

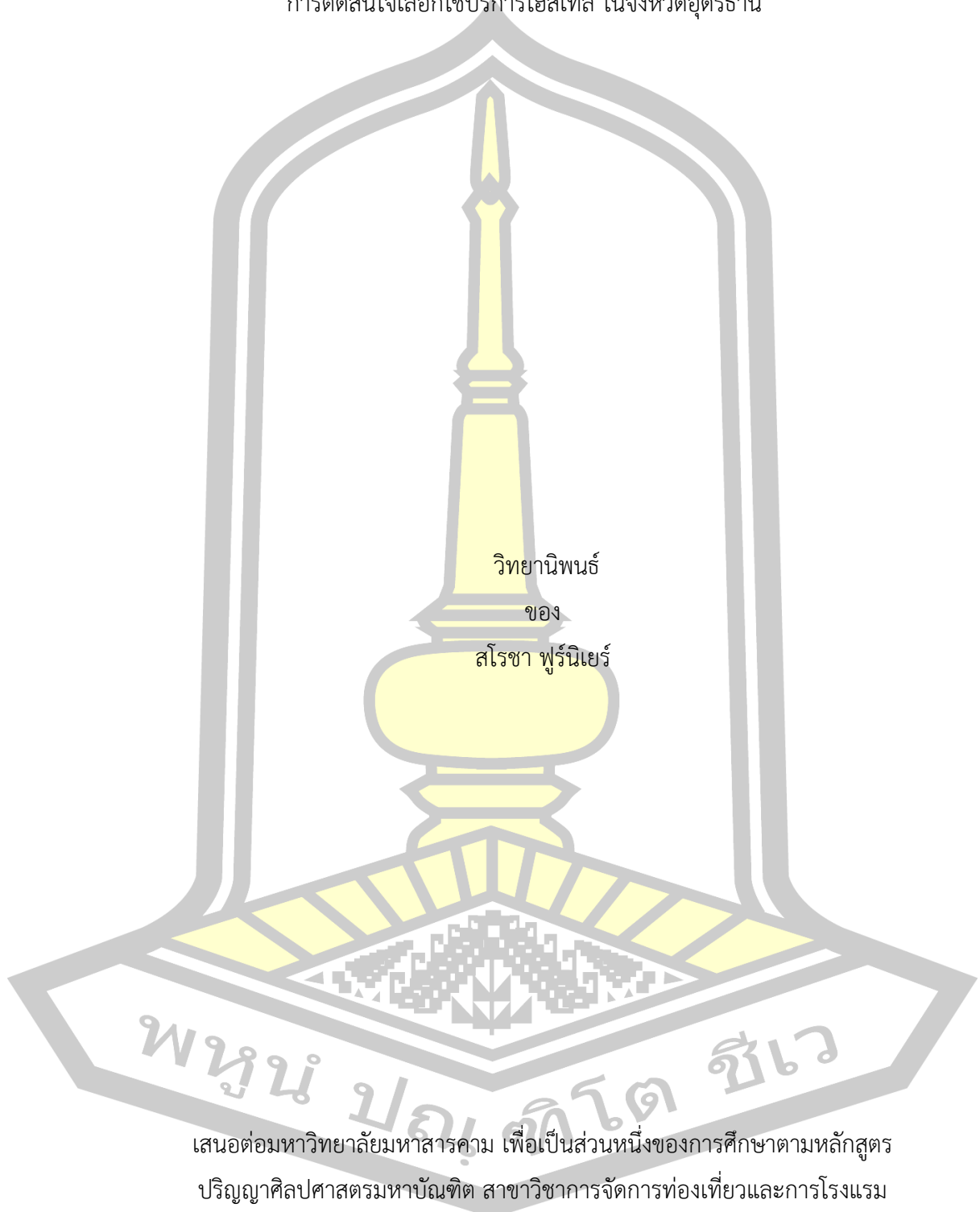
การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี

วิทยานิพนธ์
ของ
สโรชา พุทธินิเอร์

เสนอต่อมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและการโรงแรม
พฤษภาคม 2567

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี

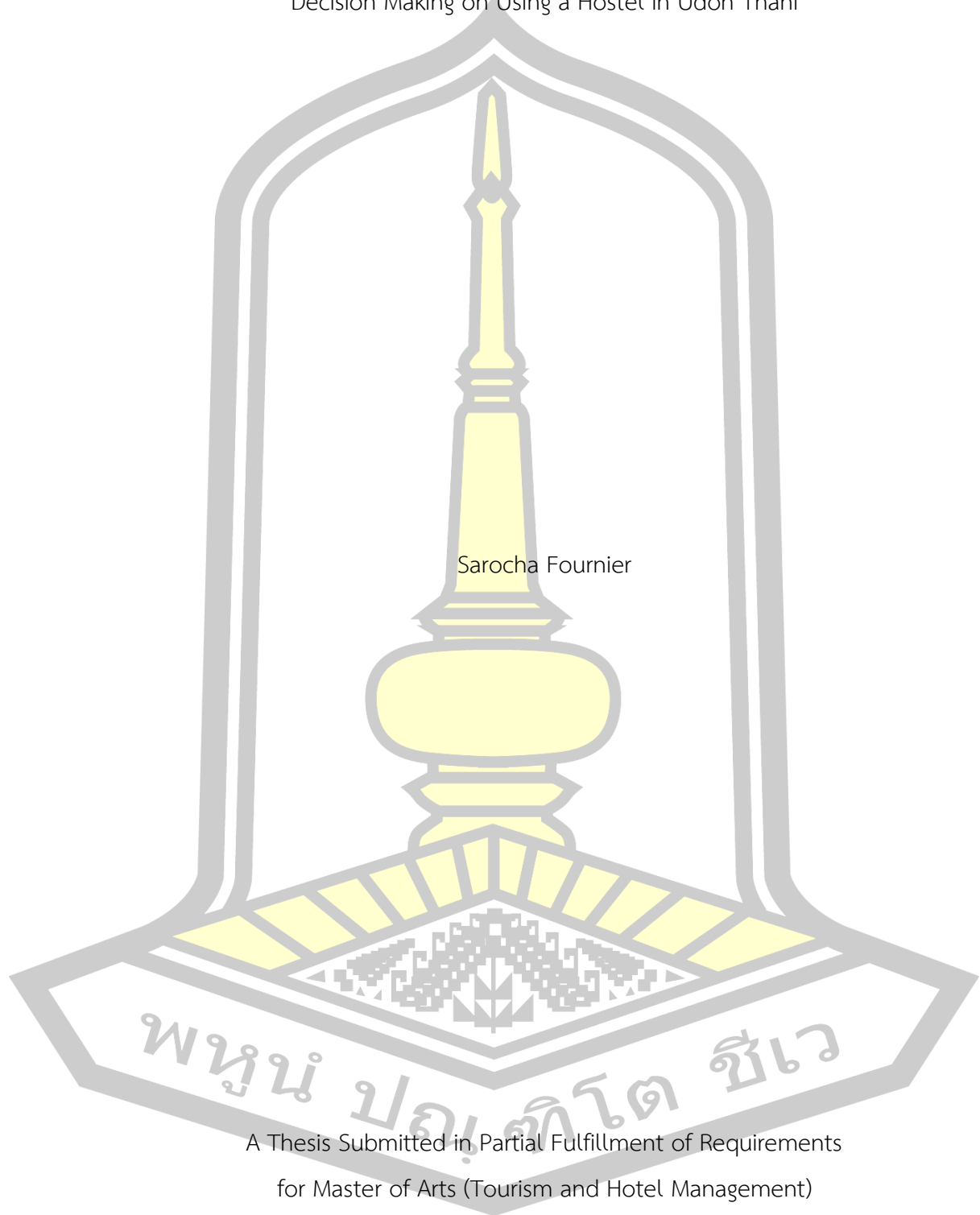


เสนอต่อมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและการโรงแรม

พฤษภาคม 2567

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Social Media Marketing Communication and Expectations of Tourists Affecting
Decision Making on Using a Hostel in Udon Thani



Sarocho Fournier

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of Requirements
for Master of Arts (Tourism and Hotel Management)

May 2024

Copyright of Mahasarakham University



คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาวิทยานิพนธ์ของนางสาวสโรชา พุร์นิเยร์
แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การจัดการท่องเที่ยวและการโรงแรม ของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

ประธานกรรมการ

(ผศ. ดร. นันทนา ลาภวิเศษชัย)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(อ. ดร. เยาวภา นียากร)

กรรมการ

(อ. ดร. อมลักษ์ ศรีธีเรศ)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

(ผศ. ดร. ดลฤทัย โกวรรณะกุล)

มหาวิทยาลัยอนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและการโรงแรม ของมหาวิทยาลัย
มหาสารคาม

(ศ. ดร. ปฐม หงษ์สุวรรณ)

(รศ. ดร. กริสน์ ชัยมูล)

คณบดีคณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ชื่อเรื่อง	การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี		
ผู้วิจัย	สโรชา พุทธินิเอร์		
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. เยาวภา นีয়ার		
ปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต	สาขาวิชา	การจัดการท่องเที่ยวและการโรงแรม
มหาวิทยาลัย	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	ปีที่พิมพ์	2567

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี มีความมุ่งหมายคือ 1) เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ ความคาดหวังและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการโฮสเทล 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการโฮสเทล และ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวและพักที่โฮสเทลในจังหวัดอุดรธานี อย่างน้อย 1 คืน จำนวน 398 คน โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรทาร์ยามาเน และสุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนในแต่ละโฮสเทลที่กำหนดไว้ เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ผลโดยการหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Independent Sample t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุดต่อการให้บริการโฮสเทล เรียงตามลำดับ คือ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านทำเล ด้านการให้บริการ ด้านลักษณะห้องพัก ด้านบุคลากรที่ให้บริการและด้านความปลอดภัย นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ของโฮสเทลอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับ คือ มีเว็บไซต์ของธุรกิจ รองลงมาคือ มีเฟสบุ๊กของธุรกิจ มีทวิตเตอร์ของธุรกิจ มียูทูปของธุรกิจ มีอินสตาแกรมของธุรกิจ มีเว็บเพจของธุรกิจ มีไลน์ของธุรกิจและมีติ๊กต็อกของธุรกิจ นักท่องเที่ยวชาวไทยตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับ คือ เลือกใช้บริการ

โฮสเทล เพราะมีการให้บริการข้อมูลที่ชัดเจน เข้าถึงได้ง่ายและตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว ในทุกเครือข่ายสังคมออนไลน์ โทรศัพท์และอีเมลล์ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้ ต่อเดือน ต่างกันมีการเลือกใช้บริการโฮสเทลแตกต่างกัน การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ อินสตราแกรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวด้านราคา ด้านทำเล ด้านการให้บริการและด้านความปลอดภัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาด, สื่อสังคมออนไลน์, ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว, การตัดสินใจเลือกใช้บริการ, โฮสเทล



TITLE	Social Media Marketing Communication and Expectations of Tourists Affecting Decision Making on Using a Hostel in Udon Thani		
AUTHOR	Sarocho Fournier		
ADVISORS	Yaowapha Neeyakorn , Ph.D.		
DEGREE	Master of Arts	MAJOR	Tourism and Hotel Management
UNIVERSITY	Maharakham University	YEAR	2024

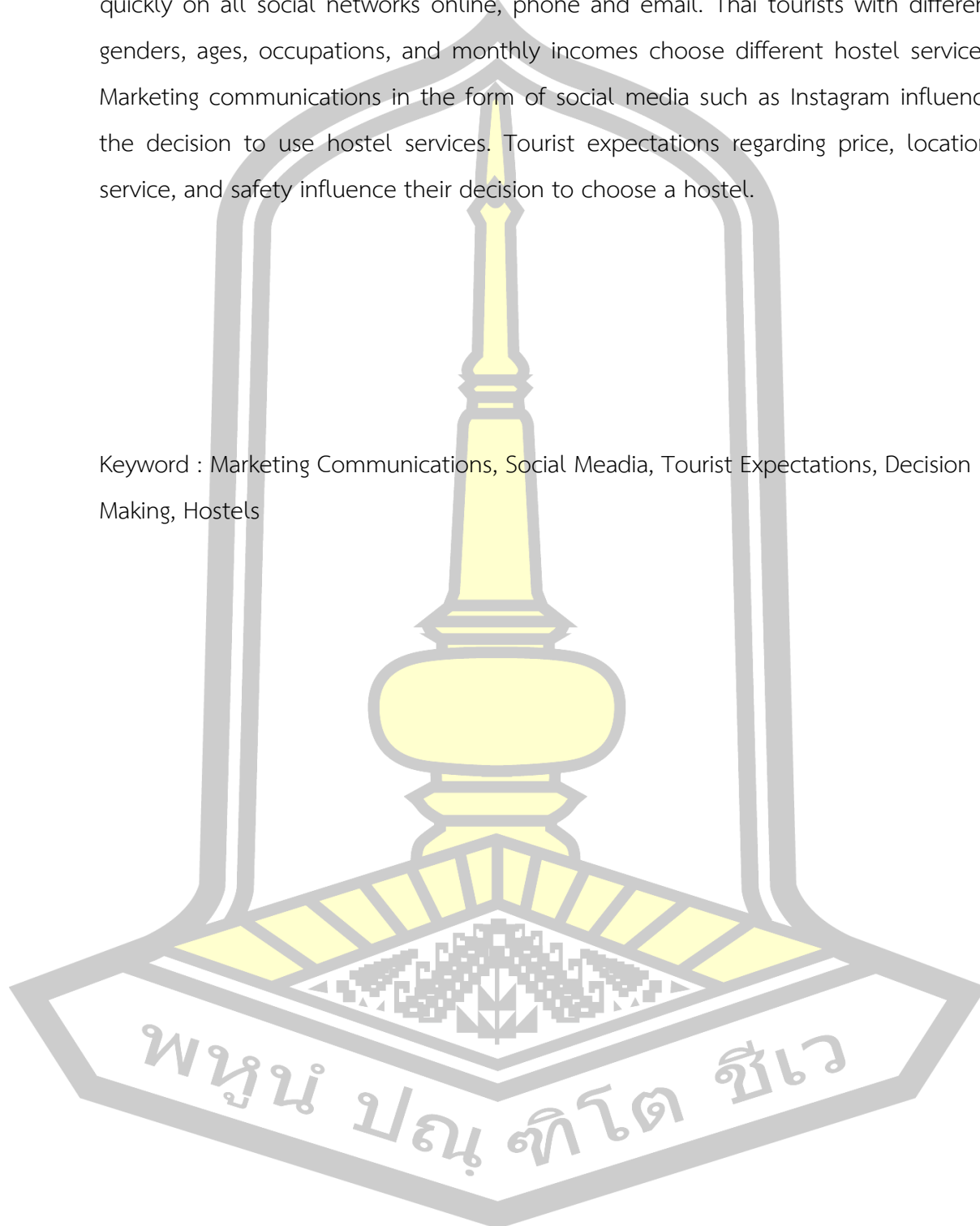
ABSTRACT

Research on marketing communications in social media formats and the expectations of tourists that influence their decision to use hostel services in Udonthani province. The aims of the research are as follows: 1) to study marketing communication in the form of social media tourists' expectations and decisions in choosing hostel services, 2) to compare personal factors that affect tourists' decisions in choosing hostel services, and 3) to study the influence of marketing communications in the form of social media and expectations of travelers regarding their decision to use hostel services. The sample group was Thai tourists traveling in Udonthani province and stayed at a hostel for at least 1 night. The sample was determined using Taro Yamane's formula. The number of samples obtained was 398 people and sampling were done by selecting proportional sampling in each hostel. The research instrument was a questionnaire. Analysis of results by finding frequency, percentage, mean, standard deviation, test hypotheses with statistics such as independent sample t-test, analysis of variance and multiple regression analysis statistics.

The results revealed that Thai tourists have a high level of awareness of social media marketing communications of hostels, in order of having a business website, followed by Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Webpage, Line, and Tiktok. Thai tourists decide to use hostels at the highest level, in order of choosing

hostels because they provide clear information, are easily accessible and respond quickly on all social networks online, phone and email. Thai tourists with different genders, ages, occupations, and monthly incomes choose different hostel services. Marketing communications in the form of social media such as Instagram influence the decision to use hostel services. Tourist expectations regarding price, location, service, and safety influence their decision to choose a hostel.

Keyword : Marketing Communications, Social Meadia, Tourist Expectations, Decision Making, Hostels



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากบุคคลหลายท่านได้กรุณาช่วยเหลือให้ข้อเสนอแนะ คำปรึกษา แนะนำ ความคิดเห็น และกำลังใจแก่ผู้จัดทำ

ขอกราบขอบพระคุณ ท่านอาจารย์ ดร.เยาวภา นียากร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้สละเวลาให้ความช่วยเหลือ ให้แนวคิดความรู้ทางวิชาการ แนะนำแนวทางในการจัดทำวิทยานิพนธ์ ตรวจสอบวิทยานิพนธ์ ทุกขั้นตอน ตลอดจนให้กำลังใจแก่ผู้จัดทำ ซึ่งเป็นผลให้ผู้จัดทำมีความสามารถในการทำและพัฒนาวิทยานิพนธ์ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทนา ลาภวิเศษชัย ประธานกรรมการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดลฤทัย โกวรรณะกุล อาจารย์ ดร.อมลักษ์ ศรีธเรศ กรรมการ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะ แก้ไข ให้แนวคิดต่าง ๆ

ขอขอบพระคุณ คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ซึ่งเป็นสถานที่ในการจัดสร้างการทดสอบและจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบพระคุณ บุคลากร คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม พี่น้องและเพื่อน ๆ ตลอดจนบุคคลต่าง ๆ ที่ให้ความช่วยเหลืออีกมากมาย ที่ผู้วิจัยไม่สามารถกล่าวนามได้หมดในที่นี้

ท้ายสุดนี้ ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัวของผู้จัดทำ ที่ได้ช่วยส่งเสริมสนับสนุน กระตุ้นเตือน คอยเอาใจใส่ดูแล ให้กำลังใจและทุนทรัพย์ในการจัดทำวิทยานิพนธ์ ด้วยดีตลอดมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และปรารถนาดีของทุกท่านเป็นอย่างยิ่ง จึงขอขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

สโรชา พุทธิโย

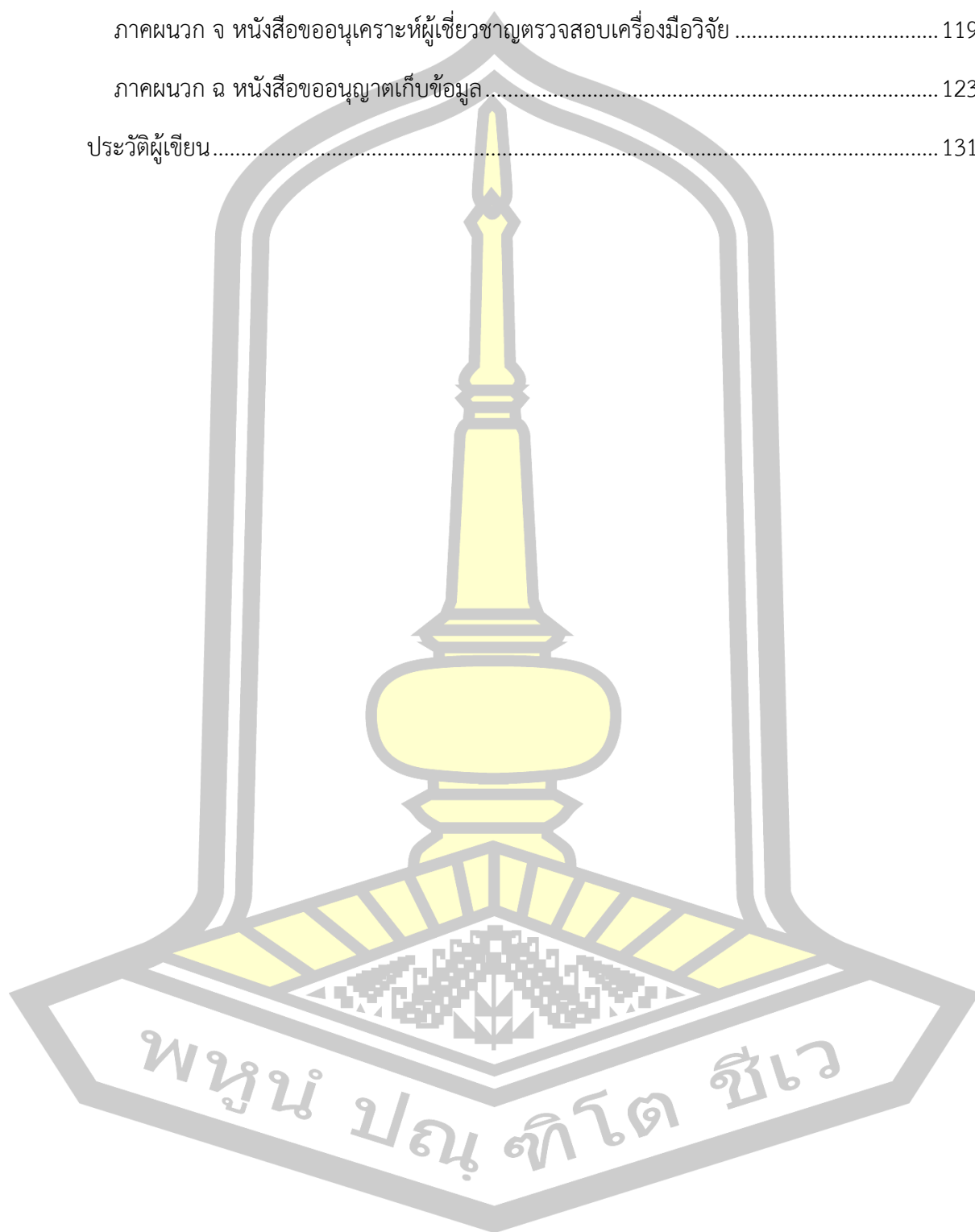
พูน ปณ จิต ชีเว

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ฌ
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพประกอบ.....	ท
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	4
สมมุติฐานการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์.....	18
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง.....	23
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว.....	28
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	30
แนวคิดและข้อมูลเกี่ยวกับโฮสเทล.....	37
ข้อมูลทั่วไปจังหวัดอุดรธานีและโฮสเทลในจังหวัดอุดรธานี.....	39

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	41
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	50
ประชากร กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง	50
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	52
การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ	53
การเก็บรวบรวมข้อมูล	54
การวิเคราะห์ข้อมูล	54
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	59
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	59
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการให้บริการโฮสเทล ในจังหวัด อุดรธานี	62
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ต่อการให้บริการ โฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี	65
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี	66
ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน	68
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	77
สรุปผล	78
อภิปรายผล	80
ข้อเสนอแนะ	88
บรรณานุกรม	90
ภาคผนวก	96
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	97
ภาคผนวก ข แบบสอบถามและตารางวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง ค่า IOC.....	103
ภาคผนวก ค ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ	108

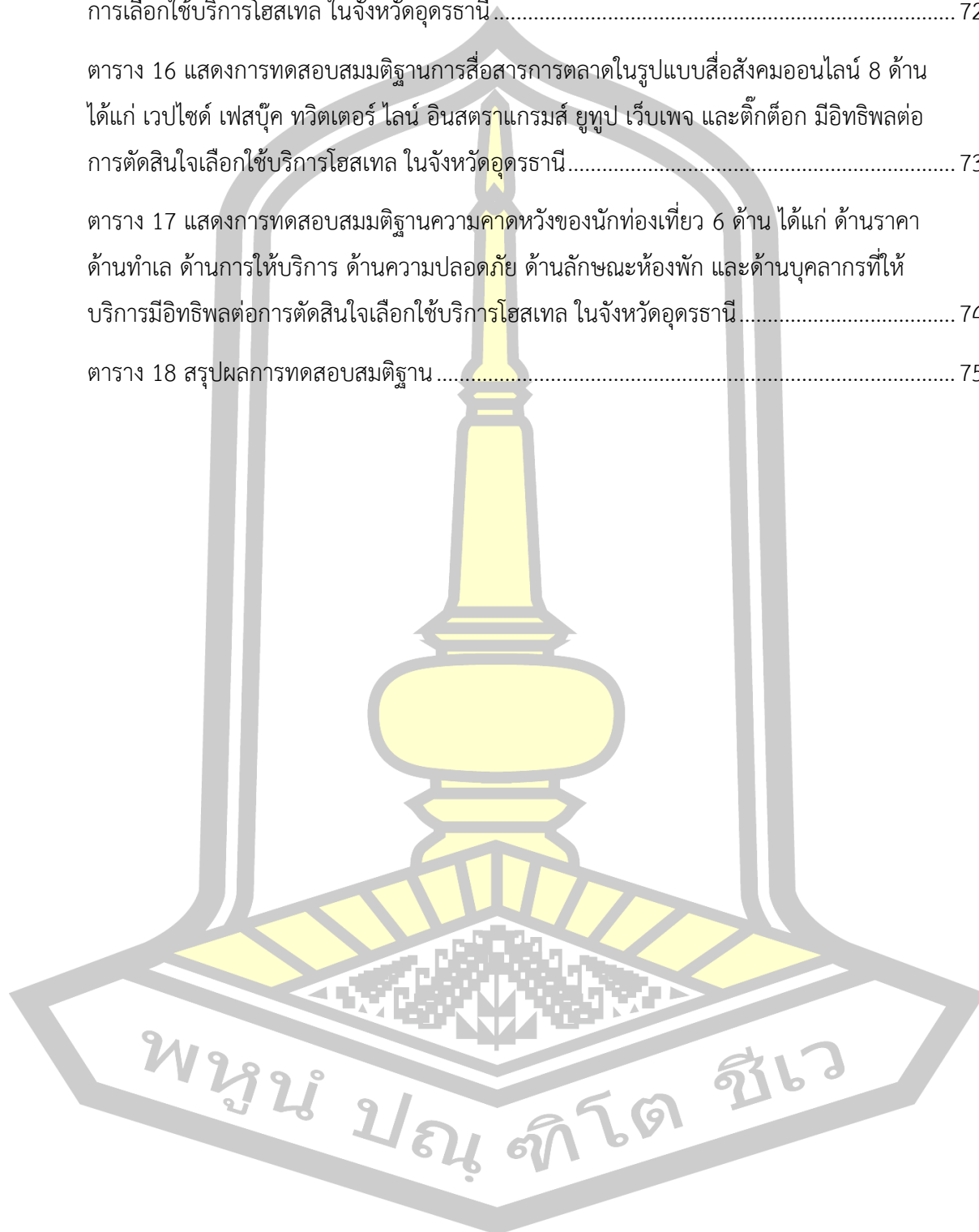
ภาคผนวก ง หนังสือรับรองจริยธรรมการวิจัยในคน.....	112
ภาคผนวก จ หนังสือขออนุญาตให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย	119
ภาคผนวก ฉ หนังสือขออนุญาตเก็บข้อมูล.....	123
ประวัติผู้เขียน.....	131



สารบัญตาราง

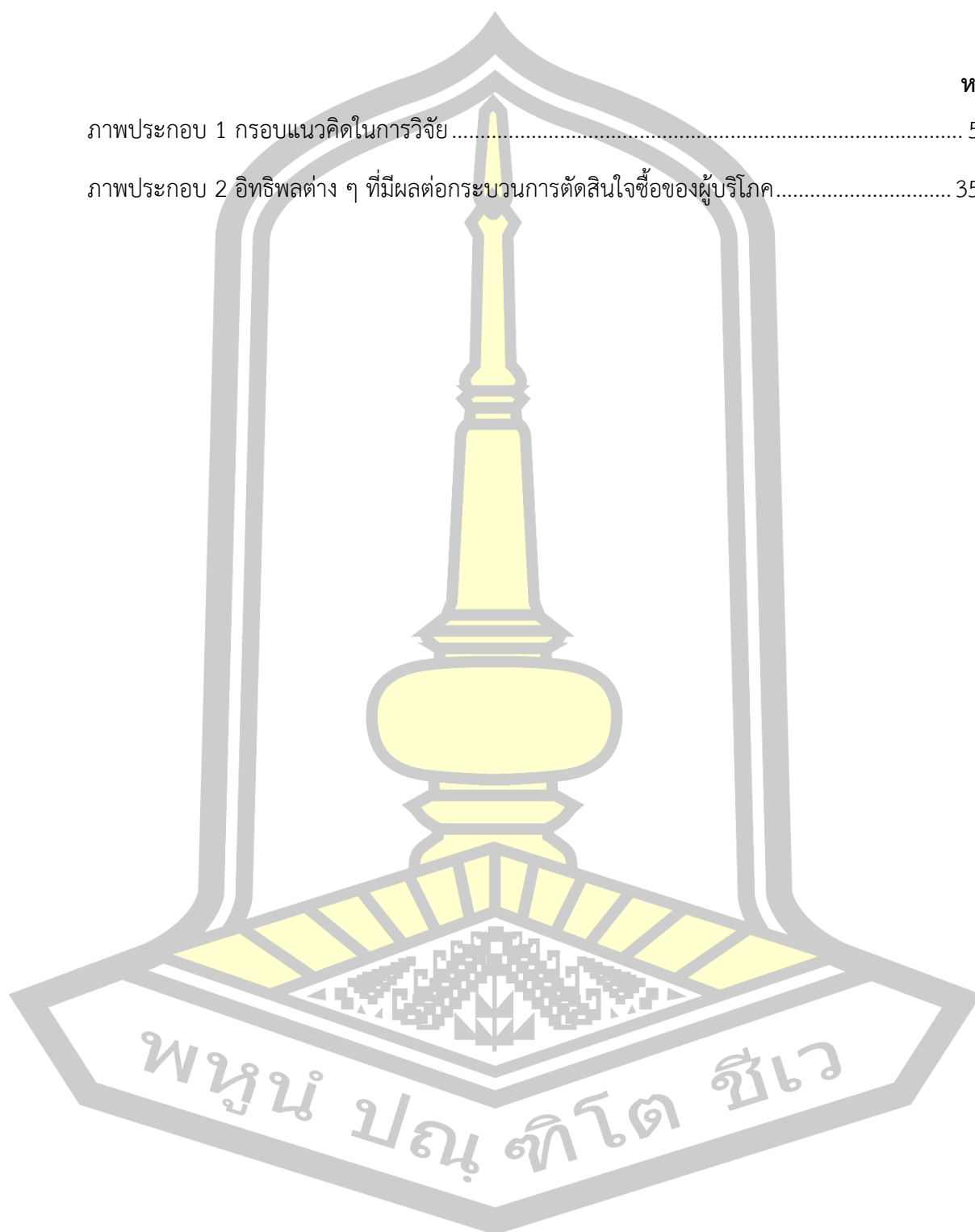
	หน้า
ตาราง 1 แสดงเกณฑ์ในการเลือกโฮสเทลในจังหวัดอุดรธานี.....	7
ตาราง 2 แสดงการสุ่มจำนวนตัวอย่างนักท่องเที่ยวในแต่ละโฮสเทล	51
ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	59
ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ต่อการให้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี	62
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการให้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี	62
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการสื่อสารการตลาดในรูปแบบ สื่อสังคมออนไลน์ของโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี	65
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลในจังหวัด อุดรธานี	66
ตาราง 8 แสดงการทดสอบสมมติฐานนักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันมีการเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี แตกต่างกัน	68
ตาราง 9 แสดงการทดสอบสมมติฐานนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันมีการเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี แตกต่างกัน	68
ตาราง 10 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่อายุของนักท่องเที่ยวกับการเลือกใช้ บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี.....	69
ตาราง 11 แสดงการทดสอบสมมติฐานนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการเลือกใช้บริการ โฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี แตกต่างกัน.....	69
ตาราง 12 แสดงการทดสอบสมมติฐานนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกันมีการเลือกใช้บริการโฮสเทล ...	70
ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่อาชีพของนักท่องเที่ยวกับการ เลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี	70
ตาราง 14 แสดงการทดสอบสมมติฐานนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีการเลือกใช้บริการ โฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี แตกต่างกัน.....	71

ตาราง 15 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวกับการเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี.....	72
ตาราง 16 แสดงการทดสอบสมมติฐานการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ 8 ด้าน ได้แก่ เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ ไลน์ อินสตาแกรมส์ ยูทูบ เว็บไซต์ และดีท็อก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี.....	73
ตาราง 17 แสดงการทดสอบสมมติฐานความคาดหวังของนักท่องเที่ยว 6 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านทำเล ด้านการให้บริการ ด้านความปลอดภัย ด้านลักษณะห้องพัก และด้านบุคลากรที่ให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี.....	74
ตาราง 18 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	75



สารบัญภาพประกอบ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
ภาพประกอบ 2 อิทธิพลต่าง ๆ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	35



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากสถานการณ์การท่องเที่ยวโลกที่นักท่องเที่ยวยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่องส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยจะเห็นได้จากรายงานขององค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติได้ คาดการณ์ไว้ว่าในปี พ.ศ.2573 จำนวนนักท่องเที่ยวโลกจะเพิ่มขึ้นเป็น 1,800 ล้านคน ตลาดเกิดใหม่หรือกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาจะเป็นกลุ่มประเทศที่มีนักท่องเที่ยวขยายตัวในอัตราที่สูงกว่าตลาดประเทศที่พัฒนาแล้ว โดยภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิกจะเป็นภูมิภาคที่มีอัตราการขยายตัวสูงที่สุด ซึ่งจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าสู่ประเทศไทยมากขึ้น และจากการที่ประเทศไทยและประเทศสมาชิกประชาคมอาเซียน ได้เข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ได้ทำให้เกิดความร่วมมือทางเศรษฐกิจในด้านต่าง ๆ มากขึ้น เช่น การลงทุนด้านการคมนาคมขนส่ง ด้านการท่องเที่ยว ซึ่งในอนาคตจะเอื้อประโยชน์ให้แก่ประเทศไทยในการเป็นศูนย์กลางความเชื่อมโยงและการกระจายนักท่องเที่ยวของภูมิภาคอาเซียน อีกทั้งยังเป็นโอกาสในการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย และโอกาสในการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวด้วย ทั้งนี้ เนื่องจากการท่องเที่ยวก่อให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องมากมาย เช่น ที่พักแรม ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก และก่อให้เกิดการลงทุนในด้านสาธารณูปโภคพื้นฐานการคมนาคมขนส่ง การจ้างงาน และการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น เป็นต้น โดยในประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัดที่มีจุดเด่นแตกต่างกันไป ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวจะมีจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวและเยี่ยมชมได้อย่างต่อเนื่อง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2564)

จากการขยายตัวของธุรกิจการท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องส่งผลให้เกิดโรงแรมใหม่ขึ้นทุกปีซึ่งเห็นได้จากข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2566) ธุรกิจจดทะเบียนช่วงปี 2566 ปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญต่อจำนวนการจดทะเบียนธุรกิจให้เติบโตสูงขึ้น ได้แก่ ภาคการท่องเที่ยวเป็นหลัก โดยเฉพาะการสนับสนุน Soft Power ของรัฐบาล และนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว สะท้อนจากธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยวมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง เช่น ธุรกิจตัวแทนการเดินทาง เติบโต 1.04 เท่า ธุรกิจจัดนำเที่ยว เติบโต 69.35% จากการจัดงานเทศกาลที่สำคัญในทุกพื้นที่ของประเทศ รวมทั้ง ธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหาร เติบโต 36.34% จากการผลักดันอาหารไทยที่เป็นเอกลักษณ์และให้ชาวต่างประเทศ ได้รู้จักอาหารไทยมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ ยังมีธุรกิจ

ที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ เช่น ธุรกิจแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ เติบโต 1.56 เท่า ธุรกิจโรงแรม รีสอร์ท และห้องชุด เติบโต 30.69% โดยใน 11 เดือนแรกปี 2566 มีจำนวน การจัดตั้งธุรกิจเพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมาถึง 45.58% มีสัดส่วนคิดเป็น 8.59% ของจำนวนธุรกิจ ที่จัดตั้งทั้งหมดใน 11 เดือนแรกปี 2566

นอกจากโรงแรมแล้วยังมีที่พักแบบประหยัด เช่น เกสต์เฮาส์และโฮสเทล ซึ่งโฮสเทลเป็นที่พักที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก เนื่องจากมีราคาที่ไม่แพงเมื่อเทียบกับที่พักแบบอื่น ๆ ในปัจจุบันพบว่าประเทศไทยมีโฮสเทลมากกว่า 2,000 แห่ง หรือคิดเป็นร้อยละ 12 ของที่พักทั้งหมด (พิมพ์พร พิมพ์สุวรรณ, 2563) และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะในจังหวัดที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวหลักของประเทศ แนวโน้มการท่องเที่ยวจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ โฮสเทลเป็นธุรกิจที่น่าสนใจและมีแนวโน้มที่จะเติบโตสูงขึ้น นักท่องเที่ยวอาจมีรสนิยมที่ไม่ได้ต้องการความเป็นส่วนตัวเหมือนสมัยก่อน แต่ต้องการประสบการณ์การพักผ่อนและเข้าสู่สังคมในรูปแบบที่หลากหลาย อาจมีลักษณะการท่องเที่ยวแบบเชื่องช้า (Slow Life Tourism) และมีการพักค้างคืนในระยะยาว ซึ่งที่พักในลักษณะของโฮสเทลสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้ โดยที่โฮสเทล (Hostel) เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวซึ่งแตกต่างจากโฮมสเตย์ ตรงที่โฮมสเตย์ เจ้าของบ้านที่มีหลายห้องจะปล่อยให้เช่าเป็นห้อง แต่โฮสเทลจะให้เช่าเป็นเตียงโดยในแต่ละห้องอาจสามารถจัดวางเตียงได้มากกว่า 2 เตียงขึ้นไป โดยมูลค่าของ โฮสเทลอาจจะมีราคาถูกกว่าโฮมสเตย์ แต่ในด้านปริมาณสามารถรับนักท่องเที่ยวได้จำนวนมาก (สมาคมโรงแรมไทย, 2563)

