

โอกาสตลาดธุรกิจประเภทพอสเทล ในจังหวัดเชียงใหม่
Market Opportunities for Poshtel Business in Chiang Rai

รัชพันธ์ วัฒนสถาพรพงศ์

อีเมล: north.ratchanan@hotmail.com

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาโอกาสทางการตลาดของธุรกิจพอสเทล (Poshtel) อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด จากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุ 21-29 ปี และมีสถานภาพโสดเป็นส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน รองลงมาเป็นพนักงาน/ลูกจ้างราชการ ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเดินทางร่วมกันมากกว่า 3 คนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 44.8 และระยะเวลาในการเข้าพักเมื่อมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักจะอยู่ที่ 3-4 คืนหรือคิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมา คือ 1-2 คืน คิดเป็นร้อยละ 29.8 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสนใจในรูปแบบของห้องพักเดี่ยวมากกว่าห้องพักรวม และจองที่พักผ่านเว็บไซต์ Agoda.com คิดเป็นร้อยละ 26.6 Booking.com ร้อยละ 23.3 ซึ่งชำระเงินผ่านบัตรเครดิต/ชำระออนไลน์

การศึกษานี้มีข้อเสนอแนะดังนี้ Poshtel ควรมีการจัดสรรพื้นที่ส่วนรวมอย่างเป็นระเบียบ บริเวณล็อบบี้ถูกดัดแปลงให้กลายเป็น Co-Working Space มีบริการ Wi-Fi ที่ครอบคลุม การออกแบบพื้นที่ส่วนรวมที่น่าสนใจ ช่วยเปิดโอกาสให้คนมาพบปะพูดคุย ทำกิจกรรมร่วมกัน ได้เจอเพื่อนใหม่ ๆ บางแห่งมีห้องสมุดให้นักท่องเที่ยวยืมหนังสือ มีโต๊ะพูล มินิบาร์ หรือคาเฟ่ โดยผู้เข้าพักสามารถเข้าถึงบริการเหล่านี้ได้ มีพื้นที่ส่วนตัวในห้องเล็ก Poshtel มีห้องพักให้เลือกหลายประเภท เช่น ห้องนอนใหญ่ที่มีหลายเตียงพักร่วมกับผู้อื่น ห้องนอนรวมหญิงล้วน ห้องสำหรับครอบครัว และห้องนอนเดี่ยว มีห้องน้ำรวมและห้องครัวให้ใช้ร่วมกัน มีพื้นที่ส่วนตัวขนาดย่อม แต่ละเตียงถูกแบ่งเป็นสัดส่วน มีม่านกัน บางแห่งมีตู้ล็อกเกอร์ส่วนตัว บนหัวเตียงมีคอมไฟ ที่เสียบปลั๊ก ผ้าห่ม ไม้แขวนเสื้อและราวแขวน นอกจากนี้ยังมีแม่บ้านมาทำความสะอาดและจัดเตียงให้ทุกวันเหมือนโรงแรมทั่วไป และมีการตกแต่งที่มีรสนิยมในราคาที่จับต้องได้ถือเป็นจุดขายของ

Poshtel โดยการตกแต่งแบบโรงแรม Boutique มาปรับใช้เพื่อยกระดับโรงแรมให้ดูทันสมัยและน่าพักมากขึ้น Poshtel สามารถเปิดให้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

คำสำคัญ: โอกาสทางการตลาด, พฤติกรรมผู้บริโภค

Abstract

This independent study was conducted to study the opportunity on the marketing of the Poshtel business in Mueng district, Chiang Rai province. As a quantitative research, the data was collected in the form of questionnaires for 400 Thai travelers in Mueng, Chiang Rai.

Most specimens are single ladies between ages 21-29 years old, with bachelor's degree. Furthermore, most of them are private employees followed by government employees with 10,001-15,000 Baht salary. The percentage at 44.8 was the amount of the number of specimens accompanied more than three-person together and the most period of staying was 3-4 days and followed by 1-2 days which were 36.5% and 29.8% respectively. The questionnaires indicated that single bedded room got more attention than twin bedded room and the clients prefer to use Agoda for reservation (26.6%) than Booking.com which paid by using credit card or online payment (23.3%).

The results revealed that the Poshtel could transform the lobby to become co-working space along with extensive Wi-Fi area which could attract clients to share the moments or do activities. Moreover, there were a library, pool, mini bar, and café that the clients were able to access. In addition, in terms of personal space, there were several types of the rooms such as a big multiple bedded room, female shared room, family room, and single bedded room. Some poshtels provided both private and shared bathrooms and kitchens. Further than that some accommodations provided include locker, lamp, curtain, outlet, and hangers. Some places provided housekeeper service for daily clean. The boutique style of the Poshtel with the affordable price is outstanding and alluring. The Poshtel is able to open in Mueng district, Chiang Rai province.

