

แบบประเมินบทความวิจัย

การประชุมวิชาการระดับชาติ “การศึกษาเพื่อพัฒนาการเรียนรู้ ครั้งที่ 3” ประจำปี 2562

วันศุกร์ที่ 31 พฤษภาคม 2562

ณ คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา กรุงเทพมหานคร

1. ชื่อบทความ : สื่อประสมทางมรดกคดี และกรณีพิพาทประสมการลอบดักที่ส่งผลต่อ
พฤติกรรมของวัยรุ่นในกรุงเทพฯ Hostel

2. หัวข้อการประเมินบทความ

รายการประเมิน	ผลการประเมิน		ข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ
	ผ่าน/แก้ไข	ไม่ผ่าน	
1. บทคัดย่อภาษาไทย	✓		แก้ไขวัตถุประสงค์ ให้ชัดเจนเพื่อให้อัตราผลของการวิจัย/และเพิ่มวิธีการศึกษาแบบชัดเจน, Abstract full
2. Abstract	✓		
3. บทนำ	✓		ต้องอ้างอิงที่มา โดยเฉพาะแหล่งที่มา นำมาศึกษาในบทนำ
4. วัตถุประสงค์การวิจัย	✓		ศึกษาวิจัย for องค์ประกอบของการวิจัยใหม่
5. สมมติฐานการวิจัย (ถ้ามี)	✓		
6. วิธีดำเนินการวิจัย	✓		
7. ผลการวิจัย	✓		
8. สรุปผลการวิจัย	✓		
9. อภิปรายผล	✓		
10. ข้อเสนอแนะ	✓		
11. เอกสารอ้างอิง	✓		มีเอกสารอ้างอิงมาประกอบ ไม่ตรงกับในบทนำหรือ
12. องค์ความรู้ใหม่และคุณค่าทางวิชาการ	✓		
13. ความถูกต้องตามรูปแบบ (Template)	✓		ตรวจสอบใหม่ - จะไม่ถูกตัดใจในกรณีนี้

ผลการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิ

☐ 1) บทความผ่านเกณฑ์โดยไม่ต้องแก้ไข☒ 2) บทความผ่านเกณฑ์ และแก้ไขตามข้อเสนอแนะ☐ 3) บทความไม่ผ่านเกณฑ์

- ไม่ผ่านเกณฑ์บทความนี้ ไม่ควรนำมาเสนอในที่ประชุม

ส่วนประสมทางการตลาดและการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่มีผลต่อพฤติกรรม การใช้บริการธุรกิจ Hostel

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจ Hostel กลุ่มตัวอย่าง คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการธุรกิจ Hostel จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม และใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า

1. นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบริหารประสบการณ์ลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก
2. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและการบริหารประสบการณ์ลูกค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจ Hostel โดยรวมและรายด้าน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 8.6 ($R^2=0.086$)

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด การบริหารประสบการณ์ลูกค้า พฤติกรรมการใช้บริการ ธุรกิจโฮสเทล

Marketing Mix and Customer Experience Management Affecting the Customer Behavior of using the Hostel's business

ABSTRACT

This study objectives are to study factors affecting the customer behavior of using the hostel's business. The sample group is 385 Thai tourists who used to use the Hostel's business and the questionnaires are being used a tool for collecting data. Statistical analysis includes percentage, mean, standard deviation, Pearson Product-Moment Correlation Coefficient, and Stepwise Multiple Regression Analysis. The finding were as follows:

1. The tourists were concerned with Marketing Mix factors and Customer Experience Management were at a high level.
2. The results indicated the relationship between Marketing Mix and Customer Experience Management and the customer behavior of using the hostel's business both overall and individually were at a low level. It was statistically significance at the level of .01, with a predictor of 8.6 percent

Keywords: Marketing Mix, Customer Experience Management, Customer Behavior, Hostel Business

บทนำ

ทิศทางการของตลาดท่องเที่ยวในปี 2561 คาดว่ามีแนวโน้มเติบโตขึ้นจากปี 2560 จะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติขยายตัวประมาณร้อยละ 7.0 ส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศในปี 2561 คาดการณ์ว่าจะมีจำนวน 164.5 ล้านคน ขณะที่คาดว่าจะอยู่ที่ประมาณ 9.9 แสนล้านบาท (ศูนย์วิจัยการตลาดการท่องเที่ยว, 2561) ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลจากมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง 55 จังหวัด ที่นักท่องเที่ยวสามารถนำค่าใช้จ่ายไปลดหย่อนภาษีได้ ความเชื่อมั่นต่อภาวะเศรษฐกิจไทยปรับตัวดีขึ้นสร้างความมั่นใจให้คนไทยกล้าใช้จ่ายใช้สอยมากขึ้น รวมทั้งการเติบโตของระบบคมนาคมขนส่งที่เปิดเส้นทางการบินใหม่ ๆ ข้ามภูมิภาค อาทิ กรุงเทพฯ-นครราชสีมา และ อุตรดิตถ์-เชียงใหม่ ส่งผลต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้องอย่างธุรกิจโรงแรม

