ซึ่งเราสามารถพิจารณาได้จาก คุณลักษณะของคุณภาพ (Quality Characteristics) เป็นคุณลักษณะที่กำหนดคุณภาพของการบริการ โดยคุณภาพการบริการประกอบด้วยคุณลักษณะสำคัญ 9 ด้าน คือ

1. ความไว้วางใจได้
2. การตอบสนองความต้องการ
3. ความสามารถของพนักงาน
4. การเข้าถึงได้
5. ความสุภาพ
6. การติดต่อสื่อสาร
7. ความน่าเชื่อถือได้
8. ความปลอดภัย
9. ความเข้าใจลูกค้า

สรุปได้ว่า คุณภาพของบริการ ประกอบด้วย คุณลักษณะต่าง ๆ คือ ความเชื่อถือได้ หรือความไว้วางใจ การตอบสนองความต้องการ ความสามารถ การเข้าถึงได้ ความสุภาพ การติดต่อสื่อสาร ความปลอดภัย ความเข้าใจลูกค้า สามารถจับต้องได้และรู้สึกได้หรือจะเป็นการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก ความมีน้ำใจ การตอบสนองลูกค้าได้ และธุรกิจที่ให้บริการต้องระมัดระวังไม่ให้เกิดภาพลักษณ์ในแง่การลดคุณภาพการให้บริการ เพื่อรักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วย คุณภาพของทรัพยากร คุณภาพของบุคลากรผู้ให้บริการ การสื่อสาร เป็นต้น

ความสำคัญของคุณภาพ

ณัฐพันธุ์ เขจรนันท์, จินตนา บุญบังการ และวีรวิธ มาชะศิริรานนท์ (2546) ได้กล่าวถึง ผู้ผลิตจะพยายามสร้างสินค้าและบริการที่มีคุณภาพตามที่ลูกค้าต้องการ ขณะที่ผู้บริโภค

ก็ต้องการสินค้าและบริการคุณภาพมาใช้งาน ดังนั้น สามารถสรุปว่า คุณภาพมีความสำคัญต่อธุรกิจ 4 ประการ คือ

1. ชื่อเสียงขององค์กร ขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่จะเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดความอยู่รอดและอนาคตของธุรกิจ องค์กรที่ผลิตสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพจะมีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับจากลูกค้าและสังคม โดยลูกค้าจะมีความเชื่อมั่นและซื่อสัตย์ต่อสินค้าและบริการของธุรกิจ ปกติการสร้างชื่อเสียงจะต้องใช้ระยะเวลา ความอดทน และความเพียรในการพัฒนาคุณภาพของสินค้าหรือบริการจนเป็นที่ยอมรับ ซึ่งจะทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าสูงหรือที่เรียกว่า “ค่าความนิยม (Goodwill)” และธุรกิจจะไม่ยอมให้เกิดความผิดพลาดและเสียชื่อเสียงขึ้น เพราะจะทำให้ลูกค้าหมดความเชื่อมั่นและหันไปซื้อสินค้ากับคู่แข่งซึ่งจะทำให้ธุรกิจสูญเสียรายได้และโอกาสในอนาคต

2. กำไรขององค์กร จะต้องมียอดขายหรือบริการที่มีคุณภาพดี ซึ่งจะมีผลสำคัญทั้งโดยตรงและทางอ้อม ในการเพิ่มยอดขาย รายได้ และกำไรให้แก่ธุรกิจ เมื่อธุรกิจสามารถผลิตสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพดี ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและชื่นชมจึงซื้อสินค้าหรือบริการมากขึ้น ทำให้ส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจสูงขึ้นและกำไรมากขึ้น ธุรกิจจึงสามารถขยายกำลังการผลิตและการให้บริการ ทำให้ต้นทุนต่อหน่วยต่ำลงส่งผลให้ธุรกิจสามารถทำกำไรได้สูงขึ้น นอกจากนี้การผลิตสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพดีและเป็นที่ยอมรับของสังคม ทำให้ธุรกิจสามารถกำหนดราคาได้สูงกว่าคู่แข่งขั้นทั่วไป ซึ่งจะทำให้กำไรต่อหน่วยสูงขึ้นและมีผลกำไรมากขึ้นด้วย ในอีกทางหนึ่งการทำงานที่มีคุณภาพทำให้ข้อผิดพลาดในการดำเนินธุรกิจลดลงและมีข้อเสียเกิดขึ้นน้อย ซึ่งจะลดต้นทุนการซ่อมแซม การกลับมาแก้ไขและต้นทุนการประกันคุณภาพทำให้ภาพรวมของธุรกิจมีเพิ่มขึ้น ขณะที่ต้นทุนการดำเนินงานต่ำลง ซึ่งจะส่งผลต่อเนื่องถึงกำไรที่เพิ่มขึ้นของธุรกิจ

3. ความไว้วางใจต่อองค์กร จากการตื่นตัวของสังคมในด้านกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค พนักงาน และสภาพแวดล้อม ตลอดจนการติดตามตรวจสอบการดำเนินงานและจริยธรรมทางธุรกิจ ทำให้ผู้ผลิตและผู้ให้บริการมีความผูกพันที่จะดำเนินงานและให้บริการที่มีคุณภาพตามที่กำหนด มิเช่นนั้นธุรกิจอาจจะถูกฟ้องร้อง ลงโทษ หรือได้รับการรังเกียจและคว่ำบาตรจากสังคม ผู้บริหารหลายองค์กรจึงแสดงความรับผิดชอบต่อลูกค้า พนักงาน และสังคมทั้งเพื่อเป็นไปตามกฎหมายและแสดงการเป็นสมาชิกที่ดีของสังคมเพื่อสร้างการยอมรับความไว้วางใจ และชื่นชมแก่ธุรกิจ ซึ่งจะช่วยลดการต่อต้านหรือความขัดแย้งจากการติดตามตรวจสอบของสังคม

4. ชื่อเสียงของประเทศ ประโยชน์ของการสร้างสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพจะไม่จำกัดตัวอยู่เฉพาะกับธุรกิจ แต่จะส่งผลถึงการยอมรับและชื่อเสียงของประเทศ ซึ่งจะทำให้สะดวกต่อการค้าขายบนเวทีการค้าและการแข่งขันระดับโลก

จากความสำคัญของคุณภาพดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า คุณภาพมีความสำคัญต่อธุรกิจ 4 ประการ คือ ประการแรกชื่อเสียงขององค์การขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่จะเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดความอยู่รอดและอนาคตของธุรกิจ ประการที่สองกำไรขององค์การ จะต้องมีส่วนที่มีสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพดี ซึ่งจะมีส่วนสำคัญทั้งโดยตรงและทางอ้อม ในการเพิ่มยอดขาย รายได้ และกำไรให้แก่ธุรกิจ ประการที่สาม ความไว้วางใจต่อองค์การ ผู้ให้บริการมีความผูกพันที่จะดำเนินงานและให้บริการที่มีคุณภาพตามที่กำหนด และประการที่สี่ ชื่อเสียงของประเทศ ประโยชน์ของการสร้างสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพจะไม่จำกัดตัวอยู่เฉพาะกับธุรกิจ แต่จะส่งผลถึงการยอมรับและชื่อเสียงของประเทศ

หลักเกณฑ์การพิจารณาคุณภาพบริการ

Zeithaml และคณะ (1990) กล่าวว่า ถ้ามองจากพื้นฐานการบริการในองค์การต่าง ๆ จะต้องพยายามดำเนินการให้ได้ตามเกณฑ์มาตรฐานที่ปรากฏในธุรกิจนั้น และผู้นำในเรื่องการบริการควรมีคุณลักษณะดังนี้

1. มีวิสัยทัศน์ในการบริการ
2. มีมาตรฐานสูง
3. มีลักษณะเป็นผู้นำในทางปฏิบัติ
4. มีความครบถ้วนรวมเป็นหนึ่งเดียว

นอกจากนี้ Zeithaml และคณะ (1990) ยังได้กล่าวถึงมิติที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพการบริการ ซึ่งเลือกจากคำถามต่าง ๆ ให้กลุ่มผู้สัมภาษณ์ได้ตอบในหลาย ๆ ครั้ง สรุปได้ว่า มิติที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพการบริการนั้นแบ่งเป็น 10 ด้าน ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรม
2. ความไว้วางใจได้
3. การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ
4. ความสามารถ
5. ความสุภาพ
6. ความน่าเชื่อถือ
7. ความปลอดภัย
8. การเข้าถึงการบริการ

9. การติดต่อสื่อสาร

10. การเข้าใจและรู้จักผู้ใช้บริการ

เมื่อพิจารณามิติของคุณภาพการบริการแล้ว จึงเกิดเป็นเครื่องมือในการประเมินคุณภาพการบริการ คือ SERVQUAL โดยการสร้างในรูปแบบของคำถามเพื่อวัดช่องว่างระหว่างความคาดหวังในการบริการและการรับรู้ในการบริการของผู้ใช้บริการ ต่อมาได้มีการนำมาใช้ประเมินคุณภาพขององค์กร โดยพิจารณาส່วนที่เกี่ยวข้องทั้ง 10 ด้าน สรุปรวมเข้าด้วยกันเหลือเพียง 5 ด้าน โดย Hoffman และคณะ (1997) ได้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

1. มิติด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการ (The Tangible Dimension) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของผู้ให้บริการที่สามารถสัมผัสได้ ทำให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวก เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์ บุคลากรและเครื่องมือสื่อสาร

2. มิติด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ (The Reliability Dimension) หมายถึง การทำตามสัญญา เพื่อสร้างความไว้วางใจ

3. มิติด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ (The Responsiveness Dimension) หมายถึง ความพร้อม ความพยายามที่จะตอบสนองและความเต็มใจที่จะจัดหาบริการ รวมถึงการให้ความช่วยเหลือผู้ให้บริการ

4. มิติด้านความไว้วางใจของผู้ให้บริการ (The Assurance Dimension) หมายถึง การมีความรู้ ความสามารถ ความสุภาพอ่อนโยนของผู้ให้บริการ การบริการด้วยความซื่อสัตย์และการสร้างความไว้วางใจให้กับผู้ใช้บริการ

5. มิติด้านความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ (The Empathy Dimension) หมายถึง การดูแลเอาใจใส่ผู้ให้บริการในด้านต่าง ๆ

จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยพบว่า การให้บริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินงานอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคล หรือองค์กรในอันที่จะทำให้ผู้อื่นได้รับประโยชน์หรือความสุข หรือความสะดวกสบาย หรือได้รับความพึงพอใจ และสามารถตอบสนองต่อความต้องการนั้นได้ ซึ่งอาจจะเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าก็ได้ ทั้งนี้ผู้ให้บริการจะต้องให้ความสำคัญกับองค์ประกอบทางกายภาพ การสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ และการเข้าใจรวมถึงการรับรู้ความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการวัดคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการ ดังนั้นการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงใช้ องค์ประกอบคุณภาพการบริการของโฮสเทล ซึ่งประกอบด้วย 1) องค์ประกอบทางกายภาพ 2) ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจได้

3) การตอบสนองต่อความต้องการ 4) การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ 5) ความเป็นกันเอง และ 6) เทคโนโลยี เป็นองค์ประกอบของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยผู้วิจัยจะขอ ยกตัวอย่างโฮสเทลที่เปิดให้บริการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. The Yard Hostel



ภาพ 2 The Yard Hostel

โฮสเทลที่มีชื่อเสียงโด่งดังในย่านอารีย์ ตั้งอยู่ที่ 51 พหลโยธิน 5 สามเสนใน พญาไท จตุจักร กรุงเทพฯ ราคาการให้บริการอยู่ระหว่าง 550 – 2,400 บาท ทั้งนี้ The Yard Hostel มีการสร้างบรรยากาศแบบสบาย ๆ เหมือนมานอนบ้านญาติ และมีความโดดเด่นด้วยการนำตู้คอนเทนเนอร์สีขาวมาทำเป็นห้องพัก อีกทั้งยังมีห้องนั่งเล่นและมีสนามหญ้าให้ใช้ทำกิจกรรมร่วมกัน โดยมีห้องสมุด จักรยานเช่า เตาสำหรับปาร์ตี้บาร์บีคิว และเคาน์เตอร์บาร์ขนาดกระทัดรัด ทั้งนี้ The Yard Hostel ถือได้ว่าเป็นโฮสเทลขนาดเล็ก ๆ ที่อยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้า BTS

2. กล้วยดี บางกอก สยามสแควร์ โฮสเทล Lub D Bangkok Siam Square Hostel



ภาพ 3 กล้วยดี บางกอก สยามสแควร์ โฮสเทล Lub D Bangkok Siam Square Hostel

ต้นฉบับโฮสเทลแห่งแรก ๆ ในประเทศไทย ที่ตั้งอยู่ใจกลางเมืองติดรถไฟฟ้า BTS สยามกีฬาแห่งชาติ โดยมีทำเลที่ตั้งอยู่ที่ เลขที่ 4 ถ. เดโช สุริยวงศ์ บางรัก สีลม/สาทร กรุงเทพมหานคร ราคาการให้บริการห้องพักอยู่ที่ระหว่าง 400-1,000 กล้วยดี บางกอก สยามสแควร์ โฮสเทล เน้นการตกแต่งในสไตล์ลอฟต์แต่มีการเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกเข้าไป เพื่อให้คือนักท่องเที่ยวมากขึ้น นอกจากนี้กำแพงในห้องพักเพ้นต์ลายกราฟิตี้สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ เพื่อเชิญชวนนักท่องเที่ยวให้ไปเยี่ยมชมเมือง ภายในห้องพักทุกห้องมี ห้องปลอดบุหรี่ เครื่องปรับอากาศ เสื้อคลุมอาบน้ำ โต๊ะเขียนหนังสือ ตู้เซฟในห้องพัก โทรทัศน์จอแอลซีดี/จอพลาสมา ผักบัว โทรทัศน์ (เคเบิล) นอกจากนี้ ยังมี คอฟฟี่ช็อป บาร์/ผับ บริการซักรีด/ซักแห้ง ตู้นิรภัย พนักงานต้อนรับ ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้แก่แขกผู้เข้าพัก ลูกค้าที่แสวงหาส่วนผสมที่ลงตัวของความเอาใจใส่และสิ่งอำนวยความสะดวกทันสมัย จะพบกับสิ่งเหล่านั้นได้ ณ โรงแรมที่ยอดเยี่ยมแห่งนี้ อีกทั้งยังสามารถจองห้องพักที่กล้วยดี บางกอก สีลม โฮสเทลในกรุงเทพฯ ได้อย่างง่าย ๆ ด้วย

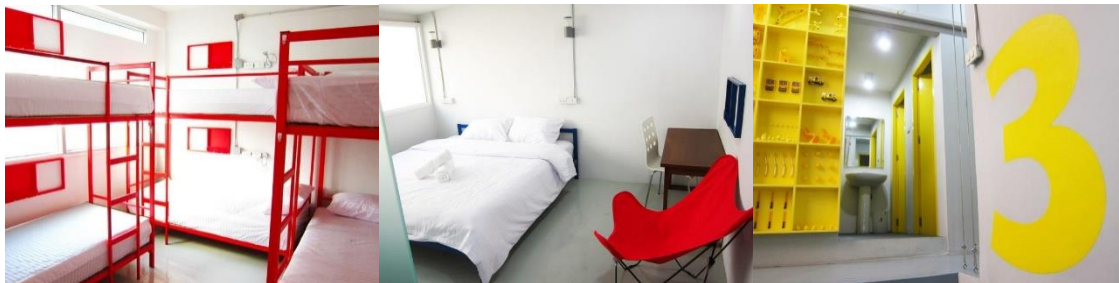
3. เบต สเตชั่น โฮสเทล Bed Station Hostel Bangkok



ภาพ 4 เบต สเตชั่น โฮสเทล Bed Station Hostel Bangkok

เบต สเตชั่น โฮสเทล Bed Station Hostel Bangkok มีทำเลที่ตั้งอยู่ที่ เลขที่ 486 / 149-150 ซอยเพชรบุรี 16 ถนนเพชรบุรี ถ.ราชเทวี กรุงเทพมหานคร ราคาการให้บริการห้องพักอยู่ที่ระหว่าง 450 - 1,300 บาท ซึ่งเบต สเตชั่น โฮสเทล ถือได้ว่าเป็นโฮสเทลสุดฮิปในย่านราชเทวีกับทำเลที่ตั้งที่ใกล้บีทีเอสเพียงไม่กี่ก้าวทำให้เดินทางไปไหนมาไหนได้สะดวก ไม่ว่าจะเดินทางไปย่านแหล่งท่องเที่ยว ไปลิ้มชิมรสอาหาร การท่องเที่ยว การช้อปปิ้งของกรุงเทพฯ เบต สเตชั่น โฮสเทล เป็นตัวช่วยที่ดีที่สุดให้คุณพักผ่อนจากวันทำงานที่แสนวุ่นวาย ด้วยที่ตั้งห่างจากใจกลางเมืองเพียง 2.3 กม. โรงแรมระดับ 2 ดาวแห่งนี้ได้ต้อนรับนักท่องเที่ยวจำนวนมากทุกปี ด้วยทำเลที่สะดวกสบายของโรงแรม ตัวโฮสเทลเป็นตึกสีดำดูขรึมปนเท่จากโครงเหล็กแนวอินดัสเทรียลที่มองดูคล้ายประตูเหล็กยึดภายในตกแต่งเน้นโชว์พื้นผิววัสดุอย่างปูนเปลือยไม้และเหล็ก

4. อีทีซี โฮเทล กรุงเทพ ETZzz Hostel Bangkok



ภาพ 5 อีทีซี โฮเทล กรุงเทพ ETZzz Hostel Bangkok

อีทีซี โฮเทล กรุงเทพ ETZzz Hostel Bangkok ตั้งอยู่ที่ เลขที่ 5/3 ซ.งามดูพลี ถ.พระรามสี่ แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพฯ ราคาการให้บริการห้องพักอยู่ที่ 200 - 2,000 บาท เป็นโฮสเทลที่มีห้องพักที่น่าดึงดูดใจกว่า 11 ห้อง มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย อาทิเช่น อินเทอร์เน็ตไร้สาย (ไม่เสียค่าใช้จ่าย) ห้องปลอดบุหรี่ เครื่องปรับอากาศ ตู้เซฟในห้องพัก อีกทั้งยังมีกิจกรรมนันทนาการหลากหลายไว้รองรับการเข้าพัก ทั้งนี้อีทีซี โฮสเทลถือได้ว่าเป็นสถานที่ในฝันในการพักผ่อนสำหรับนักท่องเที่ยวผู้แสวงหาความน่าหลงใหล ความสุขสบาย และความสะดวกในกรุงเทพมหานคร

5. เน็พพาร์ค โฮสเทล Nappark Hostel



ภาพ 6 เน็พพาร์ค โฮสเทล Nappark Hostel

เน็พพาร์ค โฮสเทล เป็นโฮสเทลที่เปิดให้บริการห้องพักจำนวน 70 ห้อง โดยมีทำเลที่ตั้งอยู่ที่ เลขที่ 5 ถนนธานี ตลาดยอดพระนคร เขตข้าวสาร กรุงเทพมหานคร ราคาการให้บริการห้องพักเริ่มต้นที่ 300 บาทเป็นต้นไป ทั้งนี้ห้องพักทุกห้องได้มีการตกแต่งสถานที่อย่างมีรสนิยมเพื่อมอบความสะดวกสบายต่าง ๆ ให้แก่ผู้มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นโต๊ะเขียนหนังสือ น้ำขวดฟรี ห้องน้ำรวม ห้องปลอดบุหรี่ อินเทอร์เน็ตไร้สาย (เสียค่าใช้จ่าย) ฟิตเนส ห้องเล่นเกม และสวนหย่อม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ

ภาสกร อักกะโชติกุล (2557) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมรายวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า ปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่แตกต่างกัน สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านรายได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมรายวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

สุรางคณา แก้วตา (2557) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต โดยการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า ความสัมพันธ์ของคุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านครั้งที่มาท่องเที่ยว จำนวนวันที่เข้าพัก ลักษณะการท่องเที่ยว เหตุผลในการท่องเที่ยว ด้านราคาที่พักต่อหนึ่งคืนที่สามารถจ่ายได้ การจองห้องก่อนเข้าพัก วิธีการจองห้องก่อนเข้าพัก และทำเลที่พัก มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ในการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และปัจจัยด้านแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต

ณัฐพร ดอกบุญญา และฐาปกรณ์ ทองคำนุช (2558) ได้ทำการศึกษาความต้องการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี โดยการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า คุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เข้าพักโรงแรมทั้ง 4 แห่งของอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด และพบว่า ระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้าน การจองห้องพักโดยตรงกับโรงแรม มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก สรุปได้ว่า ความต้องการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย

จันทิมา รักมันเจริญ (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้ บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจ อำเภอมะนัง จังหวัดเชียงราย โดยการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยเรียงจากมากไป น้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านกระบวนการและสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และทัศนียภาพ ปัจจัยด้านบุคลากรและการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านราคาและความ สะอาดเรียบร้อยของห้องพัก และปัจจัยด้านสถานที่ ในส่วนของปัจจัยด้านลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ (เพศและรายได้) ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศและระดับรายได้ที่ แตกต่างกันไป ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทที่แตกต่าง กัน สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านกระบวนการและสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์และทัศนียภาพ ปัจจัยด้านบุคลากรและการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านราคา และความสะอาดเรียบร้อยของห้องพัก และปัจจัยด้านสถานที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย

พรหมพร ทับเนียม (2558) สรุปรูปจากการศึกษาวิจัยเรื่อง โครงการจัดตั้งธุรกิจเฮอรัล ริเทจรัตนโกสินทร์ไฮสเทล กรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่พักไฮสเทลมากที่สุดโดยแบ่งจากข้อมูลส่วนตัว คือ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นั้นเป็น เพศหญิง อาชีพพนักงานเอกชน และมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเข้าพัก ไฮสเทล 3-4 ครั้ง และเข้าพักเป็นระยะเวลา 3-4 วัน โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนั้น ในด้านผลิตภัณฑ์ คือ ขนาดห้อง ด้านราคา คือ ราคาห้องพักที่หลากหลาย ด้านสถานที่ตั้ง คือ ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การรวมบริการระหว่างห้องพักกับ บริการอื่น ๆ มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพัก ด้านลักษณะกายภาพ คือ ระบบรักษาความปลอดภัย ด้านพนักงาน คือ มีความรู้และความเข้าใจในงานบริการ ด้านกระบวนการบริการ คือ ความสะดวกสบายในการชำระราคาห้องพัก สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเข้าพัก

จิตมณี นิธิปรีชา (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง โครงการจัดตั้งธุรกิจกรีน แคปซูล ไฮสเทล เพื่อรักษาวิถีชุมชน โดยการวิจัยแบบเชิงปริมาณ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนการตัดสินใจในการใช้บริการ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ เรื่องความปลอดภัยระหว่างเข้าพัก สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักที่ไฮสเทล

ประภาพร ยศไกร (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลกับการเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกายภาพ มีผลกับการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวจีนมากที่สุดคือ ด้านราคา และด้านกายภาพ

ณ-ณรี แก่นทอง (2559) ได้ทำการศึกษาแนวทางการพัฒนาที่พักโฮสเทล เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย: กรณีศึกษา พื้นที่บริเวณใกล้เคียงแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหาร จังหวัดนครนายก โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า สถานที่ตั้ง ควรมีระยะห่างจากแหล่งท่องเที่ยว 1.5 กิโลเมตร ถึง 2 กิโลเมตร มูลค่าที่ดินไม่ควรเกินร้อยละ 35 ของเงินทุนองค์ประกอบที่สำคัญของโฮสเทล มี 3 องค์ประกอบหลัก คือ พื้นที่ส่วนกลาง ห้องพักและออฟฟิศ โดยพื้นที่ส่วนกลาง ประกอบด้วย ส่วนพื้นที่นั่งเล่นกลางแจ้ง พื้นที่นั่งเล่นภายในอาคาร พื้นที่เตรียมอาหาร พื้นที่รับประทานอาหาร และลานจอดรถ สัดส่วนจำนวนห้องพักแบ่งออกเป็น ห้องนอนรวม 8 ห้อง และห้องนอนส่วนตัว 17 ห้อง ประเภทห้องพักมีจำนวนเตียง 2 ถึง 6 เตียง รูปแบบในการออกแบบตกแต่ง คือ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในรูปแบบโมเดิร์น ร่วมกับการตกแต่ง อย่างมีเอกลักษณ์ มีการวางผังอาคารและการออกแบบเพื่อให้เกิดการระบายอากาศและประหยัดพลังงานได้ดี ความเป็นไปได้ในการลงทุนของโครงการ ในกรณีเงินทุนผู้ประกอบการ ควรมีระยะเวลาในการคืนทุนไม่เกิน 9 ปี ส่วนกรณีเงินทุนผู้ประกอบการร่วมกับเงินกู้จากสถาบันการเงิน ควรมีระยะเวลาในการคืนทุนไม่เกิน 7 ปี สรุปได้ว่าการพัฒนาที่พักโฮสเทลควรได้รับการพัฒนาในด้านสถานที่ตั้ง พื้นที่ส่วนกลาง ห้องพัก และออฟฟิศ

ราชกิจ ราชกิจจารวิสัย (2559) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อที่พักแบบ Hostel ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยา โดยการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า อายุและระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยา (Walking street) ที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจที่มีต่อที่พักแบบ Hostel แตกต่างกัน ในขณะที่สัญชาติ สถานภาพ และระดับรายได้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยา (Walking street) ที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจที่มีต่อที่พักแบบ Hostel ไม่แตกต่างกัน และพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวรายด้านมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจที่มีต่อที่พักแบบ Hostel ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยา (Walking street) มีความสัมพันธ์กัน ($r = 0.324$) และพฤติกรรมการท่องเที่ยวรายด้าน

สรุปได้ว่าความแปรผันที่เกิดขึ้นกับความพึงพอใจที่มีต่อที่พักแบบ Hostel ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา (Walking street) ได้ร้อยละ 10.5 ($R^2 = 0.105$) อีกร้อยละ 89.50 เป็นผลมาจากตัวแปรอื่นที่ผู้วิจัยไม่ได้ศึกษา