Keywords: Market Opportunities, Consumer Behavior

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อความเจริญก้าวหน้าในทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก และความสำคัญของการท่องเที่ยวจะมีมากขึ้นในอนาคต

เนื่องจากรัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมอย่างต่อเนื่อง (ณรงค์ฤทธิ์ เรียมศรี, 2554) ในปี 2562 ตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เที่ยวในประเทศไทยสามารถขยายตัวเป็นบวกได้ต่อเนื่อง โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวประมาณ 39.00-39.80 ล้านคน สามารถสร้างรายได้มูลค่าประมาณ 2.16-2.20 ล้านล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.9-8.9 จากปี 2561 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562) และหากย้อนกลับไปเห็นได้ว่าการมาเที่ยวในประเทศไทยเริ่มขยายไปสู่กลุ่มที่เดินทางมาท่องเที่ยวเอง ไม่ใช่มาจากกลุ่มทัวร์เหมือนเช่นการท่องเที่ยวในรูปแบบอดีต จึงทำให้ Poshtel เป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการความสะดวกสบายในการพักผ่อนมีสิ่งอำนวยความสะดวก พื้นที่ความเป็นส่วนตัว แต่ยังคงรูปแบบการสร้างปฏิสัมพันธ์ของนักเดินทาง

Poshtel มาจากคำว่า Posh ที่หมายถึงความมีระดับ และ Hostel คือ โรงแรมราคาประหยัด คำจำกัดความของ Poshtel คือ โรงแรม Hostel ในรูปแบบพรีเมียม ซึ่งการตกแต่งแบบผสมผสานทำให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ด้วยการตกแต่งแบบโรงแรม Boutique มาปรับใช้เพื่อยกระดับโรงแรมให้ดูทันสมัยและน่าพักมากขึ้น มีความสะดวกสบาย การจัดสรรพื้นที่ส่วนรวมอย่างเป็นระเบียบ บริเวณล็อบบี้ถูกดัดแปลงให้กลายเป็น Co-Working Space ช่วยเปิดโอกาสให้คนมาพบปะพูดคุย ทำกิจกรรมร่วมกัน ได้เจอเพื่อนใหม่ ๆ บางแห่งอาจจะมีห้องสมุดให้นักท่องเที่ยวยืมหนังสือ มีโต๊ะพูล มินิบาร์ หรือคาเฟ่ Poshtel มีห้องพักให้เลือกหลายประเภท เหมือนโรงแรมทั่วไป นอกจากนี้ Poshtel เป็นที่พักราคาไม่สูงมากนัก แต่ตั้งอยู่ใจกลางเมืองที่เดินทางไปไหนมาไหนสะดวก ปัจจุบันโรงแรม Poshtel ในไทย มีอยู่หลายแห่งกระจายไปตามตัวเมืองใหญ่ ๆ เช่น กรุงเทพฯ กระบี่ ภูเก็ต สุราษฎร์ธานี และ เชียงใหม่ (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2563)

จังหวัดเชียงรายเป็นจังหวัดชายแดนเหนือสุดของประเทศไทย ในแต่ละปีมีนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาอย่างต่อเนื่อง มีจุดเด่นในเรื่องของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ มีจุดเชื่อมต่อกับประเทศเพื่อนบ้าน ทำให้มีสายการบินเพิ่มขึ้น (ลงทุนแมน, 2563) จากข้อมูลทีกล่าวมาข้างต้นจังหวัดเชียงรายยังไม่มี Poshtel ที่ครบวงจร ทำให้ผู้ศึกษาต้องการทราบว่า ปัจจัยใด และรูปแบบ ความต้องการใดของนักท่องเที่ยว ที่ควรนำมาพิจารณาเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อผู้ใช้บริการ และการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ยังขาดในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ศึกษาโอกาสทางการตลาดของธุรกิจประเภท Poshtel ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตประชากร คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง โอกาสตลาดธุรกิจประเภท Poshtel ในอำเภอเมือง เชียงราย จังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนวรรณกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องมาใช้ประกอบการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

คำจำกัดความ Poshtel

Poshtel คือ โรงแรม Hostel ในรูปแบบฟรีเมียม มีการตกแต่งแบบผสมผสานทำให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เพื่อให้ดูทันสมัยและน่าพัก อีกทั้งมีความสะดวกสบายเทียบเท่าโรงแรม ด้วยการจัดสรรพื้นที่ส่วนรวมอย่างเป็นระเบียบ Poshtel มาจากคำว่า Posh แปลว่า น่าสมัย หรูหรา เยี่ยม เป็นคำสแลงของอังกฤษ นำมารวมกับคำว่า Hostel ที่พักระดับล่างบรรยากาศคล้ายหอพัก ซึ่งแบ็กแพ็กเกอร์ชื่นชอบและให้ความสนใจ เนื่องจากเป็นที่พักราคาถูก พอชเทล เป็น โฮสเทลแบบหรูหรามีพื้นที่ใช้สอยมากขึ้น ดีไซน์สวยขึ้น มีรสนิยมน มีฟังก์ชันและสิ่งอำนวยความสะดวกมากขึ้น เช่น คาเฟ่, อินเทอร์เน็ตไร้สาย, โต๊ะสนุกเกอร์, โทรทัศน์ส่วนตัว หรือห้องนอนที่มีห้องน้ำในตัว พอชเทลสร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์นักท่องเที่ยวที่มีกำลังจ่าย อยากได้ที่พักที่ดี สะอาด สะดวกสบาย แต่หลงใหลบรรยากาศความเป็นกันเองแบบโฮสเทล (พลอยจันทร์ สุขคง, 2560)

