



การศึกษาคูณลักษณะที่ส่งผลต่อราคาของโฮสเทลในกรุงเทพมหานคร

โดย

นายพริยพงศ์ ประชุมสุข

รหัสนักศึกษา 6120322018

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผศ.ดร.ทัศนีย์ สติมานนท์

งานค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา ศร 9000 การค้นคว้าอิสระ

ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2563

หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ

คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์คุณลักษณะที่ส่งผลต่อราคาของโฮสเทลในกรุงเทพมหานครเพื่อให้ผู้ประกอบการมีข้อมูลในการพัฒนาธุรกิจของตนให้ดีขึ้นในด้านกลยุทธ์ราคาและบริการ โดยใช้แบบจำลอง Hedonic price method ในการวิเคราะห์คุณลักษณะต่างๆที่ส่งผลกระทบต่อราคาของโฮสเทลในกรุงเทพมหานคร 97 แห่ง พบว่าคุณลักษณะที่มีผลต่อราคาของ โฮสเทลมากที่สุดตามลำดับคือ ความสะอาด การที่มีอาหารเช้า การที่มีระบบยกเล็กและคิเงิน การมีทำเลที่ดี การมีห้องพักเฉพาะผู้หญิง สิ่งอำนวยความสะดวก ระยะทางจากรถไฟฟ้า และ คะแนนของผู้รีวิว

Abstract

The objective of this research is to study and analyze the characteristics of hostels in Bangkok to provide useful information for entrepreneur to develop better business strategies. In this paper, hedonic prices are used to analyze the impact of different characteristics on prices of 97 hostels in Bangkok. The results indicated that the most relevant characteristics are cleanliness, breakfast included, refund included, location, distant from the metro rail system, and rating.

1. ที่มาและความสำคัญ

เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของโลก และของประเทศไทย มีส่วนช่วยในการสร้างงาน สร้างอาชีพ สร้างรายได้ให้กับชุมชน รวมทั้งยังมีส่วนช่วยในการสร้างการลงทุน และพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและโครงสร้างพื้นฐานของประเทศ โดยในปี 2019 มีจำนวนนักท่องเที่ยวอยู่ที่ 39.7 ล้านคน นำรายได้เข้าสู่ประเทศถึง 3.01 ล้านล้านบาท โดยเป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ 1.93 ล้านล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2019)

ตารางที่ 1 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศไทย ในปี 2018 แยกตามอายุ

กลุ่มอายุ	2014	2015	2016	2017	2018
ต่ำกว่า 25 ปี	2,946,698	3,968,939	5,452,722	6,059,615	6,085,082
25 - 34 ปี	7,159,749	7,745,017	9,593,173	9,909,194	10,434,018
35 - 44 ปี	5,725,717	6,670,472	5,821,235	6,815,233	7,217,553
45 - 54 ปี	4,723,929	5,768,995	5,367,091	5,824,229	6,313,694
55 - 64 ปี	2,990,568	3,975,367	4,080,317	4,315,237	4,844,377
65 ปีขึ้นไป	1,263,022	1,794,395	2,215,050	2,668,470	3,283,470
รวม	24,809,683	29,923,185	32,529,588	35,591,978	38,178,194

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2018)

ในปี 2018 ประเทศไทยเป็นหนึ่งใน 18 ประเทศที่ได้รับการเลือกจาก Hostelworld.com ให้เป็นประเทศที่ดีที่สุดสำหรับการท่องเที่ยวแบบ Backpacker จึงทำให้ประเทศไทยเป็นแหล่งรวมนักท่องเที่ยวแบบ Backpacker จากทั่วทุกมุมโลก (ฐิติวรรณ สี่ฝิ่ง, 2019) กลุ่มนักท่องเที่ยวแบบ Backpacker คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวอายุน้อย (15-29) ปี ที่มองหาที่พักราคาประหยัด (Hecht and Martin, 2006) Backpacker ยังเป็นกลุ่มที่มีความสุขกับการพบเจอเพื่อนนักเดินทางใหม่ๆ มีแผนการเดินทางที่ยืดหยุ่นและยังชอบกิจกรรมทางสังคม (Pearce 1990) นักท่องเที่ยว Backpacker จะอาศัยอยู่ในประเทศเป็นเวลานานและนิยมท่องเที่ยวและใช้จ่ายตามชุมชนท้องถิ่น (Scheyvens 2002) ซึ่งจะเป็นการนำรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่นโดยตรง ถึงแม้ว่าค่าใช้จ่ายต่อวันของนักท่องเที่ยว Backpacker จะน้อยกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป แต่การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวเหล่านี้มีนัยสำคัญต่อเศรษฐกิจในระดับท้องถิ่นจากการใช้เวลาในพื้นที่พักอาศัยนานกว่า

จากรายงานของ C9hotelworks (2018) ระบุว่า ในประเทศไทยมีโฮสเทลทั้งหมด 722 แห่ง มีเตียงทั้งหมด 25,207 เตียง กว่า 90% เป็นโฮสเทลอิสระไม่ใช่โฮสเทลในเครือจากต่างประเทศ และรายงานของ Hostelworld (2019) ระบุว่า ในช่วง 10 ปีหลัง จำนวนของโฮสเทลทั่วโลกที่ลงทะเบียนในเว็บไซต์เพิ่มขึ้น 173% และได้ทำการสำรวจกลุ่มนักเดินทาง 3 รุ่น พบว่า กลุ่มคนรุ่นใหม่ (อายุ 16-21 ปี) ที่มีแผนจะเดินทาง

ท่องเที่ยวแบบ Backpacker ในอนาคตมีแนวโน้มที่จะเลือกที่พักจากการตกแต่งที่สวยงาม มากกว่าคนรุ่นก่อน 44% และเชิ้อรีวิวในอินเทอร์เน็ตมากกว่าคนรุ่นก่อน 28%

