

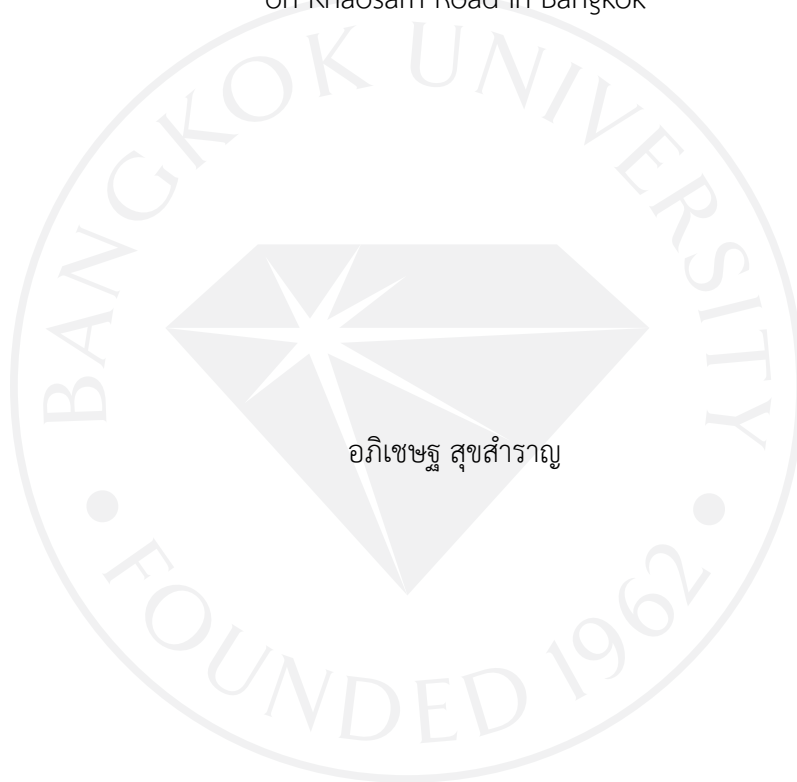
กลยุทธ์การสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทล
ของนักท่องเที่ยวบนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร

Communication Strategies Affecting the Tourists' Decision of Choosing
Hostels on Khaosarn Road in Bangkok



กลยุทธ์การสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทลของนักท่องเที่ยว
บนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร

Communication Strategies Affecting the Tourists' Decision of Choosing Hostels
on Khaosarn Road in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2562



©2563

อภิเชษฐ สุขสำราญ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทลของ
นักท่องเที่ยวบนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย อภิเชษฐ สุขสำราญ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรคอุดม)

ผู้เชี่ยวชาญ


(รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม)


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

25 พฤศจิกายน 2563

อภิเชษฐ สุขสำราญ. ปริญญานีเทศศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์), ตุลาคม 2563, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กลยุทธ์การสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทลของนักท่องเที่ยวบนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร (109 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อริชัย อรรคอุดม

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการสถานพักแรมประเภทโฮสเทลบนถนนข้าวสาร 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานพักแรมประเภทโฮสเทลบนถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยว 3) เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์ของสถานพักแรมประเภทโฮสเทลบนถนนข้าวสาร 4) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพักแรมประเภทโฮสเทลบนถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยว 5) เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันจะทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพักแรมประเภทโฮสเทลบนถนนข้าวสารแตกต่างกัน และ 6) เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพักแรมประเภทโฮสเทลบนถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยว โดยวิธีวิเคราะห์เชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการสำรวจในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: Anova) และสถิติทดสอบแบบ Pearson's Correlation Coefficient test

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักโฮสเทลบนถนนมีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านกระบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านให้บริการที่พัก และลำดับสุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย ด้านให้บริการที่พัก ด้านราคา ด้านสถานที่พัก ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพักแรมประเภทโฮสเทลบนถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสาร, การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทล, นักท่องเที่ยว

Suksamran, A. M.Com.Arts (Strategic Communications), October 2020,
Graduate School, Bangkok University.

Communication Strategies Affecting the Tourists' Decision of Choosing Hostels
on Khaosarn Road in Bangkok (109 pp.)

Advisor: Asst.Prof. Arishai Akraudom, Ph.D.

ABSTRACT

The purpose of this study. 1) To study the personal characteristics of tourists who the decision making of the tourists to choose hostels on Khaosarn Road. 2) To study the behavior of tourists in the decision making of the tourists to choose hostels on Khaosarn Road. 3) To study the strategic marketing communication of the hostels on Khaosarn Road. 4) To study the decision making of the tourists to choose hostels on Khaosarn Road. 5) To study the personal characteristics of different affecting the decision making of the tourists to choose hostels on Khaosarn Road., different. And 6) to study marketing communications that relate to the decision making of the tourists to choose hostels on Khaosarn Road. By the quantitative analysis method from the sample was the tourists in Bangkok. The conducted a survey of 400 Thai and foreign tourists by the questionnaire was used as a tool for data collection. And analyzed data by statistical packages. The descriptive statistics used were percentage, mean, standard deviation. And testing the research hypothesis with inferential statistics, including analysis of variance (Anova) and Pearson's correlation coefficient test.

The study found that, the marketing communication factors for the decision making of the tourists to choose hostels on Khaosarn Road. There overall mean was high level. When considering each aspect, it was found that the service process with the highest mean value, followed by the hostels services, and the last one was marketing promotion. The results of the hypothesis testing revealed that the marketing communication consisted of the hostels services, price, place, marketing promotion, employee, physical characteristics, and service processes have relational with the decision making of the tourists to choose hostels on Khaosarn Road, with

statistically significant at the 0.05 level.

Keywords: Communication Strategies, Decision Choosing Hostels Service, Tourists



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทลของนักท่องเที่ยวบนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร สำเร็จลุล่วงได้ดีได้รับความกรุณาและช่วยเหลืออย่างสูงจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรคอุดม ที่ให้คำปรึกษาและแนวทางการแก้ไขตลอดระยะเวลาที่ทำการวิจัยจนงานวิจัยเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาทุกท่านที่คอยอบรมสั่งสอนให้ผู้ศึกษามีทั้งความรู้และจริยธรรมในการดำเนินชีวิตจนกระทั่งได้รับความสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ได้อำนวยความสะดวกในการจัดทำเอกสารต่าง ๆ ให้ความช่วยเหลือยิ่ง รวมถึงเจ้าหน้าที่และบุคลากรในมหาวิทยาลัยทุกท่านที่คอยช่วยเหลือ และเพื่อน ๆ ร่วมชั้นเรียนทุกคนที่เป็นกำลังใจในการทำการศึกษาค้นคว้าแบบอิสระของผู้ศึกษาประสบความสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และสมาชิกทุกคนในครอบครัวที่ได้ให้ข้อคิด คำแนะนำ และการสนับสนุนด้านการศึกษา ตลอดจนกำลังใจที่เต็มเปี่ยมมาโดยตลอด

อภิเชษฐ สุขสำราญ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ซ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามการวิจัย	11
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	11
1.4 สมมติฐานการวิจัย	11
1.5 ขอบเขตการวิจัย	12
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	12
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	12
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและคุณภาพการเดินทางพักผ่อน	14
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับที่พักประเภทโฮสเทล	17
2.3 ทฤษฎีการตัดสินใจ	23
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	30
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	32
2.6 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	41
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	42
3.1 รูปแบบการวิจัย	42
3.2 ตัวแปรในการวิจัย	43
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	44
3.4 การสร้างและการทดสอบเครื่องมือ	44
3.5 การเก็บและรวบรวมข้อมูล	45
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	46
3.7 เกณฑ์การแปลค่าความหมาย	47

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีวิจัย	
3.8 เกณฑ์การทดสอบสมมติฐาน	48
3.9 การนำเสนอข้อมูล	48
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49
4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล	49
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกที่พักโฮเทลบนถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยว	52
4.3 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักโฮเทลบนถนนข้าวสาร	56
4.4 การตัดสินใจเลือกที่พักโฮเทลบนถนนข้าวสาร	63
4.5 การทดสอบสมมติฐาน	64
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	76
5.1 สรุปผลการศึกษา	76
5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	78
5.3 อภิปรายผลการวิจัย	81
5.4 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งนี้	82
5.5 ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป	83
บรรณานุกรม	85
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถามงานวิจัย (สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย)	91
ภาคผนวก ข แบบสอบถามงานวิจัย (สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ)	100
ประวัติผู้เขียน	109
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: สรุปจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ ปี 2559–2562	1
ตารางที่ 1.2: สรุปรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ ปี 2559–2562	2
ตารางที่ 1.3: การจัดอันดับเมืองปลายทางการท่องเที่ยว 20 อันดับในเอเชียแปซิฟิก	4
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกประเภทนักท่องเที่ยว	49
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	50
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	50
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	51
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	51
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	52
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเลือกที่พักโฮเทลบนถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนคนร่วมเดินทางมาพัก	52
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเลือกที่พักโฮเทลบนถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยว จำแนกตามบุคคลพักกับนักท่องเที่ยว	53
ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเลือกที่พักโฮเทลบนถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยว จำแนกตามระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว	53
ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเลือกที่พักโฮเทลบนถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก	54
ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเลือกที่พักโฮเทลบนถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก	54
ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเลือกที่พักโฮเทลบนถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยว จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการที่พักโฮเทลบนถนนข้าวสาร	55
ตารางที่ 4.13: จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเลือกที่พักโฮเทลบนถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยว จำแนกตามการหาข้อมูลก่อนเข้าพัก	55
ตารางที่ 4.14: จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเลือกที่พักโฮเทลบนถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยว จำแนกตามวิธีการจองที่พัก	56

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสาร การตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักโฮสเทลบนถนนข้าวสารของผู้ตอบ แบบสอบถาม โดยภาพรวม	57
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสาร การตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักโฮสเทลบนถนนข้าวสารของผู้ตอบ แบบสอบถาม ด้านให้บริการที่พัก	57
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสาร การตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักโฮสเทลบนถนนข้าวสารของผู้ตอบ แบบสอบถาม ด้านราคา	58
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสาร การตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักโฮสเทลบนถนนข้าวสารของผู้ตอบ แบบสอบถาม ด้านสถานที่พัก	59
ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสาร การตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักโฮสเทลบนถนนข้าวสาร ของผู้ตอบ แบบสอบถาม ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	60
ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสาร การตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักโฮสเทลบนถนนข้าวสาร ของผู้ตอบ แบบสอบถาม ด้านพนักงาน	61
ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสาร การตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักโฮสเทลบนถนนข้าวสารของผู้ตอบ แบบสอบถาม ด้านลักษณะทางกายภาพ	62
ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสาร การตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักโฮสเทลบนถนนข้าวสารของผู้ตอบ แบบสอบถาม ด้านกระบวนการให้บริการ	63
ตารางที่ 4.23: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือก ที่พักโฮสเทลบนถนนข้าวสารของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านกระบวนการให้บริการ	64
ตารางที่ 4.24: ผลการทดสอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทลของนักท่องเที่ยว บนถนนข้าวสารโดยรวม จำแนกตามเพศ	65

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.25: ผลการทดสอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทลของนักท่องเที่ยว บนถนนข้าวสารโดยรวม จำแนกตามอายุ	66
ตารางที่ 4.26: ผลการทดสอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทลของนักท่องเที่ยว บนถนนข้าวสารโดยรวม จำแนกตามสถานภาพ	67
ตารางที่ 4.27: ผลการทดสอบมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทลของ นักท่องเที่ยวบนถนนข้าวสารโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา	67
ตารางที่ 4.28: ผลการทดสอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทลของนักท่องเที่ยว บนถนนข้าวสารโดยรวม จำแนกตามอาชีพ	68
ตารางที่ 4.29: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างด้านให้บริการที่พักกับการตัดสินใจเลือก ใช้บริการสถานพักแรมประเภทโฮสเทลบนถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยว	69
ตารางที่ 4.30: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างด้านราคากับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สถานพักแรมประเภทโฮสเทลบนถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยว	70
ตารางที่ 4.31: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างด้านสถานที่พักกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สถานพักแรมประเภทโฮสเทลบนถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยว	71
ตารางที่ 4.32: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างด้านการส่งเสริมทางการตลาด กับการตัดสินใจ เลือกใช้บริการสถานพักแรมประเภทโฮสเทลบนถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยว	72
ตารางที่ 4.33: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างด้านพนักงาน กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สถานพักแรมประเภทโฮสเทลบนถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยว	73
ตารางที่ 4.34: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างด้านลักษณะทางกายภาพกับการตัดสินใจ เลือกใช้บริการสถานพักแรมประเภทโฮสเทลบนถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยว	74
ตารางที่ 4.35: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างด้านกระบวนการให้บริการกับการตัดสินใจ เลือกใช้บริการสถานพักแรมประเภทโฮสเทลบนถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยว	75

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: บริเวณถนนข้าวสารตรงข้ามกับวัดชนะสงคราม ถ่ายภาพโดยนายปีเตอร์ วิลเลียม ฮันท์ พ.ศ. 2488	6
ภาพที่ 1.2: แผนที่ผังถนนข้าวสารโดยรอบในอดีต	7
ภาพที่ 1.3: แผนที่แสดงตำแหน่งสถานพักแรมประเภทโฮสเทลย่านถนนข้าวสารและราคาเข้าพักต่อคืน	9
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	41



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถูกจัดให้เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักที่มีความสำคัญอย่างยิ่งของระบบเศรษฐกิจที่สร้างรายได้เข้าประเทศไทย อีกทั้งภาครัฐยังให้ความสำคัญในภาคการท่องเที่ยวซึ่งเห็นได้จากหน่วยงานภาครัฐมีแผนทำการตลาดกระตุ้นการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง รวมถึงนโยบายระยะสั้นของรัฐที่มีการอำนวยความสะดวกต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติมาเที่ยวยังประเทศไทยผ่านมาตรการวีซ่าที่ได้รับการยกเว้นค่าธรรมเนียมตั้งแต่ปลายปี พ.ศ. 2561 นับว่ามีส่วนช่วยกระตุ้นการตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (ธนาคารกสิกรไทย, 2562) ซึ่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสร้างรายได้รวมให้กับประเทศและมีจำนวนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปีดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1.1: สรุปจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ ปี 2559–2562

	จำนวนนักท่องเที่ยวรายเดือน (คน)			
	ปี 2562	ปี 2561	ปี 2560	ปี 2559
มกราคม	3,718,504	3,531,483	3,197,053	2,996,442
กุมภาพันธ์	3,603,654	3,552,119	2,966,522	3,080,535
มีนาคม	3,473,088	3,494,645	3,018,411	2,927,226
เมษายน	3,195,006	3,096,067	2,853,288	2,627,809
พฤษภาคม	2,726,808	2,737,834	2,600,624	2,459,093
มิถุนายน	3,052,287	3,013,304	2,731,072	2,422,998
กรกฎาคม	3,327,198	3,177,088	3,099,409	2,949,102
สิงหาคม	3,466,456	3,229,031	3,188,148	2,883,594
กันยายน	2,902,731	2,636,115	2,600,279	2,416,821
ตุลาคม	3,042,282	2,704,002	2,725,943	2,252,775
พฤศจิกายน	3,358,592	3,170,996	3,039,567	2,452,457

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.1 (ต่อ): สรุปจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ ปี 2559–2562

	จำนวนนักท่องเที่ยวรายเดือน (คน)			
	ปี 2562	ปี 2561	ปี 2560	ปี 2559
ธันวาคม	3,930,800	3,835,510	3,571,662	3,060,736
รวม	39,797,406	38,178,194	35,591,978	32,529,588

ที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). จำนวนและรายได้นักท่องเที่ยวต่างชาติ รายเดือน ปี 2559-2562R (ปรับปรุงจำนวนและรายได้ 2562). สืบค้นจาก https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=585.

ตารางที่ 1.2: สรุปรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ ปี 2559–2562

	รายได้นักท่องเที่ยวรายเดือน (ล้านบาท)			
	ปี 2562	ปี 2561	ปี 2560	ปี 2559
มกราคม	195,830.15	184,513.52	170,009.30	154,809.31
กุมภาพันธ์	184,857.37	182,230.09	156,339.58	156,529.75
มีนาคม	176,258.09	177,544.49	155,744.85	144,571.18
เมษายน	146,283.02	139,635.97	140,153.44	129,419.97
พฤษภาคม	118,020.92	118,279.28	121,403.88	116,783.73
มิถุนายน	131,322.51	128,769.99	127,584.04	113,555.02
กรกฎาคม	167,282.51	162,234.73	167,837.01	151,344.11
สิงหาคม	169,771.51	159,917.79	168,098.58	146,334.77
กันยายน	139,621.26	128,410.52	136,167.39	119,182.47
ตุลาคม	147,801.38	135,263.14	140,129.99	114,676.78
พฤศจิกายน	163,483.39	162,068.97	159,177.23	127,784.96

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.2 (ต่อ): สรุปรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ ปี 2559–2562

รายได้นักท่องเที่ยวรายเดือน (ล้านบาท)				
	ปี 2562	ปี 2561	ปี 2560	ปี 2559
ธันวาคม	192,836.12	197,268.41	188,459.71	158,505.50
รวม (YTD)	1,933,368.23	1,876,136.90	1,831,105.00	1,633,497.55

ที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). *จำนวนและรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ รายเดือน ปี 2559-2562R (ปรับปรุงจำนวนและรายได้ 2562)*. สืบค้นจาก https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=585.

จากผลการสำรวจสุดยอดจุดหมายปลายทางโลกของมาสเตอร์การ์ด (GDCI) ประกอบด้วย การสำรวจเพื่อข้อมูลเฉพาะของภูมิภาคคือ ผลสำรวจจุดหมายปลายทางในเอเชียแปซิฟิก หรือ APDI นับเป็นปีที่ 4 แล้วที่กรุงเทพมหานครครองอันดับ 1 อย่างต่อเนื่องในการสำรวจทั่วโลก ซึ่งเป็นการจัดอันดับเมืองในแง่ของจำนวนนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกที่มาพักผ่อน การใช้จ่ายใช้สอยในระหว่างเดินทาง และข้อมูลน่าสนใจอื่น ๆ กรุงเทพมหานครยังครองอันดับหนึ่งติดต่อกันเป็นปีที่ 9 ในผลสำรวจของเอเชียแปซิฟิกอีกด้วย นอกจากนี้ ผลสำรวจของนักท่องเที่ยวชาวจีนแผ่นดินใหญ่มองว่า ร้อยละ 21.1 กรุงเทพมหานครเป็นเป้าหมายในการเดินทางอันดับ 1 อีกด้วย (กรุงเทพธุรกิจ, 2563) ซึ่งผลการสำรวจนี้มีผลมาจากการที่กรุงเทพมหานครมีปัจจัยซึ่งเป็นจุดแข็งต่าง ๆ ได้แก่ การเป็นศูนย์กลางคมนาคมของภูมิภาค มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็นทั้งทางธรรมชาติและวัฒนธรรม มีสภาพที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว มีการอำนวยความสะดวกทางธุรกิจและการบริการที่ดี มีทรัพยากรมนุษย์และแรงงานรองรับอุตสาหกรรม (วนรัตน์ อัมพัฒน์, 2559)

ในแง่ของมูลค่าด้านราคาและค่าครองชีพของนักท่องเที่ยว กรุงเทพมหานครก็ยังถูกจัดให้อยู่ในอันดับ 1 โดยวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวประเภทค้างแรม จำนวนวันที่อยู่โดยเฉลี่ย และการใช้จ่ายต่อวันโดยเฉลี่ย ดังนี้

ตารางที่ 1.3: การจัดอันดับเมืองปลายทางการท่องเที่ยว 20 อันดับในเอเชียแปซิฟิก

อันดับ	จุดหมายปลายทาง	นักท่องเที่ยวประเภท ค้างแรม (ล้านคน)	จำนวนวันที่อยู่ โดยเฉลี่ย	เฉลี่ยการใช้จ่าย ต่อวัน (เหรียญสหรัฐ)
1	กรุงเทพ	22.8	4.8	184
2	สิงคโปร์	14.7	4.2	272
3	กัวลาลัมเปอร์	13.8	5.7	142
4	โตเกียว	12.9	5.4	196
5	โซล	11.3	5.3	155
6	โอซาก้า	10.1	3.0	223
7	ภูเก็ต	9.9	4.9	247
8	พญา	9.4	4.1	164
9	บาห์ลี	8.3	8.6	125
10	ฮ่องกง	8.2	3.4	218
11	ฮอกไกโด	6.3	5.1	198
12	เชียงใหม่	6.1	3.3	285
13	มัมไบ	5.3	9.5	106
14	เซินไน	5.1	8.7	117
15	ฮานอย	4.8	3.8	78
16	ไทเป	4.8	6.6	176
17	ซิดนีย์	4.4	22.0	83
18	โฮจิมินห์	4.1	5.3	98
19	ชิบะ	4.0	1.0	228
20	โอกินาวา	3.9	4.3	185

ที่มา: กรุงเทพธุรกิจ. (2563). กรุงเทพฯ อันดับ 1 เมืองยอดนิยมของนักท่องเที่ยวทั่วโลก. สืบค้น
จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/847268>.

การที่กรุงเทพมหานครถูกจัดอันดับให้เป็นเมืองปลายทางการท่องเที่ยวอันดับ 1 ของโลก ติดต่อกัน 9 ปีซ้อนนั้นสะท้อนให้เห็นว่ากรุงเทพมหานครประกอบด้วยสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญมากมายทั้งในเชิงวัฒนธรรมและในความเจริญของบ้านเมือง ซึ่งหนึ่งในย่านที่สำคัญและเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั่วโลกควบคู่กับเมืองกรุงเทพมหานครก็คือ “ถนนข้าวสาร”

“ถนนข้าวสาร” เป็นถนนตั้งอยู่ในพื้นที่แขวงตลาดยอด เขตพระนคร มีระยะทางเริ่มตั้งแต่ถนนจักรพงษ์หน้าวัดชนะสงครามยาวไปจนถึงถนนตระนาวบริเวณสี่แยกคอกวัว มีระยะทางทั้งสิ้น 412 เมตร เป็นย่านเก่าแก่ตั้งแต่ในสมัยรัชกาลที่ 5 รัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว โดยพระองค์มีพระราชประสงค์สนับสนุนกิจการการค้าของราษฎรในย่านนี้ให้เจริญรุ่งเรือง ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าให้กรมโยธาธิการตัดถนนข้าวสารในปี พ.ศ. 2435 พระราชทานนามถนนตามเดิมว่า “ถนนข้าวสาร” แต่เดิมาแล้วเป็นเพียงถนนสายสั้น ๆ ที่เกิดจากการถมคลองที่เคยเป็นทำขึ้นข้าวสารเพื่อเชื่อมระหว่างถนนจักรพงษ์กับถนนตระนาวเข้าด้วยกัน ซึ่งเป็นการตัดถนนในระยะเวลาไล่เลี่ยกันของถนนสายสำคัญเก่าแก่อื่น ๆ เช่น ถนนพระอาทิตย์ ถนนพระสุเมรุ เป็นต้น ทำให้ในสมัยนั้นบรรดาขุนนาง คหบดี เจ้ากรมนายวังต่าง ๆ ได้เข้ามาตั้งบ้านเรือนกันมากมาย และในช่วงก่อนสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 ถนนสายนี้ได้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำหรับผู้คนในยามกลางคืน มีอุจาดรถประจำทาง ร่ายล้อมด้วยโรงหนัง โรงละคร โรงลิเก (กุศล เอี่ยมอรุณ, 2546)

นอกจากนี้ ถนนข้าวสารยังมีชื่อเสียงด้านการค้าขายสินค้าประเภทข้าวสารโดยเป็นแหล่งค้าขายที่ใหญ่ที่สุดของเขตพระนครโดยเฉพาะสินค้าประเภทข้าวสาร ซึ่งข้าวสารจำนวนมากจะถูกขนส่งมาจากทุ่งฉางข้าวหลวง ณ สะพานช้างโรงสีริมคลองคูเมืองเดิม หรือปัจจุบันเรียกว่า “คลองหลอด” เพื่อนำข้าวสารมาขายให้แก่ชาวบ้านราษฎรในชุมชนต่าง ๆ บริเวณนี้ โดยถัดไปอีกช่วงหนึ่งถนนจะเป็นคลองที่เชื่อมต่อมาจากแม่น้ำเจ้าพระยาที่มีการค้าขายข้าวสารจำนวนมาก ชาวบ้านจึงเรียกตรอกนี้ว่า “ตรอกข้าวสาร”

ภาพที่ 1.1: บริเวณถนนข้าวสารตรงข้ามกับวัดชนะสงคราม ถ่ายภาพโดยนายปีเตอร์ วิลเลียม ฮันท์
พ.ศ. 2488



ที่มา: กำเนิด “ถนนข้าวสาร” จากคลอง กลายเป็นถนนมีชื่อเป็นอาหารหลักคนไทยได้อย่างไร.
(2562). สืบค้นจาก https://www.silpa-mag.com/culture/article_19050.

ที่รุนแรงดูเหมือนจะเป็นสมรภูมิธุรกิจที่ต่างหวังช่วงชิงนักท่องเที่ยวทั่วโลกเรื่อยมา

จากการสำรวจด้วยช่องทาง Google Map พบว่า รูปแบบของที่พักแรมในย่านถนนข้าวสาร จำแนกเป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้

- 1) โรงแรม (Hotel) เป็นอาคารที่มีห้องนอนเรียงกันหลายห้อง มีบริการที่ตอบสนองความสะดวกสบายผู้เข้าพัก
- 2) เกสต์เฮาส์ (Guesthouse) เป็นที่พักราคาถูกที่เจ้าของบ้านแบ่งห้องให้เช่า มีห้องน้ำรวม
- 3) โรงแรมแบบบูติก (Boutique Hotel) เป็นโรงแรมขนาดเล็กเน้นการออกแบบตกแต่งที่มีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์ มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน
- 4) โฮสเทล (Hostel) หนึ่งในประเภทสถานพักแรมในธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและได้รับความนิยมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางคนเดียวหรือเป็นกลุ่มขนาดเล็ก มีคุณสมบัติคือการเป็นที่พักราคาประหยัด ซึ่งมักคิดค่าบริการเป็นรายเตียงและอาจให้บริการแบบเป็นห้องนอนรวมตั้งแต่ 2-30 เตียง และมีสิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลางสำหรับให้นักท่องเที่ยวใช้บริการร่วมกัน ได้แก่ ห้องน้ำ ห้องโถง ห้องนั่งเล่น ห้องครัว ฯลฯ ส่งผลให้โฮสเทลนั้นตอบโจทย์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่ทำให้พบปะเพื่อนักเดินทางใหม่ ๆ มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล แลกเปลี่ยนประสบการณ์ วัฒนธรรมกัน ส่งเสริมการอยู่ร่วมกัน และการเคารพให้เกียรติซึ่งกันและกัน (ณัฐนิชา สูดดี, พาริตา เสริมสวัสดิ์ศรี, ดวงฤทัย พรหมใจ และเพ็ญศรี แซ่คู, 2557) โดยโฮสเทลนั้นเป็นประเภทที่พักที่ได้รับความนิยมตลอดจนมีจำนวนมากที่สุดในย่านถนนข้าวสารและกลายเป็นตัวเลือกที่โดดเด่นสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการท่องเที่ยวที่คล่องตัว สัมผัสวัฒนธรรม วิถีชีวิต มีความเรียบง่าย และมีระดับราคาเข้าพักต่อคืนที่ประหยัด (จิราวัฒน์ คงแก้ว, 2559)

ภาพที่ 1.3: แผนที่แสดงตำแหน่งสถานพักแรมประเภทโฮสเทลย่านถนนข้าวสารและราคาเข้าพักต่อคืน



ที่มา: สถานพักแรมประเภทโฮสเทลย่านถนนข้าวสารและราคาเข้าพักต่อคืน. (2563). สืบค้นจาก <https://www.google.com/maps/search/>.