โอกาสทางการตลาด (Marketing Opportunity)

โอกาสทางการตลาด (Market opportunity) หมายถึง การเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าสู่ธุรกิจใหม่ซึ่งเป็นการขยายตลาด โดยการเข้าถึงผู้บริโภค (ศศพร มุ่งวิชา, 2559) ชนวรรณ แสงสุวรรณ (2547) กล่าวว่า โอกาสทางการตลาด คือ ขอบเขตของความต้องการของผู้ซื้อหรือพลังความสนใจที่บริษัทสามารถปฏิบัติงานอย่างมีผลกำไร โอกาสต่าง ๆ สามารถเกิดขึ้นในหลายรูปแบบและผู้ทำการตลาดต้องมีความชำนาญที่จะมองเห็น การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตรวจสอบแนวโน้มและภาวะการณ์ในตลาด เพื่อให้ทราบความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองให้เป็นที่พอใจ อีกทั้ง ณัฐกิตติ์ เสงตระภู (2543) ยังกล่าวเพิ่มอีกว่า การวิเคราะห์จะเริ่มต้นด้วยการศึกษาแนวโน้มทั่วไปของตลาด เช่น แบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค และระดับรายได้ ซึ่งช่วยให้ทราบถึงความจำเป็น และความต้องการต่าง ๆ ได้ การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (Analyzing marketing opportunities) เกิดจากการประเมินจากสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกเป็นหัวใจหลักในการดำเนินธุรกิจซึ่งเป็นการหาช่องว่างทางการตลาดโดยใช้ การวิเคราะห์ SWOT เพื่อหาศักยภาพของตลาด อีกทั้งการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกช่วยพัฒนาธุรกิจให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ (สุชีรา ปลั่งประเสริฐ, 2549) สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกสามารถวิเคราะห์จากส่วน

ประสมทางการตลาด (7Ps) ซึ่งการทำ SWOT ของธุรกิจ จะสามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด (สวณีย์ จินดาวงศ์, 2558)

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือ เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน (สิริภา กิจประพทธุ์กุล, 2558) ซึ่งสอดคล้องกับงานของ จดิกา คุ่มเรือน (2559) พบว่า ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของธุรกิจ (7Ps) เป็นยุทธวิธีที่สำคัญซึ่งถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการแข่งขัน เพราะเป็นหลักทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการ และเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยว อีกทั้งส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่โรงแรมสามารถควบคุมได้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย 7Ps ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ด้านกระบวนการ (Process)

แนวคิดและความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ศุภร เสรีรัตน์ (2544) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภค คือบุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด สอดคล้องกับ นัตยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วีระวุฒิ จงวัฒนมนตรี (2558) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวจากฝั่งยุโรปมีความต้องการพักโฮสเทลที่คูมีระดับมากขึ้นเลยเป็นจุดกำเนิด พอชเทล (Poshtel) ซึ่งหมายถึง โฮสเทลที่มีขนาดเล็ก มีการตกแต่งสไตล์บูติกโฮสเทลที่มีการดีไซน์แบบครีเอทีฟ อีกทั้ง พอชเทล (Poshtel) เป็นธุรกิจ Start up ที่เปิดบริการให้ผู้เข้าพักแชร์ห้องพักซึ่งกันและกันมากไปกว่านั้นประเภทห้องพักที่คนส่วนใหญ่เลือกใช้บริการมากที่สุดคือ ห้องพักแบบมีห้องนอนและห้องน้ำเป็นส่วนตัว

Kanerva (2017) กล่าวว่า พอชเทล(Poshtel) เป็นการนำสองคำมารวมกัน posh กับ hostel ซึ่ง พอชเทล(Poshtel) จะมีความแตกต่างจากโรงแรมชั้นประหยัด (Hostel) โดยจะหุรหุรกว่า ราคา

แพงกว่า มากไปกว่านั้นพอชเทล(Poshtel) จะมีความเป็นส่วนตัวมากกว่าโรงแรมชั้นประหยัด (Hostel) ทั่วไป โดยจะมีห้องน้ำส่วนตัวรวมไปถึงสิ่งอำนวยความสะดวก อาทิเช่น ห้องอาหาร สปา หรือไม่ว่าจะเป็นสระว่ายน้ำ

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดำเนินงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีเครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire) และนำไปแจกให้กับกลุ่มตัวอย่าง และเก็บกลับคืน จำนวน 400 ชุด ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของจังหวัดเชียงราย เช่น วัดร่องขุ่น ไนท์บาซาร์ ไร่บุญรอด และผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือตามสะดวก (Convenience Sampling) จากนั้นผู้วิจัยทำการลงรหัสและนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งในแบบสอบถามจะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended) โดยแบ่งเนื้อหา ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อทราบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเพื่อทราบถึงความต้องการของผู้เข้าใช้บริการที่พัก และ ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของนักท่องเที่ยวต่อการเข้าใจบริการห้องพัก โดยใช้การวัดระดับความพึงพอใจที่ใช้กันอย่างแพร่หลายของลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) ที่มีระดับขึ้น 1-5 ซึ่งให้ผลทางสถิติที่แม่นยำ (Chon & Olsen, 1991, Bitner & Hubbert, 1994)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการบรรยาย และสรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1) ชาย	183	45.7
2) หญิง	217	54.3