งานวิจัยของพฤติกรรมของ ลำสัน เลิศกุลประหยัด (2018) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาเข้าพักที่โฮสเทล จากกลุ่มตัวอย่าง 385 คน นั้นค่าเฉลี่ยความถี่การใช้บริการเข้าพักโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานครต่อ 1 ปี คือ 2.07 ครั้ง หรือ มากกว่า 2 ครั้งต่อปี รวมถึงค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อครั้งเฉลี่ยอยู่ที่ 20.25 ดอลลาร์สหรัฐ ระยะเวลาในการเข้าพักเฉลี่ยอยู่ที่ 2.71 วันต่อครั้งหรือประมาณ 3 วันต่อครั้ง และกลุ่มอายุของนักท่องเที่ยว Backpacker สอดคล้องกับกลุ่มอายุของนักท่องเที่ยวในประเทศไทยที่มีนักท่องเที่ยวอายุน้อยจำนวนมาก ซึ่ง โฮสเทลจะตอบโจทย์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เพราะโฮสเทลมีการผสมผสานระหว่างการให้บริการที่พักด้วย บรรยากาศที่เป็นกันเอง (Brochado, Rita, and Gameiro, 2015) และเป้าหมายของโฮสเทล คือ การให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาร่วมกัน แลกเปลี่ยนประสบการณ์ความคิดเห็นจากผู้คนรอบโลก เพื่อสร้างความพึงพอใจที่สูงที่สุดแก่ผู้เข้าพัก (Tran, Nga Linh Vo, Nhu Thien, 2014)

ความแตกต่างหรือลักษณะเฉพาะของแต่ละโฮสเทลจะเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดราคา อย่างไรก็ตาม มูลค่าของแต่ละองค์ประกอบของโฮสเทลนั้นไม่มีการประกาศราคาที่ชัดเจน ทำให้เป็นการยากที่จะทราบว่า นักท่องเที่ยวจะจ่ายเงินเท่าไรเพื่อให้ได้องค์ประกอบต่าง ๆ อาทิ ทำเลที่ดีขึ้น ห้องพักที่ดีขึ้น ส่งผลให้เป็นเรื่องยากที่จะบอกได้ว่าราคาที่ต่างกันของโฮสเทลเป็นผลมาจากอะไร (Glauber Eduardo de Oliveira Santos 2016)

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

ศึกษาคูณลักษณะพิเศษที่ส่งผลกระทบต่อราคาของแต่ละโฮสเทลด้วยวิธี Hedonic Price model เพื่อศึกษาความแตกต่างของโฮสเทลแต่ละพื้นที่เพื่อเป็นฐานข้อมูลสำหรับผู้สนใจประกอบธุรกิจโฮสเทล ในการสร้างแผนธุรกิจ ปรับปรุงกิจการอย่างมีทิศทาง และรักษาคุณภาพของการบริการให้ต่อไป

ขอบเขตของการศึกษา

ศึกษาราคาที่พักต่อ 1 เตียงในโฮสเทล 97 แห่งในกรุงเทพมหานคร จากจำนวนโฮสเทลทั้งหมด กว่า 300 แห่ง (hostelworld 2020) โดยมีฐานข้อมูลจากเว็บไซต์ Hostelworld.com เป็นเว็บไซต์ที่มีการรีวิว 13 ล้านรีวิว และเว็บไซต์ Booking.com ที่มีการรีวิวกว่า 25 ล้านรีวิว (booking.com 2020) เหตุผลในการใช้ที่พักแบบห้องรวม เนื่องจากส่วนใหญ่แล้ว ที่พักในโฮสเทลจะเป็นแบบห้องรวมมากกว่าห้องส่วนตัว (C9hotelworks, 2018) และการพักแบบห้องรวมเป็นลักษณะเฉพาะของการให้บริการของโฮสเทล

2.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยสามารถแบ่งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษานี้ได้เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

2.1 โรงแรมต่างประเทศ Chen & Rothschild (2010), Espinet, Saez, Coenders, & Fluvia (2003) และ Lee & Jang (2010) นั้นได้ศึกษาราคาสำหรับแต่ละคุณลักษณะของโรงแรมในต่างประเทศ โดยใช้ฐานข้อมูลจาก เว็บไซต์ Eztravel.com ในการคัดเลือกตัวแปรโดยพบว่า ราคาของโรงแรมจากการจองผ่านอินเทอร์เน็ตหรือจากตัวแทนจำหน่ายนั้นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

Xiaolong Guo (2012) ใช้ทฤษฎี Optimum pricing strategy เพื่อหาราคาที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้เข้าพักโรงแรมในระยะยาว (Long-term stay) พบว่า ผู้เข้าพักในระยะยาวจะได้ห้องพักที่มีราคาถูกกว่าปกติ และโรงแรมที่มีห้องว่างเยอะจะมีราคาถูกกว่า

นอกจากนี้ James A. Henley Jr., Michael J. Cotter & J. Duncan Herrington (2004) ได้ทำการศึกษาการเปลี่ยนแปลงของราคาโรงแรมเมื่อโรงแรมติดดาวจาก The Mobil Star (Forbes Travel Guide ในปัจจุบัน) โดยแบ่งประเภทห้องพัก เป็น 6 ประเภทตามราคาและขนาดของห้องภายใต้เงื่อนไข ก่อนได้รับดาว หลังได้รับดาวเพิ่ม และหลังจากถูกลดดาว โดยพบว่า ในปีก่อนที่จะได้รับดาว โรงแรมที่ได้รับดาวเพิ่ม มีการขึ้นราคาห้องพักอย่างมีนัยสำคัญเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่นที่ไม่ได้รับดาวเพิ่ม ถึงแม้ว่าราคาจะไม่มีผลต่อการประเมินโดยตรงแต่การที่โรงแรมมีการลงทุนเพื่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกให้ดีขึ้นเป็นการเพิ่มต้นทุนของโรงแรมและทำให้ราคาห้องพักสูงขึ้น

