

**แนวทางการจัดการคุณภาพการบริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพื่อยกระดับ
การให้บริการโฮสเทลสไตล์แคปซูล ในเขตกรุงเทพมหานคร**
**Guidelines for service quality management and marketing mix factors for
enhancing capsule-style hostels service in Bangkok.**

สุวิมล จันทโททัย¹ กนกวรรณ ชันทอง² เจนนภา ทวีฤกษ์สกุล² ฐาปณี บุญชิต² ทิพย์วรรณ รอดรักษ์²
ปาริฉัตร ธาราสาวรณย์² วิศิณี นาคเด่น² สุปรียา เกวียนวงษ์² และอัครา ทองหรี²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักโฮสเทลสไตล์แคปซูลในเขตกรุงเทพฯ 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของที่พักโฮสเทลสไตล์แคปซูลในเขตกรุงเทพฯ 3) แนวทางการจัดการคุณภาพการบริการเพื่อยกระดับการให้บริการโฮสเทลสไตล์แคปซูลในเขตกรุงเทพฯ ศึกษาโดยวิธีการวิจัยแบบผสมผสาน เก็บข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถาม ในกลุ่มผู้เข้าพักที่พักโฮสเทลสไตล์แคปซูลในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 400 คน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ประกอบการที่พักโฮสเทลสไตล์แคปซูล จำนวน 3 แห่ง โดยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ผลการศึกษาพบว่า 1. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักโฮสเทลสไตล์แคปซูลในเขตกรุงเทพฯ พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคือ กลุ่มเพื่อน สื่อทางอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ มีวิธีการเดินทางมาใช้บริการยังที่พักโดยรถไฟฟ้ามหานคร/รถไฟฟ้าใต้ดินเอ็มอาร์ ระยะเวลาในการเข้าพักประมาณ 2-3 วัน มีค่าใช้จ่ายในการเข้าพักโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท และมีวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการเพื่อพักผ่อน/ท่องเที่ยว 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของที่พักโฮสเทลสไตล์แคปซูลในเขตกรุงเทพฯ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน และด้านกระบวนการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด 3. แนวทางการจัดการคุณภาพการบริการเพื่อยกระดับการให้บริการโฮสเทลสไตล์แคปซูลในเขตกรุงเทพฯ พบว่า 1) ควรมีการขยายพื้นที่ของโฮสเทลให้กว้างขวางขึ้นเพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการในอนาคต 2) ควรมีช่องทางการชำระเงินรูปแบบใหม่เพิ่มขึ้นมา 3) ควรมีการปรับปรุงเว็บไซต์ให้มีรายละเอียดครบถ้วนและอัปเดตข้อมูลอยู่เสมอ 4) ควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ให้หลากหลาย 5) ควรมีการพัฒนาทักษะด้านภาษาของพนักงาน เพื่อรองรับชาวต่างชาติในอนาคต 6) ควรมีการกำหนดเวลาในการทำความสะดวกไว้อย่างชัดเจน 7) ควรมีการปรับปรุงความสะดวกบริเวณโดยรอบโฮสเทลอยู่เสมอ

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ, ส่วนประสมทางการตลาด, โฮสเทลสไตล์แคปซูล

¹ อาจารย์ประจำหลักสูตรการโรงแรมและภัตตาคาร คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน นครปฐม 73140

² นิสิตสาขาวิชาการจัดการโรงแรมและท่องเที่ยว หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน นครปฐม 73140

Abstract

The purpose of this research is 1) To study factors of behavior customer that stay at capsule-style hostels service in Bangkok. 2) To educate marketing mix factors at capsule-style hostels service in Bangkok. 3) To manage process of elevated service in Bangkok with research instrument questionnaire. The sample is accommodation service user at capsule-style hostels service in Bangkok, Total user as 400 people. To use descriptive statistic such as frequency, percentage, mean, standard deviation and intensive interview to accommodation entrepreneurs at capsule-style hostels service in Bangkok from 3 hostels. The results of study were as follows 1. The factor of behavior customers who influenced the selection was a group of friends. The media that influenced the selection was the Internet. The travel way to travel to the accommodation that influenced the selection was the BTS or MRT. The duration of stay that influenced the selection was 2-3 days. The cost of accommodation that influenced the selection was less than or equal to 1,000 baht per time. The purpose of choosing was to relax or travel. 2. Comprehensive marketing mix factors of capsule-style hostels as the level of satisfaction was high, the price was very satisfied, the distribution was highest in satisfaction, the marketing promotion was very satisfied, the level of satisfaction of employees was at the highest level, the process level was satisfied at the highest level and the physical aspect was very satisfied. 3. The guidelines for enhancing capsule hostel service in Bangkok, interview from operators. The results of study were as follows: 1) Capsule-style hostels should expand the space to accommodate customers who will come to use in the future. 2) Hosts should add new payment method. 3) The website should be updated regularly the information, 4) The media through the media coverage. 5) Hostel should train on language skill for employees for foreigners in future 6) Room cleaning should be scheduled to clean up clearly, 7) The area surrounding the hostel should always be kept clean.

Keywords: Service quality, Marketing mix factors, Capsule-style hotel.