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
2. อายุ		
1) ต่ำกว่า 20	103	25.8
2) 21-29 ปี	129	32.3
3) 30-39 ปี	100	25
4) 40-49 ปี	41	10.3
5) มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	27	6.8
3. สถานภาพ		
1) โสด	302	75.5
2) สมรส	71	17.8
3) หม้าย/หย่าร้าง	24	6.8
4. ระดับการศึกษา		
1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	62	15.5
2) ปริญญาตรี	275	68.8
3) ปริญญาโท	41	10.25
4) สูงกว่าปริญญาโท	22	5.5
5. อาชีพ		
1) นักเรียน/นักศึกษา	93	23.3
2) พนักงานเอกชน	136	34
3) ข้าราชการ	93	23.3
4) เจ้าของธุรกิจ	27	6.8
5) รัฐวิสาหกิจ	51	12.8
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	55	13.75
2) 10,001-15,000 บาท	180	45
3) 15,001-20,000 บาท	73	18.25
4) 20,001-25,000 บาท	60	15
5) มากกว่า 25,000 บาท	32	8

ผลการศึกษาดังตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.3 เพศชายร้อยละ 46.7 ส่วนใหญ่มีอายุ 21-29ปี คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมา คือมีอายุต่ำกว่า 20ปี คิดเป็นร้อยละ 25.8 มีสถานภาพโสดเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมามีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 17.8 และน้อยสุดคือสถานภาพอยู่ร้าง คิดเป็นร้อยละ 6.8 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 68.8 รองลงมาคือระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 15.5 ประกอบอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาเป็นพนักงาน/ลูกจ้าง ราชการ คิดเป็นร้อยละ 23.3 ส่วนใหญ่มีรายได้ 10001-15000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมามีรายได้ 15001-20000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.25

ตารางที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเพื่อทราบถึงความต้องการของผู้ใช้บริการที่พัก

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
1. สมาชิกที่ร่วมเดินทาง		
1) 1คน	103	25.8
2) 2คน	118	29.5
3) ตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป	179	44.8
2. ระยะเวลาที่เข้าพัก		
1) 1-2 คืน	119	29.8
2) 3-4 คืน	146	36.5
3) 5-6 คืน	97	24.3
4) มากกว่า 6 คืน	38	9.5
3. รูปแบบห้องพัก		
1) ห้องพักรวม	146	36.5
2) ห้องพักเดี่ยว	254	63.5
4. การใช้บริการอาหารเช้าของโรมแรม		
1) เคย	207	51.8
2) ไม่เคย	193	48.2
5. เว็บไซต์		
1) Booking.com	223	23.33
2) Trivago.com	104	10.88
3) Hostelbookers.com	68	7.11

ตารางที่ 2 (ต่อ)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
4) Hostelworld.com	134	14.01
5) เว็บไซต์ของที่พัก	176	18.41
6) Agoda.com	251	26.26
6. ช่องทางการชำระเงิน		
1) บัตรเครดิต/ชำระออนไลน์	283	70.8
2) เงินสด/เค้ายเตอร์เซวิส	117	29.2
7. การตัดสินใจเลือกห้องพัก		
1) ใกล้เคียงสนามบิน	104	5.6
2) ห้องพัก	246	13.27
3) ราคา	322	17.37
4) บริการ	147	7.93
5) ความสะดวกสบายในการเดินทาง	257	13.86
6) สิ่งอำนวยความสะดวก	235	12.68
7) ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว	317	17.10
8) ใกล้ตัวเมือง	226	12.19

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเดินทางร่วมกันมากกว่า 3 คนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 44.8 และระยะเวลาในการเข้าพักส่วนใหญ่จะอยู่ที่ 3-4 คืนหรือคิดเป็นร้อยละ 36.5 ส่วนใหญ่ให้ความสนใจในรูปแบบของห้องพักเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 63.5 และรองลงมาเป็นห้องพักรวม คิดเป็นร้อยละ 48.2 และเคยใช้บริการอาหารเช้าของที่พัก คิดเป็นร้อยละ 51.8 ส่วนใหญ่จะจองที่พักผ่านเว็บไซต์ Agoda.com คิดเป็นร้อยละ 26.6 และ Booking.com ร้อยละ 23.3 ซึ่งจะชำระเงินผ่านบัตรเครดิต/ชำระออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 70.8 และตัดสินใจเลือกที่พักจากราคา คิดเป็นร้อยละ 17.37 รองลงมาเลือกที่พักใกล้สถานที่ท่องเที่ยว ร้อยละ 17.10 ความสะดวกสบายในการเดินทาง ร้อยละ 13.86 สภาพของห้องพัก คิดเป็นร้อยละ 13.27 เลือกจากสิ่งอำนวยความสะดวก ร้อยละ 12.68 จากความใกล้ตัวเมือง ร้อยละ 12.19 จากบริการร้อยละ 7.93 และใกล้สนามบิน คิดเป็นร้อยละ 5.6

ตารางที่ 3 ข้อมูลปัจจัยในแต่ละด้านที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พัก