2.2 โรงแรมในประเทศไทย (Charoenchai Agmapisarn 2014) ทำการศึกษาคุณลักษณะของโรงแรมในกรุงเทพมหานครโดยมีสมมุติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของราคาและการเข้าพักในวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยแบ่งเป็นสามแบบจำลอง ได้แก่ แบบจำลองที่ใช้ข้อมูลในช่วง High season ช่วง low season และ ราคาเฉลี่ย และพบว่า ปัจจัยด้านขนาดของห้อง ตำแหน่งใจกลางเมือง และการเป็นโรงแรม chain คือ ปัจจัยที่มีผลทางบวกต่อราคาของโรงแรมในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ

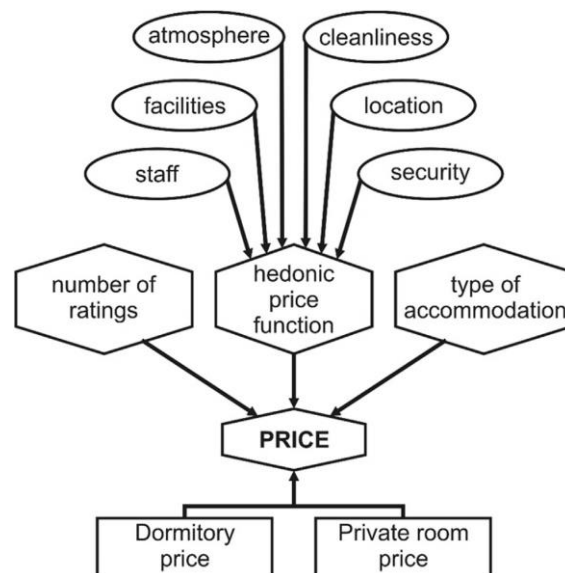
2.3 โฮสเทลในต่างประเทศ Glauber Eduardo de Oliveira Santos (2016) ได้ทำการสำรวจจาก 8,000 โฮสเทลทั่วโลก และอธิบายว่า เมืองที่ตั้งของโฮสเทลเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อราคามากกว่าคุณลักษณะอื่นของโฮสเทล หากจะมองไปที่คุณสมบัติพบว่า ปัจจัยที่มีนัยสำคัญต่อราคานอกเหนือจากเมืองที่ตั้ง คือ ความสะอาด และ ทำเลที่ตั้ง โดยมีแบบจำลอง ดังนี้

$$\ln(P_{ij}) = \sum_{k=1}^K \beta_k X_{ijk} + \theta_D D_{ij} + \theta_R R_{ij} + u_j + \varepsilon_{ij} \quad (1)$$

โดยที่ P คือ ราคาของโฮสเทล i ในเมือง j ตัวแปร X คือ คะแนนของคุณลักษณะที่ k ตัวแปร D และ R คือ ตัวแปรหุ่นที่แสดงถึงการเป็นห้องพักแบบรวม และแบบส่วนตัว ตามลำดับ u คือ ขนาดผลกระทบของปัจจัยเมือง

ที่ตั้งโฮสเทลที่มีต่อ $\ln(P_{ij})$ ตัวแปร ε คือ ค่าความคลาดเคลื่อน หรือ error term และตัวแปร β_s และ θ_s คือ ค่าพารามิเตอร์ โดยมีรายละเอียดการศึกษาตามรูปที่ 1

รูปที่ 1 ตัวแปรของสมการ Hedonic Pricing Model ของ Glauber Eduardo de Oliveira Santos (2016)



ที่มา: Glauber Eduardo de Oliveira Santos (2016)

จากโมเดลข้างต้นนี้ Cro & Martins (2017) ได้นำระดับความปลอดภัยของแต่ละประเทศในทวีปยุโรปมาเพิ่มเป็นตัวแปรต้นและทำการศึกษาลักษณะต่อราคาร่วมกับตัวแปรหลัก 3 ตัว คือ ความสะอาด ความปลอดภัย และทำเลที่ตั้ง พบว่า ประเทศที่มีระดับอาชญากรรมสูง นักท่องเที่ยวเต็มใจที่จะจ่ายเงินค่าที่พักในโฮสเทลที่มีคะแนนความปลอดภัยสูง มีความสะอาด และอยู่ในทำเลที่ดีกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nash et al. (2006) และ Ryan & Huimin (2007) ที่ทำการสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว Backpacker ต่อโฮสเทล พบว่า ความสะอาด ความปลอดภัย และทำเลที่ตั้ง เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกเข้าพักในโฮสเทล

2.4 โฮสเทลในประเทศไทย มีผู้ทำแบบสำรวจพฤติกรรมและแรงจูงใจสำหรับการเข้าพักที่โฮสเทล ในกรุงเทพมหานคร (ลำสัน เลิศกุลประหยัด, 2018) โดยทำการสำรวจกลุ่มนักท่องเที่ยวซึ่งใช้ตัวอย่างจำนวน 385 คนตามเขตต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานครที่มีความหนาแน่นของโฮสเทลมากที่สุด ได้แก่ เขตสีลม เขตวัฒนา ถนนข้าวสาร เขตคลองเตย ตามลำดับ ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจสำหรับการเลือกเข้าพักที่โฮสเทลมากที่สุด คือ ความสะอาดของที่พักและการให้บริการอินเทอร์เน็ตฟรี สอดคล้องกับงานวิจัยอื่น ๆ ในต่างประเทศ

3. ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยใช้วิธี Hedonic price method ซึ่งจะเป็นการศึกษาคุณลักษณะของสินค้าที่มีราคาตลาด ซึ่งเป็นการประเมินราคาแฝงของลักษณะเฉพาะที่ประกอบรวมกันเป็นราคาของสินค้า เพื่อหาผลกระทบของคุณลักษณะที่แตกต่างกันต่อราคาสินค้า นิยมใช้ในการศึกษาตลาดอสังหาริมทรัพย์และตลาดแรงงาน Dan Wheatley (2011) ได้ยกตัวอย่างการใช้ Hedonic Price Method จากราคาบ้าน โดยมีสมมุติฐานว่า ปัจจัยที่กำหนดราคาของบ้านได้แก่ คุณลักษณะของตัวบ้าน คุณลักษณะของทำเลที่ตั้ง และคุณลักษณะของสภาพแวดล้อม โดยวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม คือ ราคาบ้าน กับตัวแปรต้น คือ คุณลักษณะทั้ง 3 ข้อ โดยใช้ hedonic price model ได้ดังนี้

$$P = \beta_0 + \beta_1 loc + \beta_2 type + \beta_3 size + \beta_4 view + \beta_5 neigh \quad (2)$$

โดยที่ราคาบ้าน (P) ถูกกำหนดจากทำเลระยะห่างระหว่างใจกลางเมืองกับตัวบ้าน (loc) ประเภทของบ้าน (type) ทศนิยมภาพและคุณภาพของโรงเรียน (view) และความปลอดภัยในย่านที่อยู่อาศัย (neigh) และ β_1 ถึง β_5 คือ ค่าพารามิเตอร์ ซึ่ง Hedonic Price สะท้อนถึงความเต็มใจที่จะจ่าย (willingness to pay) เมื่อคุณลักษณะของบ้านมีความเปลี่ยนแปลงไป

ข้อดีของวิธี Hedonic Pricing Model คือ เป็นการประมาณการโดยพื้นฐานของตัวเลือกที่มีอยู่จริง สามารถค้นหาข้อมูลได้ง่ายและเป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าในตลาดกับสภาพแวดล้อมของสินค้านั้น เป็นการประเมินมูลค่าด้วยวิธีทางอ้อม (Indirect Method) แตกต่างจากการใช้วิธี contingent valuation ที่ให้การสมมติเหตุการณ์และทำแบบสำรวจถึงความเต็มใจจะจ่าย (willingness to pay) ซึ่งนิยมใช้กับสินค้าที่ไม่มีราคาตลาด และเป็นวิธีการประเมินมูลค่าสินค้าทางตรงผ่านแบบสอบถาม (อดิษฐ์ อิศรางกูร ณ อยุธยาและคณะ 2541) ซึ่งอาจก่อให้เกิดปัญหาความเอนเอียงทางด้านข้อมูล (Information bias) จากการสื่อสารของผู้สัมภาษณ์ และการที่ผู้ให้สัมภาษณ์คาดว่าคำตอบของตนอาจจะมีผลกระทบถึงตัวเอง ดังนั้นผู้ให้สัมภาษณ์จึงพยายามที่จะมีอิทธิพลเหนือทางเลือกหรือผลที่จะได้โดยการตอบคำถามไม่ตรงกับความเป็นจริง (พัชรจิตรโรจนรักษ์ 2010) อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดของแบบจำลอง Hedonic คือ ต้องใช้ความเข้าใจในผลกระทบภายนอกและผลกระทบภายในที่ค่อนข้างสูง และอาศัยความรู้ทางด้านสถิติอย่างมาก และมีโอกาสเกิดปัญหา Autocorrelation ได้ง่าย และทำให้เกิดปัญหาในการเลือกตัวแปร

จากการทบทวนวรรณกรรม การศึกษานี้จึงมีแบบจำลอง Hedonic ซึ่งมีสมการดังนี้

$$P = \alpha + \beta_1 \text{refund} + \beta_2 \text{holiday} + \beta_3 \text{longstay} + \beta_4 \text{hostworld} + \beta_5 \text{female} + \beta_6 \text{beds} + \beta_7 \text{rating} + \beta_8 \text{location} + \beta_9 \text{staff} + \beta_{10} \text{cleanliness} + \beta_{11} \text{facilities} + \beta_{12} \text{value} + \beta_{13} \text{nreview} + \beta_{14} \text{age} + \beta_{15} \text{attract} + \beta_{16} \text{transport} + \beta_{17} \text{towel} + \beta_{18} \text{break} + \beta_{19} \text{kitchen} + \beta_{20} \text{entertain} + \varepsilon \quad (3)$$

โดยที่ ความหมายของตัวแปร ได้แสดงไว้ในตารางที่ 2 และสถิติเชิงพรรณนาของแต่ละตัวแปรแสดงดังตารางที่ 4