ปรีชล วิมลเมือง (2560) ได้ทำการศึกษาแนวทางการพัฒนาโฮสเทล เพื่อบริการรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Travel ในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต โดยการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่าระดับความพร้อมของผู้ประกอบการโฮสเทล ในการรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Travel ทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับดี คือ ความพร้อมด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ย 3.95 ความพร้อมด้านห้องพัก และห้องน้ำ มีค่าเฉลี่ย 4.03 ความพร้อมด้านความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 3.82 และความพร้อมด้านทักษะบุคลากร มีค่าเฉลี่ย 3.97 ซึ่งทั้งภาครัฐและผู้ประกอบการโฮสเทล ได้ให้ความสำคัญในการหาแนวทางการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้เข้าพักชาวต่างชาติให้กลับมาใช้บริการโฮสเทล ในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ตอีกครั้ง พฤติกรรมการเข้าพักโฮสเทลของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Travel ส่วนใหญ่รู้จักโฮสเทลผ่านคำแนะนำจากเพื่อนและหนังสือ นิตยสาร ร้อยละ 24.75 อิทธิพลในการเลือกโฮสเทลคือความคิดเห็นของผู้ใช้บริการผ่านทางอินเตอร์เน็ต ร้อยละ 49.00 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกห้องพักแบบส่วนตัว ร้อยละ 51.25 กิจกรรมยามว่างคือ เดินทางท่องเที่ยวตามแผนที่วางไว้ ร้อยละ 54.75 ไม่ต้องการเข้าร่วมกิจกรรมของทางโฮสเทล ร้อยละ 54 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกที่จะแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการโฮสเทลในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ร้อยละ 77 และสุดท้ายปัจจัยในการเลือกโฮสเทลคือ ราคาถูก ร้อยละ 43.75 สรุปได้ว่า บริบทด้านบุคลากร บริบทด้านระเบียบปฏิบัติการ และบริบทด้านการดำเนินงาน มีความสำคัญกับการให้บริการของผู้ประกอบการโฮสเทลในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ที่มีต่อนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Travel ทั้งทางตรงและทางอ้อม

วลัยลักษณ์ สุขจัน (2560) ได้ทำการศึกษาความเป็นส่วนตัวในโฮสเทล กรณีศึกษาโฮสเทลราคาประหยัดย่านถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่าลักษณะเตียงนอน การจัดผังพื้น ไฟฟ้าและแสงสว่าง ระดับเสียงและจำนวนคน มีผลต่อความเป็นส่วนตัวของผู้เข้าพัก ซึ่งผู้เข้าพักมีความต้องการความเป็นส่วนตัว 3 แบบ ได้แก่ ความเป็นส่วนตัวทางการมองเห็น ความเป็นส่วนตัวทางการได้ยิน และความเป็นส่วนตัวทางสังคม สรุปได้ว่า ลักษณะเตียงนอน การจัดผังพื้น ไฟฟ้าและแสงสว่าง ระดับเสียง และจำนวนคน มีผลต่อความเป็นส่วนตัวของผู้เข้าพัก

สุนทรีย์ ศิริจันทร์ (2561) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ ภูมิลำเนา อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่าง

กันมีการเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบโฮสเทล แตกต่างกันในส่วนของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาที่พักรูปแบบโฮสเทลในประเทศไทย และวัตถุประสงค์ในการเข้าพัก ที่แตกต่างกันมีการเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบ โฮสเทลแตกต่างกัน สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบโฮสเทล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

วัชรพงศ์ รติสุขพิมล (2562) ได้ทำการการวิเคราะห์ธุรกิจโฮสเทลในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร : โครงสร้างตลาดและการแข่งขัน โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า 1) ค่าอัตราส่วนการกระจุกตัวและดัชนีเฮอร์ฟิנדาล์-เฮิร์ชแมนมีค่าเท่ากับร้อยละ 54.28 และร้อยละ 11.68 ตามลำดับ หมายความว่า การบริการของโฮสเทลสามารถทดแทนกันได้แต่ไม่สมบูรณ์และการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ทำได้ไม่ยาก แสดงให้เห็นถึงโครงสร้างตลาดแบบกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด โดยจุดเด่นของเขตราชเทวีที่ทำให้เกิดการกระจุกตัวของโฮสเทลคือ มีสถานีเชื่อมต่อระบบขนส่งสาธารณะและอยู่ใกล้แหล่งการค้าขนาดใหญ่ของกรุงเทพมหานคร 2) ผู้ประกอบการมีพฤติกรรมการแข่งขันซึ่งในด้านที่ไม่ใช่ราคามากกว่าด้านราคาด้วยการสร้างโฮสเทลให้มีความแตกต่างด้วยการออกแบบและการตกแต่งภายใน กลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการคิดว่า ประสบผลสำเร็จคือ การทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายที่สุดในด้านทำเลที่ตั้งและระบบการสำรองที่พัก การโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ รวมไปถึงการสร้างนโยบายส่งเสริมหลังการขายใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลายมากขึ้น และ 3) ข้อเสนอแนะคือ ผู้ประกอบการอยากให้ภาครัฐปรับปรุงข้อกำหนดที่เกี่ยวกับการเปิดและการดำเนินธุรกิจโฮสเทลให้มีความชัดเจน และการสนับสนุนเงินทุนให้แก่ผู้ประกอบการรายย่อย เพื่อให้ธุรกิจโฮสเทลได้เติบโตอย่างยั่งยืนต่อไป สรุปได้ว่า ธุรกิจโฮสเทลเป็นธุรกิจที่มีอิสระในการบริหารและการออกแบบ ผู้ประกอบการสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบและตกแต่งภายในเป็นแนวตามที่ชอบได้ การบริหารจัดการโฮสเทลสามารถทำได้ง่าย เนื่องจากเป็นการบริหารตนเองของผู้เข้าพัก ทำให้ใช้บุคลากรภายในธุรกิจในการดำเนินงานน้อย

เนตรทราย กุลสุทธิชัย (2562) ได้ทำการศึกษากระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักรูปแบบโฮสเทล โดยการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักรูปแบบโฮสเทลในประเทศไทยที่มี เพศ อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักรูปแบบโฮสเทลในประเทศไทยต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักรูปแบบโฮสเทล โดยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการห้องพักแบบโฮสเทล สรุปว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านการส่งเสริม

การตลาด ด้านการจัดจำหน่ายส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักแบบโฮสเทลในประเทศไทย

จิรวัดมนั ประสมสุข, ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์ และเอกฤทธิ์ แก้วประพันธ์ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การให้ความสำคัญต่อคุณภาพบริการของรีสอร์ท ระดับ 3 ดาว ในอำเภอ สัตหีบ จังหวัดชลบุรี สำหรับนักท่องเที่ยว GENERATION Z โดยการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า ความสำคัญต่อองค์ประกอบทางกายภาพ พบว่า เพอร์นิเจอร์ และอุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวกนอกห้องพักของรีสอร์ทควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในรีสอร์ท มีจุดให้นักท่องเที่ยว ปิ้งย่าง ทำอาหาร มีสระว่ายน้ำ ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ พบว่า พนักงานรีสอร์ท มีความรู้ทักษะในการบริการลูกค้าและอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า การตอบสนองต่อความต้องการ พบว่า การเตรียมความพร้อมพนักงานมีบุคลิกภาพดีมีอัธยาศัยดีให้บริการ ต่อวันรับตลอด 24 ชั่วโมง การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ พบว่า ความสะดวกการเข้าถึงและความปลอดภัยของโรงแรม สถานที่พักอยู่ใจกลางเมือง มีรถโดยสารเข้าถึงง่าย การเข้าใจและรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ พบว่า ความสามารถในการจดจำลูกค้า การจำชื่อลูกค้าได้ ความพร้อมของการบริการ Room service องค์ประกอบประโยชน์หลัก พบว่า ความหลากหลายและคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก ความปลอดภัยของห้องพักรีสอร์ทควรมีระบบรักษาความปลอดภัยเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง ความสนุกสนานเพลิดเพลิน พบว่า ผู้ที่เข้าพักมีความสนใจเกี่ยวกับกิจกรรมทางทะเล ด้านเทคโนโลยีพบว่า การให้บริการห้องพักออนไลน์ Wifi เคเบิล TV ให้บริการกับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาพักที่รีสอร์ท ตลอด 24 ชั่วโมง สรุปได้ว่า การให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ การตอบสนองต่อความต้องการ การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ การเข้าใจและรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ องค์ประกอบประโยชน์หลัก ความสนุกสนานเพลิดเพลิน และด้านเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับการสร้างคุณภาพบริการของรีสอร์ท ระดับ 3 ดาว ในอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี สำหรับนักท่องเที่ยว GENERATION Z

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศ

Choi & Chu (2001) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยสำคัญต่อระดับความพึงพอใจในการเข้าพักโรงแรมในฮ่องกงและแนวโน้มในการกลับมาพักซ้ำในอนาคต โดยการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า ปัจจัยสำคัญ 3 อันดับแรกที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าพักและแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต ได้แก่ คุณภาพการให้บริการของพนักงาน คุณภาพของห้องพัก

และความคุ้มค่าของงาน สรุปได้ว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการของพนักงาน คุณภาพห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าพักโรงแรมในฮ่องกง และแนวโน้มในการกลับมาพักซ้ำในอนาคต

Murphy (2001) ได้ทำการศึกษาการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ ใน 17 หอพักที่แตกต่างกัน ตั้งอยู่ใน 3 เมือง ได้แก่ Townsville 3 แห่ง Alice Springs/Ayers Rock 6 แห่ง และ Sydney 8 แห่ง โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า เป้าหมายของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ คือ การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญ และถือเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ เป็นการเปิดใจพูดคุยกับคนแปลกหน้ามากขึ้น โดยส่วนใหญ่จะพูดคุยในเรื่องแผน และเส้นทางการเดินทาง รวมถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์การเดินทาง เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี อาจพัฒนาให้เกิดความใกล้ชิดมากขึ้น และอาจเดินทางไปด้วยกัน ในการวิจัยยังพบอีกว่า นักท่องเที่ยวสะพายเป้รู้สึกเบื่อการพูดคุยเรื่อยเปื่อยแบบผิวเผิน และบางครั้งทำให้เกิดความรู้สึกอึดอัด แต่จะทำความรู้จักมากขึ้นกับคนที่ตนเองสนใจ และมีความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ยังมีในเรื่องของความขัดแย้งระหว่างนักท่องเที่ยวสะพายเป้ที่อาศัยอยู่เป็นเวลานาน กับนักท่องเที่ยวสะพายเป้ที่มาใหม่ โดยผู้ที่อาศัยอยู่เป็นเวลานานมักไม่เต็มใจที่จะพูดคุยหรือร่วมสนทนากับผู้ที่มาใหม่ ทำให้การแลกเปลี่ยนข้อมูล และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีนั้น เป็นไปได้ยาก ทั้งนี้ในแง่ของการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของนักท่องเที่ยวยังขึ้นอยู่กับขนาดของกลุ่มโดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางคนเดียวจะพบปะคนอื่น ๆ และมีการปฏิสัมพันธ์ได้ง่ายกว่านักเดินทางท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นคู่ หรือกลุ่ม ซึ่งมักจะอยู่กับคู่ หรือกลุ่มของตนเอง ทำให้ผู้อื่นไม่อาจเข้าถึงและเกิดการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับคนอื่น ๆ ได้ยาก สุดท้ายนี้ในแง่ของพื้นที่นั้น นักท่องเที่ยวสะพายเป้ส่วนใหญ่ชอบโฮสเทลขนาดเล็ก เพราะคิดว่าโฮสเทลขนาดใหญ่ไม่มีความเป็นส่วนตัว และไม่มีพื้นที่ส่วนตัวทำให้ไม่รู้สึกผ่อนคลาย ซึ่งบางครั้งพวกเขาก็ต้องการมีเวลาอยู่เงียบ ๆ เพียงลำพังบ้าง สรุปได้ว่า การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถือเป็นปัจจัยสำคัญของนักท่องเที่ยวสะพายเป้

Poon & Law (2005) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อโรงแรมในประเทศมาเลเซีย โดยการวิจัยเชิงปริมาณ ผลการวิจัยพบว่า ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกนั้นสูงกว่า นักท่องเที่ยวชาวเอเชีย โดยนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกและชาวเอเชียให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของเงินต่อบริการที่ได้รับมาเป็นปัจจัยแรก ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกให้ความสำคัญกับความปลอดภัย รวมทั้งอาหารและเครื่องดื่มเป็นปัจจัยสำคัญต่อระดับความพึงพอใจในการให้บริการ สรุปได้ว่า

นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกมีความพึงพอใจต่อโรงแรมในประเทศมาเลเซียมากกว่านักท่องเที่ยวชาวเอเชีย

Nash (2006) ได้ทำการสำรวจระดับความพึงพอใจของลูกค้าในภาคของที่พักราคาประหยัดในสกอตแลนด์ กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวสเปน และสมาคมบ้านเยาวชนแห่งสกอตแลนด์ โดยการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า ปัจจัยที่สำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวสเปน คือ ราคาที่ตั้งของสถานที่ และการเป็นสมาชิกของสมาคมบ้านเยาวชน ส่วนในด้านของระดับความสำคัญ และความพึงพอใจในที่พัก คือ มีความสะอาด คุ้มค่ากับราคา และสิ่งอำนวยความสะดวก สรุปลงได้ว่า ปัจจัยด้านราคา ที่ตั้งของสถานที่ และการเป็นสมาชิกของสมาคมบ้านเยาวชนเป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวสเปน

Yildirim และK. & Uzun (2010) ได้ทำการศึกษาผลกระทบเรื่องของคุณภาพพื้นที่ภายในห้องพักรวมในด้านการใช้งาน และการรับรู้ของผู้ใช้ โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า เมื่อในพื้นที่มีจำนวนคนมากขึ้นจะทำให้เพิ่มการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม มีพื้นที่ส่วนบุคคลน้อยลง และมีการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่ไม่พึงประสงค์ การรับรู้ที่แตกต่างของผู้พักอาศัยในห้องทั้ง 3 แบบ ซึ่งให้เห็นว่าความแตกต่างระหว่างสถาปัตยกรรม และการออกแบบภายในของทั้ง 3 แบบ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้พักอาศัย ซึ่งในการประเมินการรับรู้เกี่ยวกับห้องพักจากการรับรู้ในเชิงบวกไปสู่การรับรู้ในเชิงลบ คือ ห้องสำหรับ 2 คน (9.1 ตารางเมตร) ห้องพักสำหรับ 8 คน (27.3 ตารางเมตร) และห้องพักสำหรับ 4 คน (11.5 ตารางเมตร) โดยการรับรู้ที่ต่างกันนี้ขึ้นอยู่กับความหนาแน่นของเฟอร์นิเจอร์และลักษณะทางสถาปัตยกรรมของห้องพักมากกว่าความไม่เพียงพอในด้านองค์ประกอบภายใน ซึ่งมีอิทธิพลมากกว่าจำนวนของผู้พักอาศัยภายในห้องพัก สรุปลงได้ว่า สถาปัตยกรรม และการออกแบบภายในมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้พักอาศัย

Amblee (2015) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ผลกระทบของความสะอาดต่อการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับความปลอดภัยในโฮสเทล โดยการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการวิธีการบอกต่อปากต่อปาก (WOM) พบว่า การรักษาความปลอดภัย ความสะอาดและสถานที่ตั้งเป็นคุณลักษณะที่สำคัญในการเลือกที่พักโฮสเทลของผู้ใช้บริการ แต่ความสัมพันธ์เหล่านี้ก็ยังไม่ได้รับการตรวจสอบอย่างถูกต้อง และพบว่า การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัยในโฮสเทลถือเป็นเรื่องหลักโดยคำนึงถึงความสะอาดของสถานประกอบการตามด้วยตำแหน่งที่ตั้ง สรุปลงได้ว่า การรักษาความปลอดภัย ความสะอาดและสถานที่ตั้งเป็นคุณลักษณะที่สำคัญในการเลือกที่พักโฮสเทลของผู้ใช้บริการ

Susana & Martins (2017) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความสำคัญของการรักษาความปลอดภัยสำหรับไฮสเทรลาคาพรีเมียม โดยการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า การให้คะแนนของผู้เข้าพักในประเด็นการรักษาความปลอดภัยของสถานที่และความสะอาด ในราคาเบี้ยประกันภัยของไฮสเทลจะสูงกว่าเมื่อเทียบกับห้องพักในประเทศที่มีดัชนีอาชญากรรมสูงสุด สรุปได้ว่า ผู้เข้าพักยินดีจ่ายราคาค่าที่พักในจำนวนที่สูงขึ้นในประเทศของยุโรปที่มีดัชนีความผิดทางอาญาสูงสุด หากไฮสเทลมีระดับความปลอดภัย ความสะอาด และสถานที่ที่สูงขึ้น



กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 7 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษารื่อง “แนวทางการส่งเสริมการใช้ที่พักแรมโฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักแรมโฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของที่พักแรมโฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3) เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมการให้บริการที่พักแรมโฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการวิจัย ดังขั้นตอนต่อไปนี้

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการที่พักแรมโฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และเนื่องจากการที่ผู้วิจัยไม่ทราบขนาดของประชากรที่ชัดเจน แต่ทราบว่ามีความจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977 อ้างถึงในธีรวิฑูฒิ เอกะกุล (2543) โดยการประมาณค่าสัดส่วนของกลุ่มประชากร ซึ่งใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนเท่ากับร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างไปอีกร้อยละ 4 เพื่อป้องกันการคลาดเคลื่อนของข้อมูล จึงทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีความคลาดเคลื่อนจำนวน 400 คน โดยมีรายละเอียดดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$
$$n = \frac{1.96^2}{4 \times (0.05)^2}$$
$$n = 384.16$$

โดย

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการที่พักรีสอร์ทในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยการแจกแบบสอบถามแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางการส่งเสริมการให้บริการที่พักรีสอร์ทในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ผู้วิจัยจึงได้สร้างแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมเนื้อหาในการศึกษาวิจัยเรื่องดังกล่าวอย่างสมบูรณ์ โดยมีวิธีการดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

การวิจัยเชิงปริมาณ

แบบสอบถาม (Questionnaire)

แบบสอบถามที่จัดทำขึ้นจะใช้ในการถามคำถามกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการที่พักรีสอร์ทในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการที่พักรีสอร์ท ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (8P's) ของที่พักรีสอร์ทในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่พักรีสอร์ท ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และข้อเสนอแนะ โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลตามสถานภาพที่เป็นจริงของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งจะเป็นคำถามแบบปลายปิด จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการที่พักรีสอร์ทในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเป็นคำถามแบบปลายปิด จำนวน 8 ข้อ ได้แก่

การรู้จักและทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งที่พัก เหตุผลในการใช้บริการแหล่งที่พัก ช่วงเวลาที่ใช้บริการแหล่งที่พัก จำนวนครั้งที่ใช้บริการแหล่งที่พัก ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการแหล่งที่พัก ลักษณะการเดินทาง ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง และการกลับมาใช้บริการอีกครั้งมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของที่พักแรมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านส่งเสริมการตลาด
5. ด้านบุคลากร
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ
7. ด้านกระบวนการ

ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Closed-ended Question) โดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปจนถึงระดับ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ดังนี้

- คะแนน 5 หมายถึง ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
 คะแนน 4 หมายถึง ระดับเห็นด้วย
 คะแนน 3 หมายถึง ระดับไม่แน่ใจ
 คะแนน 2 หมายถึง ระดับไม่เห็นด้วย
 คะแนน 1 หมายถึง ระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบคุณภาพการบริการที่ที่พักแรมไฮสเทล ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ด้านสิ่งแวดล้อมที่พบเห็น
2. ความน่าเชื่อถือ
3. การตอบสนองต่อความต้องการ
4. ความไว้วางใจ
5. การดูแลเอาใจใส่

ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Closed-ended Question) โดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปจนถึงระดับ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนน 4 หมายถึง ระดับเห็นด้วย

คะแนน 3 หมายถึง ระดับไม่แน่ใจ

คะแนน 2 หมายถึง ระดับไม่เห็นด้วย

คะแนน 1 หมายถึง ระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Question) เกี่ยวกับข้อเสนอแนะในการส่งเสริมธุรกิจที่แพคเกจไฮสเทค ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เสนอแนะในข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยได้อย่างอิสระ

จากแบบสอบถาม ในส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 ผู้วิจัยได้พิจารณาคะแนนจากคำตอบโดยกำหนดค่าอันตรภาคชั้น (Interval Scale) สำหรับการแปรผลข้อมูล และคำนวณค่าอันตรภาคชั้น โดยใช้การประเมินเป็นแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามแบบของ Likert's Scale (สุดา สุวรรณภิรมย์ และวิจิต ภู่อ้น, 2548) โดยมีรายละเอียดดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น (Interval)} &= \text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด} \\ \text{จำนวนชั้น} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้เกณฑ์เฉลี่ย กำหนดช่วงชั้นของค่าคะแนน และคำอธิบายสำหรับการแปลผล ดังนี้

1.00 – 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด
1.81 – 2.60	หมายถึง	น้อย
2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
3.41 – 4.20	หมายถึง	มาก
4.21 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถามตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อหาตัวแปรที่สามารถนำมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย

2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในขั้นต้นมาออกแบบแบบสอบถาม ด้วยการกำหนดประเด็นของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดในการวิจัย

3. สร้างแบบสอบถามฉบับร่างขึ้น แล้วทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยการนำแบบสอบถามไปหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา และได้ให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา ความสอดคล้องของข้อคำถามกับนิยามศัพท์เฉพาะ ความเหมาะสมของปริมาณข้อคำถาม ความชัดเจนของภาษา และรูปแบบของแบบสอบถาม ก่อนการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญในการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถาม (Index of item-Objective Congruence: IOC) โดยได้ประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ

+1 = สอดคล้อง หรือแน่ใจว่าปัจจัยนั้น สามารถวัดวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ระบุไว้ได้จริง

0 = ไม่แน่ใจว่าปัจจัยนั้นสามารถวัดวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ระบุไว้ได้

-1 = ไม่สอดคล้อง หรือแน่ใจว่าปัจจัยนั้น ไม่สามารถวัดวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ระบุไว้ได้จริง

ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป

สูตรในการคำนวณ

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อสอบกับจุดประสงค์

R คือ คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

หลังจากที่ได้นำแบบสอบถามฉบับร่างไปทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ด้วยการนำแบบสอบถามไปหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ โดยได้ค่าดัชนีความสอดคล้องที่มีค่าระดับ 1 ซึ่งเป็นค่าดัชนีความสอดคล้องที่สามารถยอมรับได้

4. ปรับปรุง และแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษา แล้วนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการที่พักแรมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน

5. นำแบบสอบถามที่ได้จากการทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง มาทำการหาคุณภาพของแบบสอบถามด้วยการลงรหัส เพื่อหาค่าของค่าถามที่สามารถนำไปใช้ได้ โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) (สุวิมล ติรกานันท์, 2551) ที่มีค่าความเที่ยงตรงเท่ากับ 0.7 จากนั้นจึงทำการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องตามผลของการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น และค่าอำนาจแจกแจงแบบสอบถามต่อไป (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557) ดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[\frac{1 - \sum s_i^2}{s_t^2} \right]$$

α = สัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
= จำนวนข้อ

$\sum s_i^2$ = คะแนนความแปรปรวนแต่ละข้อ

$\sum s_t^2$ = คะแนนความแปรปรวนทั้งฉบับ

เมื่อได้คำนวณหาค่าความเชื่อมั่นแล้ว ค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.95 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.71 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงถือว่าแบบสอบถามดังกล่าว เป็นเครื่องมือที่ได้มาตรฐาน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลขั้นปฐมภูมิ (Primary data) ด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

1. การแจกแบบสอบถาม (Questionnaire Survey) โดยมีลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายปิด (Closed-ended question) และแบบปลายเปิด (Open-ended question)
2. แบบสอบถาม ถูกนำไปใช้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการที่พักแรมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยมีแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด
3. การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น คำตอบที่ได้ในแต่ละตอนของแบบสอบถามจะแตกต่างกันไปตามลักษณะของเครื่องมือ ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในคอมพิวเตอร์มาเป็นตัวช่วยในการวิเคราะห์และประมวลผล โดยการกำหนดค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการใช้ประมวลผลและตีความข้อมูลทางสถิติเพื่อนำมาวิเคราะห์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่ออธิบายตัวแปรของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้

1. ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างที่จำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสมในการศึกษาตัวแปรดังกล่าว คือ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555)

2. ตัวแปรด้านพฤติกรรมการใช้บริการที่พักรวมโฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ดังนั้น สถิติที่เหมาะสมในการศึกษาตัวแปรดังกล่าว คือ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักรวมโฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ และองค์ประกอบของคุณภาพการบริการนั้น ผู้วิจัยได้เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่ไม่เป็นอิสระจากกัน (t-Test) และการทดสอบความแปรปรวนทางเดียวกัน (F-Test) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ่ (Scheffé) ที่กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการใช้บริการที่พักแรมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการที่พักแรมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของที่พักแรมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อองค์ประกอบคุณภาพการบริการของที่พักแรมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และเพื่อเสนอแนวทางการส่งเสริมที่พักแรมไฮสเทลในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ใช้วิธีดำเนินงานวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายผลวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้เข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
t-Test	แทน	ค่า t-Test
F-Test	แทน	ค่า F-Test
X^2	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกสำคัญทางสถิติ
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักแรมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของที่พักแรมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจต่อองค์ประกอบคุณภาพการบริการของที่พักแรมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ผู้วิจัยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