รูปแบบของโฮสเทลนั้นสามารถพบได้ทั่วไป 5 รูปแบบ ได้แก่

- 1) Basic/ Budget Hostel เป็นโฮสเทลรูปแบบดั้งเดิมที่เน้นความประหยัด ที่พักสะอาด เรียบง่าย ให้ผู้เข้าพักบริการตนเอง และอาจมีการสร้างกิจกรรมเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับเจ้าของโฮสเทล
- 2) Design Hostel เป็นโฮสเทลที่สร้างจุดเด่นด้วยการออกแบบให้มีเอกลักษณ์เพื่อเป็นจุดขายและเป็นที่จดจำ ผู้เข้าพักส่วนใหญ่จึงเป็นผู้ที่ชื่นชอบการออกแบบ หรือมักเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่
- 3) Lifestyle Hostel เป็นโฮสเทลที่เน้นการทำกิจกรรมระหว่างผู้เข้าพักซึ่งจัดโดยทางโฮสเทล ไม่เน้นการออกแบบแต่เน้นพื้นที่การทำกิจกรรม เน้นการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน
- 4) Party Hostel เป็นโฮสเทลที่เน้นการจัดกิจกรรมสร้างสรรค์โดยผู้เข้าพักเป็นหลัก โฮสเทลประเภทนี้จึงมีพื้นที่สำหรับรองรับการทำกิจกรรม มีการออกแบบที่เน้นพื้นที่ส่วนกลางมากกว่าห้องพัก

5) Standard Hostel เป็นโฮสเทลที่เน้นความเรียบง่าย สะดวก ปลอดภัย ไม่เน้นกิจกรรม มีบรรยากาศที่เรียบง่าย และเน้นความเป็นส่วนตัว โดยโฮสเทลประเภทนี้เป็นโฮสเทลที่มีจำนวนมากที่สุดในย่านถนนข้าวสาร (วนรัตน์ อัมพันธ์, 2559)

ผลการสำรวจข้อมูลของของ ธนาคารไทยพาณิชย์ (2562) พบว่า กลุ่มผู้เข้าพักที่ใช้บริการที่พักในย่านถนนข้าวสารส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวประเภท Backpacker หรือนักท่องเที่ยวสะพายเป้ กล่าวคือ เป็นนักท่องเที่ยวที่มีงบประมาณจำกัด ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาหรือคนหนุ่มสาว อยู่ในช่วงอายุ 18-30 ปี ซึ่งเป็นครอบครัวชนชั้นกลาง หรือค่อนข้างมีฐานะในระบบทางสังคมและเศรษฐกิจ มีการศึกษาที่ดี มักมาจากอเมริกาเหนือ ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ และยุโรปตะวันตก มักจะใช้กระเป๋าเป้สะพายหลังหรือถุงสัมภาระมากกว่าการใช้กระเป๋าเดินทาง โดยจะใช้ระยะเวลาในการเดินทางขึ้นอยู่กับงบประมาณที่มี มีการจัดการกับการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง สามารถยืดหยุ่นได้ มีการใช้จ่ายอย่างประหยัด ไม่ต้องการความสะดวกสบายมากนัก เน้นเรื่องราคามากกว่าเรื่องคุณภาพ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของที่พักร้านอาหารการกิน รักษาสระ มีความเป็นกันเอง ต้องการพบปะเพื่อนักเดินทางท่องเที่ยวใหม่ ๆ เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์การท่องเที่ยว เปิดใจรับสิ่งใหม่ ๆ โดยมีความสนใจเรียนรู้ในเรื่องของวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น

นอกจากนี้ยังพบว่า แม้ว่าการแข่งขันของธุรกิจประเภทโฮสเทลในย่านถนนข้าวสารนั้นจะรุนแรงแต่เท่าที่การพัฒนาปรับตัวของธุรกิจกลับเป็นไปได้อย่างจำกัด เนื่องจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคหลักของธุรกิจประเภทโฮสเทลมีความอ่อนไหวต่อเรื่องราคา โดยสะท้อนได้จากข้อมูลบนแพลตฟอร์มการเปรียบเทียบราคาที่พักร ได้แก่ Agoda Booking, TripAdvisor ดังนั้น การสื่อสารจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่นำมาเป็นกลยุทธ์ของการแข่งขัน ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารการตลาด โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ การสื่อสารการตลาดบนแพลตฟอร์มตัวกลางที่ให้บริการด้านการท่องเที่ยวและการจองที่พัก การส่งเสริมทางการตลาดในรูปแบบการจัดแพ็คเกจให้บริการ ตลอดจนการสื่อสารด้านการบริการ ซึ่งทั้งหมดทั้งมวลล้วนมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทลของนักท่องเที่ยวบนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร” เพื่อศึกษากลยุทธ์ในบริบทของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทล และนำผลของการศึกษามาใช้ต่อยอดให้เป็นประโยชน์ในเชิงวิชาการก็ดี ในเชิงการสื่อสารก็ดี และในเชิงการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรมและอุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

1.2 คำถามการวิจัย

- 1.2.1 ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการสถานพักแรมประเภทโฮสเทลบนถนนข้าวสารเป็นอย่างไร
- 1.2.2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานพักแรมประเภทโฮสเทลบนถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างไร
- 1.2.3 การสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์ของสถานพักแรมประเภทโฮสเทลบนถนนข้าวสารเป็นอย่างไร และประกอบด้วยอะไรบ้าง
- 1.2.4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพักแรมประเภทโฮสเทลบนถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างไร และประกอบด้วยอะไรบ้าง
- 1.2.5 ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพักแรมประเภทโฮสเทลบนถนนข้าวสารอย่างไร
- 1.2.6 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์อย่างไรต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพักแรมประเภทโฮสเทลบนถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยว

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1.3.1 เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการสถานพักแรมประเภทโฮสเทลบนถนนข้าวสาร
- 1.3.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานพักแรมประเภทโฮสเทลบนถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยว
- 1.3.3 เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์ของสถานพักแรมประเภทโฮสเทลบนถนนข้าวสาร
- 1.3.4 เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพักแรมประเภทโฮสเทลบนถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยว
- 1.3.5 เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันจะทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพักแรมประเภทโฮสเทลบนถนนข้าวสารแตกต่างกัน
- 1.3.6 เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพักแรมประเภทโฮสเทลบนถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยว

1.4 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1: ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันจะทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพักแรมประเภทโฮสเทลบนถนนข้าวสารแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2: การสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
สถานพักแรมประเภทโฮสเทลบนถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยว

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Methodology Research) ผู้วิจัยใช้เครื่องมือแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลวิจัย โดยผู้วิจัยเลือกศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เคยใช้บริการสถานพักแรมประเภทโฮสเทลบนถนนข้าวสาร จำนวน 400 คน และให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามออนไลน์ด้วยตนเอง (Self-administered Questionnaire) ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 2 สัปดาห์ โดยผู้วิจัยกำหนดให้เป็นช่วงเดือนพฤษภาคม ปี พ.ศ. 2563

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

- 1.6.1 โฮสเทล หมายถึง สถานพักแรมราคาประหยัดซึ่งตั้งอยู่บนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร ที่ให้บริการโดยคิดค่าเช่าพักเป็นรายเตียง มีลักษณะเป็นห้องนอนรวมกับนักท่องเที่ยวคนอื่น และมีพื้นที่ส่วนกลางไว้คอยอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ
- 1.6.2 นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ใช้บริการสถานพักแรมประเภทโฮสเทลบนถนนข้าวสาร
- 1.6.3 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด หมายถึง วิธีที่จะใช้การสื่อสารเพื่อทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้และตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพักแรมประเภทโฮสเทลบนถนนข้าวสาร
- 1.6.4 แพลตฟอร์มตัวกลางในการจองที่พัก หมายถึง ผู้ให้บริการช่องทางสำหรับการจองและหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานพักแรมประเภทโฮสเทลบนถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยว
- 1.6.5 ปัจจัยการสื่อสารการตลาด หมายถึง การสื่อสารส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพักแรมประเภทโฮสเทลบนถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านการให้บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ
- 1.6.6 การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทลบนถนนข้าวสารในเขตกรุงเทพมหานคร

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.7.1 เพื่อทราบลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพักแรมประเภทโฮสเทลบนถนนข้าวสาร

1.7.2 เพื่อทราบการสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้
บริการสถานพักผ่อนประเภทโฮสเทลบนถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยว

1.7.3 เพื่อนำผลของการศึกษาไปต่อยอดใช้ประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าต่อทางวิชาการ
การสื่อสาร และการบริหารจัดการของผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรมและอุตสาหกรรมอื่น ๆ
ที่เกี่ยวข้อง



บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทลของนักท่องเที่ยวบนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและคุณภาพการเดินทางพักผ่อน
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับที่พักประเภทโฮสเทล
- 2.3 ทฤษฎีการตัดสินใจ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและคุณภาพการเดินทางพักผ่อน

ความหมายของคุณภาพการเดินทางพักผ่อน

Chen & Tsai (2007) อธิบายว่า คุณภาพการเดินทางพักผ่อน คือ การประเมินผลของนักท่องเที่ยวตามแบบมาตรฐานการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์การเดินทาง ซึ่งการประเมินผลของนักท่องเที่ยวจะขึ้นอยู่กับเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและประสบการณ์จริงที่ได้เจอ

Backman & Veldkamp (1995) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพการเดินทางเกิดขึ้นขณะที่เดินทางท่องเที่ยวและจะเกิดการประเมินผลหลังจากได้ท่องเที่ยว

อีกทั้ง Perera & Vlosky (2013) กล่าวว่า ประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวไม่มีขีดจำกัด ซึ่งประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวทั้งหมดจะผ่านกระบวนการต่าง ๆ คือ ก่อนการเดินทาง ระหว่างเดินทาง และหลังการเดินทาง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางพักผ่อนของนักท่องเที่ยว คือ

1) ด้านสินค้าและบริการ คือ สินค้ามีความหลากหลาย สินค้ามีความเหมาะสมกับสถานที่ สินค้ามีคุณภาพ รวมทั้งอาหารและเครื่องดื่มมีความหลากหลาย สะอาดและปลอดภัย และการบริการของพนักงานให้บริการมีความเหมาะสมและเต็มใจบริการเสมอ

2) ด้านราคา คือ ราคาที่พัก อาหาร ค่ากิจกรรม และของที่ระลึกมีความเหมาะสมกับสถานที่

3) ด้านสถานที่ คือ มีพื้นที่เพียงพอต่อการทำกิจกรรมต่าง ๆ ภายในที่พัก และมีสถานที่สำหรับจอดรถอย่างเพียงพอ รวมทั้งต้องมีความปลอดภัยและความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่นั้น

4) ด้านกิจกรรม คือ กิจกรรมมีความหลากหลายและเหมาะสมกับสถานที่ มีการให้บริการด้านกิจกรรมอย่างเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว (วรลักษณ์ บริบูรณ์ยั่งยืน, 2559)

หลักเกณฑ์การพิจารณาและการกำหนดศักยภาพด้านการท่องเที่ยว

1) ความมีชื่อเสียงในปัจจุบัน ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในหมู่นักท่องเที่ยว (ทิพย์นรา คุณเกษม, 2559)

2) ข้อจำกัดในการรองรับนักท่องเที่ยว ได้แก่ ข้อจำกัดทางด้านพื้นที่ ข้อจำกัดด้านการบริการ สาธารณูปโภคต่าง ๆ และปัญหาความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว

3) สิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ โรงแรม ที่พัก ร้านอาหารและเครื่องดื่ม สถานบริการต่าง ๆ สาธารณูปโภคต่าง ๆ รวมทั้งระบบการรักษาความปลอดภัย

4) สภาพแวดล้อม ได้แก่ สภาพทางกายภาพ ระบบนิเวศ สภาพอากาศ และสภาพแวดล้อมอื่น ๆ ของสถานที่ท่องเที่ยว

5) ความสะดวกในการเข้าถึง ได้แก่ ลักษณะการเดินทาง สภาพของถนนในการเดินทาง ระยะเวลาในการเดินทางจากตัวเมืองไปยังแหล่งท่องเที่ยว

6) คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ลักษณะเด่นของแหล่งท่องเที่ยว ความเก่าแก่ทางประวัติศาสตร์ สภาพภูมิทัศน์ทางธรรมชาติและวิถีการดำรงชีวิต รวมถึงความสำคัญทางลัทธิและศาสนา

จากการศึกษาคุณภาพการเดินทางพักรแรม (Trip Quality) สรุปได้ว่า คุณภาพการเดินทางพักรแรม หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน ที่ได้สัมผัสกับสถานที่จริง บรรยากาศจริง และสามารถประเมินผลจากการท่องเที่ยวในแต่ละครั้งได้

ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการหนึ่งที่สร้างรายได้ สร้างงาน สร้างอาชีพให้กับบุคคลที่ประกอบธุรกิจหรืออาศัยอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียง ความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวนั้นก็คือเป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปแบบเงินตราต่างประเทศ ช่วยลดปัญหาการขาดดุลการชำระเงินระหว่างประเทศ ช่วยสร้างอาชีพ การจ้างงาน กระจายรายได้ ก่อให้เกิดการกระตุ้นการผลิต และที่สำคัญ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางเศรษฐกิจของท้องถิ่น โดยมีขอบข่ายกว้างทั้งภาครัฐและเอกชนที่สร้างขึ้นเพื่อให้บริการและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว (พิมพ์พรณ สุจารินพงศ์, 2551) โดยองค์การการท่องเที่ยวได้กำหนดไว้ว่าการเดินทางที่เป็นการท่องเที่ยวจะต้องมีลักษณะดังต่อไปนี้ คือ เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ และเป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้ ซึ่งสอดคล้องกับ รัฐชญา มณีเนตร (2552) ที่กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางของมนุษย์จากสถานที่ใดสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง หรือการเดินทางจากถิ่นพำนักที่อาศัยไปยัง

สถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจไป และเป็นการเดินทางด้วยเหตุผลของการท่องเที่ยว มิใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ เช่น การเดินทางเพื่อการพักผ่อน การเดินทางเพื่อไปชมการแข่งขันกีฬา การเดินทางเพื่อการศึกษา การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา การเดินทางเพื่อเยี่ยมญาติพี่น้องหรือเพื่อน การเดินทางเพื่อแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม เป็นต้น

การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง กิจกรรมใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางของบุคคลจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ เพื่อวัตถุประสงค์ใด ๆ ที่มิใช่เพื่อการหารายได้ ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวก่อให้เกิดปรากฏการณ์ และความสัมพันธ์ที่เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ภาครัฐบาลที่วางแผนและจัดการท่องเที่ยว และชุมชนหรือเจ้าของท้องถิ่นในพื้นที่ท่องเที่ยว (ราณี อธิชัยกุล, 2557)

องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization: W.T.O.) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism) ว่า เป็นการเดินทางเพื่อความบันเทิงรื่นเริงใจ เยี่ยมญาติหรือการเข้าร่วมประชุม แต่มิใช่เพื่อการประกอบอาชีพเป็นหลัก หรือไปพำนักอยู่อย่างเป็นการถาวร หรือเป็นการเดินทางเพื่อแสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่และผ่อนคลายความเครียด โดยมีเงื่อนไขว่า การเดินทางนั้นเป็นการเดินทางเพียงชั่วคราว ผู้เดินทางจะต้องไม่ถูกบังคับให้เดินทาง (“ความหมายของการท่องเที่ยว”, 2563)

รวิวรรณ วิโรจน์วรรณ (2561, หน้า 100) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นปรากฏการณ์ของมนุษย์ที่สร้างปฏิสัมพันธ์เชิงบวกกับสภาพแวดล้อมทั้งที่เป็นธรรมชาติและวัฒนธรรม ในการเดินทางไปท่องเที่ยวแต่ละสถานที่ย่อมมีจุดหมายของการเดินทางไปท่องเที่ยวที่ต่างกัน

Lumsdon (1999 อ้างใน ราณี อธิชัยกุล, 2557) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่ติดต่อและสัมพันธ์กับกิจกรรมของบุคคล โดยสามารถเกิดขึ้นจากการที่เดินทางจากที่แห่งหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนและการติดต่อธุรกิจ แลกเปลี่ยนทางสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม อันเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของการเดินทางและการท่องเที่ยว ซึ่งหากพิจารณาประเภทของการท่องเที่ยวตามวัตถุประสงค์ของการเดินทาง สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทหลัก ได้แก่

1) การท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินและการพักผ่อน (Leisure Travel) การท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินและการพักผ่อนเป็นการท่องเที่ยวเพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจจากสภาพชีวิตประจำวัน การทำงานที่เร่งรีบ และความเคร่งเครียด โดยเดินทางไปพักผ่อนหรือหาความสนุกสนานเพลิดเพลินในแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งการเดินทางไปเยี่ยมเยือนเพื่อนสนิทมิตรสหาย นักท่องเที่ยวประเภทนี้ นิยมซื้อรายการนำเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยว เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายรวมที่ถูกกว่าและได้พบเพื่อนเดินทางจากการที่ต้องการเดินทางเป็นหมู่คณะ

2) การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ (Business Travel) การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจเป็นการเดินทางเพื่อการเจรจาธุรกิจหรือเพื่อร่วมประชุมและสัมมนา แม้จะเป็นส่วนหนึ่งของงานแต่ก็จัดเป็นประเภทของการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญเนื่องจากการเดินทางของนักธุรกิจสร้างรายได้ให้แก่ประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางเป็นจำนวนมากและส่วนหนึ่งของการเจรจาธุรกิจมักมีการให้บริการด้านความบันเทิงแก่ลูกค้า เช่น การรับประทานอาหารหรือฟังเพลง และเจรจาธุรกิจไปพร้อมกัน เป็นต้น

3) การท่องเที่ยวตามความสนใจพิเศษ (Special Interest Travel) การท่องเที่ยวตามความสนใจพิเศษเป็นการท่องเที่ยวเฉพาะทางหรือตลาดท่องเที่ยวเฉพาะ (Niche Market) ที่นักท่องเที่ยวมีความสนใจเฉพาะด้านหรือตามแบบแผนการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงกีฬาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงอาหาร เป็นต้น นับเป็นท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ที่มีกระแสมความสนใจหลากหลาย และสลับซับซ้อนมากขึ้น

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับที่พักประเภทโฮสเทล

ที่พักแรม หรือที่พักสำหรับคนเดินทางหรือนักท่องเที่ยวใช้พักค้างคืนชั่วคราวในระหว่างการเดินทางหรือเมื่อถึงจุดหมายปลายทาง เป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวใช้เวลาและใช้จ่ายเงินมากในการเดินทางแต่ละครั้ง ทั้งนี้เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทางท่องเที่ยวที่พักร้างในยุคแรก ๆ จะเป็นที่พักแรมสาธารณะที่ส่วนใหญ่จะมีลักษณะเป็นเพียงกระท่อมที่ว่างเปล่าแล้วพัฒนาเรื่อย ๆ เพื่อรองรับผู้เดินทางทั้งพ่อค้า ผู้แสวงบุญตลอดจนนักท่องเที่ยว ปัจจุบันมีการดำเนินธุรกิจที่พักแรมลักษณะหลากหลายสำหรับให้บริการแก่ผู้เดินทาง นักธุรกิจ และนักท่องเที่ยว ตามรสนิยมและความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ที่พักแรมอาจอยู่ในเมือง นอกเมือง หรือสถานที่ธรรมชาติโดยมีรูปแบบทางสถาปัตยกรรมที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมนั้น ๆ มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกสำหรับการพักค้างคืนซึ่งที่พักแรมมีหลากหลายประเภท ได้แก่ บังกะโล เรือนพักตากอากาศ พื้นที่ตั้งแคมป์ เรือนพักแรม ที่พักในวัด บ้านพัก หอพัก (โฮสเทล) คอนโดมิเนียม เกสต์เฮาส์ โมเต็ล และโรงแรม ในที่นี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึง โฮสเทลซึ่งเป็นที่พักที่มีค่าใช้จ่ายไม่แพงมากนัก

การริเริ่มพัฒนาโฮสเทลได้รับการยอมรับเป็นแห่งแรกของโลก เรียกว่า “Youth Hostel” หรือหอพักเยาวชน มีห้องนอนรวมที่มีเตียงนอนถึง 3 ชั้น ห้องครัว และห้องน้ำ โฮสเทลแห่งนี้อยู่ที่ปราสาทอัลเตนา (Altena Castle) ในประเทศเยอรมนี สร้างขึ้นในปี ค.ศ. 1912 (พ.ศ. 2455) ผู้ก่อตั้ง คือ Richard Schirrmann มีจุดเริ่มต้นมาจากการที่พาเด็กนักเรียนไปทัศนศึกษาตามชนบทซึ่งเป็นการเดินทางที่ใช้ระยะเวลาที่ยาวนานหลายวัน ต้องพักในฟาร์มบ้าง ตามโรงเรียนบ้าง โดยจัดห้องเรียนที่ไม่ได้ใช้งาน ย้ายโต๊ะออก และนำเตียงมาวางซ้อนกันเพื่อประหยัดพื้นที่ ทำให้นอนกันได้

หลาย ๆ คน หอพักเยาวชนจึงเป็นหนึ่งในทางเลือกด้านการศึกษาและเยาวชนในประเทศเยอรมนี เพื่อต้องการสนับสนุนให้เด็กวัยรุ่นที่ยากจนจากเมืองใหญ่ได้มีโอกาสเดินทางไปสัมผัสธรรมชาติและวัฒนธรรม และได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ ในเมืองต่าง ๆ (วลัยลักษณ์ สุขจัน, 2560)

โฮสเทลในสมัยก่อนสนับสนุนให้คนเมืองเดินทางท่องเที่ยวในชนบท มีที่พักที่เรียบง่าย สะอาด และปลอดภัย เริ่มเป็นที่นิยมในช่วงปี ค.ศ. 1960-1970 ในช่วงสมัยสงครามโลกครั้งที่ 1 ธุรกิจนี้ได้แพร่กระจายไปอย่างรวดเร็ว โดยปรับเป็นการสร้างที่พักในเมืองเพื่อให้คนเมื่อนักท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวสหายเป่มาพักในราคาที่ถูกกลง ซึ่งปัจจุบันมีโฮสเทลที่เป็นสมาชิกกับสมาคมบ้านเยาวชนที่พัฒนามาจากความคิดของ Richard Schirrmann โดยมีสำนักงานใหญ่อยู่ที่ประเทศอังกฤษ คือ HI-Hostelling International เป็นองค์กรกึ่งแสวงหากำไร สนับสนุนให้ประชาชนทั่วไปโดยเฉพาะเยาวชนได้เดินทางท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม ปัจจุบันมีจำนวนมากกว่า 4,000 แห่ง ใน 90 ประเทศทั่วโลก (วรพันธุ์ คล้ามไพบูลย์ และจิตติพันธ์ ศรีกรสิกรณ์, 2559)

เมื่อเกิดความกดดันจากผู้คนในท้องถิ่นซึ่งเป็นเจ้าของวัฒนธรรม โฮสเทลจึงเป็นพื้นที่ที่นักเดินทางท่องเที่ยวมาอยู่ร่วมกัน หลีกเสี่ยงจากผู้คนในท้องถิ่น ได้พบปะกับเพื่อนนักเดินทางท่องเที่ยวใหม่ ๆ เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลประสบการณ์การท่องเที่ยว ทักษะคิด เรียนรู้ที่จะอยู่ร่วมกันกับเพื่อนต่างภาษาและวัฒนธรรม การให้เกียรติและเคารพสิทธิซึ่งกันและกัน ซึ่งการอยู่ร่วมกันนั้นย่อมต้องมีกฎระเบียบ ข้อตกลง โดยการกำหนดกฎระเบียบในการเข้าพักภายในห้องพักของโฮสเทล มักเน้นเรื่องมารยาททางสังคม นั่นคือ การไม่รบกวนผู้อื่น หรือรุกร้าความเป็นส่วนตัวของผู้อื่นในด้านเสียง กลิ่น และแสงสว่าง โดยในโฮสเทลส่วนใหญ่กำหนดกฎระเบียบไว้ ดังนี้

- 1) ห้ามส่งเสียงดัง
- 2) ไม่พูดคุยโทรศัพท์ภายในห้องพัก
- 3) ปิดประตูเบา ๆ
- 4) ใช้หูฟังในการฟังเพลงเท่านั้น
- 5) ไม่นำอาหารและเครื่องดื่มเข้ามารับประทานภายในห้องพัก
- 6) ห้ามสูบบุหรี่ภายในห้องพัก
- 7) ปิดไฟเป็นเวลาเพื่อไม่ให้แสงสว่างรบกวนผู้อื่นเวลานอน

กฎระเบียบดังกล่าวถูกกำหนดขึ้นเพื่อใช้ในสถานการณ์ทางสังคมซึ่งถือเป็นความเชื่อร่วมกัน เพื่อเป็นการควบคุมพฤติกรรมว่า พฤติกรรมใดได้รับอนุญาตและพฤติกรรมใดไม่ได้รับอนุญาต (Argyle, Furnham & Graham, 1981) ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่พึงปฏิบัติในการอยู่ร่วมกันเพื่อให้อยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข

โฮสเทลมีลักษณะพื้นที่ที่ใช้ร่วมกันเป็นส่วนใหญ่ มีความเป็นส่วนรวมสูง ส่งเสริมให้คนในพื้นที่มีการปฏิสัมพันธ์กัน จึงเป็นที่พักราคาประหยัดเมื่อเทียบกับโรงแรมหรือเกสเฮาส์ มีความเรียบง่าย ภายในโฮสเทลให้บรรยากาศที่เป็นกันเองทำให้ผู้เข้าพักมีความรู้สึกเหมือนอยู่บ้าน ไม่รู้สึกแปลกแยกหรือแตกต่างไปจากคนอื่น ๆ (การณยภาส ภู่งยุท, 2559) มีของใช้และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ต้องใช้ร่วมกัน เช่น ห้องครัว ห้องน้ำ ห้องนั่งเล่น โทรทัศน์ ตู้เย็น เครื่องครัว เป็นต้น

โฮสเทลมีห้องพักแบบนอนรวม ต้องอยู่ร่วมกับผู้อื่น ห้องพักอาจมีจำนวนเตียงนอนตั้งแต่ 3 เตียงไปจนถึง 30 เตียง ลักษณะเตียงนอนมี 3 แบบ ได้แก่ 1 ชั้น 2 ชั้น และ 3 ชั้น ในปัจจุบันนั้น โฮสเทลหลายแห่งให้บริการที่ดีมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มขึ้น ได้แก่ ตู้เก็บของ (Locker) ที่รับฝากสัมภาระ เต้ารับไฟฟ้า หลอดไฟประจำเตียง อินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wi-Fi) เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น และอุปกรณ์ที่ใช้อาบน้ำ อีกทั้งยังมีแม่บ้านทำความสะอาด มีบริการอาหารเช้า แต่ยังคงบรรยากาศที่เป็นกันเอง ให้ความรู้สึกที่ผ่อนคลาย

รูปแบบโฮสเทลนั้นมีด้วยกัน 7 ลักษณะ โดยมีความหลากหลายและระดับคุณภาพที่แตกต่างกันออกไป (วลัยลักษณ์ สุขจัน, 2560, หน้า 32-37) ดังนี้

1) โฮสเทลราคาประหยัด (Cheap Hostels) เหมาะสำหรับนักเดินทางท่องเที่ยวที่มีงบประมาณจำกัด มีห้องพักที่เป็นเตียง 2 ชั้น นอนรวมกันมีตั้งแต่ 6 เตียงขึ้นไป โดยในบางแห่งอาจมีมากถึง 30 เตียง ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกสบายมากนัก

2) โฮสเทลที่ให้บรรยากาศเหมือนบ้าน (Homely & Cozy Hostels) ส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นบ้านหรืออาคารประเภทตึกแถว มีห้องพักที่ต้องนอนรวมกัน อาจเป็นแบบเตียงเดี่ยวหรือเตียง 2 ชั้น โดยบางแห่งมีห้องพักแบบหญิงล้วนให้บริการด้วย นอกจากนี้ยังมีพื้นที่ส่วนกลางให้ได้ใช้ประโยชน์และทำกิจกรรมร่วมกัน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นพื้นที่เล็ก ๆ อย่างเช่น พื้นที่ทำอาหาร หรือพื้นที่นั่งเล่น มีบรรยากาศที่เป็นกันเอง ให้ความรู้สึกเหมือนอยู่บ้านมากกว่าที่พัก

3) โฮสเทลที่ได้รับการออกแบบตกแต่งอย่างสวยงามและหรูหรา (Boutique Hostels-Design, Luxury, Upscale) มีรูปแบบห้องพักที่หลากหลาย เช่น ห้องพักรวมทั่วไป ห้องพักรวมแบบหญิงล้วน อาจเป็นแบบเตียงเดี่ยวหรือเตียง 2 ชั้น นอกจากนี้ยังมีห้องพักส่วนตัว ห้องพักสำหรับครอบครัว มีบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกสบายที่มีคุณภาพ ให้บรรยากาศที่ดี สะอาด และให้ความรู้สึกปลอดภัย

4) โฮสเทลสำหรับคนชอบงานสังสรรค์และพบปะเพื่อนใหม่ (Party Hostels-All Night Long) เริ่มเป็นที่นิยมมากขึ้นทั่วโลก ผู้เข้าพักส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 18-30 ปี โดยมีบาร์ที่เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง เหมาะสำหรับคนที่ชอบเข้าสังสรรค์ พบปะผู้คนใหม่ ๆ มีพื้นที่ส่วนกลางไว้จัดกิจกรรมงานสังสรรค์ให้บรรยากาศเหมือนอยู่ในผับบาร์ ในบางแห่งให้บรรยากาศสบาย ๆ และ

อาจมีลานกิจกรรมกลางแจ้ง รวมถึงสระว่ายน้ำ ในส่วนของห้องพักมีรูปแบบที่หลากหลาย เช่น ห้องพักรวมทั่วไป ห้องพักรวมแบบหญิงล้วน อาจเป็นแบบเตียงเดี่ยวหรือเตียง 2 ชั้น และในบางแห่งก็อาจห้องพักส่วนตัวไว้ให้บริการด้วย

5) หอพักเยาวชนแบบดั้งเดิม (Traditional Youth Hostels) เป็นที่พักราคาประหยัด มีหอพักและพื้นที่ส่วนกลางขนาดใหญ่ เหมาะสำหรับคนที่เป็นกลุ่มใหญ่ ๆ อย่างเช่น การพานักเรียนมาทัศนศึกษา

6) โฮสเทลสำหรับคนรักกิจกรรม (Activity Hostels–Lifestyle) เป็นที่พักที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวที่ชอบทำกิจกรรมไม่ว่าจะเป็นทั้งภายนอกหรือภายในที่พัก เช่น ขี่จักรยาน เดินป่า ปีนเขา ชกมวย ทำอาหาร เป็นต้น มีการตกแต่งภายในตามรูปแบบกิจกรรม มีพื้นที่สำหรับเก็บอุปกรณ์ ในการให้บริการห้องพักก็มีหลากหลายแตกต่างกัน เช่น บางแห่งมีทั้งห้องพักรวมทั่วไป ห้องพักรวมแบบหญิงล้วน อาจเป็นแบบเตียงเดี่ยวหรือเตียง 2 ชั้น นอกจากนี้ยังมีห้องพักส่วนตัว ห้องพักสำหรับครอบครัว แต่ในบางแห่งก็อาจมีเฉพาะห้องพักรวมเพียงอย่างเดียว

7) โฮสเทลที่มีมาตรฐานสูง (5 Star Hostels–Based on a Transparent Criteria) เป็นโฮสเทลที่มีการออกแบบตกแต่งที่ไม่เหมือนใครเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีความยั่งยืน การออกแบบที่ดี มีเอกลักษณ์ ส่งเสริมประสบการณ์ทางสังคม และมีพนักงานที่ดี ในส่วนของห้องพักมีรูปแบบห้องพักที่หลากหลาย โดยมีห้องพักรวมทั่วไป ห้องพักรวมแบบหญิงล้วน อาจเป็นแบบเตียงเดี่ยวหรือเตียง 2 ชั้น นอกจากนี้ยังมีห้องพักส่วนตัว ห้องพักสำหรับครอบครัว มีการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกสบายที่มีคุณภาพ มีบรรยากาศที่ดี สะอาด และรู้สึกปลอดภัย

โฮสเทลแบ่งพื้นที่การใช้งานภายในออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

1) พื้นที่ส่วนตัว เป็นพื้นที่ที่สามารถใช้ได้เฉพาะบุคคลหรือกลุ่มที่ได้รับอนุญาตเท่านั้น ได้แก่ พื้นที่ส่วนห้องพักและห้องน้ำ

2) พื้นที่สาธารณะ เป็นพื้นที่ที่บุคคลหรือกลุ่มที่เป็นผู้เข้าพักเท่านั้นที่สามารถใช้พื้นที่นั้นได้

3) พื้นที่สาธารณะ เป็นพื้นที่สำหรับการต้อนรับและพักคอย ซึ่งในบางแห่งมีการจัดการพื้นที่ให้สามารถใช้ประโยชน์ได้หลากหลายเป็นลักษณะแบบผสม เช่น การจัดพื้นที่พักคอยร่วมกับพื้นที่รับประทานอาหาร การจัดพื้นที่พักคอยร่วมกับพื้นที่จัดกิจกรรมสันทนาการ เป็นต้น

สภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในห้องพักของโฮสเทล

ห้องพักรวม (Dorms Room) ภายในโฮสเทลมีลักษณะห้องพักแบบหอพัก (Dormitory) ภายในห้องมักมีเตียงแบบ 2 ชั้น (Bunk Bed) ซึ่งรูปแบบของห้องพักรวมในโฮสเทลนั้นมีหลายลักษณะ จะมีจำนวนเตียงนอนตั้งแต่ 3 เตียงขึ้นไป แต่ที่พบทั่วไปมักเป็นห้องพักแบบ 4 เตียงขึ้นไป มากกว่า (วลัยลักษณ์ สุขจัน, 2560, หน้า 38–40) โดยห้องพักมีลักษณะหลัก ๆ ด้วยกัน 3 แบบ ดังนี้

1) ห้องพักรวมแบบเตียง 2 ชั้น (Dorms Bunk Bed) ห้องพักในโฮสเทลส่วนใหญ่โดยทั่วไปจะใช้ห้องพักลักษณะนี้ บางแห่งอาจมีผ้า màn หรือสิ่งปิดกันระหว่างกันเพื่อความเป็นส่วนตัว มีการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกสบายที่ต่างกัน โดยโฮสเทลที่ใช้ลักษณะเตียงแบบนี้มักให้ใช้แสงสว่างร่วมกันซึ่งเป็นไฟส่วนกลาง ในบางแห่งแต่ละเตียงจะมีเต้ารับไฟฟ้าให้ใช้เป็นส่วนตัว แต่ในบางแห่งอาจต้องใช้ร่วมกัน ส่งเสริมให้คนมีการปฏิสัมพันธ์กันมากกว่าความเป็นส่วนตัว

2) ห้องพักรวมแบบเตียงเดี่ยว (Dorms Single Bed) เป็นห้องพักรวมที่ไม่ใช่เตียง 2 ชั้น แต่จะใช้เตียงเดี่ยวแทน บางแห่งอาจมีผ้า màn หรือสิ่งปิดกันระหว่างกันเพื่อความเป็นส่วนตัว มีการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกสบายโดยใช้แสงสว่างร่วมกันซึ่งเป็นไฟส่วนกลาง แต่ในบางแห่งอาจมีไฟฟ้าแสงสว่างแยกเป็นส่วนตัวด้วย ในบางแห่งแต่ละเตียงจะมีเต้ารับไฟฟ้าให้ใช้เป็นส่วนตัว ในบางแห่งอาจต้องใช้ร่วมกัน ส่งเสริมให้คนมีการปฏิสัมพันธ์กันมากกว่าความเป็นส่วนตัว

3) ห้องพักรวมแบบปริง (Pod-Style Dorms) เป็นห้องพักรวมที่ให้ความสำคัญส่วนตัวกับผู้พักแต่ละเตียงมากขึ้น ซึ่งต่างจากห้องพักที่เป็นเตียงสองชั้นทั่วไป ลักษณะที่นอนมีผนังกันระหว่างกัน มีผ้า màn หรือบานเลื่อนเพื่อความเป็นส่วนตัว มีบริการเต้ารับไฟฟ้าและแสงสว่างส่วนตัว อาจมีที่วางหรือที่เก็บของใช้เป็นการใช้พื้นที่ที่มีประสิทธิภาพมาก สามารถควบคุมหรือยืดหยุ่นการปฏิสัมพันธ์และความเป็นส่วนตัวได้

ลักษณะของผู้เข้าพักโฮสเทล

ผู้เข้าพักโฮสเทลส่วนใหญ่เป็นนักเดินทางท่องเที่ยว โดยประเภทของนักท่องเที่ยวถูกแบ่งออกตามลักษณะการเดินทางและกิจกรรมการท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 3 ประเภท (วรพันธุ์ คล้ามไพบูลย์ และจิตติภัณท์ ศรีกรสิกรณ์, 2559) ดังนี้

1) นักท่องเที่ยว (Tourist) มีงบประมาณการท่องเที่ยวค่อนข้างสูง มีการวางแผนด้านงบประมาณและการเดินทางที่รอบคอบไว้ก่อนออกเดินทาง โดยมีตารางเวลาที่แน่นอน ใช้เวลาเดินทางท่องเที่ยวในระยะเวลาที่สั้น มักเดินทางเป็นกลุ่มหรือกรุ๊ปทัวร์ ท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ มักเที่ยวในสถานที่ที่เป็นที่นิยม เน้นการเดินทางที่มีความสะดวกสบาย เลือกที่พักที่พร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก มีความสะอาด มีความเป็นส่วนตัว และมีความปลอดภัย

2) นักเดินทาง (Traveler) มีความต้องการแสวงหาประสบการณ์จริงในเรื่องของวิถีชีวิตในท้องถิ่น มักเดินทางคนเดียวหรือสองคน เพื่อสัมผัสวัฒนธรรมและธรรมชาติของท้องถิ่นนั้น ๆ อย่างแท้จริง ไม่ว่าจะเป็นผู้คน ความเป็นอยู่ อาหารการกิน และการเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรม

3) นักท่องเที่ยวสะพายเป้ (Backpacker) หรือนักท่องเที่ยวที่มีงบประมาณจำกัด ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาหรือคนหนุ่มสาว อยู่ในช่วงอายุ 18-30 ปี ซึ่งเป็นครอบครัวชนชั้นกลางหรือค่อนข้างมีฐานะในระบบทางสังคมและเศรษฐกิจ มีการศึกษาที่ดี มักมาจากอเมริกาเหนือ ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ และยุโรปตะวันตก (Kerry, 2013) โดยใช้ช่วงเวลา 1 ปีก่อนที่จะเข้าเรียนหรือทำงาน

โดยในสหราชอาณาจักรเรียกว่า “Gab Year” ส่วนในประเทศนิวซีแลนด์เรียกว่า “Overseas Experience” (Rashid–Radhaa, Lockwoodb & Nolan–Davis, 2016) ในการเดินทางนั้น มักจะใช้กระเป๋าเป้สะพายหลังหรือถุงสัมภาระมากกว่าการใช้กระเป๋าเดินทาง โดยจะใช้ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่า 3 เดือน หรืออาจเป็นปีขึ้นอยู่กับงบประมาณที่มี โดยมีการจัดการกับการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง ซึ่งสามารถยืดหยุ่นได้ มีการใช้จ่ายอย่างประหยัด ไม่ต้องการความสะดวกสบายมากนัก เน้นเรื่องราคามากกว่าเรื่องคุณภาพ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของที่พักหรืออาหาร การกิน รักอิสระ มีความเป็นกันเอง ต้องการพบปะเพื่อนักเดินทางท่องเที่ยวใหม่ ๆ เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์การท่องเที่ยว เปิดใจรับสิ่งใหม่ ๆ โดยมีความสนใจเรียนรู้ในเรื่องของวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น มักเข้าไปมีส่วนร่วมหรือคลุกคลีเพื่อรับรู้ และสัมผัสประสบการณ์อย่างแท้จริง (Kerry, 2013 และ Paris, 2010) ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวสะพายเป้ได้มีการพัฒนารูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวที่ต่างกันไป (วรพันธุ์ คล้ามไพบูลย์ และจิตติภณธ์ ศรีภักสิทธิ์, 2559) ดังนี้

1) นักท่องเที่ยวสะพายเป้แบบดั้งเดิม (Pioneer Backpacker) เป็นนักท่องเที่ยวสะพายเป้ที่มีการเดินทางท่องเที่ยวที่ยึดวิถีของความเป็นฮิปปี้ ความเชื่อสนใจในศิลปะ ชอบพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับเพื่อนักเดินทางท่องเที่ยวคนใหม่ ๆ มีการเดินทางท่องเที่ยวอย่างอิสระ ไม่มีการวางแผนหรือการกำหนดตารางเวลาที่ชัดเจน ในการค้างคืนจะเลือกที่พักที่มีราคาถูก เรียบง่าย มีพื้นที่ให้ได้พบปะคนอื่น ๆ และมีการเดินทางที่สะดวกสบาย เพื่อประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย

2) นักท่องเที่ยวสะพายเป้สมัยนิยม (Modern Backpacker) เป็นนักท่องเที่ยวสะพายเป้ที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดีกว่าเมื่อเทียบกับกลุ่มนักท่องเที่ยวสะพายเป้แบบดั้งเดิม มีการเดินทางท่องเที่ยวอย่างอิสระ ไม่มีงบประมาณจำกัด มีการวางแผนหรือการกำหนดตารางเวลาที่ค่อนข้างชัดเจน ยืดหยุ่นได้บ้าง ชอบพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับเพื่อนักเดินทางท่องเที่ยวคนใหม่ ๆ ในการค้างคืนจะเลือกที่พักที่ไม่จำเป็นต้องมีราคาถูกมากนัก ลักษณะที่พักจะมีความสวยงาม ดูดี ตั้งอยู่ในพื้นที่ทางวัฒนธรรม มีความสงบ เช่น ย่านเมืองเก่า หรือชุมชนท้องถิ่น

3) นักท่องเที่ยวสะพายเป้สมัยใหม่ (Flashpacker) เป็นนักท่องเที่ยวสะพายเป้ที่มีฐานะทางเศรษฐกิจ สนใจงานศิลปะและงานออกแบบ ชอบการสร้างสรรค์เพื่อได้พบปะคนอื่น ๆ ในการเดินทางท่องเที่ยวจะพกพาอุปกรณ์เทคโนโลยีต่าง ๆ ติดตัวไปด้วยเสมอเพื่อใช้ในการหาข้อมูลและการติดต่อสื่อสาร เป็นกลุ่มที่ไม่คำนึงถึงเรื่องค่าใช้จ่าย เน้นเรื่องคุณภาพมากกว่าเรื่องราคา เลือกที่พักที่มีการออกแบบตกแต่งสวยงาม ดูดี มีสิ่งอำนวยความสะดวกสบาย มีบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย มีอาหารการกินที่ดี มีความสะอาด และมีความปลอดภัย

4) นักชิมสะพายเป้ (Foodiepacker) เป็นนักท่องเที่ยวสะพายเป้ที่เดินทางมาเพื่อชิมหรือลิ้มลองอาหารท้องถิ่น ซึ่งปัจจุบันเป็นรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวที่กำลังเป็นกระแสนิยม โดยการได้เรียนรู้ทักษะวิธีการทำอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นนั้น ๆ ซึ่งเป็นประสบการณ์แปลกใหม่ ทำให้

เข้าใจถึงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตการเป็นอยู่อย่างแท้จริง

2.3 ทฤษฎีการตัดสินใจ

ความหมายของการตัดสินใจ

ความหมายของการตัดสินใจ นักวิชาการได้ให้ความหมายไว้แตกต่างกันดังนี้

พิรพงศ์ ดาราไทย (2542, หน้า 39) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง ความคิดและการกระทำต่าง ๆ ที่นำไปสู่การตกลงใจเลือกทางใดทางหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเพื่อใช้แก้ปัญหาที่เกิดขึ้น

Griffiths (1959) ให้ความหมายว่า การตัดสินใจเป็นการศึกษาทางเลือกทางการปฏิบัติโดยการคิดการเลือกทางเลือกที่แตกต่างกัน

Santrack (2003, p. 365) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการประเมินทางเลือกต่าง ๆ และเลือกทางเลือกจากทางเลือกเหล่านั้น

Goldstein (2008, p. 466) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ ของบุคคลที่ต้องปฏิบัติในลักษณะที่แตกต่างกัน

Kowalski & Westen (2009, p. 238) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นเรื่องกระบวนการที่บุคคลให้น้ำหนักเชิงบวกและเชิงลบแก่ทางเลือกต่าง ๆ เพื่อเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง

สรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณาหรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์การ การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญและเกี่ยวข้องกับหน้าที่การบริหารหรือการจัดการเกือบทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการวางแผน การจัดองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การประสานงาน และการควบคุม

ทฤษฎีการตัดสินใจของ Gelatt (Gelatt's Decision Making Theory) ทฤษฎีนี้แสดงถึงวงจรกระบวนการตัดสินใจโดยเริ่มจากจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์และเมื่อบุคคลมีความประสงค์ที่ต้องการจะตัดสินใจบุคคลนั้นก็ประสงค์จะได้รับข้อเสนอแนะโดยเขาจะรวบรวมข้อมูลให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการตัดสินใจของเขา ต่อจากนั้นบุคคลก็จะพิจารณาข้อมูลที่ได้รับและพยายามนำมาประยุกต์ให้สอดคล้องกับการเลือกพิจารณาความเป็นไปได้ของทางเลือกสำหรับการทำนายผลอาจจะขึ้นอยู่กับความสำเร็จของประสบการณ์ในอดีตและระดับความปรารถนาของบุคคลนั้น ซึ่งการทำนายผลจะมีประสิทธิภาพหรือไม่เพียงใดจะขึ้นอยู่กับสิ่ง 2 ประการ คือ ข้อมูลที่รวบรวมได้และน้ำหนักในการคาดคะเนอย่างเหมาะสมหรือไม่เหมาะสม สำหรับลำดับขั้นต่อไปเป็นระบบค่านิยม ในขั้นนี้บุคคลจะพิจารณาถึงผลที่พึงปรารถนาเขาจะเปรียบเทียบผลที่ได้รับกับลำดับขั้นของค่านิยม เช่น ถ้าเขาเลือกวิชาชีพนี้เพื่อต้องการเงินเดือนมากหรือคาดว่าเขาสามารถเรียนจบในสาขาวิชาชีพนี้ได้และจะได้มีโอกาสศึกษาต่อเขาอาจจะต้องตั้งคำถามว่าค่านิยมสูงสุดของเขานั้นคืออะไร ทั้งนี้เพื่อให้

การตัดสินใจเลือกของเขาเหมาะสมยิ่งขึ้น ส่วนขั้นสุดท้ายเป็นการประเมินผลและการเลือกตัดสินใจ ซึ่งจะเป็นผลมาจากการตัดสินใจโดยวางแผนสำรวจเพื่อให้ได้ข้อมูลใหม่เพื่อการตัดสินใจครั้งต่อไป (Gelatt, 1962) สำหรับวงจรกระบวนการตัดสินใจประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญดังนี้

- 1) จุดมุ่งหมาย บุคคลต้องการตัดสินใจเมื่อมีทางเลือกนั้น ๆ
- 2) ข้อเสนอแนะ บุคคลจะต้องค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับทางเลือกนั้น ๆ
- 3) ความเป็นไปได้ โดยจะต้องค้นหาความเป็นไปได้ทั้งหมดของกิจกรรม
- 4) ความเป็นไปได้ของผลที่จะได้รับ โดยจะต้องตรวจสอบลำดับความเป็นไปได้ในแต่ละ

ทางเลือก

- 5) ความน่าจะเป็นของผลที่ได้รับ โดยการทำนายความน่าจะเป็นจริงของแต่ละลำดับ
- 6) ค่านิยม โดยการประเมินความต้องการของบุคคลในแต่ละลำดับ
- 7) การประเมินผล โดยประเมินความเหมาะสมและเลือกตัดสินใจ
- 8) การตัดสินใจ มีการตัดสินใจซึ่งอาจเป็น
 - 8.1) การตัดสินใจสิ้นสุดลง
 - 8.2) การค้นหาข้อเสนอแนะใหม่

จากทฤษฎีการตัดสินใจของ Gelatt สรุปได้ว่า การตัดสินใจจะเป็นกระบวนการที่เป็นระบบ ประกอบด้วย จุดมุ่งหมาย ระบบข้อมูลที่ดี พิจารณาความเป็นไปได้ของทางเลือก ค่านิยม และการประเมินผล แล้วจึงตัดสินใจเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุดที่เหมาะสมของแต่ละบุคคล

ลักษณะของการตัดสินใจ

ซูซีย์ เทพสาร (2546) ได้แบ่งการตัดสินใจของมนุษย์เป็น 2 ลักษณะ คือ

1) การตัดสินใจตามธรรมชาติ หมายถึง การตัดสินใจที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติของการตัดสินใจของคนทั่วไปที่ปฏิบัติเป็นประจำ โดยการตัดสินใจที่ขาดการควบคุมอย่างเป็นระบบแม้ว่าจะมีเหตุผลแต่ก็เป็นเหตุผลทางอารมณ์มาเจือปนมากกว่าเหตุผลตามหลักตรรกศาสตร์ เช่น ในการเลือกคู่ครองจะพบว่า ส่วนใหญ่รูปร่างหน้าตาจะมีอิทธิพลต่อการเลือกคู่ครองเหนือคุณสมบัติอื่น ๆ จัดได้ว่าเป็นการตัดสินใจในระดับบุคคลหรือครอบครัว

2) การตัดสินใจที่ควรจะเป็น หมายถึง การตัดสินใจที่รู้ทั้งหลายได้รวบรวมไว้เป็นหลักปฏิบัติ ซึ่งเป็นไปตามหลักตรรกศาสตร์ หรือตามเหตุผล ปราศจากอารมณ์ มีการควบคุมอย่างเป็นระบบด้วยการศึกษาปัญหา วิเคราะห์ปัญหา หาแนวทางแก้ไข และพิจารณาถึงผลกระทบ แล้วจึงเลือกวิธีการที่ดีที่สุดเป็นการตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพสูง เป็นการตัดสินใจระดับชุมชนหรือสังคม

ประเภทของการตัดสินใจ

เนื่องจากการตัดสินใจมีผลทางการปฏิบัติเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ในอนาคต ดังนั้นจึงใช้ปรากฏการณ์แห่งความไม่แน่นอนเป็นเกณฑ์ในการจัดหมวดหมู่ (จิระจิตต์ ราคา, 2541) ซึ่งแบ่ง

ได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1) การตัดสินใจภายใต้ภาวะแน่นอน (Certainty) ผู้ตัดสินใจมีข้อมูลที่สมบูรณ์แน่นอน ชัดเจนเกือบร้อยเปอร์เซ็นต์ กำหนดได้ว่าสภาวะการณ์ใดจะเกิดและเกิดอย่างไร แต่ในความเป็นจริงนั้น การตัดสินใจภายใต้ภาวะความแน่นอนมีโอกาสเป็นไปได้น้อยมากหรือแทบไม่มีเลย จึงได้นำกลวิธี การตัดสินใจทั้งหลายมาพัฒนาในรูปของการตัดสินใจภายใต้ภาวะที่แน่นอน โดยกำหนดข้อสมมติไว้ว่า สภาวะการณ์ใดบ้างที่จะเกิด

2) การตัดสินใจภายใต้ภาวะไม่แน่นอน (Uncertainty) การตัดสินใจภายใต้ภาวะไม่แน่นอน มีโอกาสเกิดได้มากที่สุด ผู้ตัดสินใจต้องปฏิบัติด้วยความมืดมนเพราะปราศจากข้อมูลหรือแทบไม่มี ข้อมูลเพื่อประกอบการพิจารณา

เกณฑ์ที่ใช้ประกอบการตัดสินใจขึ้นอยู่กับลักษณะนิสัยรายบุคคลของผู้ตัดสินใจ ซึ่งแบ่งเป็น 5 ประเภท ดังนี้