ตารางที่ 2 ตัวแปรปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาของโฮสเทลในกรุงเทพมหานคร

refund	ตัวแปรหุ่น มีค่าเป็น 1 สำหรับราคาที่พักที่คืนเงินได้เมื่อยกเลิก และ 0 ในกรณีที่ยกเลิกการจองไม่ได้
holiday	ตัวแปรหุ่น มีค่าเป็น 1 หากเป็นที่พักในช่วงวันหยุด (24 ตุลาคม 2020 ถึง 25 ตุลาคม 2020) และ 0 ในกรณีอื่น ๆ
long stay	ตัวแปรหุ่น มีค่าเป็น 1 หากเป็น 1 หากเป็นการจองที่พักรวม 7 คืน (7 พฤศจิกายน 2020 ถึง 14 พฤศจิกายน 2020) และ 0 ในกรณีอื่น ๆ
hostworld	ตัวแปรหุ่น มีค่าเป็น 1 สำหรับการจองที่พักรวมจาก Hostelworld.com และ 0 สำหรับการจองที่พักรวมจาก Booking.com
Female	ตัวแปรหุ่น มีค่าเป็น 1 สำหรับห้องพักเฉพาะผู้หญิง และ 0 สำหรับกรณีอื่น ๆ
Beds	จำนวนเตียงใน 1 ห้องพักรวม
Rating	คะแนนจากการรีวิว (0-10 คะแนน)
Location	คะแนนสำหรับตำแหน่งที่ตั้งของโฮสเทล (0-10 คะแนน)
Staff	คะแนนสำหรับการบริการและความเป็นกันเองของพนักงาน (0-10 คะแนน)
cleanliness	คะแนนความสะอาดโดยรวม (0-10 คะแนน) เรียงจากสะอาดน้อยไปสะอาดมาก
facilities	คะแนนสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องครัว พื้นที่ส่วนกลาง เกม และคุณภาพของที่นอน (0-10 คะแนน)
value	คะแนนความคุ้มค่า (Value for money) (0-10 คะแนน)
Nreview	จำนวนผู้รีวิวโฮสเทล
Age	อายุของโฮสเทล
Attract	ตัวแปรหุ่น มีค่าเป็น 1 สำหรับย่านที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว 0 สำหรับย่านอื่นๆ
transport	ความสะดวกในการเดินทาง ซึ่งวัดจากระยะห่างของโฮสเทลและสถานีรถไฟฟ้าหรือรถไฟฟ้าใต้ดินที่ใกล้ที่สุด

Towel	ตัวแปรหุ่น มีค่าเป็น 1 เมื่อโฮสเทลมีผ้าเช็ดตัวฟรีให้ใช้และ 0 สำหรับกรณีที่ให้เช่า
Break	ตัวแปรหุ่น มีค่าเป็น 1 สำหรับโฮสเทลที่มีอาหารเช้า และ 0 สำหรับโฮสเทลที่ไม่มีอาหารเช้า
Kitchen	ตัวแปรหุ่น มีค่าเป็น 1 สำหรับโฮสเทลที่มีห้องครัว และ 0 สำหรับโฮสเทลที่ไม่มีห้องครัว
entertain	ตัวแปรหุ่น มีค่าเป็น 1 สำหรับ โฮสเทลที่มีการจัดกิจกรรมเพื่อความบันเทิง โดยจะนับเฉพาะงานที่โฮสเทลเป็นผู้จัดเองเท่านั้น และ 0 ในกรณีอื่น ๆ

4. ผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Regression Analysis) โดยใช้สมการที่ (3) พบว่า เกิดปัญหา multicollinearity ระหว่างตัวแปร Rating และ staff cleanliness facilities และ value ซึ่งมีค่า correlation เกิน 0.8 เนื่องจากเป็นตัวแปรที่มีความเกี่ยวข้องกันโดยตรง จึงทำผลการศึกษาแยกเป็นแบบจำลองที่ 1 และ 2 ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Regression Analysis)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)	
	แบบจำลองที่ 1	แบบจำลองที่ 2
Constant	68.29 (-49.66)	258.8*** (-51.67)
refund	32.85*** (-5.511)	36.28*** (-5.106)
holiday	-2.003 (-6.3)	-1.875 (-5.833)
longstay	-2.517 (-6.333)	-3.287 (-5.862)
hostworld	15.29*** (-5.555)	3.364 (-5.255)
female	26.35*** (-5.719)	22.83*** (-5.313)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)	
	แบบจำลองที่ 1	แบบจำลองที่ 2
beds	-10.12*** (-0.911)	-9.552*** (-0.846)
rating	39.19*** (-5.498)	
location		23.73*** (-4.175)
staff		-40.32*** (-5.85)
clean		111.7*** (-6.877)
facility		11.32** (-5.657)
value		-88.77*** (-7.131)
nreview	0.0129 (-0.00366)	0.00074 (-0.00348)
age	1.467 (-1.527)	2.321 (-1.441)
attract	-27.25*** (-5.757)	-32.05*** (-5.67)
transport	13.10*** (-2.414)	16.57*** (-2.248)
towel	-11.69** (-5.904)	-17.44*** (-5.524)
breakf	46.41*** (-6.001)	50.11*** (-5.712)
kitchen	-42.24*** (-5.598)	-36.15*** (-5.236)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)	
	แบบจำลองที่ 1	แบบจำลองที่ 2
entertain	-0.0547 (-6.348)	28.80 (-6.11)
Observations	2,249	2,249
R-squared	0.182	0.301

*** หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (p-value < 0.05)

** หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1 (0.05 < p-value < 0.1)

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาของโฮสเทลในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีตัวอย่างราคาทั้งหมด 2,249 ตัวอย่างจากโฮสเทล 97 แห่งในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบจำลอง Hedonic Price (ตารางที่ 3) พบว่า ผลที่ออกมาจากทั้ง 2 สมการส่วนใหญ่มีความคล้ายกัน จึงขอเลือกอธิบายผลของแบบจำลองที่ 2 เพราะรูปแบบของสมการมีความคล้ายกับงานวิจัยในอดีต และมีตัวแปรที่สามารถอธิบายได้ถึงคุณลักษณะที่เจาะจงในด้านต่าง ๆ จึงสามารถนำไปใช้ปรับปรุงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการโฮสเทลได้