ปัจจัยในแต่ละด้าน	\bar{X}	S.D.	แปลความหมาย
ด้านผลิตภัณฑ์	4.33	.745	มากที่สุด
ด้านราคา	4.24	.818	มากที่สุด
ด้านสถานที่ตั้งทำเล	4.26	.807	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.16	.856	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.22	.755	มากที่สุด
ด้านบุคลากร	4.22	.740	มากที่สุด
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.23	.643	มากที่สุด

ในด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ในด้านของราคาให้ความสำคัญกับราคาห้องพักเหมาะสมกับระยะเวลาที่เข้าพักมากที่สุด ส่วนของที่ตั้งทำเลส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญมากที่สุด ด้านส่งเสริมทางการตลาด ให้ความสำคัญมาก ด้านลักษณะทางกายภาพกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด ด้านบุคลากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด และในด้านกระบวนการให้บริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด

การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด

จากที่กล่าวมา สรุปได้ว่า Poshtel ที่มีการจัดสรรพื้นที่ส่วนรวมอย่างเป็นระเบียบ บริเวณล็อบบี้ถูกตัดแปลงให้กลายเป็น Co-Working Space การออกแบบพื้นที่ส่วนรวมให้คนมาพบปะพูดคุย ทำกิจกรรมร่วมกัน ได้เจอเพื่อนใหม่ ๆ มีห้องพักให้เลือกหลายประเภท เช่น ห้องนอนใหญ่ที่มีหลายเตียงพักร่วมกับผู้อื่น ห้องนอนรวมหญิงล้วน นอกจากนี้ยังมีแม่บ้านมาทำความสะอาดและจัดเตียงให้ทุกวันเหมือนโรงแรมทั่วไป และมีการตกแต่งที่มีรสนิยมในราคาที่จับต้องได้ การตกแต่งแบบโรงแรม Boutique เพื่อยกระดับโรงแรมให้คู่กันสมัยและน่าพักมากขึ้น Poshtel สามารถเปิดให้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่ส่งผลกระทบ พบว่าจังหวัดเชียงราย มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวทางด้านภาษา ศิลปะ ประเพณีและวัฒนธรรม อีกทั้งยังมีแหล่งท่องเที่ยวมากมายทั้งทางธรรมชาติและประวัติศาสตร์ ด้วยความพร้อมของโรงแรมที่พักจำนวนมาก จึงเหมาะสำหรับการจัดประชุมที่ต้องการความเป็นส่วนตัว รวมถึงการจัดสัมมนากลางแจ้งที่ต้องการใกล้ชิดธรรมชาติและสภาพอากาศถือว่าหนาวจัดในพื้นที่ราบ จึงทำให้ได้รับความนิยมของนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ ในด้านเศรษฐกิจ จังหวัดเชียงรายมีเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษที่เป็นเมืองค้าชายแดนที่สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับประเทศ เพราะมีจุดผ่านแดนถาวร เชื่อมกับประเทศเมียนมาร์ และ สปป.ลาว

สำหรับเศรษฐกิจภาพรวมของจังหวัดเชียงรายในรอบปี 2560 ที่ผ่านมา มวลผลิตภัณฑ์รวมใน ส่วนมากของจังหวัดเติบโตอยู่ที่ระดับ 4-5% นั้นขึ้นอยู่กับภาคการท่องเที่ยวมากถึงกว่า 20% ทำให้ รายได้หลักของจังหวัดเชียงรายมาจากภาคการท่องเที่ยวสูงถึง 30% ของรายได้เข้าจังหวัดทั้งหมด

การวิเคราะห์ข้อมูลทางธุรกิจที่พักในเชียงราย พบว่า โรงแรมที่จดทะเบียนมีแนวโน้ม เพิ่มขึ้นจาก 261 แห่ง ในปี 2558 เป็น 285 แห่ง ในปี 2559 โดย Home Stay ที่จดทะเบียนมีแนวโน้ม เพิ่มขึ้น คิดเป็นอัตราการเปลี่ยนแปลง เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 17.7 และ Guest House ที่จดทะเบียน ก็มี แนวโน้มเพิ่มขึ้นเช่นกัน ในปี 2559 คิดเป็นอัตราการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.0 แสดงให้เห็นถึง ศักยภาพและความพร้อมของจังหวัดเชียงรายที่จะรองรับการท่องเที่ยวได้มากขึ้น โดยความ หลากหลายของที่พัก โดยเฉพาะ Home Stay และ Guest House เป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่จะทำให้ นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของท้องถิ่น ได้ดี นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาข้อมูลจาก สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดเชียงราย เมื่อพิจารณาความพร้อมด้านบุคลากรแล้ว พบว่า จำนวน มัคคุเทศก์ท้องถิ่นที่ได้รับใบอนุญาตเป็นมัคคุเทศก์/ผู้นำเที่ยว เพิ่มขึ้นจาก 203 คน ในปี 2558 เป็น 292 คน ในปี 2559 ซึ่งสอดคล้องกับอัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีเพิ่มมากขึ้นอย่าง ต่อเนื่อง ดังนั้นจังหวัดเชียงรายจึงควรให้ความสำคัญกับคุณภาพ มาตรฐานการให้บริการ ของ มัคคุเทศก์/ผู้นำเที่ยว เพราะ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายมีทั้งชาวไทยและ ชาวต่างชาติ มัคคุเทศก์/ผู้นำเที่ยวนอกจากจะต้องมีความรอบรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวแล้ว ควรมี ความรู้และเข้าใจในขนบธรรมเนียมประเพณี เพื่อ แนะนำแก่นักท่องเที่ยวอย่างถูกต้องด้วย จะได้ไม่ เกิดปัญหาในการ กระทำที่ผิดๆ ของนักท่องเที่ยวอย่างที่ผ่านมา