ตาราง 1 แสดงถึงจำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	93	23.2
1.2 หญิง	307	76.8
รวม	400	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
2.1 ต่ำกว่า 30 ปี	78	19.5
2.2 31 – 50 ปี	237	59.2
2.3 51 – 60 ปี	53	13.3
2.4 มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	32	8.0
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษา		
3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	53	13.2
3.2 ปริญญาตรี	276	69.0
3.3 สูงกว่าปริญญาตรี	71	17.8
รวม	400	100.0
4. สถานภาพ		
4.1 โสด	279	69.8
4.2 สมรส	103	25.8
4.3 หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	18	4.4
รวม	400	100.0
5. อาชีพ		
5.1 นักเรียน/นักศึกษา	64	16.0
5.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	117	29.2
5.3 พนักงานบริษัท	192	48.0
5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างทั่วไป	27	6.8
รวม	400	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
6.1 น้อยกว่า 10,000 บาท	9	2.3
6.2 10,000 – 20,000 บาท	34	8.5
6.3 20,001 – 30,000 บาท	248	62.0
6.4 30,001 – 40,000 บาท	85	21.2
6.5 มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	24	6.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งเพศหญิงมีจำนวน 307 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 76.8 และเพศชาย จำนวน 93คน หรือคิดเป็นร้อยละ 23.2 ส่วนใหญ่อายุ 31 – 50 ปี จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 รองลงมา ได้แก่ อายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 อายุ 51 – 60 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 รองลงมา ได้แก่ การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 ตามลำดับ มีสถานภาพโสด จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 รองลงมา ได้แก่ สถานภาพสมรส จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมา ได้แก่ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และประกอบธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างทั่วไป จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมา ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักแรมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการที่พักแรมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปเกี่ยวกับ ช่องทางในการรู้จักและทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เหตุผลในการเลือกใช้บริการที่พักแรมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ช่วงเวลาในการเลือกใช้บริการที่พักแรมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวนครั้งที่ใช้บริการที่พักแรมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พักแรมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครต่อครั้ง ลักษณะการเดินทางในการใช้บริการที่พักแรมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางเพื่อใช้บริการที่พักแรมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร การกลับมาใช้บริการที่พักแรมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตาราง 2 แสดงถึงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้บริการที่พักแรมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บริการที่พักแรมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ช่องทางในการรู้จักและทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร		
1.1 เพื่อน	60	15.0
1.2 สืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต/สื่อสังคมออนไลน์	192	48.0
1.3 สืบค้นข้อมูลจากหนังสือและนิตยสาร	32	8.0
1.4 สืบค้นข้อมูลจาก website	116	29.0
รวม	400	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการที่พักแรมไฮสเทลในเขต พื้นที่กรุงเทพมหานคร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. เหตุผลในการเลือกใช้บริการที่พักแรมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร		
2.1 ราคาของที่พัก	32	8.0
2.2 สถานที่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง	57	14.2
2.3 อยู่ใกล้แหล่งคมนาคมที่การเดินทางที่ง่าย และสะดวก	38	9.5
2.4 ที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ	91	22.8
2.5 ที่พักที่อยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว	83	20.8
2.6 เป็นที่พักที่มีความทันสมัย	57	14.2
2.7 การประชาสัมพันธ์ของที่พักแรมไฮสเทล	42	10.5
รวม	400	100.0
3. ช่วงเวลาในการเลือกใช้บริการที่พักแรมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร		
3.1 วันจันทร์-ศุกร์	8	2.0
3.2 วันเสาร์-อาทิตย์	120	30.0
3.3 วันหยุดเทศกาลต่าง ๆ	232	58.0
3.4 วันหยุดพักผ่อนประจำปี	40	10.0
รวม	400	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการที่พักแรมไฮสเทลในเขต พื้นที่กรุงเทพมหานคร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. จำนวนครั้งที่ใช้บริการที่พักแรมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร		
4.1 1 ครั้งต่อเดือน	179	44.8
4.2 2 ครั้งต่อเดือน	139	34.8
4.3 3 ครั้งต่อเดือน	69	17.2
4.4 มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน	13	3.2
รวม	400	100.0
5. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พักแรมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครต่อครั้ง		
5.1 น้อยกว่า 500 บาท	21	5.3
5.2 500 – 1,000 บาท	92	23.0
5.3 1,001 – 1,500 บาท	246	61.5
5.4 ตั้งแต่ 1,500 บาทขึ้นไป	41	10.2
รวม	400	100.0
6. ลักษณะการเดินทางในการใช้บริการที่พักแรมไฮสเทลในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร		
6.1 เดินทางตามลำพัง	132	33.0
6.2 เดินทางกับกลุ่มเพื่อน	116	29.0
6.3 เดินทางกับครอบครัว	67	16.8
6.4 เดินทางกับคนรัก	44	11.0
6.5 เดินทางกับบริษัท หรือหน่วยงาน	41	10.2
รวม	400	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการที่พักแรมไฮสเทลในเขต พื้นที่กรุงเทพมหานคร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางเพื่อใช้บริการที่พักแรมไฮสเทลในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร		
รถจักรยานยนต์	29	7.2
รถโดยสารประจำทาง	73	18.3
รถยนต์ส่วนบุคคล	103	25.8
รถบัสไม่ประจำทาง/ รถตุ๊ก	57	14.2
ขนส่งสาธารณะประเภทรถไฟฟ้า (MRT, BTS)	117	29.2
เรือโดยสาร	21	5.3
รวม	400	100.0
6. ท่านจะกลับมาใช้บริการที่พักอีกหรือไม่		
กลับมา	323	80.8
ไม่กลับมา	77	19.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการที่พักแรมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักและทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครโดยสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต/สื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมา ได้แก่ สืบค้นข้อมูลจาก website จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รู้จักและทราบข้อมูลจากเพื่อน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และสืบค้นข้อมูลจากหนังสือและนิตยสาร จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการที่พักแรมไฮสเทลเพราะที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 รองลงมา ได้แก่ ที่พักที่อยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 สถานที่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง และเป็นที่พักที่มีความทันสมัย มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เท่ากันคือ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2

การประชาสัมพันธ์ของที่พักรวมไฮสเทล จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 การอยู่ใกล้แหล่งคมนาคมที่การเดินทางที่ง่ายและสะดวก จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และราคาของที่พักรวมไฮสเทล จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการที่พักรวมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครในวันหยุดเทศกาลต่าง ๆ จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาได้แก่ วันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 วันหยุดพักผ่อนประจำปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และวันจันทร์-ศุกร์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ โดยเลือกใช้บริการที่พักรวมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาได้แก่ 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 และมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พักรวมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร 1,001 – 1,500 บาทต่อครั้ง จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมาได้แก่ 500 – 1,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ตั้งแต่ 1,500 บาทขึ้นไปต่อครั้ง จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 และน้อยกว่า 500 บาทต่อครั้ง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ ส่วนใหญ่เดินทางตามลำพังเพื่อใช้บริการที่พักรวมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาได้แก่ เดินทางกับกลุ่มเพื่อน จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 เดินทางกับครอบครัว จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 เดินทางกับคนรัก จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และเดินทางกับบริษัท หรือหน่วยงาน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ตามลำดับ และใช้บริการขนส่งสาธารณะประเภทรถไฟฟ้า (MRT, BTS) เพื่อมาใช้บริการที่พักรวมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 รองลงมาได้แก่ รถยนต์ส่วนบุคคล จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 รถโดยสารประจำทาง จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 รถบัสไม่ประจำทาง/รถตู้ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 รถจักรยานยนต์ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และเรือโดยสาร จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่จะกลับมาใช้บริการที่พักรวมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.8 และไม่กลับมาใช้บริการที่พักรวมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของที่พักแรมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของที่พักแรมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ โดยใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลไว้ดังนี้

1.00 – 1.80	หมายถึง	นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	หมายถึง	นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
2.61 – 3.40	หมายถึง	นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	หมายถึง	นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
4.21 – 5.00	หมายถึง	นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ตาราง 3 แสดงถึงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดของที่พักแรมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.513	0.532	มาก
2. ด้านราคา	3.793	0.596	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.896	0.559	มาก
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.580	0.481	มาก
5. ด้านบุคลากร	3.676	0.396	มาก
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.831	0.377	มาก
7. ด้านกระบวนการ	3.752	0.402	มาก
รวม	3.720	0.239	มาก

จากตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสมทางการตลาดของที่พักแรมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของที่พักแรมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.729 (S.D. = 0.239) เมื่อพิจารณารายด้านเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงถึงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดของที่พักแรมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. การมีชื่อเสียงของที่พักแรมไฮสเทล	3.722	0.749	มาก
2. ประเภทของห้องพักมีให้เลือกหลายรูปแบบ	3.002	1.032	ปานกลาง
3. สภาพของห้องพักที่สะอาด	3.712	0.884	มาก
4. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักครบ	3.617	0.750	มาก
รวม	3.513	0.532	มาก
ด้านราคา			
1. ราคาที่พักรวมเหมาะสมกับการให้บริการ	3.667	0.841	มาก
2. ห้องพักรวมหลายราคาให้เลือก	3.685	0.893	มาก
3. ห้องพักรวมมีการกำหนดราคาไว้ อย่างชัดเจน	3.932	0.827	มาก

ตาราง 4 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
4. การมีช่องทางชำระค่าบริการได้ หลากหลาย เช่น ชำระผ่านบัตรเครดิต เงินสด และแอปพลิเคชัน ต่าง ๆ ใต้ง่ายและสะดวก	3.890	0.905	มาก
รวม	3.793	0.596	มก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. การสำรองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ เพจเฟซบุ๊ก	3.865	0.795	มาก
2. การให้บริการสำรองที่พักผ่าน ทางเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ	3.792	0.797	มาก
3. การให้บริการสำรองที่พักผ่าน ตัวแทนการให้บริการ เช่น Agoda, Traveloka เป็นต้น	3.890	0.839	มาก
4. การจองสถานที่พักผ่าน สมาร์ตโฟน	4.037	0.605	มาก
รวม	3.896	0.559	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. การให้ส่วนลดแก่ผู้ใช้บริการเป็น ประจำอย่างอย่างต่อเนื่อง	3.572	0.711	มาก
2. การมีเว็บไซต์ให้นักท่องเที่ยว ค้นหาข้อมูลได้อย่างสะดวก	3.770	0.945	มาก
3. การมีป้ายหรือสัญลักษณ์บอก เส้นทางในการมาที่พัก อย่างชัดเจน	3.537	1.025	มาก

ตาราง 4 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
4. การให้บริการรถรับ - ส่ง ระหว่างที่พักกับสนามบินหรือสถานี ขนส่งต่าง ๆ	3.440	0.910	มาก
รวม	3.580	0.481	มาก
ด้านบุคลากร			
1. พนักงานให้บริการด้วยความ สุภาพ อ่อนโยน ยิ้มแย้มแจ่มใส และ แสดงความเป็นมิตร	3.787	0.802	มาก
2. พนักงาน มีความสามารถ ให้บริการที่ ถูก ต้อง ชัดเจน สะดวก และรวดเร็วแก่ผู้ใช้บริการ	4.035	0.591	มาก
3. พนักงาน บุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ มีความเอาใจใส่นักท่องเที่ยวอย่าง ทั่วถึง	3.867	0.742	มาก
4. เจ้าหน้าที่มีความสามารถ เพียงพอในการให้บริการอย่าง ปลอดภัยแก่ลูกค้า	3.015	1.028	ปานกลาง
รวม	3.676	0.396	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
1. การมีบรรยากาศที่ดีภายในบริเวณที่ พักและห้องพัก	3.950	0.836	มาก
2. การมีสิ่งอำนวยความสะดวก ส่วนกลางที่หลากหลาย เช่น ห้องอาหาร มุมพักผ่อน ตู้ล็อกเกอร์ และที่จอดรถ เป็นต้น	3.937	0.707	มาก
3. การติดตั้งกล่องวงจรปิดในทุก ๆ ที่ ของบริเวณที่พักแรม	3.610	0.761	มาก

ตาราง 4 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
4. การบำรุงรักษาที่พักรถตลอดเวลา	3.827	0.757	มาก
รวม	3.831	0.377	มาก
ด้านกระบวนการ			
1. ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ สำหรับห้องพักรถ การเช็คอิน การเช็คเอาท์	3.765	0.840	มาก
2. มาตรการการรักษาความปลอดภัย สำหรับลูกค้า ที่มีประสิทธิภาพเช่นมี รถปค. ดูแลรักษาให้ความปลอดภัยของที่ พักรถตลอด 24 ชั่วโมง รวมถึงการติดตั้ง กล้องวงจรปิด	3.617	0.826	มาก
3. จำนวนบุคลากรที่เพียงพอ พื่อต่อการ ให้บริการ	3.557	0.712	มาก
4. การกำหนดรูปแบบในการชำระเงินที่ หลากหลายวิธี เช่น การโอนผ่าน แอปพลิเคชัน โอนผ่านธนาคาร การ สแกน QR Code การชำระด้วยเงินสด และ บัตรเครดิต เป็นต้น	4.070	0.715	มาก
รวม	3.752	0.402	มาก
ภาพรวม	3.720	0.239	มาก

จากตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของที่พักรถไฮสเทคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของที่พักรถไฮสเทคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.720 (S.D. = 0.239) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.513 (S.D. = 0.532) และเมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบรายย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ การมีชื่อเสียงของที่พักรวมไฮสเทล ค่าเฉลี่ย = 3.722 (S.D. = 0.749) สภาพของห้องพักที่สะอาด ค่าเฉลี่ย = 3.712 (S.D. = 0.884) และการมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักครบ ค่าเฉลี่ย = 3.617 (S.D. = 0.750) นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลางต่อประเภทของห้องพักมีให้เลือกหลายรูปแบบ ค่าเฉลี่ย = 3.002 (S.D. = 1.032) ตามลำดับ

ด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.793 (S.D. = 0.596) และเมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบรายย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ห้องพักรวมมีการกำหนดราคาไว้อย่างชัดเจน ค่าเฉลี่ย = 3.932 (S.D. = 0.827) การมีช่องทางชำระค่าบริการได้หลากหลาย เช่น ชำระผ่านบัตรเครดิต เงินสด และแอปพลิเคชันต่าง ๆ ได้ง่ายและสะดวก ค่าเฉลี่ย = 3.890 (S.D. = 0.905) ห้องพักรวมมีหลายราคาให้เลือก ค่าเฉลี่ย = 3.685 (S.D. = 0.893) และราคาที่พักรวมมีความเหมาะสมกับการให้บริการ ค่าเฉลี่ย = 3.667 (S.D. = 0.841) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.896 (S.D. = 0.559) และเมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบรายย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ การจองสถานที่พักรวมผ่านสมาร์ตโฟน ค่าเฉลี่ย = 4.037 (S.D. = 0.605) การให้บริการสำรองที่พักรวมผ่านตัวแทนการให้บริการ เช่น Agoda, Traveloka เป็นต้น ค่าเฉลี่ย = 3.890 (S.D. = 0.839) การสำรองที่พักรวมผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ เพจเฟซบุ๊ก ค่าเฉลี่ย = 3.865 (S.D. = 0.795) และการให้บริการสำรองที่พักรวมทางเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ค่าเฉลี่ย = 3.792 (S.D. = 0.797) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.580 (S.D. = 0.481) และเมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบรายย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ การมีเว็บไซต์ให้นักท่องเที่ยวสืบค้นหาข้อมูลได้อย่างสะดวก ค่าเฉลี่ย = 3.770 (S.D. = 0.945) การให้ส่วนลดแก่ผู้ที่ใช้บริการเป็นประจำอย่างอย่างต่อเนื่อง ค่าเฉลี่ย = 3.572 (S.D. = 0.711) การมีป้ายหรือสัญลักษณ์บอกเส้นทางในการมาที่พักรวมอย่างชัดเจน ค่าเฉลี่ย = 3.537 (S.D. = 1.025) และการให้บริการรถรับ - ส่ง ระหว่างที่พักรวมกับสนามบินหรือสถานีขนส่งต่าง ๆ ค่าเฉลี่ย = 3.440 (S.D. = 0.910) ตามลำดับ

ด้านบุคลากรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.676 (S.D. = 0.396) และเมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบรายย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ การที่พนักงาน มีความสามารถให้บริการที่ถูกต้อง ชัดเจน สะดวก และรวดเร็วแก่ผู้ใช้บริการ ค่าเฉลี่ย = 4.035 (S.D. = 0.591) การที่พนักงาน บุคลากร หรือเจ้าหน้าที่ที่มีความเอาใจใส่นักท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง ค่าเฉลี่ย = 3.867 (S.D. = 0.742) และการที่พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน ยิ้มแย้มแจ่มใส และแสดงความเป็นมิตร ค่าเฉลี่ย = 3.787 (S.D. = 0.802) นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลางต่อการที่เจ้าหน้าที่ที่มีความสามารถเพียงพอในการให้บริการอย่างปลอดภัย แก่ลูกค้า ค่าเฉลี่ย = 3.015 (S.D. = 1.028) ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.831 (S.D. = 0.377) และเมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบรายย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ การมีบรรยากาศที่ดีภายในบริเวณที่พัก และห้องพัก ค่าเฉลี่ย = 3.950 (S.D. = 0.836) การมีสิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลางที่หลากหลาย เช่น ห้องอาหาร มุมพักผ่อน ตู้ล็อกเกอร์ และที่จอดรถ เป็นต้น ค่าเฉลี่ย = 3.937 (S.D. = 0.707) การบำรุงรักษาที่พักตลอดเวลาค่าเฉลี่ย = 3.827 (S.D. = 0.757) และการติดตั้งกล้องวงจรปิดในทุก ๆ ที่ของบริเวณที่พักแรม ค่าเฉลี่ย = 3.610 (S.D. = 0.761) ตามลำดับ

ด้านกระบวนการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.752 (S.D. = 0.402) และเมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบรายย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ การกำหนดรูปแบบในการชำระเงินที่หลากหลายวิธี เช่น การโอนผ่านแอปพลิเคชัน โอนผ่านธนาคาร การสแกน QR Code การชำระด้วยเงินสด และบัตรเครดิต เป็นต้น ค่าเฉลี่ย = 4.070 (S.D. = 0.715) ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ สำรองห้องพัก การเช็คอิน การเช็คเอาท์ ค่าเฉลี่ย = 3.765 (S.D. = 0.840) มาตรการการรักษาความปลอดภัยสำหรับลูกค้า ที่มีประสิทธิภาพเช่น มี รปภ. ดูแลรักษาให้ความปลอดภัยของที่พักตลอด 24 ชั่วโมง รวมถึงการติดตั้งกล้องวงจรปิด ค่าเฉลี่ย = 3.617 (S.D. = 0.826) และจำนวนบุคลากรที่เพียงพอต่อการให้บริการ ค่าเฉลี่ย = 3.557 (S.D. = 0.712) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบคุณภาพการบริการของที่พักแรมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบคุณภาพการบริการของที่พักแรมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่พบเห็น ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อความต้องการ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่ โดยใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลไว้ดังนี้

1.00 – 1.80	หมายถึง	นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	หมายถึง	นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
2.61 – 3.40	หมายถึง	นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	หมายถึง	นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
4.21 – 5.00	หมายถึง	นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ตาราง 5 แสดงถึงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบคุณภาพการบริการของที่พักแรมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

องค์ประกอบคุณภาพการบริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
1. ด้านสิ่งแวดล้อมที่พบเห็น	3.639	0.406	มาก
2. ด้านความน่าเชื่อถือ	3.465	0.448	มาก
3. ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ	3.689	0.481	มาก
4. ด้านความไว้วางใจ	3.782	0.433	มาก
5. ด้านการดูแลเอาใจใส่	3.766	0.454	มาก
รวม	3.668	0.232	มาก

จากตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบคุณภาพการบริการของที่พักแรมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบคุณภาพการบริการของที่พักแรมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.668 (S.D. = 0.232) เมื่อพิจารณา

รายด้านเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความไว้วางใจ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านสิ่งแวดล้อมที่พบเห็น และด้านการตอบสนองต่อความต้องการ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงถึงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบคุณภาพการบริการของที่พักแรมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

องค์ประกอบคุณภาพการบริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
ด้านสิ่งแวดล้อมที่พบเห็น			
1. ภายในห้องนอนต้องมีความสะอาด มีอุปกรณ์ฆ่าเชื้อโรคเช่น Alcohol 70%แบบสเปรย์	3.617	0.769	มาก
2. ภายในห้องนอนมีพื้นที่ในการจัดเก็บทรัพย์สินที่มีค่าได้อย่างปลอดภัย เช่น ตู้เซฟ	3.652	0.841	มาก
3. พื้นที่ส่วนกลางต้องสะอาด มีไฟส่องสว่างตลอดคืนในส้วมว้ายน้ำต้องระบุดความลึกไว้ทุกระดับที่มีการเปลี่ยนแปลง มีอุปกรณ์ช่วยชีวิตที่พร้อมใช้งานในจุดที่มองเห็นง่ายและหยิบใช้สะดวก	3.790	0.867	มาก
4. ไฮสเทลตั้งอยู่ในทำเลที่ดีและเหมาะสมเป็นจุดสังเกตได้ง่าย	3.497	0.949	มาก
รวม	3.639	0.406	มาก
ด้านความน่าเชื่อถือ			
1. อุปกรณ์ต่าง ๆ ในที่พัก และบริเวณที่พักที่ให้บริการต้องมีมาตรฐานและพร้อมใช้งาน	3.415	0.774	มาก
2. ค่าบริการต่าง ๆ ต้องถูกต้องและสามารถแจ้งให้ลูกค้าทราบได้อย่างชัดเจน	3.792	0.797	มาก
3. การให้บริการจะต้องตรงตามสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้าเสมอ	3.615	0.844	มาก

ตาราง 6 (ต่อ)

องค์ประกอบคุณภาพการบริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
4. ผู้ให้บริการแสดงถึงทักษะความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำคำปรึกษาด้วยความถูกต้องและแม่นยำและตอบตรงคำถามเสมอ เมื่อลูกค้าพบปัญหาพนักงาน	3.040	1.082	ปานกลาง
รวม	3.465	0.448	มาก
ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ			
1. พนักงานผู้ให้บริการทุกคน มีความเต็มใจช่วยเหลือรวมถึงให้บริการแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็ว	4.000	0.867	มาก
2. การมีพนักงานที่พร้อมในการให้บริการเพียงพอ	3.732	1.016	มาก
3. การต้อนรับลูกค้าเข้าพักทันทีโดยไม่ต้องให้เสียเวลาในการเช็คอินและยกกระเป๋า	3.842	0.857	มาก
4. การมีพื้นที่ส่วนกลางอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า	3.182	0.985	ปานกลาง
รวม	3.689	0.481	มาก
ด้านความไว้วางใจ			
1. พนักงานต้องบริการด้วยความเป็นมืออาชีพ เช่น การออกเอกสารต่าง ๆ ต้องถูกต้อง	3.687	0.768	มาก
2. ที่พักมีการจัดการที่ดีและมีการบริการเหมือนเดิมทุกครั้ง	3.657	0.867	มาก
3. พนักงานสามารถดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างกันได้	3.862	0.880	มาก

ตาราง 6 (ต่อ)

องค์ประกอบคุณภาพการบริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
4. พนักงานสนใจช่วยเหลือลูกค้าในกรณีที่ ใช้บริการแล้วเกิดปัญหาด้วยความรวดเร็ว	3.922	0.870	มาก
รวม	3.782	0.433	มาก
ด้านการดูแลเอาใจใส่			
1. พนักงานต้องเข้าใจความต้องการของ ลูกค้าโดยให้ บริการตรงกับความต้องการ รวมถึงการยอมรับความคิดเห็นของลูกค้า	3.537	0.964	มาก
2. พนักงานจะต้องขอโทษทันทีที่ ผิดพลาด	3.765	0.831	มาก
3. พนักงานมีการแสดงออกทางภาษา กายที่ตีรวมถึงการพูดจาอ่อนโยนและสุภาพ	3.802	0.836	มาก
4. พนักงานต้องสร้างความเป็นกันเองให้กับ ลูกค้าให้เกิดความรู้สึกเหมือนได้อยู่กับ เพื่อนหรือคนในครอบครัว	3.960	0.655	มาก
รวม	3.766	0.454	มาก
ภาพรวม	3.668	0.232	มาก

จากตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบคุณภาพการบริการของที่พักแรมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบคุณภาพการบริการของที่พักแรมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.668 (S.D. = 0.232) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านสิ่งแวดล้อมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.639 (S.D. = 0.406) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ การที่พื้นที่ส่วนกลางต้องสะอาด มีไฟส่องสว่างตลอดคืนในสระว่ายน้ำต้องระบุงความรู้สึกไว้ทุกระดับที่มีการเปลี่ยนแปลง มีอุปกรณ์ช่วยชีวิตที่พร้อมใช้งานในจุดที่มองเห็นง่ายและหยิบใช้สะดวก ค่าเฉลี่ย = 3.790 (S.D. = 0.867) ภายในห้องนอนมีพื้นที่ในการจัดเก็บทรัพย์สินที่มีค่าได้อย่างปลอดภัย เช่น ตู้เซฟ ค่าเฉลี่ย = 3.652 (S.D. = 0.841) ภายในห้องนอน

ต้องมีความสะอาด มีอุปกรณ์ฆ่าเชื้อโรคเช่น Alcohol 70%แบบสเปรย์ ค่าเฉลี่ย = 3.617 (S.D. = 0.769) และไฮสเทลตั้งอยู่ในทำเลที่ดีและเหมาะสม เป็นจุดสังเกตได้ง่าย ค่าเฉลี่ย = 3.497 (S.D. = 0.949) ตามลำดับ

ด้านความน่าเชื่อถือในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.465 (S.D. = 0.448) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ค่าบริการต่าง ๆ ต้องถูกต้องและสามารถแจ้งให้ลูกค้าทราบได้อย่างชัดเจน ค่าเฉลี่ย = 3.792 (S.D. = 0.797) การให้บริการจะต้องตรงตามสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้าเสมอ ค่าเฉลี่ย = 3.615 (S.D. = 0.844) และอุปกรณ์ต่าง ๆ ในที่พัก และบริเวณที่พัก ที่ให้บริการต้องมีมาตรฐานและพร้อมใช้งาน ค่าเฉลี่ย = 3.415 (S.D. = 0.774) นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลางต่อการที่ผู้ให้บริการแสดงถึงทักษะความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำ คำปรึกษาด้วยความถูกต้องและแม่นยำและตอบตรงคำถามเสมอ เมื่อลูกค้าพบปัญหาพนักงาน ค่าเฉลี่ย = 3.040 (S.D. = 1.082) ตามลำดับ

ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.689 (S.D. = 0.481) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ การที่พนักงานผู้ให้บริการทุกคน มีความเต็มใจช่วยเหลือรวมถึงให้บริการแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็ว ค่าเฉลี่ย = 4.000 (S.D. = 0.867) การต้อนรับลูกค้าเข้าพักทันทีโดยไม่ต้องให้เสียเวลาในการเช็คอินและยกกระเป๋าานาน ค่าเฉลี่ย = 3.842 (S.D. = 0.857) และการมีพนักงานที่พร้อมในการให้บริการเพียงพอ ค่าเฉลี่ย = 3.732 (S.D. = 1.016) นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลางต่อการมีพื้นที่ส่วนกลางอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ค่าเฉลี่ย = 3.182 (S.D. = 0.985) ตามลำดับ

ด้านความไว้วางใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.782 (S.D. = 0.433) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ พนักงานสนใจช่วยเหลือลูกค้าในกรณีที่ใช้บริการแล้วเกิดปัญหาด้วยความรวดเร็ว ค่าเฉลี่ย = 3.922 (S.D. = 0.870) การที่พนักงานสามารถดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างกันได้ ค่าเฉลี่ย = 3.862 (S.D. = 0.880) พนักงานต้องบริการด้วยความเป็นมืออาชีพ เช่น การออกเอกสารต่าง ๆ ต้องถูกต้อง ค่าเฉลี่ย = 3.687 (S.D. = 0.768) และที่พักมีการจัดการที่ดีและมีการบริการเหมือนเดิมทุกครั้ง ค่าเฉลี่ย = 3.657 (S.D. = 0.867) ตามลำดับ

ด้านการดูแลเอาใจใส่ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.766 (S.D. = 0.454) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ การที่พนักงานต้องสร้างความเป็นกันเองให้กับลูกค้าให้เกิดความรู้สึกเหมือนได้อยู่กับเพื่อนหรือคนใน