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ปี 2565 (มกราคม-เมษายน) มีจำนวนนักท่องเที่ยวประมาณ 10 ล้านคน และมีรายได้จากการท่องเที่ยวอยู่ที่ 15,762 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 33.57% จากปี 2564 (มกราคม-เมษายน) ที่มีรายได้ 11,800 ล้านบาท โดยรายได้หลักยังคงมาจากคนในประเทศ โดยเฉพาะในอุดรธานีเป็นหนึ่งในจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ติดอันดับที่ 3 ของจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จากข้อมูลทางสถิติของการท่องเที่ยวและการกีฬา พบว่า มีนักท่องเที่ยวมาเยือนจังหวัดอุดรธานี ปี 2565 ตั้งแต่เดือนมกราคม-เมษายน มีนักท่องเที่ยว 195,757-228,830 คน และนักท่องเที่ยวเข้าในเกสต์เฮาส์ โฮสเทล 81,327-97,916 คน ทำให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวโดยประมาณ 389.3-455.1 ล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565) จากสถิติข้างต้นถือ นั้นเป็นโอกาสที่ดีสำหรับอุตสาหกรรมที่พักที่จะพัฒนารูปแบบและมาตรฐานเพื่อรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นในจังหวัดอุดรธานี อุดรธานีเป็นจังหวัดหนึ่งที่เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวและสัมผัสความงดงามของสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ทะเลบัวแดง บึงหนองหาน แหล่งน้ำธรรมชาติ ที่ใหญ่ที่สุดในอุดรธานี โดยมีพื้นที่กว่า 22,500 ไร่ ทะเลบัวแดงเป็นแหล่งท่องเที่ยวแห่งแรกและเป็นแหล่งต้นกำเนิดของจังหวัดอุดรธานี ซึ่งมีความงดงามของบัวที่มีดอกบานสะพรั่งในช่วงฤดูหนาวของทุกปี แหล่งท่องเที่ยวที่ขึ้นชื่ออีกแห่งหนึ่ง

คือ คำชะโนด เป็นลักษณะของเกาะป่า ที่มีน้ำล้อมรอบบนพื้นที่ 20 ไร่ และถูกปกคลุมไปด้วย ต้นคำชะโนดสูงไปทั่วทั้งเกาะ ในบริเวณใกล้เคียงจะมีศาลหลวงปู่ศรีสุทโธ บ่อน้ำศักดิ์สิทธิ์ และลาน ต้นคำชะโนดใหญ่ โดยทั้งสามจุดนี้จะเป็นจุดที่คนนิยมไปไหว้ขอพรสำหรับนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์หรือวัดวาอารามที่สำคัญของจังหวัดอุดรธานีที่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวคือ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง ที่สร้างขึ้นในพื้นที่ของ แหล่งโบราณคดีบ้านเชียง ซึ่งเป็นหนึ่งในแหล่งโบราณคดีที่สำคัญที่สุดของไทย และยังได้รับเลือกเป็นแหล่งมรดกโลกทาง วัฒนธรรม รวมทั้งอุทยานประวัติศาสตร์ภูพระบาทซึ่งแสดงถึงอารยธรรมของมนุษย์และ การเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิประเทศโดยพื้นที่นี้จะเป็นหินทรายที่ถูกสร้างขึ้นจากขบวนการกัดกร่อน จากธรรมชาติที่มีรูปทรงที่สวยงามแปลกตา นอกจากนี้ที่พักแบบโฮสเทลในจังหวัดอุดรธานีที่เป็นที่นิยม และมีการเข้าพัก ได้แก่ อุดรแบ็คแพ็คเกอร์ เบดแอนด์ คาเฟ่ (Udon Backpackers Beds and Café) โอดี้ แอนด์ สลippy โฮสเทล (Oldie and Sleepy Hostel) แวร์เดอ พอสเทล (Whereder Poshtel) ประจักษ์ตรา ซิตี้โฮสเทล (Prajaktra City Hostel) ลา มะลิลา โฮสเทล (La Malila Hostel) Top Hostel Udonthani และ Coffee Station Hostel โดยโฮสเทลแต่ละที่จะมีรูปแบบหรือสไตล์ ที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละสถานที่ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565)

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) จึงเป็นการสร้างการรับรู้หรือ การให้ข้อมูล และถือว่าเป็นช่องทางหนึ่งของการนำการสื่อสารและการตลาดมารวมกันทำให้รูปแบบ เป็นกระบวนการที่ผสมผสานกันระหว่างกระบวนการสื่อสารและกระบวนการทางการตลาดไว้ด้วยกัน อย่างลงตัวโดยการสื่อสารการตลาดถูกทำขึ้นมาเพื่อสนับสนุนการทำการตลาดสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจให้กับผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายตามที่ผู้ผลิตได้สื่อออกไปให้มากที่สุด (มาริชา สุจิตวนิช และดวงใจ คงคาหลวง, 2563) ซึ่งปัจจุบันมีการพัฒนาเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ให้มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น การโฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การขาย โดยใช้พนักงานการประชาสัมพันธ์ หรือเครื่องมืออื่น ๆ มาผสมผสานกันเพื่อใช้ในการสื่อสารไปยัง ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายอย่างเหมาะสม อีกหนึ่งเครื่องมือที่มีความสำคัญมากในปัจจุบันนี้ คือ การตลาดออนไลน์ที่นิยมนำมาใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบันโดยการนำเครื่องมือหลักรูปแบบเดิม ที่เป็นการสื่อสารแบบออฟไลน์มาผสมผสานใช้กับการตลาดออนไลน์ผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้ การสื่อสารการตลาดเกิดประสิทธิภาพ (มุกดา ผิวน้ำ, 2563) อีกทั้งยังสอดคล้องกับพฤติกรรมของ ผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีการเปิดรับสื่อในรูปแบบออนไลน์มากขึ้น จึงทำให้ธุรกิจสินค้าและบริการต่าง ๆ ทำการสื่อสารการตลาดด้วยการตลาดออนไลน์อย่างแพร่หลาย ได้แก่ เว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (LINE) อินสตาแกรม (Instagram) ดังนั้นกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ จึงมีความสำคัญในทุกธุรกิจ รวมทั้งธุรกิจโฮสเทลเพื่อที่จะให้ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวได้รับข้อมูล

ที่ครบถ้วนเมื่อทำการค้นหา และเลือกที่จะมาใช้บริการได้ในโอกาสต่อไป (สุลลมาลย์ อรรถวุฒิชัย, 2567)

จากบทบาทและความสำคัญของการท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานีที่มีนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น และแนวโน้มการเติบโตของที่พักโฮสเทลที่มีผู้ประกอบการมากขึ้น เพื่อรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวนั้นให้มาใช้บริการโดยบทบาทของการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่เป็นช่องทางที่นิยมใช้งานกันมากในยุคปัจจุบันนี้ที่ตอบสนองด้านข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวที่จะได้เลือกใช้บริการโฮสเทลที่เหมาะสมตามที่คาดหวังนั้นทั้งในด้านการบริการ ราคา คุณภาพของห้องพัก ช่องทางการติดต่อ และความสะอาดสบายอื่นที่มีบริการ ซึ่งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโฮสเทลในจังหวัดอุดรธานียังไม่มีการวิจัยศึกษาในด้านนี้ จึงเป็นเหตุจูงใจให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการโฮสเทลในจังหวัดอุดรธานีที่ปรับปรุงการบริการให้เหมาะสมและเลือกใช้สื่อออนไลน์ในการทำการตลาดให้มีประสิทธิภาพต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ ความคาดหวังและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี

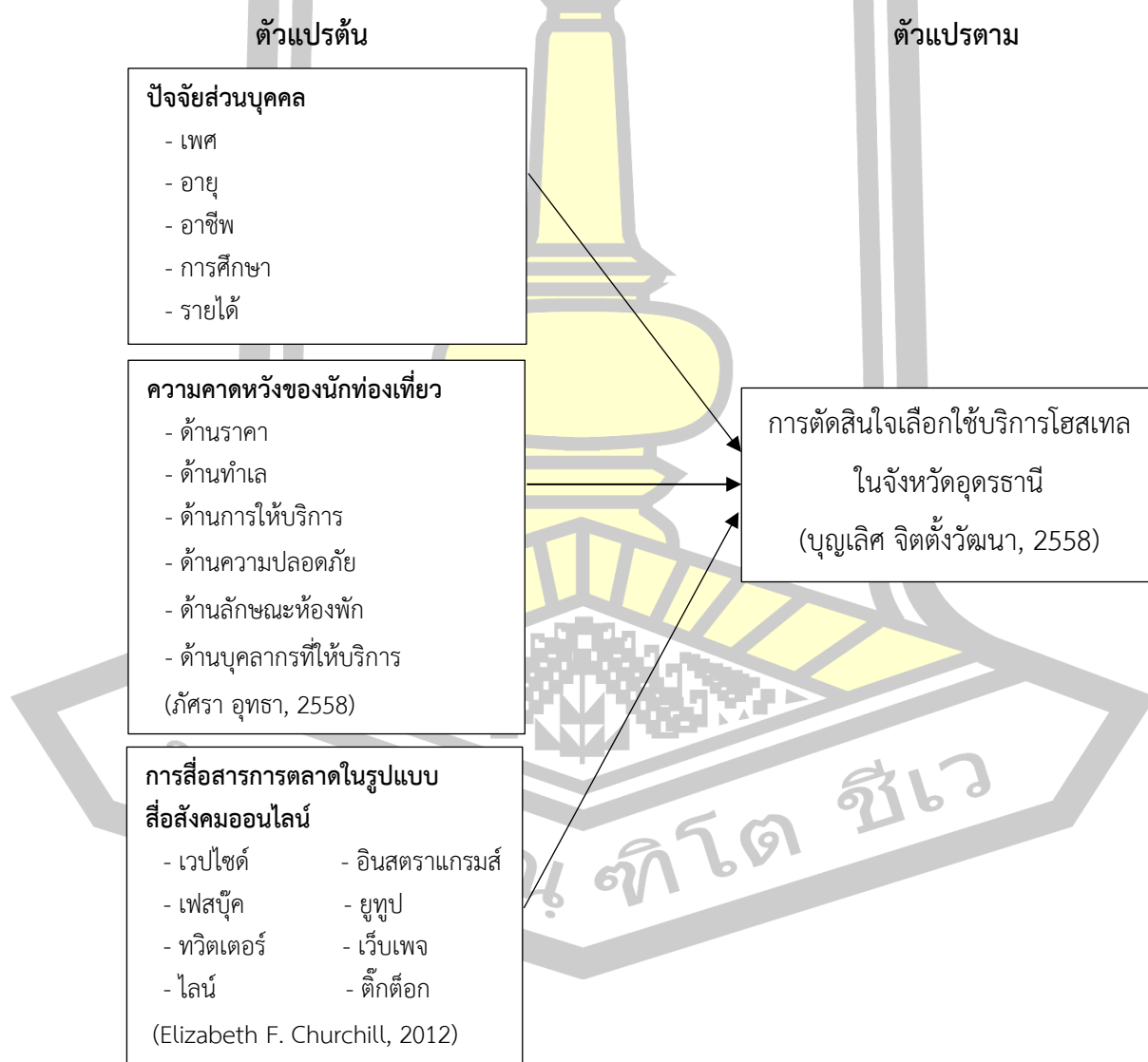
สมมุติฐานการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีในการเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี แตกต่างกัน
2. การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ 8 ด้าน ได้แก่ เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ ไลน์ อินสตราแกรมส์ ยูทูบ เว็บไซต์ และดีกิ้งด็อก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี

3. ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว 6 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านทำเล ด้านการให้บริการ ด้านความปลอดภัย ด้านลักษณะห้องพัก และด้านบุคลากรที่ให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี กำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

1. ด้านเนื้อหา

เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ ความคาดหวัง และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี และเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี

2. ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี จำนวน 97,916 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565)

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี และพักที่โฮสเทลอย่างน้อย 1 คืน โดยการสุ่มเลือกโฮสเทลแบบเฉพาะเจาะจง ซึ่งประกอบด้วยจำนวน 7 โฮสเทล ดังนี้

1. อูธรแบ็คแพกเกอร์ เบดแอนด์ คาเฟ่ (Udon Backpackers Beds and Café)
2. โอดี้ แอนด์ สลippy โฮสเทล (Oldie and Sleepy Hostel)
3. แวร์เดอ พอสเทล (Whereder Poshtel)
4. ประจักษ์ตรา ซิตี้โฮสเทล (Prajaktra City Hostel)
5. ลา มะลิลา โฮสเทล (La Malila Hostel)
6. Top Hostel Udonthani
7. Coffee Station Hostel

ทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาร์ยามานะ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้มีจำนวน 398 คน โดยมีรายละเอียดดังนี้

การสุ่มตัวอย่าง โดยการใช้เลือกสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยใช้เกณฑ์ในการเลือกโฮสเทลในจังหวัดอุดรธานี ดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1 แสดงเกณฑ์ในการเลือกโฮสเทลในจังหวัดอุดรธานี

รายชื่อโฮสเทล	ห้องนํารวม	ห้องพักเดี่ยวแบบ ส่วนตัว	ห้องพักรวม	พื้นที่ส่วนกลางให้ได้ นั่งเล่น นั่งทำงาน ทานอาหารว่าง	ห้องครัว
1. อุดรแบ็คแพ็คเกอร์ เบดแอนด์ คาเฟ่ (Udon Backpackers Beds and Café)	✓	✓	✓	✓	✓
2. โอดี้ แอนด์ สลึปปี้ โฮสเทล (Oldie and Sleepy Hostel)	✓	✓	✓	✓	✓
3. แวร์เดอ โพชเทล (Whereder Poshtel)	✓	✓	✓	✓	✓
4. ฮักอุดร โฮสเทล (Hug Udon Hostel)		✓		✓	✓
5. ลา มะลิลา โฮสเทล (La Malila Hostel)	✓	✓	✓	✓	✓
6. ไทยชบาแบ็คแพ็คเกอร์ (Thai Chaba Backpackers)		✓		✓	
7. Coffee Station Hostel	✓	✓	✓	✓	✓
8. ประจักษ์ตรา ซิตี้โฮสเทล (Prajaktra City Hostel)	✓	✓	✓	✓	✓
9. กู๊ดโฮม อุดรธานี (Good Home UdonThani)		✓		✓	
10. Top Hostel Udon Thani	✓	✓	✓	✓	✓

ที่มา: จากการลงพื้นที่ (2565)

จากการทบทวนวรรณกรรมและการลงพื้นที่ สรุปได้ว่ามี 7 โฮสเทล โดยใช้เกณฑ์ในการเลือกโฮสเทลในจังหวัดอุดรธานี จึงพิจารณาจากลักษณะของที่พักรัที่มีห้องนํารวม ห้องพักเดี่ยวแบบส่วนตัวห้องพักรวม พื้นที่ส่วนกลางให้ได้นั่งเล่น นั่งทำงาน ทานอาหารว่าง ห้องครัว

3. ด้านพื้นที่

โฮสเทล กำหนดขอบเขตการศึกษาเฉพาะพื้นที่ ในจังหวัดอุดรธานี

4. ด้านระยะเวลา

ใช้ระยะเวลาในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ เดือนกันยายน 2566 ถึง เดือนตุลาคม 2566 รวมทั้งสิ้น 2 เดือน

นิยามศัพท์เฉพาะ

การสื่อสารการตลาด (Marketing communications) หมายถึง กระบวนการที่องค์กรใช้เพื่อสื่อสารข้อความเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของตนให้กับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความตระหนัก สร้างความเข้าใจ และสร้างความสนใจในการซื้อหรือการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ซึ่งการสื่อสารการตลาดในที่นี้เป็นการสื่อความหมายของกิจกรรมทางการตลาดของโฮสเทลในเขตพื้นที่จังหวัดอุดรธานี โดยผ่านหลายช่องทาง ได้แก่ เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ ไลน์ อินสตาแกรมส์ ยูทูบ เว็บเพจ และติ๊กต็อก เพื่อสร้างการรับรู้โดยมุ่งหวังให้เกิดผลสำคัญคือ การตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งการสื่อสารการตลาดมีบทบาทสำคัญในการสร้างความรู้สึกและความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์หรือบริการ และช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้า การทำการสื่อสารการตลาดอย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพช่วยเพิ่มโอกาสในการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการได้มากขึ้น และสร้างความไว้วางใจในตลาดให้กับองค์กรได้ดี

สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสาร ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ที่เข้าพักโฮสเทล ในเขตพื้นที่จังหวัดอุดรธานี โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยกันเอง ซึ่งสามารถแบ่งสื่อสังคมออนไลน์ออกเป็นประเภทต่าง ๆ ที่ใช้กันบ่อย ๆ คือ บล็อก (Bloging) ทวิตเตอร์และไมโครบล็อก (Twitter and Microblogging) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) และการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing) ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการสร้างพื้นที่สำหรับการสื่อสารแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล นอกจากนี้ยังเป็นช่องทางสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารสินค้าและบริการต่าง ๆ โดยที่ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลนี้ได้ทุกที่ทุกเวลาผ่านอินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบุคคล การเข้าใจเหตุการณ์ การเชื่อถือข่าวสารและการสร้างมุมมองต่อเรื่องต่าง ๆ ในสังคม นอกจากนี้ ยังเป็นช่องทางสำคัญในการสร้างความติดตามและการสร้างชุมชนออนไลน์ที่มีความสนใจเดียวกันและร่วมกันแลกเปลี่ยนประสบการณ์และความรู้ต่าง ๆ อีกด้วย

ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว (Tourist expectations) หมายถึง สภาวะจิตใจของนักท่องเที่ยวก่อนการเข้าพักโฮสเทลในเขตพื้นที่ จังหวัดอุดรธานี ที่ต้องการในด้านราคา ด้านทำเล ด้านการให้บริการ ด้านความปลอดภัย ด้านลักษณะห้องพัก และด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ดังนั้น ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการรู้สึกพึงพอใจและสุขใจจากการเดินทาง การทำให้ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเข้าข่ายกับประสบการณ์ที่ได้รับจากการเดินทางนั้น เป็นปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ดังนั้นการตระหนักรู้ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวช่วยให้ผู้ให้บริการท่องเที่ยวสามารถปรับการให้บริการให้เหมาะสมกับความต้องการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ การเข้าใจความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ดีและประทับใจสำหรับนักท่องเที่ยวได้ในที่สุด

นักท่องเที่ยว (Tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งชายและหญิงอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป ที่เข้าพักโฮสเทลจังหวัดอุดรธานี อย่างน้อย 1 คืน

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Deciding to choose to use the service) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ของผู้ใช้บริการต่อโฮสเทลจังหวัดอุดรธานี ทั้งนี้การตัดสินใจเลือกใช้บริการอาจมีการพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ เช่น ราคา คุณภาพ ความเชี่ยวชาญ ความเชื่อถือได้ของผู้ให้บริการ ความสะดวกสบาย และความคุ้มค่าของบริการที่ได้รับ เป็นต้น การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเป็นขั้นตอนสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จและประสบการณ์ที่ดีของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างมาก การทำการวิเคราะห์และพิจารณาอย่างรอบคอบก่อนที่จะตัดสินใจ จะช่วยให้ผู้ใช้บริการเลือกทางเลือกที่เหมาะสมและถูกต้องมากขึ้น

โฮสเทล (Hostel) หมายถึง สถานที่ที่ให้บริการที่พักอาศัยแก่ผู้เดินทางหรือนักท่องเที่ยว โดยมีห้องพักที่เช่าให้และบริการอื่น ๆ อาทิเช่น ร้านอาหาร บาร์ หรือบริการซักผ้า เป็นต้น โฮสเทลมักเป็นทางเลือกที่คุ้มค่าและสะดวกสบายสำหรับผู้ที่ต้องการที่พักเมื่อเดินทางหรือท่องเที่ยวที่ใช้งบประหยัด ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้จะทำการศึกษาโฮสเทลที่ตั้งในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ประกอบด้วยจำนวน 7 โฮสเทล ดังนี้ อุดรแบ็คแพ็คเกอร์ เบดแอนด์ คาเฟ่ (Udon Backpackers Beds and Café) โอดี้ แอนด์ สลippy โฮสเทล (Oldie and Sleepy Hostel) แวร์เดอ พอสเทล (Whereder poshtel) ประจักษ์ตรา ซิตี้โฮสเทล (Prajaktra City Hostel) ลา มะลิลา โฮสเทล (La Malila Hostel) Top Hostel Udon Thani และ Coffee Station Hostel

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำเสนอตามลำดับดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
6. แนวคิดและข้อมูลเกี่ยวกับโฮสเทล
7. ข้อมูลทั่วไปจังหวัดอุดรธานีและโฮสเทลในจังหวัดอุดรธานี
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 8.1 งานวิจัยในประเทศ
 - 8.2 งานวิจัยต่างประเทศ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด

“การสื่อสารทางการตลาด” เป็นกระบวนการนำเสนอสิ่งเร้าจำนวนหนึ่งที่ถูกบูรณาการเข้าด้วยกันด้วยความตั้งใจที่จะกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองตามที่ต้องการสร้างช่องทางในการรับตีความหมาย และกระทำอะไรบางอย่างต่อสารที่ได้จากตลาด เพื่อปรับเปลี่ยนสารและมองหาโอกาสทางการสื่อสารใหม่ ๆ นิยามนี้สะท้อนแนวคิดเรื่องการสื่อสารแบบสองทาง ซึ่งเป็นการสื่อสารที่มีการป้อนกลับ และสารหรือสิ่งเร้าที่ส่งไปต้องมีการบูรณาการ ถ้าต้องการให้กลุ่มเป้าหมายมีปฏิกิริยาตามที่เรากำลังต้องการ (Delozier, 1976)

“การสื่อสารทางการตลาด” เป็นเทคนิคทางการตลาดที่มุ่งไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคเหล่านั้น (Kotler, 2004)

1. กลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารทางการตลาด กลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารทางการตลาดมี 2 ประเภท ได้แก่ กลุ่มเป้าหมายภายนอก และกลุ่มเป้าหมายภายใน

กลุ่มเป้าหมายภายนอกสำหรับการสื่อสารทางการตลาด คือกลุ่มคนที่อยู่นอกองค์กร ซึ่งได้แก่ ลูกค้าในอดีต ลูกค้าปัจจุบัน ผู้ที่อาจเป็นลูกค้าในอนาคต คู่แข่ง พ่อค้าคนกลาง หน่วยงานของรัฐหรือผู้เชี่ยวชาญภายนอก

องค์กรจะมีการสื่อสารทางการตลาดกับบุคคลเหล่านี้แต่ละกลุ่มไม่เหมือนกัน เช่น ถ้าเป็นผู้ที่เคยเป็นลูกค้าเราก็คอาจใช้การโฆษณาและโปรโมชั่นทางตรง ถ้าเป็นลูกค้าปัจจุบันก็อาจใช้การโฆษณา การให้ข้อมูลใหม่ ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ถ้าเป็นผู้บริโภคที่อาจกลายมาเป็นลูกค้าเราในอนาคตอาจใช้การโฆษณาการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อหรือการขายโดยบุคคล เป็นต้น ถ้ากลุ่มเป้าหมายเป็นหน่วยงานของรัฐ เช่น คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค หรือกระทรวงแรงงาน และกลุ่มคุ้มครองสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ เช่น NGO องค์กรอาจต้องการใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อแจ้งให้ทราบเกี่ยวกับกิจกรรมขององค์กรอย่างสม่ำเสมอ

กลุ่มเป้าหมายภายในสำหรับการสื่อสารทางการตลาด คือ บุคคลที่เป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ซึ่งอาจเป็นบุคคลดังนี้ พนักงาน ผู้ถือหุ้น เจ้าหน้าที่ฝ่ายต่าง ๆ

บุคคลเหล่านี้ต้องการทราบว่า องค์กรมีนโยบายทางการตลาดอย่างไรเมื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่หรือยกเลิกผลิตภัณฑ์เก่า การสื่อสารทางการตลาดสามารถยกระดับขวัญและกำลังใจในการทำงานของพนักงาน ถ้าพนักงานรู้สึกว่าการของตนเป็นผู้นำในธุรกิจและนำเสนอนวัตกรรม ออกสู่ท้องตลาดตลอดเวลา ก็จะทำให้พนักงานรู้สึกกระตือรือร้น ต้องการความก้าวหน้า รู้สึกผูกพันกับองค์กร และมีการกล่าวถึงองค์กรในทางบวก

ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารภายในหรือภายนอก ก็ล้วนเป็นการส่งข้อมูลที่ถูกต้องไปยังเป้าหมาย โดยใช้แหล่งกำเนิดสารที่น่าเชื่อถือในช่วงจังหวะเวลาที่เหมาะสม การสื่อสารในลักษณะนี้เรียกว่า กลยุทธ์แบบบูรณาการ (Integrated Strategy) ซึ่งมีลักษณะดังนี้ (Burnett & Moriarty, 1998)

1. สื่อถูกข้อมูล (Right Information) ผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดต้องประเมินว่า ผู้รับสารให้ความสำคัญกับข้อมูลของเราเพียงใด ผู้รับสารต้องการข้อมูลที่เป็นกลาง หรือข้อมูลที่แสดงอารมณ์ความรู้สึก หรือผู้รับสารทราบข้อมูลอะไรแล้วบ้าง เป็นต้น
2. สื่อถูกคน (Right People) ผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดควรพิจารณาว่าจะส่งข้อมูลไปให้ใครหรือสื่อสารกับใคร
3. ใช้ถูกแหล่ง (Right Sources) ผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดควรพิจารณาว่าผู้รับสารมีความคิดเห็นอย่างไรต่อแหล่งที่มาของสาร เช่น ผู้รับสารเชื่อแหล่งข้อมูลใด เปิดใจรับแหล่งข้อมูลอื่น ๆ มากน้อยเพียงใด เป็นต้น

4. สื่อถูกเวลา (Right Time) ผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดควรพิจารณาว่าจะใช้วิธีใดบ้างในการสื่อสาร ควรจะสื่อสารเวลาใด จะจัดสรรงบประมาณอย่างไร ซึ่งแนวทางเหล่านั้นจะต้อง เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้บนทรัพยากรที่มีอยู่

2. กระบวนการสื่อสารทางการตลาด

กระบวนการสื่อสารทางการตลาดมี 8 ขั้นตอน ดังนี้

1. การระบุปัญหาหรือโอกาส ผู้ทำการสื่อสารทางการตลาด ควรใช้ประสบการณ์ การวิจัย หรือการวิเคราะห์คู่แข่งในการชี้ให้เห็นปัญหาและโอกาสที่เกี่ยวข้องกับแผนการสื่อสาร อาจวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เช่นเดียวกับเมื่อวางแผนการตลาด ในการระบุปัญหาในการสื่อสารทางการตลาด องค์กรจะสนใจเฉพาะปัญหาที่มีผลต่อการตลาดเท่านั้น เพราะสามารถแก้ได้ด้วยการสื่อสารทางการตลาด ปัญหาดังกล่าวเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ ทักษะการรับรู้ ความรู้หรือข้อมูลของผลิตภัณฑ์ แต่ผู้ทำการสื่อสารทางการตลาด อาจไม่ใช้การสื่อสารทางการตลาดในการแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ราคา หรือการจัดจำหน่าย เช่น ถ้าหากสินค้ามีราคาแพงเกินไป จะสื่อสารเพื่อบอกว่าไม่แพงไม่ได้ แต่ถ้าหากสินค้าถูกมองว่ามีคุณภาพไม่ดี ผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดสามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณภาพที่ดีของผลิตภัณฑ์ได้ เพราะเป็นปัญหาด้านการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

2. การกำหนดวัตถุประสงค์ วัตถุประสงค์ในการสื่อสารทางการตลาด มีที่มาจากวัตถุประสงค์ทางการตลาดและหลังจากที่ได้วิเคราะห์ปัญหาและโอกาสแล้ว ในการกำหนดวัตถุประสงค์ ผู้ทำการสื่อสารทางการตลาด อาจยึด แบบจำลองลำดับขั้นของผลกระทบที่แสดงถึงการตอบสนองที่ผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดต้องการให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคเมื่อทำการสื่อสาร โดยทั่วไป วัตถุประสงค์ทางการสื่อสารอาจแบ่งได้เป็น 5 ประเภท (Burnett & Moriarty, 1998) คือ เพื่อให้เป็นที่รู้จัก เพื่อสร้างความเข้าใจ เพื่อเปลี่ยนทัศนคติและการรับรู้ เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรม เพื่อยืนยันความคิดหรือการตัดสินใจ การเลือกผู้รับสารเป้าหมาย

3. กลุ่มคนในตลาดที่เป็นผู้ใช้สินค้าหรือบริการขององค์กร ถือว่าเป็นตลาดเป้าหมาย (Target Market) ส่วนผู้รับสารเป้าหมาย (Target Audience) หมายถึงผู้ที่องค์กรต้องการสื่อสารด้วยผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดต้องระบุให้ได้ว่าใครเป็นผู้รับสารเป้าหมายบ้าง จึงต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับตลาด และผลิตภัณฑ์อย่างละเอียด เช่น ใครเป็นผู้ผลิต ใครเป็นผู้ขาย ใครเป็นผู้ใช้ ผู้ใช้ใช้อย่างไร ใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ และผู้บริโภครับรู้อย่างไร

4. การสร้างสาร การตัดสินใจว่าจะสื่อสารอะไรกับผู้รับสารไม่ใช่เรื่องง่าย กลยุทธ์การสร้างสารขึ้นอยู่กับจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ที่เราทราบหลังจากที่ได้ดำเนินการวิเคราะห์สถานการณ์ ผู้รับสารเป้าหมายแต่ละกลุ่ม มีความต้องการที่ไม่เหมือนกันในเรื่องสาร

ที่ต้องการจะได้รับ อย่างไรก็ตามสารที่องค์กรได้ส่งออกไป ต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ トラผลิตภัณ์ขององค์กรและความหมาย โดยรวมของสารนั้น

5. การเลือกใช้สื่อ ผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดต้องมีการวางแผนการใช้สื่อ เลือกใช้สื่อที่เข้าถึงผู้รับสาร เป้าหมาย ณ จุดที่องค์กรและผู้รับสารเป้าหมายเจอกันหรือที่เรียกว่าจุดติดต่อ (Contact Point) กลยุทธ์ การใช้สื่อต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์การสร้างสารและงบประมาณที่มี เช่น ถ้างบประมาณมีน้อย ก็ไม่ควรใช้การโฆษณาทางโทรทัศน์ ถ้าจะใช้การตลาดทางตรงก็ต้องตัดสินใจว่าจะใช้สื่ออะไร เป็นต้น เพราะสื่อแต่ละประเภทเหมาะกับกลยุทธ์ในการสร้างสารที่ไม่เหมือนกัน ผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดต้องวิเคราะห์สื่อแต่ละประเภท โดยละเอียดเพื่อตัดสินใจ ใช้สื่อให้บังเกิดผลทางการสื่อสารมากที่สุด ภายใต้กรอบของค่าใช้จ่ายที่มี

6. การกำหนดงบประมาณ ผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดควรตัดสินใจ เรื่องงบประมาณ หลังจากที่ได้วางแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ แล้ว แต่ในความเป็นจริง องค์กรจะจัดสรร งบประมาณมาแล้วในแผนการตลาด กล่าวคือผู้ทำการสื่อสารทางการตลาด จะได้รับแจ้งว่าปีนี้ มีงบประมาณเท่าไร แล้วนำงบประมาณนั้นมาวางแผนการสื่อสารทางการตลาดอีกที โดยผู้ทำการ สื่อสารทางการตลาดต้องประมาณว่าจะใช้เงินกับกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ จำนวน เท่าไร เช่น การโฆษณาในรายการต่าง ๆ การผลิตตัวอย่างผลิตภัณฑ์สำหรับแจกให้ทดลองใช้ การจัด รายการชิงโชค เป็นต้น ผู้ทำการสื่อสารทาง การตลาดต้องหาข้อมูลเหล่านี้จากบุคคลต่าง ๆ ทั้งภายใน และภายนอกองค์กร งบประมาณสุดท้ายที่คำนวณมักจะเกินงบประมาณที่ได้รับจัดสรรจากองค์กร จึงมักต้องมีการปรับเนื้อหาของกิจกรรมให้เหมาะสม

7. การปฏิบัติตามแผน โดยส่วนใหญ่แผนการสื่อสารทางการตลาดจะประสบ ความสำเร็จหรือไม่ ขึ้นอยู่กับการนำไป ปฏิบัติ (Implementation) การปฏิบัติตามแผน มี 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตัดสินใจทุกเรื่องที่เกี่ยวข้องในแผน ซึ่งได้แก่ ประเภทของสื่อ ระยะเวลา ขนาดการถ่ายทำนักแสดง ฯลฯ
2. การมอบหมายให้ผู้ใดผู้หนึ่งรับผิดชอบหน้าที่ต่าง ๆ จนเสร็จ
3. การติดตามว่าดำเนินงานประสบความสำเร็จหรือไม่ ในการปฏิบัติตามแผน ต้องมีการทำงานประสานกันระหว่างบุคคลหลายฝ่าย จึงจะเวลาที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการปฏิบัติ ตามแผน ผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดต้องมีการเผื่อเวลาล่วงหน้า เพื่อให้งานเสร็จตรงเวลา และ ไม่เกิดเวลาทับซ้อนกัน ถ้ามีกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดมากกว่าหนึ่งอย่างในเวลาเดียวกัน ผู้ค้า คนกลางและพนักงานขายก็ต้องรับผิดชอบภาระงานเป็นสองเท่า ผู้ทำการสื่อสารทางการตลาด จึงต้องจัดเวลาสำหรับงานแต่ละงานไม่ให้คาบเกี่ยวกัน อนึ่งโดยส่วน ใหญ่เมื่อองค์กรมีกิจกรรม ทางการตลาดใด ๆ ควรให้พนักงานขององค์กรทราบเป็นกลุ่มแรกจากนั้นจึงสื่อสารกับกลุ่มผู้ลงทุน

ในบริษัท แล้วจึงแจ้งไปยังคนในชุมชน สื่อมวลชนและผู้บริโภคในที่สุด หรือถ้าผลิตภัณฑ์ใหม่ต้องเกี่ยวข้องกับกฎหมาย องค์กรควรขอคำปรึกษาจากหน่วยงานของรัฐด้านนี้ด้วย

8. การประเมินผล หลังจากที่ทำสื่อสารทางการตลาดได้ปฏิบัติตามแผน แล้วก็ต้องประเมินว่าได้ผลตาม วัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ โดยองค์กรอาจจ้างหน่วยงานภายนอกที่มีความเชี่ยวชาญมาประเมินแต่ผู้ สื่อสารทางการตลาดต้องกำหนดมาตรฐานเพื่อให้เข้าใจตรงกันว่าการสื่อสารในแต่ละครั้งต้องการบรรลุในเรื่องใดบ้าง จากนั้นก็ดูว่าการสื่อสารทางการตลาดเป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือไม่ แล้วนำผลที่สังเกตมาเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่ตั้งขึ้นให้ทราบดูประสิทธิภาพของการปฏิบัติงาน และควรวัดประสิทธิผล โดยนำอัตราการตอบสนองจริงไปเปรียบเทียบกับอัตราการตอบสนองที่คาดไว้ในวัตถุประสงค์ ซึ่งถ้าอัตราการตอบสนองจริงต่ำกว่าที่วางแผนไว้ก็ถือว่าไม่บรรลุวัตถุประสงค์

องค์ประกอบของการสื่อสารทางการตลาด (อลิสรา รุ่งนทรรัตน์ ชรินทร์สาร, 2563)

กระบวนการ (Process) ประกอบด้วยทางเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดหลาย ๆ ประเภทพร้อมกัน และใช้อย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดประสิทธิผล คือ การสร้างพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป้าหมายและเกิดประสิทธิภาพ คือ เลือกใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีความเหมาะสมสอดคล้องกับสินค้า หรือบริการตลอดจนลักษณะของตลาด

