

ทัศนคติและการตัดสินใจเลือกพัก Hostel ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยว วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ฐิตินันทา คล้ายสังข์

Thitinunta Khlaisang

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและการเลือกเข้าพัก Hostel ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยววัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Hostel ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้บริโภคกลุ่มนักท่องเที่ยวในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Hostel ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของผู้บริโภคกลุ่มนักท่องเที่ยววัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์แปรปรวนทางเดียวและวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติและการตัดสินใจเลือกเข้าพัก Hostel ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยววัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ องค์ประกอบความรู้ (The Cognitive Component) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavioral Component) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพัก Hostel ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยววัยทำงาน โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ทัศนคติ , สนประสมทางการตลาด ,การตัดสินใจ

นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Graduate Students of the Master of Business Administration program, Ramkhamhaeng University

ความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจที่พักแบบ Hostel คือ ที่พักนักท่องเที่ยวราคาประหยัดที่มีเพียงสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน เช่น มีเตียงนอน และที่เก็บของ มีเตียงสองชั้นหลายๆเตียงในห้องเดียวกัน แต่ก็มีบางส่วนที่อาจเป็นห้องพักเดี่ยวสามารถรองรับผู้เข้าพักได้ตั้งแต่ 4,6,8 ไปจนถึง 12 คน ใช้ห้องน้ำร่วมกัน นอกจากนี้ยังต้องมีพื้นที่ส่วนรวมที่ผู้เข้าพักสามารถใช้ร่วมกันได้เช่น ห้องน้ำ ห้องครัว ห้องนั่งเล่น ห้องอ่านหนังสือ หรือพื้นที่สำหรับจัดงานเลี้ยง เป็นต้น ด้วยความที่สภาพพื้นที่ของ Hostel มีความเป็นส่วนรวมสูง ค่าใช้จ่ายในการเข้าพักจึงต่ำเมื่อเทียบกับห้องส่วนตัวของโรงแรม หรือ เกสต์เฮาส์ เป็นธุรกิจที่เติบโตอย่างรวดเร็วและการพิจารณาถึงด้านรูปแบบทางธุรกิจที่ไม่ต้องมีเงินลงทุนสูงและไม่มีข้อจำกัดตายตัว ทำให้ผู้ประกอบการ Hostel มีอิสระในการออกแบบ Hostel ได้ตามความต้องการโดยอาศัยสร้างความโดดเด่นและเอกลักษณ์ประจำตัว เป็นจุดขายเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวซึ่งปัจจุบันการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองคนเดียว ที่ชอบเสาะแสวงหาประสบการณ์ และ พบเจอเพื่อนใหม่ เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ กำลังเป็นที่นิยมเพราะด้วยการเดินทางที่สะดวกและปลอดภัยมากขึ้นในปัจจุบัน การหาข้อมูลว่า Hostel ที่ไหนน่าสนใจหรือควรไปสถานที่ท่องเที่ยวที่ไหนนั้น ส่วนใหญ่การเข้าถึงข้อมูลก็จะนิยมหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต หนังสือท่องเที่ยว หรือจากการบอกเล่าประสบการณ์จากคนรู้จัก ดังนั้นการรับรู้ข้อมูลของ Hostel ต่อนักท่องเที่ยวอาจมีหลายแง่มุมทั้งทางบวกและทางลบขึ้นอยู่กับปัจจัย อย่าง ตัวบุคคล ประสบการณ์ สภาพแวดล้อม เป็นต้น

จากเทรนด์การท่องเที่ยวที่ได้กล่าวมาข้างต้นส่งผลให้ Hostel ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นธุรกิจที่เติบโตอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการก็พยายามสร้างเอกลักษณ์ให้กับ Hostel ของตน ดังนั้น ดังนั้นที่พักน่าดาราคาถูก สามารถพบเจอได้แทบจะทุกมุมถนนในตัวเมืองจังหวัดพระนครศรีอยุธยา นั้นเป็นสาเหตุที่ Hostel ที่เปิดกิจการมาก่อนหน้าจะสามารถที่จะรักษามาตรฐานของตนเองไว้ได้หรือไม่เพราะด้วยตัวเลือกที่มีมากมาย และราคาก็แทบจะไม่ได้แตกต่างกัน นอกจาก เรื่องของความมีมาตรฐาน ราคา ความปลอดภัยแล้ว การบริการที่เข้าใจความต้องการของลูกค้า ว่าสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการจากการเข้าพัก Hostel นั้น Hostel สามารถที่จะตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้หรือไม่ และเมื่อนักท่องเที่ยวตัดสินใจเข้าพัก Hostel แล้ว สามารถที่จะรักษามาตรฐานการบริการและสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวได้หรือไม่เพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงประสบการณ์ที่ดีและกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

ดังนั้น ผู้ทำวิจัยจึงได้สนใจทำการศึกษาเรื่อง ทักษะคติและการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Hostel ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของกลุ่มนักท่องเที่ยววัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ประกอบการ Hostel สามารถไปพัฒนาคุณภาพและการให้บริการและเพื่อปรับปรุงทัศนคติต่อ Hostel ได้ดียิ่งขึ้น เพื่อสามารถแข่งขันในตลาดธุรกิจ Hostel ซึ่งถือว่าเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูงอยู่ในขณะนี้ เพื่อจะได้นำมาส่งเสริมการวางกลยุทธ์ทางการตลาดและมุ่งพัฒนาที่พักประเภท นี้ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติและการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Hostel ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของผู้บริโภคกลุ่มนักท่องเที่ยวทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Hostel ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้บริโภคกลุ่มนักท่องเที่ยวทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Hostel ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของผู้บริโภคกลุ่มนักท่องเที่ยวทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามคำศัพท์เฉพาะ

Hostel หมายถึง ที่พักแบบเช่าเตียง ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมีห้อง 2 ลักษณะคือ แบบ Share Room คือ นอนเตียงสองชั้น ห้องน้ำรวม และแบบ Private Room คือ ห้องเดี่ยว มีห้องน้ำในตัว ราคาถูก มีความเป็นกันเอง เหมือนมาบ้านเพื่อน มีความยืดหยุ่นในการให้และรับบริการ

ทัศนคติต่อ Hostel หมายถึง ความรู้สึก หรือประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการได้เข้าพักหรือได้รับการบอกเล่าต่อกันมาจากบุคคลหรือสื่อต่าง ๆ เกี่ยวกับ Hostel

องค์ประกอบด้านความรู้ หมายถึง กลุ่มนักท่องเที่ยวทำงาน มีการรับรู้ ต่อการบริการของ Hostel จนเกิดความเข้าใจ และมีข้อคิดเห็น และมีการตอบสนอง

องค์ประกอบด้านความรู้สึก หมายถึง นักท่องเที่ยวได้รับการตอบสนองและเกิดความรู้สึกพึงพอใจในเชิงบวก หรือ ไม่พอใจ ในเชิงลบ อย่างเช่น ชอบหรือไม่ชอบ ในบริการหรือสถานที่ของ Hostel

องค์ประกอบด้านพฤติกรรม หมายถึง การกระทำที่ตอบสนองต่อความรู้สึกและการรับรู้หลังจากที่ผู้ นักท่องเที่ยวได้เข้าพักหรือได้รับข้อมูล และเกิดการตัดสินใจที่จะเข้าใช้บริการ Hostel หรือกลับมาใช้บริการ Hostel ต่อในครั้งต่อไป

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง ปัจจัยส่งเสริมการรับรู้ข้อมูลของนักท่องเที่ยวทำงานในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร อย่างการ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือผ่านสื่อออนไลน์

องค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ Hostel ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา รับรู้และได้ประสบการณ์ที่ดีจากการบริการของ Hostel และสร้างความเชื่อมั่นให้กับ นักท่องเที่ยวในการเลือกเข้าพัก หรือ ใช้บริการ Hostel ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา งานวิจัยเรื่อง ทัศนคติและการตัดสินใจเข้าพัก Hostel ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของนักท่องเที่ยวทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตในการวิจัยดังนี้

ด้านตัวแปร

ตัวแปรต้น ประกอบด้วยปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ ประสบการณ์การเดินทาง

แนวคิดทฤษฎีทัศนคติ สามารถแยกองค์ประกอบของ ทัศนคติ ได้ 3 ประการ คือ องค์ประกอบด้านความรู้ องค์ประกอบด้านความรู้สึก องค์ประกอบด้านพฤติกรรม

ตัวแปรตามคือสนประสมทางการตลาด 7P ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (5) บุคลากร (People) (6) กระบวนการ (Process) (7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evident)

ขอบเขตด้านประชากร:ในการวิจัยครั้งนี้ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มนักท่องเที่ยววัยทำงาน ทั้งชายและหญิง อายุระหว่าง 23-55 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด

ขอบเขตด้านระยะเวลา

โดยช่วงระยะเวลาในการศึกษาประมาณ 1 ปีซึ่งการขอบเขตด้านเวลาในการศึกษา ศึกษาและเก็บข้อมูล ในช่วงเดือนสิงหาคม – ตุลาคม พ.ศ. 2563

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทัศนคติ Schermerhorn (2000) ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติคือ การวางแนวความคิดความรู้สึกให้ตอบสนองในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อคน หรือต่อสิ่งของในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้นๆ และทัศนคติสามารถที่จะรู้หรือตีความได้จากสิ่งที่คนพูดออกมาอย่างไม่เป็นทางการหรือเป็นทางการจากพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น

องค์ประกอบของทัศนคติประกอบด้วยปัจจัยหลายประการที่มาประกอบกันเป็นองค์ประกอบของทัศนคติ Zimbardo and Ebbesen (1970) ได้แสดงแนวความคิดในการจัดแบ่งองค์ประกอบของทัศนคติ โดยแบ่งออกมาเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบด้านความรู้ องค์ประกอบด้านความรู้สึก องค์ประกอบด้านพฤติกรรม ซึ่งแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายได้ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (The Cognitive Component) คือส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคลที่เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ทั่วไปที่เป็นความรู้หรือการรับรู้ที่ได้มาจากการผสมผสานกันระหว่างประสบการณ์กับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่างๆ นำไปสู่ผลลัพธ์ของทัศนคติทางใดทางหนึ่งทั้งที่ชอบและไม่ชอบหากบุคคลมีความรู้หรือคิดว่าสิ่งใดดีมักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้นแต่หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดีก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้นสอดคล้องกับ Schiffman & Kanuk(1994)ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความรู้(Knowledge) การรับรู้(Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้ และการรับรู้ที่ได้รับจากการผสมผสานกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูล จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจซึ่งสะท้อนความรู้

เฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่งหรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) คือส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคนทั้งความชอบหรือไม่ชอบที่แสดงออกมานั้นเป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล สอดคล้องกับ Schiffman & Kanuk(1994) กล่าวว่าความรู้สึก (feelings) ของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ ยกตัวอย่าง ลูกค้าเข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ในห้างสรรพสินค้าและรู้สึกประทับใจ ก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี มีแนวโน้มจะกลับมาใช้บริการใหม่ อีกทั้งอาจจะชักชวนเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการอีกด้วย

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavioral Component) คือแนวโน้มที่จะกระทำหรือแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งหรือบุคคลหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ความคิดและความรู้สึกจะเห็นได้ว่าการที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดต่างก็เนื่องมาจากบุคคลมีความเข้าใจมีความรู้สึกหรือมีแนวความคิดแตกต่างกันนั่นเอง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ(Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤดา ศรีสมวงศ์(2560)การศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ บริการอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะประเภท Smartphone ในต่างประเทศของผู้ใช้บริการ ชาวไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของลักษณะทั่วไปส่วนบุคคลที่มีต่อการให้ความสำคัญกับส่วน ประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในต่างประเทศผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะ ประเภท Smartphone และศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะทั่วไปส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด และ ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในต่างประเทศผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะประเภท Smartphone การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากคนไทยที่เคยเดินทางไป

ต่างประเทศในช่วงระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี ที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะประเภท Smartphone ในต่างประเทศ จำนวน 400 คน

กฤตชานนท์ เวชพรหมณ์(2561) งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ความสัมพันธ์ของแรงจูงใจในการใช้สื่อวิดีโอสตรีมมิ่ง พฤติกรรมการใช้สื่อวิดีโอสตรีมมิ่ง ทักษะคิดที่มีต่อสื่อวิดีโอสตรีมมิ่งและการเสพติดสื่อวิดีโอสตรีมมิ่งของกลุ่มวัยเจนเอเรชั่นวาย 2) เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของประชากรศาสตร์ในกลุ่มวัยเจนเอเรชั่นกับแรงจูงใจในการใช้สื่อวิดีโอสตรีมมิ่ง พฤติกรรมการใช้สื่อวิดีโอสตรีมมิ่ง ทักษะคิดที่มีต่อสื่อวิดีโอสตรีมมิ่ง สำหรับการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานสื่อวิดีโอสตรีมมิ่งมาแล้วอย่างน้อย 3 เดือน จำนวน 400 คน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า 1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มวัยเจนเอเรชั่นวายแตกต่างกันจะมีแรงจูงใจในการใช้สื่อวิดีโอสตรีมมิ่งแตกต่างกัน โดยเฉพาะลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือน 2. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มวัยเจนเอเรชั่นวายแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้สื่อวิดีโอสตรีมมิ่งแตกต่างกัน โดยเฉพาะพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการใช้สื่อวิดีโอสตรีมมิ่งต่อวัน 3. แรงจูงใจในการใช้สื่อวิดีโอสตรีมมิ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อวิดีโอสตรีมมิ่ง 4) แรงจูงใจในการใช้สื่อวิดีโอสตรีมมิ่ง พฤติกรรมการใช้สื่อวิดีโอสตรีมมิ่ง และทักษะคิดที่มีต่อการใช้สื่อวิดีโอสตรีมมิ่งมีความสัมพันธ์กับการเสพติดสื่อวิดีโอสตรีมมิ่ง

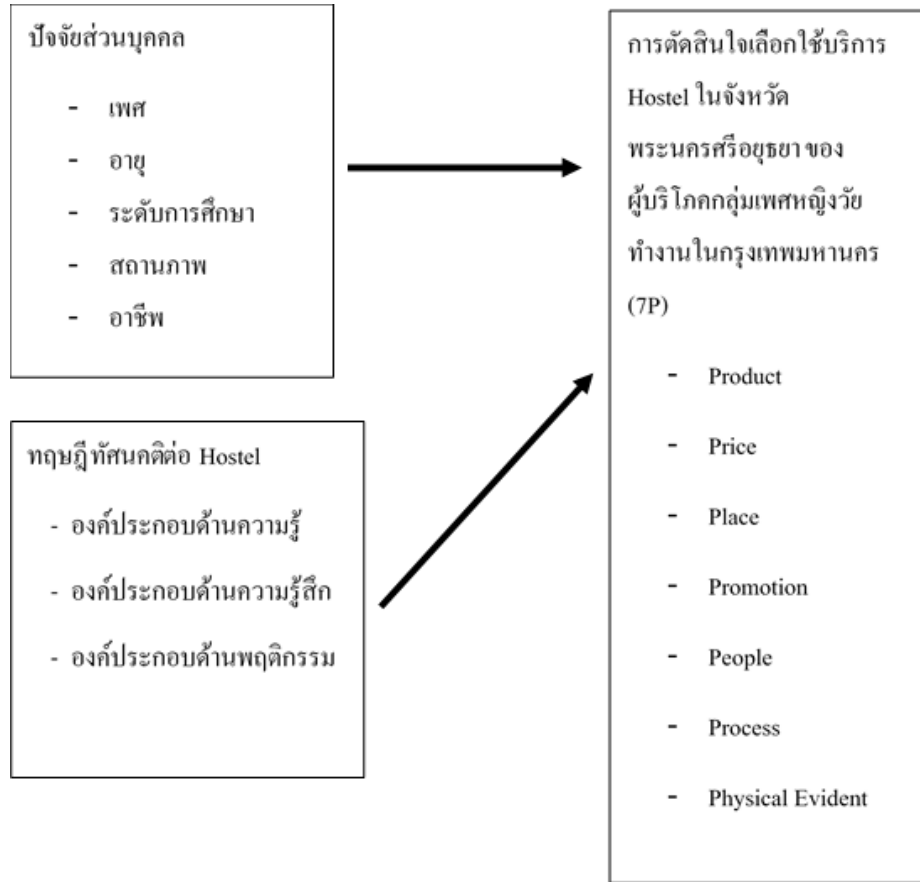
โอบนิธิ วจิราวุธ (2561) ได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีการชำระเงินผ่านระบบคิวอาร์โค้ด(QR Code) พบว่าการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการใช้งานจริง โดยมีทักษะคิดที่มีต่อการใช้เป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วนในความสัมพันธ์ และการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการใช้งานจริง โดยมีทักษะคิดที่มีต่อการใช้งานเป็นตัวแปรส่งผ่านแบบสมบูรณในความสัมพันธ์

จักรินทร์ สันติรัตนภักดี ธนกร ลิ้มศรีณย์(2562) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้ง กรณีศึกษาในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากผลการวิจัยพบว่า การถอดออยพหุ แบบนำตัวแปรทั้งหมดเข้าสมการ พบว่า ด้านราคามีได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ โมบาย แบงก์กิ้ง ดังนั้น แบบจำลองเชิงเส้นที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ

สมมุติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการHostel ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่แตกต่างกันของผู้บริโภคกลุ่มนักท่องเที่ยววัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทักษะคิดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของ Hostel ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของกลุ่มนักท่องเที่ยววัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวความคิด



ผลการวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาทัศนคติและการตัดสินใจเลือกเข้าพัก Hostel ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยววัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อเปรียบเทียบทัศนคติต่อการเลือกพัก Hostel ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน และศึกษาอิทธิพลของการตัดสินใจเลือกเข้าพัก Hostel ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีต่อทัศนคติต่อการเลือกเข้าพัก Hostel ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยววัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ในลักษณะของการวิจัยแบบเชิงสำรวจ (Survey research) ซึ่งใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชากรอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ผลทางสถิติตามกระบวนการวิจัยด้วยโปรแกรม Statistical Package for the Social Sciences เพื่อพิสูจน์สมมติฐานของการวิจัย ดังนี้ ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกเข้าพัก Hostel ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยววัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน และการตัดสินใจเลือกเข้าพัก

hostel ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยววัยทำงานมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการเลือกเข้าพัก Hostel ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยววัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จากผู้ตอบแบบสอบถามเป็นจำนวนทั้งหมด 400 แบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามคุณลักษณะของประชากรศาสตร์ พบว่านักท่องเที่ยววัยทำงานส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพโสดรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี สำหรับทัศนคติของนักท่องเที่ยววัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับที่ดีมาก โดยด้านที่มีคะแนนมากที่สุดอันดับแรกคือด้านพฤติกรรม รองลงมาคือ ด้านความรู้สึก และด้านความรู้ ตามลำดับ สำหรับการตัดสินใจเลือกเข้าพัก Hostel ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยววัยทำงาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีลำดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจจากคะแนนมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มากที่สุด และรองลงมาคือด้านราคา (Price) ส่วนระดับอิทธิพลของด้านช่องทางการเข้าถึง (Place) และ ด้านบุคคล (People) ให้ความสำคัญในระดับที่เท่ากัน รองลงมา ด้านกระบวนการ (Process) ด้านการบริการ (Product) ด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ (Physical Evident) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ทางสถิติของสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกเข้าพัก Hostel ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยววัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกเข้าพัก Hostel ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน ส่วนด้าน อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา มีทัศนคติต่อการเลือกเข้าพัก Hostel ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ในงานวิจัยนี้ยังทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพัก Hostel ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยววัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการด้านพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพัก Hostel ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยววัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการเข้าพัก Hostel ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยววัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติ
1. เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการเข้าพัก Hostel ที่แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample T-Test
2. อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการเข้าพัก Hostel ที่ต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	One-Way ANOVA

3. สถานภาพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกเข้าพัก Hostel ที่ต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	One-Way ANOVA
4. รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกเข้าพัก Hostel ที่ต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	One-Way ANOVA
5. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกเข้าพัก Hostel ที่ต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	One-Way ANOVA

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพัก Hostel ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยววัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติ
1. ทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพัก Hostel ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยววัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Multiple Regression Analysis

การอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ทัศนคติและการตัดสินใจเลือกเข้าพัก Hostel ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยววัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาทัศนคติและการตัดสินใจเข้าพัก Hostel ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยววัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ย 15,001 – 30,000 บาท จึงอธิบายได้ว่าเพศชายเป็นเพศที่ชอบการผจญภัย และชอบความท้าทาย สามารถดูแลและปกป้องตนเองได้มากกว่าจึงกล้าที่จะเดินทางคนเดียวมากกว่าเพศหญิง เนื่องจาก Hostel เป็นที่พักแบบห้องนอนรวมและใช้พื้นที่ส่วนกลางร่วมกันความเป็นส่วนตัวน้อย จึงทำให้การเลือกเข้าพักของเพศชายมีทัศนคติที่ดีกว่า และด้วยปัจจัยทางด้านรายได้ การศึกษา และสถานภาพ อธิบายได้ว่าช่วงวัยกลางคนนั้นมีประสบการณ์การจัดการด้านการเงิน ดังนั้นจึงสามารถที่จะใช้เงินจับจ่ายซื้อประสบการณ์ชีวิตให้กับตนเองได้ ประกอบกับสถานภาพ โสด ที่ยังไม่ต้องรับผิดชอบหรือสร้างครอบครัวทำให้สามารถที่จะมีเวลาเดินทาง

ท่องเที่ยวได้ ซึ่งเพศหญิงอาจจะมองว่าการเดินทางและเข้าพัก Hostel เพียงลำพังอาจจะดูน่ากลัวจนเกินไป และอาจจะช่วยเหลือตนเองหรือปกป้องตนเองได้ไม่ดีเท่าเพศชาย จึงสามารถอธิบายได้ว่าเพศที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านทัศนคติและการตัดสินใจเลือกเข้าพัก Hostel ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่แตกต่างกัน

2. จากผลการวิจัยทัศนคติและการตัดสินใจเลือกพัก Hostel ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า องค์ประกอบของทัศนคติต่อนักท่องเที่ยวทำงานที่เลือกเข้าพัก Hostel ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยานั้น ประกอบด้วยกัน 3 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านความรู้ความเข้าใจ (2) ด้านความรู้สึก และ (3) ด้านพฤติกรรม อาจไม่ได้สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันเสมอไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่เป็นข้อจำกัดอยู่หลายประการ เช่น การส่งเสริมการตลาดของ Hostel ความสะดวก สถานที่ ราคา ซึ่งปัจจัยด้านพฤติกรรมโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยด้านพฤติกรรมที่มีผลทางบวกต่อนักท่องเที่ยวทำงานที่นิยมเข้าพัก Hostel ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยามักจะมาเป็นกลุ่มเพื่อนที่มีลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ใกล้เคียงกัน ใช้จ่ายเวลาว่างเสาร์-อาทิตย์ ออกเที่ยวต่างจังหวัด ชอบโบราณสถาน หรือ กิจกรรมการขี่จักรยาน หรือชอบการพบปะผู้คนใหม่ๆ ทัศนคติเป็นความรู้สึกเอนเอียงของจิตใจที่มีต่อประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับ อาจจะมากหรือน้อยก็ได้แสดงออกในลักษณะของความพึงพอใจ ซึ่งตรงกับแนวคิดทฤษฎีของ Zimbardo and Ebbesen (1970) กล่าวว่า ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคนทั้งความชอบหรือไม่ชอบ ที่แสดงออกมานั้นเป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคลซึ่งปัจจัยนี้ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจเข้าพัก Hostel ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของกลุ่มนักท่องเที่ยวทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

3. องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพัก Hostel ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยว นั้น นักท่องเที่ยวอาจรับรู้ได้ว่า Hostel เป็นที่พักรวม ราคาถูก และ ส่วนใหญ่ต่างชาติชอบมาพัก โดยทั่วไปแล้ว Hostel จะมีมากตามหัวเมืองใหญ่หรือจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยว อย่าง กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ ภูเก็ต เป็นต้น นักท่องเที่ยวที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวและใช้บริการของ Hostel มาก่อนจะรู้ว่าโดยปกติ การให้บริการของ Hostel เป็นอย่างไรและให้บริการอย่างไรบ้าง โดยทั่วไป Hostel เป็นธุรกิจที่พิกขนาดเล็ก ดังนั้นการทำสื่อประชาสัมพันธ์ก็จะมีเพียง FB หรือ มี Website เป็นของตนเอง ดังนั้นการโฆษณาที่ได้ผลดีที่สุดคือ word of mouth เพราะฉะนั้นการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับ Hostel ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จึงขึ้นอยู่กับลูกค้าที่เคยเข้ามาพักก่อนแล้วเป็นหลัก ส่วนความรู้ความเข้าใจว่า Hostel คือที่พักแบบนั้นนั้น โดยพื้นฐานนักท่องเที่ยวก็พอจะทราบอยู่บ้างแล้วโดยพื้นฐาน ดังนั้นองค์ประกอบทางด้านความรู้ความเข้าใจจึงถือได้ว่าเป็นส่วนประกอบขั้นพื้นฐานของทัศนคติและส่วนประกอบนี้จะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกของบุคคลอาจออกมาในรูปแบบแตกต่างกันทั้งในทางบวกและทางลบซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการเรียนรู้ ซึ่งจะส่งผลต่อแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับ Schiffman &

Kanuk(1994)ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมไว้ ความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ

4. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพัก Hostel ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของนักท่องเที่ยวทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน ด้วยพื้นฐานของเพศชายมีชอบความท้าทาย ชอบความแปลกใหม่ในชีวิต ชอบพบเจออะไรใหม่ๆและกล้าเผชิญ ภัย ดังนั้นการตัดสินใจเข้าพัก Hostel ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของเพศชายจึงอยู่ในระดับที่มากกว่าเพศหญิง เพราะด้วยเพศชายชอบการอยู่รวมกันเป็นหมู่คณะ ทำกิจกรรมร่วมกัน ดังนั้นเมื่อต้องมีกิจกรรมทำอะไรร่วมกัน กับผู้อื่น นักท่องเที่ยวเพศชายจึงให้ความสำคัญด้านกระบวนการว่า เมื่อเลือกเข้าพัก Hostel สามารถจัดการสิ่ง ต่างๆได้อย่างรวดเร็ว เป็นแบบแผน และมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ ในด้านของการ บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานของ Hostel ทุกคนเกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่น สอดคล้องกับที่ กนกพรรณ สุขฤทธิ (2557, น. 33) ได้กล่าวไว้

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

จากผลการวิจัยเรื่องทัศนคติและการตัดสินใจเลือกพัก Hostel ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของ นักท่องเที่ยวทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. การวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวไทยทำงานอาศัยอยู่เฉพาะในเขต กรุงเทพมหานครเท่านั้นและยังเป็นนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มคือวัยทำงาน จึงควรที่จะขยายขอบเขตให้เป็น นักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติเพื่อที่จะนำผลวิจัย ก็มาพัฒนาต่อขยายขอบเขตทางการตลาดต่อไป ได้

เอกสารอ้างอิง

กฤดา ศรีสมวงศ์(2560) การศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการใช้ บริการอินเทอร์เน็ตผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่อัจฉริยะประเภท Smartphone ในต่างประเทศของผู้ใช้บริการ ชาวไทย”

โอบนิธิ วรรณานุช (2561) ได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีการชำระเงินผ่านระบบคิวอาร์โค้ด(QR Code)

จักรินทร์ สันติรัตนภักดี ธนกร ลิ้มศรีณย์(2562) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ โหมบาย แบนด์กิ้ง

พัชรวัลย์ ชัยวรรณเสถียร(2563) ศึกษาเรื่องการค้าสินค้าแฟชั่นใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าของบุคลากร
หน่วยงานราชการในอำเภอเชียงใหม่ วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พงศธร พึ่งเนตร์(2557) ภาพลักษณ์การบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาล
เอกชน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
วลัยลักษณ์ สุขจัน(2560) ความเป็นส่วนตัวในโซเชียลกรณีศึกษาโซเชียลราคาประหยัดย่านถนน
Egle Petrauskaite(2014) Effect of Brand image on consumer purchase behavior international footwear
Market comparison. Aalborg University, Malaysia.
Eline Schuurin(2018) The attitude-behavior relationship of green consumer behavior: The influence
of altruism and egoism. Master thesis Marketing 2018, Radboud University, Netherland.