ครอบครัว ค่าเฉลี่ย = 3.960 (S.D. = 0.655) พนักงานมีการแสดงออกทางภาษากายที่ดี รวมถึงการพูดจาอ่อนโยนและสุภาพค่าเฉลี่ย = 3.802 (S.D. = 0.836) พนักงานจะต้องขอโทษทันทีที่ทำผิดพลาด ค่าเฉลี่ย = 3.765 (S.D. = 0.831) และพนักงานต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้าโดยให้บริการตรงกับความต้องการรวมถึงการยอมรับความคิดเห็นของลูกค้า ค่าเฉลี่ย = 3.537 (S.D. = 0.964) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักแรมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตาราง 7 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักแรมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	Df	Sig.
การรู้จักและทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งที่พัก	ชาย	93	2.57	1.05	398	0.63
	หญิง	307	2.49	1.06		
เหตุผลในการใช้บริการแหล่งที่พัก	ชาย	93	2.40	1.66	398	0.18
	หญิง	307	2.12	1.78		
ช่วงเวลาที่ใช้บริการแหล่งที่พัก	ชาย	93	2.80	0.60	398	0.54
	หญิง	307	2.75	0.66		
จำนวนครั้งที่ใช้บริการแหล่งที่พัก	ชาย	93	1.88	0.93	398	0.23
	หญิง	307	1.76	0.81		
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการแหล่งที่พัก	ชาย	93	2.69	0.70	398	0.21
	หญิง	307	2.79	0.69		
ลักษณะการเดินทาง	ชาย	93	2.40	1.39	398	0.78
	หญิง	307	2.36	1.29		
ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	ชาย	93	3.58	1.44	398	0.85
	หญิง	307	3.55	1.38		
การกลับมาใช้บริการอีกครั้ง	ชาย	93	1.19	0.39	398	0.97
	หญิง	307	1.19	0.39		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 7 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักรวมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยการทดสอบความแตกต่าง T-Test พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักรวมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในเรื่องการรู้จักและทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งที่พัก เหตุผลในการใช้บริการแหล่งที่พัก ช่วงเวลาที่ใช้บริการแหล่งที่พัก จำนวนครั้งที่ใช้บริการแหล่งที่พัก ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการแหล่งที่พัก ลักษณะการเดินทาง ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง และการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 8 แสดงผลการเปรียบเทียบระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักรวมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา	อายุ	N	\bar{X}	S.D.
การรู้จักและทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งที่พัก	ต่ำกว่า 30 ปี	78	2.50	1.10
	31 – 50 ปี	237	2.46	1.06
	51 – 60 ปี	53	2.75	1.03
	มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	32	2.50	0.98
เหตุผลในการใช้บริการแหล่งที่พัก	ต่ำกว่า 30 ปี	78	4.35	1.77
	31 – 50 ปี	237	4.13	1.76
	51 – 60 ปี	53	4.36	1.77
	มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	32	3.97	1.59
ช่วงเวลาที่ใช้บริการแหล่งที่พัก	ต่ำกว่า 30 ปี	78	2.82	0.63
	31 – 50 ปี	237	2.72	0.70
	51 – 60 ปี	53	2.83	0.50
	มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	32	2.78	0.42
จำนวนครั้งที่ใช้บริการแหล่งที่พัก	ต่ำกว่า 30 ปี	78	1.71	0.74
	31 – 50 ปี	237	1.82	0.86
	51 – 60 ปี	53	1.94	0.92
	มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	32	1.53	0.71
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการแหล่งที่พัก	ต่ำกว่า 30 ปี	78	2.69	0.68
	31 – 50 ปี	237	2.79	0.70
	51 – 60 ปี	53	2.77	0.69
	มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	32	2.75	0.80
ลักษณะการเดินทาง	ต่ำกว่า 30 ปี	78	2.32	1.24
	31 – 50 ปี	237	2.31	1.30
	51 – 60 ปี	53	2.38	1.44
	มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	32	2.84	1.29

ตาราง 8 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	อายุ	N	\bar{X}	S.D.
ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	ต่ำกว่า 30 ปี	78	3.40	1.59
	31 – 50 ปี	237	3.61	1.33
	51 – 60 ปี	53	3.36	1.44
	มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	32	3.88	1.23
การกลับมาใช้บริการอีกครั้ง	ต่ำกว่า 30 ปี	78	1.24	0.43
	31 – 50 ปี	237	1.21	0.40
	51 – 60 ปี	53	1.09	0.29
	มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	32	1.13	0.33

จากตาราง 8 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงมาตรฐานระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักแรมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านการรู้จักและทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งที่พัก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 78 คน มีค่าเฉลี่ย = 2.50 (S.D. = 1.10) อายุ 31 – 50 ปี จำนวน 237 คน มีค่าเฉลี่ย = 2.46 (S.D. = 1.06) อายุ 51 – 60 ปี จำนวน 53 คน มีค่าเฉลี่ย = 2.75 (S.D. = 1.03) อายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป จำนวน 32 คน มีค่าเฉลี่ย = 2.50 (S.D. = 0.98)

ด้านเหตุผลในการใช้บริการแหล่งที่พัก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 78 คน มีค่าเฉลี่ย = 4.35 (S.D. = 1.77) อายุ 31 – 50 ปี จำนวน 237 คน มีค่าเฉลี่ย = 4.13 (S.D. = 1.76) อายุ 51 – 60 ปี จำนวน 53 คน มีค่าเฉลี่ย = 4.36 (S.D. = 1.77) อายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป จำนวน 32 คน มีค่าเฉลี่ย = 3.97 (S.D. = 1.59)

ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการแหล่งที่พัก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 78 คน มีค่าเฉลี่ย = 2.82 (S.D. = 0.63) อายุ 31 – 50 ปี จำนวน 237 คน มีค่าเฉลี่ย = 2.72 (S.D. = 0.70) อายุ 51 – 60 ปี จำนวน 53 คน มีค่าเฉลี่ย = 2.83 (S.D. = 0.50) อายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป จำนวน 32 คน มีค่าเฉลี่ย = 2.78 (S.D. = 0.42)

ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการแหล่งที่พัก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 78 คน มีค่าเฉลี่ย = 1.71 (S.D. = 0.74) อายุ 31 – 50 ปี จำนวน 237 คน มีค่าเฉลี่ย = 1.82 (S.D. = 0.86) อายุ 51 – 60 ปี จำนวน 53 คน มีค่าเฉลี่ย = 1.94 (S.D. = 0.92) อายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป จำนวน 32 คน มีค่าเฉลี่ย = 1.53 (S.D. = 0.71)

ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการแหล่งที่พัก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 78 คน มีค่าเฉลี่ย = 2.69 (S.D. = 0.69) อายุ 31 – 50 ปี จำนวน 237 คน

มีค่าเฉลี่ย = 2.79 (S.D. = 0.69) อายุ 51 – 60 ปี จำนวน 53 คน มีค่าเฉลี่ย = 2.77 (S.D. = 0.69) อายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป จำนวน 32 คน มีค่าเฉลี่ย = 2.75 (S.D. = 0.80)

ด้านลักษณะการเดินทาง ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 78 คน มีค่าเฉลี่ย = 2.32 (S.D. = 1.24) อายุ 31 – 50 ปี จำนวน 237 คน มีค่าเฉลี่ย = 2.31 (S.D. = 1.30) อายุ 51 – 60 ปี จำนวน 53 คน มีค่าเฉลี่ย = 2.38 (S.D. = 1.44) อายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป จำนวน 32 คน มีค่าเฉลี่ย = 2.84 (S.D. = 1.29)

ด้านยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 78 คน มีค่าเฉลี่ย = 3.40 (S.D. = 1.59) อายุ 31 – 50 ปี จำนวน 237 คน มีค่าเฉลี่ย = 3.61 (S.D. = 1.33) อายุ 51 – 60 ปี จำนวน 53 คน มีค่าเฉลี่ย = 3.36 (S.D. = 1.44) อายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป จำนวน 32 คน มีค่าเฉลี่ย = 3.88 (S.D. = 1.23)

ด้านการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 78 คน มีค่าเฉลี่ย = 1.24 (S.D. = 0.43) อายุ 31 – 50 ปี จำนวน 237 คน มีค่าเฉลี่ย = 1.21 (S.D. = 0.40) อายุ 51 – 60 ปี จำนวน 53 คน มีค่าเฉลี่ย = 1.09 (S.D. = 0.29) อายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป จำนวน 32 คน มีค่าเฉลี่ย = 1.13 (S.D. = 0.33)



ตาราง 9 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักแรมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความ ผันแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
การรู้จักและทราบข้อมูลเกี่ยวกับ แหล่งที่พัก	ระหว่างกลุ่ม	3.77	3	1.26	1.11	0.34
	ภายในกลุ่ม	448.18	396	1.13		
	รวม	451.96	399			
เหตุผลในการใช้บริการแหล่งที่พัก	ระหว่างกลุ่ม	5.92	3	1.97	0.63	0.59
	ภายในกลุ่ม	1223.01	396	3.08		
	รวม	1228.93	399			
ช่วงเวลาที่ใช้บริการแหล่งที่พัก	ระหว่างกลุ่ม	0.91	3	0.30	0.71	0.54
	ภายในกลุ่ม	168.04	396	0.42		
	รวม	168.96	399			
จำนวนครั้งที่ใช้บริการแหล่งที่พัก	ระหว่างกลุ่ม	4.14	3	1.32	1.96	0.11
	ภายในกลุ่ม	278.21	396	0.70		
	รวม	282.36	399			
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ แหล่งที่พัก	ระหว่างกลุ่ม	0.61	3	0.20	0.41	0.74
	ภายในกลุ่ม	194.76	396	0.49		
	รวม	195.37	399			
ลักษณะการเดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	8.15	3	2.71	1.57	0.19
	ภายในกลุ่ม	682.55	396	1.72		
	รวม	690.71	399			
ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	8.02	3	2.67	1.37	0.25
	ภายในกลุ่ม	770.65	396	1.94		
	รวม	778.67	399			
การกลับมาใช้บริการอีกครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	0.90	3	0.30	1.95	0.12
	ภายในกลุ่ม	61.26	396	0.15		
	รวม	62.17	399			

จากตารางที่ 9 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักแรมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยการทดสอบความแปรปรวน One-Way ANOVA พบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักแรมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครในเรื่องการรู้จักและทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งที่พัก เหตุผลในการใช้บริการแหล่งที่พัก ช่วงเวลาที่ใช้บริการแหล่งที่พัก จำนวนครั้งที่ใช้บริการแหล่งที่พัก ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

ในการใช้บริการแหล่งที่พัก ลักษณะการเดินทาง ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง และการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักแรมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา	ระดับการศึกษา	N	\bar{X}	S.D.
การรู้จักและทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งที่พัก	ต่ำกว่าปริญญาตรี	53	2.38	0.96
	ปริญญาตรี	276	2.50	1.06
	สูงกว่าปริญญาตรี	71	2.63	1.14
เหตุผลในการใช้บริการแหล่งที่พัก	ต่ำกว่าปริญญาตรี	53	4.57	1.74
	ปริญญาตรี	276	4.05	1.78
	สูงกว่าปริญญาตรี	71	4.42	1.60
ช่วงเวลาที่ใช้บริการแหล่งที่พัก	ต่ำกว่าปริญญาตรี	53	2.91	0.65
	ปริญญาตรี	276	2.73	0.65
	สูงกว่าปริญญาตรี	71	2.77	0.63
จำนวนครั้งที่ใช้บริการแหล่งที่พัก	ต่ำกว่าปริญญาตรี	53	1.75	0.91
	ปริญญาตรี	276	1.83	0.84
	สูงกว่าปริญญาตรี	71	1.66	0.75
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการแหล่งที่พัก	ต่ำกว่าปริญญาตรี	53	2.92	0.58
	ปริญญาตรี	276	2.73	0.72
	สูงกว่าปริญญาตรี	71	2.80	0.68
ลักษณะการเดินทาง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	53	2.45	1.32
	ปริญญาตรี	276	2.35	1.31
	สูงกว่าปริญญาตรี	71	2.35	1.32
ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	53	3.60	1.41
	ปริญญาตรี	276	3.51	1.40
	สูงกว่าปริญญาตรี	71	3.70	1.36
การกลับมาใช้บริการอีกครั้ง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	53	1.25	0.43
	ปริญญาตรี	276	1.20	0.39
	สูงกว่าปริญญาตรี	71	1.14	0.35

จากตาราง 10 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงมาตรฐานระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักแรมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านการรู้จักและทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งที่พัก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 53 คน มีค่าเฉลี่ย = 2.38 (S.D. = 0.96) การศึกษาระดับ

ปริญญาตรี จำนวน 276 คน มีค่าเฉลี่ย = 2.50 (S.D. = 1.06) การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 71 คน มีค่าเฉลี่ย = 2.63 (S.D. = 1.14)

ด้านเหตุผลในการใช้บริการแหล่งที่พัก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 53 คน มีค่าเฉลี่ย = 4.57 (S.D. = 1.74) การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 276 คน มีค่าเฉลี่ย = 4.05 (S.D. = 1.78) การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 71 คน มีค่าเฉลี่ย = 4.42 (S.D. = 1.60)

ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการแหล่งที่พัก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 53 คน มีค่าเฉลี่ย = 2.91 (S.D. = 0.65) การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 276 คน มีค่าเฉลี่ย = 2.73 (S.D. = 0.65) การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 71 คน มีค่าเฉลี่ย = 2.77 (S.D. = 0.63)

ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการแหล่งที่พัก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 53 คน มีค่าเฉลี่ย = 1.75 (S.D. = 0.91) การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 276 คน มีค่าเฉลี่ย = 1.83 (S.D. = 0.84) การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 71 คน มีค่าเฉลี่ย = 1.66 (S.D. = 0.75)

ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการแหล่งที่พัก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 53 คน มีค่าเฉลี่ย = 2.92 (S.D. = 0.58) การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 276 คน มีค่าเฉลี่ย = 2.73 (S.D. = 0.72) การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 71 คน มีค่าเฉลี่ย = 2.80 (S.D. = 0.68)

ด้านลักษณะการเดินทาง ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 53 คน มีค่าเฉลี่ย = 2.45 (S.D. = 1.32) การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 276 คน มีค่าเฉลี่ย = 2.35 (S.D. = 1.31) การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 71 คน มีค่าเฉลี่ย = 2.35 (S.D. = 1.32)

ด้านยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 53 คน มีค่าเฉลี่ย = 3.60 (S.D. = 1.41) การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 276 คน มีค่าเฉลี่ย = 3.51 (S.D. = 1.40) การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 71 คน มีค่าเฉลี่ย = 3.70 (S.D. = 1.36)

ด้านการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 53 คน มีค่าเฉลี่ย = 1.25 (S.D. = 0.43) การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 276 คน มีค่าเฉลี่ย = 1.20 (S.D. = 0.39) การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 71 คน มีค่าเฉลี่ย = 1.14 (S.D. = 0.35)

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักแรมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความ ผันแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
การรู้จักและทราบข้อมูล เกี่ยวกับแหล่งที่พัก	ระหว่างกลุ่ม	2.03	2	1.01	0.89	0.40
	ภายในกลุ่ม	449.92	397	1.13		
	รวม	451.96	399			
เหตุผลในการใช้บริการแหล่ง ที่พัก	ระหว่างกลุ่ม	16.41	2	8.20	2.68	0.06
	ภายในกลุ่ม	1212.52	397	3.05		
	รวม	1228.93	399			
ช่วงเวลาที่ใช้บริการแหล่งที่พัก	ระหว่างกลุ่ม	1.41	2	0.70	1.68	0.18
	ภายในกลุ่ม	167.54	397	0.42		
	รวม	168.96	399			
จำนวนครั้งที่ใช้บริการแหล่ง ที่พัก	ระหว่างกลุ่ม	1.66	2	0.83	1.17	0.30
	ภายในกลุ่ม	280.69	397	0.70		
	รวม	282.36	399			
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้ บริการแหล่งที่พัก	ระหว่างกลุ่ม	1.82	2	0.91	1.86	0.15
	ภายในกลุ่ม	193.55	397	0.48		
	รวม	195.37	399			
ลักษณะการเดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	0.47	2	0.23	0.13	0.87
	ภายในกลุ่ม	690.23	397	1.73		
	รวม	690.71	399			
ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	2.24	2	1.12	0.57	0.56
	ภายในกลุ่ม	776.43	397	1.95		
	รวม	778.67	399			
การกลับมาใช้บริการอีกครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	0.34	2	0.17	1.09	0.33
	ภายในกลุ่ม	61.83	397	0.15		
	รวม	62.17	399			

จากตารางที่ 11 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักแรมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยการทดสอบความแปรปรวน One-Way ANOVA พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักแรมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครในเรื่องการรู้จักและทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งที่พัก เหตุผลในการใช้บริการแหล่งที่พัก ช่วงเวลาที่ใช้บริการแหล่งที่พัก จำนวนครั้งที่ใช้บริการแหล่งที่พัก

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการแหล่งที่พัก ลักษณะการเดินทาง ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง และการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการที่พัก แรมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา	สถานภาพ	N	\bar{X}	S.D.
การรู้จักและทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งที่พัก	โสด	279	2.49	1.06
	สมรส	103	2.54	1.07
	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	18	2.61	1.03
เหตุผลในการใช้บริการแหล่งที่พัก	โสด	279	4.07	1.73
	สมรส	103	4.47	1.75
	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	18	4.39	1.94
ช่วงเวลาที่ใช้บริการแหล่งที่พัก	โสด	279	2.79	0.67
	สมรส	103	2.65	0.57
	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	18	2.89	0.67
จำนวนครั้งที่ใช้บริการแหล่งที่พัก	โสด	279	1.75	0.81
	สมรส	103	1.86	0.90
	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	18	2.00	0.84
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการแหล่งที่พัก	โสด	279	2.78	0.68
	สมรส	103	2.70	0.72
	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	18	2.89	0.75
ลักษณะการเดินทาง	โสด	279	2.44	1.32
	สมรส	103	2.23	1.31
	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	18	1.89	1.07
ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	โสด	279	3.50	1.42
	สมรส	103	3.75	1.34
	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	18	3.33	1.13
การกลับมาใช้บริการอีกครั้ง	โสด	279	1.19	0.39
	สมรส	103	1.22	0.41
	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	18	1.11	0.32

จากตาราง 12 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงมาตรฐานระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักแรมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านการรู้จักและทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งที่พัก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด จำนวน 279 คน มีค่าเฉลี่ย = 2.49 (S.D. = 1.06) สถานภาพสมรส จำนวน 103 คน

มีค่าเฉลี่ย = 2.54 (S.D. = 1.07) สถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 18 คน มีค่าเฉลี่ย = 2.61 (S.D. = 1.03)

ด้านเหตุผลในการใช้บริการแหล่งที่พัก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด จำนวน 279 คน มีค่าเฉลี่ย = 4.07 (S.D. = 1.73) สถานภาพสมรส จำนวน 103 คน มีค่าเฉลี่ย = 4.47 (S.D. = 1.75) สถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 18 คน มีค่าเฉลี่ย = 4.39 (S.D. = 1.94)

ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการแหล่งที่พัก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด จำนวน 279 คน มีค่าเฉลี่ย = 2.79 (S.D. = 0.67) สถานภาพสมรส จำนวน 103 คน มีค่าเฉลี่ย = 2.65 (S.D. = 0.57) สถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 18 คน มีค่าเฉลี่ย = 2.89 (S.D. = 0.67)

ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการแหล่งที่พัก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด จำนวน 279 คน มีค่าเฉลี่ย = 1.75 (S.D. = 0.81) สถานภาพสมรส จำนวน 103 คน มีค่าเฉลี่ย = 1.86 (S.D. = 0.90) สถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 18 คน มีค่าเฉลี่ย = 2.00 (S.D. = 0.84)

ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการแหล่งที่พัก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด จำนวน 279 คน มีค่าเฉลี่ย = 2.78 (S.D. = 0.68) สถานภาพสมรส จำนวน 103 คน มีค่าเฉลี่ย = 2.70 (S.D. = 0.72) สถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 18 คน มีค่าเฉลี่ย = 2.89 (S.D. = 0.75)

ด้านลักษณะการเดินทาง ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด จำนวน 279 คน มีค่าเฉลี่ย = 2.44 (S.D. = 1.32) สถานภาพสมรส จำนวน 103 คน มีค่าเฉลี่ย = 2.23 (S.D. = 1.31) สถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 18 คน มีค่าเฉลี่ย = 1.89 (S.D. = 1.07)

ด้านยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด จำนวน 279 คน มีค่าเฉลี่ย = 3.50 (S.D. = 1.42) สถานภาพสมรส จำนวน 103 คน มีค่าเฉลี่ย = 3.75 (S.D. = 1.34) สถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 18 คน มีค่าเฉลี่ย = 3.33 (S.D. = 1.13)

ด้านการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด จำนวน 279 คน มีค่าเฉลี่ย = 1.19 (S.D. = 0.39) สถานภาพสมรส จำนวน 103 คน มีค่าเฉลี่ย = 1.22 (S.D. = 0.41) สถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 18 คน มีค่าเฉลี่ย = 1.11 (S.D. = 0.32)

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักแรมโฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความ ผันแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
การรู้จักและทราบข้อมูล เกี่ยวกับแหล่งที่พัก	ระหว่างกลุ่ม	0.40	2	0.20	0.17	0.83
	ภายในกลุ่ม	451.55	397	1.13		
	รวม	451.96	399			
เหตุผลในการใช้บริการแหล่ง ที่พัก	ระหว่างกลุ่ม	12.46	2	6.23	2.03	0.13
	ภายในกลุ่ม	1216.47	397	3.06		
	รวม	1228.93	399			
ช่วงเวลาที่ใช้บริการแหล่งที่พัก	ระหว่างกลุ่ม	1.82	2	0.91	2.16	0.11
	ภายในกลุ่ม	167.13	397	0.42		
	รวม	168.96	399			
จำนวนครั้งที่ใช้บริการแหล่ง ที่พัก	ระหว่างกลุ่ม	1.82	2	0.91	1.29	0.27
	ภายในกลุ่ม	280.53	397	0.70		
	รวม	282.36	399			
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้ บริการแหล่งที่พัก	ระหว่างกลุ่ม	0.83	2	0.41	0.85	0.42
	ภายในกลุ่ม	194.54	397	0.49		
	รวม	195.37	399			
ลักษณะการเดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	7.63	2	3.81	2.21	0.11
	ภายในกลุ่ม	683.07	397	1.72		
	รวม	690.71	399			
ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	5.49	2	2.74	1.41	0.24
	ภายในกลุ่ม	773.18	397	1.94		
	รวม	778.67	399			
การกลับมาใช้บริการอีกครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	0.22	2	0.11	0.72	0.48
	ภายในกลุ่ม	61.95	397	0.15		
	รวม	62.17	399			

จากตารางที่ 13 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักแรมโฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยการทดสอบความแปรปรวน One-Way ANOVA พบว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักแรมโฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครในเรื่องการรู้จักและทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งที่พัก เหตุผลในการใช้บริการแหล่งที่พัก ช่วงเวลาที่ใช้บริการแหล่งที่พัก จำนวนครั้งที่ใช้บริการแหล่งที่พัก

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการแหล่งที่พัก ลักษณะการเดินทาง ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง และการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักแรมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา	อาชีพ	N	\bar{X}	S.D.
การรู้จักและทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งที่พัก	นักเรียน/นักศึกษา	64	2.39	0.98
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	117	2.50	1.10
	พนักงานบริษัท	192	2.55	1.05
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างทั่วไป	27	2.56	1.15
เหตุผลในการใช้บริการแหล่งที่พัก	นักเรียน/นักศึกษา	64	4.19	1.67
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	117	4.12	1.79
	พนักงานบริษัท	192	4.29	1.76
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างทั่วไป	27	3.78	1.73
ช่วงเวลาที่ใช้บริการแหล่งที่พัก	นักเรียน/นักศึกษา	64	2.83	0.65
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	117	2.79	0.59
	พนักงานบริษัท	192	2.71	0.66
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างทั่วไป	27	2.81	0.78
จำนวนครั้งที่ใช้บริการแหล่งที่พัก	นักเรียน/นักศึกษา	64	1.73	0.76
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	117	1.76	0.83
	พนักงานบริษัท	192	1.83	0.87
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างทั่วไป	27	1.78	0.84
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการแหล่งที่พัก	นักเรียน/นักศึกษา	64	2.70	0.77
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	117	2.69	0.68
	พนักงานบริษัท	192	2.79	0.69
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างทั่วไป	27	3.07	0.55
ลักษณะการเดินทาง	นักเรียน/นักศึกษา	64	2.55	1.34
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	117	2.30	1.28
	พนักงานบริษัท	192	2.39	1.31
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างทั่วไป	27	2.07	1.35
ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	นักเรียน/นักศึกษา	64	3.59	1.48
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	117	3.56	1.38
	พนักงานบริษัท	192	3.51	1.41
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างทั่วไป	27	3.81	1.17
การกลับมาใช้บริการอีกครั้ง	นักเรียน/นักศึกษา	64	1.23	0.42
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	117	1.17	0.37
	พนักงานบริษัท	192	1.21	0.41
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างทั่วไป	27	1.04	0.19

จากตาราง 14 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงมาตรฐานระหว่างอาชีพกับ พฤติกรรมการใช้บริการที่พักรวมไฮสเทคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านการรู้จักและทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งที่พัก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ นักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 64 คน มีค่าเฉลี่ย = 2.39 (S.D. = 0.98) อาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 117 คน มีค่าเฉลี่ย = 2.50 (S.D. = 1.10) อาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 192 คน มีค่าเฉลี่ย = 2.55 (S.D. = 1.05) อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ รับจ้างทั่วไป จำนวน 27 คน มีค่าเฉลี่ย 2.56 (S.D. = 1.15)

ด้านเหตุผลในการใช้บริการแหล่งที่พัก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 64 คน มีค่าเฉลี่ย = 4.19 (S.D. = 1.67) อาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 117 คน มีค่าเฉลี่ย = 4.12 (S.D. = 1.79) อาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 192 คน มีค่าเฉลี่ย = 4.29 (S.D. = 1.76) อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ รับจ้างทั่วไป จำนวน 27 คน มีค่าเฉลี่ย 3.78 (S.D. = 1.73)

ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการแหล่งที่พัก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 64 คน มีค่าเฉลี่ย = 2.83 (S.D. = 0.65) อาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 117 คน มีค่าเฉลี่ย = 2.79 (S.D. = 0.59) อาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 192 คน มีค่าเฉลี่ย = 2.71 (S.D. = 0.66) อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ รับจ้างทั่วไป จำนวน 27 คน มีค่าเฉลี่ย 2.81 (S.D. = 0.78)

ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการแหล่งที่พัก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 64 คน มีค่าเฉลี่ย = 1.73 (S.D. = 0.76) อาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 117 คน มีค่าเฉลี่ย = 1.76 (S.D. = 0.83) อาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 192 คน มีค่าเฉลี่ย = 1.83 (S.D. = 0.87) อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ รับจ้างทั่วไป จำนวน 27 คน มีค่าเฉลี่ย 1.78 (S.D. = 0.84)

ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการแหล่งที่พัก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 64 คน มีค่าเฉลี่ย = 2.70 (S.D. = 0.77) อาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 117 คน มีค่าเฉลี่ย = 2.69 (S.D. = 0.68) อาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 192 คน มีค่าเฉลี่ย = 2.79 (S.D. = 0.69) อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ รับจ้างทั่วไป จำนวน 27 คน มีค่าเฉลี่ย 3.07 (S.D. = 0.55)

ด้านลักษณะการเดินทาง ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 64 คน มีค่าเฉลี่ย = 2.55 (S.D. = 1.34) อาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 117 คน