เครื่องมือสื่อสารเพื่อจูงใจ หลากหลายรูปแบบ (Various Forms of Persuasive Communications) เนื่องจากเครื่องมือสื่อสารแต่ละรูปแบบมีความเหมาะสมกับสินค้า หรือบริการตลอดจน สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นการเลือกเครื่องมือสื่อสารหลากหลายรูปแบบนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณาด้วยว่า ช่วงเวลาไหนควรเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารชนิดใด และเมื่อระยะเวลาผ่านไปควรเปลี่ยนไปใช้เครื่องมือสื่อสารใด หรือในบางสถานการณ์ อาจจำเป็นที่จะต้องใช้เครื่องมือสื่อสารหลากหลายรูปแบบเหล่านั้นพร้อมกันก็ได้ แต่เครื่องมือสื่อสารทุกชนิดที่เลือกนั้น จะต้องเน้นถึงจุดขายเดียวกัน

การสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าปัจจุบันและกลุ่มลูกค้าคาดหวัง (Communication with Customers and Prospects) การสร้างแผน IMC กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ต้องเริ่มจากการแบ่งตลาดออกเป็นส่วน ๆ (Segmentation) โดยเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งคือ เกณฑ์ด้านพฤติกรรม (Behavioris Segmentation) เช่น รูปแบบการดำรงชีวิต (lifestyles) และค่านิยม (Values) เป็นต้น จากนั้นจึงกำหนดตลาดเป้าหมาย (Targeting) ที่ต้องการทำการสื่อสาร โดยอาจเลือกเข้าไปในส่วน of ตลาดเพียงส่วนเดียว หรือหลายส่วนก็ได้ เมื่อกำหนดตลาดเป้าหมายได้แล้วธุรกิจก็จำเป็นต้องวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและการรับรู้ของตลาดเป้าหมาย โดยเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารที่จูงใจหลากหลายรูปแบบ ในการสื่อสารถึงจุดขายที่โดดเด่น (Unique Selling Point) เพื่อชี้ให้เห็นว่าตราสินค้านั้นมีคุณค่า เหนือกว่าตราสินค้าของคู่แข่ง

เครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด

กิจกรรมหรือเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาด เรียกรวมกันว่าส่วนผสมการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Mix) แต่เดิมถูกมองว่ามี 4 ประเภท คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการขายโดยบุคคล แต่สภาพแวดล้อมและตลาดที่เปลี่ยนไป ทำให้เกิดการสื่อสารทางการตลาดประเภทอื่น ๆ อีก ซึ่งหากจะให้การสื่อสารทางการตลาดมีประสิทธิภาพ ต้องรู้จักเลือกและเข้าใจบูรณาการเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดประเภทต่าง ๆ ซึ่ง ประกอบด้วยเครื่องมือหรือกิจกรรม ๆ ดังนี้

การโฆษณา (Advertising)

เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่ไม่ใช้บุคคล (Nonperson) แต่ใช้สื่อมวลชนในการสื่อสารไปยังคนจำนวนมากที่รับสารในเวลาเดียวกัน โดยที่ผู้โฆษณาต้องเสียเงินซื้อเวลาหรือพื้นที่ในการสื่อสารดังกล่าว ซึ่งมักจะมีราคาแพง การโฆษณาเป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ที่เป็นที่รู้จักและแพร่หลายที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อองค์กรต้องการใช้การโฆษณาเพื่อขายสินค้าหรือบริการให้กับสาธารณชนในวงกว้าง เพราะดูจะคุ้มที่สุดกับค่าใช้จ่ายเมื่อพิจารณาต้นทุนต่อการเปิดรับต่อครั้ง แต่ผู้รับสารในการโฆษณาไม่มีโอกาสตอบสนองผู้โฆษณาในทันที ซึ่งต่างจากการขายโดยบุคคลที่ทั้งสองฝ่ายสามารถสื่อสารกันไปมาหรือสื่อสารแบบสองทางสื่อมวลชนที่มักใช้ในการโฆษณา เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

เป็นการสื่อสารทางการตลาดโดยการเผยแพร่ข่าวเกี่ยวกับองค์กรซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์องค์กร (Corporate Public Relations) หรือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ขององค์กร ซึ่งเรียกว่า การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Public Relations) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้าง และรักษาภาพลักษณ์ขององค์กรหรือตราผลิตภัณฑ์ในสายตาของสาธารณชน ถึงแม้ว่าการประชาสัมพันธ์จะไม่ก่อให้เกิดผลในรูปของยอดขายโดยตรงและวัดประสิทธิผลค่อนข้างยาก แต่สามารถใช้กับบุคคลต่าง ๆ ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรได้ดี อีกทั้งยังใช้เพื่อสะท้อนถึงมิติจิตขององค์กรได้อีกด้วย ข้อมูลประชาสัมพันธ์ที่เผยแพร่ออกไปจะดูมีคุณค่าความเป็นข่าวเพราะใช้สื่อที่มีคนมองว่าน่าเชื่อถือ

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่เพิ่มคุณค่าหรือสิ่งจูงใจให้แก่สินค้าหรือบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคตอบสนองหรือซื้อสินค้าในทันที ซึ่งต่างจากการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ที่มุ่งสร้างอิทธิพลต่อทัศนคติและตามความคาดหวังของลูกค้าในระยะยาว อย่างไรก็ตาม การใช้การส่งเสริมการขายติดต่อกันเป็นระยะเวลานานจะทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้าดูแย่ง ผู้บริโภคจะคาดหวังแต่สินค้าราคาถูก อีกทั้งยังทำให้คนไม่จงรักภักดีต่อสินค้านั้นในระยะยาว

อนึ่ง คำว่า การส่งเสริมการตลาด (Marketing Promotion) หมายถึงองค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดที่บริษัทใช้เพื่อสื่อสารกับลูกค้า ส่วนคำว่า การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดประเภทหนึ่ง

การขายโดยบุคคล (Personal Selling)

เป็นการสื่อสารทางการตลาดแบบบุคคลต่อบุคคล ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายโดยที่ผู้ขายจะให้ข้อมูลแก่ผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้าและพยายามที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของอีกฝ่าย ในขณะที่กำลังดำเนินการเจรจาซื้อขาย ผู้ขายจะสังเกตว่าผู้ซื้อต้องการอะไร และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้เป็นไปตามนั้นทันที ถึงแม้ว่าการขายโดยบุคคลจะเป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่สร้างภาระค่าใช้จ่ายแก่องค์กรมากที่สุด แต่ก็ได้ผลที่สุดในการทำให้ผู้บริโภคชอบในสินค้าขององค์กรมากกว่าองค์กรคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อและลงมือกระทำในที่สุด

การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

เป็นการสื่อสารทางการตลาดโดยตรงระหว่างองค์กรกับลูกค้าเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตอบกลับโดยวิธีต่าง ๆ เช่น ทางโทรศัพท์ ทางไปรษณีย์ ทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือเข้ามาหาวิธีการตลาดทางตรง เช่น การตลาดทางไกล ไปรษณีย์ตรง การโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรง การขายสินค้าทางโทรศัพท์ผ่านช่องเคเบิล และการโฆษณานอกสถานที่ในบางกรณี

ผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดที่เลือกใช้การตลาดทางตรงจะต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย ต้องมีฐานข้อมูลในการส่งไปรษณีย์ หรือหมายเลขโทรศัพท์ หรือที่อยู่อีเมลในการติดต่อ ต้องใช้ฐานข้อมูลที่มีคุณภาพและประกอบด้วยรายชื่อคนหรือตลาดเป้าหมายที่แท้จริงการตลาดทางตรงจึงจะประสบความสำเร็จ

การสนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship)

เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่เป็นการสนับสนุนในรูปของเงิน หรือสิ่งของให้กับการจัดงาน หรือกิจกรรมครั้งหนึ่ง ๆ กิจกรรมที่สนับสนุนอาจเป็นการแข่งขันกีฬา งานแสดงดนตรี หรืองานการกุศลขององค์กรสาธารณกุศล เป็นต้น นอกจากนี้องค์กรอาจให้ความช่วยเหลือองค์กรในสังคมเพื่อเป็นการกุศล การสนับสนุนกิจกรรมเปิดโอกาสให้ผู้บริหารองค์กรหรือเจ้าของธุรกิจได้สื่อสาร และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรงและเพื่อทำให้คนให้ความสนใจกับองค์กรหรือตราผลิตภัณฑ์ขององค์กร

การจัดกิจกรรมทางการตลาดหรือกิจกรรมพิเศษ (Event)

เป็นกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับการสนับสนุนทางการตลาด เพียงแต่กิจกรรมพิเศษมุ่งเน้นภาพลักษณ์ในการสร้างความสนใจและทำให้ตราผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักแก่สาธารณชนมากยิ่งขึ้น

การตลาดอิเล็กทรอนิกส์

ปัจจุบันได้มีการนำเอาอินเทอร์เน็ตมาใช้อย่างหลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำมาประยุกต์ใช้กับภาคธุรกิจ เนื่องจากอินเทอร์เน็ตถือว่าเป็นช่องทางหนึ่งที่สำคัญที่เป็นประโยชน์ในการสื่อสารทางการตลาดให้กับภาคธุรกิจ นอกเหนือจากเครื่องมือสื่อสารอื่น ๆ ของการตลาดในการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ เช่น การนำอินเทอร์เน็ตมาใช้เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการประชาสัมพันธ์ได้อย่างหลากหลาย ช่วยในเรื่องการติดต่อทางธุรกิจให้เป็นไปได้อย่างรวดเร็ว การชำระค่าสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต การเป็นตัวช่วยค้นหาข้อมูลทางธุรกิจ เป็นต้น

นอกจากนี้ อินเทอร์เน็ตยังสามารถช่วยสร้างโอกาสทางธุรกิจได้อีกหลายด้าน เช่น

1. เปรียบเสมือนสำนักงานออนไลน์ ที่สามารถเปิดขายสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง
2. สามารถช่วยให้นำสินค้าเข้าสู่ตลาดโลกได้ง่าย
3. สามารถช่วยให้เข้าถึงลูกค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็ว
4. ช่วยในการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ
5. ช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ที่มีความทันสมัยและสะดวกต่อการใช้งานเข้ามาเป็นสื่อกลาง ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน ที่ถูกเชื่อมโยงเข้าด้วยกันด้วยอินเทอร์เน็ต มาผสมผสานกับวิธีการตลาดการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอย่างลงตัวกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย เพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กรอย่างแท้จริง ซึ่งมีลักษณะดังนี้ (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2564)

1. เป็นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในลักษณะเฉพาะเจาะจง (Niche Market)
2. เป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง (2 Way Communication)
3. เป็นรูปแบบการตลาดแบบตัวต่อตัว (One to One Marketing หรือ Personalize Marketing) ซึ่งลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายสามารถกำหนดรูปแบบสินค้าและบริการได้ตามความต้องการของตนเอง
4. มีการกระจายไปยังกลุ่มผู้บริโภค (Dispersion of Consumer)
5. เป็นกิจกรรมที่นักการตลาดสามารถสื่อสารไปยังทุกมุมโลกได้ตลอด 24 ชั่วโมง (24 Business Hour)
6. สามารถติดต่อสื่อสาร ได้ตอบ ปฏิสัมพันธ์ได้อย่างรวดเร็ว (Quick Response)
7. ต้นทุนต่ำแต่ได้ประสิทธิผลสามารถวัดผลได้ทันที (Low Cost and Efficiency)
8. มีการตัดสินใจในที่ได้รับ (Purchase by Information)

การตลาดอิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนผสมของแนวคิดทางการตลาดและทางเทคนิครวมเข้าไว้ด้วยกันทั้งในด้านการออกแบบ (Design) การพัฒนา (Development) การโฆษณาและการขาย (Advertising and Sales) เป็นต้น ตัวอย่างของกิจกรรม เช่น Search Engine Marketing, e-mail Marketing, Viral Marketing ฯลฯ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นประโยชน์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ธุรกิจและลูกค้า เนื่องจากระบบอิเล็กทรอนิกส์สามารถสนับสนุนการร้องขอข้อมูลจากลูกค้า การจัดเก็บประวัติ และพฤติกรรมของลูกค้า รวมไปถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า สิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อการเพิ่มและรักษฐานลูกค้าและอำนวยความสะดวกในการประกอบธุรกิจได้อย่างครบถ้วน

สรุปได้ว่าการสื่อสารทางการตลาดมีบทบาทที่สำคัญเพราะจะช่วยสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ และสร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้ใช้บริการ เช่นเดียวกับการเลือกใช้บริการ โฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี นั้นต้องใช้รูปแบบของการสื่อสาร การส่งข่าวสาร โดยผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ อย่างเหมาะสมไปยังผู้ใช้บริการ เพื่อเป็นข้อมูลและการตัดสินใจใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี ต่อไป

อย่างไรก็ตามจากบทบาทและความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดข้างต้นนั้น เครื่องมือเครือข่ายออนไลน์จะทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและธุรกิจ ดังนั้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและนำเสนอเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์และการสื่อสารทางการตลาด

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นส่วนหนึ่งของเทคโนโลยี คือ เครื่องมือต่าง ๆ ที่ทำงานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อนุญาตให้แต่ละบุคคล เข้าถึงแลกเปลี่ยน สร้างเนื้อหา และสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ และการเข้าร่วมเครือข่ายออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งปัจจุบันบริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีการนำมาใช้ในการสื่อสารระหว่างบุคคล เพื่อการสื่อสารทางธุรกิจ หรือการสื่อสารของหน่วยงานราชการ ตลอดจนองค์กรต่าง ๆ (Williamson Andy, 2013)

สิริลภัส กองตระการ (2564) สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง โปรแกรม กลุ่มหนึ่ง ที่ทำงาน โดยใช้พื้นฐานและเทคโนโลยีของเว็บตั้งแต่รุ่น 2.0 เช่น Facebook Twitter Wikipedia และ Blog ต่าง ๆ ซึ่งในทางธุรกิจจะเรียกสื่อสังคมว่า สื่อที่ผู้บริโภคได้สร้างขึ้น (consumer generated media หรือ CGM) สำหรับกลุ่มบุคคลที่ติดต่อสื่อสารกันโดยผ่านสื่อสังคม ซึ่งนอกจากจะส่งข่าวสาร แลกเปลี่ยนกันแล้วยังสามารถทำกิจกรรมที่น่าสนใจร่วมกันอีกด้วย

โซเชี่ยลมีเดีย หรือ สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อดิจิทัลหรือซอฟต์แวร์ที่ทำงานอยู่บนพื้นฐานของระบบเว็บไซต์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคมที่มี

ผู้จัดทำขึ้นเมื่อผู้ส่งสารพบเจอเรื่องราวเหตุการณ์ บทความ ประสบการณ์ รูปภาพ วิดีโอและเพลงต่าง ๆ จึงได้นำข้อมูลเหล่านั้นมาแบ่งปันกับผู้ใช้ในโลกออนไลน์ภายใต้เครือข่ายของตนให้ได้รับรู้และใช้ประโยชน์ร่วมกันอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ (Elizabeth E. Churchill, 2012)

การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการที่กิจการหรือธุรกิจดำเนินกิจกรรมที่เป็นองค์ประกอบทั้งหมดของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งก่อให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและธุรกิจ โดยบรรลุการตอบสนองร่วมกัน ทั้งในแง่ของความรู้สึนึกคิด ความคิดเห็นร่วมกันของผู้บริโภคและธุรกิจ

สุทิน โรจน์ประเสริฐ (2566) การสื่อสารการตลาด หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่นักการตลาดได้จัดทำขึ้นเพื่อก่อให้เกิดข่าวสารที่กระตุ้น จูงใจ สื่อความหมายและถ่ายทอดความคิดผ่านทางสื่อต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) คือ รูปแบบของการสร้างเครื่องมือทางการตลาดบนโลกอินเทอร์เน็ตซึ่งมีการใช้สื่อออนไลน์ในการกระจาย และสร้างมูลค่าทางการตลาด โดยการสร้างการติดต่อสื่อสารและสร้างตราสินค้าให้บรรลุตามความต้องการ โดยพื้นฐานการสร้างการตลาดสังคมออนไลน์นั้นเป็นการสร้างกิจกรรมทางการตลาดทั้งเนื้อหา รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว และเสียงเพื่อวัตถุประสงค์หลักของการตลาด คือกระจายเนื้อหาไปยังผู้บริโภค ซึ่งการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ถือได้ว่าเป็นความนิยมแนวใหม่ในทางธุรกิจที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างง่าย นอกจากนี้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถพัฒนาช่องทางที่หลากหลายในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการได้หลากหลายรูปแบบและกิจกรรม เช่น อีเมลหรือการโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์ เป็นต้น (Kaur, 2016)

จากคำนิยามข้างต้นอาจกล่าวได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ที่สามารถรวมกลุ่มแลกเปลี่ยน สร้างเนื้อหาและสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ ได้ โดยใช้โซเชียลมีเดียเป็นสื่อกลาง

ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์

มีการจัดแบ่งไว้ 4 ประเภท ดังนี้ (Elizabeth F. Churchill, 2012)

1. บล็อก (Blogging) บล็อกมาจากคำว่า Web+Log แล้วย่อเหลือ Blog คือประเภทของระบบการจัดการเนื้อหาที่อำนวยความสะดวกให้ผู้เขียนบล็อก เผยแพร่และแบ่งปันบทความของตนเองโดยบทความที่โพสต์ลงบล็อก เป็นการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียนบล็อก ซึ่งจุดเด่นของบล็อก คือ การสื่อสารถึงกันอย่างเป็นกันเองระหว่างผู้เขียน และผู้อ่านบล็อกผ่านการแสดงความคิดเห็น (Comment) ซึ่ง Blogger และ WordPress เป็นสองเว็บไซต์ที่ผู้คนนิยมเข้าไปสร้างบล็อกของตนเอง

2. ทวิตเตอร์และไมโครบล็อก (Twitter and Microblogging) ไมโครบล็อก คือ รูปแบบหนึ่งของบล็อกที่มีการจำกัดขนาดของการ โพสต์ในแต่ละครั้ง ซึ่งทวิตเตอร์เป็นไมโครบล็อก ที่จำกัดการโพสต์แต่ละครั้งพิมพ์ได้ไม่เกิน 140 ตัวอักษร ในปัจจุบันทวิตเตอร์เป็นที่นิยมใช้งานของ ผู้คน เพราะใช้งานง่าย และใช้เวลาไม่มากนัก รวมทั้งเป็นที่นิยมขององค์กรต่าง ๆ ที่ใช้ทวิตเตอร์ใน การแจ้งกิจกรรม และความเคลื่อนไหวของธุรกิจ เพื่อไม่ให้ขาดการติดต่อกับสังคม ซึ่งหากต้องการ มีเลขที่บัญชี (Account) สำหรับทวิตเตอร์ก็สามารถเข้าไปสมัครได้ที่เว็บไซต์ของ Twitter

3. เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ เว็บไซต์ที่ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกับเพื่อนทั้งที่รู้จักกันมาก่อนหรือรู้จักกันภายหลังทางออนไลน์ ซึ่งเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละแห่ง มีคุณลักษณะแตกต่างกันออกไป แต่ส่วนประกอบหลัก ที่มีเหมือนกันคือ โปรไฟล์ (Profiles) การเชื่อมต่อ (Connecting) และการส่งข้อความ (Messaging) เป็นต้น โดยมี Facebook เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในปัจจุบัน

4. การแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing) เว็บไซต์ที่เกี่ยวกับการแบ่งปันสื่อ ทางออนไลน์ เป็นเว็บไซต์ที่ให้ผู้ใช้งานสามารถทำการอัปโหลด (Upload) ไฟล์สื่อผสม (Multimedia) ขึ้นสู่เว็บไซต์ เพื่อแบ่งปันข้อมูลแก่ผู้ใช้ทั่วไป ซึ่งในปัจจุบันได้รับความนิยมมาก เพราะด้วยความที่เป็น สื่อผสมเอง ไม่ว่าจะเป็น รูปสไลด์ หรือวิดีโอ รวมทั้งการใช้งานที่ง่ายขึ้นของสมาร์ทโฟน ซึ่งเป็น เครื่องมือที่นำมาสู่การได้ไฟล์สื่อผสมแบบต่าง ๆ ออกมาเว็บไซต์ประเภทนี้ที่ได้รับความนิยม คือ YouTube Flickr และSlideShare

5. Tik Tok เป็นแอปพลิเคชันโซเชียลมีเดีย ที่ผู้ใช้งานสามารถสร้าง แชร์ และรับชม คลิปวิดีโอสั้น ๆ กับเพื่อนบนโลกออนไลน์โดยในตัวแอปพลิเคชันจะมีเอฟเฟค ต่าง ๆ ทั้งภาพและ เสียงให้ผู้ใช้งานได้สนุกไปกับการแต่งวิดีโอของตนเองตามที่ต้องการ

ประโยชน์ของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ เป็นกระบวนการในการจัดการทางการตลาด โดยมีการเน้นย้ำ ถึงการให้ความสำคัญแก่ลูกค้าเป็นหลัก ในขณะที่แสดงถึงการเชื่อมโยงการทำงานทางธุรกิจ ในการที่จะช่วยสร้างความสำเร็จในผลกำไรให้กับธุรกิจ ซึ่งสามารถแบ่งกระบวนการในการจัดการ การการตลาดได้ ดังนี้ (Smith and Chaffey, 2001)

1. การจำแนกแยกแยะ (Identifying) สามารถทำการจำแนกแยกแยะได้ว่าลูกค้า เป็นใคร มีความต้องการอย่างไร อยู่ที่ไหน และมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าอย่างไร โดยใช้ เทคโนโลยีเข้ามาช่วย

2. การทำนายความคาดหวังของลูกค้า (Anticipating) เนื่องจากความสามารถ ของ อินเทอร์เน็ตนั้น ช่วยเพิ่มช่องทางให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูล และสามารถซื้อสินค้าได้สะดวก ยิ่งขึ้น โดยการเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้านั้นถือเป็นหัวใจสำคัญของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

3. การตอบสนองความพอใจของลูกค้า (Satisfying) ถือเป็นความสำเร็จในการทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งการเพิ่มขึ้นของลูกค้านั้นอาจมาจากความสะดวกในการใช้งาน การสนับสนุนการให้บริการแก่ลูกค้า เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังมีหลัก 5S ซึ่งเป็นประโยชน์ที่ได้จากการนำเอากลยุทธ์การตลาดออนไลน์มาใช้ ได้แก่ (Smith and Chaffey, 2001)

1. การขาย (Sell) ช่วยทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นจากการทำการตลาดออนไลน์ ซึ่งจะเป็นเครื่องมือที่ช่วยทำให้ลูกค้ารู้จักและเกิดความทรงจำ (Acquisition and Retention tools) ในสินค้า และบริการเพิ่มมากขึ้น ซึ่งนำไปสู่การขายที่เพิ่มขึ้นอีกด้วย

2. การบริการ (Serve) การสร้างประโยชน์ที่เพิ่มขึ้นให้แก่ลูกค้าจากการใช้บริการผ่านทางออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการให้สิทธิพิเศษต่าง ๆ เป็นต้น

3. การพูดคุย (Speak) เป็นการสร้างความใกล้ชิดกับลูกค้ามากยิ่งขึ้น โดยสามารถสร้างบทสนทนา การโต้ตอบระหว่างกันได้ (Dialogue) ทำให้ลูกค้าสามารถเข้ามาสอบถาม ตลอดจนสามารถสำรวจความคิดเห็น หรือความต้องการของลูกค้าได้ว่ามีความสนใจในเรื่องใดเป็นพิเศษ

4. ประหยัด (Save) การสร้างความประหยัดเพิ่มขึ้นจากงบประมาณการพิมพ์กระดาษ โดยสามารถใช้วิธีการส่งจดหมายข่าว E - Newsletter ไปยังลูกค้าแทนการส่งจดหมายแบบดั้งเดิม

5. การประกาศ (Sizzle) เป็นการประกาศสัญลักษณ์ ตราสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างสินค้าและบริการให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

การทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจหลาย ๆ ประการ ทั้งในแง่ของกลุ่มผู้ประกอบการ เจ้าของสินค้า และในแง่ของกลุ่มลูกค้า ทำให้ธุรกิจดำเนินไปได้อย่างรวดเร็ว และด้วยต้นทุนที่ต่ำ ซึ่งข้อดีของการทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ สามารถสรุปได้ดังนี้

ข้อดีสำหรับผู้ประกอบการ

1. ประหยัดค่าใช้จ่าย ช่วยลดต้นทุนในการโฆษณาเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อประเภทอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาหนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ เนื่องจากมีราคาถูกและสามารถนำเสนอได้ตลอดทั้งวัน และช่วยลดต้นทุนในด้านการใช้บุคลากรให้มีจำนวนน้อยลง

2. ประหยัดเวลา เนื่องจากช่วยลดขั้นตอนในการทำงาน เช่น ลดขั้นตอนการจัดทำเอกสารรายการสินค้าส่งให้กับลูกค้า ผู้ประกอบการสามารถส่งอีเมลล์ เพื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการได้อย่างรวดเร็ว

3. ผลตอบรับรวดเร็ว ทั้งในส่วนของการตลาดและผู้บริโภค เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมากมายเกือบ 1,400 ล้านคน 225 ประเทศ 104 ภาษา

4. เป็นการเพิ่มความสามารถในการเก็บข้อมูลและการวัดผลที่แม่นยำ
ง่ายต่อการตรวจสอบความคุ้มค่า สามารถตรวจสอบปริมาณการเข้าชมของลูกค้าได้ง่าย

5. เป็นการสร้างความเป็นไปได้ในการทำการตลาดแต่ละบุคคล สามารถนำเสนอ
ขายสินค้าและบริการเมื่อผู้ซื้อมีความสนใจ

6. การเพิ่มของการสื่อสารระหว่างกันมีมากขึ้น สามารถขยายขอบเขตตลาด
ให้ครอบคลุมทั้งในประเทศและต่างประเทศ

7. สามารถทำการตลาดได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่มีหยุดทำการ

8. การโฆษณาประชาสัมพันธ์สามารถทำได้อย่างกว้างขวาง สามารถเชื่อมโยง
กับเว็บไซต์ต่าง ๆ ได้ตามกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งเอาไว้

ข้อดีสำหรับลูกค้า ผู้ใช้บริการ

1. ลูกค้าสามารถเลือกสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของตนเอง
มากที่สุด ได้จากทั่วทุกมุมโลกในเวลาอันรวดเร็ว ทำให้ลูกค้าได้รับสิ่งที่ดีที่สุด

2. ผู้ซื้อประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้า สามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าได้โดยง่าย
รวดเร็วและใกล้เคียงกับความเป็นจริง ในการตลาดแบบดั้งเดิมนั้นผู้ซื้อจำเป็นต้องเดินทาง
ไปยังสถานที่ขายสินค้าหลายแห่ง เพื่อเปรียบเทียบสินค้า และราคา ซึ่งอาจทำได้ไม่ครบ แต่การเลือก
ซื้อผ่านทางออนไลน์จะช่วยให้ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อและเปรียบเทียบทั้งตัวสินค้าและราคาได้ครบถ้วน
ตามต้องการ

3. ผู้ซื้อประหยัดค่าใช้จ่าย ช่วยลดต้นทุนค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการติดต่อสื่อสาร
กับผู้ขาย นอกจากนั้นการติดต่อสื่อสารยังสามารถทำได้ตลอดเวลาแม้ว่าผู้ขายจะอยู่อีกซีกโลกหนึ่ง
ก็ตาม

ดังนั้น การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing
Communication) และการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing) ทำให้เห็นว่าในปัจจุบันนี้เทคโนโลยี
และอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทสำคัญ ในการทำการตลาดของธุรกิจต่าง ๆ ผู้ประกอบการ
จึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญและเรียนรู้ถึงบทบาทของสื่อใหม่อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งจะ
มีส่วนช่วยในการนำมาเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจ ให้มีการนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์
เข้ามาใช้ในระบบการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการอย่างไรบ้าง เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ
มากที่สุดในการสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

สรุปได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นสื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม
เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกัน เครือข่ายทางสังคม ผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใด ๆ
ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้ผู้ใช้ทั้งที่เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารมีส่วนร่วม อย่าง
สร้างสรรค์ โดยปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์มี หลายแบบ เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ ไลน์

อินสตราแกรมส์ ยูทูบ ซึ่งผู้ประกอบการนิยมนำมาใช้ในการทำการตลาดกันเนื่องจากผู้บริโภคนิยมการใช้สื่อออนไลน์มากขึ้น ผู้ประกอบการโฮสเทลควรนำสื่อสังคมออนไลน์มาประยุกต์ใช้ เพื่อเป็นช่องทางที่เหมาะสมในการส่งข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภค

อย่างไรก็ตามหากผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ครบถ้วนแล้วจะนำไปสู่ความต้องการหรือความคาดหวังที่จะได้รับหากไปใช้บริการ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังโดยมีรายละเอียดดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

แนวคิดของความคาดหวัง

ภัสรา อุทธา (2558) ได้กล่าวถึงความต้องการ และความคาดหวังของผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการก็เพื่อตอบสนองความต้องการของตน ซึ่งผู้บริโภคจะมีการประเมินผลลัพธ์ที่ได้จากการซื้อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ถ้าผลลัพธ์ตรงกับที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคก็จะได้รับความพึงพอใจ วอลตัน (Walton, 1965) อธิบายว่า ความคาดหวังของสมาชิกในสังคมที่ซับซ้อน ไม่ได้ขึ้นอยู่กับ การแสดงบทบาทเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับ การคาดคะเนต่อระบบต่าง ๆ ของสังคม มีกระบวนการเรียนรู้การเข้าใจการประเมินผล ทั้งหมดนี้ขึ้นอยู่กับ การเข้าร่วมลงมือปฏิบัติจริงหรือการเข้าร่วมการคาดคะเนต่อระบบต่าง ๆ ของสังคม และแต่ละบุคคลมีความหวังต่างกันออกไป อย่างเช่น ความคาดหวังเกี่ยวกับ อายุ ตำแหน่ง เป็นความคาดหวังที่เนื่องจากวัฒนธรรม

ภัสรา อุทธา (2558) ได้กล่าวถึงความคาดหวังของผู้รับบริการว่า ผู้รับบริการทุกคนล้วนต้องการการบริการขั้นหนึ่งคือ สะดวก รวดเร็วทันใจ ถูกต้องสมบูรณ์ ได้รับ ประโยชน์สูงสุด ได้รับการต้อนรับที่อบอุ่น ผู้ให้บริการให้ความสนอกสนใจ เอาใจใส่ ตอบสนองความต้องการ ได้อย่างถูกต้อง และถูกใจ ที่สำคัญคือ ต้องรวดเร็วทันใจ ไม่ต้องรอคอย การให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจจะต้องตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งความคาดหวังเป็นเรื่องของจิตใจ อาจมีการแสดงออกโดยตรงทางคำพูดของผู้รับบริการ หรือตั้งสมมติฐานว่าผู้ให้บริการจะต้องรู้เอง ซึ่งทำให้เกิดความยุ่งยากว่าควรจะต้องพิจารณาจากสิ่งใด

ความคาดหวังของผู้รับบริการจำแนกเป็นแต่ละด้านได้ดังนี้

1. สิ่งที่ได้เห็นได้ ผู้รับบริการคาดหวังที่จะได้เห็นสิ่งอำนวยความสะดวก ที่จัดเตรียมไว้ว่ามีไว้เพียงพอแก่การให้ความสะดวกต่าง ๆ มากน้อยเท่าใด เครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ มีความทันสมัยหรือไม่ จัดเตรียมบุคลากรไว้อย่างไร มากเพียงพอแก่การที่จะให้บริการหรือไม่ มีเครื่องมือสื่อสารที่พร้อมจะให้ความสะดวกหรือไม่ มีวัสดุต่าง ๆ ที่จะเอื้ออำนวยความสะดวกอย่างไร

2. ความรู้สึกร่วม ผู้รับบริการคาดหวังที่จะได้รับการต้อนรับดูแลอย่างกระตือรือร้น ต้องการคำกล่าวทักทายที่ยกย่อง การแสดงกิริยาสุภาพ คำพูดไพเราะ ให้ความเอาใจใส่ และมีความเป็นกันเอง เมื่อมีข้อสงสัยจะต้องได้รับคำตอบชี้แจง หรือจัดทำให้ตามความต้องการ ผู้รับบริการทุกคนคาดหวังที่จะได้รับความสนใจให้ความสำคัญ และให้เกียรติ

3. การสนองตอบ ผู้รับบริการคาดหวังว่า ผู้ให้บริการจะมีความเต็มใจในการให้ความช่วยเหลืออย่างจริงใจและจริงจัง เมื่อต้องการความสะดวกอย่างใดก็จะได้รับการที่ทันท่วงที มีความสะดวกรวดเร็วทันใจ และได้รับประโยชน์สูงสุด

4. การให้หลักประกัน ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะมีผู้ให้บริการที่มีความรู้ในเรื่องที่จะบริการอย่างแท้จริง เป็นผู้มีความซื่อสัตย์ที่จะรับเรื่องอันเป็นปัญหา และสามารถพูดด้วยได้อย่างเปิดเผย ด้วยความไว้วางใจ ช่วยแก้ปัญหาให้ได้ รวมทั้งสามารถสร้างความมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพ คุ่มค่า และถูกต้องสมบูรณ์

5. ความเชื่อถือได้ ผู้รับบริการคาดหวังว่าผู้ให้บริการมีความสามารถในการปฏิบัติตามที่สัญญาด้วยการให้บริการที่ถูกต้อง สะดวก รวดเร็ว ด้วยการยึดมั่นในคำสัญญาที่จะให้บริการในเรื่องต่าง ๆ ความคาดหวังของผู้ใช้บริการมีสิ่งที่เห็นได้ชัด อันได้แก่ การให้สิ่งอำนวยความสะดวก ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ การจัดให้มีเครื่องมือสื่อสาร การจัดให้มีบุคลากรช่วยดูแลเอาใจใส่ และได้รับการจากบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ บางครั้งความคาดหวังเป็นสิ่งที่เกิดจากความรู้สึก หรืออารมณ์ร่วม ได้แก่ การต้อนรับดูแล ความเป็นกันเอง การยกย่อง พูดจา ไพเราะ การสนองต่อความเรียกร้อง การแสดงความสนใจ ให้ความสำคัญ และให้เกียรติ การสนองตอบด้วยความเต็มใจในการให้ความช่วยเหลือ การให้บริการที่ทันท่วงที สะดวกรวดเร็ว ได้รับประโยชน์สูงสุดเป็นสิ่งที่อยู่ในความคาดหวังของผู้รับบริการทุกคน เหตุที่ผู้รับบริการต้องการความ เอาใจใส่เพราะคาดว่าจะได้รับการที่ด้วยความเต็มใจ อันจะเป็นหลักประกันว่าเป็นบริการที่คุ้มค่า สมราคาและถ้าจะให้เกิดความชื่นชมประทับใจเป็นพิเศษ ก็จะต้องได้รับสิ่งที่ดี ๆ เหนือความคาดหวังขึ้นไปอีก

ปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคมีหลายปัจจัยซึ่งมีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้รับบริการที่เข้ามาใช้บริการ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วย

1. ความต้องการของผู้รับบริการแต่ละราย (Personal Need) ผู้รับบริการแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัว มีพฤติกรรม และอยู่ในสภาพการณ์ที่แตกต่างกัน สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้ผู้รับบริการแต่ละรายอาจมีความต้องการพื้นฐานที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งความต้องการพื้นฐานนี้อาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำหน้าที่กำหนดระดับความคาดหวังของผู้รับบริการ

2. ประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) แบ่งออกเป็น

- ประสบการณ์ในอดีตของผู้รับบริการเก่าที่เคยมาใช้บริการ กล่าวคือ “แต่ก่อนผู้รับบริการเคยได้รับบริการอย่างไร ปัจจุบันและในอนาคตผู้รับบริการก็คาดหวังว่าจะต้องได้รับการบริการอย่างนั้น”

- ประสบการณ์จากการใช้บริการของคู่แข่งกัน กล่าวคือ ผู้รับบริการบางรายอาจเคยใช้บริการจากผู้ให้บริการรายอื่นในตลาดมาก่อน ผู้รับบริการก็จะนำระดับการให้บริการนั้นมาตั้งเป็นความคาดหวังต่อผู้ให้บริการรายใหม่ที่ตนกำลังจะไปใช้บริการ

3. การสื่อสารถึงผู้บริโภคในรูปแบบต่าง ๆ (Communication) แบ่งออกเป็น

การสื่อสารทางการตลาดสู่ผู้บริโภค การโฆษณา ประชาสัมพันธ์การขาย โดยพนักงานขาย รวมถึง การสื่อสารทางการตลาดรูปแบบอื่น ๆ ที่ไปถึงตัวผู้บริโภคได้แสดงบทบาทสำคัญในการสร้างความคาดหวังขึ้นในใจของผู้บริโภค

การสื่อสารจากองค์ประกอบภายในองค์กร แบ่งออกเป็น

- อัตราค่าบริการ ซึ่งปัจจัยนี้มีผลอย่างยิ่งต่อผู้บริโภคในการกำหนดระดับของความคาดหวังที่มีต่อธุรกิจบริการ ซึ่งลูกค้าย่อมมีความคาดหวังที่สูงสำหรับการบริการที่มีอัตราค่าบริการที่สูง และมีความคาดหวังต่ำต่อบริการที่มีอัตราค่าบริการที่ต่ำ