อภิปรายผลการวิจัย

การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด องค์กรประกอบแรกของแผนการตลาดนั้น ได้แก่ ภาพรวมของสถานการณ์การแข่งขันในตลาดธุรกิจในกลุ่มเดียวกันกับธุรกิจของเรา ไม่ว่าจะเป็น ยอดขาย ต้นทุน กำไรของกลุ่มแข่ง ช่องทางการขาย รวมถึงอิทธิพลต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อธุรกิจ ทั้งสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ สถานการณ์การเมืองปัจจุบัน เพื่อนำข้อมูลส่วนนี้ไปทำการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและความเสี่ยงของธุรกิจ (SWOT)

จุดแข็งขององค์กร (S-Strengths) เป็นที่พักที่มีรูปแบบที่แปลกใหม่และหลากหลาย มีห้องพักแบบห้องเดี่ยวและห้องพักรวม การใช้ประโยชน์พื้นที่ใช้สอยอย่างคุ้มค่า และมีห้อง ส่วนกลางให้นักท่องเที่ยวแต่ละคนพบปะผู้คน สามารถใช้ในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์การ เดินทางเพื่อที่จะสามารถบอกต่อถึงประสบการณ์การเข้าพัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฐพร สุวรรณวิสถกิจ (2559) ที่ได้ศึกษาแนวทางการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจลักซ์ซูรี โฮสเทล (LUXURY HOSTEL) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะทางกายภาพที่ผู้ประกอบการให้

ความสำคัญ และเล็งเห็นว่าคุ่มค่าแก่การลงทุนมากที่สุดคือ พื้นที่ห้องพัก เพราะกลุ่มลูกค้านิยมพักใน ห้องพักส่วนตัว ความสะอาดต้องมาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือพื้นที่ส่วนกลาง ควรมีความ สะดวกสบายในการใช้งาน มีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานไว้

จุดอ่อนขององค์กร (W-Weaknesses) เป็นการวิเคราะห์ ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ ที่อยู่ภายในจากมุมมอง ของผู้ที่อยู่ภายในองค์กรนั้น ๆ เองว่าปัจจัยภายในองค์กรที่เป็นจุดด้อย ข้อ เสียบริียบขององค์กรที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือขจัดให้หมดไป อันจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กร ซึ่ง จุดอ่อนของธุรกิจนี้มีมีต้นทุนสูง ในการจัดการเพราะต้องจ้างผู้อื่น อีกทั้งยังเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่คน ยังไม่รู้จัก และสำหรับผู้ที่เริ่มต้นธุรกิจใหม่ยังขาดประสบการณ์ในการจัดการกับความต้องการ ที่หลากหลาย

โอกาสทางสภาพแวดล้อม (O-Opportunities) จังหวัดเชียงราย เป็นจังหวัดที่มีเขต เศรษฐกิจพิเศษ และอยู่ติดกับประเทศเพื่อนบ้าน คือ สปป. ลาว และเมียนมาร์ ทำให้นักลงทุน มองเห็นถึงโอกาสในการลงทุน อีกทั้ง รัฐบาลมีนโยบายในการส่งเสริมธุรกิจขนาดกลางและขนาด เล็กอย่างจริงจังรวมไปถึงภาคการท่องเที่ยว ทำให้มีนักท่องเที่ยวสนใจที่จะเข้ามาเป็นจำนวนมาก ซึ่ง สอดคล้องกับ เฉลิมชัย คำแสน (2551) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวใน จังหวัดเชียงราย พบว่า แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมท่องเที่ยวคือด่านพรมแดนแม่สาย ส่วนสถานที่ท่องเที่ยวที่ประทับใจมากที่สุดคือดอยตุง-พระตำหนักดอยตุง

อุปสรรคทางสภาพแวดล้อม (T-Threats) คือ คู่แข่ง Poshtel สามารถเริ่มต้นได้ง่าย ถ้ามี พื้นที่ และเงินทุน จึงสามารถแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดได้ อีกทั้งยังคู่แข่งทางอ้อมเยอะ เช่น โรงแรม โฮสเทล จำนวนมากสามารถปรับตัวมาเป็นธุรกิจนี้ได้ง่าย อีกทั้ง มีผู้ผลิตรายใหญ่หลายราย ที่เข้ามาลงทุนในเขตพื้นที่จึงทำให้สามารถเริ่มต้นธุรกิจนี้ได้ง่าย ถ้าหากมีพื้นที่และเงินทุน ซึ่ง สอดคล้องกับ โพสทูเคย์ (2558) ที่กล่าวว่าโฮสเทลในปัจจุบันปรับตัวเป็นบูติก โฮสเทล ขึ้นมา เพื่อ จะรองรับไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ ซึ่งคนกลุ่มนี้ชอบในเรื่องของดีไซน์และตามกระแสโลกมาก ขึ้น คนเดินทางที่เป็นรุ่นเจนเนอเรชั่นวาย เป็นวัยที่เริ่มออกเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งมาพร้อมกับไอเดีย และเทคโนโลยีในวิถีชีวิต ถึงแม้เป็นการลงทุนที่เพิ่มมากขึ้นในส่วนที่เป็น โฮสเทล เพราะสมัยก่อน เพียงแต่เน้นเรียบง่ายราคาประหยัดแต่ก็คุ่มค่า