มีค่าเฉลี่ย = 2.30 (S.D. = 1.28) อาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 192 คน มีค่าเฉลี่ย = 2.39 (S.D. = 1.31) อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ รับจ้างทั่วไป จำนวน 27 คน มีค่าเฉลี่ย 2.07 (S.D. = 1.35)

ด้านยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 64 คน มีค่าเฉลี่ย = 3.59 (S.D. = 1.48) อาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 117 คน มีค่าเฉลี่ย = 3.56 (S.D. = 1.38) อาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 192 คน มีค่าเฉลี่ย = 3.51 (S.D. = 1.41) อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ รับจ้างทั่วไป จำนวน 27 คน มีค่าเฉลี่ย 3.81 (S.D. = 1.17)

ด้านการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 64 คน มีค่าเฉลี่ย = 1.23 (S.D. = 0.42) อาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 117 คน มีค่าเฉลี่ย = 1.17 (S.D. = 0.37) อาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 192 คน มีค่าเฉลี่ย = 1.21 (S.D. = 0.41) อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ รับจ้างทั่วไป จำนวน 27 คน มีค่าเฉลี่ย 1.04 (S.D. = 0.19)

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักแรมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความ ผันแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
การรู้จักและทราบข้อมูล เกี่ยวกับแหล่งที่พัก	ระหว่างกลุ่ม	1.23	3	0.41	0.36	0.78
	ภายในกลุ่ม	450.72	396	1.13		
	รวม	451.96	399			
เหตุผลในการใช้บริการแหล่ง ที่พัก	ระหว่างกลุ่ม	6.95	3	2.31	0.75	0.52
	ภายในกลุ่ม	1221.98	396	3.08		
	รวม	1228.93	399			
ช่วงเวลาที่ใช้บริการแหล่งที่พัก	ระหว่างกลุ่ม	0.87	3	0.29	0.68	0.56
	ภายในกลุ่ม	168.08	396	0.42		
	รวม	168.96	399			
จำนวนครั้งที่ใช้บริการแหล่ง ที่พัก	ระหว่างกลุ่ม	0.58	3	0.19	0.27	0.84
	ภายในกลุ่ม	281.77	396	0.71		
	รวม	282.36	399			
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ แหล่งที่พัก	ระหว่างกลุ่ม	3.57	3	1.19	2.46	0.06
	ภายในกลุ่ม	191.80	396	0.48		
	รวม	195.37	399			

ตาราง 15 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความ ผันแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
ลักษณะการเดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	4.99	3	1.66	0.96	0.41
	ภายในกลุ่ม	685.72	396	1.73		
	รวม	690.71	399			
ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	2.29	3	0.76	0.39	0.76
	ภายในกลุ่ม	776.38	396	1.96		
	รวม	778.67	399			
การกลับมาใช้บริการอีกครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	0.90	3	0.30	1.94	0.12
	ภายในกลุ่ม	61.27	396	0.15		
	รวม	62.17	399			

จากตารางที่ 15 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักรีสอร์ทไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยการทดสอบความแปรปรวน One-Way ANOVA พบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักรีสอร์ทไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครในเรื่องการรู้จักและทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งที่พัก เหตุผลในการใช้บริการแหล่งที่พัก ช่วงเวลาที่ใช้บริการแหล่งที่พัก จำนวนครั้งที่ใช้บริการแหล่งที่พัก ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการแหล่งที่พัก ลักษณะการเดินทาง ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง และการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักรีสอร์ทไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	\bar{X}	S.D.
การรู้จักและทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่ง ที่พัก	น้อยกว่า 10,000 บาท	9	2.44	1.01
	10,000 – 20,000 บาท	34	2.88	1.06
	20,001 – 30,000 บาท	248	2.54	1.07
	30,001 – 40,000 บาท	85	2.38	1.04
	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	24	2.17	0.86
เหตุผลในการใช้บริการแหล่งที่พัก	น้อยกว่า 10,000 บาท	9	4.89	2.02
	10,000 – 20,000 บาท	34	4.41	1.86
	20,001 – 30,000 บาท	248	4.20	1.81
	30,001 – 40,000 บาท	85	3.91	1.63
	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	24	4.46	1.14

ตาราง 16 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	\bar{X}	S.D.
ช่วงเวลาที่ใช้บริการแหล่งที่พัก	น้อยกว่า 10,000 บาท	9	2.33	1.00
	10,000 – 20,000 บาท	34	2.56	0.50
	20,001 – 30,000 บาท	248	2.73	0.64
	30,001 – 40,000 บาท	85	2.92	0.64
	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	24	2.96	0.62
จำนวนครั้งที่ใช้บริการแหล่งที่พัก	น้อยกว่า 10,000 บาท	9	1.44	0.72
	10,000 – 20,000 บาท	34	1.85	0.85
	20,001 – 30,000 บาท	248	1.79	0.84
	30,001 – 40,000 บาท	85	1.81	0.82
	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	24	1.71	0.90
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการแหล่งที่พัก	น้อยกว่า 10,000 บาท	9	3.11	0.78
	10,000 – 20,000 บาท	34	2.85	0.55
	20,001 – 30,000 บาท	248	2.72	0.72
	30,001 – 40,000 บาท	85	2.84	0.65
	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	24	2.79	0.72
ลักษณะการเดินทาง	น้อยกว่า 10,000 บาท	9	2.00	0.86
	10,000 – 20,000 บาท	34	2.50	1.30
	20,001 – 30,000 บาท	248	2.35	1.32
	30,001 – 40,000 บาท	85	2.36	1.31
	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	24	2.50	1.41
ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	น้อยกว่า 10,000 บาท	9	4.22	1.09
	10,000 – 20,000 บาท	34	3.35	1.49
	20,001 – 30,000 บาท	248	3.60	1.38
	30,001 – 40,000 บาท	85	3.49	1.40
	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	24	3.33	1.46
การกลับมาใช้บริการอีกครั้ง	น้อยกว่า 10,000 บาท	9	1.11	0.33
	10,000 – 20,000 บาท	34	1.18	0.38
	20,001 – 30,000 บาท	248	1.20	0.39
	30,001 – 40,000 บาท	85	1.21	0.41
	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	24	1.13	0.33

จากตาราง 16 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงมาตรฐานระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักแรมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการรู้จักและทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งที่พัก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 9 คน มีค่าเฉลี่ย = 2.44 (S.D. = 1.01) รายได้เฉลี่ยต่อ

เดือน 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 34 คน มีค่าเฉลี่ย = 2.88 (S.D. = 1.06) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 248 คน มีค่าเฉลี่ย = 2.54 (S.D. = 1.07) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,0001 – 40,000 บาท จำนวน 85 คน มีค่าเฉลี่ย 2.38 (S.D. = 1.04) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 24 คน มีค่าเฉลี่ย 2.17 (S.D. = 0.86)

ด้านเหตุผลในการใช้บริการแหล่งที่พัก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 9 คน มีค่าเฉลี่ย = 4.89 (S.D. = 2.02) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 34 คน มีค่าเฉลี่ย = 4.41 (S.D. = 1.86) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 248 คน มีค่าเฉลี่ย = 4.20 (S.D. = 1.81) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,0001 – 40,000 บาท จำนวน 85 คน มีค่าเฉลี่ย 3.91 (S.D. = 1.63) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 24 คน มีค่าเฉลี่ย 4.46 (S.D. = 1.14)

ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการแหล่งที่พัก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 9 คน มีค่าเฉลี่ย = 2.33 (S.D. = 1.00) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 34 คน มีค่าเฉลี่ย = 2.56 (S.D. = 0.50) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 248 คน มีค่าเฉลี่ย = 2.73 (S.D. = 0.64) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,0001 – 40,000 บาท จำนวน 85 คน มีค่าเฉลี่ย 2.92 (S.D. = 0.64) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 24 คน มีค่าเฉลี่ย 2.96 (S.D. = 0.62)

ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการแหล่งที่พัก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 9 คน มีค่าเฉลี่ย = 1.44 (S.D. = 0.72) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 34 คน มีค่าเฉลี่ย = 1.85 (S.D. = 0.85) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 248 คน มีค่าเฉลี่ย = 1.79 (S.D. = 0.84) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,0001 – 40,000 บาท จำนวน 85 คน มีค่าเฉลี่ย 1.81 (S.D. = 0.82) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 24 คน มีค่าเฉลี่ย 1.71 (S.D. = 0.90)

ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการแหล่งที่พัก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 9 คน มีค่าเฉลี่ย = 3.11 (S.D. = 0.78) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 34 คน มีค่าเฉลี่ย = 2.85 (S.D. = 0.55) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 248 คน มีค่าเฉลี่ย = 2.72 (S.D. = 0.72) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,0001 – 40,000 บาท จำนวน 85 คน มีค่าเฉลี่ย 2.84 (S.D. = 0.65) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 24 คน มีค่าเฉลี่ย 2.79 (S.D. = 0.72)

ด้านลักษณะการเดินทาง ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 9 คน มีค่าเฉลี่ย = 2.00 (S.D. = 0.86) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

10,000 – 20,000 บาท จำนวน 34 คน มีค่าเฉลี่ย = 2.50 (S.D. = 1.30) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 248 คน มีค่าเฉลี่ย = 2.35 (S.D. = 1.32) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 30,0001 – 40,000 บาท จำนวน 85 คน มีค่าเฉลี่ย 2.36 (S.D. = 1.31) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 24 คน มีค่าเฉลี่ย 2.50 (S.D. = 1.41)

ด้านยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 9 คน มีค่าเฉลี่ย = 4.22 (S.D. = 1.09) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 34 คน มีค่าเฉลี่ย = 3.35 (S.D. = 1.49) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 248 คน มีค่าเฉลี่ย = 3.60 (S.D. = 1.38) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 30,0001 – 40,000 บาท จำนวน 85 คน มีค่าเฉลี่ย 3.49 (S.D. = 1.40) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 24 คน มีค่าเฉลี่ย 3.33 (S.D. = 1.46)

ด้านการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 9 คน มีค่าเฉลี่ย = 1.11 (S.D. = 0.33) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 34 คน มีค่าเฉลี่ย = 1.18 (S.D. = 0.38) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 248 คน มีค่าเฉลี่ย = 1.20 (S.D. = 0.39) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 30,0001 – 40,000 บาท จำนวน 85 คน มีค่าเฉลี่ย 1.21 (S.D. = 0.41) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 24 คน มีค่าเฉลี่ย 1.13 (S.D. = 0.33)



ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักแรมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความ ผันแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
การรู้จักและทราบข้อมูล เกี่ยวกับแหล่งที่พัก	ระหว่างกลุ่ม	9.32	4	2.33	2.08	0.08
	ภายในกลุ่ม	442.63	395	1.12		
	รวม	451.96	399			
เหตุผลในการใช้บริการแหล่ง ที่พัก	ระหว่างกลุ่ม	14.68	4	3.67	1.19	0.31
	ภายในกลุ่ม	1214.24	395	3.07		
	รวม	1228.93	399			
ช่วงเวลาที่ใช้บริการแหล่งที่พัก	ระหว่างกลุ่ม	6.29	4	1.57	3.82	0.00*
	ภายในกลุ่ม	162.66	395	0.41		
	รวม	168.96	399			
จำนวนครั้งที่ใช้บริการแหล่ง ที่พัก	ระหว่างกลุ่ม	1.41	4	0.35	0.49	0.73
	ภายในกลุ่ม	280.94	395	0.71		
	รวม	282.36	399			
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ แหล่งที่พัก	ระหว่างกลุ่ม	2.33	4	0.58	1.19	0.31
	ภายในกลุ่ม	688.37	395	0.48		
	รวม	690.71	399			
ลักษณะการเดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	2.33	4	0.58	0.33	0.85
	ภายในกลุ่ม	688.37	395	1.74		
	รวม	690.71	399			
ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	7.50	4	1.87	0.96	0.42
	ภายในกลุ่ม	771.17	395	1.95		
	รวม	778.67	399			
การกลับมาใช้บริการอีกครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	0.21	4	0.05	0.34	0.84
	ภายในกลุ่ม	61.96	395	0.15		
	รวม	62.17	399			

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 17 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักแรมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยการทดสอบความแปรปรวน One-Way ANOVA พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักแรมไฮสเทลในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานครในเรื่องช่วงเวลาที่ใช้บริการแหล่งที่พัก

ซึ่งมีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการที่พักรวมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบต่อโดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ่ (Scheffe's Method) ได้ผลดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการที่พักรวมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
		น้อยกว่า 10,000 บาท	10,000 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป
ช่วงเวลาที่ใช้บริการแหล่งที่พัก						
น้อยกว่า 10,000 บาท	2.33	-	0.22	0.39	0.58*	0.62*
10,000 – 20,000 บาท	2.56	-	-	0.17	0.35*	0.40*
20,001 – 30,000 บาท	2.73	-	-	-	0.18*	0.22
30,001 – 40,000 บาท	2.92	-	-	-	-	0.04
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	2.96	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 เมื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการที่พักรวมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครพิจารณาด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการแหล่งที่พัก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไปมีพฤติกรรมการใช้บริการที่พักรวมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 19 แสดงสรุปภาพรวมที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปกับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักแรมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา	ข้อมูลส่วนบุคคล					
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	สถานภาพ	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
การรู้จักและทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งที่พัก	×	×	×	×	×	×
เหตุผลในการใช้บริการแหล่งที่พัก	×	×	×	×	×	×
ช่วงเวลาที่ใช้บริการแหล่งที่พัก	×	×	×	×	×	✓
จำนวนครั้งที่ใช้บริการแหล่งที่พัก	×	×	×	×	×	×
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการแหล่งที่พัก	×	×	×	×	×	×
ลักษณะการเดินทาง	×	×	×	×	×	×
ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	×	×	×	×	×	×
การกลับมาใช้บริการอีกครั้ง	×	×	×	×	×	×
ภาพรวม	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน

หมายเหตุ: กำหนดให้เครื่องหมาย ✓ แทนข้อที่มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

และเครื่องหมาย × แทนข้อที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 19 แสดงผลสรุปของการวิเคราะห์ทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่า t-Test และ F-Test พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักแรมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักรีสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักรีสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	93	3.48	0.58	0.57
	หญิง	307	3.52	0.51	
ด้านราคา	ชาย	93	3.76	0.62	0.64
	หญิง	307	3.80	0.58	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย	93	3.91	0.58	0.68
	หญิง	307	3.89	0.55	
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	93	3.60	0.57	0.58
	หญิง	307	3.57	0.45	
ด้านบุคลากร	ชาย	93	3.68	0.39	0.85
	หญิง	307	3.67	0.39	
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ชาย	93	3.80	0.37	0.38
	หญิง	307	3.84	0.37	
ด้านกระบวนการ	ชาย	93	3.72	0.40	0.46
	หญิง	307	3.76	0.40	
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	ชาย	93	3.71	0.26	0.72
	หญิง	307	3.72	0.23	

จากตาราง 20 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบความแตกต่าง t-Test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลกับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักรีสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครโดยรวมไม่ต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐาน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลกับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักรีสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบระหว่างอายุกับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดของที่พักรีสอร์ทในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา	อายุ	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 30 ปี	78	3.41	0.52	1.37	0.25
	31 – 50 ปี	237	3.53	0.52		
	51 – 60 ปี	53	3.51	0.53		
	มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	32	3.60	0.59		
ด้านราคา	ต่ำกว่า 30 ปี	78	3.70	0.62	1.04	0.37
	31 – 50 ปี	237	3.80	0.60		
	51 – 60 ปี	53	3.81	0.52		
	มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	32	3.90	0.60		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่า 30 ปี	78	3.87	0.52	0.33	0.79
	31 – 50 ปี	237	3.88	0.58		
	51 – 60 ปี	53	3.94	0.47		
	มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	32	3.96	0.56		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่า 30 ปี	78	3.58	0.46	0.12	0.94
	31 – 50 ปี	237	3.57	0.50		
	51 – 60 ปี	53	3.56	0.40		
	มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	32	3.62	0.48		
ด้านบุคลากร	ต่ำกว่า 30 ปี	78	3.74	0.41	1.83	0.14
	31 – 50 ปี	237	3.65	0.38		
	51 – 60 ปี	53	3.62	0.38		
	มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	32	3.75	0.44		
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ต่ำกว่า 30 ปี	78	3.89	0.36	1.06	0.36
	31 – 50 ปี	237	3.81	0.37		
	51 – 60 ปี	53	3.79	0.40		
	มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	32	3.85	0.38		
ด้านกระบวนการ	ต่ำกว่า 30 ปี	78	3.85	0.35	2.46	0.06
	31 – 50 ปี	237	3.74	0.41		
	51 – 60 ปี	53	3.68	0.39		
	มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	32	3.69	0.39		
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	ต่ำกว่า 30 ปี	78	3.72	0.22	0.60	0.61
	31 – 50 ปี	237	3.71	0.24		
	51 – 60 ปี	53	3.77	0.22		
	มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	32	3.72	0.26		

จากตาราง 21 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบความแปรปรวน One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลกับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักรีสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครโดยรวมไม่ต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐาน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลกับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักรีสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษากับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักรีสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา	ระดับการศึกษา	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	53	3.43	0.48	0.70	0.49
	ปริญญาตรี	276	3.53	0.54		
	สูงกว่าปริญญาตรี	71	3.50	0.50		
ด้านราคา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	53	3.78	0.60	0.33	0.71
	ปริญญาตรี	276	3.80	0.60		
	สูงกว่าปริญญาตรี	71	3.74	0.54		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	53	3.81	0.50	0.79	0.45
	ปริญญาตรี	276	3.91	0.56		
	สูงกว่าปริญญาตรี	71	3.88	0.57		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	53	3.52	0.38	1.59	0.20
	ปริญญาตรี	276	3.60	0.50		
	สูงกว่าปริญญาตรี	71	3.51	0.43		
ด้านบุคลากร	ต่ำกว่าปริญญาตรี	53	3.68	0.36	0.03	0.96
	ปริญญาตรี	276	3.67	0.39		
	สูงกว่าปริญญาตรี	71	3.67	0.41		
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	53	3.73	0.39	2.20	0.11
	ปริญญาตรี	276	3.83	0.37		
	สูงกว่าปริญญาตรี	71	3.87	0.36		
ด้านกระบวนการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	53	3.73	0.40	2.45	0.08
	ปริญญาตรี	276	3.77	0.39		
	สูงกว่าปริญญาตรี	71	3.66	0.40		
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	53	3.67	0.20	2.06	0.12
	ปริญญาตรี	276	3.73	0.24		
	สูงกว่าปริญญาตรี	71	3.69	0.23		

จากตาราง 22 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบความแปรปรวน One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลกับการให้ความสำคัญต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักแรมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครโดยรวม ไม่ต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐาน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลกับการให้ความสำคัญต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักแรมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพกับการให้ความสำคัญต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักแรมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา	สถานภาพ	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	โสด	279	3.52	0.54	0.33	0.71
	สมรส	103	3.47	0.48		
	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกัน	18	3.50	0.58		
	อยู่					
ด้านราคา	โสด	279	3.82	0.58	3.41	0.03*
	สมรส	103	3.75	0.60		
	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกัน	18	3.47	0.64		
	อยู่					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	โสด	279	3.90	0.54	3.37	0.03*
	สมรส	103	3.93	0.58		
	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกัน	18	3.56	0.55		
	อยู่					
ด้านการส่งเสริมการตลาด	โสด	279	3.58	0.48	0.16	0.84
	สมรส	103	3.55	0.48		
	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกัน	18	3.61	0.49		
	อยู่					
ด้านบุคลากร	โสด	279	3.67	0.39	0.161	0.84
	สมรส	103	3.69	0.41		
	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกัน	18	3.63	0.37		
	อยู่					
ด้านลักษณะทางกายภาพ	โสด	279	3.78	0.37	7.19	0.00*
	สมรส	103	3.92	0.37		
	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกัน	18	4.00	0.33		
	อยู่					

ตาราง 23 (ต่อ)							
ตัวแปรที่ศึกษา	สถานภาพ	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	
ด้านกระบวนการ	โลด	279	3.75	0.39	0.12	0.88	
	สมรส	103	3.75	0.39			
	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกัน	18	3.70	0.47			
	อยู่						
ปัจจัยส่วนประสม	โลด	279	3.72	0.23	1.01	0.36	
ทางการตลาดโดยรวม	สมรส	103	3.72	0.25			
	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกัน	18	3.64	0.25			
	อยู่						

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบความแปรปรวน One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลกับการให้ความสำคัญต่อบุคคลส่วนประสมทางการตลาดของที่พักแรมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครโดยรวม ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลกับการให้ความสำคัญต่อบุคคลส่วนประสมทางการตลาดของที่พักแรมไฮสเทลในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันไป

เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างการให้ความสำคัญต่อบุคคลส่วนประสมทางการตลาดของที่พักแรมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครกับสถานภาพที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบต่อโดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe's Method) ได้ผลดังตาราง 24 - 25

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของที่พักรวมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	สถานภาพ		
		โสด	สมรส	หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่
ด้านราคา				
โสด	3.82	-	0.07	0.35*
สมรส	3.75	-	-	0.28
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	3.47	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 เมื่อทดสอบความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักรวมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครพิจารณาด้านราคา จำแนกตามสถานภาพ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคาแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของที่พักรวมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	สถานภาพ		
		โสด	สมรส	หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
โสด	3.90	-	0.03	0.33*
สมรส	3.93	-	-	0.36*
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	3.56	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 เมื่อทดสอบความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักแรมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครพิจารณาด้ว้นช่องทางจัดจำหน่าย จำแนกตามสถานภาพ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดและสถานภาพสมรสมีความคิดเห็นด้ว้นช่องทางจัดจำหน่ายแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้ว้นลักษณะทางกายภาพของที่พักแรมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่

ตัวแปรที่ศึกษา	สถานภาพ			
	\bar{X}	โสด	สมรส	หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่
ด้ว้นลักษณะทางกายภาพ				
โสด	3.78	-	0.13*	0.21
สมรส	3.92	-	-	0.07
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	4.00	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 เมื่อทดสอบความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักแรมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครพิจารณาด้ว้นลักษณะทางกายภาพจำแนกตามสถานภาพ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดมีความคิดเห็นด้ว้นลักษณะทางกายภาพแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบระหว่างอาชีพกับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดของที่พักรวมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา	อาชีพ	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	นักเรียน/นักศึกษา	64	3.44	0.52	1.09	0.35
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	117	3.56	0.55		
	พนักงานบริษัท	192	3.49	0.51		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างทั่วไป	27	3.61	0.62		
ด้านราคา	นักเรียน/นักศึกษา	64	3.80	0.63	0.07	0.97
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	117	3.79	0.59		
	พนักงานบริษัท	192	3.78	0.56		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างทั่วไป	27	3.83	0.71		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	นักเรียน/นักศึกษา	64	3.96	0.57	0.40	0.75
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	117	3.89	0.58		
	พนักงานบริษัท	192	3.87	0.54		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างทั่วไป	27	3.91	0.56		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	นักเรียน/นักศึกษา	64	3.44	0.52	2.60	0.05
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	117	3.61	0.52		
	พนักงานบริษัท	192	3.61	0.44		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างทั่วไป	27	3.50	0.36		
ด้านบุคลากร	นักเรียน/นักศึกษา	64	3.72	0.46	1.30	0.27
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	117	3.68	0.37		
	พนักงานบริษัท	192	3.67	0.37		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างทั่วไป	27	3.54	0.43		
ด้านลักษณะทางกายภาพ	นักเรียน/นักศึกษา	64	3.78	0.44	2.10	0.09
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	117	3.78	0.35		
	พนักงานบริษัท	192	3.86	0.37		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างทั่วไป	27	3.93	0.31		
ด้านกระบวนการ	นักเรียน/นักศึกษา	64	3.82	0.44	2.32	0.075
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	117	3.71	0.34		
	พนักงานบริษัท	192	3.76	0.41		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างทั่วไป	27	3.61	0.40		
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	นักเรียน/นักศึกษา	64	3.71	0.25	0.07	0.97
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	117	3.72	0.25		
	พนักงานบริษัท	192	3.72	0.21		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างทั่วไป	27	3.70	0.26		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบความแปรปรวน One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลกับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักรีสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครโดยรวมไม่ต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐาน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลกับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักรีสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักรีสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	น้อยกว่า 10,000 บาท	9	3.36	0.53	0.29	0.88
	10,000 – 20,000 บาท	34	3.52	0.54		
	20,001 – 30,000 บาท	248	3.50	0.54		
	30,001 – 40,000 บาท	85	3.54	0.49		
	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	24	3.52	0.58		
ด้านราคา	น้อยกว่า 10,000 บาท	9	3.50	0.63	1.00	0.40
	10,000 – 20,000 บาท	34	3.83	0.55		
	20,001 – 30,000 บาท	248	3.78	0.57		
	30,001 – 40,000 บาท	85	3.85	0.66		
	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	24	3.68	0.57		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	น้อยกว่า 10,000 บาท	9	3.83	0.46	0.67	0.61
	10,000 – 20,000 บาท	34	3.80	0.63		
	20,001 – 30,000 บาท	248	3.88	0.55		
	30,001 – 40,000 บาท	85	3.93	0.57		
	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	24	4.02	0.47		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	น้อยกว่า 10,000 บาท	9	3.61	0.41	0.11	0.97
	10,000 – 20,000 บาท	34	3.58	0.37		
	20,001 – 30,000 บาท	248	3.58	0.50		
	30,001 – 40,000 บาท	85	3.55	0.48		
	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	24	3.60	0.47		
ด้านบุคลากร	น้อยกว่า 10,000 บาท	9	3.69	0.39	1.58	0.17
	10,000 – 20,000 บาท	34	3.54	0.36		
	20,001 – 30,000 บาท	248	3.66	0.40		
	30,001 – 40,000 บาท	85	3.72	0.38		
	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	24	3.77	0.41		

ตาราง 28 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านลักษณะทาง กายภาพ	น้อยกว่า 10,000 บาท	9	3.63	0.35	1.18	0.31
	10,000 – 20,000 บาท	34	3.78	0.42		
	20,001 – 30,000 บาท	248	3.83	0.37		
	30,001 – 40,000 บาท	85	3.83	0.36		
	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	24	3.93	0.36		
ด้านกระบวนการ	น้อยกว่า 10,000 บาท	9	3.75	0.27	0.02	0.99
	10,000 – 20,000 บาท	34	3.75	0.43		
	20,001 – 30,000 บาท	248	3.75	0.39		
	30,001 – 40,000 บาท	85	3.74	0.43		
	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	24	3.76	0.40		
ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดโดยรวม	น้อยกว่า 10,000 บาท	9	3.62	0.22	0.77	0.54
	10,000 – 20,000 บาท	34	3.69	0.21		
	20,001 – 30,000 บาท	248	3.71	0.24		
	30,001 – 40,000 บาท	85	3.74	0.25		
	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	24	3.75	0.21		

จากตาราง 28 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบความแปรปรวน One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลกับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักแรมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครโดยรวม ไม่ต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐาน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลกับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักแรมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงผลสรุปภาพรวมที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปกับการให้ความสำคัญต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักรวมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