- การตกแต่งสถานที่ทั้งภายนอกและภายใน สิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์การให้บริการ ปัจจัยดังกล่าวนี้มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคทั้งสิ้น และแน่นอนว่าสถานบริการที่หรูหรา มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย จะยิ่งส่งผลให้ระดับความคาดหวังของผู้บริโภคสูงขึ้นตามไปด้วย

4. ปัจจัยทางสถานการณ์ (Situational Factors) คือ สถานการณ์ จังหวะ และโอกาสที่ผู้เข้ารับบริการมาใช้บริการซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดระดับความคาดหวังของผู้รับบริการ

5. การบอกต่อกันแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Communication) การที่ผู้รับบริการมีการสื่อสารถึงกันเกี่ยวกับการบริการทั้งในทางที่ดีและในทางที่ไม่ดี ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อความคาดหวัง ซึ่งมีงานวิจัยที่ระบุว่าคำแนะนำของเพื่อนร่วมงานและเพื่อนบ้าน มีผลอย่างมากต่อความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการประเภทซ่อมแซม และบำรุงรักษา ตัวอย่างเช่น อุซอมรถ เป็นต้น

จากการทบทวนวรรณกรรมแนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง สามารถสังเคราะห์และบูรณาการ ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และขอบเขตการวิจัยได้ว่า ความคาดหวังของผู้รับบริการสามารถแบ่ง ออกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ความคาดหวังภายนอก คือ ความคาดหวังจากสิ่งที่มองเห็นได้ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สถานที่ และสภาพแวดล้อม

2. ความคาดหวังภายใน คือ ความคาดหวังจากสิ่งที่รู้สึกได้ เช่น การบริการที่ดีเป็นมิตร ความเอาใจใส่ ความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว การให้ความสำคัญ เป็นต้น

ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory)

ทฤษฎีความคาดหวังนี้อยู่ที่ผลลัพธ์ (Outcomes) ความปรารถนาที่รุนแรง (Valence) และความคาดหวัง (Expectancy) ทฤษฎีความคาดหวังและคาดคะเนว่า โดยทั่ว ๆ ไปผู้รับบริการแต่ละคน จะแสดงพฤติกรรมก็ต่อเมื่อเขามองเห็นโอกาส ความน่าจะเป็นไปได้ (Probability) ค่อนข้างเด่นชัด หากความพึงพอใจของเขาเกิดจากการได้รับการบริการที่มีคุณภาพ เขาก็จะใช้บริการนั้นไปตลอด เพราะเป็นผลลัพธ์ที่เขาปรารถนา ซึ่งหมายความว่า การให้บริการสามารถเป็นเหตุนำไปสู่การมาใช้บริการเพราะพฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากแรงผลักดัน ซึ่งส่วนหนึ่งเกิดจากความต้องการ และอีกส่วนหนึ่งเกิดจากความคาดหวังที่จะได้รับจากสิ่งที่มุ่งใจผลตอบแทนหรือผลลัพธ์ที่ได้จากการบริการที่มีคุณภาพจะมีความสำคัญ และจะเป็นตัวทำให้เกิดพฤติกรรมได้ ขึ้นอยู่กับความพอใจต่อการให้บริการที่มีคุณภาพ

ตามหลักทฤษฎีการคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) นั้นเกิดจากปัจจัยที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. ประสบการณ์ของลูกค้าในการใช้บริการที่ผ่านมาในอดีต (Past Experience)
2. ข้อมูลที่ได้รับจากคำบอกเล่าของเพื่อน (Word of Mouth Communication: WOM)
3. การศึกษาข้อมูลจากคู่แข่ง
4. การโฆษณาของกิจการเอง
5. ความต้องการส่วนตัว (Personal need)

ชมสุภัค ครุฑทะ (2564) ได้กล่าวถึงทฤษฎีความคาดหวังของวูร์ม (Vroom) โดยเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการจูงใจในการทำงานของบุคคลว่า บุคคลจะประเมินความเป็นไปได้ของผลที่จะเกิดขึ้นแล้วจึงดำเนินการปฏิบัติตามที่ตนคาดหวังไว้ เขาได้ชี้ให้เห็นว่าการจูงใจขึ้นอยู่กับความคาดหวังของบุคคลต่อผลที่เกิดขึ้น ทฤษฎีการคาดหวังของวูร์มนี้ได้ทำนายว่าบุคคลจะร่วมกิจกรรมที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับรางวัลหรือสิ่งต่าง ๆ ตามที่ปรารถนาใช้คำว่า วาเลนซ์ (Valence) ซึ่งหมายถึงความอยากที่จะทำสิ่งต่าง ๆ ถ้ามีความอยากมากกว่าความไม่อยาก ระดับค่าของวาเลนซ์เป็นบวก แต่ถ้าบุคคลมีความรู้สึกเฉย ๆ ระดับค่าวาเลนซ์จะเป็นศูนย์ วูร์มเปรียบเทียบว่าการกระทำของบุคคลที่จะไปสู่จุดที่คาดหวังนั้นเป็นกลไก (Instrumental) ไปสู่ความสำเร็จ และความเชื่อที่ว่าพฤติกรรมจะนำไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้นั้น วูร์ม เรียกว่า ความคาดหวัง (Expectancy)

วูร์มได้สรุปทฤษฎีของเขาเป็นสูตรดังนี้

แรงจูงใจ = ความอยาก + ความคาดหวัง Vroom (1964) อ้างถึง ทฤษฎีความคาดหวังของวูร์ม กล่าวว่า การที่มนุษย์จะเลือกหรือตัดสินใจกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น มีสาเหตุหรือแรงจูงใจโดยอาศัยเหตุผลและปัจจัยหลาย ๆ อย่างประกอบกัน มิได้เกิดจากเพียงปัจจัยหนึ่งปัจจัยเดียว การเลือกหรือพฤติกรรมเหล่านั้นจะเป็นระบบของกระบวนการทางจิตอันได้แก่ การรับรู้ ความเชื่อ และเจตคติโดยอธิบายถึงแรงจูงใจว่า ผลของการตอบสนององค์ประกอบ 3 ประการที่เรียกว่า “ทฤษฎี VIE”

1. การให้คุณค่า (Value) หมายถึง ความรู้สึกทางบวกหรือลบที่บุคคลที่มีต่อผลลัพธ์ในการทำงาน
2. การเชื่อมโยง (Instrumentality) หมายถึง การเชื่อมโยงการรับรู้ระหว่างงานกับผลตอบแทนที่ชื่นชอบที่บุคคลจะได้รับ
3. ความคาดหวัง (Expectation) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความเป็นไปได้ที่ตนจะทำงานสำเร็จโดยที่บุคคลนั้นจะต้องมีความคาดหวังดังต่อไปนี้
 - 3.1 ผลตอบแทนที่ได้รับ
 - 3.2 ความพึงพอใจและไม่พอใจต่อผลตอบแทนที่ได้รับ
 - 3.3 ผลตอบแทนที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับผู้อื่น
 - 3.4 โอกาสที่จะได้รับผลตอบแทนความคาดหวัง

ดังนั้น การที่บุคคลจะกำหนดความคาดหวังนั้นจะต้องประเมินความเป็นไปได้ด้วย ทั้งนี้เพราะความคาดหวังเป็นความรู้สึกนึกคิด และคาดการณ์ของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยสิ่งนั้น ๆ อาจจะเป็นรูปธรรมหรือนามธรรมก็ได้ ความรู้สึกนึกคิดหรือการคาดการณ์นั้น ๆ จะมีลักษณะเป็นการประเมินค่าโดยมีมาตรฐานของตนเองเป็นเครื่องคาดการณ์ของแต่ละบุคคล แม้สิ่งที่ป็นรูปธรรม หรือนามธรรมนั้นจะเป็นสิ่งชนิดเดียวกันก็อาจแตกต่างกันออกไปได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับภูมิหลัง ประสบการณ์ และการเห็นคุณค่าของความสำเร็จนั้น ว่าสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ตรงกับที่คาดการณ์ไว้หรือไม่ ซึ่งเป็นความคิดเห็นที่บุคคลมุ่งหวัง หรือคาดคะเนต่อตนเองและบุคคลอื่นให้กระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้ถึงเป้าหมายที่ตนปรารถนาหรือต้องการให้เป็นไป

สรุปได้ว่าความคาดหวังเป็นตัวบ่งชี้แห่งความสำเร็จซึ่งจะช่วยในการตัดสินใจของแต่ละคนในการเลือกการกระทำไว้ทั้งนี้ทั้งนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะ และความแตกต่าง ของแต่ละบุคคล และสภาพแวดล้อมซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญ ที่จะทำให้ความคาดหวังนั้นเป็นจริงขึ้นมาได้ เช่นเดียวกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการต่าง ๆ ย่อมมีความคาดหวังต่อบริการที่จะได้รับในไฮสเทคทั้งด้านห้องพัก สถานที่ ราคา และความสะอาดสบายที่ได้รับ หากสิ่งที่ได้รับ

มากกว่าความคาดหวังก็จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจต่อโฮสเทลที่ไปใช้บริการนั้นและเกิดการบอกต่อและแนะนำให้คนอื่น ๆ มาใช้บริการโฮสเทลนั้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว โดยนำเสนอเกี่ยวกับ ความหมายของการท่องเที่ยว และความหมายของนักท่องเที่ยว มีรายละเอียดดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว

สุริยชา รักหาญ (2564) กล่าวว่า การท่องเที่ยว เป็นกิจกรรมการเดินทางจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่งซึ่งนับตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนถึงปลายทางจะต้องประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการคือการเดินทาง การพักค้างคืน และการกินอาหารนอกบ้าน

สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว (2563) กล่าวว่า การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางไปเยือนยังสถานที่ต่างถิ่น ซึ่งมีใช่เป็นการพำนักรออาศัยประจำของ บุคคลนั้น และเป็นการเยือนชั่วคราว โดยไม่ใช่เพื่อเป็นการประกอบอาชีพ หารายได้อิงค์การสหประชาชาติ (United Nation) ในคราวประชุมว่าด้วยการเดินทางและการท่องเที่ยว ณ กรุงโรม เมื่อ พ.ศ.2506 ได้ให้คำนิยามของการท่องเที่ยวไว้ว่าหมายถึง กิจกรรมที่มีเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องอยู่ 3 ประการคือ

1. การเดินทาง (Travel) หมายถึง การเดินทางที่ไม่ได้ถูกบังคับหรือเพื่อสินจ้าง โดยมีการวางแผนเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง และใช้ยานพาหนะไปเป็นระยะทางไกลหรือระยะทางไกลก็ได้

2. จุดหมายปลายทาง (Destination) หมายถึง มีจุดหมายปลายทางที่จะไปอยู่เป็นการชั่วคราวแล้วต้องเดินทางกลับที่อยู่เดิมหรือภูมิลำเนาเดิมโดยเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางไปเยือนและใช้ช่วงเวลาหนึ่งอยู่ ณ ที่นั้น ซึ่ง ณ ที่นั้นมีสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่เพียงพอสำหรับสนองความต้องการและความพอใจให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเยือน

3. ความมุ่งหมาย (Purpose) หมายถึง มีความมุ่งหมาย หรือวัตถุประสงค์ในการเดินทางใดก็ได้ที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้โดยมีความมุ่งหมายในการเดินทางมากกว่าหนึ่งอย่างก็ได้

คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา (2566) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากสถานที่ใดสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่แห่งหรือการเดินทางจากถิ่นพำนักที่อาศัยไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจไปและเป็นการเดินทางด้วยเหตุผลของการท่องเที่ยวมิใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ เช่น การเดินทางเพื่อการพักผ่อน การเดินทางเพื่อไปชมการแข่งขันกีฬา (อาทิ การแข่งขันกีฬาซีเกมส์ โอลิมปิก เป็นต้น) การเดินทางเพื่อการศึกษา การเดินทางเพื่อ

การประชุมสัมมนา (ธุรกิจ) การเดินทางเพื่อเยี่ยมเยียนญาติพี่น้องหรือเพื่อน การเดินทางเพื่อแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม เป็นต้น

David & Martin (2000) กล่าวว่านักท่องเที่ยว หมายถึง ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวธุรกิจต่าง ๆ รัฐบาลของประเทศเจ้าบ้าน และประชาชนท้องถิ่นในกระบวนการดึงดูดและให้การต้อนรับแก่นักท่องเที่ยวผู้มาเยือนอย่างอบอุ่น

จากความหมายข้างต้นผู้วิจัยสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจเป็นการเดินทางจากจุดที่ตัวเองอยู่ไปจุดอื่น เป็นการเดินทางชั่วคราวและเดินทางกลับไปยังที่เดิมของตัวเอง การเดินทางนั้นไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพ

ความหมายของนักท่องเที่ยว

Kanchanakit (2017) กล่าวว่า นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้คนที่เดินทางไปเยี่ยมเยือนต่างถิ่นที่มีค่าใช้จ่ายตามปกติด้วยเหตุผลที่มีใช้การดำรงชีพในถิ่นที่เดินทางไปเยี่ยมเยือนปลายทาง (Destination) นักท่องเที่ยวซึ่งจะรวมทั้งผู้ที่สามารถนำมาจัดเก็บเป็นข้อมูลสถิติได้ และเก็บรวบรวมเป็นสถิติไม่ได้

Parasakul (2012) กล่าวว่า นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้เยี่ยมเยือนที่มีการพักค้างคืนในที่พักรับบุคคลทั่วไปหรือที่พักส่วนบุคคลในประเทศที่นักท่องเที่ยวไปเยือน

คมสิทธิ เกียนวัฒนา (2566) ได้ให้นิยามความหมายของนักท่องเที่ยวไว้ว่า “นักท่องเที่ยว” หมายถึง ผู้เดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งเพื่อประโยชน์ในการพักผ่อนหย่อนใจ การศึกษาหา ความรู้ การบันเทิง หรือการอื่นใด

จากความหมายข้างต้นผู้วิจัยสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่เดินทางจากพื้นที่ที่ตนอาศัยอยู่ของตนไปยังพื้นที่อื่นชั่วคราวด้วยความสมัครใจ โดยไม่ใช่เพื่อหารายได้ แต่เป็นการเดินทางเพื่อความเพลิดเพลิน มีการค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 90 วัน

ผู้วิจัยได้นำเสนอแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ เพราะว่าการตัดสินใจเป็นการเลือกทางเลือกที่มีอยู่หลาย ๆ ทางเลือก โดยอาศัยทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเลือกเดียวที่สามารถตอบสนองเป้าหมาย หรือความต้องการของผู้เลือกได้ เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลต้องมีการตัดสินใจที่เหมาะสม ดังนั้นผู้วิจัยได้นำเสนอแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ ซึ่งประกอบด้วย พฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อขายของนักท่องเที่ยว กระบวนการตัดสินใจ และอิทธิพลการตัดสินใจ โดยมีรายละเอียดดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

พฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคแสดงออกเพื่อทำการค้นหาหรือเสาะหา เพื่อการซื้อ การใช้ การประเมินผลหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ การใช้บริการที่ผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ รวมถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคในการพิจารณาใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา เพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วยซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน และซื้อบ่อยแค่ไหน (Schiffman and Kanuk, 1994)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคล เพื่อประเมินผล และให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ (ชูชัย สมितिไกร, 2563)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับการบริโภคสินค้าหรือบริการรวมถึงการกำกวมสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วยหรืออาจกล่าวได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องเกี่ยวกับทำไมคนจึงทำการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ (ปรมา ทิพย์ธนทรัพย์ ญัฐพล อัสสะรัตน์ และพลวัฒน์ ชูเจริญ, 2563)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการทางจิตวิทยา ภายใต้การตัดสินใจของผู้บริโภค โดยการพยายามอธิบายกฎในการตัดสินใจเลือกทางเลือกต่าง ๆ ของผู้บริโภค และพยายามที่จะตีกรอบกระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภค และสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจนั้น ๆ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2564)

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป

พฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวแบ่งได้เป็น 4 ประเภท คือ

1. พฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวแบบปกติ เป็นพฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวในการซื้อผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีราคาต่ำ มีจำหน่ายทั่วไปโดยไม่ต้องใช้ความพยายามในการซื้อมากนัก นักการตลาดอุตสาหกรรมควรใช้กลยุทธ์ด้านราคาและส่งเสริมการขายเป็นเครื่องจูงใจให้นักท่องเที่ยวทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อให้รู้จักคุ้นเคย แล้วค่อยสร้างเอกลักษณ์ ของผลิตภัณฑ์ให้เด่นชัดขึ้น

2. พฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวแบบกังวลใจ เป็นพฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวในการซื้อผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมท่องเที่ยวแล้ว แต่ไม่แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

ห้องเที่ยวนี้นี้จะมีคุณภาพดี หรือไม่ จึงเกิดความกังวลใจต้องค้นหาเหตุผลหรือมาตรการวัดความถูกต้องในการตัดสินใจซื้อของตน นักการตลาดอุตสาหกรรมจะต้องเสนอผลิตภัณฑ์ห้องเที่ยวที่ลดความกังวลใจของนักท่องเที่ยว โดยการให้ข้อมูลข่าวสารที่สร้างความเชื่อมั่นและยืนยันความถูกต้องในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

3. พฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวแบบซับซ้อน เป็นพฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวในการซื้อผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีความคุ้นเคยน้อยมาก มีราคาและมีความถี่ในการซื้อต่ำมาก นักการตลาดอุตสาหกรรมจะต้องรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ห้องเที่ยวและประเมินพฤติกรรมการเลือกของนักท่องเที่ยวให้ดี แล้วพัฒนากลยุทธ์การตลาดเข้ามาช่วยให้นักท่องเที่ยวเรียนรู้ถึงคุณลักษณะเด่นและความสำคัญ

4. พฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวแบบอยากลองของใหม่ เป็นพฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวในการซื้อผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่มีความยุ่งยากน้อยแต่ไม่ยากซื้อซ้ำกับผู้ผลิตคนเดิม อยากเปลี่ยนใหม่เพื่อให้หลุดพ้นจากความจำเจ การตลาดอุตสาหกรรมจะต้องนำเสนอผลิตภัณฑ์ห้องเที่ยวใหม่ ๆ ต่อตลาด โดยอาศัยกลยุทธ์การส่งเสริมการขายแบบต่าง ๆ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เน้นหนักในการนำเสนอเหตุผลว่าทำไมต้องลองของใหม่

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Purchase Decision Process)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2563) กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับ ซึ่งเป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วยการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2564) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อนั้นเริ่มตั้งแต่การรับรู้ความต้องการและค้นหาข้อมูลที่ต้องการมีการเปรียบเทียบสินค้าและบริการกับคุณภาพที่จะได้รับและราคา จนสุดท้ายจะต้องเลือกว่าสินค้าหรือบริการใดที่ตรงตามความต้องการของตนมากที่สุดถึงจะตัดสินใจซื้อภายใต้พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค บางครั้งผู้บริโภคอาจคิดไม่ตรงกับการกระทำเสมอไป ดังนั้นการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจึงเริ่มขึ้น ขั้นตอนและผู้ซื้อได้ทำการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการซื้อ คือ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค มีขั้นตอนดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา : การมองเห็นหรือรับรู้ถึงความต้องการ การตระหนักถึงปัญหา เป็นขั้นตอนแรกของขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ คือ การมองเห็นความแตกต่างระหว่างสถานการณ์ในอุดมคติกับสถานการณ์จริงมากระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจ เช่น การพบว่าน้ำผลไม้ในตู้เย็นหมดโดยการตลาด โฆษณา หรือการขาย สามารถเข้าไปอยู่ในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ด้วยการพยายามนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สามารถแข่งขันได้ไปยังผู้บริโภค

2. การแสวงหาข้อมูล : การค้นหาคุณค่า ภายหลังจากการมองเห็นปัญหา แล้วผู้บริโภคจึงเริ่มค้นหาข้อมูลว่าอะไรคือผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นใหม่นี้ได้ ในอันดับแรกผู้บริโภคอาจเริ่มจากการตรวจสอบความทรงจำของประสบการณ์ในอดีตกับผลิตภัณฑ์ หรือตราผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมนี้เรียกว่าการแสวงหาข้อมูลภายใน ซึ่งมักเกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ที่มีการซื้อบ่อย ๆ หรือซื้อเป็นประจำ เช่น ยาสระผม ครีมนวดผม หรือบางครั้งผู้บริโภคอาจพยายามแสวงหาข้อมูลภายนอก ด้วยเมื่อความรู้ หรือประสบการณ์ในอดีตไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจ เนื่องมาจากความเสี่ยงในการตัดสินใจที่ค่อนข้างสูง และมีค่าใช้จ่ายไม่มากนักในการหาข้อมูลเพิ่มเติม แหล่งข้อมูลภายนอก คือแหล่งข้อมูลบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก แหล่งข้อมูลสาธารณะ เช่น ข้อมูลจากภาครัฐบาล สื่อมวลชน แหล่งข้อมูลทางการตลาด เช่น พนักงานขายโฆษณา จุดจำหน่ายผลิตภัณฑ์

3. การพิจารณาทางเลือก : ประเมินคุณค่า เมื่อผ่านขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะกำหนดมาตรฐานหรือจุดที่ต้องพิจารณา สำหรับการซื้อ จากนั้นจัดเตรียมข้อมูลของตราผลิตภัณฑ์ที่อาจจะผ่านมาตรฐานที่ได้กำหนดไว้ และกำหนดคุณค่าที่ได้รับหรือการให้คะแนนในแต่ละมาตรฐานที่ใช้ในการประเมิน ในบางกรณีผู้บริโภคอาจมีข้อมูลไม่เพียงพอที่จะเลือก เพราะข้อมูลที่ได้ยังไม่ครอบคลุมทุกปัจจัยที่ใช้ในการประเมิน ซึ่งปัจจัยเหล่านั้นเรียกว่า มาตรฐานในการประเมินที่มีทั้งประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น นักการตลาดจึงพยายามทำความเข้าใจกับมาตรฐานในการประเมินของผู้บริโภค เพื่อที่จะนำเสนอคุณค่าที่ดีที่สุดในสายตาของผู้บริโภค

4. การตัดสินใจซื้อ : การซื้อคุณค่า หลังจากประเมินทางเลือกจากกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เลือกไว้พิจารณาแล้วก็พร้อมสำหรับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเหลือเพียง 2 ตัวเลือกคือ จะซื้อกับใคร หรือร้านใด และซื้อเมื่อไร

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ หลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งประสบการณ์ที่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์

อิทธิพลของสถานการณ์ (Situation Influences)

สถานการณ์ที่เกิดขึ้นระหว่างการซื้อที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อิทธิพลของสถานการณ์ทั้งนี้ 5 ได้แก่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2563)

1. วัตถุประสงค์การซื้อ คือ เหตุผลที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อขึ้น ซึ่งส่งผลทำให้เกิดการแสวงหาข้อมูล และการพิจารณาทางเลือกที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับว่าเป็นการซื้อเพื่อเป็นของขวัญซื้อไปเพื่อแสดงออกให้สังคมเห็น หรือซื้อไปเพื่อไปใช้เอง

2. สภาพแวดล้อมทางสังคม รวมทั้งกลุ่มคน หรือบุคคลอื่น ๆ ที่อยู่ด้วยในขณะที่เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคว่าจะซื้ออะไร

3. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น การตกแต่งร้านค้า เพลงที่เปิด

4. ผลกระทบชั่วคราว เช่น ระยะเวลาที่มีในแต่ละวันมีผลกระทบกับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ เช่น การเลือกร้านอาหารในเวลาพักเที่ยง ผู้บริโภคอาจเลือกร้านอาหารที่ให้บริการอย่างรวดเร็ว เช่น ร้านอาหารจานด่วน

5. เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นก่อนหน้า ได้แก่ อารมณ์ของผู้บริโภค จำนวนเงินที่อยู่ในมือสามารถส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและเลือกได้

อิทธิพลภายใน (จิตวิทยา) กับพฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นแนวความคิดทางจิตวิทยาที่ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจว่าทำไมผู้บริโภคถึงมีพฤติกรรมเช่นนั้น ได้แก่ แรงจูงใจ และบุคลิกภาพ การรับรู้และการเรียนรู้ ค่านิยม ความเชื่อ ทศนคติและรูปแบบการใช้ชีวิต ซึ่งทำให้เข้าใจกระบวนการซื้อและเป็นแนวทางในการห้เหตุผลตลาดกับผู้บริโภคกลุ่มนั้น ๆ

1. แรงจูงใจและบุคลิกภาพ (Motivation and Personality) แรงจูงใจ คือ แรงผลักดันที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมบางอย่างเพื่อตอบสนองความต้องการในขณะที่แรงจูงใจคือแรงผลักดันที่ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมบางอย่างเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ แต่บุคลิกภาพของผู้บริโภคคือ สิ่งส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรม โดยบุคลิกภาพ คือพฤติกรรมที่คงที่ของบุคคลและเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงวิธีการตอบสนองต่อสถานการณ์หรือสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ

2. การรับรู้ (Perception) การรับรู้เป็นกระบวนการที่แต่ละคนเลือกจัดระเบียบทำความเข้าใจข้อมูลที่ได้รับ เพื่อใช้ในการสร้างภาพที่มีความหมายของตนเอง

3. การเรียนรู้ (Learning) การที่ผู้บริโภคเรียนรู้ว่ามีแหล่งข้อมูลไหนบ้างที่จะใช้ในการหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์และบริการ และมาตรฐานใดบ้างที่จะใช้ในการประเมินตัวเลือกเป็นพฤติกรรมที่มีผลมาจากเหตุผล และประสบการณ์ในอดีต

4. ค่านิยม ความเชื่อและทัศนคติ (Values, Beliefs and Attitudes) ค่านิยม ความเชื่อและทัศนคติ เป็นศูนย์กลางในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยทัศนคติเกิดขึ้นจากค่านิยมและความเชื่อ ซึ่งสามารถพัฒนาได้เมื่อเติบโตขึ้น ตัวอย่างค่านิยมของคนไทย เช่น การช่วยเหลือเกื้อกูลกัน การนับถือผู้ที่อาวุโสกว่า นอกจากนี้บุคคลแต่ละคนยังมีค่านิยมส่วนตัว เช่น ความประหยัด ความทะเยอทะยาน ส่วนความเชื่อ คือ การรับรู้ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นมีคุณสมบัติ หรือประสิทธิภาพอย่างไรในแต่ละคุณลักษณะ โดยความเชื่อนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์ส่วนบุคคล โฆษณา และการปรึกษาพูดคุยกับบุคคลอื่น

5. รูปแบบการใช้ชีวิตหรือวิถีชีวิต (Lifestyle) รูปแบบการใช้ชีวิต สามารถอธิบายได้ว่า บุคคลนั้นใช้เวลา และทรัพยากรของเขาอย่างไร อะไรที่เขาคิดว่าเป็นสิ่งสำคัญ และเขาคิดกับตัวเองและสภาพแวดล้อมรอบ ๆ ตัวเขาอย่างไร

อิทธิพลภายนอก (สังคมและวัฒนธรรม) กับพฤติกรรมผู้บริโภค

อิทธิพลภายนอก ปัจจัยจากสภาพแวดล้อมภายนอก มีส่วนทำให้พฤติกรรมของแต่ละบุคคล แตกต่างกัน ได้แก่ อิทธิพลของบุคคล กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย

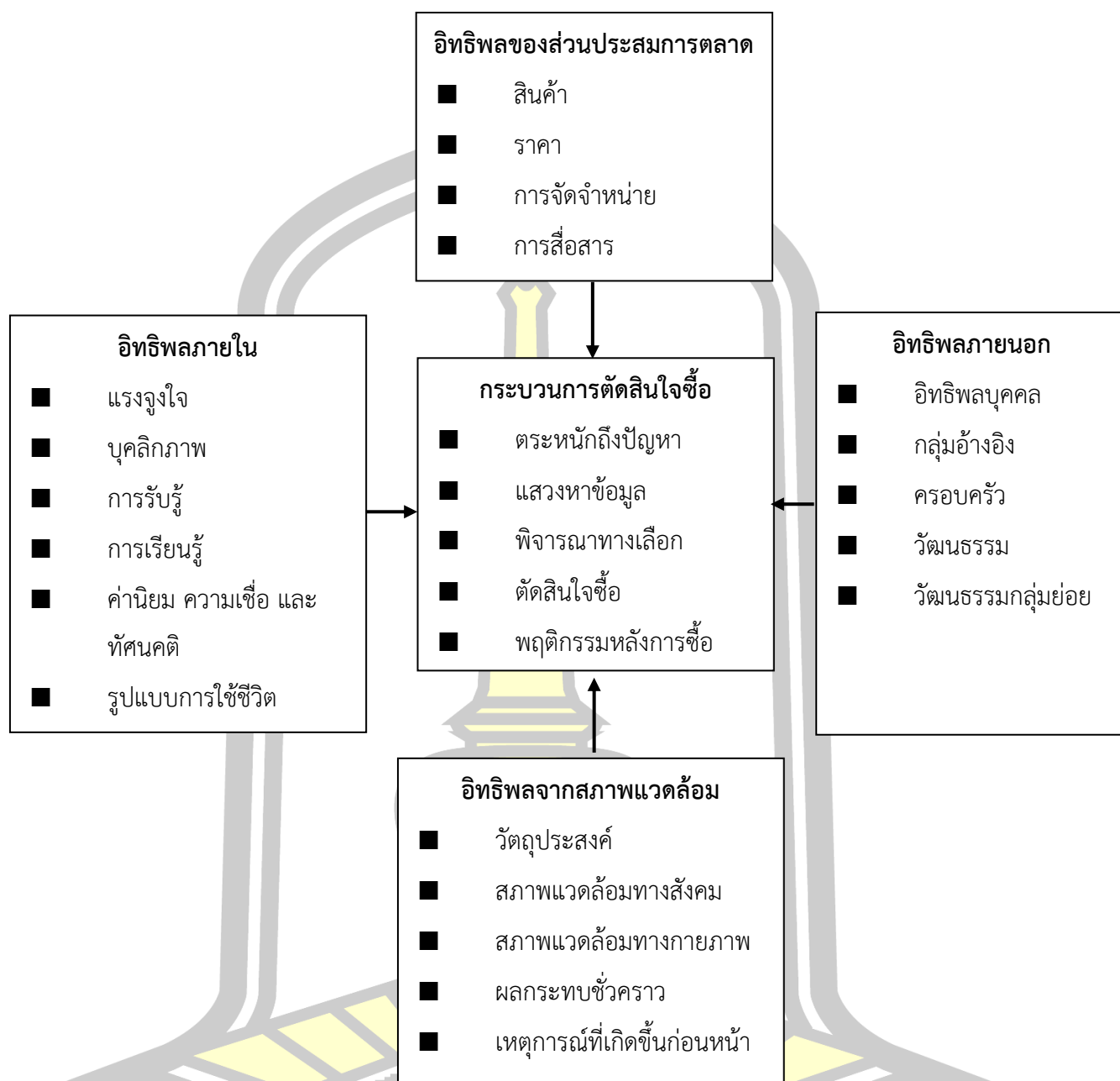
1. อิทธิพลของบุคคล (Personal Influence) อิทธิพลของบุคคลเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการทำการตลาด เพราะบ่อยครั้งการซื้อของผู้บริโภคเกิดจากการรับอิทธิพลของบุคคล 2 ประเภท ได้แก่ บุคคลที่เป็นผู้นำทางความคิด เช่น ดารา นักกีฬาที่มีชื่อเสียง และการสร้างอิทธิพลแบบปากต่อปาก คือการที่บุคคลหนึ่งมีอิทธิพลต่ออีกคนหนึ่งในระหว่างการสนทนา โดยเฉพาะจากเพื่อน ซึ่งเป็นแหล่งที่น่าเชื่อถือสำหรับผู้บริโภค

2. กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) บุคคลที่แต่ละคนมองหาเพื่อเป็นพื้นฐานในการประเมินตนเอง หรือเป็นมาตรฐานในการดำเนินชีวิต เช่น เพื่อนในกลุ่ม คนในครอบครัว กลุ่มอ้างอิงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ เพราะพวกเขามีอิทธิพลต่อการให้ข้อมูล ทศนคติ และแรงบันดาลใจ

3. วัฒนธรรมและวัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Culture and Subculture) วัฒนธรรมหมายถึง พฤติกรรมที่เกิดจากค่านิยม ความคิด และทัศนคติที่สมาชิกในสังคม สามารถเรียนรู้และแบ่งปันกันได้ ส่วนวัฒนธรรมกลุ่มย่อย มักเป็นส่วนกลุ่มย่อยในกลุ่มใหญ่ที่มีค่านิยม ความคิด และทัศนคติที่เฉพาะกลุ่ม โดยแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมทางสังคม และวัฒนธรรมที่สะท้อนพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ของตน

อิทธิพลที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีมากมาย ดังภาพประกอบ 2 ซึ่งในการตัดสินใจซื้อมีส่วนเกี่ยวข้องทั้งในด้านจิตวิทยาที่อยู่ภายในและสภาพสังคมภายนอก





ภาพประกอบ 2 อิทธิพลต่าง ๆ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: การจัดการการตลาด โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2563)

แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2563) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวต้องมีกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งสามารถสรุปกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่สำคัญออกเป็น 9 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 ได้รับข้อมูลทางการท่องเที่ยวเป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวแต่ละคนได้รับข้อมูลทางการท่องเที่ยวจากแหล่งต่าง ๆ โดยผ่านสื่อหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง 4 รูปแบบ คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และจากพนักงานขาย

ขั้นตอนที่ 2 เกิดความต้องการในการท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวแต่ละคนได้รับข้อมูลทางการท่องเที่ยวแล้ว จึงก่อให้เกิดความต้องการการท่องเที่ยวขึ้นภายในจิตใจของนักท่องเที่ยว แต่ละคน ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวแต่ละคนต้องการเสริมสิ่งที่ขาดไปเพื่อเพิ่มรสชาติให้กับชีวิต

ขั้นตอนที่ 3 เกิดสิ่งจูงใจในการท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวแต่ละคนเกิดความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวแล้วก็ก่อให้เกิดสิ่งจูงใจในการท่องเที่ยว 4 ด้าน คือ ด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านส่วนตัว และด้านสถานภาพ

ขั้นตอนที่ 4 เกิดการตัดสินใจในการท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวแต่ละคนได้รับแรงกระตุ้นจากสิ่งจูงใจทางการท่องเที่ยวเข้ามาเสริม จะก่อให้เกิดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของแต่ละท้องถิ่นขึ้น เพื่อประกอบการพิจารณาตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่ตนเองต้องการมากที่สุด

ขั้นตอนที่ 5 การวางแผนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวแต่ละคนได้ตัดสินใจจะเดินทางท่องเที่ยวแล้วก็เกิดการวางแผนค่าใช้จ่ายรวมทั้งหมดในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ซึ่งธุรกิจนำเที่ยวน่าจะให้การช่วยเหลือด้านการวางแผนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเป็นอย่างดี

ขั้นตอนที่ 6 การเตรียมตัวก่อนการเดินทาง เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวแต่ละคนได้มีการวางแผนเรื่องค่าใช้จ่ายเรียบร้อยแล้ว ก็ต้องมีการเตรียมตัวก่อนเดินทาง โดยมีการจองตั๋วพาหนะ การยืนยันการเดินทาง การจัดทำเอกสารการเดินทาง การแลกเปลี่ยนเงินตรา เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 7 เกิดการเดินทางท่องเที่ยวเป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวแต่ละคนออกเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ได้เลือกไว้ โดยจะต้องปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ตามแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ รวมไปถึงไม่ประพฤติดูปฏิบัติที่ขัดต่อวิถีชีวิตและประเพณีของคนในท้องถิ่นที่ไปท่องเที่ยวด้วย

ขั้นตอนที่ 8 เกิดประสบการณ์ในการท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวแต่ละคนได้เดินทางท่องเที่ยวตามที่ต้องการแล้วจนกระทั่งเดินทางกลับสู่ภูมิลำเนาของตนเอง จะทำการประเมินการท่องเที่ยวครั้งนี้ตามประสบการณ์ที่ได้รับว่ามีความรู้สึกอย่างไร โดยที่นักท่องเที่ยวจะเกิดความรู้ได้ 2 ลักษณะ คือ ความรู้สึกพอใจและความรู้สึกไม่พอใจ

ขั้นตอนที่ 9 เกิดทัศนคติในการท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวแต่ละคนได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยวแล้ว ก็เกิดทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในครั้งนี้ใน 2 ลักษณะ คือ ทัศนคติที่ดีและทัศนคติที่ไม่ดี

กล่าวโดยสรุป กระบวนการการตัดสินใจจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้การตัดสินใจซื้อแบบมีขั้นตอน กล่าวคือ ผู้บริโภคต้องมีความต้องการและทำการเสาะหาข้อมูลมาประกอบการพิจารณาเพื่อกำหนดแนวทางและประเมินทางเลือกว่าจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นหรือไม่ นักการตลาดต้องให้ความสำคัญอย่างมากกับพฤติกรรมหลังการซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด และถ้าผู้บริโภคไม่เกิดความพึงพอใจก็ต้องหาว่าเกิดจากปัญหาอะไรแล้วรีบทำการแก้ไข