2.1) บุคคลประเภทใช้หลักการ Maximin (Maximize Minimum Pay-Off) หรือว่าได้น้อยดีกว่าไม่ได้เลย บุคคลประเภทนี้มักเป็นผู้ที่ระแวงระวังภัยไม่ไว้วางใจในความไม่แน่นอน มีประสบการณ์ในทางคาดการณ์ด้านราย ฉะนั้นจึงตัดสินใจเลือกวิธีปฏิบัติที่แน่ใจว่าประสบผลสำเร็จต่ำสุดแต่ความแน่นอนสูง

2.2) บุคคลประเภทใช้หลัก (Maximize Minimum Pay-Off) หรือบุคคลผู้โชคดีเสมอ บุคคลประเภทนี้จัดเป็นผู้มีประสบการณ์ในการคาดการณ์ล่วงหน้าในแง่ดีไม่คำนึงถึงความไม่แน่นอนเพราะเชื่อมั่นในความเชี่ยวชาญสูงสุดของตน

2.3) บุคคลประเภทใช้หลัก Middle of the Line Between the Maximax and Maximin หรือประนีประนอม บุคคลทั้งสองประเภทนี้เหมาะสมสำหรับเมื่อร่วมในสถานการณ์ที่ประกอบด้วยบุคคลทั้งสองประเภทดังกล่าวข้างต้น

2.4) บุคคลประเภท Criterion of Rationality หรือประเพณีความเสมอภาค ในกรณีนี้แตกต่างจากกรณีประนีประนอม เพราะจะนำทางเลือกมาคิดถ่วงน้ำหนักให้เท่ากันและเหมือนกันหมด ส่วนการตัดสินใจยังคงยึดหลักเดียวกันคือพิจารณาจากค่าสูงสุดของปริมาณตามที่คาดหวัง

2.5) บุคคลประเภทแม็กซ์-แมกซ์ (Miximax) หรือประเภทใฝ่สูงเกินศักดิ์ คือพยายามรักษาโอกาสที่จะได้รับประโยชน์สูงสุดหรือในอีกแง่หนึ่ง คือปฏิบัติตามทางเลือกที่มีโอกาสเสียน้อยที่สุดนั่นเอง

3) การตัดสินใจภายใต้ภาวะเสี่ยง (Risk) การตัดสินใจภายใต้สภาวะการเสี่ยงมีโอกาสเป็นไปได้สูงรองจากการตัดสินใจภายใต้ภาวะไม่แน่นอน เนื่องจากภาวะนี้อยู่กึ่งกลางระหว่างภาวะแน่นอนและไม่แน่นอน การตัดสินใจจะทำตามข้อมูลที่พอมืออยู่บ้างแต่ไม่สมบูรณ์ข้อมูลที่ได้รับเพียงช่วยให้

คาดเดาว่าตามรูปแบบของความน่าจะเป็นนั้นสภาวะการณ์ใดมีโอกาสจะเกิดขึ้นได้บ้าง โดยข้อมูลจะมีหลายรูปแบบและหลายตีกี่

กระบวนการตัดสินใจ

เป็นกระบวนการทางวิทยาศาสตร์โดยใช้หลักเหตุผลเป็นลักษณะของการหาทางออกที่ดีที่สุดเป็นพื้นฐาน

อุมาพร เพิ่มพูน (2544 อ้างใน ชูชัย เทพสาร, 2546) กล่าวว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจโดยถือแนวพิจารณาการแก้ปัญหา (Problem Solving Approach) เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา โดยแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) ขั้นตอนแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (Data Collection) เนื่องจากว่าปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นย่อมมีสาเหตุการเสาะหาข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัญหา คือ การเสาะหาสิ่งที่เป็นสาเหตุนั้นเพื่อมาเป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจจะต้องกระทำอย่างเป็นวิทยาศาสตร์ทั้งในแง่ของการเก็บรวบรวมข้อมูล (Collective) และในแง่การวิเคราะห์ (Analysis) ซึ่งเป็นลักษณะเดียวกับการวิจัย

2) ขั้นตอนการกำหนดทางเลือก (Formulating Alternative) เป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญมากในกระบวนการตัดสินใจ เป็นการพยายามจะครอบคลุมวิถีทางที่จะแก้ปัญหาได้ในหลาย ๆ วิธี ต้องกำหนดให้ได้ในรูปธรรมหลักข้อเท็จจริงหลัก (Main Fact) เป็นอย่างไรบ้าง และในทางปฏิบัติต้องสร้างฉาก (Scenario) ขึ้นมาก่อนว่าเรื่องนี้มีทางเลือกอะไรบ้าง ในทางเลือกนั้น ๆ มีข้อเท็จจริงรูปธรรมหลัก ๆ อะไรบ้าง

3) ขั้นตอนการวิเคราะห์ทางเลือก (Analysis Alternative) การวิเคราะห์ทางเลือกควรใช้ความเป็นจริงที่เป็นภาวะวิสัย (Objective Analysis) พยายามหลีกเลี่ยงการนำค่าทั้งหลายมาเกี่ยวข้องในการวิเคราะห์

4) ขั้นตอนการเปรียบเทียบค่าทางเลือก (Value Comparison) ขั้นตอนนี้เป็นการเปรียบเทียบโดยนำค่ามาเกี่ยวข้องนำมาเปรียบเทียบกับขั้นตอนอื่นที่ปลอดจากค่าแล้วมาพิจารณาทางเลือกอีกทีหนึ่ง

5) ขั้นตอนการตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด (Choice Alternative on the Best Set of Alternative) ขั้นตอนนี้เป็นการตัดสินใจทางเลือกที่ดีที่สุด

วุฒิชัย จ่านอง (2540) กล่าวถึงการตัดสินใจว่า เป็นกระบวนการตัดสินใจที่มีขั้นตอนในการแก้ปัญหา ได้แก่

ขั้นตอนที่ 1 การแยกแยะตัวปัญหา เกิดขึ้นเมื่อบุคคลมีความรู้สึกว่าได้เกิดปัญหาขึ้น ซึ่งเป็นการรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในว่ามีปรากฏการณ์บางอย่างที่ไม่เป็นไปตามที่คาดคิด จัดว่าเป็นขั้นการสร้าง ความสนใจและมั่นใจโดยการทำความเข้าใจกับตัวปัญหาที่แท้จริง

ขั้นตอนที่ 2 การหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตัวปัญหานั้น เป็นกิจกรรมด้านเชาวน์ปัญญา เป็นการค้นหาสาเหตุหรือสิ่งที่ก่อให้เกิดตัวปัญหาโดยการเสาะหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุของปัญหาให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ ข่าวสารที่หานั้นต้องมีความเกี่ยวข้องจำเป็นกับตัวปัญหาและเพียงพอในการแก้ปัญหา

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินค่าข่าวสาร เป็นการประเมินว่าข่าวสารที่ได้มานั้นถูกต้องเหมาะสมเพียงพอตรงกับเวลาสามารถนำไปวิเคราะห์ปัญหาได้หรือไม่

ขั้นตอนที่ 4 การกำหนดทางเลือกเป็นการกำหนดทางเลือกให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ ทางเลือกนั้นพยายามที่จะครอบคลุมวิถีทางที่จะแก้ปัญหาได้ในหลาย ๆ วิธี มีการลำดับความสำคัญของทางเลือกไว้แต่ยังยอมรับว่าทางเลือกแต่ละทางนั้นอาจช่วยแก้ไขปัญหาก็ได้ถูกต้องและเหมาะสมในระดับที่แตกต่างกัน

ขั้นตอนที่ 5 การเลือกทางเลือก เป็นการเลือกทางเลือกที่กำหนดไว้เพื่อจะนำไปปฏิบัติต่อไป เป็นที่ยอมรับว่าเป็นการตัดสินใจอย่างแท้จริง

ขั้นตอนที่ 6 การปฏิบัติการตัดสินใจ เป็นการปฏิบัติตามผลของการตัดสินใจที่ได้เลือกทางเลือกไว้แล้ว

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

อักษะยุทธ สุนทรสารทูล (2547) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ

- 1) ปัจจัยทางด้านสังคม เช่น วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม ความเชื่อ หลักธรรมของสังคม ระบบการศึกษา และสิ่งแวดล้อม
- 2) ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ เช่น อาชีพ การทำมาหากิน รายได้ การเพิ่มผลผลิต อาหาร เงินทุน และสิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ
- 3) ปัจจัยด้านผู้ตัดสินใจ เช่น ระดับการศึกษา ระดับสติปัญญา ความรอบรู้ในเรื่องต่าง ๆ ประสบการณ์เดิม วุฒิภาวะ นิสัย อารมณ์ และความจำเป็นส่วนตัวของผู้ตัดสินใจ
- 4) ปัจจัยด้านเวลาสถานที่และข้อเท็จจริง ทั้งนี้เพราะการตัดสินใจที่กระทำในเวลาสถานที่ และข้อเท็จจริงที่ได้รับมีปริมาณและคุณภาพแตกต่างกันวิธีเลือกใช้อาจจะแตกต่างกันด้วย

ชูชัย เทพสาร (2546) กล่าวว่า การตัดสินใจในรูปแบบจิตวิทยาสังคมนั้นโดยทั่วไปรูปแบบทางจิตวิทยาสังคม (Social Psychology) ที่เกี่ยวกับการตัดสินใจและพฤติกรรมของมนุษย์นั้น สถานภาพทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ โดยบุคคลจะแปลงสถานภาพทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองเหล่านั้นเข้าสู่ตัวคน ๆ นั้น ซึ่งการแปลงปัจจัยภายนอกมาสู่ตัวบุคคลนี้จะอยู่ในรูปของความเชื่อ (Beliefs) และความไม่เชื่อ (Disbeliefs) โดยความเชื่อและความไม่เชื่อเป็นเหตุผลที่บุคคลใช้ในการตัดสินใจเลือกกระทำหรือ

มีพฤติกรรม ดังนั้น ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจไม่ได้เกิดจากปัจจัยภายนอกโดยตรง การตัดสินใจและการกระทำทางสังคมของบุคคลจะประกอบด้วยความเชื่อและความไม่เชื่อหลาย ๆ อย่างรวมกัน และการกระทำทางสังคม (Social Action) ประกอบด้วยกลุ่มของปัจจัยหลายประการ บุคคลอาจตัดสินใจกระทำหรือมีพฤติกรรมอย่างเดียวกันแต่ปัจจัยหรือเหตุผลการตัดสินใจจะแตกต่างกัน เหตุผลดังกล่าวประกอบด้วย

1) ปัจจัยดึงดูด (Pull Factors)

1.1) เป้าหมายหรือจุดมุ่งหมาย (Goals) คือ กิจกรรม วัตถุประสงค์ ลักษณะ ความรู้ กิจธุระ หรือสภาพความเป็นอยู่ที่บุคคลต้องการ ความมุ่งหมายที่จะให้บรรลุผลในการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นผู้กระทำจะมีการกำหนดเป้าหมายหรือจุดประสงค์ไว้ล่วงหน้าและผู้กระทำพยายามที่จะกระทำทุกวิถีทางเพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์หรือเป้าหมายนั้น

1.2) ความเชื่อ (Belief Orientation) คือ การรับรู้หรือความเข้าใจของแต่ละคนหรือของกลุ่มต่อสิ่งที่เกิดขึ้น ความเชื่อนั้นเป็นผลมาจากการที่บุคคลได้รับรู้ไม่ว่าจะเป็นแนวคิดหรือความรู้ตนเอง ซึ่งความเชื่อจะมีผลต่อการตัดสินใจของบุคคลและพฤติกรรมทางสังคมบุคคลในกรณีที่ว่าบุคคลและจะเลือกรูปแบบของพฤติกรรมบนพื้นฐานของความเชื่อที่ตนยึดมั่นอยู่ซึ่งความเชื่อนี้โดย พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2546) ให้ความหมายของคำว่า ความเชื่อ คือ การยอมรับข้อเสนอใดข้อเสนอหนึ่งว่าเป็นความจริง ความเชื่อ ทำให้เกิดภาวะทางจิตใจในแต่ละบุคคล ซึ่งอาจเป็นพื้นฐานสำหรับการกระทำโดยสมัครใจของบุคคลนั้น แต่อย่างไรก็ตาม ความเชื่อนี้จะส่งผลให้บุคคลกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมนั้นก็ไม่ได้

1.3) ค่านิยม (Value Standard) เป็นสิ่งที่บุคคลยึดถือเป็นเครื่องช่วยตัดสินใจและกำหนดการกระทำของตนเอง เป็นความเชื่ออย่างหนึ่งที่มีลักษณะค่อนข้างถาวรผู้กระทำเชื่อว่าวิถีปฏิบัติบางอย่าง เป็นสิ่งที่ตัวเองหรือสังคมเห็นดีเห็นชอบที่จะยึดถือปฏิบัติค่านิยมของมนุษย์หรือของผู้กระทำทางสังคมจะแสดงออกทางทัศนคติและพฤติกรรมของผู้กระทำทุกรูปแบบ ดังนั้น ค่านิยมจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและการกระทำทางสังคมของบุคคลโดยบุคคลพยายามที่จะกระทำให้สอดคล้องกับค่านิยมที่ตนเองยึดถืออยู่

1.4) นิสัยและขนบธรรมเนียม (Habit and Customs) คือ แบบอย่างพฤติกรรมที่สังคมกำหนดไว้แล้วและสืบต่อกันมาด้วยประเพณี ซึ่งถ้ามีการละเมิดก็จะถูกบังคับด้วยการที่สังคมไม่เห็นชอบด้วยในการตัดสินใจที่จะเลือกกระทำ เช่น ไม่มีการอนุมัติไม่มีการร่วมพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งของมนุษย์หรือของผู้กระทำทางสังคมส่วนหนึ่งเนื่องมาจากแบบอย่างพฤติกรรมที่สังคมกำหนดไว้ให้แล้ว

2) ปัจจัยผลัก (Push factors)

2.1) ความคาดหวัง (Expectation) เป็นการรับรู้ของผู้กระทำทางสังคมว่าบุคคลอื่น

กลุ่มหรือสังคม โดยทั่วไปต้องการให้เชื่อหรือรู้สึกหรือประพฤติปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะภายใต้สถานการณ์นั้น หรือกล่าวได้ว่าความคาดหวังคือ ท่าทีของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตัวเอง ซึ่งคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นถือปฏิบัติและกระทำในสิ่งที่ตนต้องการ ดังนั้น ในการตัดสินใจในการเลือกกระทำพฤติกรรมของบุคคล (Social Action) ส่วนหนึ่งจึงขึ้นอยู่กับความคาดหวังและท่าทีของบุคคลอื่นด้วย

2.2) ข้อผูกพัน (Commitment) เป็นสิ่งที่ผู้กระทำเชื่อว่าเขาถูกผูกมัดที่จะต้องกระทำให้สอดคล้องกับสถานการณ์หรือประเด็นปัญหาที่ตนเกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม ทั้งนี้ผู้กระทำจะทำตามคำสัญญาที่ให้ไว้กับผู้อื่น ดังนั้น ข้อผูกพันจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและการกระทำทางสังคม เพราะผู้กระทำตั้งใจจะกระทำสิ่งนั้น ๆ เนื่องจากเขารู้ว่ามีข้อผูกพันที่จะต้องกระทำ

2.3) การบังคับ (Forces) เป็นตัวช่วยกระตุ้นให้ผู้กระทำตัดสินใจกระทำได้เร็วขึ้น เพราะขณะที่ผู้กระทำตั้งใจจะกระทำสิ่งต่าง ๆ เป็นความเชื่อที่อยู่ในใจของผู้กระทำว่าตนเองต้องตัดสินใจหรือกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งโดยที่ตนเองรู้สึกว่าไม่มีทางเลือกอื่นอีก นอกจากจะต้องประพฤติปฏิบัติตามในสถานการณ์ที่ผู้กระทำตั้งใจจะกระทำสิ่งต่าง ๆ แต่ยังไม่แน่ใจว่าจะกระทำดีหรือไม่นั้นการบังคับจะเป็นสิ่งช่วยกระตุ้นให้ผู้กระทำตัดสินใจปฏิบัติได้เร็วขึ้น ดังนั้น การบังคับจึงมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจและการกระทำทางสังคม เนื่องจากบุคคลมักมีความโน้มเอียงที่จะประพฤติปฏิบัติเมื่อถูกบังคับให้ทำ

3) ปัจจัยความสามารถหรือปัจจัยสนับสนุน (Able Factors)

3.1) โอกาส (Opportunity) คือ ความเชื่อของผู้กระทำที่มีต่อสถานการณ์หรือทางเลือกที่มีอยู่ซึ่งเมื่อผู้กระทำพิจารณาแล้วเห็นว่าภายใต้สถานการณ์นั้นมีช่องทางจังหวะเวลาที่เหมาะสมและเปิดโอกาสให้เลือกกระทำได้ ดังนั้น การที่บุคคลจะตัดสินใจและประพฤติปฏิบัติอย่างหนึ่งอย่างใดลงไปจึงขึ้นอยู่กับโอกาสที่มีในสถานการณ์นั้น

3.2) ความสามารถ (Ability) คือ การรับรู้ของผู้กระทำเกี่ยวกับกำลังหรือพลังของตนเองในการที่จะกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดจนบรรลุผลสำเร็จภายใต้สถานการณ์นั้น ๆ ผู้กระทำจะตระหนักถึงความสามารถของตนเองก่อนที่การตัดสินใจและกระทำทางสังคมเพราะรู้ว่าถ้าตัดสินใจกระทำไปแล้วจะมีความสามารถกระทำได้นั่นเอง ดังนั้น โดยทั่วไปแล้วบุคคลจะกระทำพฤติกรรมใด ๆ จะพิจารณาขีดความสามารถของตนเองเสียก่อน

3.3) การสนับสนุน (Support) คือ การช่วยเหลือซึ่งผู้กระทำเชื่อว่ากำลังได้รับหรือจะได้รับจากผู้อื่นในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งผู้กระทำจะเป็นผู้เลือก ดังนั้น บุคคลมักจะมีแนวโน้มเอียงที่ตัดสินใจและกระทำพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดเมื่อรู้ว่าจะได้รับการสนับสนุนจากผู้อื่น

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นแนวคิดและทฤษฎีที่สำคัญอย่างหนึ่งทางการเพราะเป็นเครื่องมือที่ถูกใช้ในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค โดยนักการตลาดจะใช้ส่วนผสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการดำเนินและการพัฒนาวิธีการทางการตลาดเพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายจากการศึกษาค้นคว้ามีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ดังนี้

Kotler (2003, p. 51) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า หมายถึง ชุดของเครื่องมือทางการตลาด 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ธุรกิจสร้างขึ้นในการตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายโดยการส่งมอบคุณค่าที่มีไปยังผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2541) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดคือตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการตลาด

มัทวัน กุศลอภิบาล (2555, หน้า 9) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ (2553, หน้า 254–255) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การกำหนดราคา และการส่งเสริมการตลาด สามารถเรียกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4Ps ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 4 ตัว โดยทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกันแต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ P ตัวใดมากกว่ากันเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่นักการตลาดสามารถควบคุม ปรับปรุง เปลี่ยนแปลง และแก้ไข โดยจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) ในการตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยเฉพาะเจาะจง ซึ่งประกอบด้วย เครื่องมือทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน การรับรู้ และการจดจำต่อกลุ่มตลาดเป้าหมาย รวมถึงสามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช (2546)

อธิบายเกี่ยวกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการโดยใช้ส่วนประสมการตลาด 7 ประการในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) ด้านบุคคล (People) 6) ด้านกระบวนการ (Process) และ 7) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่น่าเสนอขายให้กับผู้บริโภคทั้งในรูปแบบของสิ่งที่จับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ ในการประกอบธุรกิจที่พักแบบโฮสเทล ผลิตภัณฑ์ คือ ห้องพัก เตียงนอน และการบริการ รวมถึงพื้นที่ส่วนกลาง เช่น โซนพักผ่อน ห้องครัว เป็นต้น ยังรวมไปถึงชื่อเสียงของที่พัก การมีบริการเสริม เช่น การบริการรถรับส่ง การใช้บริการเช่ารถจักรยานยนต์หรือจักรยานในการปั่นชมเมือง เป็นต้น

2) ด้านราคา (Price) คือ การกำหนดราคาของสินค้าและบริการในการตั้งราคาของธุรกิจโฮสเทลนั้นจะมีราคาถูกกว่าที่พักประเภทอื่น ๆ ซึ่งธุรกิจโฮสเทลมีต้นทุนในการประกอบกิจการที่ไม่สูงมากนักจึงสามารถตั้งราคาให้ถูกกว่าที่พักประเภทอื่น ๆ จึงถือได้ว่าการตั้งราคาที่ถูกเป็นจุดขายของธุรกิจโฮสเทล นอกจากนี้ ในการตั้งราคาผู้ประกอบการธุรกิจโฮสเทลต้องคำนึงถึงคุณค่าหรือความพอใจที่ผู้บริโภคได้รับว่าคุ้มค่าหรือไม่กับจำนวนเงินที่ผู้บริโภคจ่ายไป

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ ช่องทางในการนำสินค้าและบริการส่งไปยังผู้บริโภค ในการประกอบธุรกิจที่พักแบบโฮสเทลมีช่องทางการจำหน่ายที่พัก เช่น การจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์มีตัวแทนจำหน่าย (Agency) เช่น อโกด้า (Agoda.com) บুকกิ้ง ดอทคอม (Booking) ซึ่งการใช้ช่องทางออนไลน์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึงและรวดเร็ว นอกจากนี้ ผู้ประกอบการสามารถจำหน่ายที่พักเองผ่านทางเว็บไซต์สถานประกอบการ

4) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ รายการส่งเสริมการขายที่ช่วยดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย เช่น การลดราคาที่พักให้กับนักท่องเที่ยวเข้าพักหลายวัน นอกจากนี้ยังรวมถึงการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของธุรกิจผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายและยังเป็นการช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจ

5) ด้านบุคคล (People) คือ พนักงานผู้ให้บริการในการประกอบธุรกิจที่พักแบบโฮสเทล พนักงานต้องมีใจรักในการบริการ สามารถสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรม การสร้างแรงจูงใจในการบริการ นอกจากนี้ยังต้องมีทักษะทางการสื่อสาร สามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศได้หลากหลายภาษา

6) ด้านกระบวนการ (Process) คือ กิจกรรมที่เกิดขึ้นในธุรกิจเพื่อส่งมอบการบริการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว ในการประกอบธุรกิจที่พักแบบโฮสเทลนั้นต้องมีกระบวนการที่รวดเร็วทั้งการสำรองที่พัก การเข้าพัก และเช็คเอาท์ ต้องแจ้งข้อมูลเบื้องต้นในการเข้าพักให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อเป็นขั้นตอนในการปฏิบัติรวมถึงยังสามารถให้ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวต้องการได้

7) ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) คือ การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า เช่น การสร้างบรรยากาศ มีการจัดแบ่งโซนพื้นที่อย่างชัดเจน เช่น มุมพักผ่อน ที่จอดรถ มีการรักษาความปลอดภัยของที่พักรวมและบรรยากาศโดยรอบบริเวณสถานที่พักเอื้ออำนวย

จากแนวทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการสรุปได้ว่าเป็นการวิเคราะห์ถึงองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด 7 ด้าน ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจะนำแนวทางในการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) ด้านบุคคล (People) 6) ด้านกระบวนการ (Process) และ 7) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เพื่อศึกษาถึงระดับความสำคัญในการเลือกที่พักโฮสเทลบนถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยว เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานด้านการตลาดให้สามารถสร้างผลประกอบการและความยั่งยืนให้กับธุรกิจที่พักโฮสเทล

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเรื่องที่พักประเภทโฮสเทล

วลัยลักษณ์ สุขจัน (2560) ศึกษาเรื่อง ความเป็นส่วนตัวในโฮสเทล กรณีศึกษาโฮสเทลราคาประหยัดย่านถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่า ลักษณะเตียงนอน การจัดผังพื้นที่ไฟฟ้าและแสงสว่าง ระดับเสียงและจำนวนคน มีผลต่อความเป็นส่วนตัวของผู้เข้าพัก ซึ่งผู้เข้าพักมีความต้องการความเป็นส่วนตัว 3 แบบ ได้แก่ ความเป็นส่วนตัวทางการมองเห็น ความเป็นส่วนตัวทางการได้ยิน และความเป็นส่วนตัวทางสัมผัส

ณ-ณรี แก่นทอง (2559) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาที่พักประเภทโฮสเทล เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย: กรณีศึกษา พื้นที่บริเวณใกล้เคียงแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหาร จังหวัดนครนายก โดยผลการศึกษาพบว่า สถานที่ตั้งควรมีระยะห่างจากแหล่งท่องเที่ยว 1.5 กิโลเมตร ถึง 2 กิโลเมตร มูลค่าที่ดินไม่ควรเกินร้อยละ 35 ของเงินทุน องค์ประกอบที่สำคัญของโฮสเทล มี 3 องค์ประกอบหลักคือ พื้นที่ส่วนกลาง ห้องพักรวม และออฟฟิศ โดยพื้นที่ส่วนกลางประกอบด้วย สวน พื้นที่นั่งเล่นกลางแจ้ง พื้นที่นั่งเล่นภายในอาคาร พื้นที่เตรียมอาหาร พื้นที่รับประทานอาหาร และลานจอดรถ สัดส่วนจำนวนห้องพักแบ่งออกเป็นห้องนอนรวม 8 ห้อง

และห้องนอนส่วนตัว 17 ห้อง ประเภทห้องพักมีจำนวนเตียง 2 ถึง 6 เตียง รูปแบบในการออกแบบตกแต่ง คือ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในรูปแบบโมเดิร์นร่วมกับการตกแต่งอย่างมีเอกลักษณ์ มีการวางผังอาคารและการออกแบบเพื่อให้เกิดการระบายอากาศและประหยัดพลังงานได้ดี ความเป็นไปได้ในการลงทุนของโครงการ ในกรณีเงินทุนผู้ประกอบการควรมีระยะเวลาในการคืนทุนไม่เกิน 9 ปี ส่วนกรณีเงินทุน ผู้ประกอบการร่วมกับเงินกู้จากสถาบันการเงิน ควรมีระยะเวลาในการคืนทุนไม่เกิน 7 ปี