มูลค่าตลาดธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยจะมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ดึงดูดให้ผู้ประกอบการรายใหม่ยังคงเข้าสู่ตลาด สอดคล้องกับจำนวนโรงแรมและห้องพักที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลต่อภาพรวมการแข่งขันในตลาดธุรกิจโรงแรมยังคงเป็นแข่งขันกันอย่างออกราง โดยเฉพาะการแข่งขันกลุ่มโรงแรมที่ต่ำกว่าระดับสามดาว ที่ต้องการจูงใจฐานนักท่องเที่ยวระดับกลางที่มีจำนวนมาก ผู้ประกอบการจำเป็นต้องวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการใช้บริการที่พักรักของนักท่องเที่ยวกลุ่มท่องเที่ยวทางเลือกโดยการเจาะตลาดนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มและนำเสนอบริการที่พัก รวมถึงทำการตลาดโดยนอกรูปแบบโฆษณาและการจัดโปรโมชั่นผ่านทางช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ที่มีรูปแบบการทำการตลาดและช่องทางการทำการตลาดที่แตกต่างกันเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน

ปัจจุบันธุรกิจHostelมีอัตราการเจริญเติบโตสูงขึ้น เนื่องจากเทรนด์ของการท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันเปลี่ยนผ่านสู่การท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวคนเดียวและใช้บริการที่พักแบบHostel ซึ่งถือเป็นโอกาสดีสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศ ซึ่งเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้หลักเข้าประเทศ และหากพิจารณาถึงด้านรูปแบบของตัวธุรกิจแล้วนั้น Hostelเป็นธุรกิจที่ไม่ต้องใช้เงินลงทุนสูงและไม่มีข้อจำกัดที่ตายตัว ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจHostelมีอิสระในการออกแบบรูปแบบของHostelได้ตามต้องการโดยอาศัยความโดดเด่นและเอกลักษณ์ประจำตัวเป็นจุดขายเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ทั้งนี้จากปัจจัยทั้งในแง่ของมูลค่าอุตสาหกรรมและเทรนด์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในปัจจุบันทำให้ธุรกิจHostelจึงเป็นธุรกิจที่ผู้ประกอบการหันมาให้ความสนใจเป็นจำนวนมาก

จากที่ได้กล่าวมาทั้งหมดในข้างต้นผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดและการบริหารประสิทธิภาพลูกค้าของธุรกิจHostelเพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาใช้ประโยชน์ในการวางแผนการดำเนินงานเพื่อสามารถแข่งขันในตลาด และก่อให้เกิดความยั่งยืนของธุรกิจ รวมทั้งเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจHostel
2. เพื่อศึกษาแนวทางการบริหารประสิทธิภาพลูกค้าของธุรกิจHostel
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจHostel

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานให้บริการ กระบวนการบริการและลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่พักประเภท Hostel

สมมติฐานที่ 2 การบริหารประสบการณ์ลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่พักประเภท Hostel

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการบริหารประสบการณ์ลูกค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกิจ Hostel

วิธีดำเนินการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เคยใช้บริการธุรกิจ Hostel ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนดังนั้นจึงคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรและได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% (ศิริชัย กาญจนวาสีและคณะ, 2551) ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ซึ่งจะได้ตัวอย่างจำนวน 385 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการ ธุรกิจ Hostel โดยผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาและค้นคว้าหนังสือและเอกสารต่างๆ โดยแบ่งออกเป็นทั้งหมด 4 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ตอนที่ 2 การรับรู้การบริหารประสบการณ์ลูกค้า ตอนที่ 3 แบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจ Hostel และ ตอนที่ 4 แบบสอบถามพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกิจ Hostel หลังจากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.956

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลดังต่อไปนี้

3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง เมื่อได้รวบรวมแบบสอบถามได้ครบถ้วนทั้งหมดแล้วทำการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร สิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยทั้งจากในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงบทความ ตำรา และสื่ออิเล็กทรอนิกส์