บทนำ

อุตสาหกรรมบริการ ประกอบไปด้วยธุรกิจที่หลากหลาย อาทิ ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจร้านอาหาร เป็นต้น ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศเป็นจำนวนมาก โดยธุรกิจที่มีส่วนทำให้การท่องเที่ยวเติบโตขึ้นนั้น คือ ธุรกิจที่พักแรม ซึ่งเห็นได้จากค่าใช้จ่ายจากการท่องเที่ยวด้านที่พักแรมมีมูลค่าการใช้จ่ายมากถึง 476,114.18 ล้านบาท และมีอัตราการใช้จ่ายเพิ่มขึ้นจากปี 2557 คิดเป็นร้อยละ 23.75 (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558) ธุรกิจที่พักแรมมีหลากหลายประเภทให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกเข้าพัก เช่น โรงแรม บ้านพักตากอากาศ บังกะโล และโฮสเทล ซึ่งสถานการณ์ท่องเที่ยวในปัจจุบัน พฤติกรรมนักท่องเที่ยวได้เปลี่ยนแปลงไปและนิยามวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองผ่านช่องทางสื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดียมากยิ่งขึ้น จนเริ่มกลายเป็นกระแสรูปแบบการท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Traveler) ประกอบกับรูปแบบการท่องเที่ยวคนเดียวมีแนวโน้มเติบโตขึ้นทั่วโลก เมื่อรูปแบบการท่องเที่ยวได้เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ธุรกิจที่พักแรมเริ่มปรับเปลี่ยนรูปแบบที่พักมากยิ่งขึ้น เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าที่นิยมเดินทางคนเดียว จึงเป็นสาเหตุให้ผู้ประกอบการเริ่มขยายรูปแบบที่พักให้ตอบสนองกับความต้องการของ

ห้องเที่ยวรูปแบบนี้ โดยเฉพาะรูปแบบที่พับแบบโฮสเทลที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานและมีราคาในระดับที่เหมาะสม (จิราวัฒน์ คงแก้ว, 2559) และในปัจจุบันโฮสเทลกำลังเติบโตและขยายตัวปีละไม่ต่ำกว่า 30-40% ซึ่งโฮสเทลสไตล์แคปซูลเริ่มได้รับความนิยมมากขึ้นในประเทศไทย ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมสามารถเดินทางได้สะดวกในส่วนของที่พักมีขนาดเพียงพอสำหรับการพักผ่อน มีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานอย่างครบครัน และมีระดับราคาที่เหมาะสม (บุริม โอทกานนท์, 2559)

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้รูปแบบการให้บริการที่พักของผู้ประกอบการต้องเปลี่ยนแปลงตามแนวโน้มด้วย จึงทำให้เกิดที่พักแรมรูปแบบใหม่สไตล์แคปซูล ซึ่งโฮสเทลสไตล์แคปซูลมีการเปิดบริการในเขตกรุงเทพมหานครเป็นจำนวนเพิ่มขึ้น เนื่องจากเป็นเมืองหลวงที่ศูนย์กลางของแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ให้ความนิยมเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเป็นสัดส่วนจำนวนมาก แต่อย่างไรก็ตามการให้บริการของโฮสเทลสไตล์แคปซูลนั้นยังมีหลายด้านที่ไม่ตรงตามความคาดหวังของผู้รับบริการ เช่น ความปลอดภัยของทรัพย์สิน ราคาของที่พักบางแห่งที่มีอัตราราคาที่ไม่เหมาะสม และบริการที่ยังไม่มีคุณภาพ รวมถึงยังไม่มีมีการประชาสัมพันธ์ที่พักโฮสเทลสไตล์แคปซูลอย่างทั่วถึง ซึ่งจากการศึกษา และสำรวจธุรกิจโฮสเทลสไตล์แคปซูลพบว่ามีการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว แต่ยังไม่ได้มีการให้ความสนใจและศึกษาในเรื่องการบริการที่เป็นมาตรฐานของโฮสเทลสไตล์แคปซูลนี้มาก่อน

ดังนั้นจึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาการจัดการคุณภาพการบริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพื่อเป็นแนวทางการจัดการคุณภาพการบริการเพื่อยกระดับการให้บริการโฮสเทลสไตล์แคปซูลในเขตกรุงเทพฯ ให้มีมาตรฐานการบริการที่ดีขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำผลวิจัยไปใช้ในการยกระดับคุณภาพการให้บริการสำหรับธุรกิจที่พักโฮสเทลสไตล์แคปซูลให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน นำมาซึ่งรายได้ที่มากขึ้น และมีรูปแบบการจัดการที่เป็นรูปธรรมสำหรับธุรกิจโฮสเทลสไตล์แคปซูลต่อไป

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักโฮสเทลสไตล์แคปซูล ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของที่พักโฮสเทลสไตล์แคปซูล ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาแนวทางการจัดการคุณภาพการบริการเพื่อยกระดับการให้บริการโฮสเทลสไตล์แคปซูล ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

- **ขอบเขตด้านพื้นที่** การวิจัยนี้ศึกษาธุรกิจที่พักโฮสเทลสไตล์แคปซูลในเขตกรุงเทพมหานครที่ดำเนินธุรกิจอย่างถูกกฎหมาย จำนวน 3 แห่งได้แก่ หลับดี บางกอก-สีลม (Lub d Bangkok-Silom) มายเบด โฮสเทล รัชดา (Mybed Hostel Ratchada) และนิทาน โฮสเทล ข้าวสาร (Nitan Hostel Khaosan)

- **ขอบเขตด้านเนื้อหา** การวิจัยนี้เป็นการศึกษาประเด็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เลือกใช้บริการที่พักโฮสเทลสไตล์แคปซูล ได้แก่ 1. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ 2. สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ 3. วิธีการเดินทาง 4. ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 5. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน 6. วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) จากการทบทวนวรรณกรรมของคอตเลอร์ (Philip Kotler, 2003) ได้แก่ 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. การจัดจำหน่าย (Place) 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5.