ลำสัน เลิศกุลประหยัต (2561) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและแรงจูงใจสำหรับการเข้าพักที่โฮสเทล ในกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาใช้บริการเข้าพักโฮสเทลมากกว่า 1 ครั้ง โดยจองผ่านเว็บไซต์ www.booking.com และมักเดินทางมาพักกับเพื่อนที่โรงเรียน และมีกิจกรรมการร่วมพบปะสังสรรค์ ส่วนแรงจูงใจของผู้มาเข้าพักแบ่งเป็น 8 กลุ่ม ได้แก่ การเรียนรู้จากภายในจิตใจกับการโฆษณา ส่วนลด การบริหารจัดการ และสิ่งปลูกสร้าง การให้บริการต้อนรับและการสื่อสาร บรรยากาศของที่พักและกลยุทธ์ราคา ที่ตั้งและสภาพแวดล้อมของที่พัก กิจกรรมเชื่อมปฏิสัมพันธ์ ขนาดห้องพัก การให้บริการอาหารเช้าฟรี แรงจูงใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในด้านความถี่และระยะเวลาในการเข้าพักโฮสเทล รวมถึงการใช้จ่ายเงินของผู้มาเข้าพัก ได้แก่ การบริหารจัดการและสิ่งปลูกสร้างกิจกรรมการเชื่อมปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้มาเข้าพักกับการให้บริการอาหารเช้าฟรี ส่วนปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการโฮสเทล ได้แก่ ประสิทธิภาพของไวไฟ (Wi-Fi) ความสะอาดของห้องพักและรสชาติกับปริมาณของอาหารเช้า

วนารัตน์ อัมพพันธ์ (2559) ศึกษาเรื่อง ความแตกต่างระหว่างการพัฒนาที่พักประเภทโฮสเทลที่มีแนวคิดเชิงธุรกิจกับที่มีแนวคิดธุรกิจเกื้อกูลในเขตเมืองเก่ากรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาโครงการ เฮีย โฮสเทล และ วันซ์ อะเกน โฮสเทล โดยผลการศึกษาพบว่า โครงการที่มีแนวคิดเชิงธุรกิจ ผู้พัฒนามีแนวคิดพัฒนาด้านกายภาพและการบริการเพื่อผลทางการเงิน โดยคัดเลือกตัวอาคารจากตึกแถวยุคเก่า คัดเลือกสถาปนิกและผู้รับเหมาทั่วไป ออกแบบจัดพื้นที่ใช้สอยโดยคำนึงถึงผลด้านการเงิน ได้จำนวน 51 เตียง ออกแบบตกแต่งนำเสนอความเป็นไทยโดยใช้จุดขายจากตัวอาคารและสภาพแวดล้อมชุมชน มีการก่อสร้างนานถึง 1 ปี 4 เดือน ใช้ช่องทางการตลาดออนไลน์ทั่วไป จัดสรรบุคลากรทั่วไปและให้บริการแบบเป็นกันเอง ผลการดำเนินงาน ได้กลุ่มลูกค้าตรงตามที่วางไว้คือ นักท่องเที่ยวแบ็คแพ็กเกอร์ทั่วไปซึ่งมีพฤติกรรมชอบความบันเทิง และได้รับผลสำเร็จด้านความพอใจจากลูกค้าอย่างดีเยี่ยม มีผลสำเร็จในเชิงธุรกิจทั้งด้านผลกำไรที่ค่อนข้างสูงและมีอัตราการเข้าพักเฉลี่ยสูงถึง 85% แต่มีปัญหาอุปสรรคในขั้นตอนการก่อสร้างจากความเสื่อมสภาพของอาคาร ความไม่เชี่ยวชาญของผู้ร่วมพัฒนาและปัญหาจากปัจจัยภายนอก จึงทำให้มีมีต้นทุนการพัฒนาสูง ระยะเวลาจนถึง 1 ปี 7 เดือน โครงการที่มีแนวคิดธุรกิจเกื้อกูล ผู้พัฒนามีแนวคิดพัฒนาทั้งเชิงธุรกิจและด้านชุมชน เพื่อผลทางการเงินและฟื้นฟูชุมชน โดยมีการวิเคราะห์คัดเลือกที่ตั้งและตัวอาคารก่อน

การพัฒนา มีการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล วางแผนงานทั้งเชิงธุรกิจและด้านชุมชน ออกแบบจัดพื้นที่ใช้สอยโดยคำนึงถึงผลด้านการเงินและการใช้งานของลูกค้า ได้จำนวน 100 เตียง นำเอกลักษณ์ชุมชนมาใช้ตกแต่งอย่างเรียบง่าย ใช้ช่องทางการตลาดและเผยแพร่ข้อมูลชุมชนทางออนไลน์ จัดสรรบุคลากรในชุมชนและให้บริการท่องเที่ยวชุมชน ผลการดำเนินงานได้กลุ่มลูกค้าตรงตามกลุ่มเป้าหมายหลักซึ่งมีพฤติกรรมรักความสงบ และได้รับผลสำเร็จด้านความพอใจจากลูกค้าอย่างดีเยี่ยมแต่ไม่ตรงกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ มีผลความสำเร็จในเชิงธุรกิจด้านผลกำไรเกินที่คาดการณ์ไว้และอัตราการเข้าพักเฉลี่ย 70% สูงกว่าค่าเฉลี่ยตลาด โดยกระบวนการพัฒนาเป็นไปตามขั้นตอนหลักวิชาจึงมีปัญหาอุปสรรคน้อย ใช้เวลาพัฒนา 1 ปี 5 เดือน ใช้เวลาก่อสร้างเพียง 6 เดือน ทำให้มีต้นทุนต่ำ ชุมชนได้รับประโยชน์จากการเผยแพร่ข้อมูลชุมชน มีรายได้และความรู้เพิ่มขึ้น ปัญหาอุปสรรคในการพัฒนาเกิดจากผู้ก่อสร้างและผู้ให้บริการเป็นคนในชุมชนที่ยังไม่มีความพร้อม และกลุ่มลูกค้ายังไม่ตอบสนองต่อบริการด้านชุมชน สรุปผลการศึกษา กรณีศึกษาทั้งสองโครงการมีแนวคิดกระบวนการพัฒนาที่แตกต่างกัน โดยประสบผลสำเร็จเชิงธุรกิจตามแนวคิดและเป้าหมายที่วางแผนไว้และได้รับความพึงพอใจจากกลุ่มลูกค้าของตนทั้ง 2 โครงการ โครงการเชิงธุรกิจมีผลประโยชน์เกิดกับผู้พัฒนาเพียงฝ่ายเดียว ขณะที่โครงการธุรกิจเกื้อกูลก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งกับผู้พัฒนา ลูกค้า และชุมชน

สุนทรี ศิริจันทร์ (2561) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปยุโรป มีสัญชาติฝรั่งเศส อายุระหว่าง 21-30 ปี สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา มีสถานภาพโสด มีรายได้ต่อเดือน 2,001-3,000 ดอลลาร์สหรัฐ ช่วงเวลาในการท่องเที่ยวคือ ช่วงฤดูหนาวและช่วงฤดูร้อน ใช้ระยะเวลาที่พักในประเทศไทยประมาณ 2 สัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก 10-12 ดอลลาร์สหรัฐ ส่วนใหญ่ใช้วิธีการเข้ามาจองด้วยตนเอง และการจองผ่านเว็บไซต์มักจะเดินทางมาพักเพียงคนเดียว มีจุดประสงค์ในการเข้าพักคือ การได้พบปะกับเพื่อนใหม่และการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการท่องเที่ยว มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุดคือ ด้านราคา รองลงมาคือด้านพนักงานให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ การทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ ภูมิลำเนา อายุ ระดับ การศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน มีการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในส่วนของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านระยะเวลาที่พักในประเทศไทย และวัตถุประสงค์ในการเข้าพักที่แตกต่างกัน มีการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พิรวัส เจนตระกูลโรจน์ (2560) ศึกษาเรื่อง แนวทางการออกแบบโฮสเทลที่สื่อถึงอัตลักษณ์ของจังหวัดกาญจนบุรี: กรณีศึกษาโฮสเทลพาสซุ โดยผลการศึกษาพบว่า แนวทางการออกแบบ

โฮสเทลที่สื่อถึงอัตลักษณ์ของจังหวัดกาญจนบุรี นอกจากมีการจัดแบ่งพื้นที่ให้มีส่วนของที่พักจะมีพื้นที่ประมาณ 3 ใน 4 ของพื้นที่ทั้งหมด โดยจะมีลักษณะเป็นห้องพักเดี่ยวและคู่ที่มีห้องน้ำในตัว ร้อยละ 80 การตกแต่งห้องพักเป็นแบบเรียบง่าย ใช้วัสดุในท้องถิ่น เน้นให้ห้องพักสะอาด และมีระบบรักษาความปลอดภัยโดยใช้กุญแจแบบคีย์การ์ด นำอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดกาญจนบุรี ได้แก่ สะพานมอญ ทางรถไฟ มาใช้ในการตกแต่ง สิ่งสำคัญประการหนึ่งของการช่วยส่งเสริมวัฒนธรรมประเพณีและอัตลักษณ์ท้องถิ่นคือ จัดให้ผู้เข้าพักได้มีโอกาสร่วมกิจกรรมประเพณีของท้องถิ่น เช่น งานบุญตักบาตรตอนเช้า เป็นการปลูกฝังให้นักท่องเที่ยวให้ความเคารพวิถีชุมชนท้องถิ่น ต้องศึกษาข้อห้ามและปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัดทั้งนี้เพื่อความงามของวัฒนธรรมท้องถิ่นที่จะคงอยู่คู่เมืองไทยตลอดไป

ปริชล วิลมเมือง (2562) ศึกษาเรื่อง ระดับความพร้อมของธุรกิจโฮสเทลในการรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Travel ในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต โดยผลการศึกษาพบว่า ระดับคะแนนเฉลี่ยความพร้อมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีระดับความพร้อมด้านห้องพักและห้องน้ำมากกว่าด้านอื่น รองลงมาคือ ด้านทักษะบุคลากร ด้านสถานที่ และด้านความปลอดภัย ตามลำดับ

เนตรทราย กุลสุทธิชัย (2562) ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล โดยผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลในประเทศไทยที่มีเพศ อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักแบบโฮสเทลในประเทศไทยต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล โดยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการห้องพักแบบโฮสเทล

2.5.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีการตัดสินใจ

ชลธิชา เตชะขมมงคล (2559) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว เพราะชื่อเสียงของโรงแรม จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 18.90 เข้าพักต่อครั้ง 2 คืน จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.80 โดยเดินทางร่วมกับครอบครัว/ญาติ จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 ใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ที่หัวหิน 1 ครั้งต่อไป จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 และ จองห้องพักผ่านเว็บไซต์ Online Travel Agency หรือ OTA จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80

เดือนใจ ศรีชะภู (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่เมืองพัทยา โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศและอายุของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันจะตัดสินใจเลือกที่พักแรมในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา รายได้ และอาชีพของนักท่องเที่ยว

ชาวไทยที่ต่างกันจะตัดสินใจเลือกที่พักแรมในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อทำการทดสอบรายคู่โดยวิธี Scheffe พบว่า แตกต่างกันบางด้าน ผู้ประกอบการควรรักษามาตรฐานคุณภาพการบริการ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน สภาพแวดล้อม และการจราจร

วีระวุฒิ จงวัฒนมนตฐี (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักห้องพักรับรอง ที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของห้องพัก (AIRBNB) โดยผลการศึกษาพบว่า มีเพียง 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักห้องพักรับรองที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยคือ ปัจจัยด้านความคุ้มค่าและคุณภาพ ปัจจัยด้านความหลากหลายของห้องพัก ปัจจัยด้านการให้บริการ และปัจจัยด้านความสัมพันธ์ลูกค้า ในการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่า ปัจจัยทางด้านเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักห้องพักรับรองที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของที่ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยด้านอายุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักห้องพักรับรองที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของแตกต่างกัน

วิรุฬห์ ทันสมัย และสิทธิเดช สิริสุขะ (2559) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกตัดสินใจเลือกสถานที่พักใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์โดยรวมไม่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีภูมิลำเนา อายุ รายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกตัดสินใจเลือกสถานที่พักใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชนิษฐา แจ่มน่าน (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมในจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยว โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้วยสูงที่สุด คือ การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ รองลงมาคือ การประเมินทางเลือกหลังจากที่ได้ข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ การรับรู้ การตัดสินใจ และการเก็บรักษา ตามลำดับ

ดุชนวิวัฒน์ แก้วอินทร์, ธนกิจ ไชยมาตี, เมธา ศิริประยูรศักดิ์, เกษมทรัพย์ ดงหงษ์, วิรัตน์ นาเมืองรักษ์ และณภัค นามสีฐาน (2562) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ใช้บริการโรงแรมในเขตจังหวัดเลย โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมในเขตจังหวัดเลยมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยภาพรวม การตัดสินใจอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก 6 ด้าน ระดับปานกลาง 1 ด้าน คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.11 รองลงมาคือ ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.09 ส่วนด้านที่มีการตัดสินใจต่ำที่สุดคือ ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.26 นอกจากนี้ ผู้ใช้บริการโรงแรมในเขตจังหวัดเลยให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสรุปได้ว่า

ที่พักต้องสะอาด มีการปรับปรุงให้น้ำพักอยู่เสมอ ราคาที่พักไม่แพงเกินไป ควรมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและท้องถิ่น สภาพภายในโรงแรมต้องดูแลความสะอาดตลอดเวลา มีที่จอดรถสำหรับลูกค้าอย่างเพียงพอ โรงแรมควรจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อสะสมแต้ม หรือมีส่วนลดสำหรับสมาชิก มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออย่างหลากหลายและต่อเนื่อง ควรมีมาตรการรักษาความปลอดภัยทรัพย์สินของลูกค้า และให้บริการลูกค้าที่รวดเร็ว ทันใจ พนักงานให้บริการควรพูดจาสุภาพ มีมารยาท มีใจรักในงานบริการ และมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ

รวีวงศ์ ภูริชสุวรรณ (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดในการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมแบบโฮมสเตย์ จังหวัดนครราชสีมา โดยผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด โดยต้องการให้สถานที่พักอยู่ใกล้กับถนนสายหลักและใกล้แหล่งสาธารณูปโภค รองลงมาคือ ด้านสินค้าและบริการ โดยให้ความสำคัญกับความสะอาดของห้องน้ำ อันดับที่สามคือ ด้านส่งเสริมการตลาด โดยต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ และให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ด้านราคา โดยต้องการให้บ้านพักมีหลายระดับราคา และลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อปัจจัยด้านการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมแบบโฮมสเตย์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

วิศนี พูลผล (2556) ศึกษาเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกห้องพักในเขตอำเภอปรางบุรี จังหวัดประจวบฯ โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะห้องพักมีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ มีการกำหนดราคาห้องพักอย่างชัดเจน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ มีหลายช่องทางให้ติดต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ มีการลดราคาเมื่อพักระยะยาว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการมีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ มีความสามารถในการแก้ปัญหา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการมีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ค่าบริการต่าง ๆ ได้หลายวิธี เช่น เงินสด บัตรเครดิต โอนเงินผ่านธนาคาร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่ระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ที่จอดรถสะดวกสบาย

อริชา อัยยะศิริ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี คือ เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาท่องเที่ยวจะเป็นเพศหญิงมากกว่าเป็นชาย การศึกษาอยู่ในระดับ

ปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 50,000-100,000 บาทไทย ปัจจุบัน ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการมีแนวโน้มต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา โดยนักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับความสะอาดของที่พักรับ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก และชื่อเสียงของที่พักรับส่วนในด้านของราคานักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับราคาที่สมเหตุสมผล สถานบริการแสดงราคาห้องพักชัดเจน และราคาห้องพักมีหลากหลายระดับราคา ปัจจุบันด้านสังคม และจิตวิทยามีแนวโน้มต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี คือ ด้านครอบครัวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ได้แก่ พ่อแม่ สามี ภรรยา เป็นต้น และแนวโน้มในการตัดสินใจมาหรือไม่มาท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ที่พักรับของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี คือ ราคาที่พักต่อคืนที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการ ที่พักรับส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงราคา 3,001-5,000 บาท และ 1,001-3,000 บาทต่อคืน

2.5.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ณัฐนนท์ ไชศรีศรี (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงแรมราคาประหยัด ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาดภายในห้องพัก ทำเลที่ตั้ง สะดวกในการรับบริการและเป็นทางผ่านในการไปทำงานต่อ มีส่วนลดให้กับพนักงานบริษัท มีการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี และช่วยเหลือที่เป็นประโยชน์สูงสุดกับลูกค้า มีการรับประกันความพอใจ และการคืนเงิน และสามารถใช้บริการเครดิตในการชำระได้ ความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม แตกต่างกันไป ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ตั้ง ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

กัมปนาท บุญพ้อมี (2551) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พัก ประเภทรีสอร์ท กรณีศึกษา: เกาะลันตา จังหวัดกระบี่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พักประเภทรีสอร์ทบริเวณเกาะลันตาเพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผน ปรับปรุง การดำเนินธุรกิจที่พักประเภทรีสอร์ทบริเวณเกาะลันตา จังหวัดกระบี่

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยวซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการเดินทางในช่วงเดือนตุลาคม-ธันวาคม ในการพัก ณ เกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ต้องการระยะเวลาพัก 4-6 วัน เหตุผลการเลือกที่พักจะพิจารณาด้านราคาเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ มีวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน เดินทางมากับครอบครัว ได้รับข้อมูล แนะนำบริการที่พักจากตัวแทน มีการจอง/สำรองสถานที่พัก ตัดสินใจเลือกที่พักด้วยตนเอง และจะกลับมาใช้บริการที่พักแห่งเดิมอีก ส่วนเหตุผลที่ไม่กลับมาใช้บริการที่พักแห่งเดิมเพราะการเดินทางไม่สะดวก และไม่ปลอดภัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พัก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยด้านห้องพัก อาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด โดยเน้นเรื่องความสะดวกของห้องพัก และห้องน้ำ รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ เน้นเรื่องความสะดวกบริเวณสถานที่โดยรอบของที่พัก ถัดมาคือ ด้านราคา เน้นเรื่องระดับราคาที่เหมาะสมกับขนาดของห้องพัก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเน้นเรื่องความสะดวกในการเดินทาง ด้านบุคลากรเน้นเรื่องพนักงานบริการยิ้มแย้ม แจ่มใส และมีความเป็นมิตร ด้านส่งเสริมการตลาดเน้นเรื่องโปรโมชั่นผ่านทางอินเทอร์เน็ต และด้านกระบวนการให้บริการเน้นเรื่องการบริการสัมภาระให้ผู้เข้าพัก จากการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักประเภทรีสอร์ต กรณีศึกษา: เกาะลันตา จังหวัดกระบี่ สามารถนำผลที่ได้ใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจที่พักผู้ประกอบการที่พักควรต้องมีการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดอย่างต่อเนื่องอยู่เสมอ โดยพยายามสร้างความแตกต่างในการให้บริการผ่านปัจจัยด้านต่าง ๆ เพิ่มขึ้น เพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างไม่หยุดนิ่ง อันจะทำให้ธุรกิจยังคงสามารถดำเนินกิจการให้อยู่รอดต่อไปได้โดยด้านห้องพัก อาหารและเครื่องดื่ม ควรจัดให้มีการตรวจสอบดูแลความสะดวกของห้องพักและห้องน้ำ ด้านราคาควรกำหนดระดับราคาที่เหมาะสมกับขนาดของห้องพัก ด้านสถานที่/ช่องทางการจำหน่าย ควรจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการตลาดควรจัดให้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารทั้งในส่วนของที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว และการติดต่อสำรองห้องพัก การเดินทางโดยผ่านทางอินเทอร์เน็ต ด้านพนักงานบริการควรจัดฝึกอบรมบุคลากรให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรี ด้วยหน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส และมีความเป็นมิตร ด้านกระบวนการให้บริการควรให้พนักงานบริการขนสัมภาระให้ผู้เข้าพักด้วยความเต็มใจ และด้านลักษณะทางกายภาพควรจัดบริเวณสถานที่โดยรอบให้สะอาดและมีระบบการรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของผู้เข้าพัก

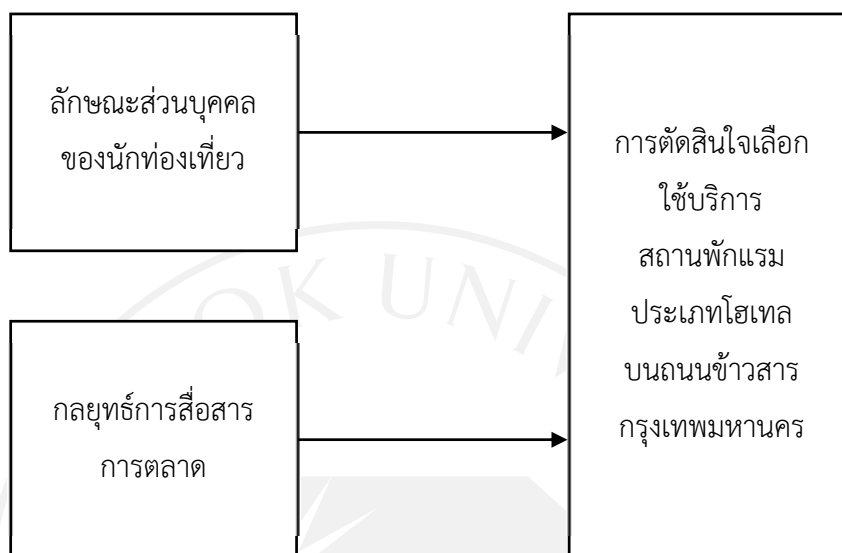
พุทธิพันธ์ ปัญญาพัฒน์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักในเขาหลัก จังหวัดพังงา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พัก และศึกษาถึงปัจจัยที่ผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมายังเขาหลัก จังหวัดพังงา โดยทำการศึกษาข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขาหลัก จังหวัดพังงา

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการที่พักในเขากลางส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21–29 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001–20,000 บาท และจบการศึกษาระดับปริญญาตรี เคยเดินทางมากกว่า 6 ครั้ง มีวัตถุประสงค์ที่เดินทางมายังเขากลางคือ เพื่อพักผ่อน มีผู้ร่วมเดินทางคือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน โดยมีวิธีการจองที่พักจากโกโก้, บุกกิ้ง เลือกประเภทของที่พักเป็นโรงแรม มีอัตราค่าห้องพักอยู่ระหว่าง 1,001–3,000 บาท และมีสาเหตุหลักที่เลือกใช้บริการที่พักคือ ราคาคุ้มค่า

และผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันและพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างกัน มีระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่พักต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกทั้งพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่พัก ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สื่อสารการตลาดเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตภาคใต้ตอนบน โดยผลการศึกษาพบว่า การดำเนินการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารร่วมกันและสื่อสารในทางเดียวกัน เพื่อสร้างการรับรู้ว่าประเทศไทยเป็น “Quality Leisure Destination” โดยใช้ “วิถีไทย” เป็น Content เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ใช้จะเป็นการบูรณาการสื่อซึ่งประกอบด้วย สื่อมวลชน สื่อออนไลน์ และสื่อบุคคล ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ปัจจัยด้านศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในเขตภาคใต้ตอนบนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แนวทางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมเพื่อใช้ในการแข่งขันของการท่องเที่ยวในเขตภาคใต้ตอนบน โดยผ่านกระบวนการที่ชื่อว่า “NICE” ประกอบด้วย Network หมายถึง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและผู้ประกอบการในเขตภาคใต้ตอนบนมีการสร้างเครือข่ายที่เข้มแข็งเพื่อร่วมกันวางแผนดำเนินการทางการท่องเที่ยว Identity หมายถึง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและผู้ประกอบการควรมีการสร้างอัตลักษณ์ของจังหวัดที่มีความโดดเด่นที่ชัดเจนของจังหวัด Communication Integration หมายถึง การนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดทุกประเภทมาใช้ในเขตภาคใต้ตอนบน Equity หมายถึง การมุ่งเน้นให้แหล่งท่องเที่ยวของภาคใต้ตอนบนเป็นผู้นำทางการตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศทั้งด้านคุณภาพและด้านการรับผิดชอบต่อสังคม

2.6 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทลของนักท่องเที่ยวบนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงพรรณนา และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก โดยการแจกแบบสอบถามทางออนไลน์กูเกิ้ล ฟอรม์ (Google Form) เนื่องจากเนื่องจากสถานการณ์โควิด 19 ที่เกิดขึ้น ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องเก็บข้อมูลออนไลน์ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยจะสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการเลือก (Screening Test) ก่อนการเก็บข้อมูล มีขั้นตอนและระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.1 รูปแบบการวิจัย

3.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการสำรวจในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ

3.1.2 ขนาดของตัวอย่างจากประชากรที่ใช้ในการวิจัย พิจารณาจากจำนวนนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการสำรวจในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ ได้ทำการพิจารณาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ใช้สูตรของ Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนได้ไม่มากกว่า 5% ใช้สูตร ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

โดยที่ n = จำนวนของขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่มโดยวิธีนี้ใช้สัดส่วนกลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยว 50% (แทนค่าเท่ากับ 0.50)

Z = ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%)

e = ความคลาดเคลื่อนจากการประมาณค่า (เท่ากับ 0.05)

d = ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

เมื่อแทนค่าจะได้

$$\begin{aligned} n &= \frac{0.50 (1-0.50)1.96^2}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตร W.G. Cochran ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384.16 หรือ 385 แต่เพื่อความครบถ้วนและสมบูรณ์ของข้อมูลในการแจกแบบสอบถาม จึงทำการสุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 กลุ่มตัวอย่าง

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตามความสะดวก (Convenient Sampling) เป็นวิธีที่ประชากรแต่ละหน่วยมีโอกาสถูกสุ่มมาเป็นกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวกของผู้วิจัยเป็นหลัก จากกลุ่มตัวอย่างคือผู้ให้ความร่วมมือกับให้ข้อมูลจากนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการสำรวจในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

3.2 ตัวแปรในการวิจัย

ตัวแปรในงานวิจัยนี้ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม มีรายละเอียดดังนี้

3.2.1 ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักโฮสเทลบนถนนข้าวสาร มีรายละเอียดดังนี้

3.2.1.1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และประเภทกลุ่มนักท่องเที่ยว

3.2.1.2 การสื่อสารการตลาดการเลือกใช้บริการที่พักโฮสเทลบนถนนข้าวสาร ได้แก่ ด้านให้บริการที่พัก ด้านราคา ด้านสถานที่พัก ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ

3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจเลือกที่พักโฮสเทลบนถนนข้าวสาร