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโฮสเทล เกี่ยวกับความหมาย ประเภท และรูปแบบ ของโฮสเทล โดยมีรายละเอียดดังนี้

แนวคิดและข้อมูลเกี่ยวกับโฮสเทล

ความหมายของโฮสเทล

จิรธิดา มีสมบัติ (2566) กล่าวว่า โฮสเทล คือ ที่พักสำหรับนักเดินทางที่จะได้มาพักอาศัยอยู่ร่วมกับผู้อื่นในห้องนอนรวม ซึ่งอาจจะมีเตียงนอนตั้งแต่ 2 เตียง จนถึง 30 เตียง และผู้เข้าพักสามารถที่จะจ่ายค่าที่พักได้ในราคาที่ประหยัด เนื่องจากโฮสเทลจะมีสิ่งอำนวยความสะดวก และข้าวของเครื่องใช้ที่จะต้องใช้ร่วมกับผู้อื่น อีกทั้งโฮสเทลในปัจจุบันก็ไม่ได้มีสภาพเรียบง่ายหรือมีการผลัดเวรกันทำงาน เช่น การเปลี่ยนผ้าปูเตียง การทิ้งขยะ หรือการล้างห้องน้ำ ตามโฮสเทลแบบโบราณอีกต่อไป แต่โฮสเทลในปัจจุบันมีการออกแบบที่สวยงาม และมีโฮสเทล จำนวนไม่น้อยที่มีการให้บริการที่ดีใกล้เคียงโรงแรม เพียงเพิ่มความเป็นกันเอง ความยืดหยุ่น ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย และสิ่งสำคัญที่เป็นหัวใจหลักของโฮสเทล คือ การเรียนรู้ที่จะอยู่ร่วมกัน เคารพสิทธิซึ่งกันและกัน ให้เกียรติกัน ใช้เวลาอย่างมีความสุขกับเพื่อนที่มาจากต่างภาษาและต่างวัฒนธรรม

เนตรทราย กุลสุทธิชัย (2562) กล่าวว่า โฮสเทล คือ บ้านหลังที่สองของชาวต่างชาติ ที่มาท่องเที่ยว เป็นที่พักผ่อนของนักท่องเที่ยวจริง ๆ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีความเป็นส่วนตัวและสบายใจเหมือนอยู่บ้านร่วมกับครอบครัว

ชมสุภัค ครุฑทะ (2564) กล่าวว่า โฮสเทล คือ สถานที่ของการสร้างคอนเนกชั่น สังเกตได้ว่าเวลาเราไปเที่ยวและเลือกใช้บริการโฮสเทล คนที่มาคนเดียวก็จะเลือกห้องพักรวม แล้วเราก็จะได้เพื่อนใหม่จากตรงนั้น ซึ่งโฮสเทลก็คือ สถานที่ที่ได้รู้จัก ได้แบ่งปัน และสร้างคอนเนกชั่นใหม่ ๆ สำหรับคนที่มีความสนใจหรือรักในสิ่งเดียวกัน

ประเภทของโฮสเทล

ชมสุภัค ครุฑทะ (2564) ได้แบ่งประเภทของโฮสเทล ไว้ด้วยกัน 3 ประเภทหลัก ดังนี้

1. Hostelling International (HI) บ้านพักเยาวชนนานาชาติ ซึ่งโฮสเทลประเภทนี้เกิดจาก แนวคิดของ ริชาร์ด ซีร์แมน ครูชาวเยอรมันผู้ริเริ่มบ้านเยาวชนสากล ในปี ค.ศ.1909 โดยมีเป้าหมาย เพื่อที่จะสนับสนุนให้นักเดินทางมีที่พักแบบประหยัดในการเดินทาง ซึ่งโฮสเทลประเภทนี้ขึ้นตรงกับ องค์การบ้านพักนานาชาติ เป็นองค์กรระหว่างประเทศ โดยมีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ในประเทศอังกฤษ บ้านพักนานาชาติบางแห่งเปิดเป็นสถานที่เฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มเด็กผู้หญิง กลุ่มเด็กนักเรียน กลุ่มพ่อแม่และเด็กนักเรียน บางแห่งนั้นเปิดขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกสำหรับกลุ่มคนที่ทำกิจกรรมกลางแจ้ง โดยเฉพาะ เช่น เดินป่า ปีนเขา ในประเทศฝั่งยุโรปและอเมริกา HI ถือเป็นที่พักยอดนิยมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Backpacker ส่วนในฝั่งทวีปเอเชีย ประเทศจีนคือประเทศที่กิจการ HI เติบโตมากที่สุด โดยมีอยู่ทุกเมืองหลักของประเทศ

2. Independent Hostel คือ โฮสเทลประเภทที่เกิดจากความต้องการในการลงทุนทาง ธุรกิจเป็นหลัก โดยทั่วไปแล้วโฮสเทลประเภทนี้มักจะอยู่ตามเมืองใหญ่เพื่อตอบสนองความต้องการที่พักราคาประหยัดให้กับนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทาง รวมถึงผู้ที่เดินทางมาทำธุระในเมือง อาทิเช่น นักเรียนนักศึกษาที่เดินทางเข้ามาสอบ คนต่างจังหวัดที่เข้ามาทำธุระในเมือง นักธุรกิจที่ต้องการที่พัก ที่มีความสะดวกสบายในราคาที่ประหยัดระหว่างมาติดต่อด่วน ซึ่งในปัจจุบันโฮสเทลประเภทนี้ มีความหลากหลายมากขึ้น ส่วนหนึ่งจะมีการเจาะตลาดเฉพาะ เช่น บางแห่งเป็นที่พักสำหรับนักธุรกิจ บางแห่งเป็นที่พักสำหรับ Backpacker/Solo Traveler

3. Boutique Hostel/ Design Hostel/ Luxury Hostel เป็นโฮสเทลที่เกิดจากความต้องการของนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม และความต้องการของผู้ประกอบการเองที่อยากจะนำเสนอที่พักแบบใหม่ แต่ยังคงไว้ซึ่งความโดดเด่นของโฮสเทลในการสร้างบรรยากาศของการพบเจอผู้คนใหม่ ๆ แลกเปลี่ยนประสบการณ์ แต่จะเพิ่มความสะดวกสบายในระดับหนึ่ง เช่น จำนวนเตียงที่น้อยลงในแต่ละห้อง เตียงที่มีขนาดกว้างขึ้น ที่นอนคุณภาพดี มีอาหารพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน แต่ยังสามารถให้ทุกคนมาทำกิจกรรมร่วมกันในส่วนกลางได้

รูปแบบของโฮสเทล

ชมสุภัค ครุฑกะ (2564) รูปแบบของโฮสเทลในปัจจุบันแบ่งออกได้ 5 รูปแบบดังนี้

1. Basic Hostel/Budget Hostel คือ โฮสเทลที่ยึดปรัชญาโฮสเทลแบบดั้งเดิมในการทำธุระ ซึ่งเน้นความประหยัด ความสะดวก เรียบง่าย และให้แขกบริการตนเอง แต่สิ่งที่เพิ่มเติมขึ้นมา คือ การสร้างกิจกรรมในกลุ่มแขกผู้เข้าพัก

2. Standard Hostel คือ โฮสเทลที่เน้นความเรียบง่าย ความสะดวกสบาย และความปลอดภัย แต่จะไม่เน้นกิจกรรมระหว่างลูกค้าที่เข้ามาพัก โฮสเทลรูปแบบนี้เหมาะกับลูกค้าที่เดินทาง เพื่อทำธุระ ชอบบรรยากาศที่สงบเรียบง่าย

3. Design Hostel คือ รูปแบบโฮสเทลที่สร้างจุดเด่นในการจดจำ โดยใช้งานออกแบบมาเป็นเอกลักษณ์เป็นจุดขาย กลุ่มลูกค้าที่นิยมโฮสเทลนี้เป็นกลุ่มฮิปเตอร์ อาร์ติสต์ คนทำงานอิสระ และนักท่องเที่ยวที่เสพติดเทคโนโลยี (Techno-Traveler) ที่ชอบงานออกแบบและถ่ายรูปลงโซเชียลมีเดีย

4. Lifestyle Hostel คือ โฮสเทลรูปแบบที่เน้นการสร้างกิจกรรมระหว่างลูกค้าให้เกิดความ สนุกสนาน มากกว่าการที่จะเน้นตกแต่งอาคารให้สวยงาม ถือเป็นแนวทางที่น่าลงทุน เพราะไม่ต้องสิ้นเปลืองงบประมาณในการออกแบบมากนัก

5. Party Hostel คือ การใช้โฮสเทลให้เป็นที่จัดงานปาร์ตี้สังสรรค์กันเป็นหลัก มักจะมีบาร์เป็นส่วนประกอบสำคัญอยู่ในพื้นที่บริเวณเดียวกับ Common Room โฮสเทลรูปแบบนี้ มักจะมีการตกแต่งที่เรียบง่าย ห้องนอนไม่เป็นจุดเด่น เนื่องจากจะเน้นกลุ่มลูกค้าที่ชอบปาร์ตี้ จึงไม่มีความจำเป็นที่จะต้องทำห้องพักให้โดดเด่นมากนัก

สรุปได้ว่า โฮสเทล เป็นที่พักในรูปแบบราคาประหยัด ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานทั่วไปให้แก่ผู้ที่เข้ามาพักบริการ และเป็นรูปแบบหนึ่งของที่พักที่นิยมของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน ผู้วิจัยได้นำข้อมูลเหล่านี้มาใช้เป็นแนวทางและข้อมูลในการศึกษา

อย่างไรก็ตามผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลทั่วไปจังหวัดอุดรธานีและสถานประกอบการที่พักและโรงแรม ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีความสำคัญเนื่องจากเป็นบริบทของพื้นที่ที่ทำการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

ข้อมูลทั่วไปจังหวัดอุดรธานีและโฮสเทลในจังหวัดอุดรธานี

จังหวัดอุดรธานีตั้งอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ห่างจากกรุงเทพฯ ตามทางหลวง แผ่นดินหมายเลข 2 ระยะทาง 564 กิโลเมตร มีพื้นที่ประมาณ 11,730.302 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 7,331,438.75 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 2.29 ของพื้นที่ประเทศ โดยเป็นจังหวัดที่มีพื้นที่มากเป็นอันดับ 4 ในภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ ตั้งอยู่ที่เส้นรุ้งที่ 17 องศาเหนือ เส้นแวงที่ 103 องศาตะวันออก มีอาณาเขตติดต่อจังหวัดใกล้เคียง ดังนี้ ทิศเหนือ ติดต่อกับ จังหวัดหนองคาย ทิศใต้ ติดต่อกับ จังหวัดขอนแก่น ทิศตะวันออก ติดต่อกับ จังหวัดสกลนครและกาฬสินธุ์ ทิศตะวันตก ติดต่อกับ จังหวัดหนองบัวลำภูและเลย

สภาพพื้นที่ของจังหวัดอุดรธานีลักษณะภูมิประเทศโดยทั่วไปเป็นที่ราบสูง สูงกว่าระดับน้ำทะเล โดยเฉลี่ยประมาณ 187 เมตร พื้นที่เอียงลาดลงสู่แม่น้ำโขงทางจังหวัดหนองคาย ประกอบด้วย พุ่มนา ป่าไม้และ ภูเขา พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นดินปนทรายและดินลูกรัง ชั้นล่างเป็นดินดาน ไม่เก็บน้ำ หรืออุ้มน้ำในฤดูแล้ง พื้นที่บาง แห่งเป็นดินเค็ม ซึ่งประกอบการกสิกรรมไม่ค่อยได้ผลดีพื้นที่

บางส่วนเป็นลูกคลื่นลอนลาด มีพื้นที่ราบแทรกอยู่ กระจายสลับพื้นที่ทางตะวันตกมีภูเขาและป่าติดต่อกัน เป็นแนวยาว มีเทือกเขาสำคัญ คือเทือกเขาภูพานที่ทอดเป็นแนวยาวตั้งแต่เขตเหนือสุดของจังหวัด

แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

1. สวนสาธารณะหนองประจักษ์ อำเภอเมืองอุดรธานี
2. ภูผอยลุม อำเภอหนองแสง
3. อ่างเก็บน้ำชลประทานห้วยหลวง อำเภอเมือง
4. วนอุทยานนาขาม อำเภอโนนสะอาด
5. น้ำตกธารงาม อำเภอหนองแสง
6. ถ้ำสิงห์ อำเภอกุมภวาปี
7. คำชะโนด อำเภอบ้านดุง

แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และโบราณคดี

1. อนุสาวรีย์กรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม อำเภอเมือง
2. พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง อำเภอหนองหาน
3. อุทยานประวัติศาสตร์ภูพระบาท อำเภอบ้านผือ
4. พระพุทธบาทบัวบก อำเภอบ้านผือ
5. พระพุทธบาทบัวบาน อำเภอบ้านผือ
6. วัดป่าภูก้อ อำเภอนาแก
7. วัดป่าบ้านดาด อำเภอเมือง
8. วัดทิพยารามเมือง อำเภอเมือง
9. ศาลหลักเมือง อำเภอเมือง
10. ศาลเจ้าปู่-ย่า อำเภอเมือง
11. วัดโพธิ์สมภาร อำเภอเมือง
12. วัดมณีมาวาส อำเภอเมือง
13. คำชะโนด อำเภอบ้านดุง
14. ถ้ำสิงห์ อำเภอกุมภวาปี
15. วัดถ้ำสหาย อำเภอหนองวัวซอ

โฮสเทลในจังหวัดอุดรธานี

1. อุดรแบ็คแพกเกอร์ เบดแอนด์ คาเฟ่ (Udon Backpackers Beds and Café)
2. โอดี้ แอนด์ สลippy โฮสเทล (Oldie and Sleepy Hostel)
3. แวร์เดอ พอสเทล (Whereder Poshtel)

4. ประจักษ์ตรา ซิตี้โฮสเทล (Prajaktra City Hostel)
5. ลา มะลิลา โฮสเทล (La Malila Hostel)
6. Top Hostel Udonthani
7. Coffee Station Hostel

ดังนั้น โฮสเทลยังถือเป็นธุรกิจที่ทำรายได้ทั้งทางตรงและทางอ้อมให้กับผู้ประกอบการ เนื่องจากโฮสเทลเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในระหว่างการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี โดยโฮสเทลที่มีการออกแบบรูปแบบที่ทันสมัย โดยอาศัยความโดดเด่นและเอกลักษณ์ประจำตัวของจังหวัดอุดรธานีมาเป็นจุดขายเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวมาใช้บริการ และผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแบบโฮสเทลในจังหวัดอุดรธานี จึงควรพัฒนาคุณภาพของที่พักและการบริการให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่จะมีเพิ่มมากขึ้นในอนาคต

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี ผู้วิจัยได้ศึกษา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งงานวิจัยในประเทศ และงานวิจัยต่างประเทศ ดังนี้

1. งานวิจัยในประเทศ

เอกฤกษ์ สมคะเน (2566) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสารตลาดออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการห้องพักโรงแรม 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวไทยในช่วงโควิด-19 วัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักโรงแรม 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในช่วงโควิด-19 2) ศึกษาปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสารตลาดออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการห้องพักโรงแรม 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในช่วงโควิด-19 การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย อายุระหว่าง 31-35 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 50,001 – 75,000 บาท และมีความถี่ในการเข้าใช้บริการอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา ผ่านเครื่องมือการวิจัยแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยใช้สถิติ t-test One Way ANOVA และวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักโรงแรม 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในช่วงโควิด-19 ไม่แตกต่างกันทั้งในด้านของเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีเพียงด้านเดียวที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านของอายุ ทั้งในด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการ

ตัดสินใจ 2) ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสารตลาดออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักโรงแรม 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในช่วงโควิด-19 โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$) ซึ่งปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านสื่อสังคมออนไลน์ รองลงมาเป็นด้านเว็บไซต์ ด้านเสิร์ชเอนจิน ด้านตัวแทนการจัดการท่องเที่ยวออนไลน์ และด้านอีเมล ตามลำดับ

ขวัญชนก สุวรรณพงศ์ (2563) ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ตเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ พบว่า คุณภาพการบริการที่รับรู้ของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ภาพรวมอยู่ในระดับมาก นักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษที่มีเพศต่างกัน มีสถานภาพ และระดับการศึกษาต่างก็มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต แตกต่างกันไป และนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษที่มีเพศ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน อาชีพ และระดับการศึกษาต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ ไม่แตกต่างกัน

ระชานนท์ ทวีผล (2562) ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ของนักศึกษาในกลุ่มชายรักชาย คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย และรูปแบบของที่พักและการบริการในความต้องการของนักศึกษาในกลุ่มชายรักชาย คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีการสร้างทฤษฎี ฐานราก วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เป็นกลุ่ม กับผู้ให้ข้อมูลหลัก เป็นนักศึกษาจำนวน 16 คน ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ของนักศึกษา กลุ่มชายรักชาย ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การคัดเลือกสื่อโซเชียลมีเดีย 2) การวิเคราะห์ข้อมูลอ้างอิง 3) การศึกษาความเสี่ยงที่คาดว่าจะเกิดขึ้น 4) การเลือกชำระเงิน 5) การแสดงพฤติกรรมหลังซื้อ และการกำหนดรูปแบบของที่พักและการบริการในความต้องการของนักศึกษาในกลุ่มชายรักชาย แบ่งออกเป็น 3 ประเด็น ดังนี้ 1) การตกแต่งอาคารสถานที่ ต้องนำเสนออัตลักษณ์ของท้องถิ่น ผสมผสานกับความร่วมสมัย 2) ท่าเลที่ตั้งของที่พักอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ หรือตั้งอยู่ใจกลางเมือง และ 3) ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก กิจกรรมเพื่อเสริมสร้างความสุข และการจัดสรรพื้นที่ให้เพียงพอต่อจำนวนผู้เข้าพัก

บุญนิดา แก้วกิริยา (2564) เรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

สำหรับธุรกิจบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการโฮสเทลใน เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสัญชาติยุโรปมีอายุอยู่ในช่วง 25–35 ปีจบการศึกษาระดับปริญญาตรีมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือน US \$1,501–2,000 และมีวัตถุประสงค์ในการเดินทาง เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน ลักษณะโฮสเทลที่ต้องการเลือกพักเป็นแบบห้องพักเดี่ยว ห้องน้ำในตัว เหตุผลที่เลือกใช้บริการที่พักประเภท โฮสเทล เพราะราคาประหยัดและการบริการที่เป็นกันเอง บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจคือตัวเอง มากที่สุด นิยมเดินทางมาพักผ่อนในช่วงฤดูร้อน โดยมีวิธีในการจองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต ใช้ระยะเวลาในการเข้าพักโฮสเทลเป็นเวลา 2 วัน ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทลมากที่สุดคือ ด้านพนักงานให้บริการ และระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า รูปแบบของโฮสเทลที่นักท่องเที่ยวต่างชาติต้องการ เลือกใช้บริการส่วนใหญ่ คือ Standard Hostel สำหรับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร คือ อายุ ระดับการศึกษา ลักษณะโฮสเทล เหตุผลที่เลือกใช้ บริการที่พักประเภทโฮสเทล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านที่พัก และการบริการ ด้านราคา ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ชมสุภักดิ์ ครุฑทะกะ (2564) ศึกษาเรื่องความคาดหวังของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความคาดหวังของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร และ 2) เปรียบเทียบความคาดหวังของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และเขตพื้นที่ให้บริการ กลุ่มตัวอย่างคือผู้รับบริการธุรกิจโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือคือแบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานครที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .94 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจโฮสเทลในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และผู้รับบริการที่มี เพศ อายุ อาชีพ และเขตพื้นที่ให้บริการที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจโฮสเทลในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

พัฒน์ บุญฤทธิ์รุ่งโรจน์ (2564) วัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) การรับรู้การสื่อสารการตลาดของโรงแรมสยามแอทสยามฯ ในช่วงสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 และ (2) เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้การสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับสถานการณ์โควิด-19 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าพักในช่วงสถานการณ์โควิด-19 จำนวน 440 คน เครื่องมือวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ คือ Facebook, Instagram และ Website มากที่สุด โดยเปิดรับสื่อออนไลน์ดังกล่าวผ่านทางโทรศัพท์มือถือทุกวัน และใช้เมื่ออยู่ที่บ้านเป็นหลัก “รูปภาพ” คือ สิ่งจูงใจสำคัญในการกระตุ้นให้เกิดการรับการตลาดออนไลน์ ซึ่งสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดใน การเลือกที่พักและสถานที่ท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างคือ ตนเอง การรับรู้การสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับ สถานการณ์โควิด-19 ของโรงแรมสยามแอทสยามฯ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้มีการรับรู้การสื่อสาร การตลาดเกี่ยวกับสถานการณ์โควิด-19 ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ฉัตยาพร เสมอใจ (2564) ศึกษาเรื่องความตั้งใจใช้บริการที่พักแรมภายใต้ สถานการณ์ปกติใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ บริการที่พักแรมภายใต้สถานการณ์ปกติใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ปัจจัยด้านการบอกต่อ ผลិតภัณฑ์ และอนามัยส่วนบุคคลของพนักงานส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการที่พักแรมภายใต้ สถานการณ์ปกติใหม่ ตามลำดับ และการเตรียมความพร้อมของตนเอง ส่งผลทางลบต่อความตั้งใจ ใช้บริการที่พักแรมภายใต้สถานการณ์ปกติใหม่ อนามัยบริเวณที่ทำงาน ปัจจัยด้านบุคลากร และ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้บริการที่พักแรมภายใต้สถานการณ์ ปกติใหม่ผ่านอนามัยส่วนบุคคลของพนักงานตามลำดับ การส่งเสริมการตลาดส่งผลทางอ้อมต่อ ความตั้งใจใช้บริการที่พักแรมภายใต้สถานการณ์ปกติใหม่ผ่านผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้บริการที่พักแรมภายใต้สถานการณ์ปกติ ใหม่ผ่านปัจจัยด้านการบอกต่อ

ปราชญ์ ปุณณศุการมย์ (2564) ศึกษาเรื่องความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่เข้าพักโฮสเทล อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะ ประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาพักที่ โฮสเทลและศึกษาระดับความคาดหวังของ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้าพักที่โฮสเทล ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล จากแบบสอบถามนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้าพักโฮสเทลใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 18-27 ปีมีระดับ การศึกษาระดับปริญญาตรี

มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/ นักศึกษา มีความคาดหวัง มากที่สุดในด้านความปลอดภัยระหว่างที่พักอยู่ในโฮสเทล ทั้งนี้นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความคาดหวัง โดยรวมต่อการใช้บริการโฮสเทลด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านทำเล และด้านลักษณะห้องพัก อยู่ในระดับความคาดหวังมากที่สุดตามลำดับ ดังนั้นผู้ประกอบการโฮสเทลควรให้ความสำคัญต่อการให้บริการตรงต่อ ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว เช่น ด้านห้องพักควรมีการกันอาณาเขต และมีผ้า màn บังเตียงนอน ด้านการบริการอาหารมีความสะอาด รสชาติอร่อย และด้านการบริการรักษาความปลอดภัยมีกล้องวงจรปิด CCTV

อภิเชษฐ สุขสำราญ (2562) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทลของนักท่องเที่ยว บนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร พบว่าการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย ด้านให้บริการที่พัก ด้านราคา ด้านสถานที่พัก ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพักแรมประเภทโฮสเทลบนถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิษุตา ร้อยพิลา (2562) ศึกษาเรื่องส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา บริเวณถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโฮสเทล บริเวณถนนเยาวราช กรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการทำวิจัยจากตัวอย่างกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาใช้บริการโฮสเทล จำนวน 400 คน โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมุติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เดินทางมาใช้บริการเป็นครอบครัว มีวิธีการจองห้องพักแบบ Walk in เหตุผลในการเลือกพักโฮสเทลเนื่องจากตั้งอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว มีราคาที่เหมาะสม เดินทางด้วยรถยนต์ ด้านความคิดเห็นโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่พักและการบริการ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานให้บริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักโฮสเทลนักท่องเที่ยวชาวไทยบริเวณถนนเยาวราช

เชมธัชกานท์ สกุลงกูดิธินันท์ และณาริญา วีระกิจ (2562) ศึกษาเรื่องการใช้สื่อสังคม ออนไลน์เพื่อการตลาดของโรงแรมอิสระระดับ 4-5 ดาว ในจังหวัดภูเก็ต การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจการใช้สื่อสังคมออนไลน์การตลาดของโรงแรม สรรวจตัวชี้วัดผลความสำเร็จที่สำคัญจากการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ วิเคราะห์โอกาสและความท้าทาย

จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการตลาดของโรงแรมอิสระ 4-5 ดาว ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก สุ่มตัวอย่าง แบบเฉพาะเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย คือ โรงแรมอิสระ 4-5 ดาว ในจังหวัดภูเก็ต ที่มีการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ทุกโรงแรมเห็นด้วยว่าการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ด้าน ดังนี้ 1) การทำการตลาดแบบดั้งเดิม (Hotel Offline Marketing) การให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ สิ่งปลูกสร้าง สถาปัตยกรรม การตกแต่งทั้งภายในและภายนอก รวมไปถึงการบริการที่ดีจะทำให้ลูกค้าที่มาเข้าพักเกิดความประทับใจ ข้อมูลเหล่านี้ จะถูกถ่ายทอดผ่านสื่อ สังคมออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว การไลฟ์สด แฮชแท็ก หรือข้อความสั้น ไปยังลูกค้าบนโลกออนไลน์ 2) พื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) และรูปแบบเนื้อหาที่ต้องการ สื่อสารทางการตลาด (Content Marketing) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ (1) สื่อที่โรงแรมเป็นเจ้าของ (Owner Media) สื่อประเภทนี้ที่โรงแรมผู้ให้ข้อมูลหลักใช้มากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก เนื่องจากเป็น ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการเริ่มใช้งานเป็นระยะเวลานานเมื่อเทียบกับช่องทางอื่น ๆ จึงทำให้มี ผู้ติดตามจำนวนมาก (2) สื่อจ่ายเงิน (Paid Media) เป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์เว็บไซต์หรือช่องทาง สื่อสังคมออนไลน์ของทางโรงแรมบนพื้นที่การแสดงผลค้นหาทางธรรมชาติ เช่น กูเกิลเสิร์ช (Google Search) อินสตาแกรมเสิร์ช (Instagram Search) เฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) 3) กลุ่มลูกค้าของโรงแรม (Customer) การใช้สื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-45 ปี มีพฤติกรรมความชอบและความสนใจในเรื่องเดียวกัน โดยพิจารณาจากการมีส่วนร่วมใน การแสดงความรู้สึกและความคิดเห็นผ่าน 5 รูปแบบที่นิยม เช่น การกดไลค์(Like) การให้ความเห็น (Comment) กดแชร์ (Share) การเช็คอิน (Check In) และการแท็ก (Tag) 4) ผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) บนสื่อสังคมออนไลน์ เป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ส่งผล ต่อการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของโรงแรม ได้แก่ บล็อกเกอร์ (Blogger) ผู้เชี่ยวชาญ (Guru) ดารานักร้องผู้มีชื่อเสียงในวงสังคมชั้นสูง (Celebrities) ซึ่งมีรูปแบบการสื่อสาร เพื่อถ่ายทอดประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าพักและใช้บริการในโรงแรมในรูปแบบการเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตนแตกต่างจากรูปแบบการนำเสนอของโรงแรม โดยมีการสื่อสารบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ใน ช่องทางต่าง ๆ ได้แก่ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ซึ่งเป็นบัญชีส่วนตัวของผู้ทรงอิทธิพล ช่วยกระตุ้นความ สนใจและทำให้เกิดการตัดสินใจของผู้ใช้งานบุคคลอื่นบนโลกออนไลน์ ผู้ทรงอิทธิพลจึงถือเป็น กระบอกเสียงที่ช่วยสนับสนุนการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของทางโรงแรม และเพิ่มช่องทางการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่แก่ทางโรงแรมด้วย

รินรดา กุลีช่วย (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อ มาตรฐานการจัดการที่พักแบบโฮมสเตย์ ในจังหวัดชุมพร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังการรับรู้ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ที่พักแบบโฮมสเตย์ ในจังหวัดชุมพร เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังต่อมาตรฐานการจัดการที่พักแบบโฮมสเตย์ ในจังหวัดชุมพร โดยกำหนด

กลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่าเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา และทดสอบด้วยค่า t-test One-Way ANOVA และค่า ทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) จากการศึกษาพบว่า ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวทางด้านอาหารมากที่สุด การรับรู้สูงสุดคือ ด้านอสังหาริมทรัพย์ของเจ้าของบ้านและสมาชิกในครัวเรือน และด้านพฤติกรรม พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเพื่อพักผ่อนสูงสุด จากการเปรียบเทียบความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อมาตรฐาน การจัดการที่พักแบบโฮมสเตย์ในจังหวัดชุมพร พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การรับรู้ของนักท่องเที่ยวแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อมาตรฐาน พบว่า มีความแตกต่างทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากการเปรียบเทียบ ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกับความหวังต่อมาตรฐาน พบว่า มีความแตกต่าง ทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกับ การรับรู้ พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ มีความแตกต่างทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

2. งานวิจัยต่างประเทศ

Prasad, S., Garg, A., & Prasad, S. (2019) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อของเจเนอเรชันวายในเครือข่ายออนไลน์ (Purchase decision of generation Y in an online environment) พบว่า การใช้โซเชียลมีเดีย Facebook และการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อการตัดสินใจซื้อนั้นโดยมีความเชื่อมั่นเพราะชื่อเสียงของบริษัทในฐานะแบรนด์ (ที่ถูกคำรับรู้) และความสัมพันธ์ระหว่างการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์และความตั้งใจในการซื้อในลักษณะที่ความสัมพันธ์นี้จะแข็งแกร่งขึ้นอย่างมากหากมีชื่อเสียงของแบรนด์ ในเชิงบวกมากขึ้น

Lubowiecki-Vikuk (2016) ศึกษากิจกรรมยามว่างและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางเพศที่มีสถานะโสด พบว่า การเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นการเดินทางเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ทางสังคมและครอบครัว โดยคนโสดส่วนมากจะเดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัว โดยแรงจูงใจในการเดินทางคือความต้องการพักผ่อนและการมีส่วนร่วม ร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งทางด้านวัฒนธรรมและความบันเทิง ผลการศึกษายังพบอีกว่านักท่องเที่ยว กลุ่มนี้ต้องการสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถแสดงความเป็นตัวตนได้อย่างอิสระและปลอดภัย

Kang, Okamoto และ Donovan (2004) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการและผลกระทบของคุณภาพบริการที่มีต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมความตั้งใจของผู้ใช้บริการ: กรณีศึกษา โรงแรมและเรียวกัง (โรงแรมแบบดั้งเดิม) ในญี่ปุ่น พบว่า คุณภาพบริการที่นักท่องเที่ยวรับรู้มีอิทธิพล มาจากประเภทของที่พัก (ในที่นี้ได้แก่ที่พักประเภทโรงแรม และที่พักประเภทเรียวกัง ซึ่งแบ่งย่อยตาม ระดับราคาที่พักต่อคืน) และปัจจัยหลักที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจและ

พฤติกรรมความตั้งใจของผู้ใช้บริการมากที่สุดมี 4 ด้านได้แก่ 1) ด้านกายภาพ (Physical Aspect) 2) ผลของการติดต่อและ ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น (Contact Performance) 3) ผลของบริการที่ได้รับจริงจากพนักงาน (Encounter Performance) และ 4) ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (Creativeness) ปัจจัยที่สำคัญที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านกายภาพในที่นี้หมายถึงลักษณะที่พิกแบบพิเศษ คือการพักแรมเพียงคืนเดียว (One Night Stay) โดยปัจจัยทั้ง 4 ด้านนี้สามารถอธิบายความพึงพอใจได้ถึง 87 เปอร์เซนต์ ซึ่งเป็นที่น่าสนใจว่าในการศึกษานี้ปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่ส่งผลกระทบอย่างมากต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการล้วนเป็นปัจจัยในมิติของผลที่ตามมาจากการได้รับบริการ

Jiju (2004) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การประเมินคุณภาพบริการของโรงแรมในเครือในประเทศอังกฤษ โดยงานวิจัยนี้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการกับผลการดำเนินงานของ ธุรกิจโดยใช้กรณีศึกษากลุ่มโรงแรมในประเทศอังกฤษในบริเวณที่ต่างกัน 6 แห่ง ซึ่งการประมวลผล คุณภาพบริการนี้ทำโดยการปรับปรุงเครื่องมือ SERVQUAL ของ Zeithaml และคณะ (1990; อ้างถึงใน Jiju, 2004) ซึ่งประกอบด้วย 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) 2) ความน่าเชื่อถือ หรือ ไว้วางใจได้ (Reliability) 3) การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) 4) การให้ความมั่นใจ (Assurance) 5) การเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) จากผลการวิจัยพบว่า การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด และการเข้าใจการรับรู้ ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) เป็นปัจจัยที่สำคัญน้อยที่สุด ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าการให้บริการเป็นปัญหาสำคัญของโรงแรมในเครือนี้ ซึ่งมีสาเหตุมาจากการที่พนักงานขาด ความเข้าใจในความต้องการของผู้มาใช้บริการ

Lau, Khatibi และ Fie (2005) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการของโรงแรมระดับ 4 และ 5 ดาว ในมาเลเซีย โดยนำเครื่องมือ SERVQUAL ของ Parasuraman และคณะ (1988 อ้างใน Lau et al., 2005) ที่ปรับปรุงแล้วมาใช้เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจโดยรวม ของผู้ให้บริการโรงแรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้านของ SERVQUAL โดยเก็บข้อมูล จากโรงแรมทั้งหมด 25 โรงแรม ซึ่งผลจากการวิจัยพบว่าการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการ โรงแรมระดับ 4 และ 5 ดาว ในมาเลเซียยังต่ำกว่าระดับความคาดหวังในคุณภาพบริการ และช่องว่างระหว่างความคาดหวังในคุณภาพบริการของลูกค้าผู้มาใช้บริการโรงแรมกับการรับรู้คุณภาพบริการยังต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้มาศึกษาว่ามีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล แตกต่างกันหรือไม่ นอกจากนี้ ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวซึ่งประกอบด้วยด้านราคา ด้านทำเล ด้านการให้บริการ ด้านความปลอดภัย ด้านลักษณะห้องพัก และด้านบุคลากรที่ให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล นอกจากนี้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องยังพบว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี เป็นรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาตามวิธีดำเนินการวิจัย ตามลำดับดังนี้

1. ประชากร กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากร กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี จำนวน 97,916 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565)

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี และพักที่โฮสเทลอย่างน้อย 1 คืน โดยการสุ่มเลือกโฮสเทลแบบเฉพาะเจาะจง ซึ่งประกอบด้วยจำนวน 7 โฮสเทล ดังนี้

1. อุดรแบ็คแพ็กเกอร์ เบดแอนด์ คาเฟ่ (Udon Backpackers Beds and Café)
2. โอดี้ แอนด์ สลippy โฮสเทล (Oldie and Sleepy Hostel)
3. แวร์เดอ พอสเทล (Whereder Poshtel)
4. ประจักษ์ตรา ซิตี้โฮสเทล (Prajaktra City Hostel)
5. ลา มะลิล่า โฮสเทล (La Malila Hostel)
6. Top Hostel Udonthani
7. Coffee Station Hostel

ทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาร์ยามาเน่ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้มีจำนวน 398 คน โดยมีรายละเอียดดังนี้

การสุ่มตัวอย่าง โดยการเลือกสุ่มตัวอย่างตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงตามสัดส่วนในแต่ละโฮสเทล จนครบตาม ดังแสดงในตาราง 2

ตาราง 2 แสดงการสุ่มจำนวนตัวอย่างนักท่องเที่ยวในแต่ละโฮสเทล

รายชื่อโฮสเทล	จำนวน นักท่องเที่ยวที่พัก โฮสเทล (คน) (ก.ย.2566 - ต.ค. 2566)	% นักท่องเที่ยวที่พัก โฮสเทล	จำนวน ตัวอย่าง (คน)
1. อุดรแบ็คแพ็กเกอร์ เบดแอนด์ คาเฟ่ (Udon Backpackers Beds and Café)	300	$(300 \times 100) / 12,260$ = 3	$(3 \times 400) / 100$ = 12
2. โอดี้ แอนด์ สลippy โฮสเทล (Oldie and Sleepy Hostel)	250	$(250 \times 100) / 12,260$ = 2	$(2 \times 400) / 100$ = 8
3. แวร์เดอ พอสเทล (Whereder Poshtel)	360	$(360 \times 100) / 12,260$ = 4	$(4 \times 400) / 100$ = 16
4. ประจักษ์ตรา ซิตี้โฮสเทล (Prajaktra City Hostel)	7,000	$(7,000 \times 100) / 12,260$ = 57	$(57 \times 400) / 100$ = 228
5. ลา มะลิลลา โฮสเทล (La Malila Hostel)	900	$(900 \times 100) / 12,260$ = 7	$(7 \times 400) / 100$ = 28
6. Top Hostel Udonthani	3,200	$(3,200 \times 100) / 12,260$ = 25	$(25 \times 400) / 100$ = 100
7. Coffee Station Hostel	250	$(250 \times 100) / 12,260$ = 2	$(2 \times 400) / 100$ = 8
รวม	12,260	100	400