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกิจ Hostel ประกอบด้วย การบริหารประสบการณ์ลูกค้าและส่วนประสมทางการตลาด สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.2 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและการบริหารประสบการณ์ลูกค้า กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกิจ Hostel สถิติที่ใช้คือค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)

4.3 การวิเคราะห์ค่าพยากรณ์ของพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจ Hostel สถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจ Hostel จากการวิจัยจากผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงผลดังในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักประเภท Hostel

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	3.60	0.96	มาก
ด้านราคา	3.72	1.07	มาก
ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.59	1.05	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.58	1.12	มาก
ด้านพนักงานให้บริการ	3.78	1.05	มาก
ด้านกระบวนการบริการ	3.76	1.02	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.78	1.03	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพและด้านพนักงานให้บริการสูงสุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 รองลงมาคือด้านกระบวนการบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ด้านราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

ตารางที่ 2 ระดับความสำคัญของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในการเลือกใช้บริการที่พักประเภท Hostel

การบริหารประสบการณ์ลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
กิจกรรมระหว่างบริการ			
1. พนักงานพูดคุยทักทาย ให้ความเป็นกันเองกับลูกค้า	3.94	0.96	มาก
2. ให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก/ที่พัก	3.83	0.92	มาก
3. ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว	3.58	0.95	มาก
กิจกรรมหลังการบริการ			
1. การส่งข่าวประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นของที่พักให้ทราบผ่าน Social Media e-mail หรือผ่านช่องทางอื่น	3.49	0.99	มาก
2. การส่งข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหาร ที่อยู่บริเวณใกล้เคียงกับที่พัก	3.47	1.05	มาก
3. การส่งข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ที่อยู่บริเวณใกล้เคียงกับที่พัก	3.45	0.98	มาก
รวม	3.63	0.99	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้าโดยรวมมี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับพนักงานพูดคุย
ทักทาย ให้ความสำคัญเป็นอันดับสองกับลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รองลงมาคือการให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก และสิ่ง
อำนวยความสะดวกภายในห้องพัก/ที่พักด้านกระบวนการบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 การให้ข้อมูลเกี่ยวกับ
สถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียงเท่ากับ 3.58 การส่งข่าวประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นของที่พัก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 การ
ส่งข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารที่อยู่บริเวณใกล้เคียงกับที่พัก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และการส่งข้อมูลเกี่ยวกับ
สถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่บริเวณใกล้เคียงกับที่พักค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ตามลำดับ

2. ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจ Hostel พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ($r=0.26$) โดยเรียงลำดับความสัมพันธ์จากมากไป
หาน้อย ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($r=0.26$) ด้านพนักงานให้บริการ ($r=0.23$) ด้านสถานที่หรือช่อง
ทางการจัดจำหน่าย ($r=0.22$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($r=0.21$) ด้านกระบวนการบริการ ($r=0.21$) ด้าน
ผลิตภัณฑ์ ($r=0.18$) ด้านราคา ($r=0.18$) ส่วนปัจจัยการบริหารประสบการณ์ลูกค้ามีความสัมพันธ์กันอยู่ใน
ระดับค่อนข้างต่ำ ($r=0.27$) ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการบริหารประสบการณ์ลูกค้าต่อ
พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจ Hostel

ตัวแปร		พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจ Hostel
ส่วนประสมทางการตลาด	r	.183(**)
ด้านผลิตภัณฑ์	P	.000
ส่วนประสมทางการตลาด	r	.184(**)
ด้านราคา	P	.000
ส่วนประสมทางการตลาด	r	.224(**)
ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย	P	.000
ส่วนประสมทางการตลาด	r	.206(**)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	P	.000
ส่วนประสมทางการตลาด	r	.234(**)
ด้านพนักงานให้บริการ	P	.000
ส่วนประสมทางการตลาด	r	.205(**)
ด้านกระบวนการบริการ	P	.000
ส่วนประสมทางการตลาด	r	.262(**)
ด้านลักษณะทางกายภาพ	P	.000
รวม	r	.262(**)
	P	.000
การบริหารประสบการณ์ลูกค้า	r	.274(**)
	P	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3. ผลการวิเคราะห์การพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจ Hostel จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบริหารประสบการณ์ลูกค้าพบว่า การบริหารประสบการณ์ลูกค้า (CEM) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (X7) สามารถอธิบายความผันแปรพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจ Hostel ได้ร้อยละ 8.6 ($R^2 = 0.086$)