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลงานวิจัยและเพื่อให้แบบสอบถามมีความครบถ้วนครอบคลุมในประเด็นที่ทำการศึกษาก็ได้สร้างแบบสอบถามประกอบด้วยด้วย 4 ส่วนหลัก ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และประเภทกลุ่มนักท่องเที่ยว เป็นคำถามปลายปิด (Close Ended) แบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว มีคำถามรวมจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการเลือกที่พักโฮสเทลบนถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยว ได้แก่ จำนวนคนร่วมเดินทาง บุคคลที่ร่วมเดินทาง ระยะเวลาที่เดินทาง ค่าใช้จ่ายค่าบริการที่พัก ความถี่ในการใช้บริการที่พัก บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ วิธีการจองห้องพัก เป็นคำถามปลายปิด (Close Ended) มีคำถามรวมจำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์ในการเลือกใช้บริการที่พักโฮสเทลบนถนนข้าวสาร ได้แก่ ด้านให้บริการที่พัก ด้านราคา ด้านสถานที่พัก ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ เป็นคำถามปลายปิด (Close Ended) มีข้อคำถาม 36 ข้อ ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ โดยมีตัวเลขที่มีความหมายแทนค่าดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับ 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกที่พักโฮสเทลบนถนนข้าวสาร เป็นคำถามปลายปิด (Close Ended) มีข้อคำถามย่อยรวม 5 ข้อ ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ โดยมีตัวเลขที่มีความหมายแทนค่าดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง สำคัญมาก

ระดับ 3 หมายถึง สำคัญปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง สำคัญน้อย

ระดับ 1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

3.4 การสร้างและการทดสอบเครื่องมือ

การสร้างและการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดำเนินการดังนี้

3.4.1. ทำการศึกษาทฤษฎี แนวคิด เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดข้อคำถามในแบบสอบถาม และกำหนดนิยามตามขอบข่ายของเนื้อหา รวมทั้งเพื่อศึกษารายละเอียดหาตัวแปรนิยามการมีส่วนร่วมในแต่ละด้านสร้างแบบสอบถาม โดยนำประเด็นที่ได้จาก

การศึกษามาจัดเป็นหมวดหมู่ให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิด

3.4.2. นำร่างแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจแก้ไขจากอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องตรงตามเนื้อหาความสมบูรณ์ของข้อความถามและความถูกต้องการหลักระเบียบวิธีงานวิจัย

3.4.3. ทดสอบความเชื่อถือของแบบสอบถามจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 ตัวอย่าง

3.4.4. ทำการวิเคราะห์เพื่อวัดค่าเชื่อถือของแบบสอบถามตามแนวคิดของครอนบัค (Cronbach Alpha Formula) วิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยถ้าแบบสอบถามมีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 ค่าใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่า มีความเชื่อถือระดับสูง และจะต้องมีค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามให้มากกว่า 0.7 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

3.4.5. ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือว่ามีความเชื่อถือในระดับสูงมีค่าการทดสอบที่ 0.780 มากกว่า 0.70 จึงสามารถนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริงหรือนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการสำรวจในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติรวมจำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง

3.5 การเก็บและรวบรวมข้อมูล

การเก็บและรวบรวมข้อมูลในงานที่ศึกษารั้งนี้ประกอบด้วย 2 ลักษณะ มีรายละเอียดดังนี้

3.5.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษารวบรวมข้อมูลจากการค้นคว้าศึกษาด้วยตนเองและรวบรวมข้อมูลจากบทความและงานเอกสารที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกที่พัก แนวคิดส่วนประสมการตลาดการเลือกที่พัก แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกที่พัก ข้อมูลและสถิติการท่องเที่ยวสถิติการเข้าพักบนถนนข้าวสาร เพื่อนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดและสร้างเครื่องมือในงานวิจัย

3.5.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้ทำการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถามที่ตอบโดยกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร และเนื่องด้วยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2563 อันเป็นช่วงที่ได้มีการประกาศใช้พระราชกำหนดฉุกเฉินทั่วราชอาณาจักร เป็นเหตุให้มีการจำกัดนักท่องเที่ยวสำหรับการเดินทางเข้าและออกประเทศไทย ผู้วิจัยจึงได้ปรับเปลี่ยนแนวทางการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ โดยทำการสำรวจในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เคยใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทลในย่านถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ให้บริการจองที่พัก ได้แก่ Agoda Booking Traveloka Expedia และ Travelgo รวมจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ทำการกรอกด้วยตนเองและรวบรวมแบบสอบถามและนำมาลงรหัส หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลและใช้โปรแกรมทางสถิติ

สำหรับงานวิจัย

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้หลังจากรวบรวมแบบสอบถามครบถ้วนสมบูรณ์แล้วผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์มาช่วย โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

3.6.1 การตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยตรวจสอบความเรียบร้อยและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และเรียบเรียงแบบสอบถามเพื่อใช้ในการลงรหัส โดยนำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า สำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด ส่วนแบบสอบถามที่เป็นปลายเปิด ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มคำตอบแล้วจึงนับคะแนนใส่รหัส

3.6.2 การประมวลผลข้อมูล ที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกเข้า File โดยใช้คอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผล ในการคำนวณค่าสถิติ ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยสถิติดังนี้

3.6.3 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นสถิติเบื้องต้นในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยทางเลขคณิต และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.6.4 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำผลสรุปไปประมาณหรือคาดการณ์ประชากร ประกอบด้วย

3.6.4.1 สถิติในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 ประชากรหรือกลุ่ม โดยสุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระต่อกัน (Independent-Sample t-test) จากค่าสถิติแบบ t-test ทดสอบสมมติฐานที่ 1 ในด้านเพศและประเภทของกลุ่มนักท่องเที่ยว

3.6.4.2 ทดสอบความแตกต่างในกรณีที่ต้องการทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) จากสถิติแบบ F-test และทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Multiple Comparison) ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ในด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

3.6.4.3 สถิติทดสอบความสัมพันธ์ของสองตัวแปรโดยใช้สถิติทดสอบแบบ Pearson's Correlation Coefficient อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีเกณฑ์การแปลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ สำหรับการแปลความหมายค่าความสัมพันธ์มีดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2559)

ค่าสัมประสิทธิ์ ($|r|$) 0.01–0.20 หมายถึง มีค่าสัมพันธ์ต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์ ($|r|$) 0.21–0.40 หมายถึง มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์ ($|r|$) 0.41–0.60 หมายถึง มีความสัมพันธ์ปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์ ($|r|$) 0.61–0.80 หมายถึง มีความสัมพันธ์สูง

ค่าสัมประสิทธิ์ ($|r|$) 0.81–0.99 หมายถึง มีความสัมพันธ์สูงมาก

3.7 เกณฑ์การแปลค่าความหมาย

เกณฑ์การแปลค่าความหมายค่าเฉลี่ยในการศึกษานี้ใช้การแปลค่ามาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert) มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ กำหนดเกณฑ์ในการประเมินค่าคะแนนที่ได้จากคำตอบตาม สัดส่วนการประมาณ โดยมีระดับการตัดข้อมูลเป็นแบบมาตรวัดอันตรภาค หรือช่วง (Interval Scale) ที่มีค่าถามเชิงนิยมหรือมีความหมายในเชิงบวก (Positive) โดยมีสูตรดังนี้

$$\text{Interval (I)} = \frac{\text{Rang(R)}}{\text{Class(C)}}$$

$$\begin{aligned} \text{เมื่อ } R \text{ แทน คะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด} &= 5 - 1 \\ C \text{ แทน จำนวนชั้น} &= 5 \end{aligned}$$

แทนค่าตัวแปรในสูตรดังนี้

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4

ระดับคะแนน	การแปลความหมาย
ระดับคะแนน 5	หมายถึง มากที่สุด
ระดับคะแนน 4	หมายถึง มาก
ระดับคะแนน 3	หมายถึง ปานกลาง
ระดับคะแนน 2	หมายถึง น้อย
ระดับคะแนน 1	หมายถึง น้อยที่สุด

สำหรับการแปลความหมายนั้นแปลความหมายจากค่าเฉลี่ย 5 ระดับ

ระดับคะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
ค่าเฉลี่ย 4.21–5.00	หมายถึง มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41–4.20	หมายถึง มาก
ค่าเฉลี่ย 2.61–3.40	หมายถึง ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81–2.60	หมายถึง น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00–1.80	หมายถึง น้อยที่สุด

3.8 เกณฑ์การทดสอบสมมติฐาน

การศึกษานี้ผู้วิจัยได้การกำหนดเกณฑ์ที่จะยอมรับหรือปฏิเสธ ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติ 95.0% หรืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เป็นสถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ α (อัลฟา) เท่ากับ 0.05 ถ้าค่านัยสำคัญที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานที่ H_0 และยอมรับสมมติฐานที่ H_1 หรือเกิดนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และในกรณีสถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ α (อัลฟา) ค่านัยสำคัญที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า 0.05 จะเป็นการยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 หรือไม่เกิดนัยสำคัญทางสถิติ (ไม่ Sig.) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3.9 การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์แต่ละข้อประกอบตารางและคำอธิบาย รวมถึงข้อมูลอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นจากการวิจัย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทลของนักท่องเที่ยวบนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกที่พักโฮสเทลบนถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยว
- 4.3 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักโฮสเทลบนถนนข้าวสาร
- 4.4 การตัดสินใจเลือกที่พักโฮสเทลบนถนนข้าวสาร
- 4.5 การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามและความคิดเห็นเบื้องต้น ได้แก่ ประเภทนักท่องเที่ยว เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ สถิติที่นำมาใช้ได้แก่สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกประเภทนักท่องเที่ยว

ประเภทนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
นักท่องเที่ยวไทย	80	20
นักท่องเที่ยวต่างชาติ	320	80
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80 และนักท่องเที่ยวไทย จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	217	54.3
หญิง	183	45.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 ข้อมูลทั่วไปพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศชาย จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 และเพศหญิง จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	34	8.5
20-29 ปี	88	22.0
30-39 ปี	151	37.8
40-49 ปี	89	22.3
50-59 ปี	25	6.3
60 ปีขึ้นไป	13	3.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีอายุ 30-39 ปี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาคือ อายุ 40-49 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และลำดับสุดท้ายคือ อายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	210	52.5
สมรส	185	46.3
หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	5	1.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีสถานภาพโสด จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 และลำดับสุดท้ายคือ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	123	30.8
ปริญญาตรี	212	53.0
สูงกว่าปริญญาตรี	65	16.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 และลำดับสุดท้ายคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/ นักศึกษา	47	11.8
พนักงานบริษัทเอกชน	144	36.0
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	65	16.3
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	108	27.0
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	11	2.8
ว่างงาน/ เกษียณ	25	6.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมาคือ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 และลำดับสุดท้ายคือ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกที่พักโฮเทลบนถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยว

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกที่พักโฮเทลบนถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยว สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเลือกที่พักโฮเทลบนถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนคนร่วมเดินทางมาพัก

จำนวนคนร่วมเดินทางมาพัก	จำนวน	ร้อยละ
1-2 คน	88	22.0
3-4 คน	220	55.0
5-6 คน	81	20.3
มากกว่า 6 คน	11	2.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่า นักท่องเที่ยวเลือกที่พักโฮเทลบนถนนข้าวสารพร้อมกับคนร่วมเดินทางส่วนใหญ่ 3-4 คน จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมาคือ 1-2 คน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 และลำดับสุดท้ายคือ มากกว่า 6 คน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเลือกที่พักโฮเทลบนถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยว จำแนกตามบุคคลพักกับนักท่องเที่ยว

บุคคลพักกับนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
คนเดียว	72	18.0
เพื่อน	142	35.5
คู่รัก/ ครอบครัว	146	36.5
กรุ๊ปทัวร์	40	10.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่า นักท่องเที่ยวเลือกที่พักโฮเทลบนถนนข้าวสารส่วนใหญ่พักแบบ คู่รัก/ ครอบครัว จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 และลำดับสุดท้ายคือ กรุ๊ปทัวร์ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเลือกที่พักโฮเทลบนถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยว จำแนกตามระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว

ระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
1-2 วัน	84	21.0
3-4 วัน	202	50.5
5-6 วัน	107	26.8
มากกว่า 6 วัน	7	1.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.9 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นระยะเวลา 3-4 วัน จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือ ระยะเวลา 5-6 วัน จำนวน 107 คน คิดเป็น

ร้อยละ 26.8 และ ลำดับสุดท้ายคือ มากกว่า 6 วัน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมทางเลือกที่พักโฮเทลบนถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก

ค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	3	15
1,000 - 2,000 บาท	10	50
2,001 - 3,000 บาท	6	30
3,001 - 4,000 บาท	1	5
รวม	20	15

จากตารางที่ 4.10 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเข้าพักโฮเทลบนถนนข้าวสาร 1,000–2,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือ 2,001–3,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และลำดับสุดท้ายคือ 3,001–4,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5

ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมทางเลือกที่พักโฮเทลบนถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก

ค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก	จำนวน	ร้อยละ
Less than 31 USD/ 200 CNY	61	16.1
31–63 USD/ 200–400 CNY	144	37.9
63–94 USD / 400–600 CNY	119	31.3
94–125 USD / 600–800 CNY	49	12.9
More than 125 USD/ 800 CNY	7	1.8
รวม	380	100

จากตารางที่ 4.11 พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเข้าพักโฮเทลบนถนนข้าวสาร 31–63 USD/ 200–400 CNY จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9

รองลงมาคือ 63–94 USD/ 400–600 CNY จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 และลำดับสุดท้ายคือ More than 125 USD/ 800 CNY จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมทางเลือกที่พักโฮเทลบนถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยว จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการที่พักโฮเทลบนถนนข้าวสาร

ความถี่ในการใช้บริการที่พักโฮเทลบนถนนข้าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
1–2 ครั้งต่อปี	113	28.2
3–4 ครั้งต่อปี	242	60.5
มากกว่า 4 ครั้งต่อปี	45	11.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.12 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้บริการที่พักโฮเทลบนถนนข้าวสาร 3–4 ครั้งต่อปี จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาคือ 1–2 ครั้งต่อปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 และลำดับสุดท้ายคือ มากกว่า 4 ครั้งต่อปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3

ตารางที่ 4.13: จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมทางเลือกที่พักโฮเทลบนถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยว จำแนกตามการหาข้อมูลก่อนเข้าพัก

การหาข้อมูลก่อนเข้าพัก	จำนวน	ร้อยละ
เว็บไซต์บริการจองที่พัก	222	22.7
เว็บไซต์ท่องเที่ยว/ รีวิวที่พัก	272	27.8
เพื่อน/ คนรู้จัก	219	22.4
บริษัททัวร์	178	18.2
ป้ายโฆษณา	69	7.0
โซเชี่ยลมีเดีย	19	1.9
รวม	979	100

จากตารางที่ 4.13 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการหาข้อมูลก่อนเข้าพักจากเว็บไซต์ท่องเที่ยว/ รีวิวที่พัก จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 รองลงมาคือ เว็บไซต์บริการจองที่พัก จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 และลำดับสุดท้ายคือ โซเชียลมีเดีย จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9

ตารางที่ 4.14: จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมทางเลือกที่พักโฮเทลบนถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยว จำแนกตามวิธีการจองที่พัก

วิธีการจองที่พัก	จำนวน	ร้อยละ
เว็บไซต์บริการจองที่พัก	192	19.3
โทรศัพท์	288	28.9
เดินทางมาจองด้วยตนเอง	244	24.5
บริษัททัวร์	196	19.7
บุคคลอื่นจองให้	76	7.6
รวม	996	100

จากตารางที่ 4.14 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จองที่พักโดยทางโทรศัพท์ จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 รองลงมาคือ เดินทางมาจองด้วยตนเอง จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และลำดับสุดท้ายคือ บุคคลอื่นจองให้ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6

4.3 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักโฮเทลบนถนนข้าวสาร

สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาด
ในการเลือกใช้บริการที่พักโฮสเทลบนถนนข้าวสารของผู้ตอบแบบสอบถาม
โดยภาพรวม

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านให้บริการที่พัก	4.15	.773	มาก
ด้านราคา	4.03	.896	มาก
ด้านสถานที่พัก	4.08	.848	มาก
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.85	.911	มาก
ด้านพนักงาน	4.05	.808	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.11	.798	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.16	.780	มาก
รวม	4.08	.730	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักโฮสเทลบนถนนข้าวสารของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.16$) รองลงมาคือ ด้านให้บริการที่พัก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.15$) และลำดับสุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.85$)

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาด
ในการเลือกใช้บริการที่พักโฮสเทลบนถนนข้าวสารของผู้ตอบแบบสอบถาม
ด้านให้บริการที่พัก

ด้านให้บริการที่พัก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ที่พักมีชื่อเสียง	4.26	.855	มากที่สุด
มีกิจกรรมให้เลือกหลากหลาย	4.32	.818	มากที่สุด
สภาพของที่พักมีการตกแต่งสวยงาม	4.32	.796	มากที่สุด
สภาพของที่พักมีความกว้างขวาง	4.00	.879	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.16 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักโฮสเทลบนถนนข้าวสารของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านให้บริการที่พัก

ด้านให้บริการที่พัก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โทรศัพท์ ตู้เย็น เครื่องทำน้ำอุ่น ฯลฯ	4.20	.935	มาก
ความสะอาดของที่พัก	3.80	1.125	มาก
รวม	4.15	.773	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักโฮสเทลบนถนนข้าวสาร ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านให้บริการที่พัก มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีกิจกรรมให้เลือกหลากหลาย และสภาพของที่พักมีการตกแต่งสวยงามมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.32$) รองลงมาคือ ที่พักมีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.26$) และลำดับสุดท้ายคือ ความสะอาดของที่พัก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.80$)

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักโฮสเทลบนถนนข้าวสารของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
มีการกำหนดราคาที่พักและบริการต่าง ๆ อย่างชัดเจน	3.85	1.118	มาก
ที่พักมีราคาให้เลือกหลายระดับ	3.96	1.035	มาก
ที่พักมีความเหมาะสมกับราคา	4.27	.960	มากที่สุด
ราคาที่พักมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับที่พักแห่งอื่น	4.05	.999	มาก
รวม	4.03	.896	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักโฮสเทลบนถนนข้าวสารของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ที่พักมีความเหมาะสมกับราคา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.27$) รองลงมา คือ ราคาที่พักมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับที่พักแห่งอื่น มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.05$) และลำดับสุดท้ายคือ มีการกำหนดราคาที่พักและบริการต่าง ๆ อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.85$)

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสาร

การตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักโฮสเทลบนถนนข้าวสารของผู้ตอบแบบสอบถาม
ด้านสถานที่พัก

ด้านสถานที่พัก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การเดินทางไปที่พักมีความสะดวกสบาย	4.16	0.914	มาก
ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว	4.04	0.96	มาก
ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น ตลาด ร้านอาหาร โรงพยาบาล สถานีขนส่ง เป็นต้น	3.98	1.018	มาก
มีทัศนียภาพที่สวยงาม	4.14	0.961	มาก
รวม	4.08	0.848	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักโฮสเทลบนถนนข้าวสาร ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสถานที่พัก มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การเดินทางไปที่พักมีความสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.16$) รองลงมาคือ มีทัศนียภาพที่สวยงาม มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.14$) และลำดับสุดท้ายคือ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น ตลาด ร้านอาหาร โรงพยาบาล สถานีขนส่ง เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.98$)

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสาร
การตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักโฮสเทลบนถนนข้าวสาร ของผู้ตอบแบบสอบถาม
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
มีโปรโมชั่นในราคาที่เหมาะสม เช่น รวม อาหารเช้า	3.94	1.011	มาก
มีรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาลอย่าง สม่ำเสมอ	3.82	0.942	มาก
มีการให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ	3.81	0.99	มาก
รวม	3.85	0.911	มาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักโฮสเทลบนถนนข้าวสารของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีโปรโมชั่นในราคาที่เหมาะสม เช่น รวมอาหารเช้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.94$) รองลงมาคือ มีรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาลอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.82$) และลำดับสุดท้ายคือ มีการให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.81$)

ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสาร
การตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักโฮสเทลบนถนนข้าวสาร ของผู้ตอบแบบสอบถาม
ด้านพนักงาน

ด้านพนักงาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
พนักงานให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพ และเป็นมิตร	4.02	1.000	มาก
พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว	4.16	.946	มาก
พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียม	4.18	.889	มาก
พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ และมีทักษะ ในการให้บริการ	3.79	1.120	มาก
พนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหา	3.96	1.029	มาก
พนักงานมีความสามารถในการสื่อสาร ภาษาต่างประเทศ เช่น ภาษาอังกฤษ	4.17	.975	มาก
รวม	4.05	.808	มาก

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักโฮสเทล
บนถนนข้าวสารของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านพนักงาน มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก
($\bar{X} = 4.05$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด
($\bar{X} = 4.18$) รองลงมาคือ พนักงานมีความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศ เช่น ภาษาอังกฤษ
มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.17$) และลำดับสุดท้ายคือ พนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหา มีค่าเฉลี่ย
($\bar{X} = 3.96$)

ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาด
ในการเลือกใช้บริการที่พักโฮสเทลบนถนนข้าวสารของผู้ตอบแบบสอบถาม
ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
สภาพแวดล้อมของที่พักรับมีความปลอดภัยสูง เช่น ทางเดินเข้า-ออก มีรั้วกัน มีไฟฟ้าสว่าง	4.11	.945	มาก
บรรยากาศรอบบริเวณที่พักมีความเหมาะสม เช่น อากาศดี เงียบสงบ	4.04	.969	มาก
มีอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ส่วนกลางอย่างเพียงพอ เช่น สัญญาณ Wi-Fi สระว่ายน้ำ	4.19	.934	มาก
การจัดแบ่งการให้บริการอย่างเป็นสัดส่วน เช่น การจัดเตรียมที่จอดรถ สวนพักผ่อน ห้องอาหาร	4.13	.934	มาก
มีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างเหมาะสม เช่น กล้องวงจรปิด ระบบป้องกันอัคคีภัย	4.10	.970	มาก
รวม	4.11	.798	มาก

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักโฮสเทลบนถนนข้าวสารของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ส่วนกลางอย่างเพียงพอ เช่น สัญญาณ Wi-Fi สระว่ายน้ำ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.19$) รองลงมาคือการจัดแบ่งการให้บริการอย่างเป็นสัดส่วน เช่น การจัดเตรียมที่จอดรถ สวนพักผ่อน ห้องอาหาร มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.13$) และลำดับสุดท้ายคือ บรรยากาศรอบบริเวณที่พักมีความเหมาะสม เช่น อากาศดี เงียบสงบ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.04$)

ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาด
ในการเลือกใช้บริการที่พักโฮสเทลบนถนนข้าวสารของผู้ตอบแบบสอบถาม
ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
มีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	4.00	.956	มาก
มีระบบการสำรองที่พัก ได้หลายวิธี เช่น ทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต และอื่น ๆ	4.24	.928	มากที่สุด
มีระบบการชำระค่าที่พัก ค่าบริการต่าง ๆ ได้ หลายวิธี เช่น เงินสด บัตรเครดิต โอนเงินผ่าน ธนาคาร และอื่น ๆ	4.12	.952	มาก
มีความสะดวกในการหาข้อมูลที่พัก	4.04	1.039	มาก
มีระบบการจองห้องพักที่แม่นยำ	4.23	.967	มากที่สุด
มีความสะดวกสบายในการ Check in/ Out	4.32	.860	มากที่สุด
รวม	4.16	.780	มาก

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักโฮสเทลบนถนนข้าวสารของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความสะดวกสบายในการ Check in/ Out มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.32$) รองลงมาคือ มีระบบการสำรองที่พักได้หลายวิธี เช่น ทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต และอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.24$) และลำดับสุดท้ายคือ มีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.00$)

4.4 การตัดสินใจเลือกที่พักโฮสเทลบนถนนข้าวสาร

สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.23: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกที่พัก
โฮสเทลบนถนนข้าวสารของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านกระบวนการให้บริการ

การตัดสินใจเลือกที่พักโฮสเทลบนถนนข้าวสาร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านค้นหาข้อมูลรายละเอียดการให้บริการ ที่พักโฮสเทลบนถนนข้าวสาร	4.21	.883	มากที่สุด
ท่านเมื่อต้องการท่องเที่ยวหรือพักผ่อน จะนึกถึงที่พักโฮสเทลบนถนนข้าวสาร	3.98	.995	มาก
ท่านตัดสินใจมาใช้บริการที่พักโฮสเทลบน ถนนข้าวสารด้วยตนเอง	4.13	.991	มาก
ท่านตั้งใจจะกลับมาใช้บริการที่พักที่พัก โฮสเทลบนถนนข้าวสารในครั้งต่อไป	4.04	.976	มาก
ท่านแนะนำและบอกต่อคนรู้จักให้มาใช้ บริการที่พักโฮสเทลบนถนนข้าวสาร	4.03	.987	มาก
รวม	4.08	.686	มาก

จากตารางที่ 4.23 พบว่า การตัดสินใจเลือกที่พักโฮสเทลบนถนนข้าวสารของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านค้นหาข้อมูลรายละเอียดการให้บริการที่พักโฮสเทลบนถนนข้าวสาร มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.21$) รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจมาใช้บริการที่พักโฮสเทลบนถนนข้าวสารด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.13$) และลำดับสุดท้ายคือ ท่านเมื่อต้องการท่องเที่ยวหรือพักผ่อนจะนึกถึงที่พักโฮสเทลบนถนนข้าวสาร มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.98$)

4.5 การทดสอบสมมติฐาน

นำเสนอข้อมูลผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทลของนักท่องเที่ยวบนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทลของนักท่องเที่ยวบนถนนข้าวสารแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทลของนักท่องเที่ยวบนถนนข้าวสารแตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทลของนักท่องเที่ยวบนถนนข้าวสารไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทลของนักท่องเที่ยวบนถนนข้าวสารแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24: ผลการทดสอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทลของนักท่องเที่ยวบนถนนข้าวสารโดยรวม จำแนกตามเพศ

เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	P-Value
ชาย	217	4.11	0.669	0.963	0.704
หญิง	183	4.04	0.705		
รวม	400				

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ค่า t เท่ากับ 0.963 และค่า P-Value เท่ากับ 0.704 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 สรุปว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทลของนักท่องเที่ยวบนถนนข้าวสารไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทลของนักท่องเที่ยวบนถนนข้าวสารแตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทลของนักท่องเที่ยวบนถนนข้าวสารไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทลของนักท่องเที่ยวบนถนนข้าวสารแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25: ผลการทดสอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทลของนักท่องเที่ยว
บนถนนข้าวสารโดยรวม จำแนกตามอายุ

อายุ	n	$\bar{X}$	S.D.	F	P-Value
ต่ำกว่า 20 ปี	34	4.08	0.768	0.088	0.994
20-29 ปี	88	4.07	0.723		
30-39 ปี	151	4.08	0.704		
40-49 ปี	89	4.10	0.637		
50-59 ปี	25	4.00	0.597		
60 ปีขึ้นไป	13	4.05	0.567		
รวม	400				