ที่มา: ข้อมูลนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในโฮสเทลที่มาจากการเก็บข้อมูลและคำนวณของผู้วิจัย (2565)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะของแบบสอบถาม เป็นแบบตรวจรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการให้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี แบ่งเป็น 6 ด้าน คือ

1. ด้านราคา จำนวน 4 ข้อ
2. ด้านทำเล จำนวน 5 ข้อ
3. ด้านการให้บริการ จำนวน 5 ข้อ
4. ด้านความปลอดภัย จำนวน 4 ข้อ
5. ด้านลักษณะห้องพัก จำนวน 4 ข้อ
6. ด้านบุคลากรที่ให้บริการ จำนวน 5 ข้อ

โดยคำถามเป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแบบของ Likert

Scale ดังนี้

คะแนน 1	หมายถึง	ความคาดหวังน้อยที่สุด
คะแนน 2	หมายถึง	ความคาดหวังน้อย
คะแนน 3	หมายถึง	ความคาดหวังปานกลาง
คะแนน 4	หมายถึง	ความคาดหวังมาก
คะแนน 5	หมายถึง	ความคาดหวังมากที่สุด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ ของโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี จำนวน 8 ข้อ โดยคำถามเป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแบบของ Likert Scale ดังนี้

คะแนน 1	หมายถึง	น้อยที่สุด
คะแนน 2	หมายถึง	น้อย
คะแนน 3	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนน 4	หมายถึง	มาก
คะแนน 5	หมายถึง	มากที่สุด

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี จำนวน 5 ข้อ โดยคำถามเป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแบบของ Likert Scale ดังนี้

คะแนน 1	หมายถึง	น้อยที่สุด
คะแนน 2	หมายถึง	น้อย
คะแนน 3	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนน 4	หมายถึง	มาก
คะแนน 5	หมายถึง	มากที่สุด

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิด และสร้างแบบสอบถาม

2. นำผลการศึกษาตามข้อ 1 มาสร้างแบบสอบถาม ตามกรอบแนวคิดที่กำหนด โดยพิจารณาเนื้อหาให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิด ความมุ่งหมายและสมมติฐานในการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาความเหมาะสม ความถูกต้องของการใช้ภาษาและครอบคลุมเนื้อหาของงานวิจัย เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์แนะนำ

4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์แนะนำ แล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาของงานวิจัยซึ่งผู้เชี่ยวชาญประกอบด้วย

4.1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทนา ลาภวิเศษชัย

4.2 อาจารย์ ดร. อมลักษ์ ศรีเรศ

4.3 อาจารย์ ดร. ศราวุธ ผิวแดง

5. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์พิจารณาอีก

6. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามที่ผ่าน IOC แล้วไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่ทดสอบความเที่ยงตรงแล้ว จำนวน 30 ชุด ไปทำการทดสอบก่อนใช้จริง (Pre-Test) กับกลุ่มที่คล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น

ของแบบสอบถามโดยจะต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเชื่อถือได้ โดยแบบสอบถามชุดนี้ได้ค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.981

7. นำผลที่ได้จากการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์อีกครั้งเพื่อปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ แล้วจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

8. ดำเนินการขอจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ กับกองส่งเสริมการวิจัยและบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนและวิธีการดังนี้

1. ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยพร้อมกับตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วน และความสมบูรณ์ของเอกสาร

2. ขออนุญาตจากคณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรมมหาวิทยาลัยมหาสารคาม โดยแนบไปพร้อมกับแบบสอบถามส่งไปยังกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษา เพื่อขอความอนุเคราะห์ข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม

3. ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามไปยังแต่ละโฮสเทล ได้แก่ อุดรแบ็คแพ็คเกอร์ เบดแอนด์ คาเฟ่ (Udon Backpackers Beds and Café) โอดี้ แอนด์ สลippy โฮสเทล (Oldie and Sleepy Hostel) แวร์เดอ พอสเทล (Whereder Poshtel) ประจักษ์ตรา ซิตี้โฮสเทล (Prajaktra City Hostel) ลา มะลิลลา โฮสเทล (La Malila Hostel) Top Hostel Udonthani Coffee Station Hostel โดยการแจกแบบสอบถามด้วยตัวเอง จำนวน 400 ฉบับ พร้อมแจ้งวัตถุประสงค์ของการวิจัยให้กลุ่มตัวอย่างทราบ

4. ตรวจสอบความสมบูรณ์ ความครบถ้วนในเนื้อหาของแบบสอบถามที่ได้รับตอบกลับ ทั้ง 400 ฉบับ และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลไป

5. นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล และแปลผลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

1. สถิติพื้นฐานการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการให้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี แบ่งเป็น 6 ด้าน คือ ด้านราคา ด้านทำเล ด้านการให้บริการ ด้านความปลอดภัย ด้านลักษณะห้องพัก และด้านบุคลากรที่ให้บริการ โดยคำถามเป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแบบของ Likert Scale ดังนี้

คะแนน 1	หมายถึง	น้อยที่สุด
คะแนน 2	หมายถึง	น้อย
คะแนน 3	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนน 4	หมายถึง	มาก
คะแนน 5	หมายถึง	มากที่สุด

โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และแปลผลค่าเฉลี่ยของความคาดหวัง โดยทำการกำหนดความกว้างอันตรภาคชั้นมีรายละเอียดดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2566)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนที่มีค่ามากที่สุด} - \text{คะแนนที่มีค่าน้อยสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยระดับคะแนน 5 ระดับ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2566)

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ระดับความคาดหวัง
4.21 - 5.00	มากที่สุด
3.41 - 4.20	มาก
2.61 - 3.40	ปานกลาง

1.81 - 2.60

น้อย

1.00 - 1.80

น้อยที่สุด

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ของโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี โดยคำถามเป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแบบของ Likert Scale ดังนี้

คะแนน 1	หมายถึง	น้อยที่สุด
คะแนน 2	หมายถึง	น้อย
คะแนน 3	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนน 4	หมายถึง	มาก
คะแนน 5	หมายถึง	มากที่สุด

โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และแปลผลค่าเฉลี่ย โดยการกำหนดความกว้างอันตรภาคชั้นมีรายละเอียดดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2566)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนที่มีค่ามากที่สุด} - \text{คะแนนที่มีค่าน้อยที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยระดับคะแนน 5 ระดับ ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2566)

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 - 5.00	มากที่สุด
3.41 - 4.20	มาก
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	น้อย
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี โดยคำถามเป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแบบของ Likert Scale ดังนี้

คะแนน 1	หมายถึง	น้อยที่สุด
คะแนน 2	หมายถึง	น้อย
คะแนน 3	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนน 4	หมายถึง	มาก
คะแนน 5	หมายถึง	มากที่สุด

โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และแปลผลค่าเฉลี่ย โดยทำการกำหนดความกว้างอันตรภาคชั้นมีรายละเอียดดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2566)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนที่มีค่ามากที่สุด} - \text{คะแนนที่มีค่าน้อยสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยระดับคะแนน 5 ระดับ ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2566)

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 - 5.00	มากที่สุด
3.41 - 4.20	มาก
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	น้อย
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด

2. สถิติในการวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือ

2.1 การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach)

2.2 การหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discrimination Power) โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation

2.3 การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับโครงสร้างหลักของเนื้อหา (Content Validity) ตามวิธีของโรวินELLIและแฮมเบิลตัน (Rovinelli and Hambleton) เกณฑ์การให้คะแนนเพื่อหาค่า IOC ของผู้เชี่ยวชาญกำหนดเป็น 3 ระดับ คือ

+1 หมายถึง แน่ใจว่า แบบสอบถามตรงตามวัตถุประสงค์หรือตรงตามเนื้อหา

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่า แบบสอบถามตรงตามวัตถุประสงค์หรือตรงตามเนื้อหา

-1 หมายถึง แน่ใจว่า แบบสอบถามไม่ตรงตามวัตถุประสงค์หรือตรงตามเนื้อหา

แบบสอบถามที่ถือว่ามีความเที่ยงตรงตามเนื้อหาในระดับดี สามารถนำไป

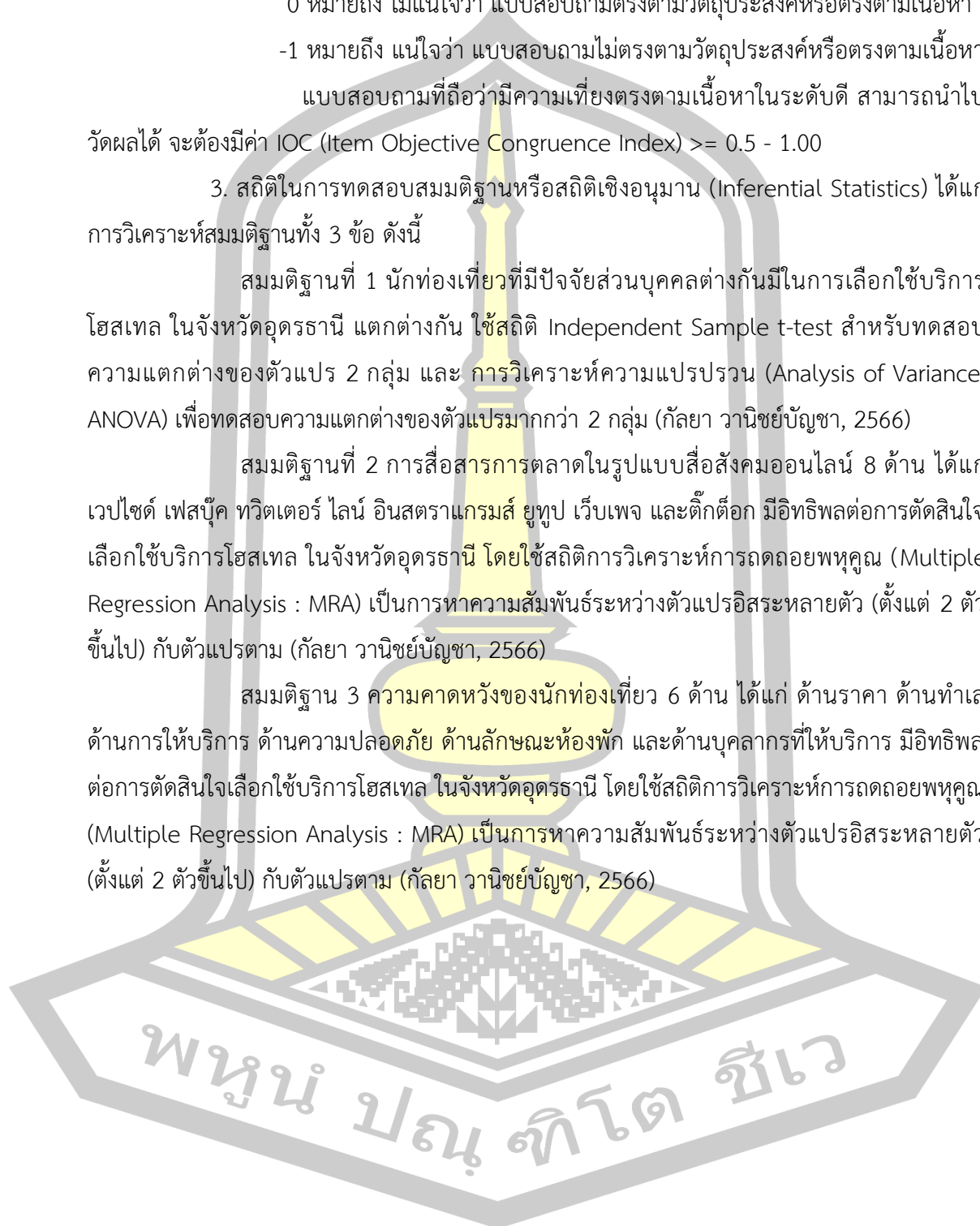
วัดผลได้ จะต้องมียาค่า IOC (Item Objective Congruence Index) $\geq 0.5 - 1.00$

3. สถิติในการทดสอบสมมติฐานหรือสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์สมมติฐานทั้ง 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีการเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี แตกต่างกัน ใช้สถิติ Independent Sample t-test สำหรับทดสอบความแตกต่างของตัวแปร 2 กลุ่ม และ การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2566)

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ 8 ด้าน ได้แก่ เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ ไลน์ อินสตาแกรมส์ ยูทูบ เว็บไซต์ และดีกิต็อก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis : MRA) เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว (ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป) กับตัวแปรตาม (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2566)

สมมติฐาน 3 ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว 6 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านทำเล ด้านการให้บริการ ด้านความปลอดภัย ด้านลักษณะห้องพัก และด้านบุคลากรที่ให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis : MRA) เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว (ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป) กับตัวแปรตาม (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2566)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน แล้วนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ผล โดยนำเสนอเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการให้บริการโฮสเทลในจังหวัดอุดรธานี

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ต่อการให้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	225	56.2
หญิง	175	43.8
รวม	400	100.0
2. อายุ		
20-30 ปี	88	22.0
31-40 ปี	121	30.2
41-50 ปี	95	23.8
51-60 ปี	60	15.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
60 ปี ขึ้นไป	36	9.0
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	114	28.5
ปริญญาตรี	230	57.5
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	56	14.0
รวม	400	100.0
4. อาชีพ		
ค้าขาย	68	17.0
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	74	18.4
พนักงานบริษัทเอกชน	112	28.0
ธุรกิจส่วนตัว	56	14.0
อาชีพเกษตรกร	51	12.8
นักเรียน/นักศึกษา	39	9.8
รวม	400	100.0
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
15,000 บาทหรือต่ำกว่า	45	11.2
15,001-30,000 บาท	102	25.5
30,001-50,000 บาท	157	39.3
50,001 บาท ขึ้นไป	96	24.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว
ในจังหวัดอุดรธานี และพักที่โฮสเทลอย่างน้อย 1 คืน มีจำนวน 400 คน มีข้อมูลส่วนบุคคลดังนี้

เพศ

นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 และเพศหญิง จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8

อายุ

นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 31-40 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 รองลงมา อายุ 41-50 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 อายุ 20-30 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 อายุ 51-60 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และอายุ 60 ปี ขึ้นไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา

นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

อาชีพ

นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมาอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 อาชีพค้าขาย จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 อาชีพเกษตรกร จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 บาทหรือต่ำกว่า จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการให้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการให้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี

การให้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคาดหวัง
1. ด้านราคา	4.59	0.474	มากที่สุด
2. ด้านทำเล	4.58	0.498	มากที่สุด
3. ด้านการให้บริการ	4.57	0.510	มากที่สุด
4. ด้านความปลอดภัย	4.46	0.606	มากที่สุด
5. ด้านลักษณะห้องพัก	4.56	0.383	มากที่สุด
6. ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	4.49	0.490	มากที่สุด
รวม	4.55	0.373	มากที่สุด

จากตาราง 4 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุดต่อการให้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคาดหวังมากที่สุด คือ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านทำเล ด้านการให้บริการ ด้านลักษณะห้องพัก ด้านบุคลากรที่ให้บริการ และด้านความปลอดภัย ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการให้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี

การให้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคาดหวัง
1. ด้านราคา			
1.1 ราคาห้องพักเหมาะสมกับห้องพัก	4.57	0.726	มากที่สุด
1.2 สามารถชำระค่าห้องพักได้ทั้งเงินสด บัตรเครดิต โอนเงินผ่านธนาคาร	4.58	0.686	มากที่สุด
1.3 ราคาถูกกว่าโฮสเทลในบริเวณใกล้เคียงกัน	4.55	0.830	มากที่สุด

ตาราง 5 (ต่อ)

การให้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคาดหวัง
1.4 มีราคาให้เลือกตามขนาดของห้องพัก	4.65	0.662	มากที่สุด
2. ด้านทำเล			
2.1 ตั้งอยู่บริเวณใจกลางเมืองย่านธุรกิจ	4.53	0.837	มากที่สุด
2.2 สภาพแวดล้อมเงียบสงบ	4.47	0.872	มากที่สุด
2.3 ตั้งอยู่บริเวณใกล้แหล่งบันเทิง	4.58	0.721	มากที่สุด
2.4 ตั้งอยู่บริเวณใกล้แหล่งท่องเที่ยว	4.71	0.646	มากที่สุด
2.5 การคมนาคมสะดวก	4.65	0.707	มากที่สุด
3. ด้านการให้บริการ			
3.1 มีบริการที่จอดรถฟรีสำหรับลูกค้าที่ใช้บริการ	4.56	0.802	มากที่สุด
3.2 มีบริการ Wifi ฟรีที่สามารถใช้งานได้	4.61	0.775	มากที่สุด
3.3 เครื่องปรับอากาศในห้องพักรับสามารถใช้งานได้ดี	4.66	0.694	มากที่สุด
3.4 มีเครื่องทำน้ำอุ่นในห้องน้ำ	4.56	0.773	มากที่สุด
3.5 ขั้นตอนการเช็คอินเช็คเอาท์ไม่ยุ่งยาก	4.47	0.895	มากที่สุด
4. ด้านความปลอดภัย			
4.1 มีพนักงานรักษาความปลอดภัย	4.63	0.731	มากที่สุด
4.2 ใช้ระบบคีย์การ์ดในการเข้าออกห้องพัก	4.14	1.150	มาก
4.3 มีเจ้าหน้าที่ต้อนรับให้บริการ 24 ชั่วโมง	4.43	1.021	มากที่สุด
4.4 มีระบบกล้องวงจรปิดในทุกชั้นของห้องพักที่มีการผ่านเข้าออก	4.66	0.676	มากที่สุด
5. ด้านลักษณะห้องพัก			
5.1 ห้องพักรับมีความสะอาด	4.49	0.807	มากที่สุด
5.2 การตกแต่งได้มาตรฐานมีคุณภาพ	4.64	0.580	มากที่สุด
5.3 มีสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักรับ	4.63	0.666	มากที่สุด
5.4 มีห้องพักหลายแบบให้เลือกทั้งเตียงเดี่ยวเตียงคู่และพักรับแบบครอบครัว	4.61	0.685	มากที่สุด

ตาราง 5 (ต่อ)

การให้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคาดหวัง
6. ด้านบุคลากรที่ให้บริการ			
6.1 มารยาทในการให้บริการ	4.56	0.779	มากที่สุด
6.2 การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย	4.52	0.762	มากที่สุด
6.3 พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส และเป็นกันเอง	4.46	0.980	มากที่สุด
6.4 สามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำ	4.47	0.804	มากที่สุด
6.5 ให้บริการที่รวดเร็ว	4.42	0.761	มากที่สุด

จากตาราง 5 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อการให้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี ในแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านราคา

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อการให้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี ด้านราคาในระดับมากที่สุดทุกข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ มีราคาให้เลือกตามขนาดของห้องพัก รองลงมาคือ สามารถชำระค่าห้องพักได้ทั้งเงินสด บัตรเครดิต โอนเงินผ่านธนาคาร ราคาห้องพักเหมาะสมกับห้องพัก และราคาถูกกว่าโฮสเทล ในบริเวณใกล้เคียงกัน ตามลำดับ

ด้านทำเล

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อการให้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี ด้านทำเลที่ตั้งในระดับมากที่สุดทุกข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ตั้งอยู่บริเวณใกล้แหล่งท่องเที่ยว รองลงมาคือ การคมนาคมสะดวก ตั้งอยู่บริเวณใกล้แหล่งบันเทิง ตั้งอยู่บริเวณใจกลางเมืองย่านธุรกิจ และสภาพแวดล้อมเงียบสงบ

ด้านการให้บริการ

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อการให้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี ด้านการให้บริการในระดับมากที่สุดทุกข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ เครื่องปรับอากาศในห้องพักรับรองสามารถใช้งานได้ดี รองลงมาคือ มีเครื่องทำน้ำอุ่นในห้องน้ำ มีบริการที่จอดรถฟรีสำหรับลูกค้าที่ใช้บริการ มีบริการ Wifi ฟรีที่สามารถใช้งานได้ และขั้นตอนการเช็คอินเช็คเอาท์ไม่ยุ่งยาก

ด้านความปลอดภัย

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อการให้บริการโฮสเทลในจังหวัดอุดรธานี ด้านความปลอดภัยในระดับมากที่สุด สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ มีระบบกล้องวงจรปิดในทุกชั้นของห้องพักที่มีการผ่านเข้าออก รองลงมาคือ มีพนักงานรักษาความปลอดภัย มีเจ้าหน้าที่ต้อนรับให้บริการ 24 ชั่วโมง และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อการให้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี ด้านความปลอดภัยในระดับมาก คือ ใช้ระบบคีย์การ์ดในการเข้าออกห้องพัก

ด้านลักษณะห้องพัก

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อการให้บริการโฮสเทลในจังหวัดอุดรธานี ด้านลักษณะห้องพักในระดับมากที่สุดทุกข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ การตกแต่งได้มาตรฐานมีคุณภาพ รองลงมาคือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก ห้องพักรหลายแบบให้เลือกทั้งเตียงเดี่ยวเตียงคู่และพักแบบครอบครัว และห้องพักมีความสะอาด

ด้านบุคลากรที่ให้บริการ

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อการให้บริการโฮสเทลในจังหวัดอุดรธานี ด้านบุคลากรที่ให้บริการในระดับมากที่สุดทุกข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ มารยาทในการให้บริการ รองลงมาคือ การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย สามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำ พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส และเป็นกันเอง และให้บริการที่รวดเร็ว

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ต่อการให้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ของโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี

การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ ของโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. มีเว็บไซต์ของธุรกิจ	4.23	0.140	มากที่สุด
2. มีเฟสบุ๊กของธุรกิจ	4.14	0.184	มาก
3. มีทวิตเตอร์ของธุรกิจ	3.23	0.511	ปานกลาง
4. มีไลน์ของธุรกิจ	3.18	0.554	ปานกลาง

ตาราง 6 (ต่อ)

การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ ของโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
5. มีอินสตราแกรมของธุรกิจ	3.21	0.474	ปานกลาง
6. มียูทูบของธุรกิจ	3.31	0.742	ปานกลาง
7. มีเว็บเพจของธุรกิจ	3.25	0.719	ปานกลาง
8. มีติ๊กต็อกของธุรกิจ	2.82	0.656	ปานกลาง
รวม	3.42	0.006	มาก

จากตาราง 6 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ ของโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ ของโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี มากที่สุด คือ มีเวปไซด์ของธุรกิจ รองลงมาคือ มีเฟสบุ๊คของธุรกิจ มีทวิตเตอร์ของธุรกิจ มียูทูบของธุรกิจ มีอินสตราแกรมของธุรกิจ มีเว็บเพจของธุรกิจ มีไลน์ของธุรกิจ มีติ๊กต็อกของธุรกิจ ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลในจังหวัดอุดรธานี

การตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. ท่านเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี เพราะมีการให้บริการข้อมูลที่ชัดเจน เข้าถึงได้ง่าย และตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว ในทุกเครือข่ายสังคมออนไลน์ โทรศัพท์ อีเมลล์ เป็นต้น	4.81	0.484	มากที่สุด

ตาราง 7 (ต่อ)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการ ตัดสินใจ
2. ท่านจะเลือกใช้บริการเพราะโฮสเทล ในจังหวัด อุดรธานี มีบริการจองห้องพักทั้งทางเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน ออนไลน์ เป็นต้น	4.74	0.631	มากที่สุด
3. ท่านเลือกใช้บริการเพราะโฮสเทล ในจังหวัด อุดรธานี เพราะมีความเหมาะสมของราคา	4.45	0.802	มากที่สุด
4. ท่านจะเลือกใช้บริการเพราะโฮสเทล ในจังหวัด อุดรธานี มีบริการชำระค่าบริการหลากหลายวิธี เช่น เงินสด บัตรเครดิต Mobile Banking เป็นต้น	4.56	0.808	มากที่สุด
5. ท่านจะเลือกใช้บริการเพราะท่านได้อ่านรีวิวหรือ ได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ต่าง ๆ	4.52	0.791	มากที่สุด
รวม	4.61	0.475	มากที่สุด

จากตาราง 7 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.61$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี มากที่สุด คือ เลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานีเพราะมีการให้บริการข้อมูลที่ชัดเจน เข้าถึงได้ง่ายและตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว ในทุกเครือข่ายสังคมออนไลน์ โทรศัพท์ อีเมลล์ เป็นต้น รองลงมาคือ เลือกใช้บริการเพราะโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี มีบริการจองห้องพักทั้งทางเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน ออนไลน์ เป็นต้น เลือกใช้บริการเพราะโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี มีบริการชำระค่าบริการหลากหลายวิธี เช่น เงินสด บัตรเครดิต Mobile Banking เป็นต้น เลือกใช้บริการเพราะท่านได้อ่านรีวิวหรือได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ต่าง ๆ เลือกใช้บริการเพราะโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี เพราะมีความเหมาะสมของราคา ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีการเลือกใช้บริการโฮสเทลในจังหวัดอุดรธานี แตกต่างกัน

ตาราง 8 แสดงการทดสอบสมมติฐานนักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันมีการเลือกใช้บริการโฮสเทลในจังหวัดอุดรธานี แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐาน	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t.	P-value.
การเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี	ชาย	4.67	0.415	2.739	0.006*
	หญิง	4.54	0.536		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 8 พบว่า ค่า P-value น้อยกว่า 0.05 ดังนั้น นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันมีการเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 9 แสดงการทดสอบสมมติฐานนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันมีการเลือกใช้บริการโฮสเทลในจังหวัดอุดรธานี แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐาน	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F.	P-value
การเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี	20-30 ปี	4.82	0.249	11.670	.000*
	31-40 ปี	4.44	0.546		
	41-50 ปี	4.62	0.469		
	51-60 ปี	4.74	0.262		
	60 ปีขึ้นไป	4.43	0.648		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 9 พบว่า ค่า P-value น้อยกว่า 0.05 ดังนั้น นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีการเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของอายุเป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe ดังตาราง 10

ตาราง 10 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่อายุของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี

อายุ	$\bar{X}$	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	60 ปีขึ้นไป
20-30 ปี	4.82	-	0.37*	0.19*	0.07	0.38*
31-40 ปี	4.44		-	-0.18*	-0.30*	0.00
41-50 ปี	4.62			-	-0.12	0.18*
51-60 ปี	4.74				-	0.30*
60 ปีขึ้นไป	4.43					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่อายุของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 20-30 ปี มีการเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31-40 ปี อายุ 41-50 ปี และอายุ 60 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 11 แสดงการทดสอบสมมติฐานนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐาน	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	F.	P-value
การเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.63	0.506	0.320	0.727
	ปริญญาตรี	4.61	0.458		
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	4.57	0.487		

จากตาราง 11 พบว่า ค่า P-value มากกว่า 0.05 ดังนั้น นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 12 แสดงการทดสอบสมมติฐานนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกันมีการเลือกใช้บริการโฮสเทลในจังหวัดอุดรธานี แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐาน	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	F.	P-value
การเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี	ค้าขาย	4.67	0.489	16.233	0.000*
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.69	0.390		
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.78	0.322		
	ธุรกิจส่วนตัว	4.53	0.473		
	เกษตรกร	4.14	0.624		
	นักเรียน/นักศึกษา	4.60	0.335		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 พบว่า ค่า P-value น้อยกว่า 0.05 ดังนั้น นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกันมีการเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของอาชีพเป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe ดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่อาชีพของนักท่องเที่ยวกับการเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี

อาชีพ	$\bar{X}$	ค้าขาย	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	เกษตรกร	นักเรียน/ นักศึกษา
ค้าขาย	4.67	-	-0.02	-0.11	0.13	0.52*	0.06
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.69		-	-0.08	0.15*	0.55*	0.09
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.78			-	0.24*	0.63*	0.17*
ธุรกิจส่วนตัว	4.53				-	0.39*	-0.06

ตาราง 13 (ต่อ)

อาชีพ	$\bar{X}$	ค่าขาย	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	เกษตรกร	นักเรียน/ นักศึกษา
เกษตรกร	4.14					-	-0.46*
นักเรียน/ นักศึกษา	4.60						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่อาชีพของนักท่องเที่ยวกับการเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี พบว่า นักท่องเที่ยวอาชีพค้าขายมีการเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี มากกว่านักท่องเที่ยวอาชีพเกษตรกร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนักท่องเที่ยวอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีการเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี มากกว่านักท่องเที่ยวอาชีพธุรกิจส่วนตัว เกษตรกร และนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 14 แสดงการทดสอบสมมติฐานนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีการเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี แตกต่างกัน

การทดสอบ สมมติฐาน	รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	F.	P-value
การเลือกใช้บริการ โฮสเทล ในจังหวัด อุดรธานี	15,000 บาทหรือต่ำกว่า	4.45	0.577	3.940	.009*
	15,001 – 30,000 บาท	4.63	0.463		
	30,001 – 50,000 บาท	4.69	0.395		
	50,001 บาท ขึ้นไป	4.54	0.532		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 พบว่า ค่า P-value น้อยกว่า 0.05 ดังนั้น นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีการเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe ดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวกับการเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	15,000 บาท หรือต่ำกว่า	15,001 – 30,000 บาท	30,001 – 50,000 บาท	50,001 บาท ขึ้นไป
15,000 บาทหรือ ต่ำกว่า	4.45	-	-0.17*	-0.23*	-0.09
15,001 – 30,000 บาท	4.63		-	-0.06	0.08
30,001 – 50,000 บาท	4.69			-	0.14*
50,001 บาท ขึ้นไป	4.54				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวกับการเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001–50,000 บาท มีการเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001–30,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 15,000 บาทหรือต่ำกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ 8 ด้าน ได้แก่ เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ ไลน์ อินสตราแกรมส์ ยูทูบ เว็บไซต์ และดีกิต็อก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี

ตาราง 16 แสดงการทดสอบสมมติฐานการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ 8 ด้าน ได้แก่ เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ ไลน์ อินสตราแกรมส์ ยูทูบ เว็บไซต์ และดีกิต็อก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี

การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ ของโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี	การตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี				
	B	S.E.	Beta	t	P-value
ค่าคงที่	4.817	0.114		42.137	0.000
1. มีเว็บไซต์ของธุรกิจ	0.018	0.024	0.043	0.743	0.458
2. มีเฟสบุ๊กของธุรกิจ	0.007	0.023	0.016	0.285	0.775
3. มีทวิตเตอร์ของธุรกิจ	-0.037	0.023	-0.119	-1.642	0.101
4. มีไลน์ของธุรกิจ	-0.011	0.028	-0.036	-0.389	0.697
5. มีอินสตราแกรมส์ของธุรกิจ	0.054	0.021	0.168	2.522	0.012*
6. มียูทูบของธุรกิจ	0.009	0.023	0.034	0.405	0.686
7. มีเว็บไซต์ของธุรกิจ	-0.021	0.020	-0.075	-1.017	0.310
8. มีดีกิต็อกของธุรกิจ	0.022	0.023	0.075	0.946	0.345

$R = 0.251$, $R^2 = 0.063$, Adjusted $R^2 = 0.044$, $SE. = 0.465$, $F = 3.296$, $Fsig. = 0.001$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 พบว่า การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ ของโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี มีอินสตราแกรมส์ ของธุรกิจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่อินสตราแกรมส์ ของธุรกิจสามารถ ทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี ได้ร้อยละ 4.4 (Adjusted $R^2 = 0.044$) ส่วนเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ ไลน์ ยูทูบ เว็บไซต์ และดีกิต็อก ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี

สมมติฐานที่ 3 ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว 6 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านทำเล ด้านการให้บริการ ด้านความปลอดภัย ด้านลักษณะห้องพัก และด้านบุคลากรที่ให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี

ตาราง 17 แสดงการทดสอบสมมติฐานความคาดหวังของนักท่องเที่ยว 6 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านทำเล ด้านการให้บริการ ด้านความปลอดภัย ด้านลักษณะห้องพัก และด้านบุคลากรที่ให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี

ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว	การตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี				
	B	S.E.	Beta	t	P-value
ค่าคงที่	0.976	0.239		4.076	0.000
1. ด้านราคา	0.140	0.048	0.140	2.889	0.004*
2. ด้านทำเล	0.356	0.052	0.373	6.899	0.000*
3. ด้านการให้บริการ	0.142	0.050	0.152	2.857	0.005*
4. ด้านความปลอดภัย	0.105	0.037	0.134	2.826	0.005*
5. ด้านลักษณะห้องพัก	0.061	0.052	0.049	1.174	0.241
6. ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	-0.008	0.043	-0.008	-0.181	0.857

$R = 0.691$, $R^2 = 0.477$, Adjusted $R^2 = 0.469$, $SE. = 0.346$, $F = 59.794$, $Fsig. = 0.000$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 พบว่า ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ด้านราคา ด้านทำเล ด้านการให้บริการ ด้านความปลอดภัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ด้านราคา ด้านทำเล ด้านการให้บริการ ด้านความปลอดภัย สามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี ได้ร้อยละ 46.9 (Adjusted $R^2 = 0.469$) ส่วนด้านลักษณะห้องพัก และด้านบุคลากรที่ให้บริการไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี

ตาราง 18 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีการเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี แตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันมีการเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันมีการเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.4 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกันมีการเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.5 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีการเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ 8 ด้าน ได้แก่ เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ ไลน์ อินสตาแกรมส์ ยูทูบ เว็บไซต์ และดีท็อก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี	
สมมติฐานที่ 2.1 มีเว็บไซต์ของธุรกิจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.2 มีเฟสบุ๊กของธุรกิจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.3 มีทวิตเตอร์ของธุรกิจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.4 มีไลน์ของธุรกิจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.5 มีอินสตาแกรมส์ของธุรกิจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี	ปฏิเสธสมมติฐาน

ตาราง 18 (ต่อ)

สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.6 มีอุปหุของธุรกิจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.7 มีเว็บเพจของธุรกิจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.8 มีตึกตึกของธุรกิจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว 6 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านทำเล ด้านการให้บริการ ด้านความปลอดภัย ด้านลักษณะห้องพัก และด้านบุคลากรที่ให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี	
สมมติฐานที่ 3.1 ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3.2 ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ด้านทำเล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3.3 ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ด้านการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3.4 ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3.5 ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ด้านลักษณะห้องพัก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3.6 ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ด้านบุคลากรที่ให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี	ปฏิเสธสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี มีความมุ่งหมายของการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ ความคาดหวัง และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี และพักที่โฮสเทลอย่างน้อย 1 คืน ซึ่งประกอบด้วยจำนวน 7 โฮสเทล ดังนี้ อูธรแบ็คแพกเกอร์ เบด แอนด์ คาเฟ่ (Udon Backpackers Beds and Café) โอดี้ แอนด์ สลippy โฮสเทล (Oldie and Sleepy Hostel) แวร์เดอ พอสเทล (Whereder Poshtel) ประจักษ์ตรา ซิตี้โฮสเทล (Prajaktra City Hostel) ลา มะลิลา โฮสเทล (La Malila Hostel) Top Hostel Udonthani Coffee Station Hostal ทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาร์ยามาเน่ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้มีจำนวน 398 คน ผู้วิจัยได้เก็บเพิ่มเป็น 400 ตัวอย่างเพื่อความถูกต้องและน่าเชื่อถือของข้อมูล และทำการสุ่มตัวอย่างโดยการเลือกสุ่มตัวอย่างตามสัดส่วน (Proportional random sampling) ในแต่ละโฮสเทล จนครบตามจำนวนตัวอย่างที่กำหนดไว้ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ตอน คือ ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการให้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ ของโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี และตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี ซึ่งแบบสอบถามผ่านการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยการหาค่า IOC และการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) แล้วจึงนำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างแล้ววิเคราะห์ผลโดยการหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติสถิติ Independent Sample t-test สำหรับ ทดสอบความแตกต่างของตัวแปร 2 กลุ่ม และ การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม และใช้สถิติการวิเคราะห์ การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis : MRA) เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรอิสระหลายตัว (ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป) กับตัวแปรตาม เพื่อนำผลที่ได้มาทำการสรุปผลต่อไป

สรุปผล

1. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี และพักที่โฮสเทลอย่างน้อย จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 และเพศหญิง จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 อายุ 31-40 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3

2. สรุปผลการวิเคราะห์ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการให้บริการโฮสเทล ในจังหวัด อุดรธานี