พนักงาน (People) 6. กระบวนการ (Processes) และ 7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และแนวทางการจัดการคุณภาพการบริการเพื่อยกระดับการให้บริการโฮสเทลสไตล์แคปซูลในเขตกรุงเทพมหานคร

- **ขอบเขตด้านประชากร** การวิจัยนี้ศึกษาประชากร มี 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มผู้เข้าพักที่พักโฮสเทลสไตล์แคปซูลในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมดจำนวน 400 คน เป็นผู้ให้ข้อมูลในการทำแบบสอบถาม 2) ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักโฮสเทลสไตล์แคปซูลในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 3 ท่าน เป็นผู้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับแนวทางการจัดการคุณภาพการบริการเพื่อยกระดับการให้บริการโฮสเทลสไตล์แคปซูลในเขตกรุงเทพฯ

- **ขอบเขตด้านระยะเวลา** ทำการศึกษา ลงพื้นที่ และสรุปรายงานการวิจัย ตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2560

นิยามศัพท์

1. ผู้เข้าพัก หมายถึง บุคคลที่เข้าพักหรือใช้บริการในโฮสเทลสไตล์แคปซูลในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 3 แห่ง ได้แก่ หลับตี บางกอก-สีลม (Lub d Bangkok-Silom) มายเบด โฮสเทล รัชดา (Mybed Hostel Ratchada) และนิทาน โฮสเทล ข้าวสาร (Nitan Hostel Khaosan)
2. โฮสเทลสไตล์แคปซูล หมายถึง ที่พักราคาประหยัดที่มีขนาดเล็ก เหมาะกับการเข้าพักเพียงคนเดียว และมีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน เช่น เตียงนอน และที่เก็บของ เป็นต้น
3. ผลลัพธ์ หมายถึง ที่พักโฮสเทลสไตล์แคปซูลซึ่งรวมไปถึงสิ่งต่างๆ ที่อยู่ภายในที่พัก เช่น ห้องพัก ห้องน้ำ และการบริการ เป็นต้น

การทบทวนวรรณกรรม

1) แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

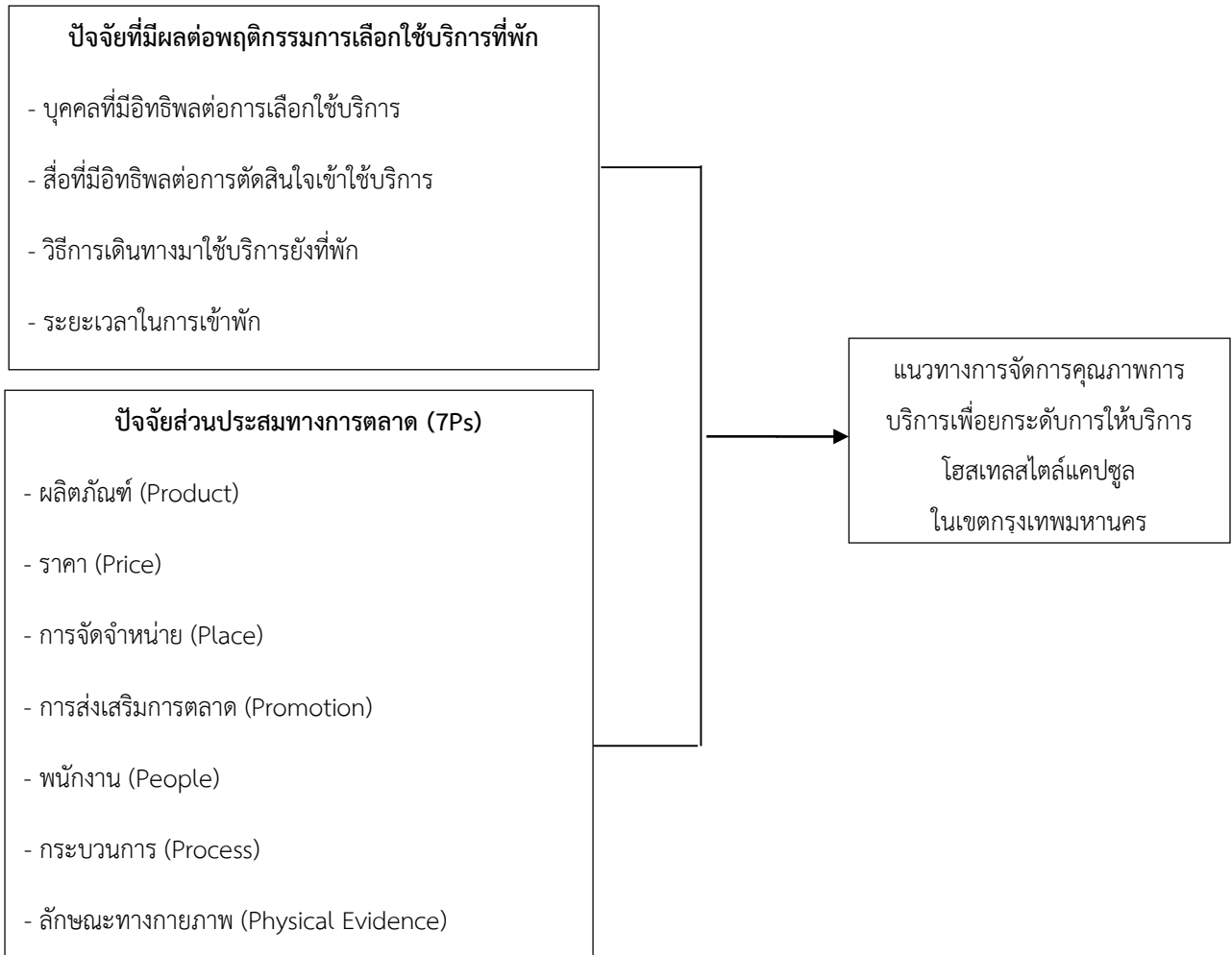
จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) พบว่า แม้ว่าโดยทั่วไปแล้วส่วนประสมทางการตลาดจะประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือที่เรียกว่า 4P's แต่ถ้าหากเป็นธุรกิจบริการ จะมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มขึ้น คือ พนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสิ่งต่างๆ ภายในสำนักงาน (Physical Evidence) รวมเรียกว่า 7P's เป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจต่างๆ และต้องมีการจัดแต่ละอย่างให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจ ทางผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีของคอตเลอร์ (Philip Kotler, 2003) มาประยุกต์ใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้

2) แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกการให้บริการ

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) เป็นการศึกษาวิจัยและค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมซื้อสินค้าและบริการ เพื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมต่อไป โดยใช้คำถามเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupant Object Objective Organization Occasions Outlets และ Operation จากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถกำหนดเป็นตัวแปรที่จะศึกษา ได้แก่ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักโฮสเทลในเขตกรุงเทพฯ ประกอบด้วยด้านบุคคลที่มี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ วิธีการเดินทาง ระยะเวลาในการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน และวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการดำเนินวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นงานวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับประชากรที่ใช้บริการโฮสเทลสไตล์แคปซูลในเขตกรุงเทพมหานคร และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโฮสเทลสไตล์แคปซูล จำนวน 3 แห่ง โดยผู้วิจัยได้กำหนดประชากรในการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการทำการวิจัยเชิงปริมาณ คือ กลุ่มผู้เข้าพักที่พักโฮสเทลสไตล์แคปซูลในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้ 1) เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการที่พักแรมโฮสเทลสไตล์แคปซูลในเขตกรุงเทพมหานคร

ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป 2) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Selection) กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5 (Wanitbuncha, 2005) โดยใช้สูตรคอแกรน (Cochran) จากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

2. ประชากรที่ใช้ในการทำการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ กลุ่มบุคลากรในที่พักโฮสเทลสไตล์แคปซูลในเขตกรุงเทพฯ ที่ดำเนินธุรกิจอย่างถูกกฎหมาย 3 แห่ง เป็นประชากรกลุ่มเป้าหมายและผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Information) เชิงคุณภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. เครื่องมือเก็บข้อมูลเชิงปริมาณเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-end)
2. เครื่องมือเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi structured Interview)

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือเชิงปริมาณ มีวิธีการดังนี้

1. การหาความเที่ยงตรง (Validity) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของคำถามในแต่ละข้อว่าตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้หรือไม่ โดยหาดัชนีความสอดคล้อง (IOC: index of item objective congruence) ของแบบสอบถาม โดยเลือกใช้เฉพาะข้อที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป หลังจากนั้นนำแบบสอบถามมาแก้ไขปรับปรุงก่อนนำไปทดลองใช้ 2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มผู้เข้าพักที่ไม่ได้ถูกคัดเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 30 คน โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach, 1990) เพื่อทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม การหาความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของเครื่องมือ หลังจากที่ได้ดำเนินการแก้ไขส่วนที่บกพร่องแล้วจึงนำแบบสอบถามที่แก้ไขสมบูรณ์ใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้สำหรับการทำวิจัยครั้งนี้

เครื่องมือเชิงคุณภาพ มีวิธีการดังนี้

กำหนดขอบเขตเนื้อหาสาระเพื่อสร้างแบบสัมภาษณ์ จากการทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยเทคนิคตรวจสอบสามเส้า (Triangular Method) โดยการเปลี่ยนวิธีการเก็บข้อมูลจากการลงพื้นที่วิจัย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ มีวิธีการดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลที่ได้มาจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์ของกลุ่มตัวอย่าง 2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลที่ค้นคว้าจากเอกสารรายงานทางวิชาการ ตำรา หนังสือ วิทยานิพนธ์ และข้อมูลที่น่าเชื่อถือจากอินเทอร์เน็ต มาเป็นข้อมูลประกอบการศึกษาเพื่อออกแบบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ มีวิธีการดังนี้

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่พักโฮสเทลสไตล์แคปซูลในเขตกรุงเทพมหานครที่ดำเนินธุรกิจอย่างถูกกฎหมาย จำนวน 3 แห่ง คือ 1) หลับดี บางกอก-สีลม (Lub d Bangkok-Silom) 2) มายเบด โฮสเทล รัชดา (Mybed Hostel Ratchada) และ 3) นิตาน โฮสเทล ข้าวสาร (Nitan Hostel Khaosan)

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลเชิงปริมาณใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เนื้อหาให้ครบถ้วนสมบูรณ์ที่สุดเท่าที่จะทำได้

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยจากการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการโฮสเทลสไตล์แคปซูลในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้ 1) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโฮสเทลสไตล์แคปซูลในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ คือ กลุ่มเพื่อน สื่อทางอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ มีวิธีการเดินทางมาใช้บริการยังที่พักโดยรถไฟฟ้ามหานคร/รถไฟฟ้าใต้ดินเอ็มอาร์ที มีระยะเวลาในการเข้าพักประมาณ 2-3 วัน มีค่าใช้จ่ายในการเข้าพักโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท และมีวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการเพื่อพักผ่อน/ท่องเที่ยว 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของที่พักโฮสเทลสไตล์แคปซูลในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ในส่วนด้านการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน และด้านกระบวนการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของที่พักโฮสเทลสไตล์แคปซูลในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของที่พักโฮสเทลสไตล์แคปซูลในเขตกรุงเทพมหานคร	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
ด้านผลิตภัณฑ์	4.02	.618	มาก
ด้านราคา	4.01	.643	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	4.25	.554	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.94	.652	มาก
ด้านพนักงาน	4.29	.593	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ	4.27	.590	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.08	.635	มาก
ภาพรวม (n = 400)	4.12	.496	มาก

แนวทางการจัดการคุณภาพบริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพื่อยกระดับการให้บริการโฮสเทลสไตล์แคปซูลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักโฮสเทลสไตล์แคปซูลในเขตกรุงเทพมหานครที่ดำเนินธุรกิจอย่างถูกกฎหมาย จำนวน 3 แห่ง โดยแบ่งประเด็นหัวข้อที่สอดคล้องกับการจัดการกลยุทธ์เกี่ยวกับการตลาดบริการของธุรกิจโฮสเทลสไตล์แคปซูล เพื่อนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์เป็นแนวทางการยกระดับการให้บริการโฮสเทลสไตล์แคปซูลในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จากการสัมภาษณ์พบว่า เนื่องจากโฮสเทลมีพื้นที่ที่ค่อนข้างจำกัด จึงไม่สามารถทำการขยายพื้นที่ให้มีปริมาณที่เพียงพอต่อจำนวนของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการได้ แต่ในอนาคตหากมีโอกาสจะ