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ค่า F เท่ากับ 0.088 และค่า P-Value เท่ากับ 0.994 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 สรุปว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทลของนักท่องเที่ยวบนถนนข้าวสารไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทลของนักท่องเที่ยวบนถนนข้าวสารแตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทลของนักท่องเที่ยวบนถนนข้าวสารไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทลของนักท่องเที่ยวบนถนนข้าวสารแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26: ผลการทดสอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทลของนักท่องเที่ยว
บนถนนข้าวสารโดยรวม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	n	$\bar{X}$	S.D.	F	P-Value
โสด	210	4.08	0.698	0.090	0.914
สมรส	185	4.07	0.663		
หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	5	3.96	1.108		
รวม	400				

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ค่า F เท่ากับ 0.090 และค่า P-Value เท่ากับ 0.914 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 สรุปว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทลของนักท่องเที่ยวบนถนนข้าวสารไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทลของนักท่องเที่ยวบนถนนข้าวสารแตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทลของนักท่องเที่ยวบนถนนข้าวสารไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทลของนักท่องเที่ยวบนถนนข้าวสารแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27: ผลการทดสอบมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทลของ
นักท่องเที่ยวบนถนนข้าวสารโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	n	$\bar{X}$	S.D.	F	P-Value
ต่ำกว่าปริญญาตรี	123	4.02	0.724	1.286	0.278
ปริญญาตรี	212	4.13	0.668		
สูงกว่าปริญญาตรี	65	4.02	0.665		
รวม	400				

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ค่า F เท่ากับ 1.286 และค่า P-Value เท่ากับ 0.278 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1.4 สรุปว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทลของนักท่องเที่ยวบนถนนข้าวสารไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทลของนักท่องเที่ยวบนถนนข้าวสารแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทลของนักท่องเที่ยวบนถนนข้าวสารไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทลของนักท่องเที่ยวบนถนนข้าวสารแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28: ผลการทดสอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทลของนักท่องเที่ยวบนถนนข้าวสารโดยรวม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	n	$\bar{x}$	S.D.	F	P-Value
นักเรียน/ นักศึกษา	47	4.10	0.834	0.997	0.419
พนักงานบริษัทเอกชน	144	4.03	0.691		
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	65	4.19	0.690		
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	108	4.11	0.600		
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	11	4.09	0.771		
ว่างงาน/ เกษียณ	25	3.86	0.652		
รวม	400				

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ค่า F เท่ากับ 0.997 และค่า P-Value เท่ากับ 0.419 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1.5 สรุปว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทลของนักท่องเที่ยวบนถนนข้าวสารไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
สถานพักแรมประเภทโฮสเทลบนถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 2.1 ด้านให้บริการที่พักรมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
สถานพักแรมประเภทโฮสเทลบนถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยว

H_0 : ด้านให้บริการที่พักรไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
สถานพักแรมประเภทโฮสเทลบนถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยว

H_1 : ด้านให้บริการที่พักรมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพักแรม
ประเภทโฮสเทลบนถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.29: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างด้านให้บริการที่พักรกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
สถานพักแรมประเภทโฮสเทลบนถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยว

การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพักแรมประเภท โฮสเทลบนถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยว (n = 400)	ด้านให้บริการที่พักร	
	r	P-Value
	0.390	0.000*

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างด้านให้บริการที่พักรกับ
การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพักแรมประเภทโฮสเทลบนถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยว มีค่า
เท่ากับ 0.390 และค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0)
และยอมรับสมมติฐานที่ 2.1 สรุปว่า ด้านให้บริการที่พักรมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
สถานพักแรมประเภทโฮสเทลบนถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยว

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก จึงมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ใน
ระดับน้อย กล่าวคือ เมื่อการสื่อสารการตลาดด้านให้บริการที่พักร เพิ่มขึ้นจะมีการตัดสินใจเลือก
ใช้บริการสถานพักแรมประเภทโฮสเทลบนถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นในระดับน้อย

สมมติฐานที่ 2.2 ด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพัก
แรมประเภทโฮสเทลบนถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยว

H_0 : ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพักแรม
ประเภทโฮสเทลบนถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยว

H_1 : ด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพักแรมประเภทโฮสเทลบนถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.30: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างด้านราคากับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพักแรมประเภทโฮสเทลบนถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยว

การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพักแรมประเภทโฮสเทลบนถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยว (n = 400)	ด้านราคา	
	r	P-Value
	0.341	0.000*

*P<0.05

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างด้านราคากับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพักแรมประเภทโฮสเทลบนถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยว มีค่าเท่ากับ 0.341 และค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานที่ 2.2 สรุปว่า ด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพักแรมประเภทโฮสเทลบนถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยว

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก จึงมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับน้อย กล่าวคือ เมื่อการสื่อสารการตลาด ด้านราคาเพิ่มขึ้นจะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพักแรมประเภทโฮสเทลบนถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นในระดับน้อย

สมมติฐานที่ 2.3 ด้านสถานที่พักมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพักแรมประเภทโฮสเทลบนถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยว

H_0 : ด้านสถานที่พักไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพักแรมประเภทโฮสเทลบนถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยว

H_1 : ด้านสถานที่พักมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพักแรมประเภทโฮสเทลบนถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.31: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างด้านสถานที่พักกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
สถานพักแรมประเภทโฮสเทลบนถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยว

การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพักแรมประเภท โฮสเทลบนถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยว (n = 400)	ด้านสถานที่พัก	
	r	P-Value
	0.385	0.000*

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างด้านสถานที่พักกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพักแรมประเภทโฮสเทลบนถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยว มีค่าเท่ากับ 0.385 และค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานที่ 2.3 สรุปว่า ด้านสถานที่พักมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพักแรมประเภทโฮสเทลบนถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยว

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก จึงมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับน้อย กล่าวคือ เมื่อการสื่อสารการตลาดด้านสถานที่พัก เพิ่มขึ้นจะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพักแรมประเภทโฮสเทลบนถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นในระดับน้อย

สมมติฐานที่ 2.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพักแรมประเภทโฮสเทลบนถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยว

H_0 : ด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพักแรมประเภทโฮสเทลบนถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยว

H_1 : ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพักแรมประเภทโฮสเทลบนถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.32: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างด้านการส่งเสริมทางการตลาด กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพักแรมประเภทโฮสเทลบนถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยว

การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพักแรมประเภทโฮสเทลบนถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยว (n = 400)	ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	
	r	P-Value
	0.382	0.000*

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างด้านการส่งเสริมทางการตลาด กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพักแรมประเภทโฮสเทลบนถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยว มีค่าเท่ากับ 0.382 และค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานที่ 2.4 สรุปว่า ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพักแรมประเภทโฮสเทลบนถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยว

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก จึงมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับน้อย กล่าวคือ เมื่อการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดเพิ่มขึ้นจะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพักแรมประเภทโฮสเทลบนถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นในระดับน้อย

สมมติฐานที่ 2.5 ด้านพนักงานมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพักแรมประเภทโฮสเทลบนถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยว

H_0 : ด้านพนักงานไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพักแรมประเภทโฮสเทลบนถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยว

H_1 : ด้านพนักงานมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพักแรมประเภทโฮสเทลบนถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.33: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างด้านพนักงานกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
สถานพักแรมประเภทโฮสเทลบนถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยว

การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพักแรมประเภท โฮสเทลบนถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยว (n = 400)	ด้านพนักงาน	
	r	P-Value
	0.397	0.000*

*P<0.05

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างด้านพนักงานกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพักแรมประเภทโฮสเทลบนถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยว มีค่าเท่ากับ 0.397 และค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานที่ 2.5 สรุปว่า ด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพักแรมประเภทโฮสเทลบนถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยว

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก จึงมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับน้อย กล่าวคือ เมื่อการสื่อสารการตลาด ด้านพนักงานเพิ่มขึ้นจะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพักแรมประเภทโฮสเทลบนถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นในระดับน้อย

สมมติฐานที่ 2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพักแรมประเภทโฮสเทลบนถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยว

H_0 : ด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพักแรมประเภทโฮสเทลบนถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยว

H_1 : ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพักแรมประเภทโฮสเทลบนถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.34: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างด้านลักษณะทางกายภาพกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพักแรมประเภทโฮสเทลบนถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยว

การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพักแรมประเภทโฮสเทลบนถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยว (n = 400)	ด้านลักษณะทางกายภาพ	
	r	P-Value
	0.536	0.000*

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างด้านลักษณะทางกายภาพกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพักแรมประเภทโฮสเทลบนถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยว มีค่าเท่ากับ 0.536 และค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานที่ 2.6 สรุปว่า ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพักแรมประเภทโฮสเทลบนถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยว

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก จึงมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อการสื่อสารการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพเพิ่มขึ้นจะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพักแรมประเภทโฮสเทลบนถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 2.7 ด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพักแรมประเภทโฮสเทลบนถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยว

H_0 : ด้านกระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพักแรมประเภทโฮสเทลบนถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยว

H_1 : ด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพักแรมประเภทโฮสเทลบนถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.35: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างด้านกระบวนการให้บริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพักแรมประเภทโฮสเทลบนถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยว

การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพักแรมประเภท โฮสเทลบนถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยว (n = 400)	ด้านกระบวนการให้บริการ	
	r	P-Value
	0.520	0.000*

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างด้านกระบวนการให้บริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพักแรมประเภทโฮสเทลบนถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยว มีค่าเท่ากับ 0.520 และค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่า และยอมรับสมมติฐานที่ 2.7 สรุปว่า ด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพักแรมประเภทโฮสเทลบนถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยว

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก จึงมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับน้อย กล่าวคือ เมื่อการสื่อสารการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการเพิ่มขึ้นจะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพักแรมประเภทโฮสเทลบนถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นในระดับน้อย

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทลของนักท่องเที่ยวบนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังต่อไปนี้

- 1) เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการสถานพักแรมประเภทโฮสเทลบนถนนข้าวสาร
- 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานพักแรมประเภทโฮสเทลบนถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยว
- 3) เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์ของสถานพักแรมประเภทโฮสเทลบนถนนข้าวสาร
- 4) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพักแรมประเภทโฮสเทลบนถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยว
- 5) เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันจะทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพักแรมประเภทโฮสเทลบนถนนข้าวสารแตกต่างกัน
- 6) เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพักแรมประเภทโฮสเทลบนถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยว

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1. ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80 และนักท่องเที่ยวไทย จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 เป็นเพศชาย จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 และเพศหญิง จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาคืออายุ 40-49 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และลำดับสุดท้ายคืออายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 สถานภาพโสด จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 และลำดับสุดท้ายคือ หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 และลำดับสุดท้ายคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมาคือ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 และลำดับสุดท้ายคือ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน จำนวน 11 คน คิดเป็น

ร้อยละ 2.8

5.1.2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกที่พักโฮสเทลบนถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยวจำนวนคนร่วมเดินทางมาพัก จำนวน 3-4 คน มากสุด จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมาคือ 1-2 คน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 และลำดับสุดท้ายคือ มากกว่า 6 คน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 แพคเกจรัก/ จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 และลำดับสุดท้ายคือ กรุ๊ปทัวร์ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 เป็นระยะเวลา 3-4 วัน จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือ ระยะเวลา 5-6 วัน จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 และลำดับสุดท้ายคือ มากกว่า 6 วัน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 มีค่าใช้จ่ายในการเข้าพักโฮสเทลบนถนนข้าวสาร 1,000-2,000 บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ 2,001-3,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 และลำดับสุดท้ายคือ 4,001 บาทขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 การใช้บริการที่พักโฮสเทลบนถนนข้าวสาร 3-4 ครั้งต่อปี จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5. รองลงมาคือ 1-2 ครั้งต่อปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 และลำดับสุดท้ายคือ มากกว่า 4 ครั้งต่อปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 มีการหาข้อมูลก่อนเข้าพักจากเว็บไซต์ท่องเที่ยว/ รีวิวที่พัก จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 รองลงมาคือ เว็บไซต์บริการจองที่พัก จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 และลำดับสุดท้ายคือ โซเชียลมีเดีย จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 และจองที่พักโดยทางโทรศัพท์ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 รองลงมาคือ เดินทางมาจองด้วยตนเอง จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และลำดับสุดท้ายคือ บุคคลอื่นจองให้ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6

5.1.3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักโฮสเทลบนถนนข้าวสาร

มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านให้บริการที่พัก และลำดับสุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ด้านให้บริการที่พัก มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีกิจกรรมให้เลือกหลากหลาย และสภาพของที่พักมีการตกแต่งสวยงามมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ที่พักมีชื่อเสียง และลำดับสุดท้ายคือ ความสะอาดของที่พัก

ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ที่พักมีความเหมาะสมกับราคา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ราคาที่พักมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับที่พักแห่งอื่น และลำดับสุดท้ายคือ มีการกำหนดราคาที่พักและบริการต่าง ๆ อย่างชัดเจน

ด้านสถานที่พัก มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การเดินทางไปที่พักมีความสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ มีทัศนียภาพที่สวยงาม

และลำดับสุดท้ายคือ ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น ตลาด ร้านอาหาร โรงพยาบาล สถานีขนส่ง เป็นต้น

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีโปรโมชั่นในราคาที่เหมาะสม เช่น รวมอาหารเช้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ มีรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาลอย่างสม่ำเสมอ และลำดับสุดท้ายคือ มีการให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ

ด้านพนักงาน มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ พนักงานมีความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศ เช่น ภาษาอังกฤษ และลำดับสุดท้ายคือ พนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหา

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ส่วนกลางอย่างเพียงพอ เช่น สัญญาณ Wi-fi สระว่ายน้ำ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ การจัดแบ่งการให้บริการอย่างเป็นสัดส่วน เช่น การจัดเตรียมที่จอดรถสวนพักผ่อน ห้องอาหาร และลำดับสุดท้ายคือ บรรยากาศรอบบริเวณที่พักมีความเหมาะสม เช่น อากาศดีเงียบสงบ

ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความสะดวกสบายในการ Check in/ Out มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ มีระบบการสำรองที่พักได้หลายวิธี เช่น ทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต และอื่น ๆ และลำดับสุดท้ายคือ มีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ

5.1.4. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโฮสเทลบนถนนข้าวสาร

มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านค้นหาข้อมูลรายละเอียดการให้บริการที่พักโฮสเทลบนถนนข้าวสาร มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจมาใช้บริการที่พักโฮสเทลบนถนนข้าวสารด้วยตนเอง และลำดับสุดท้ายคือ ท่านเมื่อต้องการท่องเที่ยวหรือพักผ่อนจะนึกถึงที่พักโฮเทล บนถนนข้าวสาร

5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันจะทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพักแรมประเภทโฮสเทลบนถนนข้าวสารแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทลของนักท่องเที่ยวบนถนนข้าวสารแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ค่า t เท่ากับ 0.963 และค่า P -Value เท่ากับ 0.704 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1.1

สรุปว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทลของนักท่องเที่ยวบนถนนข้าวสารไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทลของนักท่องเที่ยวบนถนนข้าวสารแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ค่า F เท่ากับ 0.088 และค่า P-Value เท่ากับ 0.994 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 สรุปว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทลของนักท่องเที่ยวบนถนนข้าวสารไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทลของนักท่องเที่ยวบนถนนข้าวสารแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่าค่า F เท่ากับ 0.090 และค่า P-Value เท่ากับ 0.914 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 สรุปว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทลของนักท่องเที่ยวบนถนนข้าวสารไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทลของนักท่องเที่ยวบนถนนข้าวสารแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ค่า F เท่ากับ 1.286 และค่า P-Value เท่ากับ 0.278 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 สรุปว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทลของนักท่องเที่ยวบนถนนข้าวสารไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทลของนักท่องเที่ยวบนถนนข้าวสารแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ค่า F เท่ากับ 0.997 และค่า P-Value เท่ากับ 0.419 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1.4 สรุปว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทลของนักท่องเที่ยวบนถนนข้าวสารไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพักแรมประเภทโฮสเทลบนถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 2.1 ด้านให้บริการที่พักมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพักแรมประเภทโฮสเทลบนถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 2.2 ด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
สถานพักแรมประเภทโฮสเทลบนถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 2.3 ด้านสถานที่พักมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
สถานพักแรมประเภทโฮสเทลบนถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 2.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการสถานพักผ่อนประเภทโฮสเทลบนถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 2.5 ด้านพนักงานมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
สถานพักแรมประเภทโฮสเทลบนถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยว

ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างด้านพนักงานกับการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการสถานพักแรมประเภทโฮสเทลบนถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยว มีค่าเท่ากับ 0.397
และค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับ

สมมติฐานที่ 2.5 สรุปว่า ด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพักผ่อนประเภทโฮสเทลบนถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพักผ่อนประเภทโฮสเทลบนถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยว

ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างด้านลักษณะทางกายภาพกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพักผ่อนประเภทโฮสเทลบนถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยว มีค่าเท่ากับ 0.536 และค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานที่ 2.6 สรุปว่า ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพักผ่อนประเภทโฮสเทลบนถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 2.7 ด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพักผ่อนประเภทโฮสเทลบนถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยว

ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างด้านกระบวนการให้บริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพักผ่อนประเภทโฮสเทลบนถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยว มีค่าเท่ากับ 0.520 และค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานที่ 2.7 สรุปว่า ด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพักผ่อนประเภทโฮสเทลบนถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยว

5.3 อภิปรายผลการวิจัย

การสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพักผ่อนประเภทโฮสเทลบนถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยว

ผลการทดสอบการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพักผ่อนประเภทโฮสเทลบนถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยว โดยการสื่อสารการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์สูงสุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านให้บริการที่พัก ด้านสถานที่พัก ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านพนักงาน ตามลำดับ ในส่วนของด้านพฤติกรรมในการเลือกที่พักโฮสเทลบนถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยว จำนวนคนร่วมเดินทางมาพักจำนวน 3-4 คน มากสุด รองลงมาจำนวน 1-2 คน มีลักษณะเป็นแบบคู่รัก ครอบครัว รองลงมาเป็นกลุ่มเพื่อน โดยพบว่า การเข้าพักต่อครั้งจะอยู่ที่ 3-4 วัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการบอกต่อของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยมาพักมีการเขียนแนะนำให้คะแนนที่พัก หรือการศึกษาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับข้อเสนอแนะด้านที่พักของนักท่องเที่ยว แล้วนำข้อเสนอแนะเหล่านั้นมาปรับปรุงต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลำสัน เลิศกุลประหยัด (2561) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและแรงจูงใจสำหรับการเข้าพักที่โฮสเทลในกรุงเทพมหานคร พบว่า

แรงจูงใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในด้านความถี่และระยะเวลาในการเข้าพักโฮสเทล รวมถึงการใช้จ่ายเงินของผู้มาเข้าพักได้แก่การบริหารจัดการและสิ่งปลูกสร้างกิจกรรมการเชื่อมปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้มาเข้าพักกับการให้บริการอาหารเช้าฟรี ส่วนปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการโฮสเทล ได้แก่ ประสิทธิภาพของไวไฟ (Wi-Fi) ความสะอาดของห้องพัก และรสชาติกับปริมาณของอาหารเช้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐพร ดอกบุญนาค และฐาปกรณ์ ทองคำนุช (2558) ที่ศึกษาเรื่อง ความต้องการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด การมีการออกแบบตกแต่งโรงแรมได้อย่างสวยงาม พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ ด้านการรักษาความปลอดภัย และจำนวนห้องพักที่เหมาะสมตามลำดับ ด้านราคา ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุดคือ ความเหมาะสมของราคาค่าห้องพัก ความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่ม ความเหมาะสมของราคาต่อค่ากิจกรรมอื่น ๆ ตามลำดับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากที่สุดคือ การจองห้องพักโดยตรงกับโรงแรม รองลงมาคือ การจองห้องพักผ่านบริษัท ด้านโปรโมชั่น ระดับความพึงพอใจสูงสุดคือ โปรโมชั่นที่สอดคล้องกับราคา รองลงมาคือ ความพึงพอใจต่อการมีโปรโมชั่นร่วมกับบริการเสริมอื่น และสอดคล้องกับ ทวีพร นาคา, สิทธิชัย พรหมสุวรรณ, เสรี วงษ์มณฑา และธาดากร ธนาภักทรกุล (2560) ที่ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตภาคใต้ตอนบน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ปัจจัยด้านศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในเขตภาคใต้ตอนบน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แนวทางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมเพื่อใช้ในการแข่งขันของการท่องเที่ยวในเขตภาคใต้ตอนบน โดยผ่านกระบวนการที่มีชื่อว่า “NICE” ประกอบด้วย 1) Network หมายถึง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและผู้ประกอบการในเขตภาคใต้ตอนบนมีการสร้างเครือข่ายที่เข้มแข็งเพื่อร่วมกันวางแผนดำเนินการทางการท่องเที่ยว 2) Identity หมายถึง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและผู้ประกอบการควรมีการสร้างอัตลักษณ์ของจังหวัดที่มีความโดดเด่นที่ชัดเจนของจังหวัด 3) Communication Integration หมายถึง การนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดทั้ง 3 ประเภทมาใช้ในเขตภาคใต้ตอนบน 4) Equity หมายถึง การมุ่งเน้นให้แหล่งท่องเที่ยวของภาคใต้ตอนบนเป็นผู้นำทางการตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศทั้งด้านคุณภาพและด้านการรับผิดชอบต่อสังคม

5.4 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งนี้

5.4.1 จากผลวิจัยการสื่อสารการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโฮสเทลบนถนนข้าวสารสูงสุด ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะว่าผู้ประกอบการ

ธุรกิจที่พักรูปแบบโฮสเทลบนถนนข้าวสารควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาสภาพแวดล้อมของที่พักรวมความปลอดภัยสูง เช่น ทางเดินเข้า-ออก มีรั้วกัน มีไฟฟ้าสว่าง รวมทั้งบรรยากาศรอบบริเวณที่พักรวมความเหมาะสม เช่น อากาศดีเงียบสงบ มีอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลางอย่างเพียงพอ เช่น สัญญาณ Wi-Fi สระว่ายน้ำ เป็นต้น คุณภาพการให้บริการและมีการให้บริการที่รวดเร็วสามารถตอบสนองการให้บริการได้อย่างทันที การมีระบบการสำรองที่พักได้หลายวิธี เช่น ทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต มีระบบการชำระค่าที่พักค่าบริการได้หลายวิธี เช่น เงินสด บัตรเครดิต โอนเงินผ่านธนาคาร ตลอดจนมีระบบการจองห้องพักที่สะดวกรวดเร็วและถูกต้อง เป็นต้น

5.4.2 จากผลวิจัยการสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์ในการเลือกใช้บริการที่พักโฮสเทลบนถนนข้าวสารที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ด้านกระบวนการให้บริการ จึงมีข้อเสนอแนะว่าผู้ประกอบการธุรกิจที่พักรูปแบบโฮสเทลบนถนนข้าวสารควรให้ความสำคัญในการบริการเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวที่มาพักในโฮสเทลได้ เช่น มีระบบการจองห้องพักที่ถูกต้องและน่าเชื่อถือ รวมทั้งการให้ความสะดวกสบายในการ Check in/ Out และมีระบบการสำรองที่พักได้หลายวิธี เช่น ทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต และอื่น ๆ

5.4.3 จากผลวิจัยมีข้อเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักรูปแบบโฮสเทลบนถนนข้าวสารควรทำการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ของแหล่งท่องเที่ยวโฮสเทลบนถนนข้าวสารให้ดียิ่งขึ้น ควรให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวและการรับรู้สถานที่ท่องเที่ยวโฮสเทลบนถนนข้าวสาร การประชาสัมพันธ์ที่พักรูปแบบโฮสเทลบนถนนข้าวสารและจัดกิจกรรมแนะนำที่พักรูปแบบโฮสเทลบนถนนข้าวสาร ตลอดจนการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่พักรูปแบบโฮสเทลบนถนนข้าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ทางเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก แผ่นพับ นิตยสาร วารสารการท่องเที่ยว ตลอดจนควรมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลหรือรูปแบบการท่องเที่ยวแบบโฮสเทลบนถนนข้าวสารผ่านทางหนังสือเชิญชวนท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจมาเที่ยวและใช้บริการที่พักรูปแบบโฮสเทลบนถนนข้าวสารเพิ่มมากขึ้น

5.4.4 จากผลวิจัยมีข้อเสนอแนะว่าผู้ประกอบการธุรกิจที่พักรูปแบบโฮสเทลบนถนนข้าวสารควรให้ความสำคัญกับการจูงใจให้นักท่องเที่ยวเกิดทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวโดยใช้บริการที่พักรูปแบบโฮสเทลบนถนนข้าวสาร ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนารูปแบบที่พักรูปแบบโฮสเทลบนถนนข้าวสารให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวโฮสเทลบนถนนข้าวสารในลักษณะให้มีลักษณะเฉพาะ เหมาะกับในพื้นที่ และมีความหลากหลาย

5.5 ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป

5.5.1 งานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกที่พักรูปแบบโฮสเทลบนถนนข้าวสาร โดยการจำตามกลุ่มหรือประเภทนักท่องเที่ยว เพื่อใช้เป็นในการจัดกิจกรรมท่องเที่ยว

โฮสเทลบนถนนข้าวสาร ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

5.5.2 งานวิจัยครั้งต่อการครุศึกษาความพึงพอใจและความคิดต่อการใช้บริการที่พัก
รูปแบบโฮสเทลบนถนนข้าวสาร เพื่อใช้เป็นประโยชน์ในการบริหารจัดการและวางแผนเชิงกลยุทธ์
ในการให้บริการที่พักรูปแบบโฮสเทลบนถนนข้าวสารที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

5.5.3 การทำวิจัยในครั้งต่อไปควรศึกษาด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์
เชิงลึกที่แตกต่างจากรูปแบบเดิม เพื่อให้เกิดความหลากหลายทางข้อมูลสำหรับนำไปวิเคราะห์และ
สามารถที่จะเจาะลึกถึงปัจจัยประเด็นปัญหาให้ได้มากยิ่งขึ้นกว่าเดิม

5.5.4 ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการอื่น ๆ นอกจากการใช้แบบสอบถาม เช่น
การสัมภาษณ์ การสังเกตแบบมีส่วนร่วม และควรมีการเพิ่มระยะเวลาในการรวบรวมข้อมูลให้สูงขึ้น
เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมและมีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น