ปัจจัยที่มีผลต่อราคาของโฮสเทลในกรุงเทพมหานครอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และผลเป็นไปตามที่คาด ได้แก่ ปัจจัยด้านความสะอาด (clean) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อราคามากที่สุด สอดคล้องกับงานของ Glauber Eduardo de Oliveira Santos (2016) และ Cro & Martins (2017) และเป็นปัจจัยที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุด (111.7) หมายความว่า การที่โฮสเทลมีคะแนนความสะอาดเพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะทำให้ราคาของที่พักในโฮสเทลสูงขึ้น 111.7 บาท ความคุ้มค่า (value) มีค่าสัมประสิทธิ์ติดลบ (-88.77) หมายความว่า โฮสเทลยิ่งมีราคาต่ำยิ่งทำให้ผู้ริวิวรู้สึกถึงความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป การที่มีอาหารเช้า (breakfast) มีผลต่อราคาของโฮสเทลในแง่บวก และทำให้ราคาต่อเตียงเพิ่มขึ้น 50.11 บาท ตามค่าสัมประสิทธิ์ การที่ยกเลิกแล้วได้เงินคืน (refund) มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก (36.28) หมายความว่า การจองที่พักแบบยกเลิกเงินได้จะมีราคาสูงกว่าแบบที่คืนเงินไม่ได้ 36.28 บาทต่อห้องต่อคืน ทำเลที่ดี (location) มีผลต่อราคาในทางบวก (23.73) ห้องที่พักรู้สึกดีสำหรับผู้หญิง (female) มีค่าสัมประสิทธิ์ 22.83 หมายความว่า ห้องพักรู้สึกดีสำหรับผู้หญิงทำให้ราคาต่อเตียงสูงขึ้น 22.83 บาท จำนวนเตียงต่อ 1 ห้อง (beds) มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ (-9.55) หมายความว่า ห้องที่มีจำนวนเตียงเพิ่มขึ้น 1 เตียง จะมีราคาต่อเตียงที่ถูกกว่า 9.55 บาท เนื่องจากมีพื้นที่และความเป็นส่วนตัวน้อยกว่า และพบว่า ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (facility) มีระดับนัยสำคัญที่ 0.1 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อยู่ที่ 11.32 ปัจจัยที่มีนัยสำคัญเฉพาะในแบบจำลองที่ 1 ที่มีผลต่อราคามากที่สุดคือ rating หรือคะแนนโดยรวมของการรีวิว ที่มีความสัมพันธ์ในทางบวก โดยที่มีค่าสัมประสิทธิ์ (39.19) หมายความว่า

เมื่อ Rating ของโฮสเทลเพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะทำให้ราคาสูงขึ้น 39.19 บาท และ hostworld หมายความว่า ราคาใน website hostelworld.com มีราคาสูงกว่า booking.com 15.29 บาท

ปัจจัยที่มีนัยสำคัญ แต่ผลไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์คือ คะแนนด้านพนักงาน (staff) ที่มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ (-40.32) ซึ่งอาจเป็นเพราะว่าในโฮสเทลที่มีราคาประหยัดสำหรับนักท่องเที่ยว นั้น พนักงานจะมีความใกล้ชิดและเป็นกันเองกับนักท่องเที่ยวมากกว่า การที่มีครัว (kitchen) มีผลต่อราคาของโฮสเทลในแง่ลบ (-36.15) การที่มีผ้าเช็ดตัวให้บริการฟรี (towel) อาจมาจากการที่นักท่องเที่ยวคาดหวังว่าจะเที่ยวในราคาประหยัด จึงมองหาที่พักที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่สามารถลดค่าใช้จ่ายให้กับตนเองได้ และพบว่าปัจจัยที่เกี่ยวกับความสะดวกในการเดินทางอย่าง attract และ transport ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ -32.05 และ 16.57 แสดงให้เห็นถึงการแข่งขันทางด้านราคาที่สูงในย่านแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมหรือในย่านที่มีการคมนาคมสะดวกซึ่งมีโฮสเทลหนาแน่น จึงทำให้ราคาถูกลง นอกจากนี้ สำหรับตัวแปร holiday longstay nreview age และ entertain นั้น ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5. สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาของโฮสเทลในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีผลทำให้ราคาของโฮสเทลเพิ่มขึ้นมากที่สุดตามลำดับ ได้แก่ ความสะดวก การที่มีอาหารเช้า การที่มีระบบยกเล็กและคิเงิน การมีทำเลที่ดี การมีห้องพักเฉพาะผู้หญิง สิ่งอำนวยความสะดวก ระยะเวลาจากรถไฟฟ้า และ คะแนนของผู้รีวิว (rating) ในขณะที่ปัจจัยที่ส่งผลทำให้ราคาลดลง คือ คะแนนความคุ้มค่า ความเป็นมิตรของพนักงาน การมีห้องครัว การมีผ้าเช็ดตัวให้บริการฟรี จำนวนเตียงต่อ 1 ห้อง และพบว่า ในย่านที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวและมีการคมนาคมที่สะดวกกลับมีราคาของโฮสเทลที่ต่ำกว่าย่านอื่น แสดงถึงการแข่งขันด้านราคา และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ต้องการที่พักราคาประหยัด

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยว ให้ความสำคัญกับความสะอาดของที่พักเป็นอย่างมาก ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับความสะอาดของโฮสเทลเป็นอันดับแรก มีบริการอาหารเช้า เพิ่มทางเลือก ราคาที่พักให้เป็นแบบคิเงินได้ เพิ่มห้องพักเฉพาะผู้หญิง และลงทุนในสิ่งอำนวยความสะดวก ผลการศึกษาคุณลักษณะเหล่านี้ อาจช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวมากขึ้น และนำไปปรับใช้กับกิจการของตนเอง ในการเตรียมตัวเพื่อกลับมาเปิดกิจการต้อนรับนักท่องเที่ยวหลังจากสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 สิ้นสุดลง การเก็บข้อมูลในงานวิจัยงานนี้ เก็บข้อมูลในช่วงเวลาที่ไม่ใช่ช่วงเวลาปกติ เนื่องจากการระบาดของโรคโควิด-19 ซึ่งอาจทำให้ผลการศึกษาสามารถแตกต่างจากช่วงสถานการณ์ปกติได้