การให้ความสำคัญต่อบัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดของ ที่พักรวมไฮสเทล ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร	ข้อมูลส่วนบุคคล					
	เพศ	อายุ	ระดับ การศึกษา	สถานภาพ	อาชีพ	รายได้ เฉลี่ยต่อ เดือน
ด้านผลิตภัณฑ์	×	×	×	×	×	×
ด้านราคา	×	×	×	✓	×	×
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	×	×	×	✓	×	×
ด้านส่งเสริมการตลาด	×	×	×	×	×	×
ด้านบุคลากร	×	×	×	×	×	×
ด้านลักษณะทางกายภาพ	×	×	×	✓	×	×
ด้านกระบวนการ	×	×	×	×	×	×
ภาพรวม	ไม่ แตกต่างกัน	ไม่ แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	แตกต่างกัน	ไม่ แตกต่างกัน	ไม่ แตกต่างกัน

หมายเหตุ: กำหนดให้เครื่องหมาย ✓ แทนข้อที่มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

และเครื่องหมาย × แทนข้อที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 29 แสดงผลสรุปของการวิเคราะห์ทดสอบความแตกต่างระหว่างด้วยค่า t-Test และ F-Test พบว่า ข้อมูลทั่วไปด้านสถานภาพ มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อการให้ความสำคัญต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของที่พักรวมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยองค์ประกอบ
คุณภาพการบริการของที่พักแรมโฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับการให้ความสำคัญต่อ
ปัจจัยองค์ประกอบคุณภาพการบริการของที่พักแรมโฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	Sig.
ด้านสิ่งแวดล้อมที่พบเห็น	ชาย	93	3.59	0.35	0.22
	หญิง	307	3.65	0.42	
ด้านความน่าเชื่อถือ	ชาย	93	3.47	0.48	0.75
	หญิง	307	3.46	0.43	
ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ	ชาย	93	3.64	0.47	0.34
	หญิง	307	3.70	0.48	
ด้านความไว้วางใจ	ชาย	93	3.80	0.45	0.63
	หญิง	307	3.76	0.42	
ด้านการดูแลเอาใจใส่	ชาย	93	3.74	0.44	0.55
	หญิง	307	3.77	0.45	
ปัจจัยองค์ประกอบคุณภาพการบริการ โดยรวม	ชาย	93	3.65	0.24	0.45
	หญิง	307	3.67	0.22	

จากตาราง 30 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบความแตกต่าง t-Test
ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลกับการให้ความสำคัญต่อ
ปัจจัยองค์ประกอบคุณภาพการบริการของที่พักแรมโฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
โดยรวม ไม่ต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐาน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า เพศที่แตกต่างกัน
ส่งผลกับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยองค์ประกอบคุณภาพการบริการของที่พักแรมโฮสเทลในเขต
พื้นที่กรุงเทพมหานครด้านสิ่งแวดล้อมที่พบเห็น ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อความ
ต้องการ ด้านความไว้วางใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบระหว่างอายุกับการให้ความสำคัญต่อบัจจัยองค์ประกอบคุณภาพการบริการของที่พักแรมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา	อายุ	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านสิ่งแวดล้อมที่พบเห็น	ต่ำกว่า 30 ปี	78	3.57	0.38	1.23	0.29
	31 – 50 ปี	237	3.66	0.41		
	51 – 60 ปี	53	3.61	0.36		
	มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	32	3.61	0.44		
ด้านความน่าเชื่อถือ	ต่ำกว่า 30 ปี	78	3.44	0.43	2.52	0.05
	31 – 50 ปี	237	3.47	0.45		
	51 – 60 ปี	53	3.34	0.40		
	มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	32	3.60	0.47		
ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ	ต่ำกว่า 30 ปี	78	3.72	0.47	1.21	0.30
	31 – 50 ปี	237	3.69	0.47		
	51 – 60 ปี	53	3.70	0.46		
	มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	32	3.53	0.54		
ด้านความไว้วางใจ	ต่ำกว่า 30 ปี	78	3.78	0.40	0.76	0.51
	31 – 50 ปี	237	3.78	0.43		
	51 – 60 ปี	53	3.72	0.46		
	มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	32	3.86	0.46		
ด้านการดูแลเอาใจใส่	ต่ำกว่า 30 ปี	78	3.79	0.47	0.58	0.62
	31 – 50 ปี	237	3.74	0.45		
	51 – 60 ปี	53	3.81	0.42		
	มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	32	3.80	0.43		
บัจจัยองค์ประกอบคุณภาพการบริการโดยรวม	ต่ำกว่า 30 ปี	78	3.66	0.24	0.38	0.76
	31 – 50 ปี	237	3.67	0.22		
	51 – 60 ปี	53	3.63	0.22		
	มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	32	3.68	0.28		

จากตาราง 31 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบความแปรปรวน One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลกับการให้ความสำคัญต่อบัจจัยองค์ประกอบคุณภาพการบริการของที่พักแรมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่ต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐาน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลกับการให้ความสำคัญต่อบัจจัยองค์ประกอบคุณภาพการบริการของที่พักแรมไฮสเทล ด้านสิ่งแวดล้อมที่พบเห็น ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ ด้านความไว้วางใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษากับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยองค์ประกอบคุณภาพการบริการของที่พักแรมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา	ระดับการศึกษา	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านสิ่งแวดล้อมที่พบเห็น	ต่ำกว่าปริญญาตรี	53	3.74	0.34	2.26	0.10
	ปริญญาตรี	276	3.63	0.40		
	สูงกว่าปริญญาตรี	71	3.58	0.45		
ด้านความน่าเชื่อถือ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	53	3.45	0.44	0.01	0.98
	ปริญญาตรี	276	3.46	0.44		
	สูงกว่าปริญญาตรี	71	3.46	0.47		
ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	53	3.66	0.54	0.15	0.85
	ปริญญาตรี	276	3.69	0.48		
	สูงกว่าปริญญาตรี	71	3.66	0.42		
ด้านความไว้วางใจ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	53	3.80	0.44	0.11	0.88
	ปริญญาตรี	276	3.78	0.44		
	สูงกว่าปริญญาตรี	71	3.76	0.38		
ด้านการดูแลเอาใจใส่	ต่ำกว่าปริญญาตรี	53	3.73	0.41	0.25	0.77
	ปริญญาตรี	276	3.77	0.46		
	สูงกว่าปริญญาตรี	71	3.75	0.44		
ปัจจัยองค์ประกอบคุณภาพการบริการโดยรวม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	53	3.68	0.20	0.39	0.67
	ปริญญาตรี	276	3.67	0.23		
	สูงกว่าปริญญาตรี	71	3.64	0.22		

จากตาราง 32 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบความแปรปรวน One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลกับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยองค์ประกอบคุณภาพการบริการของที่พักแรมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครโดยรวม ไม่ต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐาน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลกับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยองค์ประกอบคุณภาพการบริการของที่พักแรมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครด้านสิ่งแวดล้อมที่พบเห็น ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ ด้านความไว้วางใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพกับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยองค์ประกอบคุณภาพการบริการของที่พักแรมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา	สถานภาพ	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านสิ่งแวดล้อมที่พบเห็น	โสด	279	3.62	0.40	0.95	0.38
	สมรส	103	3.68	0.38		
	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	18	3.61	0.46		
ด้านความน่าเชื่อถือ	โสด	279	3.47	0.45	0.36	0.69
	สมรส	103	3.43	0.45		
	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	18	3.50	0.37		
ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ	โสด	279	3.66	0.48	1.29	0.27
	สมรส	103	3.75	0.47		
	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	18	3.65	0.42		
ด้านความไว้วางใจ	โสด	279	3.79	0.44	1.09	0.33
	สมรส	103	3.77	0.40		
	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	18	3.63	0.41		
ด้านการดูแลเอาใจใส่	โสด	279	3.77	0.44	1.30	0.27
	สมรส	103	3.77	0.49		
	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	18	3.59	0.33		
ปัจจัยองค์ประกอบคุณภาพการบริการโดยรวม	โสด	279	3.66	0.22	1.06	0.34
	สมรส	103	3.68	0.25		
	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	18	3.60	0.21		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบความแปรปรวน One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลกับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยองค์ประกอบคุณภาพการบริการของที่พักแรมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครโดยรวม ไม่ต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐาน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลกับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยองค์ประกอบคุณภาพการบริการของที่พักแรมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครด้านสิ่งแวดล้อมที่พบเห็น ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ ด้านความไว้วางใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบระหว่างอาชีพกับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยองค์ประกอบคุณภาพการบริการของที่พักแรมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา	อาชีพ	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านสิ่งแวดล้อมที่พบเห็น	นักเรียน/นักศึกษา	64	3.57	0.42	2.15	0.09
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	117	3.64	0.41		
	พนักงานบริษัท	192	3.63	0.39		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างทั่วไป	27	3.80	0.36		
ด้านความน่าเชื่อถือ	นักเรียน/นักศึกษา	64	3.42	0.50	0.54	0.65
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	117	3.48	0.46		
	พนักงานบริษัท	192	3.45	0.41		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างทั่วไป	27	3.53	0.48		
ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ	นักเรียน/นักศึกษา	64	3.58	0.51	1.5454	0.20
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	117	3.67	0.47		
	พนักงานบริษัท	192	3.72	0.47		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างทั่วไป	27	3.72	0.49		
ด้านความไว้วางใจ	นักเรียน/นักศึกษา	64	3.77	0.40	0.16	0.92
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	117	3.78	0.43		
	พนักงานบริษัท	192	3.77	0.42		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างทั่วไป	27	3.83	0.54		
ด้านการดูแลเอาใจใส่	นักเรียน/นักศึกษา	64	3.76	0.47	1.34	0.26
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	117	3.79	0.48		
	พนักงานบริษัท	192	3.72	0.43		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างทั่วไป	27	3.89	0.42		
ปัจจัยองค์ประกอบคุณภาพการบริการโดยรวม	นักเรียน/นักศึกษา	64	3.62	0.23	2.28	0.07
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	117	3.67	0.23		
	พนักงานบริษัท	192	3.66	0.22		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างทั่วไป	27	3.75	0.23		

จากตาราง 34 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบความแปรปรวน One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลกับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยองค์ประกอบคุณภาพการบริการของที่พักแรมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่ต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐาน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลกับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยองค์ประกอบคุณภาพการบริการของที่พักแรมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครด้านสิ่งแวดล้อมที่พบเห็น ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ ด้านความไว้วางใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยองค์ประกอบคุณภาพการบริการของที่พักแรมโฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านสิ่งแวดล้อมที่พบเห็น	น้อยกว่า 10,000 บาท	9	3.72	0.52	1.35	0.25
	10,000 – 20,000 บาท	34	3.55	0.46		
	20,001 – 30,000 บาท	248	3.65	0.40		
	30,001 – 40,000 บาท	85	3.66	0.37		
	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	24	3.50	0.41		
ด้านความน่าเชื่อถือ	น้อยกว่า 10,000 บาท	9	3.30	0.49	0.73	0.56
	10,000 – 20,000 บาท	34	3.46	0.51		
	20,001 – 30,000 บาท	248	3.46	0.43		
	30,001 – 40,000 บาท	85	3.44	0.44		
	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	24	4.58	0.46		
ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ	น้อยกว่า 10,000 บาท	9	3.61	0.48	0.26	0.89
	10,000 – 20,000 บาท	34	3.66	0.49		
	20,001 – 30,000 บาท	248	3.68	0.48		
	30,001 – 40,000 บาท	85	3.69	0.48		
	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	24	3.77	0.47		
ด้านความไว้วางใจ	น้อยกว่า 10,000 บาท	9	3.69	0.27	0.40	0.80
	10,000 – 20,000 บาท	34	3.76	0.35		
	20,001 – 30,000 บาท	248	3.77	0.44		
	30,001 – 40,000 บาท	85	3.82	0.43		
	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	24	3.81	0.45		
ด้านการดูแลเอาใจใส่	น้อยกว่า 10,000 บาท	9	3.80	0.30	0.82	0.51
	10,000 – 20,000 บาท	34	3.75	0.45		
	20,001 – 30,000 บาท	248	3.74	0.44		
	30,001 – 40,000 บาท	85	3.79	0.51		
	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	24	3.90	0.40		
ปัจจัยองค์ประกอบคุณภาพการบริการโดยรวม	น้อยกว่า 10,000 บาท	9	3.62	0.29	0.57	0.67
	10,000 – 20,000 บาท	34	3.62	0.27		
	20,001 – 30,000 บาท	248	3.66	0.22		
	30,001 – 40,000 บาท	85	3.68	0.24		
	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	24	3.71	0.21		

จากตาราง 35 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบความแปรปรวน One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลกับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยองค์ประกอบคุณภาพการบริการของที่พักแรมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครโดยรวมไม่ต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐาน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลกับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยองค์ประกอบคุณภาพการบริการของที่พักแรมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครด้านสิ่งแวดล้อมที่พบเห็น ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ ด้านความไว้วางใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 36 แสดงผลสรุปภาพรวมที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปกับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยองค์ประกอบคุณภาพการบริการของที่พักแรมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

การให้ความสำคัญต่อปัจจัย องค์ประกอบคุณภาพการบริการ ของที่พักแรมไฮสเทลในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร	ข้อมูลส่วนบุคคล					รายได้ เฉลี่ยต่อ เดือน
	เพศ	อายุ	ระดับ การศึกษา	สถานภาพ	อาชีพ	
ด้านสิ่งแวดล้อมที่พบเห็น	×	×	×	×	×	×
ด้านความน่าเชื่อถือ	×	×	×	×	×	×
ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ	×	×	×	×	×	×
ด้านความไว้วางใจ	×	×	×	×	×	×
ด้านการดูแลเอาใจใส่	×	×	×	×	×	×
ภาพรวม	ไม่ แตกต่าง	ไม่ แตกต่าง	ไม่ แตกต่าง	ไม่ แตกต่าง	ไม่ แตกต่าง	ไม่ แตกต่าง

หมายเหตุ: กำหนดให้เครื่องหมาย ✓ แทนข้อที่มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

และเครื่องหมาย ✗ แทนข้อที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 36 แสดงผลสรุปของการวิเคราะห์ทดสอบความแตกต่างระหว่างด้วยค่า t-Test และ F-Test พบว่า ข้อมูลทั่วไปด้านสถานภาพ ไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อการให้ความสำคัญต่อปัจจัยองค์ประกอบคุณภาพการบริการของที่พักแรมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

บทที่ 5

บทสรุป

งานวิจัยเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการใช้บริการที่พักแรมโฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์ 4 ข้อ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการที่พักแรมโฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของที่พักแรมโฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อองค์ประกอบคุณภาพการบริการของที่พักแรมโฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
4. เพื่อเสนอแนวทางการส่งเสริมที่พักแรมโฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

- 1) สรุปผลการวิจัย
- 2) การอภิปรายผลการวิจัย
- 3) ข้อเสนอแนะของการวิจัย
- 4) ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สรุปผลการวิจัย

ผลการดำเนินการตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการที่พักแรมโฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักแรมโฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

สรุปผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการที่พักแรมโฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการที่พักแรมโฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุ 31 – 50 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท

พฤติกรรมการใช้บริการที่พักแรมโฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รู้จักและทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรมโฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครโดยสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต/สื่อสังคมออนไลน์ที่ร้อยละ 48.0 ซึ่งเลือกใช้บริการที่พักแรมโฮสเทลเพราะที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ ร้อยละ 22.8 และเลือกใช้บริการในวันหยุดเทศกาลต่าง ๆ ร้อยละ 58.0 อีกทั้งยังเลือกใช้บริการที่พักแรมโฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร 1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 44.8 โดยมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พักแรมโฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร 1,001 – 1,500 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 61.5 และส่วนใหญ่เดินทางตามลำพังเพื่อใช้บริการที่พักแรมโฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 33.0 โดยใช้บริการขนส่งสาธารณะประเภทรถไฟฟ้า (MRT, BTS) เพื่อมาใช้บริการที่พักแรมโฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 29.2 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะกลับมาใช้บริการที่พักแรมโฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ร้อยละ 80.8

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของที่พักแรมโฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อที่พักแรมโฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.513 (S.D. = 0.532) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก และเมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบรายย่อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ การมีชื่อเสียงของที่พักแรมโฮสเทลสภาพของห้องพักที่สะอาด และการมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักครบ นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลางต่อประเภทของห้องพักมีให้เลือกหลายรูปแบบ ตามลำดับ

2. ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.793 (S.D. = 0.596) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก และเมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบรายย่อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ห้องพักรับการกำหนดราคาไว้อย่างชัดเจน การมีช่องทางชำระค่าบริการได้หลากหลาย เช่น ชำระผ่านบัตรเครดิต เงินสด

และแอปพลิเคชันต่าง ๆ ได้ง่ายและสะดวก ห้องพักรมมีหลายราคาให้เลือก และราคาที่พักมีความเหมาะสมกับการให้บริการ ตามลำดับ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.896 (S.D. = 0.559) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก และเมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบรายย่อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ การจองสถานที่พักผ่านสมาร์ทโฟน การให้บริการสำรองที่พักผ่านตัวแทนการให้บริการ เช่น Agoda, Traveloka เป็นต้น การสำรองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์เพจเฟซบุ๊ก และการให้บริการสำรองที่พักผ่านทางเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.580 (S.D. = 0.481) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก และเมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบรายย่อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ การมีเว็บไซต์ให้นักท่องเที่ยวสืบค้นหาข้อมูลได้อย่างสะดวก การให้ส่วนลดแก่ผู้ใช้บริการเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง การมีป้ายหรือสัญลักษณ์บอกเส้นทางในการมาที่พักอย่างชัดเจน และการให้บริการรถรับ - ส่ง ระหว่างที่พักกับสนามบินหรือสถานีขนส่งต่าง ๆ ตามลำดับ

5. ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.676 (S.D. = 0.396) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก และเมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบรายย่อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ การที่พนักงาน มีความสามารถให้บริการที่ถูกต้อง ชัดเจน สะดวก และรวดเร็วแก่ผู้ใช้บริการ การที่พนักงาน บุคลากรหรือเจ้าหน้าที่มีความเอาใจใส่นักท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง และการที่พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน ยิ้มแย้มแจ่มใส และแสดงความเป็นมิตร นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลางต่อการที่เจ้าหน้าที่มีความสามารถเพียงพอในการให้บริการอย่างปลอดภัยแก่ลูกค้า ตามลำดับ

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.831 (S.D. = 0.377) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก และเมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบรายย่อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ การมีบรรยากาศที่ดีภายในบริเวณที่พักและห้องพัก การมีสิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลางที่หลากหลาย เช่น ห้องอาหาร มุมพักผ่อน ตู้ล็อกเกอร์ และที่จอดรถ เป็นต้น การบำรุงรักษาที่พักตลอดเวลา และการติดตั้งกล้องวงจรปิดในทุก ๆ ที่ของบริเวณที่พักแรม ตามลำดับ

7. ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.752 (S.D. = 0.402) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก และเมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบรายย่อย พบว่า กลุ่มตัวอย่าง

มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ การกำหนดรูปแบบในการชำระเงินที่หลากหลายวิธี เช่น การโอนผ่านแอปพลิเคชัน โอนผ่านธนาคาร การสแกน QR Code การชำระด้วยเงินสด และ บัตรเครดิต เป็นต้น ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการสำรองห้องพัก การเช็คอิน การเช็คเอาท์ มาตรการการรักษาความปลอดภัยสำหรับลูกค้าที่มีประสิทธิภาพเช่น มี รปภ. ดูแลรักษาให้ความปลอดภัยของที่พักรตลอด 24 ชั่วโมง รวมถึงการติดตั้งกล้องวงจรปิด และจำนวนบุคลากรที่เพียงพอต่อการให้บริการ ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อองค์ประกอบคุณภาพการบริการของที่พักรแรมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

องค์ประกอบคุณภาพการบริการของที่พักรแรมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า

1. ด้านสิ่งแวดล้อมที่พบบเห็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.639 (S.D. = 0.406) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อด้านสิ่งแวดล้อมที่พบบเห็นในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ การที่พื้นที่ส่วนกลางต้องสะอาด มีไฟส่องสว่างตลอดคืนในสระบายน้ำต้องระบุดความลึกไว้ทุกระดับที่มีการเปลี่ยนแปลง มีอุปกรณ์ช่วยชีวิตที่พร้อมใช้งานในจุดที่มองเห็นง่ายและหยิบใช้สะดวก ภายในห้องนอนมีพื้นที่ในการจัดเก็บทรัพย์สินที่มีค่าได้อย่างปลอดภัย เช่น ตู้เซฟ ภายในห้องนอนต้องมีความสะอาด มีอุปกรณ์ฆ่าเชื้อโรคเช่น Alcohol 70%แบบสเปรย์ และไฮสเทลตั้งอยู่ในทำเลที่ดีและเหมาะสม เป็นจุดสังเกตได้ง่าย ตามลำดับ

2. ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.465 (S.D. = 0.448) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อด้านความน่าเชื่อถือในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ค่าบริการต่าง ๆ ต้องถูกต้องและสามารถแจ้งให้ลูกค้าทราบได้อย่างชัดเจน การให้บริการจะต้องตรงตามสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้าเสมอ และอุปกรณ์ต่าง ๆ ในที่พัก และบริเวณที่พัก ที่ให้บริการต้องมีมาตรฐานและพร้อมใช้งาน นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลางต่อการที่ผู้ให้บริการแสดงถึงทักษะความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำ คำปรึกษา ด้วยความถูกต้องและแม่นยำและตอบตรงคำถามเสมอ เมื่อลูกค้าพบปัญหาพนักงานตามลำดับ

3. ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.689 (S.D. = 0.481) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อการตอบสนองต่อความต้องการในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจาก

มากไปน้อย ได้แก่ การที่พนักงานผู้ให้บริการทุกคน มีความเต็มใจช่วยเหลือรวมถึงให้บริการแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็ว การต้อนรับลูกค้าเข้าพักรักษาตัวโดยไม่ต้องให้เสียเวลาในการเช็คอินและยกกระเป๋าานาน และการมีพนักงานที่พร้อมในการให้บริการเพียงพอ นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลางต่อการมีพื้นที่ส่วนกลางอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ตามลำดับ

4. ด้านความไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.782 (S.D. = 0.433) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อด้านความไว้วางใจในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ พนักงานสนใจช่วยเหลือลูกค้าในกรณีที่ใช้บริการแล้วเกิดปัญหาด้วยความรวดเร็ว การที่พนักงานสามารถดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างกันได้ พนักงานต้องบริการด้วยความเป็นมืออาชีพ เช่น การออกเอกสารต่าง ๆ ต้องถูกต้อง และที่พักรับมีการจัดการที่ดีและมีการบริการเหมือนเดิมทุกครั้ง ตามลำดับ

5. ด้านการดูแลเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.766 (S.D. = 0.454) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อด้านการดูแลเอาใจใส่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ การที่พนักงานต้องสร้างความเป็นกันเองให้กับลูกค้าให้เกิดความรู้สึกเหมือนได้อยู่กับเพื่อนหรือคนในครอบครัว พนักงานมีการแสดงออกทางภาษาที่ดีรวมถึงการพูดจาอ่อนโยนและสุภาพ พนักงานจะต้องขอโทษทันทีที่ทำผิดพลาด และพนักงานต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้าโดยให้บริการตรงกับความต้องการรวมถึงการยอมรับความคิดเห็นของลูกค้า ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อเสนอแนวทางการส่งเสริมที่พักแรมไฮสเทลในเขตพื้นที่

กรุงเทพมหานคร

1. พัฒนารูปแบบของที่พักแรมไฮสเทลให้ตอบสนองต่อพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สอดคล้องกับข้อมูลการวิจัยในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสิ่งแวดล้อมที่พบเห็น คือ การจัดสภาพของห้องพักให้มีความสะอาด มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักครบ และประเภทของห้องพักมีให้เลือกหลายรูปแบบ ในส่วนของการกำหนดราคาการให้บริการนั้นผู้ให้บริการจะต้องกำหนดราคาไว้อย่างชัดเจน มีช่องทางชำระค่าบริการได้หลากหลาย เช่น ชำระผ่านบัตรเครดิต เงินสด และแอปพลิเคชันต่าง ๆ ได้ง่ายและสะดวก มีห้องพักหลายราคาให้เลือก ราคาที่พักรจะต้องมีความเหมาะสมกับการให้บริการ การที่พื้นที่ส่วนกลางต้องสะอาด มีไฟส่องสว่างตลอดคืนในส้วมวายน้ำต้องระบุความลึกไว้ทุกระดับที่มีการเปลี่ยนแปลง มีอุปกรณ์ช่วยชีวิตที่พร้อมใช้งานในจุดที่มองเห็นง่ายและหยิบใช้สะดวก

ภายในห้องนอนมีพื้นที่ในการจัดเก็บทรัพย์สินที่มีค่าได้อย่างปลอดภัย เช่น ตู้เซฟ และภายในห้องนอนต้องมีความสะอาด มีอุปกรณ์ฆ่าเชื้อโรคเช่น Alcohol 70% แบบสเปรย์ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการที่พักแรมไฮสเทลเพราะที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ

2. การมุ่งเน้นด้านการใช้เทคโนโลยีเพื่อการให้บริการ สอดคล้องกับข้อมูลการวิจัยในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การจองสถานที่พักผ่านสมาร์ทโฟน การสำรองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์เพจเฟซบุ๊ก ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต/ สื่อสังคมออนไลน์ และสืบค้นข้อมูลจากเว็บไซต์ อันถือได้ว่าเป็นเทคโนโลยีที่มีความสำคัญในชีวิตประจำวันของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ดังนั้นการใช้เทคโนโลยีดังกล่าวจะช่วยให้การสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการที่พักแรมไฮสเทลไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

3. การให้ความสำคัญกับพนักงานผู้ให้บริการ โดยการส่งเสริม พัฒนา และควบคุมให้พนักงานผู้ให้บริการมีการปฏิบัติงานที่มีมาตรฐาน เป็นระบบ และมุ่งเน้นการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้มาใช้บริการ สอดคล้องกับข้อมูลการวิจัยในด้านองค์ประกอบคุณภาพการบริการ คือ ผู้ให้บริการแสดงถึงทักษะความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำ คำปรึกษาด้วยความถูกต้องและแม่นยำและตอบตรงคำถามเสมอ เมื่อลูกค้าพบปัญหาพนักงาน พนักงานผู้ให้บริการทุกคน มีความเต็มใจช่วยเหลือรวมถึงให้บริการแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็ว การมีพนักงานที่พร้อมในการให้บริการเพียงพอ พนักงานสามารถดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างกันได้ พนักงานสนใจช่วยเหลือลูกค้าในกรณีที่ใช้บริการแล้วเกิดปัญหาด้วยความรวดเร็ว พนักงานต้องบริการด้วยความเป็นมืออาชีพ เช่น การออกเอกสารต่าง ๆ ต้องถูกต้อง พนักงานต้องสร้างความเป็นกันเองให้กับลูกค้าให้เกิดความรู้สึกเหมือนได้อยู่กับเพื่อนหรือคนในครอบครัว พนักงานต้องมีการแสดงออกทางภาษากายที่ตีรวมถึงการพูดจาอ่อนโยนและสุภาพ และต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้าโดยให้บริการตรงกับความต้องการรวมถึงการยอมรับความคิดเห็นของลูกค้า อีกทั้งพนักงานผู้ให้บริการจะต้องดำเนินการขอโทษผู้มาใช้บริการทันทีที่ผิดพลาด

4. ผู้ประกอบธุรกิจที่พักแรมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครควรกำหนดลักษณะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วยระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและด้วยสถานภาพของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าโดยส่วนใหญ่ผู้ที่เลือกใช้บริการที่พักแรมแบบไฮสเทล มักจะเป็นนักเดินทางท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวคนเดียว และมีงบประมาณในการจัดหาที่พักแบบจำกัดหรือมีจำนวนไม่มากนัก แต่มักจะต้องการความสะดวกสบายในการพักแรมและต้องการความเป็น

ส่วนตัวสูง สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางตามลำพังเพื่อใช้บริการที่พักแรมโฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 1,001 – 1,500 บาทต่อครั้ง

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลได้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการที่พักแรมโฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักและทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรมโฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครโดยสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต/สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเลือกใช้บริการที่พักแรมโฮสเทลเพราะที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ และเลือกใช้บริการในวันหยุดเทศกาลต่าง ๆ อีกทั้งยังเลือกใช้บริการที่พักแรมโฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร 1 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พักแรมโฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร 1,001 – 1,500 บาทต่อครั้ง และส่วนใหญ่เดินทางตามลำพังเพื่อใช้บริการที่พักแรมโฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้บริการขนส่งสาธารณะประเภทรถไฟฟ้า (MRT, BTS) เพื่อมาใช้บริการที่พักแรมโฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะกลับมาใช้บริการที่พักแรมโฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันโฮสเทลมีการพัฒนาให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ซึ่งเป็นมากกว่าที่พักราคาถูกที่ตอบสนองต่อนักท่องเที่ยวที่มีงบประมาณอย่างจำกัดในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่ดี ๆ แล้วได้พักผ่อนแบบไม่หวัหระมากนัก อีกทั้งยังเป็นโอกาสในการได้รู้จักเพื่อนใหม่ ได้สัมผัสบรรยากาศใหม่ ๆ ทั้งนี้โฮสเทลส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนหรือใกล้ตลาด ร้านค้าต่าง ๆ รวมไปถึงแหล่งช้อปปิ้งสำคัญ ที่สามารถเดินทางได้โดยใช้บริการขนส่งสาธารณะในรูปแบบต่าง ๆ ดังที่ วรพันธุ์ คล้ามไพบูลย์ และจิตติพันธ์ ศรีกลสิกรณ์ (2559) ได้กล่าวถึงลักษณะสำคัญของโฮสเทล ไว้ว่า โฮสเทลเป็นที่พักที่มีพื้นที่ใช้งานร่วมกับผู้อื่นที่มาพักอาศัยในช่วงเวลาเดียวกัน เพื่อให้ได้ที่พักในราคาประหยัด โดยใช้พื้นที่ใช้งานต่าง ๆ ร่วมกันได้แก่ ห้องนอน ห้องน้ำ ห้องครัว ห้องนั่งเล่น เป็นต้น นอกจากนี้เป็นที่พักราคาประหยัดแล้ว เมื่อมีพื้นที่ใช้งานร่วมกันจึงก่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ของกลุ่มคนที่มาพักอาศัย เกิดการพูดคุย แลกเปลี่ยนประสบการณ์ ปัจจุบันโฮสเทลได้มีการพัฒนาให้เป็นมากกว่าที่พักราคาถูกมีโฮสเทลจำนวนมากมีบริการที่ดีใกล้เคียงมาตรฐานโรงแรม เป็นผลมาจากการเติบโตของโฮสเทล ส่งผลให้เกิดการแข่งขันสูง ปัจจัยที่ส่งผลให้โฮสเทลประสบความสำเร็จมีอยู่

3 องค์ประกอบคือ จุดขาย (Creativity) ทำเลและการตลาด (Connecting) และการสร้างชุมชนของการอยู่ร่วมกัน (Community)

2. การศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของที่พักแรมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการในระดับเห็นด้วย ทั้งนี้เนื่องจากไฮสเทลโดยทั่วไปจะมุ่งเน้นด้านการมีชื่อเสียงของที่พักแรมไฮสเทลประเภทของห้องพักมีให้เลือกหลายรูปแบบ สภาพของห้องพักที่สะอาด การมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักครบ การกำหนดราคาไว้อย่างชัดเจน การมีช่องทางชำระค่าบริการได้หลากหลาย เช่น ชำระผ่านบัตรเครดิต เงินสด และแอปพลิเคชันต่าง ๆ ง่ายดายและสะดวก ห้องพักมีหลายราคาให้เลือก ราคาที่พักรมีความเหมาะสมกับการให้บริการ การจองสถานที่พักผ่านสมาร์ตโฟน การให้บริการสำรองที่พักผ่านตัวแทนการให้บริการ เช่น Agoda, Traveloka เป็นต้น การสำรองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ เพจเฟซบุ๊ก การให้บริการสำรองที่พักผ่านทางเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ

อีกทั้งยังมีเว็บไซต์ให้นักท่องเที่ยวสืบค้นหาข้อมูลได้อย่างสะดวก การให้ส่วนลดแก่ผู้ที่ใช้บริการเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง การมีป้ายหรือสัญลักษณ์บอกเส้นทางในการมาที่พักรอย่างชัดเจน และการให้บริการรถรับ – ส่ง ระหว่างที่พักกับสนามบินหรือสถานีขนส่งต่าง ๆ การที่พนักงาน บุคลากรหรือเจ้าหน้าที่มีความเอาใจใส่นักท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง การที่เจ้าหน้าที่มีความสามารถเพียงพอในการให้บริการอย่างปลอดภัยแก่ลูกค้า การที่พนักงานมีความสามารถให้บริการที่ ถูก ต้อง ชัดเจน สะดวก และรวดเร็วแก่ผู้ที่ใช้บริการ และการที่พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน ยิ้มแย้มแจ่มใส และแสดงความเป็นมิตร การบำรุงรักษาที่พักตลอดเวลา การติดตั้งกล้องวงจรปิดในทุก ๆ ที่ของบริเวณที่พักแรม การมีบรรยากาศที่ดีภายในบริเวณที่พักและห้องพัก และการมีสิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลางที่หลากหลาย เช่น ห้องอาหาร มุมพักผ่อน ตู้ล็อกเกอร์ และที่จอดรถ เป็นต้น ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการสำรองห้องพัก การเช็คอิน การเช็คเอาท์ จำนวนบุคลากรที่เพียงพอต่อการให้บริการ การกำหนดรูปแบบในการชำระเงินที่หลากหลายวิธี เช่น การโอนผ่าน แอปพลิเคชัน โอนผ่านธนาคาร การสแกน QR Code การชำระด้วยเงินสด และ บัตรเครดิต เป็นต้น และมาตรการการรักษาความปลอดภัยสำหรับลูกค้าที่มีประสิทธิภาพเช่น มี รปภ.ดูแลรักษาให้ความปลอดภัยของที่พักตลอด 24 ชั่วโมง รวมถึงการติดตั้งกล้องวงจรปิด

ซึ่งสอดคล้องกับ ณ-ณรี แก่นทอง (2559) ที่กล่าวว่า การจัดการโฮสเทลแบ่งการให้บริการออกเป็น 3 ช่วง คือ ช่วงก่อนเข้าพัก การให้ข้อมูลลูกค้าเรื่องการจองในวิธีต่าง ๆ การเดินทางมายังที่พัก และการให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ช่วงระหว่างเข้าพัก การดูแลภาพลักษณ์ของสถานที่ ความพร้อมของอุปกรณ์ใช้งานต่าง ๆ และช่วงหลังการเข้าพัก สอบถามคุณภาพการให้บริการจากลูกค้าที่มาพัก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เนตรทราย กุลสุทธิชัย (2562) ที่ได้ทำการศึกษากระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักรูปแบบโฮสเทล พบว่า ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักรูปแบบโฮสเทล อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรหมพร ทับเนียม (2558) ที่ได้ศึกษาโครงการจัดตั้งธุรกิจเฮอรัล ริเทจรัตนโกสินทร์โฮสเทล กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ คือ ขนาดห้อง ด้านราคา คือ ราคาห้องพักที่หลากหลาย ด้านสถานที่ตั้ง คือ ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การรวมบริการระหว่างห้องพักกับบริการอื่น ๆ มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพัก ด้านลักษณะกายภาพ คือ ระบบรักษาความปลอดภัย ด้านพนักงาน คือ มีความรู้และความเข้าใจในงานบริการ ด้านกระบวนการบริการ คือ ความสะดวกสบายในการชำระเงินค่าห้องพัก

3. การศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อองค์ประกอบคุณภาพการบริการของที่พักแรมโฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อด้านสิ่งแวดล้อมที่พบเห็น ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ ด้านความไว้วางใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่ ในระดับเห็นด้วย ทั้งนี้เนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจโฮสเทลโดยส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญต่อการที่พื้นที่ส่วนกลางต้องสะอาด มีไฟส่องสว่างตลอดคืนในระย่น้ำต้องระบุดความลึกไว้ทุกระดับที่มีการเปลี่ยนแปลง มีอุปกรณ์ช่วยชีวิตที่พร้อมใช้งานในจุดที่มองเห็นง่ายและหยิบใช้สะดวก โฮสเทลตั้งอยู่ในทำเลที่ดีและเหมาะสม เป็นจุดสังเกตได้ง่าย ภายในห้องนอนมีพื้นที่ในการจัดเก็บทรัพย์สินที่มีค่าได้อย่างปลอดภัย เช่น ตู้เซฟ และภายในห้องนอนต้องมีความสะอาด มีอุปกรณ์ฆ่าเชื้อโรคเช่น Alcohol 70% แบบสเปรย์

การที่ผู้ให้บริการแสดงถึงทักษะความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำ คำปรึกษาด้วยความถูกต้องและแม่นยำและตอบตรงคำถามเสมอ เมื่อลูกค้าพบปัญหาพนักงานการให้บริการจะต้องตรงตามสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้าเสมอ อุปกรณ์ต่าง ๆ ในที่พัก และบริเวณที่พัก ที่ให้บริการต้องมีมาตรฐานและพร้อมใช้งาน ค่าบริการต่าง ๆ ต้องถูกต้องและสามารถแจ้งให้ลูกค้าทราบได้อย่างชัดเจน การที่พนักงานผู้ให้บริการทุกคน มีความเต็มใจช่วยเหลือ

รวมถึงให้บริการแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็ว การต้อนรับลูกค้าเข้าพักทันทีโดยไม่ต้องให้เสียเวลาในการเช็คอินและยกกระเป๋าาน การมีพื้นที่ส่วนกลางอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า และการมีพนักงานที่พร้อมในการให้บริการเพียงพอ การที่พนักงานสามารถดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างกันได้ พนักงานสนใจช่วยเหลือลูกค้าในกรณีที่ใช้บริการแล้วเกิดปัญหาด้วยความรวดเร็ว ที่พักรับมีการจัดการที่ดีและมีการบริการเหมือนเดิมทุกครั้ง และพนักงานต้องบริการด้วยความเป็นมืออาชีพ เช่น การออกเอกสารต่าง ๆ ต้องถูกต้อง

การที่พนักงานต้องสร้างความเป็นกันเองให้กับลูกค้าให้เกิดความรู้สึกเหมือนได้อยู่กับเพื่อนหรือคนในครอบครัว พนักงานมีการแสดงออกทางภาษากายที่ตีรวมถึงการพูดจาอ่อนโยนและสุภาพ พนักงานต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้าโดยให้ บริการตรงกับความต้องการรวมถึงการยอมรับความคิดเห็นของลูกค้า และพนักงานจะต้องขอโทษทันทีที่ทำความผิดพลาด ซึ่งการให้บริการในลักษณะต่าง ๆ เหล่านี้ถือได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจการให้บริการ ดังที่ ญัฐพร ดอกบุญนาค และฐาปกรณ์ ทองคำนุช (2558) ได้กล่าวไว้ว่าการบริการเป็นเรื่องสำคัญในธุรกิจโรงแรม เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก

ทั้งนี้ผลการสำรวจปัจจัยที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกที่พักปรากฏว่าปัจจัยการให้บริการอยู่ในลำดับที่ 3 รองลงมาจาก ปัจจัยของที่ตั้งโรงแรม ความปลอดภัย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการบริการเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจที่จะต้องให้เอาใจใส่ นอกจากนี้ Parasuraman และคณะ (1988) ยังได้กล่าวว่า การบริการโรงแรมยังมีความสำคัญต่อผู้รับบริการ ทั้งการอำนวยความสะดวก การให้ความหมาย และการให้ความบันเทิง ตลอดจนการพักผ่อนหย่อนใจ ในด้านของการอำนวยความสะดวก การให้ความสบาย และการให้ความบันเทิงและเป็นที่พักผ่อนหย่อนใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lai, I & Hitchcock และ M. (2016) ที่ได้ศึกษางานวิจัยด้านคุณภาพการบริการของโรงแรม พบว่า ประสิทธิภาพการดำเนินงานของโรงแรมขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้าที่โรงแรมสามารถให้บริการที่เป็นไปตามความคาดหวัง ซึ่งองค์ประกอบที่มีผลต่อการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวที่สำคัญประกอบด้วย องค์ประกอบทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อความต้องการ การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ การเข้าใจและรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ ประโยชน์หลักที่ประกอบด้วยความหลากหลายและคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก ความสนุกสนานเพลิดเพลิน และเทคโนโลยี

แนวทางการส่งเสริมที่พักแรมโฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1. พัฒนารูปแบบของที่พักแรมโฮสเทลให้ตอบสนองต่อพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การจัดสภาพของห้องพักให้มีความสะอาด ประเภทของห้องพักมีให้เลือกหลายรูปแบบ ในส่วนของการกำหนดราคาการให้บริการนั้นผู้ให้บริการจะต้องกำหนดราคาไว้อย่างชัดเจน มีห้องพักหลายราคาให้เลือก ราคาที่พักรจะต้องมีความเหมาะสมกับการให้บริการ

2. การมุ่งเน้นด้านการใช้เทคโนโลยีเพื่อการให้บริการ การจองสถานที่พักผ่านสมาร์ตโฟน การสำรองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ เพจเฟซบุ๊ก การใช้เทคโนโลยีดังกล่าวจะช่วยในการสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการที่พักแรมโฮสเทลไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

3. การให้ความสำคัญกับพนักงานผู้ให้บริการ โดยการส่งเสริมพัฒนา และควบคุมให้พนักงานผู้ให้บริการมีการปฏิบัติงานที่มีมาตรฐานเป็นระบบ และมุ่งเน้นการสร้างความปลอดภัยให้แก่ผู้มาใช้บริการ ผู้ให้บริการต้องแสดงถึงทักษะความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำ คำปรึกษาด้วยความถูกต้องและแม่นยำและตอบตรงคำถามเสมอ

4. ผู้ประกอบธุรกิจที่พักแรมโฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครควรกำหนดลักษณะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วยระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและด้วยสถานภาพของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มักจะเป็นนักเดินทางท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวคนเดียว และมีงบประมาณในการจัดหาที่พักแบบจำกัดหรือมีจำนวนไม่มากนัก

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยองค์ประกอบคุณภาพการบริการของที่พักแรมโฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสามารถให้ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาวิจัยได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบธุรกิจโฮสเทลควรมุ่งเน้นการสร้างชื่อเสียงของธุรกิจให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง โดยส่งเสริมให้มีการได้รับรางวัลคุณภาพในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และมีการกำหนดสภาพของห้องพักที่สะอาด รวมทั้งการมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักที่ครบครัน และการมีประเภทของห้องพักหลากหลายรูปแบบให้เลือกสรร

2. ปัจจัยด้านราคา ผู้ประกอบธุรกิจโฮสเทลควรมีการกำหนดราคาไว้อย่างชัดเจน มีช่องทางชำระค่าบริการได้หลากหลาย เช่น ชำระผ่านบัตรเครดิต เงินสด และแอปพลิเคชันต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความง่ายและสะดวกแก่ผู้มาใช้บริการ การมีห้องพักหลากหลายราคาให้

ผู้ให้บริการได้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ และการกำหนดราคาที่พักที่มีความเหมาะสมกับรูปแบบการให้บริการ

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบธุรกิจโฮสเทลควรกำหนดให้มีการให้บริการสำรองที่พักผ่านรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ การสำรองที่พักผ่านสมาร์ทโฟน การสำรองที่พักผ่านตัวแทนการให้บริการ เช่น Agoda, Traveloka เป็นต้น การสำรองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ เพจเฟซบุ๊ก และการสำรองที่พักผ่านทางเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบธุรกิจโฮสเทลควรมีเว็บไซต์ให้นักท่องเที่ยวได้สืบข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่พักได้อย่างสะดวก มีการให้ส่วนลดแก่ผู้ใช้บริการเป็นประจำอย่าง ต่อเนื่อง มีป้ายหรือสัญลักษณ์บอกเส้นทางในการมาที่พักอย่างชัดเจน และมีการให้บริการด้านรถรับ – ส่ง ระหว่างที่พักกับสนามบินหรือสถานีขนส่งต่าง ๆ

5. ด้านบุคลากร ผู้ประกอบธุรกิจโฮสเทลควรกำหนดนโยบายให้พนักงาน บุคลากร หรือเจ้าหน้าที่ที่มีความเอาใจใส่นักท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง และส่งเสริมให้เจ้าหน้าที่มีความสามารถเพียงพอในการให้บริการอย่างปลอดภัยแก่ลูกค้า รวมทั้งมีความสามารถในการให้บริการที่ถูกต้อง ชัดเจน สะดวก และรวดเร็วแก่ผู้ใช้บริการ และหมั่นตรวจตราให้พนักงานทุกคนให้บริการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วยความสุภาพ อ่อนโยน ยิ้มแย้มแจ่มใส และแสดงความเป็นมิตรแก่ผู้มาใช้บริการเป็นอย่างดี

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบธุรกิจโฮสเทลควรหมั่นบำรุงรักษาที่พักตลอดเวลา ดำเนินการติดตั้งกล้องวงจรปิดในทุก ๆ ที่ของบริเวณที่พักแรม สร้างบรรยากาศภายในบริเวณที่พักและห้องพักให้มีความสงบ ร่มรื่น และกำหนดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวก ส่วนกลางที่หลากหลาย เช่น ห้องอาหาร มุมพักผ่อน ตู้ล็อกเกอร์ และที่จอดรถ เป็นต้น

7. ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบธุรกิจโฮสเทลควรสร้างความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการสำรองห้องพัก การเช็คอิน การเช็คเอาท์ กำหนดให้มีจำนวนบุคลากรที่เพียงพอต่อการให้บริการ และมีการกำหนดรูปแบบในการชำระเงินที่หลากหลายวิธี เช่น การโอนผ่าน แอปพลิเคชัน โอนผ่านธนาคาร การสแกน QR Code การชำระด้วยเงินสด และ บัตรเครดิต เป็นต้น รวมทั้งกำหนดมาตรการการรักษาความปลอดภัยสำหรับลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ เช่น กำหนดให้มี รมภ. ดูแลรักษาให้ความปลอดภัยของที่พักตลอด 24 ชั่วโมง และมีการติดตั้งกล้องวงจรปิด เป็นต้น

8. ด้านสิ่งแวดล้อมที่พบเห็น ผู้ประกอบธุรกิจโฮสเทลควรควบคุมและดูแลให้พื้นที่ส่วนกลางมีความสะอาด และมีไฟส่องสว่างตลอดคืนในสระว่ายน้ำ โดยมีการระบุดูความลึกไว้ทุกระดับที่มีการเปลี่ยนแปลง กำหนดให้มีอุปกรณ์ช่วยชีวิตที่พร้อมใช้งานในจุดที่มองเห็นง่าย

และหยิบใช้สะดวก และในการเลือกทำเลที่ตั้งของโฮสเทลควรกำหนดให้มีทำเลที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ดีและเหมาะสม เป็นจุดสังเกตได้ง่าย รวมทั้งกำหนดให้ภายในห้องพักมีพื้นที่ในการจัดเก็บทรัพย์สินที่มีค่าได้อย่างปลอดภัย เช่น ตู้เซฟ และภายในห้องพักต้องมีความสะอาด มีอุปกรณ์ฆ่าเชื้อโรคเช่น Alcohol 70% แบบสเปรย์ตลอดเวลา

9. ด้านความน่าเชื่อถือ ผู้ประกอบธุรกิจโฮสเทลควรสร้างเสริมให้พนักงานผู้ให้บริการแสดงถึงทักษะความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำ คำปรึกษาด้วยความถูกต้องและแม่นยำ รวมทั้งการตอบคำถามที่ถูกต้องอย่างสม่ำเสมอเมื่อลูกค้าพบปัญหา นอกจากนี้พนักงานผู้ให้บริการจะต้องให้บริการตรงตามสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้าเสมอ และมีการสำรวจอุปกรณ์ต่าง ๆ ในที่พัก และบริเวณที่พัก ที่ให้บริการให้มีมาตรฐานและพร้อมใช้งาน อีกทั้งจะต้องมีการแจ้งอัตราค่าบริการต่าง ๆ ให้ลูกค้าทราบได้อย่างชัดเจน

10. ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ ผู้ประกอบธุรกิจโฮสเทลควรส่งเสริมให้พนักงานผู้ให้บริการทุกคน มีความเต็มใจช่วยเหลือ รวมถึงให้บริการแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็ว มีการต้อนรับลูกค้าเข้าพักทันทีโดยไม่ต้องให้เสียเวลาในการเช็คอินและใช้ระยะเวลาในการจัดสัมภาระเข้าห้องพักที่ยาวนาน รวมทั้งกำหนดให้มีพื้นที่ส่วนกลางเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า และมีจำนวนพนักงานที่พร้อมในการให้บริการเพียงพอ

11. ด้านความไว้วางใจ ผู้ประกอบธุรกิจโฮสเทลควรส่งเสริมให้พนักงานมีความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างกันได้ และส่งเสริมให้พนักงานมีความสนใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าในกรณีที่ใช้บริการแล้วเกิดปัญหาด้วยความรวดเร็ว อีกทั้งควรมีการกำหนดนโยบายในการบริหารจัดการที่พักให้มีการจัดการที่ดีและมีการบริการเหมือนเดิมทุกครั้ง โดยมุ่งเน้นให้พนักงานทุกคนบริการด้วยความเป็นมืออาชีพ

12. ด้านการดูแลเอาใจใส่ ผู้ประกอบธุรกิจโฮสเทลควรบริหารจัดการให้พนักงานสร้างความเป็นกันเองให้กับลูกค้า ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกเหมือนได้อยู่กับเพื่อนหรือคนในครอบครัว อีกทั้งพนักงานจะต้องมีการแสดงออกทางภาษากายที่ดี รวมถึงการพูดจาอ่อนโยนและสุภาพ นอกจากนี้พนักงานจะต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้าโดยให้บริการตรงกับความต้องการ รวมถึงการยอมรับความคิดเห็นของลูกค้า และพนักงานจะต้องขอโทษทันทีที่ทำผิดพลาด

13. ด้านการโฆษณา ผู้ประกอบธุรกิจโฮสเทลควรมีเว็บไซต์ให้นักท่องเที่ยวเข้าถึง เช่น Line Facebook Instagram เพื่อเป็นสื่อโฆษณาให้เป็นที่รู้จักและค้นหาได้อย่างสะดวก

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาวิจัยจากไฮสเทลของจังหวัดอื่นในประเทศไทย ทั้งนี้เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยมาใช้ในเชิงการเปรียบเทียบข้อมูลความเหมือนหรือความแตกต่างของการวิจัยในแต่ละพื้นที่

2. ควรทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีอื่นที่สามารถนำมาใช้เป็นตัวแปรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาการให้บริการด้านที่พักอาศัยแบบไฮสเทล เช่น การตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก หนังสือเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือ

ที่ อว ๓/๓๒๓/ว๐๒๕๓/



วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา
๕๕ อาคารเวฟเพลส ชั้น ๘ แขวงลุมพินี
เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ ๑๐๓๓๐

๓๑ สิงหาคม ๒๕๖๕

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรียน นายสรรเพชญ์ มีกุล

หัวหน้าสาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

สิ่งที่ส่งมาด้วย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย จำนวน ๑ ฉบับ

ด้วย นางสาวจิรธิดา สมบัติ รหัสนิสิต ๖๒๑๖๐๐๑๖ นิสิตปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “แนวทางการส่งเสริมการใช้บริการที่พักแรมไฮสเทคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา เป็นประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ วิทยาลัยการจัดการ พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิและมีประสบการณ์สูง ในการตรวจเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยสำหรับ แนวทางการส่งเสริมการใช้บริการที่พักแรมไฮสเทคในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ในเรื่องดังกล่าว จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ที่ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และหากท่านพิจารณาตรวจสอบเครื่องมือแล้วเสร็จโปรดแจ้งไปยัง นางสาวจิรธิดา สมบัติ รหัสนิสิต ๖๒๑๖๐๐๑๖ โทรศัพท์ ๐๘๓๗-๕๔๕-๓๐๓๘

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จะขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริพร แพรศรี)

รักษาการแทนรองคณบดีวิทยาลัยการจัดการ รักษาการแทน
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

งานวิชาการ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา
โทรศัพท์ ๐๒ ๖๕๕ ๑๑๐๐
โทรสาร ๐๒ ๖๕๕ ๑๑๕๖
E-mail: cmbkk.pr@up.ac.th

ที่ อว ๓/๓๒๓/ว๐๒๕๓/



วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา
๕๕ อาคารเวฟเพลส ชั้น ๔ แขวงลุมพินี
เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ๑๐๓๓๐

๓๑ สิงหาคม ๒๕๖๕

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทพญ. ศุภมาส ศรี
อาจารย์ประจำสาขาการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ
วิทยาลัยการจัดการอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

สิ่งที่ส่งมาด้วย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย จำนวน ๑ ฉบับ

ด้วย นางสาวจิรธิดา สมบัติ รหัสนิสิต ๖๒๑๖๐๐๑๖ นิลิตปริญาโท หลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม วิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยพะเยา ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “แนวทางการส่งเสริมการใช้บริการที่พักแรม
โฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.เสวี วงษ์มณฑา เป็นประธานที่ปรึกษา
วิทยานิพนธ์

ในการนี้ วิทยาลัยการจัดการ พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิและมีประสบการณ์สูง
ในการตรวจเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยสำหรับ แนวทางการส่งเสริมการใช้บริการที่พักแรมโฮสเทลในเขตพื้นที่
กรุงเทพมหานคร เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ในเรื่องดังกล่าว จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ท่านเป็น
ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และหากท่านพิจารณาตรวจสอบเครื่องมือแล้วเสร็จ
โปรดแจ้งไปยัง นางสาวจิรธิดา สมบัติ รหัสนิสิต ๖๒๑๖๐๐๑๖ โทรศัพท์ ๐๘๗-๕๔๕-๓๐๓๘