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจ Hostel

ตัวแปรพยากรณ์	B	Std. Error	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	.221	.306	.722	.471
การบริหารประสบการณ์ลูกค้า (CEM)	.046	.017	2.659	.008
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ(X7)	.042	.020	2.079	.038
r = .292			Adjusted R ² = .081	
R ² = .086			SE = 1.136	

จากข้อมูลในตารางที่ 4 สามารถนำมาสร้างเป็นสมการทำนายอิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจ Hostel ได้ดังนี้

$$Y = .221 + .046(CEM) + 0.42(X7)$$

จากสมการที่ได้สามารถสรุปได้ว่าการบริหารประสบการณ์ลูกค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจ Hostel คือถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจในการบริหารประสบการณ์ลูกค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจ Hostel

สรุปผลและอภิปรายผล

ผู้วิจัยได้แยกการอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการวิจัยดังนี้

1. จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจ Hostel ในทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการเพิ่มขึ้นของธุรกิจโรงแรม และธุรกิจบริการที่พักประเภทอื่น ๆ ซึ่งส่งผลทำให้เกิดการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการในตลาดเป็นไปอย่างรุนแรงขึ้น ธุรกิจต่างๆ จึงจำเป็นต้องใช้ปรับกลยุทธ์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มรายได้ รวมทั้งการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบเพื่อพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขัน สอดคล้องกับงานวิจัยของพุทธินันท์ ปัญญาพัฒน์นันท์ (2560) ได้ศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักในเขากลาง จังหวัดพังงา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

2. กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ของ Hostel ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ประกอบการและผู้จัดการของธุรกิจ Hostel ใช้กลยุทธ์ในการกำหนดแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการดำเนินธุรกิจ นอกจากนี้งานวิจัยของสุนทรี ศรีจันทร์ (2561) ได้วิจัยถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบ Hostel ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากถึงมากที่สุด

3. การบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจHostel พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้าอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันเป็นยุคของการแข่งขัน การมีสินค้าหรือบริการที่ดีมีคุณภาพไม่ได้เป็นหลักประกันว่าลูกค้าจะเลือกซื้อหรือใช้บริการของเราไปตลอด และอำนาจการซื้อของผู้บริโภคก็ได้เพิ่มขึ้น ดังนั้นธุรกิจจึงควรให้ความสำคัญกับการค้นหาความพึงพอใจหรือการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากขึ้น ซึ่งงานวิจัยของรมิดา รุ่งประเสริฐ (2559) ได้วิจัยพฤติกรรมการใช้บริการ การได้รับประสบการณ์ และความพึงพอใจต่อโปรแกรมการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า และความตั้งใจใช้บริการของโรงพยาบาลกรุงเทพพญา พบว่ากลุ่มตัวอย่างพึงพอใจต่อการได้รับประสบการณ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งยังสอดคล้องกับ Schmitt (2003) และวินดา หลวงแบน (2552) กล่าวว่าองค์กรจะต้องสร้างประสบการณ์กับลูกค้าผ่านการให้ข้อมูลการบริการ การมีปฏิสัมพันธ์ตั้งแต่ก่อนและหลังการขายเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจซึ่งจะนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อองค์กรในที่สุด

4. การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจHostel อภิปรายผลตามสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักประเภท Hostel พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านพนักงานให้บริการ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักประเภท Hostel ตามลำดับ เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีความต้องการที่พักที่มีความปลอดภัยทั้งต่อตนเองและทรัพย์สิน มีการจัดสัดส่วนของพื้นที่ที่มีความเหมาะสม รวมทั้งบรรยากาศภายในที่พักต้องสวยงามและมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในที่พักด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนันทวิ สายหยุด (2560) ที่ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวโดยอันดับแรกคือด้านสภาวะทางกายภาพ

สมมติฐานที่ 2 การบริหารประสบการณ์ลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักประเภท Hostel พบว่า ส่วนปัจจัยการบริหารประสบการณ์ลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักประเภท Hostel เพราะหากนักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ที่ดีกับธุรกิจจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจกับการบริการมากขึ้น และเมื่อการให้ประสบการณ์กับลูกค้าเป็นเอกลักษณ์ของธุรกิจจะเป็นสิ่งที่ย้ำเตือนให้ลูกค้าจดจำถึงประสบการณ์ที่ดีที่ได้รับ สอดคล้องกับอมรรัตน์ สุขชะ (2558) ที่ศึกษาแนวทางการบริหารประสบการณ์ลูกค้าเพื่อพัฒนาผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต พบว่าการใช้การบริหารประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโรงแรมส่งผลให้ผลการดำเนินงานของธุรกิจเป็นไปในทางที่ดี