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด ต่อการให้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี ด้านที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคาดหวังมากที่สุด คือ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านทำเล ด้านการให้บริการ ด้านลักษณะห้องพัก ด้านบุคลากร ที่ให้บริการ และด้านความปลอดภัย ตามลำดับ

ความคาดหวังต่อการให้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี ด้านราคาในระดับมากที่สุด คือ มีราคาให้เลือกตามขนาดของห้องพัก รองลงมาคือ สามารถชำระค่าห้องพักได้ทั้งเงินสด บัตรเครดิต โอนเงินผ่านธนาคาร ราคาห้องพักเหมาะสมกับห้องพัก และราคาถูกกว่าโฮสเทล ในบริเวณใกล้เคียงกัน ตามลำดับ

ความคาดหวังต่อการให้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี ด้านทำเลที่ตั้งในระดับ มากที่สุดคือ ตั้งอยู่บริเวณใกล้แหล่งท่องเที่ยว รองลงมาคือ การคมนาคมสะดวก ตั้งอยู่บริเวณ ใกล้แหล่งบันเทิง ตั้งอยู่บริเวณใจกลางเมืองย่านธุรกิจ และสภาพแวดล้อมเงียบสงบ

ความคาดหวังต่อการให้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี ด้านการให้บริการในระดับ มากที่สุด คือ เครื่องปรับอากาศในห้องพักสามารถใช้งานได้ดี รองลงมาคือ มีเครื่องทำน้ำอุ่นใน มีบริการที่จอดรถฟรีสำหรับลูกค้าที่ใช้บริการ มีบริการ Wifi ฟรีที่สามารถใช้งานได้ และขั้นตอน การเช็คอินเช็คเอาท์ไม่ยุ่งยาก

ความคาดหวังต่อการให้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี ด้านความปลอดภัยในระดับมากที่สุด คือ มีระบบกล้องวงจรปิดในทุกชั้นของห้องพักที่มีการผ่านเข้าออก รองลงมาคือ มีพนักงานรักษาความปลอดภัย มีเจ้าหน้าที่ต้อนรับให้บริการ 24 ชั่วโมง และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อการให้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี ด้านความปลอดภัยในระดับมาก คือ ใช้ระบบคีย์การ์ดในการเข้าออกห้องพัก

ความคาดหวังต่อการให้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี ด้านลักษณะห้องพักในระดับมากที่สุด คือ การตกแต่งได้มาตรฐานมีคุณภาพ รองลงมาคือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักห้องพักหลายแบบให้เลือกทั้งเตียงเดี่ยวเตียงคู่และพักแบบครอบครัว และห้องพักมีความสะอาด

คาดหวังต่อการให้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี ด้านบุคลากรที่ให้บริการในระดับมากที่สุด คือ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ มารยาทในการให้บริการ รองลงมาคือ การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย สามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำ พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส และเป็นกันเอง และให้บริการที่รวดเร็ว

3. สรุปผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ ต่อการให้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ ของโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ ของโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี มากที่สุด คือ มีเว็บไซต์ของธุรกิจ รองลงมาคือ มีเฟสบุ๊คของธุรกิจ มีทวิตเตอร์ของธุรกิจ มียูทูบของธุรกิจ มีอินสตาแกรมส์ของธุรกิจ มีเว็บเพจของธุรกิจ มีไลน์ของธุรกิจ มีดีค็อกของธุรกิจ ตามลำดับ

4. สรุปผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด การตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี มากที่สุด คือ เลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานีเพราะมีการให้บริการข้อมูลที่ชัดเจน เข้าถึงได้ง่ายและตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว ในทุกเครือข่ายสังคมออนไลน์ โทรศัพท์ อีเมลล์ เป็นต้น รองลงมาคือ เลือกใช้บริการเพราะโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี มีบริการจองห้องพักทั้งทางเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน ออนไลน์ เป็นต้น เลือกใช้บริการเพราะโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี มีบริการชำระค่าบริการหลากหลายวิธี เช่น เงินสด บัตรเครดิต Mobile Banking เป็นต้น เลือกใช้บริการเพราะท่านได้อ่านรีวิวหรือได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เพจท่องเที่ยวต่าง ๆ เลือกใช้บริการเพราะโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี เพราะมีความเหมาะสมของราคา ตามลำดับ

5. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีการเลือกใช้บริการโฮสเทลในจังหวัดอุดรธานี

สรุปได้ว่า พบความแตกต่างของตัวแปรเพศ อายุ อาชีพ รายได้ ต่อเดือน ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนตัวแปรระดับการศึกษา ไม่พบความแตกต่าง ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ 8 ด้าน ได้แก่ เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ ไลน์ อินสตราแกรมส์ ยูทูบ เว็บไซต์ และติ๊กต็อก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี

สรุปได้ว่า อินสตราแกรมส์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี ดังนั้นยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ ไลน์ ยูทูบ เว็บไซต์ และ ติ๊กต็อก ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว 6 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านทำเล ด้านการให้บริการ ด้านความปลอดภัย ด้านลักษณะห้องพัก และด้านบุคลากรที่ให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี

สรุปได้ว่า ด้านราคา ด้านทำเล ด้านการให้บริการ ด้านความปลอดภัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี ดังนั้นยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านลักษณะห้องพัก และด้านบุคลากรที่ให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี ผู้วิจัยได้อภิปรายผลโดยนำเสนอตามจุดมุ่งหมายของการวิจัย ดังนี้

1. การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ ความคาดหวังและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี

1.1 ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการให้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี

ความคาดหวังต่อการให้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี ซึ่งได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ยพบว่า ด้านที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคาดหวังมากที่สุด คือ ด้านราคา ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่าผู้ให้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี มีการจัดทำราคาให้เลือกตามขนาด

ของห้องพัก ผู้มาใช้บริการสามารถเลือกขนาดห้องพักได้ตามความต้องการและสามารถชำระค่าห้องพักได้ทั้งเงินสด บัตรเครดิต โอนเงินผ่านธนาคาร ราคาห้องพักเหมาะสมกับห้องพักและราคาถูกกว่าโฮสเทลในบริเวณใกล้เคียงกัน สอดคล้องกับปราชญ์ ปุณณศุภการมย์ (2564) เรื่องความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้าพักโฮสเทล อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ลูกค้ามักคาดหวังว่าอย่างน้อยจะต้องได้รับเท่ากับที่เขาคาดหวัง ราคาเป็นเกณฑ์ ขั้นต่ำที่ลูกค้าใช้เป็นกำหนดคุณภาพของบริการลูกค้าจะคาดหวังว่าเขาจะต้องได้รับคุณภาพเหมาะสมกับ มูลค่าของเงินที่เขาจ่ายไป หากเปรียบเทียบคุณค่าของการบริการที่เขาได้รับ และสอดคล้องกับวิชสุตา ร้อยพิลา (2562) ศึกษาเรื่องส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา บริเวณถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร พบว่าเหตุผลในการเลือกพักโฮสเทลเนื่องจากมีราคาที่เหมาะสม

ความคาดหวังต่อการให้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี ซึ่งได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ยพบว่า ด้านทำเลที่ตั้งในระดับมากที่สุดทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่า โฮสเทลซึ่งตั้งอยู่บริเวณใจกลางเมืองย่านธุรกิจและใกล้แหล่งท่องเที่ยวทำให้เกิดความสะดวกในการเดินทางไปยังแหล่งต่าง ๆ เช่น แหล่งบันเทิง ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความคาดหวัง รองลงมาโดยให้ความสำคัญกับที่ตั้งของโฮสเทลต้องอยู่ใจกลางเมือง ใกล้แหล่งท่องเที่ยว และมีการเดินทาง เข้าถึงที่สะดวก ซึ่งสอดคล้องกับ รัชานนท์ ทวีผล (2562) ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักแรมผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ของนักศึกษากลุ่มชายรักชาย คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่า การตกแต่งอาคารสถานที่ ต้องนำเสนออัตลักษณ์ของท้องถิ่น ผสมผสานกับความร่วมสมัย ทำเลที่ตั้งของที่พักแรมอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ หรือตั้งอยู่ใจกลางเมือง และความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก กิจกรรมเพื่อเสริมสร้างความสุข และการจัดสรรพื้นที่ให้เพียงพอต่อจำนวนผู้เข้าพัก และสอดคล้องกับปราชญ์ ปุณณศุภการมย์ (2564) ศึกษาเรื่องความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้าพักโฮสเทล อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติมีความคาดหวัง โดยรวมต่อการใช้บริการโฮสเทล ด้านทำเล

ความคาดหวังต่อการให้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี ซึ่งได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ยพบว่า ด้านการให้บริการในระดับมากที่สุด เพราะว่าผู้ให้บริการมีความคาดหวังว่าเมื่อมาใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานีเครื่องปรับอากาศในห้องพักรับประทานอาหารได้ มีเครื่องทำน้ำอุ่นในห้องน้ำ มีบริการที่จอดรถฟรีสำหรับลูกค้าที่ใช้บริการ มีบริการ Wifi ฟรีที่สามารถใช้งานได้ และขั้นตอนการเช็คอินเช็คเอาท์ไม่ยุ่งยาก สอดคล้องกับงานวิจัยของปราชญ์ ปุณณศุภการมย์ (2564) ศึกษาเรื่องความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้าพักโฮสเทล อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ระดับความคาดหวัง สูงสุดคือ มีการให้ข้อมูลที่รวดเร็วทั้งการสำรองห้องพัก การจัดหา และ

การ Check out มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และสอดคล้องกับบุญนิดา แก้วกิริยา (2564) เรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการโฮสเทล ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เหตุผลที่เลือกใช้บริการที่พักประเภท โฮสเทล เพราะราคาประหยัด และการบริการที่เป็นกันเอง

ความคาดหวังต่อการให้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี ซึ่งได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ยพบว่า ด้านความปลอดภัยในระดับมากที่สุด คือ เพราะว่าโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี มีระบบกล้องวงจรปิดในทุกชั้นของห้องพักที่มีการผ่านเข้าออก มีพนักงานรักษาความปลอดภัย มีเจ้าหน้าที่ต้อนรับให้บริการ 24 ชั่วโมง การเข้าออกใช้ระบบคีย์การ์ดในการเข้าออกห้องพัก สอดคล้องกับงานวิจัยของรินรดา กุลีช่วย (2562) เรื่องความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อมาตรฐานการจัดการที่พักแบบโฮมสเตย์ในจังหวัดชุมพร พบว่า ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อมาตรฐานการจัดการที่พักแบบโฮมสเตย์ในจังหวัดชุมพร ภาพรวมอยู่ในระดับสูง และความคาดหวังด้านความปลอดภัย อยู่ในระดับสูง และสอดคล้องกับ Wutisilp (2015) กล่าวว่า ความคาดหวังจะแตกต่างกันในแต่ละบุคคลในความต้องการ ความปรารถนา และเป้าหมายของแต่ละบุคคล ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในด้านของ ความปลอดภัยเป็นอันดับแรก โดยคาดหวังให้โฮสเทลมีการติดตั้งระบบป้องกันอัคคีภัย กล้องวงจรปิด และ เซฟภายในห้องพักเพื่อป้องกันเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดซึ่งสอดคล้องกับ (Tuaenjaj, 2017) โดยนักท่องเที่ยว ในปัจจุบันมีความกังวลและให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการเข้าพักเป็นอย่างมาก เช่นเดียวกับ งานวิจัยของ (Lamsan, 2018) ที่พบว่า องค์ประกอบของแรงจูงใจด้านความปลอดภัยมีส่วนในการเลือกจองที่พัก

ความคาดหวังต่อการให้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี ซึ่งได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ยพบว่า ด้านลักษณะห้องพักในระดับมากที่สุด เพราะว่าผู้ให้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานีมีการตกแต่งได้มาตรฐานมีคุณภาพ มีสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก มีห้องหลายแบบให้เลือกทั้งเตียงเดี่ยวเตียงคู่และพักแบบครอบครัว และห้องพักมีความสะอาด สอดคล้องกับงานวิจัยของรินรดา กุลีช่วย (2562) เรื่องความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อมาตรฐานการจัดการที่พักแบบโฮมสเตย์ในจังหวัดชุมพร พบว่า ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อมาตรฐานการจัดการที่พักแบบโฮมสเตย์ในจังหวัดชุมพร พบว่า ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อมาตรฐานการจัดการที่พักแบบโฮมสเตย์ในจังหวัดชุมพร ด้านที่ห้องพัก อยู่ในระดับสูง และสอดคล้องกับปราชญ์ บุญศุการมย์ (2564) ศึกษาเรื่องความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้าพักโฮสเทล อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความคาดหวัง โดยรวมต่อด้านลักษณะห้องพัก อยู่ในระดับความคาดหวังมากที่สุด

คาดหวังต่อการให้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี ซึ่งได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ยพบว่า ด้านบุคลากรที่ให้บริการในระดับมากที่สุด เพราะว่าบุคลากรของโฮสเทล

ที่มีมารยาทในการให้บริการที่ดี มีการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย สามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำ และมีการบริการที่ยิ้มแย้มแจ่มใส และเป็นกันเองให้บริการที่รวดเร็ว ที่ผู้ใช้บริการต้องการได้รับ เมื่อมาใช้บริการ สอดคล้องกับชมสุภัค ครุฑทะกะ (2564) ศึกษาเรื่องความคาดหวังของผู้รับบริการ ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พนักงานต้องมีความสุภาพ และยิ้มแย้มแจ่มใส ทั้งนี้เนื่องมาจากการให้บริการที่ดีได้นั้นพนักงานต้องมีสัมพันธภาพที่ดี มีความสุภาพและยิ้มแย้มแจ่มใส สามารถสื่อสารได้อย่างเข้าใจ และตอบสนองความต้องการผู้รับบริการได้ เป็นอย่างดี สอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman, Berry & Zeithaml (1991) ที่สรุปว่า ความเข้าใจลูกค้าคือการเอื้ออาทรและสามารถสื่อสารได้อย่างเข้าใจ และสอดคล้องกับปราชญ์ ปุณณศุการมย์ (2564) ศึกษาเรื่องความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าพักโฮสเทล อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า มีความคาดหวัง โดยรวมต่อการใช้บริการโฮสเทลด้านบุคลากร ผู้ให้บริการ ด้านทำเล และด้านลักษณะห้องพัก อยู่ในระดับ ความคาดหวังมากที่สุด

1.2 การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ ต่อการให้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ ของโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีการรับรู้การสื่อสารการตลาด ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ ของโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี มากที่สุด คือ มีเว็บไซต์ของธุรกิจ รองลงมาคือ มีเฟสบุ๊คของธุรกิจ มีทวิตเตอร์ของธุรกิจ มียูทูปของธุรกิจ มีอินสตราแกรมของธุรกิจ มีเว็บเพจของธุรกิจ มีไลน์ของธุรกิจ มีดีกิต็อกของธุรกิจ เพราะว่าการสื่อสารการตลาดในรูปแบบ สื่อสังคมออนไลน์ก่อให้เกิดประสิทธิผลมากยิ่งขึ้นไม่ว่าจะพิจารณาจากการเข้าถึง การปฏิสัมพันธ์ รวมถึงยอดขายที่เพิ่มขึ้น โดยการสื่อสารการตลาดออนไลน์จะก่อให้เกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ลูกค้า ได้เรียนรู้และค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ลูกค้ามีความรู้สึกชอบหรือรู้สึก ว่าข่าวสารที่ผู้ประกอบการนำเสนอสามารถดึงดูดใจได้ และการสื่อสารการตลาดออนไลน์ยังสามารถ นำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการ นอกจากนั้นลูกค้าหรือผู้ใช้บริการพร้อมที่จะบอกต่อ หรือเป็นผู้สนับสนุนสินค้าที่มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของเขมธัชกานท์ สุกุลกฤตธีนันท์ และณารัญา วีระกิจ (2562) ศึกษาเรื่องการใช้สื่อสังคม ออนไลน์เพื่อการตลาดของ โรงแรมอิสระระดับ 4-5 ดาว ในจังหวัดภูเก็ต พื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) และรูปแบบเนื้อหาที่ต้องการ สื่อสารทางการตลาด (Content Marketing) คือ สื่อที่โรงแรมเป็นเจ้าของ (Owner Media) สื่อประเภทนี้ที่โรงแรมผู้ให้ข้อมูลหลักใช้มากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก เนื่องจากเป็น ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการเริ่มใช้งานเป็นระยะเวลาสั้นเมื่อเทียบกับช่องทางอื่น ๆ จึงทำให้มี ผู้ติดตามจำนวนมาก สื่อจ่ายเงิน (Paid Media) เป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์เว็บหรือช่องทาง สื่อสังคมออนไลน์ของทางโรงแรมบนพื้นที่การแสดงผลค้นหาทางธรรมชาติ เช่น กูเกิลเสิร์ช (Google

Search) อินสตาแกรมเสิร์ช (Instagram Search) เฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) กลุ่มลูกค้าของ โรงแรม (Customer) การใช้สื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-45 ปี มีพฤติกรรม ความชอบและความสนใจในเรื่องเดียวกัน โดยพิจารณาจากการมีส่วนร่วมใน การแสดงความรู้สึกและ ความคิดเห็นผ่าน 5 รูปแบบที่นิยม เช่น การกดไลค์ (Like) การให้ความเห็น (Comment) กดแชร์ (Share) การเช็คอิน (Check In) และการแท็ก (Tag) และยังสอดคล้องกับการศึกษาของเอกฤกษ์ สมคะเน (2566) ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสารตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการห้องพักโรงแรม 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวไทยในช่วงโควิด-19 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสารตลาดออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักโรงแรม 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในช่วงโควิด-19 ซึ่งปัจจัยด้านการสื่อสาร การตลาดออนไลน์ ที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านสื่อสังคมออนไลน์ รองลงมาเป็นด้านเว็บไซต์ ด้าน เสิร์ชเอนจิน ด้านตัวแทนการจัดการท่องเที่ยวออนไลน์ และด้านอีเมล ตามลำดับ

1.3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี

ผลการศึกษาพบว่า จากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี โดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เพราะมีการให้บริการข้อมูลที่ชัดเจน เข้าถึงได้ง่ายและตอบสนอง ได้อย่างรวดเร็ว ในทุกเครือข่ายสังคมออนไลน์ โทรศัพท์ อีเมลล์ เป็นต้น มีบริการจองห้องพักทั้งทาง เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน ออนไลน์ เป็นต้น มีบริการชำระค่าบริการหลากหลายวิธี เช่น เงินสด บัตร เครดิต Mobile Banking เป็นต้น มีการรีวิวหรือได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เพจท่องเที่ยวต่าง ๆ และมีความเหมาะสมของราคา ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของเขมรัชกานท์ สกฤตฤตินันท์ และณารัณญา วีระกิจ (2562) เรื่องการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อการตลาดของโรงแรมอิสระระดับ 4-5 ดาว ในจังหวัดภูเก็ต พบว่า โรงแรมอิสระระดับ 4-5 ดาว ในจังหวัดภูเก็ต ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้งในรูปแบบของ สื่อที่โรงแรมเป็นเจ้าของ และสื่อ สารณะอื่น ๆ ซึ่งให้ความสำคัญในด้านของเนื้อหาที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างการรับรู้ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าและบริการของโรงแรม ซึ่งลูกค้าบนโลกออนไลน์ นั้นสามารถเข้าถึงเนื้อหาโฆษณาที่โรงแรมต้องการสื่อได้ง่ายผ่านภาพ และข้อความที่กระชับ ทำให้ มีส่วนร่วมกับโรงแรมได้สะดวก อีกทั้งสื่อสังคมออนไลน์ยังทำการเก็บสถิติข้อมูลสถิติเชิงลึกของผู้เข้า ชม เพื่อทำการวิเคราะห์และวางแผนการตลาดให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างโรงแรมและลูกค้า ได้โดยตรง และสอดคล้องกับบุญนิดา แก้วกิริยา (2564) เรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะ โฮสเทลที่ต้องการเลือกพักเป็นแบบห้องพักเดี่ยว ห้องน้ำในตัว เหตุผลที่เลือกใช้บริการที่พักประเภท โฮสเทล เพราะราคาประหยัดและการบริการที่เป็นกันเอง บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจคือตัวเอง

มากที่สุด นิยมเดินทางมาพักผ่อนในช่วงฤดูร้อน โดยมีวิธีในการจองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต ใช้ระยะเวลาในการเข้าพักโฮสเทลเป็นเวลา 2 วัน ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ ในการเข้าพักโฮสเทลมากที่สุดคือ ด้านพนักงานให้บริการ และระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า รูปแบบของโฮสเทลที่นักท่องเที่ยวต่างชาติต้องการ เลือกใช้บริการส่วนใหญ่ คือ Standard Hostel

2. ผลการทดสอบสมมติฐาน นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีการเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี แตกต่างกัน พบว่า การวิเคราะห์สถิติ Independent Sample t-test สำหรับทดสอบความแตกต่างของตัวแปร 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ และ การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ย และระดับการศึกษา ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่านักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการเลือกใช้บริการโฮสเทลในจังหวัดอุดรธานี แตกต่างกัน เพราะว่าเพศเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญ เพราะเพศที่ต่างกันมักมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลที่แตกต่าง รวมถึง อาชีพ อายุ ที่มีส่วนช่วยในการเข้าถึงสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ที่มีบทบาทที่สำคัญในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว มีการเขียนแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว การแชร์ภาพถ่าย แหล่งที่พักในเว็บไซต์จากนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ (Travel Blogger) ซึ่งนักท่องเที่ยวจะใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งที่พักสอดคล้องกับ เอกฤกษ์ สมคะเน (2566) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสารตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักโรงแรม 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวไทยในช่วงโควิด-19 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักโรงแรม 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในช่วงโควิด-19 ไม่แตกต่างกันทั้งในด้านของเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีเพียงด้านเดียวที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านของอายุ ทั้งในด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ สอดคล้องกับงานวิจัยและสอดคล้องกับงานวิจัยของกมลทิพย์ คำใจ (2561) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ และอาชีพที่ต่างกันมีการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล แตกต่างกัน และงานวิจัยของบุญนิดา แก้วกิริยา (2564) เรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร คือ อายุ ระดับการศึกษา

3. การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ 8 ด้าน ได้แก่ เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ ไลน์ อินสตราแกรมส์ ยูทูบ เว็บเพจ และดีกิต็อก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี

จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis : MRA) เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว (ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป) กับตัวแปรตาม ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ ของโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี มีอินสตราแกรมส์ของธุรกิจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี เพราะว่าการทำการตลาดในปัจจุบันมีปรับเปลี่ยนเข้าสู่ยุคของดิจิทัล โดยหนึ่งในหัวใจสำคัญของการทำการตลาดดิจิทัลคือ โซเชียลมีเดีย ซึ่งทำให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงผู้คนซึ่งอยู่บนแต่ละแพลตฟอร์มได้ง่ายและทั่วถึงมากยิ่งขึ้น โดยสิ่งที่สำคัญที่สุดคือการทำเนื้อหาหรือคอนเทนต์ ซึ่งเป็นสื่อกลางในการสื่อสารจากธุรกิจสู่ลูกค้า ผ่านเนื้อหาหลายรูปแบบ โดยมีเกณฑ์การแบ่งเนื้อหาสองรูปแบบคือ การแบ่งด้วยลักษณะเนื้อหาและการแบ่งด้วยลักษณะการนำเสนอ โดยอินสตาแกรม (Instagram) ถือเป็นอีกช่องทางในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานในเชิงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างกว้างขวาง อินสตาแกรมถือเป็นแอปพลิเคชันหนึ่งที่ใช้ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งถือเป็นสื่อสังคมออนไลน์ชนิดหนึ่งที่มีกลุ่มเป้าหมายหลักคือการแบ่งปันภาพถ่ายวิดีโอที่มีฟังก์ชันให้ผู้ใช้งานหลากหลายจุดเด่นที่ทำให้อินสตาแกรมได้รับความนิยมอย่างสูงนั้น คือการใช้งานที่ง่าย สะดวก รวดเร็วมีผู้ใช้งานร่วมกันเยอะ และอีกส่วนหนึ่งคือบุคคลที่มีชื่อเสียงใช้งานกันอย่างแพร่หลาย มีผู้ใช้งานอินสตาแกรมมากขึ้นอย่างต่อเนื่องซึ่งเมื่อดูจากข้อมูล Digital Stat 2020 ประจำเดือน July จะเห็นว่าคนไทยใช้ Instagram เป็นอันดับ 16 รวมในระดับโลกซึ่งมีผู้ใช้งานมากถึง 14 ล้านคน เพิ่มขึ้นกว่า 1 ล้านคน หรือนับเป็น 8% จากไตรมาสที่ผ่านมา จนอินสตาแกรมกลายมาเป็นอีกหนึ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของคนไทย ส่งผลให้มีสินค้าหลากหลายตราสินค้าที่มีความสนใจในการเจาะตลาดกลุ่มผู้ใช้งานอินสตาแกรมเป็นอย่างมาก สอดคล้องกับเอกฤกษ์ สมคะเน (2566) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสารตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักโรงแรม 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวไทยในช่วงโควิด-19 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสารตลาดออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักโรงแรม 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในช่วงโควิด-19 ซึ่งปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านสื่อสังคมออนไลน์ รองลงมาเป็นด้านเว็บไซต์ ด้านเสิร์ชเอนจิน ด้านตัวแทนการจัดการท่องเที่ยวออนไลน์ และด้านอีเมล ตามลำดับ และเชมธัชกานท์ สุกฤกษ์ดิษฐ์นันท์ และณริญา วีระกิจ (2562) ศึกษาเรื่องการใช้สื่อสังคม ออนไลน์เพื่อการตลาดของโรงแรมอิสระระดับ 4-5 ดาว ในจังหวัดภูเก็ต พบว่า รูปแบบการสื่อสาร เพื่อถ่ายทอดประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าพัก และใช้บริการในโรงแรมในรูปแบบการเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตนแตกต่างจากรูปแบบการนำเสนอ

ของโรงแรม โดยมีการสื่อสารบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ใน ช่องทางต่าง ๆ ได้แก่ เฟซบุ๊ก อิน스타그램 ซึ่งเป็นบัญชีส่วนตัวของผู้ทรงอิทธิพล ช่วยกระตุ้นความ สนใจและทำให้เกิดการตัดสินใจของผู้ใช้งาน บุคคลอื่นบนโลกออนไลน์ ผู้ทรงอิทธิพลจึงถือเป็น กระบอกเสียงที่ช่วยสนับสนุนการตลาดบนสื่อสังคม ออนไลน์ของทางโรงแรม และเพิ่มช่องทางการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่แก่ทางโรงแรมด้วย

4. ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว 6 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านทำเล ด้านการให้บริการ ด้านความปลอดภัย ด้านลักษณะห้องพัก และด้านบุคลากรที่ให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี

จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis : MRA) เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว (ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป) กับตัวแปรตาม ผลการวิจัย พบว่า ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ด้านราคา ด้านทำเล ด้านการให้บริการ ด้านความปลอดภัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี เพราะฉะนั้นนักท่องเที่ยวที่เคย เดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ต่าง ๆ ได้มีการเปรียบเทียบคุณภาพที่พักและการให้บริการกับราคา โดยประเด็นหลักยังคงเป็นด้านที่พักและการบริการ รวมทั้งความปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ บุญนิดา แก้วกิริยา (2564) เรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดในด้านที่พักและการบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชสุตา ร้อยพิลา (2562) ศึกษาเรื่องส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา บริเวณถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านที่พักและการบริการ ด้านสถานที่ ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ ที่พักโฮสเทลนักท่องเที่ยวชาวไทยบริเวณถนนเยาวราช และงานวิจัยของอภิเชษฐ สุขสำราญ (2562) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทลของ นักท่องเที่ยว บนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย ด้าน ให้บริการที่พัก ด้านราคา ด้านสถานที่พัก ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะ ทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาน พักแรมประเภทโฮสเทลบนถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ และความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี นั้นเป็นเรื่องที่มีความสำคัญ โดยเฉพาะการตอบสนองต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ซึ่งผู้ประกอบการโฮสเทล ควรใส่ใจอย่างมาก เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีและผลกำไรอย่างยั่งยืน ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ที่สามารถช่วยให้โฮสเทลมีการดำเนินงานที่ประสบความสำเร็จ กล่าวคือ ผู้ประกอบการโฮสเทล ควรมีการกำหนดราคาที่เป็นกลางและที่ให้ความคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ กำหนดโปรโมชั่น หรือส่วนลดสำหรับลูกค้าที่มีการจองล่วงหน้า ในส่วนการบริการนั้น เน้นด้านความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโฮสเทลที่มีระบบความปลอดภัยในการเข้าออก หรือระบบตรวจสอบความปลอดภัยเป็นกล้องวงจรปิด สำหรับลักษณะห้องพักมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็น เช่น เตียงที่สบาย โทรทัศน์ ตู้เย็น กาแฟชา หรือน้ำดื่มฟรี เป็นต้น นอกจากนี้อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ให้บริการของโฮสเทลมีความพร้อมที่จะใช้งาน มีบุคลากรที่มีชำนาญในการบริการซึ่งเป็นบุคคลที่มีความสำคัญที่สามารถสร้างความพึงพอใจและประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในโฮสเทลและส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโฮสเทลในอนาคตด้วย นอกจากนี้ผู้ให้บริการโฮสเทลไม่ควรละเลยในเรื่องการสื่อสารการตลาดออนไลน์เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จของกิจการโฮสเทลในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะในการสร้างความเข้าใจและเชื่อมั่นกับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังช่วยสร้างความรู้สึกและความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจอีกด้วย ซึ่งมีข้อค้นพบสำคัญจากผลการศึกษาว่า Instagram เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีนัยสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งผู้ประกอบการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี จึงควรนำ Instagram มาใช้เพื่อการสื่อสารและพัฒนาธุรกิจข้อมูลข่าวสารของโฮสเทลอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างการรับรู้ให้ของธุรกิจและนำมาซึ่งการตัดสินใจใช้บริการ อย่างไรก็ตาม การพัฒนาระบบการสื่อสารออนไลน์ แนะนำให้โฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี พัฒนาระบบการสื่อสารออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ ในช่องทางอื่น ๆ เพิ่มเติมด้วย เช่น เว็บไซต์ อีเมล เพื่อให้ช่องทางการสื่อสารที่มีความหลากหลายสามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในทุกกลุ่มได้เกิดการรับรู้เพิ่มข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของโฮสเทล ซึ่งสร้างความตระหนัก สร้างความเข้าใจ และสร้างความสนใจในการซื้อหรือการใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี ในอนาคตต่อไป

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

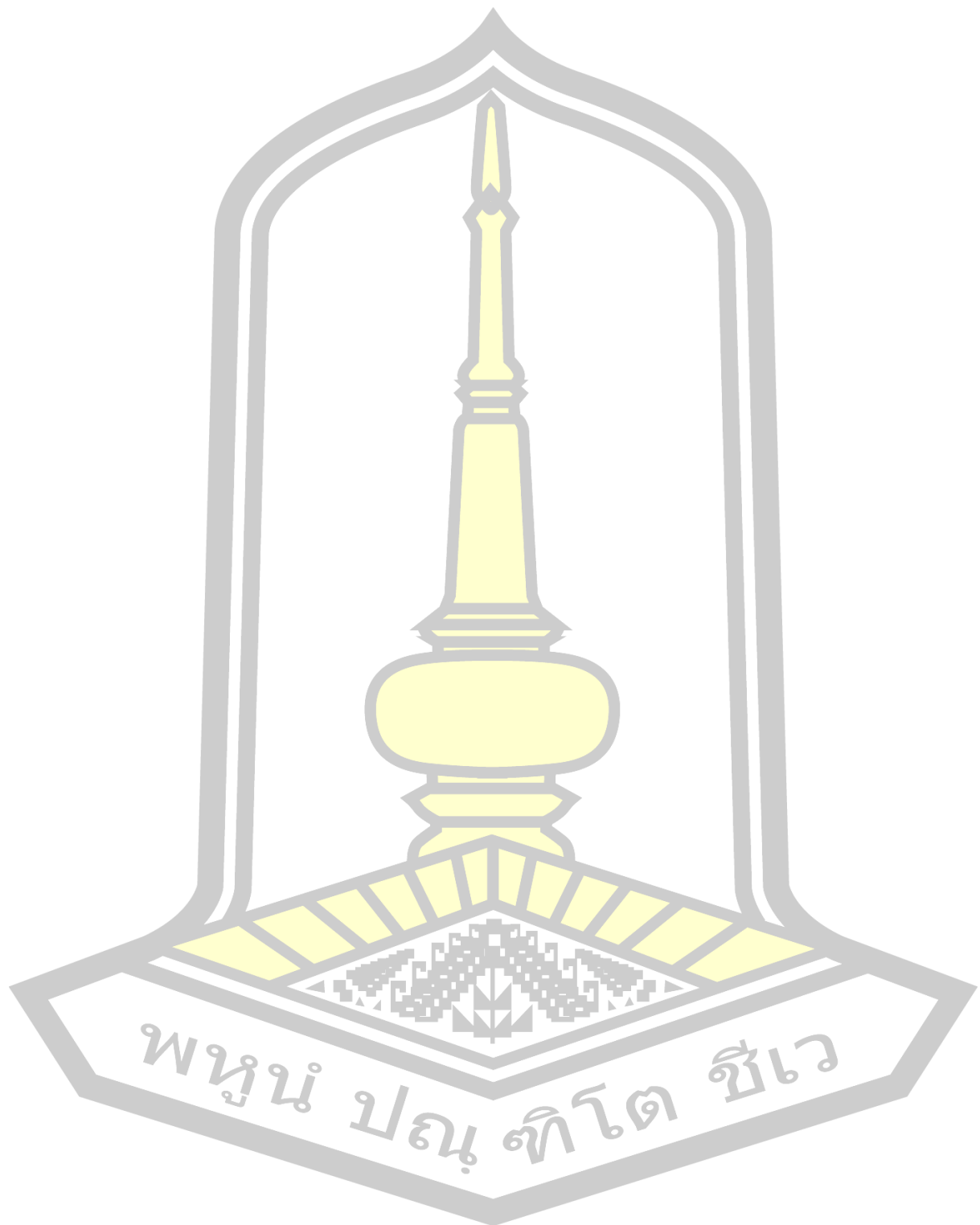
2.1 ควรศึกษาเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างในแต่ละโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี ต่อการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ และความคาดหวัง ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล

2.2 ทำการศึกษาโดยเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ต่อการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ และความคาดหวัง ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี เพื่อจะได้ข้อมูลที่มีความครอบคลุมกับกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย และใช้ในการวางแผนได้อย่างเหมาะสม

2.3 สัมภาษณ์ผู้ประกอบการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานีถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ที่นำมาใช้เพื่อจะได้ทราบข้อมูลสำหรับกำหนดช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

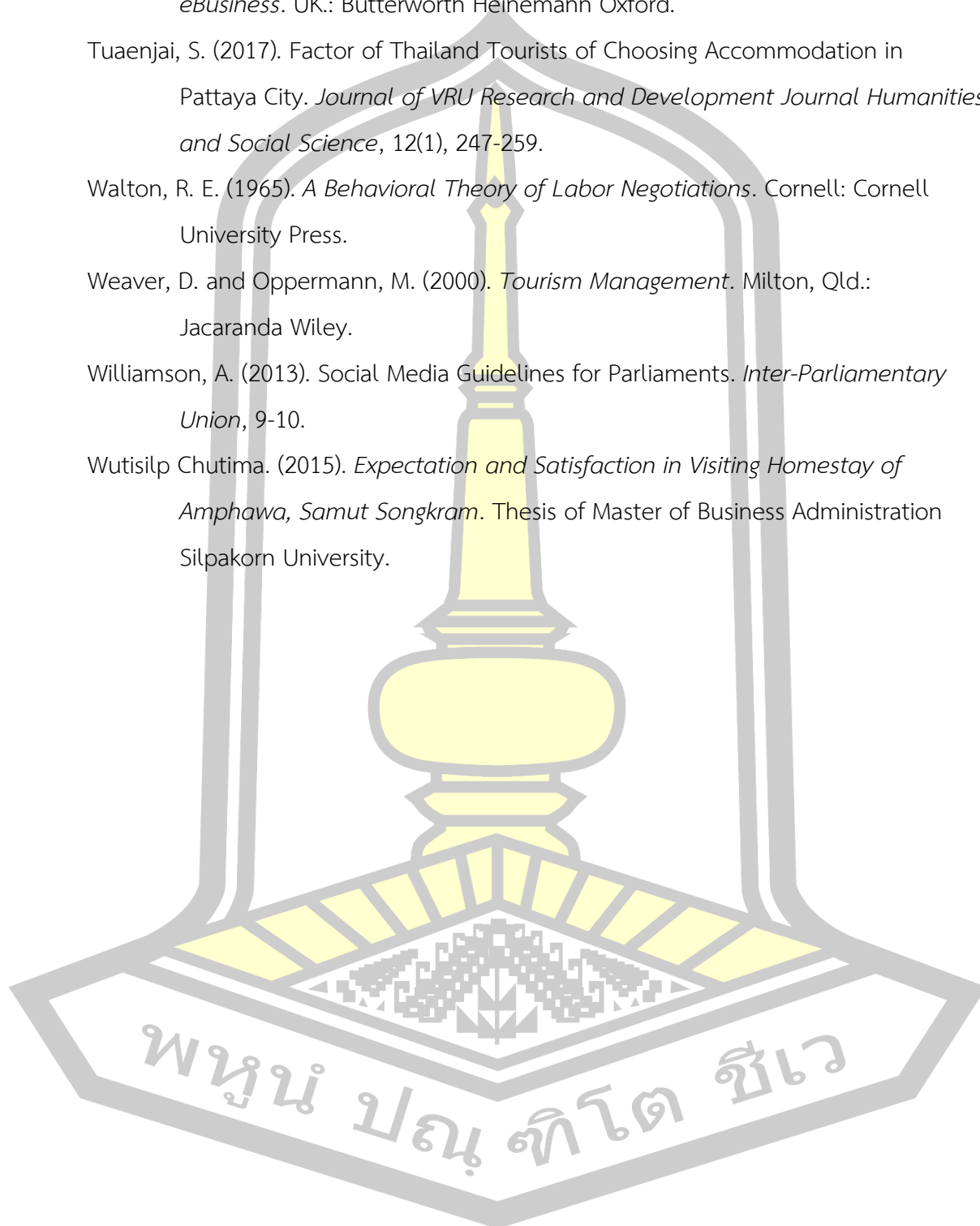
- กมลทิพย์ คำใจ. (2561). การวิจัยเพื่อพัฒนาการตลาดสินค้าเกษตรของชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ ให้มีศักยภาพการแข่งขันในอาเซียนปีที่ 2. รายงานวิจัย เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงใหม่.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2566). สถิติ จำนวนที่พักและนักท่องเที่ยว. กระทรวงพาณิชย์. สืบค้นเมื่อ 4 กันยายน 2565. จาก <http://www.dbd.go.th>.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565). สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2565 (จำแนกตาม ภูมิภาคและจังหวัด). สืบค้นเมื่อ 29 สิงหาคม 2565. จาก <https://www.mots.go.th>.
- กัลยา วาณิชบัญชา. (2566). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: สามลดา
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2564). สถานการณ์การท่องเที่ยวและแนวโน้มการท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 22 สิงหาคม 2565. จาก <https://www.mots.go.th>.
- ขวัญชนก สุวรรณพงศ์. (2563). คุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ตเพื่อรองรับ นักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 6(2), 44-58.
- เชมธัชกานท์ สกุลกฤตินันท์ และณาริญา วีระกิจ. (2562). การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการตลาด ของโรงแรมอิสระระดับ 4-5 ดาว ในจังหวัดภูเก็ต. *Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์และศิลปะ*, 11(3), 345-362.
- คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา. (2566). กลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร. *วารสารสถาบันวิจัย และพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา*, 8(1), 129-143.
- จิรัชิตา มีสมบัติ. (2566). แนวทางการส่งเสริมการใช้บริการที่พักแรมโฮสเทลในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร. *วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 9(7), 78-89.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2564). ความตั้งใจใช้บริการที่พักแรมภายใต้สถานการณ์ปกติใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 7(3), 21-41.
- ชมสุภักดิ์ ครุฑกะ. (2564). ความคาดหวังของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจโฮสเทลใน เขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 8(1), 65-79.
- ชูชัย สมितिไกร. (2563). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2564). *Digital Marketing Concept & Case Study*. พิมพ์ครั้งที่ 7. นนทบุรี: ไอดีซีฯ.