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จะขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริพร แพรศรี)

รักษาการแทนรองคณบดีวิทยาลัยการจัดการ รักษาการแทน
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

งานวิชาการ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา
โทรศัพท์ ๐๒ ๖๕๕ ๑๑๐๐
โทรสาร ๐๒ ๖๕๕ ๑๑๕๖
E-mail: cmbkk.pr@up.ac.th

ที่ อว ๓/๓๒๓/ว๐๒๕๓/



วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา
๕๕ อาคารเวฟเพลส ชั้น ๘ แขวงลุมพินี
เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ ๑๐๓๓๐

๓๑ สิงหาคม ๒๕๖๕

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรียน นายอภิไทย แก้วจรัส

อาจารย์ประจำสาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว

คณะวิทยาการจัดการ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

สิ่งที่ส่งมาด้วย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย จำนวน ๑ ฉบับ

ด้วย นางสาวจิรธิดา สมบัติ รหัสนิสิต ๖๒๑๖๐๐๑๖ นิสิตปริญญาโท หลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม วิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยพะเยา ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “แนวทางการส่งเสริมการใช้บริการที่พักแรม
ไฮสเทคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.เสวี วงษ์มณฑา เป็นประธานที่ปรึกษา
วิทยานิพนธ์

ในการนี้ วิทยาลัยการจัดการ พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิและมีประสบการณ์สูง
ในการตรวจเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยสำหรับ แนวทางการส่งเสริมการใช้บริการที่พักแรมไฮสเทคในเขตพื้นที่
กรุงเทพมหานคร เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ในเรื่องดังกล่าว จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ท่านเป็น
ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และหากท่านพิจารณาตรวจสอบเครื่องมือแล้วเสร็จ
โปรดแจ้งไปยัง นางสาวจิรธิดา สมบัติ รหัสนิสิต ๖๒๑๖๐๐๑๖ โทรศัพท์ ๐๘๓๗-๕๔๕-๓๐๓๘

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จะขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริพร แพรศรี)

รักษาการแทนรองคณบดีวิทยาลัยการจัดการ รักษาการแทน

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

งานวิชาการ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

โทรศัพท์ ๐๒ ๖๕๕ ๑๑๐๐

โทรสาร ๐๒ ๖๕๕ ๑๑๕๖

E-mail: cmbkk.pr@up.ac.th

ภาคผนวก ข แบบสอบถาม



แบบทดสอบเพื่อการวิจัย

เรื่อง แนวทางการส่งเสริมการใช้บริการที่พักแรมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง แนวทางการส่งเสริมการใช้บริการที่พักแรมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักแรมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของที่พักแรมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อองค์ประกอบคุณภาพการบริการของที่พักแรมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการวิจัยครั้งนี้ด้วยความตั้งใจ และครบทุกประเด็น

นางสาวจิรธิดา สมบัติ

นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและโรงแรม

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดระบุข้อมูลลงในช่องว่าง และทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- ต่ำกว่า 30 ปี 31 – 50 ปี
 51 – 60 ปี มากกว่า 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพ

- โสด สมรส หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

5. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัท ประกอบธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างทั่วไป

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- น้อยกว่า 10,000 บาท 10,000 – 20,000 บาท
 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท
 มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการที่พักแรมโฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวไทย

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ตามพฤติกรรมที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ท่านรู้จักและทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรมโฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครจากช่องทางใด

- เพื่อน
- สืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต/สื่อสังคมออนไลน์
- สืบค้นข้อมูลจากหนังสือและนิตยสาร
- สืบค้นข้อมูลจาก website

2. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการที่พักแรมโฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

- ราคาของที่พัก
- สถานที่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง
- อยู่ใกล้แหล่งคมนาคมที่การเดินทางที่ง่ายและสะดวก
- ที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ
- ที่พักที่อยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว
- เป็นที่พักที่มีความทันสมัย
- การประชาสัมพันธ์ของที่พักแรมโฮสเทล

3. ช่วงเวลาที่ท่านเลือกใช้บริการที่พักแรมโฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

- วันจันทร์-ศุกร์
- วันเสาร์-อาทิตย์
- วันหยุดเทศกาลต่างๆ
- วันหยุดพักผ่อนประจำปี

4. จำนวนครั้งที่ใช้บริการที่พักแรมโฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครของท่าน

- 1 ครั้งต่อเดือน
- 2 ครั้งต่อเดือน
- 3 ครั้งต่อเดือน
- มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน

5. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่พักแรมโฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครต่อครั้ง

- น้อยกว่า 500 บาท
- 500 – 1,000 บาท

- 1,001 – 1,500 บาท
- ตั้งแต่ 1,500 บาทขึ้นไป

6. ลักษณะการเดินทาง

- เดินทางตามลำพัง
- เดินทางกับกลุ่มเพื่อน
- เดินทางกับครอบครัว
- เดินทางกับคนรัก
- เดินทางกับบริษัท หรือหน่วยงาน

7. ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง

- รถจักรยานยนต์
- รถโดยสารประจำทาง
- รถยนต์ส่วนบุคคล
- รถบัสไม่ประจำทาง/รถตู้
- ขนส่งสาธารณะประเภทรถไฟฟ้า(MRT,BTS)
- เรือโดยสาร

8. ท่านจะกลับมาใช้บริการที่פקอีกหรือไม่

- กลับมา
- ไม่กลับมา



ส่วนที่ 3 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อส่วนประสม
ทางการตลาดของที่พักรีสอร์ทในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
(เลือกเพียง 1 ตัวเลือก)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. การชื่อเสียงของที่พักรีสอร์ท					
2. ประเภทของห้องพักมีให้ เลือกหลายรูปแบบ					
3. สภาพของห้องพักที่สะอาด					
4. มีสิ่งอำนวยความสะดวก ภายในห้องพักครบ					
ด้านราคา					
1. ราคาที่พักรีสอร์ทมีความเหมาะสม กับการให้บริการ					
2. ห้องพักมีหลายราคาให้ เลือก					
3. ห้องพักมีการกำหนดราคา ไว้อย่างชัดเจน					
4. มีช่องทางชำระค่าบริการได้ หลากหลาย เช่น ชำระผ่าน บัตรเครดิต เงินสด และแอป พลิเคชันต่างๆ ได้ง่ายและ สะดวก					

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. สามารถสำรองที่พักผ่าน อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ สื่อ สังคมออนไลน์ เพจเฟซบุ๊ก ได้					
2. การให้บริการสำรองที่พัก ผ่านทางเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ					
3. การให้บริการสำรองที่พัก ผ่านตัวแทนการให้บริการ เช่น Agoda, Traveloka เป็นต้น					
4. สามารถจองสถานที่พักผ่าน สมาร์ตโฟนได้					
ด้านส่งเสริมการตลาด					
1. มีการให้ส่วนลดแก่ผู้ใช้ บริการเป็นประจำอย่าง ต่อเนื่อง					
2. มีเว็บไซต์ให้นักท่องเที่ยว ค้นหาข้อมูลได้อย่างสะดวก					
3. มีป้ายหรือสัญลักษณ์บอก เส้นทางในการมาที่พัก อย่าง ชัดเจน					
4. มีการให้บริการรถรับ - ส่ง ระหว่างที่พักกับสนามบินหรือ สถานีขนส่งต่าง ๆ					

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
ด้านบุคลากร					
1. พนักงานให้บริการด้วย ความสุภาพ อ่อนโยน ยิ้มแย้ม แจ่มใส และแสดงความเป็น มิตร					
2. พนักงาน มีความสามารถ ให้บริการที่ ถูก ต้อง ชัดเจน สะดวก และรวดเร็วแก่ผู้ใช้ บริการ					
3. พนักงาน บุคลากรหรือ เจ้าหน้าที่ที่มีความเอาใจใส่ นักท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง					
4. เจ้าหน้าที่มีความสามารถ เพียงพอในการให้บริการอย่าง ปลอดภัยแก่ลูกค้า					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
1. บรรยากาศที่ดีภายใน บริเวณที่พักและห้องพัก					
2. มีสิ่งอำนวยความสะดวก ส่วนกลางที่หลากหลาย เช่น ห้องอาหาร มุมพักผ่อน ตู้ล็อก เกอร์ และที่จอดรถ เป็นต้น					
3. มีการติดตั้งกล้องวงจรปิด ในทุก ๆ ที่ของบริเวณที่พักแรม					
4. ที่พักมีการบำรุงรักษา ตลอดเวลา					

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
ด้านกระบวนการ					
1. มีความสะดวกรวดเร็วใน การให้บริการสำรองห้องพัก การเช็คอิน การเช็คเอาท์					
2. มีมาตรการการรักษาความ ปลอดภัยสำหรับลูกค้า ที่มี ประสิทธิภาพเช่นมี รปภ.ดูแล รักษาให้ความปลอดภัยของที่ พักตลอด 24 ชั่วโมง รวมถึง การติดตั้งกล้องวงจรปิดด้วย					
3. มีจำนวนบุคลากรที่เพียงพอ ต่อการให้บริการ					
4. มีการกำหนดรูปแบบในการ ชำระเงินที่หลากหลายวิธี เช่น การโอนผ่านแอปพลิเคชัน โอน ผ่านธนาคาร การสแกน QR Code การชำระด้วยเงินสด และ บัตรเครดิต เป็นต้น					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อองค์ประกอบ

คุณภาพการบริการของที่พักรวมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

(เลือกเพียง 1 ตัวเลือก)

องค์ประกอบคุณภาพการ บริการของที่พักรวมไฮสเทล ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
ด้านสิ่งแวดล้อมที่พบเห็น					
1. ภายในห้องนอนต้องมีความ สะอาด มีอุปกรณ์ฆ่าเชื้อโรค เช่น Alcohol 70% แบบสเปรย์					
2. ภายในห้องนอนมีพื้นที่ใน การจัดเก็บทรัพย์สินที่มีค่าได้ อย่างปลอดภัย เช่น ตู้เซฟ					
3. พื้นที่ส่วนกลางต้องสะอาด มีไฟส่องสว่างตลอดคืนในสระ ว่ายน้ำต้องระบุดความลึกไว้ทุก ระดับที่มีการเปลี่ยนแปลง มี อุปกรณ์ช่วยชีวิตที่พร้อมใช้งาน ในจุดที่มองเห็นง่ายและหยิบใช้ สะดวก					
4. ไฮสเทลตั้งอยู่ในทำเลที่ดีและ เหมาะสม เป็นจุดสังเกตได้ง่าย					
ความน่าเชื่อถือ					
1. อุปกรณ์ต่างๆในที่พักรวม และ บริเวณที่พักรวม ที่ให้บริการต้องมี มาตรฐานและพร้อมใช้งาน					

องค์ประกอบคุณภาพการ บริการของที่พักรวมไฮสเทค ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
2. คาบริการต่าง ๆ ต้องถูกต้อง และสามารถแจ้งให้ลูกค้า ทราบได้อย่างชัดเจน					
3. การให้บริการจะต้องตรง ตามสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า เสมอ					
4. เมื่อลูกค้าพบปัญหา พนักงานผู้ให้บริการต้องแสดง ถึงทักษะความรู้ความสามารถ ในการให้คำแนะนำ คำปรึกษา ด้วยความถูกต้องและแม่นยำ และตอบตรงคำถามเสมอ					
การตอบสนองต่อความต้องการ					
1. พนักงานผู้ให้บริการทุกคน มีความเต็มใจช่วยเหลือรวมถึง ให้บริการแก่ลูกค้าอย่าง รวดเร็ว					
2. มีพนักงานที่พร้อมในการ ให้บริการเพียงพอ					
3. มีการต้อนรับลูกค้าเข้าพัก ทันทีโดยไม่ต้องให้เสียเวลาใน การเช็คอินและยกกระเป๋า					

องค์ประกอบคุณภาพการ บริการของที่พักรวมไฮสเทล ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
4. มีพื้นที่ส่วนกลางอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า					
ความไว้วางใจ					
1. พนักงานต้องบริการด้วยความเป็นมืออาชีพเช่นการออกเอกสารต่าง ๆ ต้องถูกต้อง					
2. ที่พักรมีการจัดการที่ดีและมีการบริการเหมือนเดิมทุกครั้ง					
3. พนักงานสามารถดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างกันได้					
4. พนักงานสนใจช่วยเหลือลูกค้าในกรณีที่ใช้บริการแล้วเกิดปัญหาด้วยความรวดเร็ว					
การดูแลเอาใจใส่					
1. พนักงานต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้าโดยให้บริการตรงกับความต้องการ รวมถึงการยอมรับความคิดเห็นของลูกค้า					
2. พนักงานจะต้องขอโทษทันทีที่ทำผิดพลาด					
3. พนักงานมีการแสดงออกทางภาษากายที่ดีรวมถึงการพูดจาอ่อนโยนและสุภาพ					

องค์ประกอบคุณภาพการ บริการของที่พักรแรมไฮสเทล ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
4. พนักงานต้องสร้างความเป็น กันเองให้กับลูกค้าให้เกิด ความรู้สึกเหมือนได้อยู่กับ เพื่อนหรือคนในครอบครัว					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....



ภาคผนวก ค เอกสารรับรองการวิจัย



คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยพะเยา

UNIVERSITY OF PHAYAO HUMAN ETHICS COMMITTEE

19 หมู่ 2 ตำบลแม่กา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา 56000 เบอร์โทรศัพท์ 05446 6666

เอกสารรับรองการยกเว้นพิจารณาจริยธรรมโครงการวิจัย

คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยพะเยา ดำเนินการให้การรับรองการยกเว้นพิจารณาจริยธรรมโครงการวิจัยตามแนวทางหลักจริยธรรมการวิจัยในคนที่เป็นมาตรฐานสากลได้แก่ Declaration of Helsinki, The Belmont Report, CIOMS Guideline International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice หรือ ICH-GCP และ 45CFR 46.101(b)

ชื่อโครงการ : แนวทางการส่งเสริมการใช้บริการที่พักแรมโฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
: PROMOTING THE USE OF HOSTEL IN BANGKOK

เลขที่โครงการวิจัย : UP-HEC 2.1/127/65

ผู้วิจัยหลัก : นางสาวจิรธิดา สมบัติ

สังกัดหน่วยงาน : วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ดร.เลรี วงษ์มณฑา

สังกัดหน่วยงาน : วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

ลงนาม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์น้ำทิพย์ เสมอเชื้อ)

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

วันที่รับรอง : 4 ตุลาคม 2565

- หมายเหตุ
1. ไม่ต้องส่งรายงานความก้าวหน้า
 2. ส่งรายงานปิดโครงการเมื่อสิ้นสุดการศึกษา

ภาคผนวก ง หนังสือตอบรับการพิมพ์บทความวิจัย



ที่ นบท. 054/2566

10 กุมภาพันธ์ 2566

เรื่อง ตอบรับการตีพิมพ์บทความวิจัย

เรียน คุณจิรธิดา สมบัติ, คุณเสรี วงษ์มณฑา, คุณผกาภาศ ชัยรัตน์

ตามที่ท่านได้ส่งบทความวิจัยเรื่อง “แนวทางการส่งเสริมการใช้บริการที่พักแรมโฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร” กองบรรณาธิการได้พิจารณาบทความโดยเสนอต่อคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรอง (Peer Review) จำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจแก้ไขเพื่อความสมบูรณ์ของบทความก่อนการลงตีพิมพ์ ในการนี้กองบรรณาธิการขอแจ้งให้ท่านทราบว่าบทความวิจัยที่ท่านส่งมาได้ผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการกลั่นกรองเรียบร้อยแล้วและอยู่ในขั้นตอนการตีพิมพ์ในวารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น ปีที่ 9 ฉบับที่ 7 ประจำเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2566 และขอขอบคุณที่ท่านส่งบทความวิจัยมาเพื่อเผยแพร่แก่ผู้จัดทำหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับบทความที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์จากท่านเพื่อนำลงตีพิมพ์ในวารสารฉบับต่อไป

อนึ่ง วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น จัดอยู่ในวารสารกลุ่มที่ 2 : วารสารที่ผ่านการรับรองคุณภาพของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย Thai Citation Index (TCI) และอยู่ในฐานข้อมูล TCI เป็นระยะเวลา 5 ปี คือในวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2563 จนถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2567

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนันต์ กระสังข์)

บรรณาธิการวารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น

บรรณานุกรม

- Amblee. (2015). The impact of cleanliness on customer perceptions of security in hostels. 37–39.
- Boone & Kurtz. (1989). **Contemporary Marketing (6th ed.)** (พิมพ์ครั้งที่).
- Choi & Chu. (2001). Determinants of Hotel Guests' Satisfaction and Repeat Patronage in the Hong Kong Hotel Industry. 227–297.
- Collier & Harraway. (1997). **Principles of Tourism** (พิมพ์ครั้งที่).
- Gray & Liguori. (1994). **Hotel and motel management and operations** (พิมพ์ครั้งที่).
- Henkin. (1979). **Modern hotel and motel management** (พิมพ์ครั้งที่).
- Hoffman, K. D., Bateson และ J. E. G. (1997). **Services marketing** (พิมพ์ครั้งที่).
- Hostel Management. **Definition of Hostel**. Retrieved from <https://hostelmanagement.com/glossary/hostel.html>.
- Kotler. (2013). **Marketing** (พิมพ์ครั้งที่).
- Lai, I & Hitchcock และ M. (2016). A comparison of service quality attributes for stand-alone and resort-based luxury hotels in Macau. 139–159.
- Lamb, H. M. (2000). **Marketing** (พิมพ์ครั้งที่).
- McCarthy & Perreault. (1990). **Basic Marketing (10th ed)** (พิมพ์ครั้งที่).
- Mowen & Minor. (1998). **Consumer Behavior (5th ed.)** (พิมพ์ครั้งที่).
- Murphy. (2001). Exploring social interactions of backpackers. 50–67.
- Nash, T. D. (2006). A Lifestyle Segmentation Analysis of the Backpacker Market in Scotland. 5(2–4), 95–119.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry และ L. L. (1988). A Multi-item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. 12–40.
- Poon & Law. (2005). Are travelers satisfied with Malaysian hotels? , 217–227.
- Steadman & Kasavana. (1988). **Managing Front Office Operations (2nd ed)** (พิมพ์ครั้งที่).
- Susana & Martins. **Effect of Security on Hostels' Price Premiums: A Hedonic Pricing Approach**. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/1938965518777224>.

Wheelen, J., Thomas, L. & David, H... (2012). **Strategic management and business policy: toward global sustainability (13th ed)** (พิมพ์ครั้งที่).

Yildirim และK. & Uzun. (2010). The Effects of Space Quality of Dormitory Rooms on Functional and Perceptual Performance of Users.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, V. A. & Berry และL. L. (1990). **Delivering Quality Service** (พิมพ์ครั้งที่).

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2555). การ ใช้ **SPSS for windows** ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่): ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชีจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กิตติพัฒน์ อินทรนิโลดม. (2544). การศึกษาความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานด้านทะเบียนราษฎรและบัตรประจำตัวประชาชน. Retrieved from บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.:

จันทนา ศิริรัตน์. (2561). มาตรการทางกฎหมายในการส่งเสริมการประกอบธุรกิจ

บ้านพักโฮมสเตย์. มหาวิทยาลัยศรีปทุม,

จันทิมา รักมั่นเจริญ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจ อำเภอมะนัง จังหวัด เชียงราย. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,

จิตมณี นิธิปริษา. (2558). โครงการจัดตั้งธุรกิจรีนแคปซูลไฮสเทลเพื่อรักษารักษาชุมชน.

จิรวัดน์ ประสมสุข, ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์ และเอกฤทธิ์ แก้วประพันธ์. การให้

ความสำคัญต่อคุณภาพบริการของรีสอร์ท ระดับ 3 ดาว ในอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี. สืบค้นเมื่อ จาก <https://incbaa.kku.ac.th/img/files/articles/34647-16.d2.pdf>

ฉันทัช วรรณถนอม. ความหมายและความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ จาก <https://tourismatbuu.wordpress.com>.

ชุกลิ่น อุณีจิตร. (2544). การจัดการคุณภาพบริการงานท่องเที่ยวและการโรงแรม (พิมพ์ครั้งที่: อภิชาติการพิมพ์.

ณ-ณรี แก่นทอง. (2559). แนวทางการพัฒนาที่พักประเภทไฮสเทล เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,

ณัฐพันธ์ เขจรนนท์, จินตนา บุญบงการ และวีรวิฑู มาชะศิริรานนท์. (2546). การจัดการเชิงกลยุทธ์ (พิมพ์ครั้งที่: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

- ณัฐพร ดอกบุญนาค และฐาปกรณ์ ทองคำนุช. (2558). ความต้องการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี. Retrieved from มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ:
- ณัฐภรณ์ เหลืองพิพัฒน์. (2555). อิทธิพลความคิดเห็นออนไลน์ต่อการตัดสินใจของที่พักราคาประหยัด (Hostel) ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยนเรศวร, ฅนพล รัชชธรรม. 5 เหตุผล ทำไมใคร ๆ ก็หันมาทำโฮสเทล (Hostel). สืบค้นเมื่อ จาก <https://smartfinder.asia/th/why-invest-in-hostel/>.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ, อติลา พงศ์ยี่หล้า, อุไรวรรณ แย้มนิยม, ยุทธนา ธรรมเจริญ และฟู พงศ์ศิริพันธ์ม, ย. (2552). การจัดการการตลาด (พิมพ์ครั้งที่).
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2547). การตลาดสำหรับการบริการ (พิมพ์ครั้งที่).
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่).
- นงค์นุช ศรีธนาอนันต์. (2553). การโรงแรมเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่).
- นาตยา เกตุสมบูรณ์. (2549). เอกสารประกอบการสอนรายวิชาการพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงาน (พิมพ์ครั้งที่).
- นารีรัตน์ พักเพ็ญบุญ. (2554). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซด์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,
- นิติพล ภูตะโชติ. (2558). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของบริษัทไปรษณีย์ไทยจำกัด สาขา มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- นิตา ชัชกุล. (2550). ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่).
- เนตรทราย กุลสุทธิชัย. (2562). กระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล. มหาวิทยาลัยรามคำแหง,
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2558). หลักการมัดคุเทศก์ (พิมพ์ครั้งที่).
- ปณิศา ลัญชานนท์. (2548). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่).
- ประภาพร ยศไกร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวจีน. มหาวิทยาลัยบูรพา,
- ปรีชล วิมลเมือง. (2560). แนวทางการพัฒนาโฮสเทล เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Travel ในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต.
- ปริญ ลักษิตานนท์. (2554). จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่).
- ปรีชา แดงโรจน์. (2554). ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวสู่ศตวรรษที่ 21 (พิมพ์ครั้งที่).

- ปิยธิดา วังศพาทย์. (2559). การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล คุณภาพชีวิตในการทำงาน ความผูกพันต่อองค์กรและการสื่อสารในองค์กร ส่งผลต่อการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการ โรงแรมระดับ 5 ดาวแห่งหนึ่ง ย่านเจริญนคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, พรหมพร ทับเนียม. (2558). โครงการจัดตั้งธุรกิจเฮอริเทจรัตนโกสินทร์ไฮสเทล กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- พัทธ์ธีรา ศรีประทักษ์. (2558). มาตรการทางกฎหมายเพื่อความปลอดภัย สุขอนามัย และสิ่งแวดล้อมในการประกอบธุรกิจเพื่อการพักผ่อนที่ไม่ใช่โรงแรม. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต,
- ภัทรพร ตันงาม. ส่อง "พัทยา" หลัง จ.ชลบุรี พ่นวิกฤต COVID-19 ติดต่อ 97 วัน. . สืบค้นเมื่อ จาก <https://news.thaipbs.or.th/content/295063>.
- ภาสกร อักกะโชติกุล. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมรายวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2543). เอกสารประกอบการสอนความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หน่วยที่ 1-7. กรุงเทพฯ (พิมพ์ครั้งที่.
- มาร์เก็ตทีนออนไลน์. ต้องปรับตัวอย่างไร ให้ยิงชนะใจนักท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ จาก <https://marketeeronline.co/archives/125216>.
- ราชกิจ ราชกิจจานุเบกษา. (2559). ความพึงพอใจที่มีต่อที่พักแบบ Hostel ของนักท่องเที่ยวต่างชาตินในเมืองพัทยา. มหาวิทยาลัยบูรพา,
- วรพันธุ์ คล้ามไพบูลย์ และจิตติพันธ์ ศรีกสิกรณ. (2559). The Hostel Bible (พิมพ์ครั้งที่.
- วรรณวิภา พีระวัชร. (2549). คุณภาพในการให้บริการของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาสี่แยกบ้านแขก. มหาวิทยาลัยบูรพา,
- วลัยลักษณ์ สุขจัน. (2560). ความเป็นส่วนตัวในโฮสเทล กรณีศึกษาโฮสเทลราคาประหยัดย่านถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- วัชรพงศ์ รติสุขพิมล. (2562). การการวิเคราะห์ธุรกิจโฮสเทลในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร : โครงสร้างตลาดและการแข่งขัน. วารสารสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- วีรวัดณ์ ปันนิคามย์. (2543). การพัฒนาองค์กรแห่งการเรียนรู้ (พิมพ์ครั้งที่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด (พิมพ์ครั้งที่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปรีญา ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด (พิมพ์ครั้งที่).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (พิมพ์ครั้งที่).
- สามารถ ยิ่งคำแหง. (2553). แนวทางการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของชาวบ้านหิ้งหลวง ในเขตพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลตะเคียน อ.ด่านขุนทด จ.นครราชสีมา. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี,
- สุนทรีย์ ศิริจันทร์. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่,
- สุพัตรา สร้อยเพชร. (2550). การจัดการการโรงแรม (พิมพ์ครั้งที่).
- สุรางคณา แก้วตา. (2557). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์,
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่).
- เสรี วงษ์มณฑา. (2558). กระบวนการบริหารการตลาด และการสื่อสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2555). กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่).
- อนุพงศ์ สุขสมนิตย์. (2549). มาตรการทางกฎหมายในการส่งเสริมกับธุรกิจโรงแรม. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	จิรธิดา สมบัติ
วัน เดือน ปี เกิด	1 สิงหาคม 2537
สถานที่เกิด	นครราชสีมา
วุฒิการศึกษา	พ.ศ.2558 ศิลปศาสตรบัณฑิต (ภาษาจีนเพื่อธุรกิจระหว่างประเทศ) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กรุงเทพฯ
ที่อยู่ปัจจุบัน	56 หมู่ 2 ต.หนองโดน อ.จัตุรัส จ.ชัยภูมิ 36130
ผลงานตีพิมพ์	จิรธิดา สมบัติ, เสรี วงษ์มณฑา, ผกามาศ ชัยรัตน์ (อยู่ระหว่างการตีพิมพ์). แนวทางการส่งเสริมการใช้บริการที่พักแรมไฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น. 9(7)