5.5.5 ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูล Hostel ที่ตั้งบนถนนข้าวสาร และ Hostel ที่มีที่ตั้งใน
พื้นที่อื่น ๆ ในกรุงเทพมหานคร แล้วนำข้อมูลมาเปรียบเทียบในด้านต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความแตกต่าง
และพัฒนาต่อไป

บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). *จำนวนและรายได้นักท่องเที่ยวต่างชาติ รายเดือน ปี 2559-2562R (ปรับปรุงจำนวนและรายได้ 2562)*. สืบค้นจาก https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=585.
- กระทรวงวัฒนธรรม. (2558). *ประวัติความเป็นมา ถนนข้าวสาร*. สืบค้นจาก https://www.m-culture.go.th/young/ewt_news.php?nid=366&filename=index.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2563). *กรุงเทพฯ อันดับ 1 เมืองยอดนิยมของนักท่องเที่ยวทั่วโลก*. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/847268>.
- กัมปนาท บุญพ้อมี. (2551). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักประเภท รีสอร์ท กรณีศึกษา: เกาะลันตา จังหวัดกระบี่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 6)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2559). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2559). *ถนนข้าวสาร*. สืบค้นจาก <https://thai.tourismthailand.org/Attraction/ถนนข้าวสาร>.
- การันยภาส ภู่งยุทร. (2559). *นักท่องเที่ยวแบบสะพายเป้ (backpacker) กับโฮสเทล (hostel): การสร้างความหมายและอัตลักษณ์ผ่านพื้นที่*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กุศล เอี่ยมอรุณ. (2546). *เดินถนนช้อปปิ้งเก่า: สามแพร่ง เสาชิงช้า นางเลิ้ง บางลำพู*. กรุงเทพฯ: สารคดี.
- กำเนิด “ถนนข้าวสาร” จากคลอง กลายเป็นถนนมีชื่อเป็นอาหารหลักคนไทยได้อย่างไร. (2562). สืบค้นจาก https://www.silpa-mag.com/culture/article_19050.
- ชนิษฐา แจ่มน่าน. (2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมในจังหวัด เชียงราย ของนักท่องเที่ยว*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ความหมายของการท่องเที่ยว. (2563). สืบค้นจาก <https://tourismatbuu.wordpress.com/>.
- จิระจิตต์ ราคา. (2541). *พฤติกรรมมนุษย์ในองค์กร (พิมพ์ครั้งที่ 16)*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- จิราวัฒน์ คงแก้ว. (2559). *Solo Traveller ปฏิวัติ “ท่องเที่ยว” ยุคโซเชียล*. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/683856>.
- ชลธิชา เตชวัชรมงคล. (2559). *การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชูชัย เทพสาร. (2546). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือก บริษัทรักษาความปลอดภัย: กรณีศึกษาผู้ประกอบการซื้อ-ขายแลกเปลี่ยนรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฐิรชญา มณีเนตร. (2552). *ไทยศึกษาเพื่อการท่องเที่ยว*. ขอนแก่น: คลังน่านวิทยา.
- ณ-ณรี แก่นทอง. (2559). *แนวทางการพัฒนาที่พักประเภทโฮสเทล เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย: กรณีศึกษา พื้นที่บริเวณใกล้เคียงแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ทหารจังหวัดนครนายก*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐนิชา สุดดี, พาริดา เสริมสวัสดิ์ศรี, ดวงฤทัย พรหมใจ และเพ็ญศรี แซ่คู. (2557). *พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ถนนข้าวสาร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- ณัฐนันท์ โชครศรีศิริ. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงแรมราคาประหยัด ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฐพร ดอกบุญนาค และฐาปกรณ์ ทองคำนุช. (2558). *ความต้องการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี*. พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.
- คุชฎีวัฒน์ แก้วอินทร์, ธนกิจ ไชยมาดี, เมธา ศิริประยูรศักดิ์, เกษมทรัพย์ ดงหงษ์, วิรัตน์ นาเมืองรักษ์ และณภัค นามสีฐาน. (2562). *พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ใช้บริการโรงแรมในเขตจังหวัดเลย*. *วารสารธาตุพนมปริทรรศน์*, 3(2), 224–240.
- เดือนใจ ศรีชะภู. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่เมืองพัทยา*. *วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 12(1), 247–259.
- ทวีพร นาคา, สิทธิชัย พรหมสุวรรณ, เสรี วงษ์มณฑา และธาดากร ธนาภัทรกุล. (2560). *การสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตภาคใต้ตอนบน*. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร*, 5(3), 290–304.

- ทิพย์นรา คุณเกษม. (2559). ศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวกับโอกาสในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ ชายแดน ของอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนาคารกสิกรไทย. (2562). จั๊บซีพจนันท์ท่องเที่ยวต่างชาติ ปี 62. สืบค้นจาก https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/SME_Analysis_Jan.pdf.
- ธนาคารไทยพาณิชย์. (2562). ถอดรหัส Bed Station Hostel ที่พักขวัญใจชาวแบคแพคเกอร์. สืบค้นจาก <https://www.scb.co.th/th/personal-banking/stories/business-maker/bed-station.html>.
- เนตรทรายกุล สุธงษ์ชัย. (2562). กระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปริชล วิมลเมือง. (2562). ระดับความพร้อมของธุรกิจโฮสเทลในการรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม Solo Travel ในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- พิมพ์พรณ สุจารินพงศ์. (2551). มัคคุเทศก์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พิรพงศ์ ดาราไทย. (2542). ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการตัดสินใจของผู้บริหารกับประสิทธิภาพโรงเรียนเอกชนสายสามัญศึกษาในเขตการศึกษา 12. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พิรวัส เจนตระกูลโรจน์. (2560). แนวทางการออกแบบโฮสเทลที่สื่อถึงอัตลักษณ์ของจังหวัดกาญจนบุรี: กรณีศึกษาโฮสเทลพาส. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พุทธินันท์ ปัญญาพัฒน์นันท์. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักในเขตหลัก จังหวัดพังงา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มัทวัน กุศลอภิบาล. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม.
- รวีวงศ์ ภูริสุขวรรณ. (2553). ปัจจัยด้านการตลาดในการตัดสินใจเลือกพักแรมแบบโฮมสเตย์ จังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.

- รวีวรรณ วิโรจน์วรรณ. (2561). แนวทางในการพัฒนาเส้นทางการปั่นจักรยานสำหรับนักท่องเที่ยวบริเวณพื้นที่บางกระบือ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ. *วารสารปัญญาวิวัฒน์* 10(3), 96–109.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542*. กรุงเทพฯ: ศิริวัฒนาอินเตอร์พริ้น.
- ราณี อธิชัยกุล. (2557). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเอกสารการสอนชุดฝึกอบรมทางไกล*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ลำสัน เลิศกุลประหยัด. (2561). พฤติกรรมและแรงจูงใจสำหรับการเข้าพักที่โฮสเทล ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*, 13(1), 7–22.
- วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ. (2553). *การจัดการเชิงกลยุทธ์*. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- วนรัตน์ อัมพัฒน์. (2559). *ความแตกต่างระหว่างการพัฒนาที่พักประเภทโฮสเทลที่มีแนวคิดเชิงธุรกิจกับที่มีแนวคิดธุรกิจเกื้อกูลในเขตเมืองเก่ากรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา โครงการเฮีย โฮสเทล และ วันซ์ อะเกน โฮสเทล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรพันธุ์ คล้ามไพบูลย์ และจิตติพันธ์ ศรีกสิกรณ์. (2559). *The Hostel Bible*. SuperGreen.
- วรลักษณ์ บริบูรณ์ยั่งยืน. (2559). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษาตลาดน้ำคลองลัดมะยม*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วลัยลักษณ์ สุขจัน. (2560). *ความเป็นส่วนตัวในโฮสเทล กรณีศึกษาโฮสเทลราคาประหยัดย่านถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิรุฬห์ ทันสมัย และสิทธิเดช สิริสุขะ. (2559). *การตัดสินใจเลือกสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์*. สืบค้นจาก <http://research.pcru.ac.th/pcrunc2016/datacd/pcrunc2016/files/O1-001.pdf>.
- วิศนี พูลผล. (2556). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกห้องพักในเขต อำเภอปรางบุรี จังหวัดประจวบฯ*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- วีระวุฒิ จงวัฒนมนตรี. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักห้องพักรูปแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของห้องพัก (AIRBNB)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วุฒิชัย จำนง. (2540). *พฤติกรรมการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สถานพักแรมประเภทโฮสเทลย่านถนนข้าวสารและราคาเข้าพักต่อคืน. (2563). สืบค้นจาก <https://www.google.com/maps/search/>.
- สุนทรีย์ ศิริจันทร์. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- อริชา อัยยะศิริ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ ในอำเภอเกาะสมุยจังหวัดสุราษฎร์ธานี. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อัมภายุธ สุนทรสารทูล. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าใช้วงจรระบบดิจิทัล ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าประเภทธนาคาร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- Argyle, M., Furnham, A., & Graham, J. A. (1981). *Social situations*. London: Cambridge University.
- Backman, S. J., & Veldkamp, C. (1995). Examination of the relationship between service quality and user loyalty. *Journal of Park and Recreation Administration*, 13(2), 29–41.
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. New York: Wiley.
- Gelatt, H. B. (1962). Decision-making: A conceptual frame of reference for counseling. *Journal of Counseling Psychology*, 9, 240–245.
- Goldstein, E. B. (2008). *Cognitive psychology*. California, Calif: Thomson & Wadsworth.
- Griffiths, D. E. (1959). *Administrative theory*. New York: Appleton–Century Crofts.
- Kerry, E. (2013). *Backpacker selves in a hostel: Discourse, identity, and existential, authenticity*. Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/217399789.pdf>.

- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice–Hall.
- Kowalski, R., & Westen, D. (2009). *Psychology* (5th ed). Denvers: Wiley.
- Paris, C. M. (2010). *The virtualization of backpacker culture: Virtual mooring, sustained interactions, and enhanced mobilities*. Bristol: Channel View.
- Perera, P., & Vlosky, R. (2013). How previous visits shape trip quality, perceived value, satisfaction, and future behavioral intentions: The case of forest based ecotourism in Sri Lanka. *International Journal of Sport Management, Recreation & Tourism*, 11, 1–24.
- Rashid–Radhaa, J. Z. R. R., Lockwoodb, A., & Nolan–Davisc, E. M. (2016). The influence of guests’ social interaction on the hostel experience: A conceptual framework. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/313230692_The_Influence_of_Guests'_Social_Interaction_on_the_Hostel_Experience_A_Conceptual_Framework.
- Santrack, J. W. (2003). *Psychology* (7th ed). New York: McGraw–Hill.



แบบสอบถาม

เรื่อง

กลยุทธ์การสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทลของนักท่องเที่ยว
บนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทลบนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกที่พักโฮสเทลบนถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์ในการเลือกใช้บริการที่พักโฮสเทลบนถนน
ข้าวสาร

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกที่พักโฮสเทลบนถนนข้าวสาร

ท่านเคยพักโฮสเทลบนถนนข้าวสารหรือไม่

☐ เคย

☐ ไม่เคย (จบการทำแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ ที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด

1. ท่านเป็นนักท่องเที่ยวประเภทใด

☐ 1. นักท่องเที่ยวชาวไทย

☐ 2. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

2. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

3. อายุ

☐ 1. ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 2. อายุ 20–30 ปี

☐ 3. อายุ 31–40 ปี

☐ 4. อายุ 41–50 ปี

☐ 5. อายุ 51–60 ปี

☐ 6. อายุมากกว่า 60 ปี

4. สถานภาพสมรส

☐ 1. โสด

☐ 2. สมรส

☐ 3. หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

5. ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2. ปริญญาตรี

☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

6. อาชีพ

☐ 1. นักเรียน/ นักศึกษา

☐ 2. พนักงานเอกชน

☐ 3. ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ

☐ 4. ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ

☐ 5. พ่อบ้าน/ แม่บ้าน

☐ 6. ว่างาน/ เกษียณ

☐ 7. อาชีพอิสระอื่น ๆ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลพฤติกรรมทางเลือกที่พักโฮเทลบนถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยว

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ ที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด

7. จำนวนคนร่วมเดินทางมาพัก

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. จำนวน 1-2 คน | ☐ 2. จำนวน 3-4 คน |
| ☐ 3. จำนวน 5-6 คน | ☐ 4. มากกว่า 6 คน |

8. บุคคลที่ร่วมเดินทางมาพัก

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. คนเดียว | ☐ 2. เพื่อน |
| ☐ 3. ครอบครัว | ☐ 4. กรุ๊ปทัวร์ |
| ☐ 5. อื่น ๆ ระบุ..... | |

9. ระยะเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยว

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. จำนวน 1-2 วัน | ☐ 2. จำนวน 3-4 วัน |
| ☐ 3. จำนวน 5-6 วัน | ☐ 4. มากกว่า 6 วัน |

10. ค่าใช้จ่ายสำหรับที่พักต่อคืนของท่าน

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. ต่ำกว่า 1,000 บาท | ☐ 2. 1,000-2,000 บาท |
| ☐ 3. 2,001-3,000 บาท | ☐ 4. 3,001-4,000 บาท |
| ☐ 5. 4,001 บาทขึ้นไป | |

11. ความถี่ในการใช้บริการที่พักโฮเทลบนถนนข้าวสาร

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. จำนวน 1-2 ครั้งต่อปี | ☐ 2. จำนวน 3-4 ครั้งต่อปี |
| ☐ 3. มากกว่า 4 ครั้งต่อปี | |

12. ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับโฮเทลบนถนนข้าวสารอย่างไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. เว็บไซต์บริการจองที่พัก | ☐ 2. เว็บไซต์ท่องเที่ยว/ รีวิวที่พัก |
| ☐ 3. เพื่อน/ คนรู้จัก | ☐ 4. บริษัททัวร์ |
| ☐ 5. ป้ายโฆษณา | ☐ 6. โซเชียลมีเดีย |

13. ท่านทำการจองโฮเทลบนถนนข้าวสารด้วยวิธีการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. เว็บไซต์บริการจองที่พัก | ☐ 2. โทรศัพท์ |
| ☐ 3. เดินทางมาจองด้วยตนเอง | ☐ 4. บริษัททัวร์ |
| ☐ 5. บุคคลอื่นจองให้ | |

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักโฮสเทลบนถนนข้าวสาร

คำชี้แจง: ท่านมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักโฮสเทลบนถนนข้าวสารในระดับใด และทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่องว่าง ☐ ที่กำหนดให้ตามความเป็นจริงมากที่สุด เพียงคำตอบเดียวโดยตัวเลขมีความหมายดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ระดับมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ระดับมาก

ระดับ 3 หมายถึง ระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ระดับน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

การสื่อสารการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านให้บริการที่พัก					
1. ที่พักมีชื่อเสียง					
2. มีกิจกรรมให้เลือกหลากหลาย					
3. สภาพของที่พักมีการตกแต่งสวยงาม					
4. สภาพของที่พักมีความกว้างขวาง					
5. สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โทรทัศน์ ตู้เย็น เครื่องทำน้ำอุ่น ฯลฯ					
6. ความสะอาดของที่พัก					
ด้านราคา					
7. มีการกำหนดราคาที่พักและบริการต่าง ๆ อย่างชัดเจน					
8. ที่พักมีราคาให้เลือกหลายระดับ					
9. ที่พักมีความเหมาะสมกับราคา					
10. ราคาที่พักมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับที่พักแห่งอื่น					

การสื่อสารการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านสถานที่พัก					
11. การเดินทางไปที่พักมีความสะดวกสบาย					
12. ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว					
13. ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น ตลาด ร้านอาหาร โรงพยาบาล สถานีขนส่ง เป็นต้น					
14. มีทัศนียภาพที่สวยงาม					
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด					
15. มีโปรโมชั่นในราคาที่เหมาะสม เช่น รวมอาหารเช้า					
16. มีรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาล อย่างสม่ำเสมอ					
17. มีการให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าที่มาใช้ บริการ					
ด้านพนักงาน					
18. พนักงานให้บริการด้วยความยิ้มแย้ม แจ่มใส สุภาพ และเป็นมิตร					
19. พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว					
20. พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียม					
21. พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ และมี ทักษะในการให้บริการ					
22. พนักงานมีความสามารถในการ แก้ปัญหา					
23. พนักงานมีความสามารถในการสื่อสาร ภาษาต่างประเทศ เช่น ภาษาอังกฤษ					

การสื่อสารการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
24. สภาพแวดล้อมของที่พักรมีความปลอดภัยสูง เช่น ทางเดินเข้า-ออก มีรั้วกัน มีไฟฟ้าสว่าง					
25. บรรยากาศรอบบริเวณที่พักรมีความเหมาะสม เช่น อากาศดีเงียบสงบ					
26. มีอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลางอย่างเพียงพอ เช่น สัญญาณ Wi-Fi สระว่ายน้ำ					
27. การจัดแบ่งการให้บริการอย่างเป็นสัดส่วน เช่น การจัดเตรียมที่จอดรถ สวนพักผ่อน ห้องอาหาร					
28. มีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างเหมาะสม เช่น กล้องวงจรปิด ระบบป้องกันอัคคีภัย					
ด้านกระบวนการให้บริการ					
29. มีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ					
30. มีระบบการสำรองที่พัก ได้หลายวิธี เช่น ทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต และอื่น ๆ					
31. มีระบบการชำระค่าที่พัก ค่าบริการต่าง ๆ ได้หลายวิธี เช่น เงินสด บัตรเครดิต โอนเงินผ่านธนาคาร และอื่น ๆ					
32. มีความสะดวกในการหาข้อมูลที่พัก					
33. มีระบบการจองห้องพักที่แม่นยำ					

การสื่อสารการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านกระบวนการให้บริการ					
34. มีความสะดวกสบายในการ Check in/ Out					



ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลการตัดสินใจเลือกที่พักโฮเทลบนถนนข้าวสาร

คำชี้แจง: ท่านมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโฮเทลบนถนนข้าวสารในระดับใด

และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ☐ ที่กำหนดให้ตามความเป็นจริงมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

โดยตัวเลขมีความหมายดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ระดับมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ระดับมาก

ระดับ 3 หมายถึง ระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ระดับน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

การตัดสินใจเลือกที่พักโฮเทล บนถนนข้าวสาร	ระดับความคิดเห็น				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ท่านค้นหาข้อมูลรายละเอียดการให้บริการที่พักโฮเทลบนถนนข้าวสาร					
2. ท่านเมื่อต้องการท่องเที่ยวหรือพักผ่อนจะนึกถึงที่พักโฮเทล บนถนนข้าวสาร					
3. ท่านตัดสินใจมาใช้บริการที่พักโฮเทลบนถนนข้าวสารด้วยตนเอง					
4. ท่านตั้งใจจะกลับมาใช้บริการที่พักโฮเทลบนถนนข้าวสารในครั้งต่อไป					
5. ท่านแนะนำและบอกต่อคนรู้จักให้มาใช้บริการที่พักโฮเทลบนถนนข้าวสาร					



Questionnaire for Foreign Tourists

Communication Strategies Affecting the Decision Making of the Tourists to Choose Hostels on Khaosarn Road in Bangkok

Part 1 Personal Information

Please mark √ in ☐ that corresponds to your information or comment.

1. Have you ever stayed at a hostel on Khaosarn Road?

☐ Yes

☐ No (end of questionnaire)

2. Gender

☐ Male

☐ Female

3. Age

☐ Below 20 years old

☐ 20–29 years old

☐ 30–39 years old

☐ 40–49 years old

☐ 50–59 years old

☐ Over 60 years old

4. status

☐ Single

☐ Marriage

5. Education

☐ Undergraduate

☐ Bachelor's Degree

☐ Postgraduate

6. Occupation

☐ Student

☐ Private Company Employee

☐ Business Owner

☐ Government Official

☐ Housekeeper

☐ Unemployed

☐ Others Freelance

Part 2 Tourists' Behaviour on Choosing a Hostel Accommodation on Khaosarn Road

Please mark ☒ in ☐ that matches your information or opinion.

7. The number of guests sharing the hostel with you.

- | | |
|-------------------------------------|---|
| ☐ 1–2 people | ☐ 3–4 people |
| ☐ 5–6 people | ☐ More than 6 people |

8. Guests sharing a hostel with you.

- | | |
|---|-------------------------------------|
| ☐ Alone | ☐ Friends |
| ☐ Couple/ Family | ☐ Group Tour |
| ☐ Other | |

9. The duration of your visit.

- | | |
|-----------------------------------|---|
| ☐ 1–2 days | ☐ 3–4 days |
| ☐ 5–6 days | ☐ More than 6 days |

10. Expenses for your accommodation per night.

- ☐ Less than 31 USD/ 200 CNY
- ☐ 31–63 USD/ 200–400 CNY
- ☐ 63–94 USD/ 400–600 CNY
- ☐ 94–125 USD/ 600–800 CNY
- ☐ More than 125 USD/ 800 CNY

11. Frequency of staying in a hostel accommodation service on Khaosarn Road. *

- | | |
|---|---|
| ☐ 1–2 times per year | ☐ 3–4 times per year |
| ☐ More than 4 times per year | |

12. How did you find information about the hostel on Khao San Road? (Can answer more than 1 question)?

- ☐ Accommodation Booking Website
- ☐ Travel Website/ Accommodation Review
- ☐ Friends/ Acquaintances
- ☐ Tour company
- ☐ Billboard
- ☐ Social Media
- ☐ Other:

13. How did you book the hostel on Khaosarn Road? (You can answer more than 1 choice.)

- ☐ Accommodation Booking Website
- ☐ Telephone
- ☐ Tour Agency
- ☐ Walk in by Yourself
- ☐ A Third Person

Part 3 The Marketing Communication Factors Influencing the Selection of a Hostel Accommodation on Khaosarn Road

Marketing Communication	Opinion Level				
	Strongly Agree	Agree	Neither Agree nor Disagree	Disagree	Strongly Disagree
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Accommodation services					
1. Famous place to stay					
2. There are many activities to choose from.					
3. The accommodation condition is beautifully decorated.					
4. The accommodation condition is spacious.					
5. Facilities such as television, refrigerator, water heater, etc.					
6. Cleanliness					
Price					
7. Accommodation prices and services are clearly defined.					
8. Accommodation is priced at many levels.					
9. Accommodation is suitable for the price.					
10. Accommodation prices are reasonable compared to other accommodations.					

Marketing Communication	Opinion Level				
	Strongly Agree	Agree	Neither Agree nor Disagree	Disagree	Strongly Disagree
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Location					
11. Getting to the accommodation is convenient.					
12. The location is near to tourist attractions.					
13. The location is near the community such as markets, restaurants, hospitals, bus stations, etc.					
14. Beautiful scenery					
Promotion					
15. There are promotions at reasonable prices, such as breakfast.					
16. There are regular seasonal promotions.					
17. There is a discount for customers who use the service.					
Staff					
18. The staff provided a service with a cheerful smile. Polite and friendly					
19. Fast service staff					

Marketing Communication	Opinion Level				
	Strongly Agree	Agree	Neither Agree nor Disagree	Disagree	Strongly Disagree
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Staff					
20. Employees serve customers equally.					
21. Staff have knowledge, understanding and skills in service.					
22. The staff have the ability to solve problems.					
23. The staff are able to communicate in foreign languages such as English.					
Physical Aspects					
24. The accommodation environment is highly secure, such as in-out paths, fences, and bright electricity.					
25. The atmosphere around the accommodation is appropriate, such as good weather and tranquility.					
26. There are equipment and facilities. Sufficient central area such as wi-fi signal, swimming pool.					

Marketing Communication	Opinion Level				
	Strongly Agree	Agree	Neither Agree nor Disagree	Disagree	Strongly Disagree
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Physical Aspects					
27. The service is divided into proportions, such as preparing a parking lot, resting garden, restaurant.					
28. Appropriate security systems such as CCTV, fire protection system.					
Service					
29. Enough staff to provide service.					
30. There are many ways to book accommodation, such as by phone, internet, etc.					
31. payment system for accommodation Service fees in many ways, such as cash, credit cards, bank transfers, and more.					
32. Convenient for finding accommodation information.					
33. Precise reservation system.					
34. Convenient for checking in/ Out.					

Part 4 The Factors Affecting the Tourists' Decision in Choosing Service of a Hostel Accommodation on Khaosarn Road

The Decision of Choosing Hostels on Khaosarn Road	Important Level				
	Very Important	Important	Somewhat Important	Somewhat unimportant	Very Unimportant
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. You search for hotel accommodation details on Khao San Road.					
2. When you want to travel or relax, you will think of a hotel accommodation on Khao San Road.					
3. You decide to use the hotel accommodation on Khao San Road yourself.					
4. You intend to come back to use the hotel accommodation on Khao San Road next time.					
5. He introduced and told people to come to use the hotel accommodation on Khao San Road.					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	อภิเชษฐ สุขสำราญ
อีเมล	apichet.suks@bumail.net
ประวัติการศึกษา	คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ประสบการณ์การทำงาน	– ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ตำแหน่ง ประมวลบัญชี (2538–2541) – บริษัท AIS (Advance Info Service) Co., Ltd. ตำแหน่ง Call Center (2542–2545) – บริษัท ADC (Advanced Datanetwork Communications) Co., Ltd. ตำแหน่ง Sale Executive (2545–2547) – ศึกษาเพิ่มเติมด้านภาษาที่ Evans Community Adult School (Los Angeles) United State (6 Years)

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิสารนิพนธ์

วันที่ 15 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อภิเชษฐ สุขสำราญ.....อยู่บ้านเลขที่ 113.....
ซอย เจริญนคร 13..... ถนน เจริญนคร..... ตำบล/แขวง คลองตันใต้.....
อำเภอ/เขต คลองสาน..... จังหวัด กรุงเทพมหานคร..... รหัสไปรษณีย์ 10600.....
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7620300751.....

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร..... นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต..... สาขาวิชา การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะ..... นิเทศศาสตร์.....

ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัด
ปทุมธานี 12120 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์

หัวข้อ กลยุทธ์การสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทลของนักท่องเที่ยวบนถนน
ข้าวสาร กรุงเทพมหานคร.....

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร..... นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต..... ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน
ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์ในสารนิพนธ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข
อย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้
อนุญาตให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์ ของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
ตลอดไป โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำการจัดเก็บ
รวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้

เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์ ของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตลอดไป โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำการจัดเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถดำเนินงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยตลอดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ

[Redacted Signature]

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(นาคอริชฌ์ สุวาทนะ)

ลงชื่อ

[Redacted Signature]

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ดร.อรรฎิภา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ

[Redacted Signature]

พยาน

(รองศาสตราจารย์ ดร.รัตนสุดา ปุณณะหิตานนท์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ

[Redacted Signature]

พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย