

คุณค่าตามการรับรู้ผ่านประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อบริการโฮสเทลในอำเภอเมืองเชียงใหม่
Perceived Value Through Thai Tourist Experience Towards Hostels in Mueang Chiang
Mai District

สิรินันท์ ธรรมใจกุล* และนฤมล กิมภากรณ์**

บทคัดย่อ

บทความการค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง คุณค่าตามการรับรู้ผ่านประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อบริการโฮสเทลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าผ่านประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อบริการโฮสเทลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการรับรู้คุณค่าผ่านประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยตามอายุ เพศ และรายได้ โดยทำการศึกษาเชิงสำรวจ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและเลือกตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการโฮสเทลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ภายในระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี จำนวน 300 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนาและสถิติเชิงอ้างอิง ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ด้วย Independent samples t-Test และ One-Way ANOVA

ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนมากเป็นเพศชาย อายุระหว่าง 24-29 ปี กำลังศึกษาและหรือสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 17,001-21,000 บาท และมีสถานภาพโสด

โดยนักท่องเที่ยวมีการรับรู้คุณค่าผ่านประสบการณ์โดยรวม ในระดับปานกลาง โดยมีการรับรู้คุณค่าเชิงชื่อเสียงในระดับมาก และมีการรับรู้คุณค่าเชิงตัวเงิน การรับรู้คุณค่าเชิงพฤติกรรม การรับรู้คุณค่าเชิงอารมณ์ และการรับรู้คุณค่าเชิงคุณภาพ ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าผ่านประสบการณ์ 5 ด้าน ตามกลุ่มอายุ เพศ และรายได้ พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าเชิงชื่อเสียงแตกต่างกัน ส่วนการรับรู้คุณค่าเชิงคุณภาพ การรับรู้คุณค่าเชิงอารมณ์ การรับรู้คุณค่าเชิงตัวเงิน และการรับรู้คุณค่าเชิงพฤติกรรม มีการรับรู้คุณค่าไม่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวเพศชายกับเพศหญิง มีการรับรู้คุณค่าเชิงคุณภาพแตกต่างกัน ส่วนการรับรู้คุณค่าเชิงอารมณ์ การรับรู้คุณค่าเชิงตัวเงิน การรับรู้คุณค่าเชิงพฤติกรรม และการรับรู้คุณค่าเชิงชื่อเสียง มีการรับรู้คุณค่าไม่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าเชิงคุณภาพและคุณค่าเชิงชื่อเสียงแตกต่างกัน ส่วนการรับรู้คุณค่าเชิงอารมณ์ การรับรู้คุณค่าเชิงตัวเงิน และการรับรู้คุณค่าเชิงพฤติกรรม มีการรับรู้คุณค่าไม่แตกต่างกัน

Abstract

The independent research on The Perceived Value through The Experience of Thai Tourists towards Hostel Services in Mueang Chiang Mai District. The objective of this study to study the perception of value through experience of Thai tourists towards hostel service in Mueang Chiang Mai District and to compare the differences between the perceived value through experience of Thai tourists by age, gender and income.

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** รองศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Using survey research. Collected Data by using questionnaires. The sample group was 300 Thai tourists who had stayed at hostel in Mueang Chiang Mai district within not more than a year. Analyzed data by using descriptive statistics consisted of percentage, mean and standard deviation and inferential statistics consisted of Independent Samples t-Test and One-Way ANOVA.

The results of the study revealed that most of the participants were male, aged between 24-29 years old, studying and or having graduated with a bachelor's degree/bachelor's degree or equivalent/master's degree. They are employees of private companies, income in the range of 17,001-21,000 baht and single status.

Thai tourists perceived value through their overall experience at a moderate level. Perceived a high level of Reputational value and a moderate level of Monetary, Behavioral intentions, Emotional response and Quality values, respectively.

According to hypothesis test resulted by comparing the differences in perceived service value through five experiences by age, gender and income, the result shown Thai tourists in different age groups perceived service value through their experiences of service reputation differently, while service quality, emotional response, monetary and behavioral intentions were not perceived differently through the experiences. In addition, Thai tourists in different gender groups perceived service value through their experiences of service quality differently, while emotional response, monetary, behavioral intentions and service reputation were not perceived differently through the experiences. And Thai tourists in different income groups perceived service value through their experiences of service quality and reputation differently, while emotional response, monetary and behavioral intentions were not perceived differently through the experiences.

บทนำ

ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา โฮสเทลถือเป็นที่พักราคาประหยัดที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในจังหวัดเชียงใหม่ จากการสำรวจข้อมูลจำนวนโฮสเทลในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผ่านเว็บไซต์ให้บริการจองห้องพักในระบบออนไลน์ พบในเว็บไซต์กูเกิ้ล 27 แห่ง อโกต้า 10 แห่ง ทราเวลโลกา 67 แห่ง เอ็กซ์พีเดีย 12 แห่ง บুকกิ้ง 34 แห่ง และโฮสเทลเวิร์ล 206 แห่ง และจากสถิติการเข้าพักที่พักราคาต่ำกว่า 1,500 บาทต่อคืน มีจำนวนเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 3.6-13.78 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559) เป็นเหตุให้โฮสเทลมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มักจะเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Travel ที่มักจะเดินทางท่องเที่ยวเพียงคนเดียวเพื่อหาประสบการณ์ใหม่ ๆ โดยมุ่งเน้นการศึกษาหรือสัมผัสเกี่ยวกับ วัฒนธรรมและความเป็นท้องถิ่นจริง ๆ

จากข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่นิยมท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า จะหนาแน่นในช่วงเดือนตุลาคม-เมษายน ของแต่ละปี และจะเบาบางลงในช่วงเดือน พฤษภาคม - กันยายน ของทุกปี ส่งผลให้ผู้ประกอบการโฮสเทลหลายรายทำการปิดปรับปรุง หรือปิดให้บริการในช่วงเดือน พฤษภาคม - กันยายน ทำให้รายได้ลดลง ผู้ศึกษาจึงเห็นว่า การกระตุ้นการเข้าพักจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย จะช่วยให้จำนวนผู้เข้าพักและรายได้ของผู้ประกอบการธุรกิจโฮสเทลเพิ่มขึ้น และเป็นการขยายฐานลูกค้ากลุ่มคนไทยเพิ่มขึ้นด้วย ประกอบกับข้อมูลสถานการณ์การท่องเที่ยวตามสโลแกน “ชาวไทยเที่ยวไทย” มีแนวโน้มขยายตัวสูงขึ้นเมื่อเทียบกับปี 2558-2560 มีอัตราขยายตัวเพิ่มขึ้นจาก -7.9 เป็น +5.47 (กระทรวงการท่องเที่ยวและ

กีฬา, 2562) เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำเสนอบริการที่ตรงกับความต้องการ ทักษะ ความรู้และความเข้าใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย การรับรู้คุณค่าการบริการจึงเป็นส่วนสำคัญที่ผู้ประกอบการโฮสเทลควรคำนึงถึง และหาช่องทางในการเพิ่มมูลค่าให้กับบริการที่มีอยู่เพื่อตอบสนองความต้องการที่แท้จริงและเพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวไทยรับรู้คุณค่าการบริการในทางบวกให้ได้มากที่สุด

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงทำการศึกษารับรู้คุณค่าการบริการผ่านประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อบริการโฮสเทลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เพื่อนำข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าที่นักท่องเที่ยวชาวไทยได้รับจากประสบการณ์การเข้าพักโฮสเทลในแต่ละด้านไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบการให้บริการและเพิ่มรายได้จากกลุ่มผู้เข้าพักที่เป็นคนไทยต่อไป

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

Zeithaml (1988) นิยาม การรับรู้คุณค่า คือ การประเมินโดยรวมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์จากสิ่งที่รับรู้และสิ่งที่ได้รับ Gale (1994) ระบุว่า การรับรู้คุณค่าเป็นการรับรู้ความสัมพันธ์ของคุณภาพและราคาสินค้าหรือบริการเมื่อเทียบกับคู่แข่ง McDougall and Levesque (2000) กำหนดการรับรู้คุณค่าว่า เป็นผลลัพธ์หรือผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับเทียบกับค่าใช้จ่ายทั้งหมด (ทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน) ที่ลูกค้าเสียไปกับการซื้อ และรุ่งทิวา จินดาศรี และลินจง โพชารี (2559) กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการที่ผ่านการประมวลและตีความข้อมูลต่าง ๆ จากสิ่งเร้าที่มารกระตุ้น ซึ่งแตกต่างกันขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล จากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้น กล่าวได้ว่า การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) คือ การประเมินของผู้บริโภคจากสิ่งที่คาดหวังและสิ่งที่ได้รับผ่านการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการจริง

Petrick (2002) ศึกษาการรับรู้คุณค่าผ่านประสบการณ์และแบ่งคุณค่าที่นักท่องเที่ยวรับรู้ผ่านบริการที่ได้รับออกเป็น 5 องค์ประกอบ ได้แก่ การรับรู้คุณค่าเชิงคุณภาพ (Quality) การรับรู้คุณค่าเชิงอารมณ์ (Emotional response) การรับรู้คุณค่าเชิงตัวเงิน (Monetary) การรับรู้คุณค่าเชิงพฤติกรรม (Behavioral intentions) และการรับรู้คุณค่าเชิงชื่อเสียง (Reputation) ซึ่งเป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการบริการเป็นหลัก โดยมาตรวจวัดการรับรู้คุณค่า SERV-PERVAL scale ของ Petrick (2002) มีข้อความถาม ดังนี้

ตารางที่ 1 ตารางแสดงข้อความถามตามมาตรวัดการรับรู้คุณค่า SERV-PERVAL scale

การรับรู้คุณค่า	ข้อความถาม	คำแปล
การรับรู้คุณค่าเชิงคุณภาพ (Quality)	1) Outstanding quality 2) Very reliable 3) Very dependable 4) Very consistent	1) คุณภาพที่โดดเด่น 2) น่าเชื่อถือมาก 3) ไว้วางใจได้เป็นอย่างมาก 4) มีสอดคล้องกันมาก
การรับรู้คุณค่าเชิงอารมณ์ (Emotional response)	1) Made me feel good 2) Gave me pleasure 3) Gave me a sense of joy 4) Made me feel delighted 5) Gave me happiness	1) โฮสเทลทำให้รู้สึกดี 2) โฮสเทลทำให้รู้สึกพึงพอใจ 3) โฮสเทลทำให้รู้สึกสนุกสนาน 4) โฮสเทลทำให้รู้สึกเพลิดเพลิน 5) โฮสเทลทำให้มีความสุข
การรับรู้คุณค่าเชิงตัวเงิน (Monetary)	1) Was a good buy 2) Was worth the money	1) เป็นการซื้อที่ดี 2) คมค่างกับเงินที่จ่าย

การรับรู้คุณค่า	ข้อคำถาม	คำแปล
	3) Was fairly priced 4) reasonably priced	3) ราคามีความเหมาะสม 4) ราคาสมเหตุสมผล
การรับรู้คุณค่าเชิงพฤติกรรม (Behavioral intentions)	1) Was easy to shop and buy 2) Required little energy to purchase 3) Required little effort to buy 4) Service Mind 5) Problem-solving Skills	1) สะดวกและสามารถหาซื้อได้ง่าย 2) ต้องการพลังงานเพียงเล็กน้อยในการซื้อ 3) ใช้ความพยายามเพียงเล็กน้อยในการซื้อ 4) พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ 5) พนักงานมีทักษะในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี
การรับรู้คุณค่าเชิงชื่อเสียง (Reputation)	1) Had good reputation 2) Was well respected 3) Was well thought of 4) was widely known 5) Had status	1) โฮสเทลมีชื่อเสียงที่ดี 2) โฮสเทลเป็นที่ยอมรับ 3) โฮสเทลเป็นที่น่าเชื่อถือ 4) โฮสเทลเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวอย่างแพร่หลาย 5) โฮสเทลมีฐานะ

แนวคิดและทฤษฎีประสบการณ์ของผู้บริโภค (Customer experience)

Mossberg (2007) กล่าวว่า ประสบการณ์ คือ มุมมองของผู้บริโภคที่ผู้บริโภคคิดว่าน่าจดจำ ซึ่งเกิดจากการสัมผัสผลิตภัณฑ์หรือบริการจากประสาทสัมผัสทั้งห้า แบ่งเป็น 2 รูปแบบ คือ ประสบการณ์เชิงบวกและประสบการณ์เชิงลบ Davis (2002) อธิบายจุดสัมผัสระหว่างทำการซื้อ (Purchase touch points) ว่าเป็นจุดสัมผัสจากประสบการณ์จริงจากการใช้สินค้าและบริการ ณ ขณะนั้น Holbrook and Hirschman (1982) กล่าวว่า ประสบการณ์เป็นกุญแจสำคัญต่อทัศนคติและอารมณ์ของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีและเกิดอารมณ์ที่ดี จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงคุณภาพของการให้บริการ ทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีแก่ธุรกิจทั้งในระยะสั้นและระยะยาว จากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้น กล่าวได้ว่า ประสบการณ์ คือ เหตุการณ์ การณ์หรือสิ่งต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคได้รับและสัมผัสจากการใช้สินค้าหรือบริการด้วยตนเอง ณ ขณะนั้น มีผลต่ออารมณ์ความรู้สึก ทัศนคติ และการตัดสินใจของผู้บริโภค

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ภายในระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี จำนวน 300 คน โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางแสดงขนาดตัวอย่างของ Sudman (1976, อ้างถึงใน ชีรธรรม เปี่ยมคุณภาพ, 2553) และเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าผ่านประสบการณ์ 5 ด้าน ได้แก่ 1) การรับรู้คุณค่าเชิงคุณภาพ (Quality) 2) การรับรู้คุณค่าเชิงอารมณ์ (Emotional response) 3) การรับรู้คุณค่าเชิงตัวเงิน (Monetary) 4) การรับรู้คุณค่า

เชิงพฤติกรรม (Behavioral intentions) 5) การรับรู้คุณค่าเชิงชื่อเสียง (Reputation) (Petrick, 2002) โดยใช้ลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ประกอบด้วย เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ โดยใช้ลักษณะคำถามให้เลือกตอบแบบคำตอบเดียว (Multiple choice questions)

การสร้างเครื่องมือในการศึกษานี้ ผู้ศึกษาได้พัฒนาเครื่องมือแบบสอบถามเพื่อนำไปใช้ในกระบวนการศึกษา โดย 1) ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงสอบถามความคิดเห็นของนักท่งเที่ยวชาวไทย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตเนื้อหา 2) พัฒนาแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดที่กำหนดและพิจารณารายละเอียดให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานศึกษาโดยปรับปรุงจากงานวิจัยที่ได้ศึกษาและการสอบถามความคิดเห็นของนักท่งเที่ยวให้สอดคล้องกับกลุ่มนักท่งเที่ยวชาวไทย 3) ทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม ด้วย Cronbach's Alpha โดยทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน พบว่า ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถามในแต่ละหัวข้อ มีค่ามากกว่า 0.7 ดังตาราง ถือว่าเครื่องมือแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

ตารางที่ 2 ตารางแสดงผลการทดสอบความเชื่อมั่นของข้อคำถามด้วย Cronbach's Alpha ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน

องค์ประกอบการรับรู้คุณค่าผ่านประสบการณ์	Cronbach's Alpha	N of Items
1) การรับรู้คุณค่าเชิงคุณภาพ (Quality)	0.929	18
2) การรับรู้คุณค่าเชิงอารมณ์ (Emotional response)	0.938	9
3) การรับรู้คุณค่าเชิงตัวเงิน (Monetary)	0.943	6
4) การรับรู้คุณค่าเชิงพฤติกรรม(Behavioral intentions)	0.850	3
5) การรับรู้คุณค่าเชิงชื่อเสียง (Reputation)	0.912	4

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาทำการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์การศึกษา โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าผ่านประสบการณ์ของนักท่งเที่ยวชาวไทยต่อบริการโฮสเทลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และสถิติเชิงอ้างอิง (Inferential statistics) ประกอบด้วย Independent samples t-Test และ One-Way ANOVA ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้คุณค่าผ่านประสบการณ์ที่แตกต่างกันตามกลุ่มอายุ เพศ รายได้ และการศึกษา

ผลการศึกษา การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษา

จากการศึกษา พบว่า นักท่งเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 24-29 ปี กำลังศึกษาและหรือสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 17,001 - 21,000 บาท และมีสถานภาพโสด

การศึกษาข้อมูลองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าผ่านประสบการณ์ พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้คุณค่าผ่านประสบการณ์โดยรวม ในระดับปานกลาง โดยมีการรับรู้คุณค่าเชิงชื่อเสียงมากที่สุด อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การรับรู้คุณค่าเชิงตัวเงิน การรับรู้คุณค่าเชิงพฤติกรรม การรับรู้คุณค่าเชิงอารมณ์ และการรับรู้คุณค่าเชิงคุณภาพ ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามองค์ประกอบย่อยของการรับรู้คุณค่าผ่านประสบการณ์ พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้คุณค่าเชิงคุณภาพ ในเรื่องการได้รับบริการที่ดีจากโฮสเทลและจากพนักงานตลอดการเข้าพัก ในระดับมาก มีการรับรู้คุณค่าเชิงอารมณ์ ในเรื่องความรู้สึกที่ดีเมื่อได้ใช้บริการโฮสเทล ในระดับมาก มีการรับรู้คุณค่าเชิงตัวเงิน ในเรื่องการได้รับบริการที่คุ้มค่ากับการจ่ายเงินเพื่อเข้าพัก ในระดับปานกลาง มีการรับรู้คุณค่าเชิงพฤติกรรม ในเรื่องขั้นตอนในการเข้าพักโฮสเทลมีความสะดวก ง่าย ลดระยะเวลาในการดำเนินการ ทำให้มีเวลาในการท่องเที่ยวหรือทำกิจกรรมอื่นมากขึ้น ในระดับปานกลาง และมีการรับรู้คุณค่าเชิงชื่อเสียง ในเรื่องการมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีของโฮสเทล ในระดับมาก

การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างขององค์ประกอบการรับรู้คุณค่าผ่านประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

จำแนกตามอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าเชิงชื่อเสียงแตกต่างกัน ในเรื่องชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของโฮสเทล การเป็นที่ยอมรับและเป็นที่น่าเชื่อถือของผู้ที่เคยมาเข้าพัก การเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว และการประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน ส่วนการรับรู้คุณค่าเชิงคุณภาพ การรับรู้คุณค่าเชิงอารมณ์ การรับรู้คุณค่าเชิงตัวเงิน และการรับรู้คุณค่าเชิงพฤติกรรม มีการรับรู้คุณค่าไม่แตกต่างกัน

จำแนกตามเพศ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าเชิงคุณภาพแตกต่างกัน ในเรื่องการได้รับบริการที่ดีจากโฮสเทลตลอดการเข้าพัก ความน่าเชื่อถือของโฮสเทล อุปกรณ์เกี่ยวกับไฟฟ้าภายในห้องพักอยู่ในสภาพดีพร้อมต่อการใช้งาน และโฮสเทลตั้งอยู่ในทำเลที่ดี เดินทางสะดวก ใกล้ขนส่งสาธารณะ ส่วนการรับรู้คุณค่าเชิงอารมณ์ การรับรู้คุณค่าเชิงตัวเงิน การรับรู้คุณค่าเชิงพฤติกรรม และการรับรู้คุณค่าเชิงชื่อเสียง มีการรับรู้คุณค่าไม่แตกต่างกัน

จำแนกตามรายได้ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าเชิงคุณภาพแตกต่างกัน ในเรื่องความน่าเชื่อถือของโฮสเทล การได้รับบริการที่จริงใจ ซื่อตรง และเชื่อถือได้จากพนักงาน บริการอาหารเช้าหลากหลาย รสชาติดี ห้องครัวหรือพื้นที่บริการด้านอาหารและเครื่องดื่มของโฮสเทล ถูกจัดเป็นกิจลักษณะ สะอาด และมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย อุปกรณ์และเครื่องใช้ภายในห้องครัวมีความสะอาด ห้องพักภายในโฮสเทลมีความปลอดภัย มีกลิ่นฉุนจืดปิดบริเวณโดยรอบอาคารที่พัก ที่จอดรถ หรือมีพนักงานรักษาความปลอดภัย อุปกรณ์เกี่ยวกับไฟฟ้าภายในห้องพัก อยู่ในสภาพที่ดี พร้อมต่อการใช้งาน โฮสเทลให้บริการห้องน้ำที่สะอาด มีการระบายอากาศที่ดี ทำให้ไม่มีกลิ่นอับชื้น และห้องน้ำของโฮสเทลมีของใช้จำเป็นที่เหมาะสม และมีการรับรู้คุณค่าเชิงชื่อเสียงแตกต่างกัน ในเรื่องการมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีของโฮสเทล การเป็นที่ยอมรับและเป็นที่น่าเชื่อถือ การเป็นที่รู้จักแพร่หลายของนักท่องเที่ยว และการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่เป็นปัจจุบัน ส่วนการรับรู้คุณค่าเชิงอารมณ์ การรับรู้คุณค่าเชิงตัวเงิน และการรับรู้คุณค่าเชิงพฤติกรรม มีการรับรู้คุณค่าไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผลผลการศึกษา

การศึกษาข้อมูลลักษณะประชากร พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สอดคล้องกับ บริษัท รัตนาวังเจริญ (2555) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ศักยภาพของธุรกิจที่พักโฮสเทลในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ใช้บริการที่พักโฮสเทลเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยมีช่วงอายุระหว่าง 24-29 ปี สอดคล้องกับ สุนทรีย์ ศิริจันทร์ (2561) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 17,001-21,000 บาท สอดคล้องกับ พิมพ์พร พิมพ์สุวรรณ, เบญจพร เชื้อผึ้ง, และชาลินี สำราญอินทร์ (2561) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาศักยภาพที่พักแบบที่พักโฮสเทลเพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000-30,000 บาท โดยส่วนใหญ่ประกอบ

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สอดคล้องกับ จิตมณี นิธิปริชา (2558) ศึกษาเรื่อง โครงการจัดตั้งธุรกิจรีน แคปซูลที่ฟักโฮสเทล เพื่อรักษาวิถีชุมชน พบว่า นักท่องเที่ยวที่เข้าพักประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และมีสถานภาพโสด สอดคล้องกับปริชล วิมลเมือง (2560) ศึกษาเรื่อง ระดับความพร้อมของธุรกิจโฮสเทลในการรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo travel ในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด

การศึกษาข้อมูลองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าผ่านประสบการณ์ พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้คุณค่าผ่าน ประสบการณ์โดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีการรับรู้คุณค่าเชิงชื่อเสียงในระดับมาก สอดคล้องกับ นัทธีรา พุมมาพันธุ์ (2561) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบการรับรู้คุณภาพของลูกค้าต่อความภักดีของลูกค้าโรงแรม 4 และ 5 ดาว พบว่า ลูกค้าที่ใช้ บริการโรงแรม 4 และ 5 ดาว มีความคิดเห็นในเรื่องชื่อเสียงขององค์กร อยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกตามองค์ประกอบการรับรู้ คุณค่า พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้คุณค่าเชิงคุณภาพ ในเรื่องการได้รับบริการที่ดีจากโฮสเทลและจากพนักงานตลอดการเข้าพักในระดับมาก สอดคล้องกับ สุนทรีย์ ศิริจันทร์ (2561) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องการให้บริการของ พนักงานในระดับมาก รับรู้คุณค่าเชิงอารมณ์ ในเรื่องความรู้สึกที่ดีเมื่อได้ใช้บริการโฮสเทลในระดับมาก สอดคล้องกับ พิมพ์พร พิมพ์สุวรรณ เบญจพร เชื้อผึ้ง และชาลินี สำราญอินทร์ (2561) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาศักยภาพที่พักแบบโฮสเทล (Hostel) เพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพอใจในการใช้บริการ โฮสเทลในระดับมากที่สุด รับรู้คุณค่าเชิงตัวเงิน ในเรื่องการได้รับบริการที่คุ้มค่ากับการจ่ายเงินเพื่อเข้าพักในระดับปานกลาง และรับรู้คุณค่าเชิงพฤติกรรม ในเรื่อง ขั้นตอนในการเข้าพักโฮสเทลมีความสะดวกง่าย ลดระยะเวลาในการดำเนินการ ทำให้มี เวลาในการท่องเที่ยวหรือทำกิจกรรมอื่นมากขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับลำสัน เลิศกุลประหยัด (2561) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและแรงจูงใจสำหรับการเข้าพักที่โฮสเทล ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ในเรื่องความคุ้มค่าของราคาที่พักและความรวดเร็วในการให้บริการในระดับมาก รับรู้คุณค่าเชิงชื่อเสียง ในเรื่องการมีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดีของโฮสเทลในระดับมาก สอดคล้องกับลำสัน เลิศกุลประหยัด (2561) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและแรงจูงใจ สำหรับการเข้าพักที่โฮสเทล ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องภาพลักษณ์ของโฮสเทล ในระดับมาก

การศึกษาเปรียบเทียบองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าผ่านประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยตามกลุ่มอายุ เพศ และรายได้ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าเชิงชื่อเสียงแตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ BO (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการบริการในเรื่องความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจได้ ไม่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวเพศชายกับเพศหญิง มีการรับรู้คุณค่าเชิงคุณภาพแตกต่างกัน สอดคล้องกับ สุนทรีย์ ศิริจันทร์ (2561) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลในเขตอำเภอ เมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า เพศหญิง มีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลมากกว่าเพศชาย และนักท่องเที่ยว ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าเชิงคุณภาพและคุณค่าเชิงชื่อเสียงแตกต่างกัน สอดคล้องกับ ชัยณรงค์ พิพิชรินทร์ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทล ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ความแตกต่างทางรายได้ มีผลต่อระดับความคิดเห็นในการเข้าพักโฮสเทลในจังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ ในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การให้บริการของพนักงานที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับ BO (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยาจังหวัด ชลบุรี พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการในเรื่องความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง คุณค่าตามการรับรู้ผ่านประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อบริการโฮสเทลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ สามารถเพิ่มยอดขาย โดยการสร้างประสบการณ์ทางบวกที่ส่งผลต่อคุณค่าตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทย สร้างจุดขายและความได้เปรียบทางการแข่งขันจากความต้องการของลูกค้า และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้าผ่านการจัดการความสัมพันธ์ โดยการเพิ่มฐานลูกค้าใหม่และการรักษาลูกค้าเดิมของโฮสเทล ดังนี้

การเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ โดยการสร้างภาพลักษณ์ของโฮสเทลและพัฒนาบริการให้มีคุณภาพในเชิงคุณค่าตามการรับรู้บริการด้านต่าง ๆ มุ่งเน้นด้านคุณค่าเชิงชื่อเสียง เชื่อมโยงกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ การให้บริการของพนักงาน รวมถึงลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ โดยกำหนดเป้าหมายให้ชัดเจน สื่อสารให้ตรงจุดเพื่อให้เกิดการจดจำตราสินค้าของโฮสเทล เช่น การมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีในการเป็นโฮสเทลที่มีความอบอุ่น เป็นกันเอง หรือมีมาตรฐานและเป็นมืออาชีพ โดยการฝึกอบรมและคัดเลือกพนักงานตามจุดประสงค์ เพราะพนักงานมีความใกล้ชิดและรู้จักผู้เข้าพักมากที่สุด

การรักษาลูกค้าเดิม โดยการแก้ไขข้อบกพร่องที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าการบริการในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านคุณค่าเชิงพฤติกรรม มีการจัดโซนให้บริการเป็นสัดส่วนเชื่อมโยงกันและจัดให้มีพนักงานให้บริการตลอดเวลาเพื่อแก้ปัญหาให้กับผู้เข้าพักได้อย่างรวดเร็ว ด้านคุณค่าเชิงตัวเงิน มีการจัดวางหรือตกแต่งสถานที่ให้น่าอยู่ เหมาะแก่การพักผ่อน เป็นสัดส่วน เพื่อสร้างสภาพแวดล้อมและบรรยากาศที่ดี ด้านคุณค่าเชิงอารมณ์ มีการจัดกิจกรรมให้ผู้เข้าพักมีส่วนร่วม เช่น เล่นเกมส์ จัดทริป เพื่อเปิดโอกาสให้ทำความรู้จักและสนุกไปด้วยกัน ด้านคุณค่าเชิงคุณภาพ จัดให้มีบริการอาหารเช้าที่หลากหลายหรือแตกต่างจากที่อื่น เช่น อาหารท้องถิ่นตามแต่ละวัน เป็นต้น

นอกจากนี้ ควรเพิ่มรายละเอียดในการรับรู้คุณค่าการบริการผ่านประสบการณ์ด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกันตามอายุเพศ รายได้ บนพื้นฐานของความรู้และความเข้าใจในบริการตามลักษณะที่แตกต่างกัน เพื่อให้นักท่องเที่ยวไทยรับรู้คุณค่าการบริการ มีความรู้สึกร่วมและส่งต่อประสบการณ์ผ่านการสื่อสารตราสินค้า เชื่อมโยงเอกลักษณ์และความสนใจจากประสบการณ์การใช้บริการของตนเองด้วย

บรรณานุกรม

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). *สถานการณ์การท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2559*. สืบค้นจาก

https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=8848.

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). *สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศ รายจังหวัด ปี 2562*. สืบค้นจาก

https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=525

จิตมณี นิธิปริษา. (2558). *โครงการจัดตั้งกรีน แคปซูลโฮสเทล เพื่อรักษาวิถีชุมชน*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

ชัยณรงค์ พิพิธรนันท์. (2559). *ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทล ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ด).

ธีรธรรม เปี่ยมคุณภาพ. (2553). *การรับรู้และการยอมรับของผู้บริโภคในการนำระบบตรวจสอบย้อนกลับมาใช้ในการจำหน่ายสินค้าประเภทเนื้อสัตว์* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).

นัทธีรา พุมมาพันธุ์. (2561). ผลกระทบการรับรู้คุณภาพของลูกค้าต่อความภักดีของลูกค้าโรงแรม 4 และ 5 ดาว.

วารสารร่วมฤกษ์ มหาวิทยาลัยเกริก, 3(3), 204-224.

- บริษัท รัตนาวังเจริญ. (2555). *การวิเคราะห์ศักยภาพของธุรกิจที่พักแรมโฮสเทลในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ปรีชลา วิลลเมือง. (2562). ระดับความพร้อมของธุรกิจโฮสเทลในการรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Travel ในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 13(1), 168-183.
- พิมพ์พร พิมพ์สุวรรณ, เบญจพร เชื้อผึ้ง, และชาลินี สำราญอินทร์. (2561). *แนวทางการพัฒนาศักยภาพที่พักแบบโฮสเทล (Hostel)* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ).
- รุ่งทิพา จินดาศรี และลินจง โพชารี. (2559). การรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ของ พระธาตุนม จังหวัดนครพนม. *วารสารการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์*, 5(2), 77-97.
- ลำสัน เลิศกุลประหยัด. (2561). พฤติกรรมและแรงจูงใจสำหรับการเข้าพักที่โฮสเทลในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*, 13(1), 7-22.
- สุนทรีย์ ศิริจันทร์. (2561). *พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่).
- Bo, L. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ของนักท่องเที่ยว ชาวจีนในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา).
- Davis, S. M. (2002). *Brand Asset Management: Driving Profitable Growth through Your Brands*. San Francisco: Josey-Bass.
- Gale, B. T. (1994). *Managing Customer Value: Creating Quality and Service That Customers Can See*. New York: The Free Press.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- McDougall, H. G., & Levesque, T. (2000). Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into the Equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-410.
- Mossberg, L. (2007). A Marketing Approach to the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59-74.
- Petrick, J. (2002). Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service. *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119-134.
- Zeithaml, V. A. (1998). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. American Marketing Association. *Journal of marketing*, 52, 2-22.