ดำเนินการขยายพื้นที่และห้องพักให้กว้างขวางมากขึ้น รวมถึงทำการปรับปรุงทั้งภายในและภายนอกห้องพักรวมไปถึง สิ่งอำนวยความสะดวกที่ชำรุดเสียหาย ให้พร้อมและสะดวกใช้งานอยู่เสมอ ในด้านราคา (Price) พบว่า ที่พักมีราคา พิเศษเพื่อดึงดูดการเข้าใช้บริการ เช่น ถ้าเข้าพักมากกว่า 1 วัน จะได้รับส่วนลด มีช่องทางการชำระค่าบริการให้ลูกค้า ได้เลือกหลาย เช่น ชำระด้วยเงินสด ชำระผ่านบัตรเครดิต และชำระค่าบริการโดยการโอนเงินผ่านธนาคาร รวมถึงมี การควบคุมอัตราราคาค่าห้องพักให้มีราคาที่ได้มาตรฐาน เหมาะสม เพื่อเป็นโอกาสให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการได้ ตามความต้องการและตามกำลังที่สามารถซื้อได้ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า ท่าเรือที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่ ค่อนข้างเข้าถึงได้ยาก ที่พักบางแห่งอาจตั้งอยู่ห่างจากแหล่งท่องเที่ยว ผู้ประกอบการจึงเน้นในเรื่องการเพิ่มความ สะดวกในด้านการค้นหาข้อมูลของสถานที่พักแรม ซึ่งหากลูกค้าไม่ทราบเส้นทางสามารถโทรเข้าสอบถามเส้นทางจากที่ พักได้ ในด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) พบว่า ในปัจจุบันทางโฮสเทลมีช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่ หลากหลาย คือ ทางเว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย โทรทัศน์ แต่ยังคงขาดสื่อด้านโบรชัวร์ ดังนั้นในอนาคตทางโฮสเทลคาดว่าจะมี การเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อหลากหลายมากยิ่งขึ้น ในด้านบุคลากร (People) พบว่า ทางโฮสเทลจะมี พนักงานประจำอยู่ที่จุดประชาสัมพันธ์ผลัดเปลี่ยนกันตลอด 24 ชั่วโมง เพื่ออำนวยความสะดวกในการให้คำปรึกษา และดูแลลูกค้าอยู่ตลอดเวลา เพราะจะไม่มีการจ้างพนักงานรักษาความปลอดภัยเพิ่มเติม แต่บางโฮสเทลจะมีการจ้าง พนักงานรักษาความปลอดภัยคอยดูแลเฉพาะช่วงเวลากลางคืน นอกจากนี้พนักงานจะได้สิทธิเรียนภาษาอังกฤษ เพิ่มเติม เนื่องจากพนักงานจะต้องมีความรู้ความสามารถและมีทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษกับลูกค้าชาวต่างชาติได้ รวมถึงมีการจัดฝึกอบรมให้กับพนักงาน ในส่วนของชุดยูนิฟอร์มทางโฮสเทลจะมีรูปแบบการให้สวัสดิการที่แตกต่างกัน เช่น พนักงานทุกแผนกจะได้รับชุดยูนิฟอร์มบอกตำแหน่งอย่างชัดเจน เช่น แม่บ้านจะสวมชุดโบลีส์ดำ เป็นต้น หรือ บางที่จะไม่มีการจัดทำชุดยูนิฟอร์มสำหรับพนักงาน เนื่องจากทางโฮสเทลต้องการให้ลูกค้าได้รับความรู้สึกที่เป็นกันเอง ในด้านกระบวนการ (Process) พบว่า กระบวนการเช็คอินจะต้องดำเนินการให้เสร็จภายใน 2 นาที และลูกค้าสามารถ เช็กเอาท์ได้ไม่เกินเที่ยง ส่วนกระบวนการทำความสะอาดห้องพัก แม่บ้านจะต้องใช้เวลาทำความสะอาดไม่เกินครึ่ง ชั่วโมง และจะมีหัวหน้าแม่บ้านคอยสุ่มตรวจเช็คความสะอาดห้องพักชั้นละ 1 ห้อง แต่อย่างไรก็ตามโฮสเทลบางแห่งจะ ไม่มีการกำหนดเวลาทำความสะอาดที่แน่นอน แต่จะทำการการันตีกับลูกค้าว่าสามารถเข้าพักได้ตามเวลาเช็คอินอย่าง แน่นนอน และในด้านสุดท้าย คือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evident) พบว่า โฮสเทลไม่มีที่จอดรถ ให้บริการกับลูกค้าเนื่องจากมีพื้นที่ค่อนข้างจำกัด แต่อย่างไรก็ตามบางโฮสเทลจะมีที่จอดรถไว้ให้บริการกับลูกค้า หาก ที่จอดรถไม่เพียงพอต่อลูกค้า ทางโฮสเทลจะทำการเช่าพื้นที่จอดรถบริเวณใกล้เคียงให้กับลูกค้าโดยไม่คิดค่าบริการ เพิ่มเติม นอกจากนี้การดำเนินการปรับปรุงและดูแลในเรื่องของความสะอาดบริเวณรอบๆ โฮสเทล ค่อนข้างทำได้ยาก เนื่องจากตั้งอยู่ในบริเวณตลาด และในส่วนของป้ายบอกจุดต่างๆ ทางโฮสเทลจะมีไว้อย่างชัดเจน เพื่ออำนวยความสะดวก แก่ผู้มาใช้บริการ

อภิปรายผล

1) การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักโฮสเทลสไตล์แคปซูลในเขตกรุงเทพฯ ผลการศึกษาที่เป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ในครั้งนี้ พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคือ กลุ่มเพื่อน สอดคล้อง กับงานวิจัยของ การะเกด แก้วมรกต (2555) พบว่า เพื่อน/ญาติพี่น้องเป็นผู้มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกที่พัก ไม่ ว่าจะเป็น การจองห้องพัก หรือการเลือกรูปแบบห้องพัก เป็นต้น สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ อินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริมงคล ราชสันเทียะ (2557) พบว่า ชุมชนออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจจองที่พักออนไลน์ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต วิธีการเดินทางมาใช้บริการยังที่พักโดยรถไฟฟ้ามหานคร/รถไฟฟ้าใต้ดินเอ็มอาร์ที สอดคล้องกับ