บรรณานุกรม

- Antonio Miguel Martins Susana Cro a. 2017. "The importance of security for hostel price premiums: European empirical evidence ." 161-163.
- booking inc. 31 พฤษภาคม 2020. <https://www.booking.com/reviews.th.html>.
- C., & Huimin, G. Ryan. 2007. " Perceptions of chinese hotels. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 48(4),." 380-391.
- C9hotelworks hospitality consulting Southeast. January 2018. "Asia Hostel Market Update January." 1-4.
- Charoenchai Agmapisarn. 2014. "A HEDONIC PRICING ANALYSIS OF HOTEL ROOM RATES IN BANGKOK." 13-17.
- Chen, C.-F., & Rothschild, R. (2010). . ม.ป.ป. "An application of hedonic pricing analysis to case of hotel room in Taipei. Tourism Economics, 16(3),." 685-694.
- Dan Wheatley. 2011. "Hedonic Price Method." <http://www.cbabuilder.co.uk/Quant5.html>.
- Glauber Eduardo de Oliveira Santos. 2016. "Worldwide hedonic prices of subjective characteristics of hostels ." 452-453.
- Hecht and Martin. Jan, 2006. "Backpacking and Hostel-picking: An Analysis from Canada." *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Hostelworld Group. 2019. "2019 key figure." <http://www.hostelworldgroup.com/>.
- Hostelworld. 2019. "The evolution of the hostel traveler." 3-14.
- J. M., Saez, M., Coenders, G., & Fluvia, M. Espinet. 2003. " Effect on prices of attributes of holiday hotels: a hedonic prices approach. Tourism Economics, 9(2),." 165-177.
- Marisa J. Mazzotta Dennis M. King. 2000. "Hedonic pricing method." http://www.ecosystemvaluation.org/hedonic_pricing.htm .

- Michael J. Cotter & J. Duncan Herrington James A. Henley Jr. 2004. "Quality and Pricing in the Hotel Industry The Mobil "Star" and Hotel Pricing Behavior." *International Journal of Hospitality & Tourism Administration* 57-61.
- Nga Linh Vo, Nhu Thien Tran. 2014. "DEVELOPING A EUROPEAN YOUTH HOSTEL CONCEPT IN VIETNAM ." 1-6.
- P.L. Pearce. 1990. " The Backpacker Phenomenon. Townsville: James Cook University."
- R. Scheyvens. 2002. "Backpacker Tourism and Third World Development'. *Annals of Tourism Research*, 29(1),." 144-164.
- R., Thyne, M., & Davies, S. Nash. 2006. "An investigation into customer satisfaction levels in the budget accommodation sector in Scotland: A case study of backpacker tourists and the scottish youth hostels association. , 525e532." *Tourism Management*, 27(3) 525-532.
- S. K., & Jang, S. Lee. 2012. "Premium or discount in hotel room rates? The dual effects of a central downtown location. *Cornell Hospitality Quarterly*, 53(2), ." 163-173.
- Xiaolong. Guo. 2012. " "Optimal pricing strategy of hotel for long-term stay.82." " *International Journal of Services Technology and Management* 82.
- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. 2020. "จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้สะสม." <https://www.isranews.org/isranews-short-news/84811-tourism.html>.
- จิตติวรณ สี่ผึ้ง. 2019. *อิทธิพลของอายุต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบสะพายเป้ และการรับรู้ข้อจำกัดในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแบบสะพายเป้หญิงไทย* 1586-1595.
- พัชรี จิตรโรจนรักษ์. 2010. "การประเมินมูลค่าทางนันทนาการและค่าธรรมเนียมการเข้าใช้สวนสัตว์ดุสิต." 12-28.
- เรณูสุขารมณ และ โสมสกา เพชรานนท์. อติศร์ อิศรางกูร ณ อยุธยา. 2000. "รายงานฉบับสมบูรณ์ การศึกษาพัฒนาการวิเคราะห์ ผลกระทบสิ่งแวดล้อมด้านเศรษฐศาสตร์ สิ่งแวดล้อม.กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย."
- ลำสัน เลิศกุลประหยัด. 2018. *พฤติกรรมและแรงจูงใจสำหรับการเข้าพักที่โฮสเทล ในกรุงเทพมหานคร* 1-16.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2019. “จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาประเทศไทย จำแนกตามกลุ่มอายุ.”

<http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/17.aspx>.

ภาคผนวก

ตารางที่ 4 ตารางค่าสถิติเชิงพรรณนา

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย Mean	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน Standard Deviation	ค่าต่ำสุด Min	ค่าสูงสุด Max
p	378.1546	135.2837	120.57	842
refund	0.6531792	0.476064	0	1
holiday	0.337928	0.4731091	0	1
longstay	0.3312583	0.4707704	0	1
hostworld	0.5593597	0.4965743	0	1
female	0.3045798	0.4603316	0	1
beds	6.890618	2.991766	4	24
rating	8.842374	0.5331834	7.1	10
location	8.916719	0.6577661	6	10
staff	9.100356	0.6212788	7	10
clean	8.965763	0.7260848	6.7	10
facility	8.705425	0.781695	6.5	10
value	8.945976	0.5995795	7	10
nreview	467.538	810.9049	8	6479
age	3.94353	1.951574	0	10
attract	0.4441974	0.4969868	0	1
transport	0.9933819	1.132821	0.011	8.8
towel	0.644731	0.4787012	0	1
breakf	0.3770565	0.484757	0	1
kitchen	0.6184971	0.4858636	0	1
entertain	0.2436639	0.4293877	0	1

ตารางที่ 5 ตารางแสดงค่า Correlation ของตัวแปรต้นทั้งหมดของแบบจำลองที่ 1

	p	refund	holiday	longstay	website	female	beds	rating
p	1							
refund	0.0938	1						
holiday	-0.0037	-0.0008	1					
longstay	-0.0044	-0.0131	-0.4948	1				
website	0.0959	-0.1274	0.0074	0.0005	1			
female	0.115	-0.007	-0.003	0.0043	0.0191	1		
beds	-0.235	0.0324	0.0013	-0.0071	-0.0121	-0.1602	1	
rating	0.2086	-0.0209	0.009	0.007	0.2975	0.0052	-0.0002	1
nreview	0.0687	0.0317	0.006	-0.0157	-0.0079	-0.0444	0.1506	0.044
age	0	0.0086	-0.0102	0.0054	0.0142	0.0008	0.0915	-0.1929
attract	-0.024	-0.0104	-0.0011	0.0115	0.0364	-0.0141	-0.0143	-0.0032
transport	0.0787	-0.0135	-0.0035	0.0031	0.0058	-0.026	0.0818	-0.0003
towel	0.0513	-0.0353	0.0039	-0.0066	0.0205	0.0108	-0.0594	0.1392
breakf	0.1982	-0.075	-0.003	0.008	0.0363	0.0333	-0.2062	0.2097
kitchen	-0.1558	-0.0338	0.0096	0.0024	-0.0149	0.0782	-0.0526	-0.0708
entertain	-0.0348	0.0154	-0.0157	-0.0056	-0.0032	-0.0313	0.0235	-0.1199
	nreview	age	attract	transport	towel	breakf	kitchen	entertain
nreview	1							
age	0.3696	1						
attract	0.1191	-0.1039	1					
transport	0.0676	-0.0723	0.2307	1				
towel	-0.079	0.1076	-0.045	-0.1026	1			
breakf	0.0241	-0.0127	0.2443	-0.0776	0.221	1		
kitchen	-0.0543	-0.0176	0.0058	-0.1253	-0.2215	0.0161	1	
entertain	0.2022	0.0807	0.1617	0.0728	-0.1305	-0.0761	0.0769	1

ตารางที่ 6 ตารางแสดงค่า Correlation ของตัวแปรต้นทั้งหมดของแบบจำลองที่ 2

	p	refund	holiday	longstay	hostworld	female	beds
p	1						
refund	0.0938	1					
holiday	-0.0037	-0.0008	1				
longstay	-0.0044	-0.0131	-0.4948	1			
hostworld	0.0959	-0.1274	0.0074	0.0005	1		
female	0.115	-0.007	-0.003	0.0043	0.0191	1	
beds	-0.235	0.0324	0.0013	-0.0071	-0.0121	-0.1602	1
location	0.1276	0.0155	0.0147	0.0031	0.1398	0.0015	0.0642
staff	0.0413	-0.0155	0.0064	0.0086	0.1663	-0.0208	-0.0292
clean	0.264	-0.0454	0.0037	0.0073	0.3141	0.0042	-0.0212
facility	0.1923	-0.0126	0.008	0.0056	0.1979	0.0269	-0.0113
value	0.032	-0.0102	0.0034	0.0002	0.2405	-0.0143	0.0181
nreview	0.0687	0.0317	0.006	-0.0157	-0.0079	-0.0444	0.1506
age	0	0.0086	-0.0102	0.0054	0.0142	0.0008	0.0915
attract	-0.024	-0.0104	-0.0011	0.0115	0.0364	-0.0141	-0.0143
transport	0.0787	-0.0135	-0.0035	0.0031	0.0058	-0.026	0.0818
towel	0.0513	-0.0353	0.0039	-0.0066	0.0205	0.0108	-0.0594
breakf	0.1982	-0.075	-0.003	0.008	0.0363	0.0333	-0.2062
kitchen	-0.1558	-0.0338	0.0096	0.0024	-0.0149	0.0782	-0.0526
entertain	-0.0348	0.0154	-0.0157	-0.0056	-0.0032	-0.0313	0.0235

	location	staff	clean	facility	value	nreview	age
location	1						
staff	0.2231	1					
clean	0.1629	0.6698	1				
facility	0.1941	0.6416	0.8014	1			
value	0.0673	0.6644	0.7763	0.7372	1		
nreview	0.1622	-0.0843	0.0071	0.0387	-0.0299	1	
age	0.0642	-0.159	-0.1898	-0.2196	-0.1809	0.3696	1
attract	0.258	-0.04	-0.0669	-0.0125	-0.0174	0.1191	-0.1039
transport	0.0745	-0.0085	-0.03	-0.0058	0.043	0.0676	-0.0723
towel	0.005	0.0813	0.2028	0.1658	0.165	-0.079	0.1076
breakf	-0.0457	0.14	0.2476	0.2256	0.223	0.0241	-0.0127
kitchen	-0.0819	0.0013	-0.0788	-0.1247	-0.0555	-0.0543	-0.0176
entertain	-0.059	-0.0393	-0.2135	-0.1328	-0.0921	0.2022	0.0807

	attract	transport	towel	breakf	kitchen	entertain
attract	1					
transport	0.2307	1				
towel	-0.045	-0.1026	1			
breakf	0.2443	-0.0776	0.221	1		
kitchen	0.0058	-0.1253	-0.2215	0.0161	1	
entertain	0.1617	0.0728	-0.1305	-0.0761	0.0769	1