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการบริหารประสบการณ์ลูกค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจ Hostel พบว่าการบริหารประสบการณ์ลูกค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจ Hostel คือถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจในการบริหารประสบการณ์ลูกค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจ Hostel สอดคล้องกับ Heilbronn (2009) ที่พบว่าการสร้างความแตกต่างในอุตสาหกรรมโรงแรมมีความจำเป็นเพราะการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในอุตสาหกรรมโรงแรมเป็นพื้นฐานที่ใช้สร้างความแตกต่างในการแข่งขัน และการบริหารประสบการณ์ลูกค้าเป็นความแตกต่างใหม่ที่ยั่งยืนของความได้เปรียบในการแข่งขันของโรงแรม นอกจากนี้ Edwards (2007) พบว่าการตกแต่งและบรรยากาศภายใน

โรงแรมจะสามารถการดึงดูดความสนใจจากลูกค้าได้ดี ทำให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลาย ซึ่งสามารถนำมาสร้างเป็นเอกลักษณ์เพื่อเป็นจุดแข็งของธุรกิจ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยครั้งนี้

1.1 ธุรกิจ Hostel ควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ โดยการจัดบรรยากาศภายในในห้องพักและบริเวณรองที่พักรวมมีความเหมาะสม สวยงามด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการพัฒนา รูปแบบของที่พักรวมสภาพที่อยู่เสมอและมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก

1.2 ปัจจัยการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ผู้ประกอบการธุรกิจ Hostel ควรปรับปรุงรวมทั้งการพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดที่มุ่งเน้นไปที่ผู้รับบริการเป็นสำคัญ การบริหารประสบการณ์ที่ใส่ใจลูกค้าตลอด พนักงานต้องมีความเข้าใจลูกค้าที่มาใช้บริการมากขึ้น คอยช่วยเหลืออำนวยความสะดวกให้ลูกค้ามากขึ้น เพื่อสร้างความพึงพอใจในด้านคุณภาพในการให้บริการเพื่อสร้างผลกำไรให้ธุรกิจอย่างยั่งยืน

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

2.1 การศึกษาในครั้งนี้จะมีข้อจำกัดของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งธุรกิจ Hostel ยังให้บริการสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวนไม่น้อย ดังนั้นสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวต่างชาติด้วยเพื่อให้ได้ข้อมูลมาพัฒนาระดับความพึงพอใจอย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2.2 ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ทักษะคิดของลูกค้า หรือแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการ เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความเหมาะสมต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

2.3 การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นควรมีการศึกษาวิจัยแบบเจาะลึกในเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ เพื่อให้ได้ปัจจัยใหม่ ๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่พัก Hostel ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

นวินดา หลวงแบน (2556). การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ลูกค้าของธุรกิจโอเอซิส สปป. สาขาเชียงใหม่.

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย. 8(1), 99-125

นันทวิทย์ สายหยุด (2560). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ในหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วารสารการบริหารและการจัดการ. 7(2), 59-72

พุทธิพันธ์ ปัญญาพัฒน์ (2560). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักในเขตรักษา

จังหวัดพังงา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

อุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิริชัย กาญจนวาสิ, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์, ดิเรก ศรีสุข. (2551). การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย

(พิมพ์ครั้งที่ 5) กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศูนย์วิจัยการตลาดการท่องเที่ยว. (2561) สถานการณ์ท่องเที่ยวไทย. สืบค้นเมื่อ มกราคม 5, 2562 จาก
<https://intelligencecenter.tat.or.th/articles/15225>.

สุนทรีย์ ศิริจันทร์. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลในเขต
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

อมรรัตน์ สุขชะ (2558). แนวทางการบริหารประสบการณ์ลูกค้าเพื่อพัฒนาผลการดำเนินงานของธุรกิจ
โรงแรมในจังหวัดภูเก็ต. วารสารการบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ. 6(2), 74-83

Edwards, S. (2007). Understanding Customer Experience and Its Impact within the Hotel
Sector. Unpublished master's thesis, degree of Master of Science, Cranfield
University

Heilbronn, H. (2009). Customer Experience Management in the Hotel Industry. MA
European Tourism Management, Bournemouth University

Schmitt, B.H.(2003). Customer experience management. A revolutionary approach to
connecting with your customers. Services Marketing. 11(4), 230-248