งานวิจัยของ วีรยุทธ วัฒนธรรม,พงษ์ศักดิ์ สุริยวานุกุล และชวเลข วนิชเวทิน (2555) พบว่า วิธีการเดินทางไปสนามบินสุวรรณภูมิ โดยใช้รถไฟฟ้ามหานครเป็นวิธีการเดินทางที่นิยมใช้มากที่สุด ระยะเวลาในการเข้าพัก 2-3 วัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ รสสุคนธ์ แซ่เฮีย (2556) พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการเข้าพัก 2-3 วัน ค่าใช้จ่ายในการเข้าพักโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิตยา แจ่มแจ่ม (2557) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งไม่เกิน 1,000 บาท และส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการเพื่อพักผ่อน/ท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ การันยภาส ภูงษ์ยุทธ์ (2559) พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกพักที่พักรีสเทลโฮสเทล ส่วนใหญ่นิยมมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน ซึ่งเป็นที่พักที่สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและพบปะผู้คนอื่นๆ ได้

2) การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโฮสเทลสไตล์แคปซูลในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาที่เป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ในครั้งนี้ พบว่า อันดับที่ 1 ด้านพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เนื่องจากพนักงานมีความสำคัญในการให้บริการแก่ลูกค้าเป็นลำดับแรก หากการบริการของพนักงานมีการบริการที่ดีและมีความรู้สามารถให้คำปรึกษากับลูกค้าได้ จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการโฮสเทลอีกครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตมณี นิธิปริษา (2558) พบว่า พนักงานบริการต้องมีการยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพ เป็นมิตร สามารถสื่อสารด้วยภาษาต่างประเทศได้ จึงควรมีการพัฒนาและฝึกอบรมต่อไปเพื่อสามารถให้บริการลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น อันดับที่ 2 ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เนื่องจากกระบวนการหรือขั้นตอนในการให้บริการแก่ลูกค้าเป็นการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อองค์กรโดยการมอบบริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของอรุณี ลอมเศรษฐี (2555) พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการให้บริการที่รวดเร็ว ทั้งการสำรองห้องพัก การจัดหาห้องพัก และการเช็คอินที่มากที่สุด อันดับที่ 3 ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เนื่องจากในช่องทางการจัดจำหน่ายของโฮสเทลเป็นสิ่งที่ถูกค่าให้ความสำคัญมากเป็นลำดับที่สาม ซึ่งถ้าหากมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย จะทำให้ง่ายต่อการเดินทางมาใช้บริการยังที่พักของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลลิตา ยุรยาตร์ (2555) พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญในการค้นหาข้อมูลที่พักและการจองที่พักที่สะดวกสบายในระดับมากที่สุด อันดับที่ 4 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ในด้านนี้มีความสำคัญมากเนื่องจากสภาพแวดล้อมในการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลนั้นๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุทธิกานต์ คงคล้าย (2559) พบว่า ประเด็นหลักที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดใน การเลือกที่พักแรม คือ พื้นที่กว้างขวาง สถานที่สะอาด จึงควรมีการปรับปรุงและพัฒนาพื้นที่ให้สามารถใช้ประโยชน์ได้สูงสุดเพื่อดึงดูดลูกค้า อันดับที่ 5 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เนื่องจากด้านผลิตภัณฑ์ถือเป็นบริการหลัก จึงควรให้ความสำคัญในเรื่องของห้องพัก อาทิ ความสะอาด สิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน การออกแบบ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิวุฒ พูลศรี (2557) พบว่า สิ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุดด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความสะอาด สิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม และด้านรูปแบบการจัดห้องพัก ดังนั้นจึงจะต้องมีการตรวจสอบความสะอาดของที่พักอย่างสม่ำเสมอ อันดับที่ 6 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เนื่องจากราคาเป็นปัจจัยสำคัญหนึ่งในการทำให้ลูกค้าตัดสินใจเข้าพัก หากราคาที่พักมีความเหมาะสม และมีราคาให้เลือกหลากหลายตามความต้องการของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักราคาที่ต่ำกว่าได้มากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนกร ใจใหญ่ (2559) พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และราคาห้องพักที่มีหลายระดับ มีการกำหนดราคาห้องพักและค่าบริการอื่นๆ รวมถึงค่าอาหารไว้อย่างชัดเจน เพราะลูกค้าจะสามารถเลือกใช้บริการได้ตรงตามความต้องการของตนเองได้ อันดับที่ 7 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยหนึ่งในการแจ้งข่าวสารและสร้างแรงจูงใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของโฮสเทล เพื่อสร้าง

ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อขายสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณี ลอมเศรษฐี (2555) พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดในลักษณะที่มีรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาล หรือมีการจัดแพ็คเกจสำหรับกลุ่ม ดังนั้นการจัดรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาลจึงเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ

แนวทางการจัดการคุณภาพบริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพื่อยกระดับการให้บริการโฮสเทลสไตล์แคปซูลในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จากการสัมภาษณ์พบว่า ขนาดของห้องพักมีพื้นที่ที่ค่อนข้างจำกัด จึงไม่สามารถทำการขยายพื้นที่ได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพร ดอกบุญนาค และฐาปกรณ์ ทองคำนุช (2558) พบว่า ผลิตภัณฑ์มีความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรมีการปรับปรุงห้องพักหรือสินค้าด้านการบริการอื่นๆ เช่น การบริการอาหาร สระว่ายน้ำ เป็นต้น เพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้มาใช้บริการและยอดขายได้ในอนาคต ในด้านราคา (Price) จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้เข้าพักมีความพึงพอใจที่มีการแสดงอัตราค่าที่พักและค่าบริการต่างๆ ไว้อย่างชัดเจน เนื่องจากทางโฮสเทลมีอัตราราคาที่พักและบริการที่หลากหลาย และมีการรับชำระค่าบริการผ่านช่องทางต่างๆ ที่หลากหลายรูปแบบให้ง่ายต่อการชำระค่าบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศวิฑูร ทิพย์ศ (2557) กล่าวว่า ผู้เข้าพักพึงพอใจกับการทำธุรกรรมออนไลน์ เพราะมีความสะดวกและสามารถดำเนินการจนเสร็จสมบูรณ์ได้อย่างง่ายและรวดเร็ว ในด้านการจัดจำหน่าย (Place) จากการสัมภาษณ์พบว่า การเดินทางมาเข้าใช้บริการสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวก มีรูปแบบการเดินทางได้หลากหลาย เช่น รถยนต์ส่วนตัว รถไฟฟ้ามหานคร (BTS) และรถไฟฟ้าใต้ดิน (MRT) ซึ่งหากลูกค้าไม่ทราบเส้นทางสามารถที่จะโทรเข้ามาเพื่อสอบถามเส้นทางได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณี ลอมเศรษฐี (2555) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับนักท่องเที่ยว คือ ช่องทางการให้บริการควรมีการคมนาคมที่สะดวกสบาย อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว แหล่งชุมชน หรือแหล่งธุรกิจ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จากการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างมาก โดยมีช่องทางที่หลากหลาย เช่น ทางเว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย โทรทัศน์ เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริภา กิจประพทธิกุล (2556) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาด จะช่วยในการนำเสนอความแตกต่างและจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ให้ผู้รับบริการรับรู้และสนใจองค์กรได้เป็นอย่างมาก ควรมีความถูกต้อง ทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้า ด้านพนักงาน (People) จากการสัมภาษณ์พบว่า พนักงานที่ให้บริการลูกค้าทุกคนได้ผ่านการฝึกอบรมด้านทักษะการให้บริการ และทักษะทางด้านภาษาในการสื่อสารกับลูกค้าชาวต่างชาติ เพื่อให้ได้พนักงานที่มีความสามารถในการบริการ นอกจากนี้จะมีชุดยูนิฟอร์มสำหรับพนักงานเพื่อให้มีบุคลิกที่ดูน่าเชื่อถือและเป็นมาตรฐานเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ัญพรณัส แพงสม (2556) กล่าวว่า การจะมีพนักงานที่มีคุณภาพในการให้บริการ ควรมีการฝึกอบรมพนักงานทุกคนให้มีความเข้าใจในงานด้านการบริการและขั้นตอนการให้บริการที่ถูกต้อง รวดเร็ว เป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งโรงแรม และควรสร้างทัศนคติให้พนักงานทุกคนให้เกิดความรักในหน้าที่และองค์กร รวมถึงการให้ผลตอบแทนที่ดีและการมีสวัสดิการที่มั่นคง ในส่วนด้านกระบวนการ (Process) จากการสัมภาษณ์พบว่า ในด้านกระบวนการต่างๆ ผู้ให้บริการให้ความสำคัญในทุกๆ ขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นกระบวนการในการเช็คอิน-เช็คเอาท์ โดยในกระบวนการนี้ บางโฮสเทลอาจไม่ได้กำหนดระยะเวลาที่แน่นอน เช่นเดียวกับในกระบวนการทำความสะอาดห้องพัก แต่ทุกโฮสเทลจะมีการกำหนดว่าจะต้องดำเนินการทุกอย่างให้เสร็จก่อนที่ลูกค้าใหม่จะเข้ามาเช็คอิน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณี ลอมเศรษฐี (2555) มนัสสินี บุญมีศรีสง่า และพชรมน วิชาตนาวิณ (2558) กล่าวว่า กระบวนการหรือขั้นตอนในการทำงาน จะต้องคำนึงถึงการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า โดยต้องเน้นการให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นการสำรองห้องพัก การเช็คอิน รวมไปถึงการให้บริการ

ข้อมูลหรืออำนวยความสะดวกต่างๆ ให้กับลูกค้าได้ตลอดเวลา และในด้านสุดท้าย คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evident) จากการสัมภาษณ์พบว่า ทางโฮสเทลมีที่จอดรถไม่เพียงพอต่อการให้บริการกับลูกค้าและไม่สามารถขยายได้ เนื่องจากบริเวณโฮสเทลมีพื้นที่ที่จำกัด นักท่องเที่ยวส่วนมากจึงนิยมเดินทางมาใช้บริการด้วยรถโดยสารสาธารณะ นอกจากนี้ทางโฮสเทลจะมีการแก้ปัญหาโดยการเข้าพื้นที่จอดรถบริเวณใกล้เคียงให้กับลูกค้า โดยไม่คิดค่าบริการเพิ่มเติม เพื่อความสะดวกสบาย และสามารถรองรับจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กุศลรัตน์ นามโพธิ์ชัย (2557) กล่าวว่า สาเหตุที่ธุรกิจเกสต์เฮาส์ โฮมสเตย์ ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย เพราะมีพื้นที่จอดรถไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า จึงมีการกำหนดแนวทางในการเพิ่มจำนวนผู้เข้าพัก คือ การจัดทำที่จอดรถให้เพียงพอต่อจำนวนผู้เข้าพัก เพราะเป็นสิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการของผู้เข้าพัก