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ในเรื่อง ความสะอาดของ ห้องพัก สภาพของห้องพัก และสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ซึ่งสอดคล้องกับ การศึกษาของ นฐพร สุวรรณวิศลกิจ (2559) ที่ได้ศึกษาแนวทางการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจลักซ์ชัวร์โฮสเทล (LUXURY HOSTEL) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนผสมทางด้านการตลาดที่

ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านลักษณะทางกายภาพ และทำเลที่ตั้ง

ด้านราคา (Price) ในด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ในเรื่อง มีการกำหนดราคาห้องพักและบริการที่ชัดเจน และราคาห้องพักเหมาะสมกับระยะเวลาที่เข้าพัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพย์รัตน์ คงสุนทรกิจกุล และคณะ (2552) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกโรงแรมที่พักของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปวัยเกษียณอายุ ที่ให้ความสำคัญมากกับด้านราคาของห้องพัก และการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านสถานที่ตั้งและทำเล (Place) ปัจจัยที่มีผลในด้าน สถานที่ตั้งของที่พักใกล้ร้านค้า ร้านอาหาร สถานที่ตั้งของที่พักเหมาะสม ใกล้แหล่งท่องเที่ยว / แหล่งชุมชน และทำเลที่ตั้งเหมาะสมใกล้สนามบิน มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ การะเกด แก้วมรกต (2554) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ พบว่า ความสะดวกสบายในการเดินทาง สถานที่ตั้งใกล้สถานที่ท่องเที่ยว/แหล่งธุรกิจ และความสะดวกในการเข้าพัก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมาก ซึ่งในเรื่องการลดราคาห้องพักมีผลต่อการตัดสินใจเข้าพัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตพิสูทธิ์ รัตนพงศ์ (2561) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการ และส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการธุรกิจโรงแรมระดับ 4 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอหาดใหญ่ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง มีการสมัครเป็นสมาชิกหรือแนะนำลูกค้าเพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ เมื่อมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง และมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น คุปอง สะสมแต้มการเข้าพัก/ส่วนลด สำหรับลูกค้าที่เช็คอินโรงแรม

ด้านบุคคล (People) พบว่า ปัจจัยที่มีผลในด้าน การให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพ เป็นมิตร และพนักงานมีความรู้ความเข้าใจในงานบริการ มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ภาสกร อักกะโชติกุล (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมรายวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร อธิยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพ และเป็นกันเอง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด รองลงมา บุคลากรมีความรู้ ความเข้าใจ และมีทักษะในการให้บริการ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ในเรื่อง ระบบรักษาความปลอดภัย เช่น ผู้เก็บของ

นักท่องเที่ยว ระบบบุญเจ็ทการ์ด พื้นที่โดยรอบๆ บริเวณที่พัก บรรยากาศภายในห้องพักไม่แออัด และความสะอาดภายในห้องน้ำรวม ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ ปวีณวัช สุภาณุสร (2555) ที่ทำการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวเห็นด้วยอย่างมาก ในการตกแต่งห้องพักและ บริเวณโรงแรมให้มีความสวยงาม อุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ ใหม่มะและสะอาด

ด้านกระบวนการ (Process) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือการมีความ สะดวกสบายในการชำระเงินค่าห้องพัก และความรวดเร็วของขั้นตอนการลงทะเบียนเข้า และออก ห้องพัก สอดคล้องกับ ชรรณจักร เล็กบรรจง (2558) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทย ในจังหวัดภูเก็ต พบว่า นักท่องเที่ยวมีความเห็นด้วยอย่างมากในด้านความสะดวกสบายของการ สำรองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และการชำระเงินค่าบริการผ่านหลายช่องทาง เช่น ATM, VISA, MasterCard

ดังนั้น โอกาสทางการตลาดของธุรกิจพอสเทล (Poshtel) อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย สามารถเกิดขึ้นได้ จากการผันตัวและการปรับตัวของกลุ่มที่สามารถแข่งขันแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดได้ เช่น โรงแรม เกสเฮาส์ และโฮมสเตย์ จำนวนมากที่ปรับตัวเพื่อการอยู่รอด เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจ ภายในประเทศที่ยังไม่เหมาะในการลงทุน

สำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการทำธุรกิจ Poshtel ควรมีการปรับตัวและเข้าใจความ ต้องการของลูกค้าที่มาพัก Poshtel ต้องการบรรยากาศสบาย ที่เปรียบเสมือนบ้าน แต่ผสมความ ทันสมัย การจัดพื้นที่ให้เหมาะสมจึงเป็นเรื่องสำคัญที่ต้องคำนึงถึงเป็นอย่างมาก และดึงดูดเด่นของ สถานที่มาเป็นจุดขาย ทั้งบรรยากาศรอบพื้นที่ที่มีความเป็นธรรมชาติ ความสวยงามรอบ Poshtel เพราะสถานที่คือหนึ่งในจุดขายที่จะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ดีที่สุด และสร้างความประทับใจให้กับ ลูกค้าด้วยแนวคิดที่ชัดเจน การตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์ รวมไปถึงบริการเสริม เช่น ชุดอาหารเช้า เครื่องดื่มให้เลือก และอินเทอร์เน็ต ที่ให้ทุกคนมาแชร์ประสบการณ์ใหม่ๆ เพื่อนำไปสู่การบอกต่อ ในหมู่นักท่องเที่ยวได้ต่อไป อีกทั้งการเข้าถึงลูกค้าด้วยการเพิ่มช่องทางการติดต่อของที่พักด้วย ไลน์ เฟสบุ๊ก หรือเว็บไซต์ต่างๆ ที่สามารถทำการจอง และแลกเปลี่ยนความเห็นระหว่างผู้เข้าพักได้ เป็น ช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักเป็นอย่างมาก

ข้อเสนอแนะ

1. ขยายกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างจากการศึกษาในครั้งนี้ เช่น การเลือกผู้บริโภคที่อยู่นอกเขตจังหวัดเชียงราย เพื่อได้ทราบข้อมูลที่หลากหลายเกี่ยวกับโอกาสทางการตลาดของธุรกิจ

ประเภท Poshtel รวมไปถึงพฤติกรรม ความสนใจในการเข้าใช้บริการและปัจจัยแต่ละด้านที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Poshtel

2. ควรเพิ่มวิธีในการเก็บข้อมูลการวิจัย กล่าวคือ ควรเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์จะทำให้กลุ่มตัวอย่างให้ข้อมูลในเชิงความคิดเห็นที่นอกเหนือจากที่กำหนดคำตอบไว้ในแบบสอบถาม

รายการอ้างอิง

- การะเกด แก้วมรกต. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, สุราษฎร์ธานี.
- จิตกา คุ่มเรือน. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการกำหนดยุทธ์ทางการตลาดและการเลือกใช้บริการ โรงแรม 4 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเมืองพัทยา. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 10(1), 58-73.
- เฉลิมชัย แสนคำ. (2551). หลักการตลาด. เชียงราย: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
- ณรงค์ฤทธิ์ เรียมศรี. (2554). ความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่อประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 22 กรกฎาคม 2562, จาก http://narongrit-riemsri.blogspot.com/2011/05/blog-post_8251.html
- ณัฐกิตติ์ เสงตระกุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. เชียงราย: คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏเชียงราย.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ. (2547). การจัดการการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (2563). Poshtel ที่พักแนวใหม่ อำนวยความสะดวกสบายแบบชิค ๆ. สืบค้นเมื่อ 14 เมษายน 2563, จาก <https://www.krungsri.com/bank/th/plearn-plearn/poshtel-budget-hotel.html>
- พลอยจันทร์ สุขคง. (2560). อีกขั้นของโฮสเทล 'Poshtel' ที่พักเทรนด์ใหม่มาแรง พร้อม 5 พอชเทลที่คุณต้องเช็คอิน. สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2562, จาก <https://thestandard.co/lifestyle-travel-5-new-poshtel/>

- ภาสกรณ์ อักกะโชติกุล. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภท
โรงแรมรายวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.
การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์.
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ลงทุนแมน. (2563). กรณีศึกษา การเติบโตของ จังหวัดเชียงราย. สืบค้นเมื่อ 31 มีนาคม 2563, จาก
<https://www.longtunman.com/21631>
- วีระวุฒิ จงวัฒนมนตรี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็น
เจ้าของห้องพัก (AIRBNB). การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
เชิงกลยุทธ์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ศศพร มุ่งวิชา. (2559). การขายโอกาสทางการตลาดสินค้า SME กลุ่มเครื่องสำอางสมุนไพรไทยเพื่อ
สุขภาพสำหรับผู้สูงอายุไทย. กรุงเทพฯ. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
พระนคร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). แนวโน้มอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยปี 2562. สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม
2562, จาก https://kasikornbank.com/internationalbusiness/th/Thailand/IndustryBusiness/Pages/201901_Thailand_TourismOutlook19.aspx
- สวนีย์ จินดาวงศ์. (2558). แนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อ
ส่งเสริมการท่องเที่ยวอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.
- สิริภา กิจประพุกธิกุล. (2556). ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทักษะคิด และแรงจูงใจในการ
ท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยว
ชาวไทยในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขา
บริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- Chon, K.S., & Olsen, M. D. (1991). Functional and symbolic approaches to consumer satisfaction
/dissatisfaction in tourism. *Journal of the International Academy of Hospitality
Research*, 3, 2-22.
- Kanerva, P. (2017). *Poshtels-the next accommodation option in Barcelona?*. Retrieved from
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/129521/Kanerva_Petra.pdf?sequence=1&isA