ข้อเสนอแนะ

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ทางผู้ประกอบการควรทำการขยายพื้นที่ของโฮสเทลทั้งภายในและภายนอกให้มีปริมาณที่เพียงพอต่อจำนวนของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการ และปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกให้สามารถใช้งานได้ดียิ่งขึ้น ในด้านราคา (Price) ในอนาคตหากมีช่องทางการชำระเงินด้านอื่นๆ เพิ่มขึ้น ทางโฮสเทลควรที่จะเพิ่มช่องทางการชำระเงินให้รองรับการชำระเงินทุกช่องทาง เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้เข้าพัก ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ทางผู้ประกอบการควรเพิ่มเติมในเรื่องของรถรับ-ส่ง มายังที่พักและไปยังจุดบริการรถสาธารณะและเพิ่มป้ายบอกทางเพื่อมายังโฮสเทล ในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ควรเพิ่มการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ เพื่อเป็นตัวเลือกอีกหนึ่งช่องทางให้ลูกค้าสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างทั่วถึงมากยิ่งขึ้น ในด้านพนักงาน (People) ควรมีการจัดอบรมให้กับพนักงานในด้านภาษาอังกฤษ ภาษาจีน และภาษาอื่นๆ เพื่อให้สามารถสื่อสารกับลูกค้าชาวต่างชาติได้ ส่วนด้านกระบวนการ (Process) ในกระบวนการทำความสะอาด ควรมีการกำหนดเวลาที่ชัดเจนให้กับพนักงานทำความสะอาด และมีการตรวจสอบความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ได้มาตรฐานที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evident) ควรเพิ่มที่จอดรถให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า และควรปรับปรุงความสะอาดบริเวณโดยรอบโฮสเทล เพื่อให้เกิดทัศนียภาพที่สวยงามมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการโฮสเทลสไตล์แคปซูลในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นการทำวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาวิจัยในจังหวัดอื่นๆ ที่เป็นเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญ ซึ่งจะได้ผลวิจัยตามสภาพของแต่ละพื้นที่เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น
2. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพก่อน เพื่อให้ทราบถึงประเด็นปัญหาที่แท้จริงในการตั้งคำถามในแบบสอบถามให้สอดคล้องกับประเด็นปัญหา จะทำให้ได้ประเด็นปัญหาการวิจัยที่ตรงประเด็นและชัดเจนมากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

ได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจากโครงการจัดตั้งภาควิชาอุตสาหกรรมบริการและนวัตกรรมภาษาศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ประจำปีงบประมาณ 2560

เอกสารอ้างอิง

- การะเกด แก้วมรกต. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- การณยภาส ภู่งงูยู่. (2559). นักท่องเที่ยวแบบสะพายเป้กับโฮสเทล : การสร้างความหมายและอัตลักษณ์ผ่านพื้นที่. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กุลรัตน์ นามโพธิ์ชัย. (2557). แนวทางการเพิ่มจำนวนผู้เข้าพักเกสต์เฮาส์ โฮมสเตย์ อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- เกศวิฑูร ทิพย์ศ. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษาร้านอาหารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน). การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- จิตมณี นิธิปริษา. 2558. โครงการจัดตั้งกรีน แคปซูลโฮสเทล เพื่อรักษาวิถีชีวิตชุมชน. บริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพฯ.
- จิราวัฒน์ คงแก้ว. (2559). ปฏิวัติท่องเที่ยวยุคโซเชียล. [ระบบออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail>. (20 กุมภาพันธ์ 2560).
- ชูใจ คูหารักษ์ไชย, 2547. รายงานการวิจัยเรื่องการศึกษาผลการเรียนวิชาภาษาอังกฤษของนักศึกษาคณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. กรุงเทพมหานคร: ภาคสถิติประยุกต์ คณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ณัฐพร ดอกบุญนาค และ ธาปกรณ ทงคำนุช. (2558). ความต้องการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี. รายงานการวิจัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณ.
- ทิตยา แจ่มแจ่ม. (2559). การตัดสินใจและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- ธนกร ใจใหญ่. (2559). การตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าในโรงแรมชะอำ คาบอานารีรีสอร์ท อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- ธัญพรนภัส แผงสม. (2556). แนวทางการพัฒนาการตลาดของโรงแรมระดับ 4 ดาวเครือภายในประเทศ ในเขตเมืองพัทยา. วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย, ปีที่8 (1).
- นิวุฒิ พูลศรี. (2557). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกที่พักประเภทโฮมสเตย์ ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ, มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- บุริม โอทกานนท์. (2559). ธุรกิจโฮสเทลแนวใหม่มาแรงปี 59. [ระบบออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: https://www.thba.or.th/detail_estate.php?news_id=01075. (20 กุมภาพันธ์ 2560).
- มนัสสินี บุญมีศรีสง่า และพรหมน วิภาตนาวิน. (2558). กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจโรงแรม เดอ รีสอร์ท อำเภอชะอำ จังหวัด เพชรบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- รสสุคนธ์ แซ่เฮีย. (2556). ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม คุณภาพการบริการ ส่วนผสมการตลาดบริการและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่ง

- ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
ลลิตา ยุธยาตร์. (2555). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเข้าพักรีสอร์ท ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.**
วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
วีรยุทธ วัฒนธรรม, พงษ์ศักดิ์ สุริยวานกุล และคณะ. (2555). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้โดยสารในการ
เลือกใช้ บริการระบบขนส่งทางรถไฟเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและสถานีรับส่งผู้โดยสารอากาศ
ยานในเมือง.** วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิศวกรรมโยธา, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
ศิริมงคล ราชสันเทียะ. (2557). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา.** กรุงเทพฯ: ไดมอนด์
อิน บิสซิเนส เวิร์ล.
ศุทธิกานต์ คงคล้ายและธัญเทพ ยะดิวัฒน์. (2559). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกที่พักแรมของ
นักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดภูเก็ต.** วิทยานิพนธ์, สาขาวิชาการจัดการมหาวิทยาลัยแม่โจ้-ชุมพร.
สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). **รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว ฉบับ 2.** [ระบบออนไลน์]
เข้าถึงได้จาก: http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid. (17 กุมภาพันธ์ 2560).
สิริภา กิจประพุกธิ์กุล. (2556). **ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทักษะคติ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มี
อิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน
กรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
อรุณี ลอมเศรษฐี. (2555). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้
บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ
จัดการธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- Cronbach, L. J. (1990). **Essentials of psychological testing (5th ed.).** New York: Harper
Collins Publishers. Wanitchbancha, K. 2005. **Advance Statistical Analysis with SPSS for Windows,**
Bangkok: Chulalongkorn University Book Center.