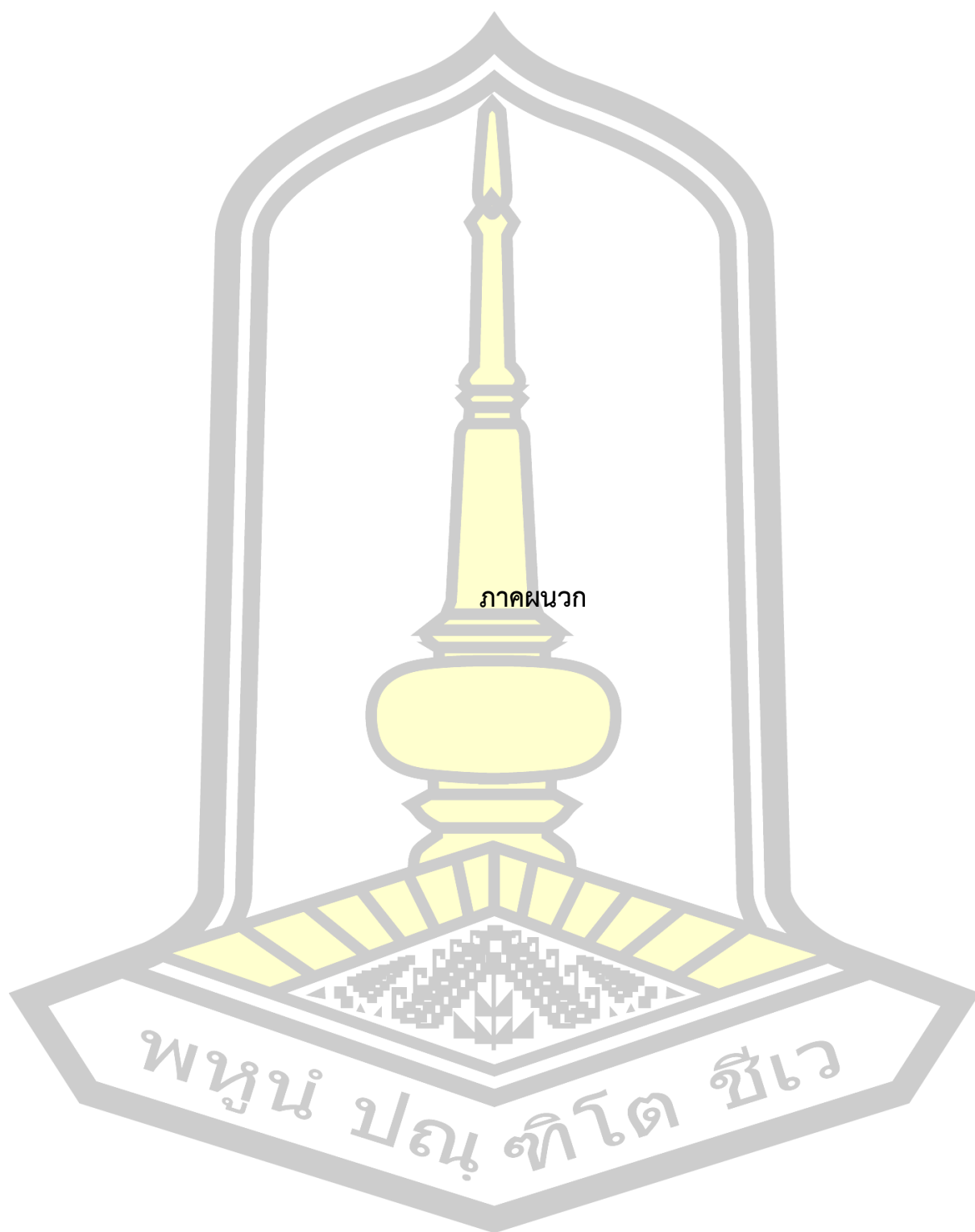
- เนตรทราย กุลสุทธิชัย. (2562). กระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล. การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- บุญนิตา แก้วกิริยา. (2564). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย, 16(1), 3-11.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2558). การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ปรมา ทิพย์ธนทรัพย์ ญัฐพล อัสสระรัตน์ และพลวัฒน์ ชูเจริญ. (2563). เมื่อ COVID-19 ล้นสุดลง พฤติกรรมของ ผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร?. สืบค้นเมื่อ 4 ตุลาคม 2563. จาก <https://www.baramizi.co.th/>.
- ปราชญ์ ปุณณศุการมย์. (2564). ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้าพักโฮสเทล อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 15(1), 183-199.
- พัฒน์ บุญฤทธิ์รุ่งโรจน์. (2564). การรับรู้การสื่อสารการตลาดของโรงแรม กรณีศึกษาโรงแรมสยาม แอทสยามดิไซน์โฮเทลพัทยา. วารสารศาสตร์, 15(3), 256-280.
- พิมพ์พร พิมพ์สุวรรณ. (2563). การพัฒนาที่พักแบบโฮสเทลเพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วารสารปัญญาวิวัฒน์, 12(3), 147-162.
- มาริษา สุจิตวนิช และดวงใจ คงคาหลวง. (2563). แนวทางการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกลุ่มเจนเนอเรชันเน็ต. Journal of Roi Kaensarn Academi, 5(2), 27-41.
- มุกดา ผิดคำ. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภคกลยุทธ์ทางการตลาดการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและการบริหารจัดการที่มีผลต่อการบริหารธุรกิจขายตรงในประเทศไทย. วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร, 9(4), 1603-1613.
- ภัศรา อุทธา. (2558). ความคาดหวังและความพึงพอใจในกระบวนการจัดการด้านลูกค้าสัมพันธ์ของบุคลากร ในสถานพยาบาลต่อผู้แทนขายเวชภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ระชานนท์ ทวีผล. (2562). กระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักแรมผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ของนักศึกษา กลุ่มชายรักชาย คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, 11(1), 104-117.
- รินรดา กุลิช่วย. (2562). ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อ มาตรฐานการจัดการที่พักแบบโฮมสเตย์ ในจังหวัดชุมพร. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

- วิชสุตา ร้อยพิลา. (2562). ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา บริเวณถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการ สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก*, 5(2), 386-392.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2563). *หลักการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่ ปี 2563*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์อินบิส-เน็ซ เวิร์ด.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2564). *หลักการตลาด (PRINCIPLES OF MARKETING) (ฉบับปรับปรุงใหม่)*. กรุงเทพฯ: ท้อป.
- สมาคมโรงแรมไทย. (2563). *การตลาดที่พักรูกรักท่องเที่ยว*. สืบค้นเมื่อ 14 เมษายน 2567 จาก <https://www.thaihotels.org>.
- สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว. (2563). *กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา*. สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2565. จาก <https://www.mots.go.th>
- สิริภัส กองตรึงการ. (2564). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่าน SOCIAL MEDIA ของละครหลังข่าวช่อง 7HD. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- สุทิน โรจน์ประเสริฐ. (2566). การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มจร วิทยาเขตอีสาน*, 4(3), 166-181.
- สุมลาลย์ อรรถภูมิชัย. (2567). การพัฒนารูปแบบการสื่อสารตลาดออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ในเขตเศรษฐกิจพิเศษชายแดนแม่สอด จังหวัดตาก. *วารสารนวัตกรรมการศึกษาและการวิจัย*, 8(1), 243-262.
- สุวิญชา รักหาญ. (2564). การพัฒนาเกณฑ์การประเมินการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนสู่ความยั่งยืน. *Journal of Social Science and Cultural*, 7(3), 64-81.
- อภิเชษฐ สุขสำราญ. (2562). กลยุทธ์การสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทลของนักท่องเที่ยว บนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อลิสรา รุ่งนนท์รัตน์ ชรินทร์สาร. (2563). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications - IMC)*. กรุงเทพฯ: เอ็กเปอร์เน็ทบุ๊กส์.
- เอกฤกษ์ สมคะเน. (2566). ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสารตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักโรงแรม 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในช่วงโควิด-19. *วารสารปัญญาปณิธาน*, 8(1), 261-273.
- Burnett, J. & Moriarty, S. (1998). *Introduction to Marketing Communication: An Integrated Approach*. New Jersey: Prentice-Hall.

- Churchill, E. F. (2012). Social Media Meaning. *Proceeding of the 2012 international*. Date to Accessed March 2022. from <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=23908>.
- DeLozier, W. M. (1976). *The Marketing Communications Process*. New York: Met-Raw-Hill Book Company.
- Jiju, A. (2004). Six Sigma in the UK service organizations: Results from a pilot survey. *Managerial Auditing Journal*, 19(8), 1006-1013.
- Kanchanakit, T. (2017). *Recreation and tourism industry*. 2nd ed. Bangkok: Chulalongkorn University Publishing.
- Kang, S. S., Okamoto, N., & Donovan, H. A. (2004). Service quality and its effect on customer satisfaction and customer behavioral intentions: Hotel and ryokan guests in Japan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 9(2), 189-202.
- Kaur, G. (2016). Social Media Marketing. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 4, 34-36.
- Kotler, P. (2004). *Principles of marketing*. 7th Ed. New York: Prentice Hall.
- Lamsan, C. (2018). Limits to community participation in the tourism development process in developing countries. *Tourism Management*, 21(6), 613-633.
- Lau, P. M., Khatibi, A. A. & Fie, D. Y. G. (2005). Service quality: A study of the luxury hotels in Malaysia. *Journal of American Academy of Business*, 7(2), 46-55.
- Lubowiecki-Vikuk, A. (2016). *Leisure activities of LGBT singles: tourist behavior in the context of individual attributes*. In Singlehood from individual and social perspective. 191-207. Libron.
- Parasakul, L. (2012). *Tourist's Behavior*. Bangkok: Chulalongkorn University.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. a. & Berry, L. L.(1990). *Delivering Quality Service : Balancing Customer perceptions and expectation*. London: The Free Press.
- Prasad, S., Garg, A., & Prasad, S. (2019). Purchase decision of generation Y in an online environment. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(4), 372–385. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2018-0070>.
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice – Hall.

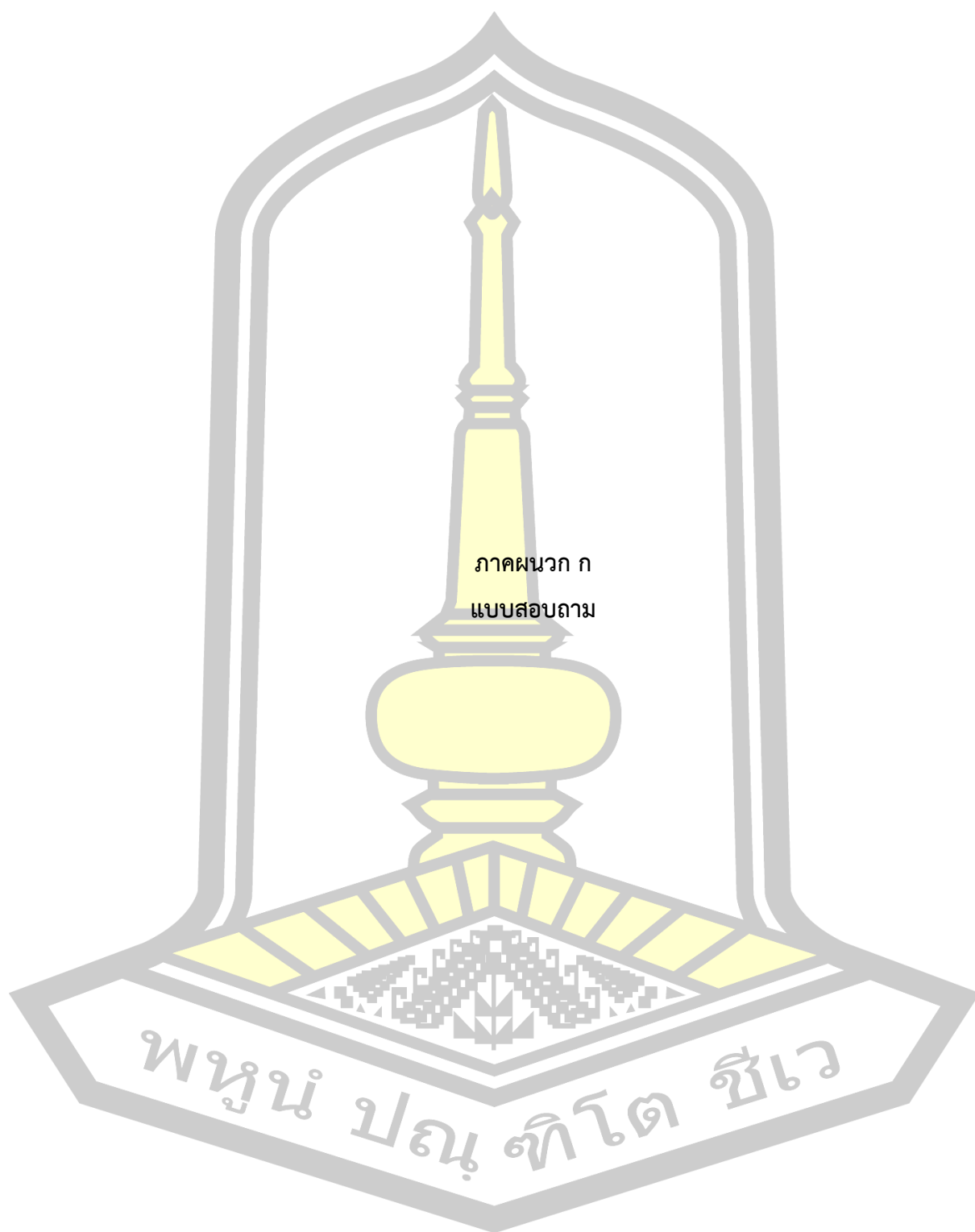
- Smith, P. R. and Chaffey, D. (2001). *E-Marketing excellence: at the heart of eBusiness*. UK.: Butterworth Heinemann Oxford.
- Tuaenjai, S. (2017). Factor of Thailand Tourists of Choosing Accommodation in Pattaya City. *Journal of VRU Research and Development Journal Humanities and Social Science*, 12(1), 247-259.
- Walton, R. E. (1965). *A Behavioral Theory of Labor Negotiations*. Cornell: Cornell University Press.
- Weaver, D. and Oppermann, M. (2000). *Tourism Management*. Milton, Qld.: Jacaranda Wiley.
- Williamson, A. (2013). Social Media Guidelines for Parliaments. *Inter-Parliamentary Union*, 9-10.
- Wutisilp Chutima. (2015). *Expectation and Satisfaction in Visiting Homestay of Amphawa, Samut Songkram*. Thesis of Master of Business Administration Silpakorn University.





ภาคผนวก

พูน ปณ จิต ชีวะ



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

พูนํ ปณํ ทิโต ชีเว



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มี
อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดในรูปแบบ
สื่อสังคมออนไลน์ และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮส
เทล ในจังหวัดอุดรธานี แบบสอบถามมี 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการให้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี

ตอนที่ 3 การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ ต่อการให้บริการโฮสเทล ใน
จังหวัดอุดรธานี

ตอนที่ 4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี

เพื่อความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม กรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบข้อ ผู้วิจัย
ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม มา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ

(นางสาวสโรชา พุรินโย)

หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและการโรงแรม
คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1) เพศ

- ☐ ชาย
☐ หญิง

2) อายุ

- ☐ 20-30 ปี
☐ 31-40 ปี
☐ 41-50 ปี
☐ 51-60 ปี
☐ 60 ปี ขึ้นไป

3) ระดับการศึกษา

- ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี
☐ ปริญญาตรี
☐ ปริญญาโทหรือสูงกว่า

4) อาชีพ

- ☐ ค้าขาย
☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ พนักงานบริษัทเอกชน
☐ ธุรกิจส่วนตัว
☐ อาชีพเกษตรกร
☐ นักเรียน/นักศึกษา
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 15,000 บาทหรือต่ำกว่า
☐ 15,001-30,000 บาท
☐ 30,001-50,000 บาท
☐ 50,001 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการให้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี

คำชี้แจง ท่านมีความคาดหวังในระดับใดต่อการให้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี

โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับระดับความคาดหวังของท่าน

การให้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี	ระดับความคาดหวัง				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านราคา					
1.1 ราคาห้องพักเหมาะสมกับห้องพัก					
1.2 สามารถชำระค่าห้องพักได้ทั้งเงินสด บัตรเครดิต โอนเงินผ่านธนาคาร					
1.3 ราคาถูกกว่าโฮสเทลในบริเวณใกล้เคียงกัน					
1.4 มีราคาให้เลือกตามขนาดของห้องพัก					
2. ด้านทำเล					
2.1 ตั้งอยู่บริเวณใจกลางเมืองย่านธุรกิจ					
2.2 สภาพแวดล้อมเงียบสงบ					
2.3 ตั้งอยู่บริเวณใกล้แหล่งบันเทิง					
2.4 ตั้งอยู่บริเวณใกล้แหล่งท่องเที่ยว					
2.5 การคมนาคมสะดวก					
3. ด้านการให้บริการ					
3.1 มีบริการที่จอดรถฟรีสำหรับลูกค้าที่ใช้บริการ					
3.2 มีบริการ Wifi ฟรีที่สามารถใช้งานได้					
3.3 เครื่องปรับอากาศในห้องพักรับสามารถใช้งานได้ดี					
3.4 มีเครื่องทำน้ำอุ่นในห้องน้ำ					
3.5 ขั้นตอนการเช็คอินเช็คเอาท์ไม่ยุ่งยาก					
4. ด้านความปลอดภัย					
4.1 มีพนักงานรักษาความปลอดภัย					
4.2 ใช้ระบบคีย์การ์ดในการเข้าออกห้องพัก					
4.3 มีเจ้าหน้าที่ต้อนรับให้บริการ 24 ชั่วโมง					
4.4 มีระบบกล้องวงจรปิดในทุกชั้นของห้องพักที่มีการผ่านเข้าออก					

การให้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี	ระดับความคาดหวัง				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5. ด้านลักษณะห้องพัก					
5.1 ห้องพักมีความสะอาด					
5.2 การตกแต่งได้มาตรฐานมีคุณภาพ					
5.3 มีสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก					
5.4 มีห้องพักหลายแบบให้เลือกทั้งเตียงเดี่ยวเตียงคู่และพักแบบครอบครัว					
6. ด้านบุคลากรที่ให้บริการ					
6.1 มารยาทในการให้บริการ					
6.2 การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย					
6.3 พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส และเป็นกันเอง					
6.4 สามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำ					
6.5 ให้บริการที่รวดเร็ว					

ตอนที่ 3 การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ ของโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี

คำชี้แจง ท่านมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์การให้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี

ในระดับใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับระดับการรับรู้ของท่าน

การสื่อสารการตลาดออนไลน์การให้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. มีเว็บไซต์ของธุรกิจ					
2. มีเฟสบุ๊คของธุรกิจ					
3. มีทวิตเตอร์ของธุรกิจ					
4. มีไลน์ของธุรกิจ					
5. มีอินสตาแกรมของธุรกิจ					
6. มียูทูบของธุรกิจ					
7. มีเว็บเพจของธุรกิจ					
8. มีติ๊กต็อกของธุรกิจ					

ตอนที่ 4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี

คำชี้แจง ขอให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านในการใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี

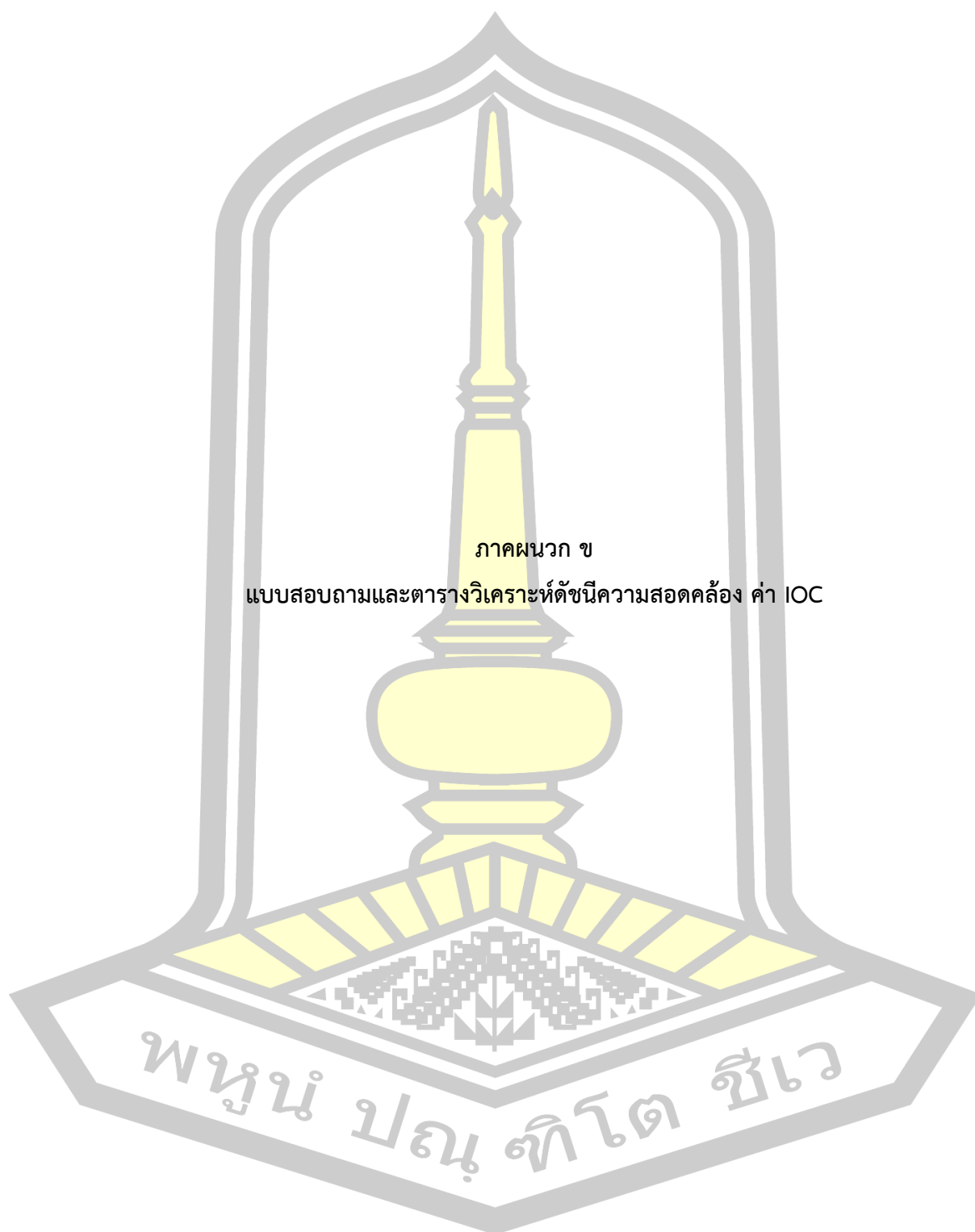
การตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานีเพราะมีการให้บริการข้อมูลที่ชัดเจน เข้าถึงได้ง่ายและตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว ในทุกเครือข่ายสังคมออนไลน์ โทรศัพท์ อีเมลล์ เป็นต้น					
2. ท่านจะเลือกใช้บริการเพราะโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี มีบริการจองห้องพักทั้งทางเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน ออนไลน์ เป็นต้น					
3. ท่านเลือกใช้บริการเพราะโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี เพราะมีความเหมาะสมของราคา					
4. ท่านจะเลือกใช้บริการเพราะโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี มีบริการชำระค่าบริการหลากหลายวิธี เช่น เงินสด บัตรเครดิต Mobile Banking เป็นต้น					
5. ท่านจะเลือกใช้บริการเพราะท่านได้อ่านรีวิวหรือได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ต่างๆ					

ขอขอบพระคุณสำหรับข้อมูล

(นางสาวสโรชา พุทธิโย)

หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและการโรงแรม

คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม



ภาคผนวก ข

แบบสอบถามและตารางวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง ค่า IOC

คำชี้แจง ขอความอนุเคราะห์ตรวจสอบแบบสอบถามตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์แนะนำแล้ว
เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม
ซึ่งผู้เชี่ยวชาญมีจำนวน 3 ท่าน

- ให้ +1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา
ให้ 0 คะแนน เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา
ให้ -1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นมีเนื้อหาที่ไม่สอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			รวม	IOC	ผลการพิจารณา
	1	2	3			
1) เพศ	+1	+1	+1	3	1.00	มีความเหมาะสม
2) อายุ	+1	+1	+1	3	1.00	มีความเหมาะสม
3) ระดับการศึกษา	+1	+1	+1	3	1.00	มีความเหมาะสม
4) อาชีพ	+1	+1	+1	3	1.00	มีความเหมาะสม
5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	+1	+1	+1	3	1.00	มีความเหมาะสม

ตอนที่ 2 ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการให้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี

ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการ ให้บริการโฮสเทล	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			รวม	IOC	ผลการพิจารณา
	1	2	3			
1. ด้านราคา						
1.1 ราคาห้องพักเหมาะสมกับห้องพัก	+1	+1	+1	3	1.00	มีความเหมาะสม
1.2 สามารถชำระค่าห้องพักได้ทั้งเงินสด บัตรเครดิต โอนเงินผ่านธนาคาร	+1	+1	-1	2	0.60	มีความเหมาะสม
1.3 ราคาถูกกว่าโฮสเทลในบริเวณใกล้เคียง กัน	+1	+1	+1	3	1.00	มีความเหมาะสม
1.4 มีราคาให้เลือกตามขนาดของห้องพัก	+1	+1	+1	3	1.00	มีความเหมาะสม

ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ต่อการให้บริการโฮสเทล	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			รวม	IOC	ผลการพิจารณา
	1	2	3			
2. ด้านทำเล						
2.1 ตั้งอยู่บริเวณใจกลางเมืองย่านธุรกิจ	+1	+1	+1	3	1.00	มีความเหมาะสม
2.2 สภาพแวดล้อมเงียบสงบ	+1	+1	+1	3	1.00	มีความเหมาะสม
2.3 ตั้งอยู่บริเวณใกล้แหล่งบันเทิง	+1	+1	+1	3	1.00	มีความเหมาะสม
2.4 ตั้งอยู่บริเวณใกล้แหล่งท่องเที่ยว	+1	+1	+1	3	1.00	มีความเหมาะสม
2.5 การคมนาคมสะดวก	+1	+1	+1	3	1.00	มีความเหมาะสม
3. ด้านการให้บริการ						
3.1 มีบริการที่จอดรถฟรีสำหรับลูกค้าที่ใช้บริการ	+1	+1	+1	3	1.00	มีความเหมาะสม
3.2 มีบริการ Wifi ฟรีที่สามารถใช้งานได้	+1	+1	+1	3	1.00	มีความเหมาะสม
3.3 เครื่องปรับอากาศในห้องพักสามารถใช้งานได้ดี	+1	+1	+1	3	1.00	มีความเหมาะสม
3.4 มีเครื่องทำน้ำอุ่นในห้องน้ำ	+1	+1	+1	3	1.00	มีความเหมาะสม
3.5 ขั้นตอนการเช็คอินเช็คเอาท์ไม่ยุ่งยาก	+1	+1	+1	3	1.00	มีความเหมาะสม
4. ด้านความปลอดภัย						
4.1 มีพนักงานรักษาความปลอดภัย	+1	+1	+1	3	1.00	มีความเหมาะสม
4.2 ใช้ระบบคีย์การ์ดในการเข้าออกห้องพัก	+1	+1	+1	3	1.00	มีความเหมาะสม
4.3 มีเจ้าหน้าที่ต้อนรับให้บริการ 24 ชั่วโมง	+1	+1	+1	3	1.00	มีความเหมาะสม
4.4 มีระบบกล้องวงจรปิดในทุกชั้นของห้องพักที่มีการผ่านเข้าออก	+1	+1	+1	3	1.00	มีความเหมาะสม

พูน ปรุ ทิโต ชีเว

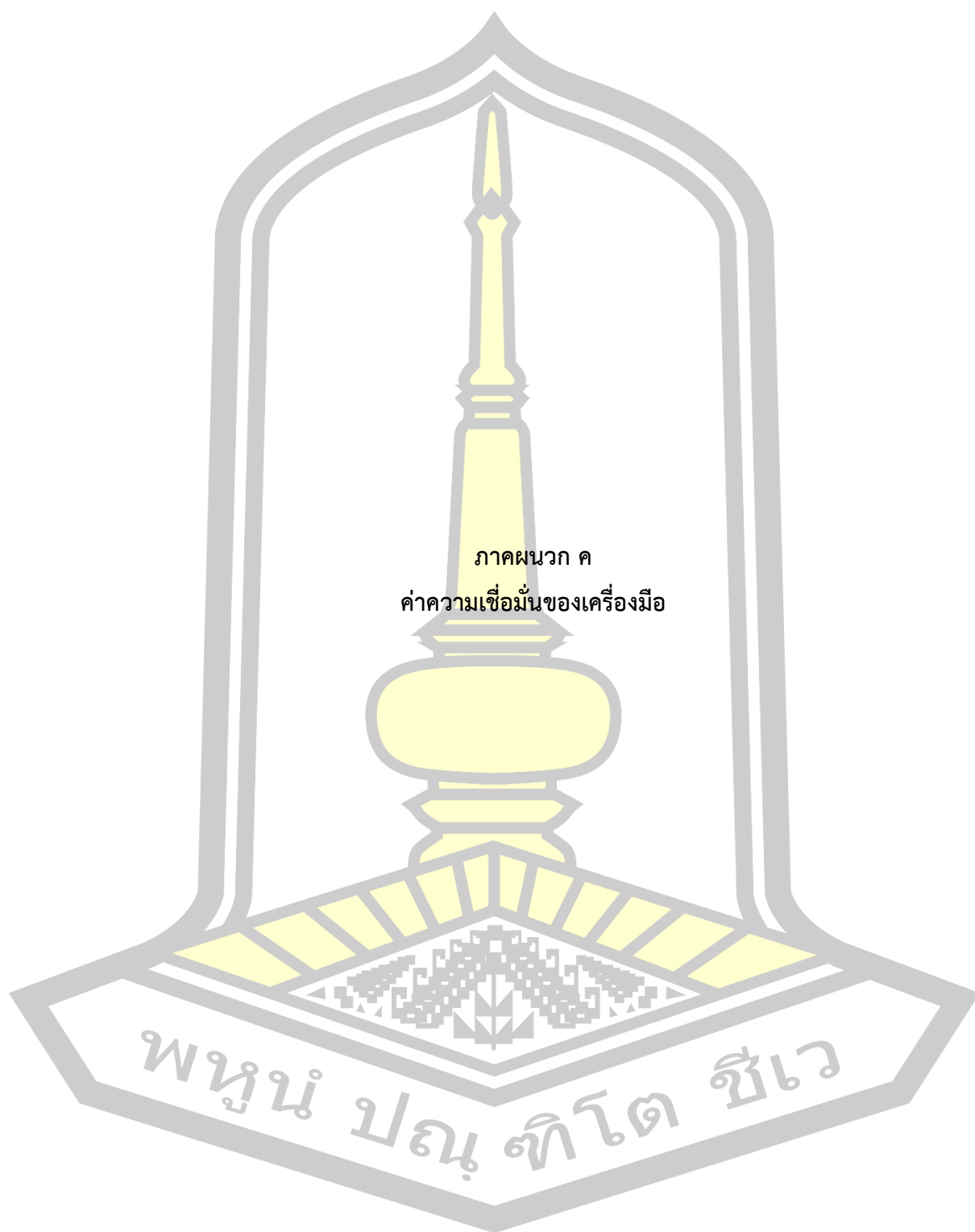
ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ต่อการให้บริการโฮสเทล	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			รวม	IOC	ผลการพิจารณา
	1	2	3			
5. ด้านลักษณะห้องพัก						
5.1 ห้องพักมีความสะอาด	+1	+1	+1	3	1.00	มีความเหมาะสม
5.2 การตกแต่งได้มาตรฐานมีคุณภาพ	+1	+1	+1	3	1.00	มีความเหมาะสม
5.3 มีสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก	+1	+1	+1	3	1.00	มีความเหมาะสม
5.4 มีห้องพักหลายแบบให้เลือกทั้งเตียงเดี่ยวเตียงคู่และพักแบบครอบครัว	+1	+1	+1	3	1.00	มีความเหมาะสม
6. ด้านบุคลากรที่ให้บริการ						
6.1 มารยาทในการให้บริการ	+1	+1	+1	3	1.00	มีความเหมาะสม
6.2 การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย	+1	+1	+1	3	1.00	มีความเหมาะสม
6.3 พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสและเป็นกันเอง	+1	+1	+1	3	1.00	มีความเหมาะสม
6.4 สามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำ	+1	+1	+1	3	1.00	มีความเหมาะสม
6.5 ให้บริการที่รวดเร็ว	+1	+1	+1	3	1.00	มีความเหมาะสม

ตอนที่ 3 การสื่อสารการตลาดออนไลน์การให้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี

การสื่อสารการตลาดออนไลน์	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			รวม	IOC	ผลการพิจารณา
	1	2	3			
1. มีเว็บไซต์ของธุรกิจ	+1	+1	+1	3	1.00	มีความเหมาะสม
2. มีเฟสบุ๊คของธุรกิจ	+1	+1	+1	3	1.00	มีความเหมาะสม
3. มีทวิตเตอร์ของธุรกิจ	+1	+1	+1	3	1.00	มีความเหมาะสม
4. มีไลน์ของธุรกิจ	+1	+1	+1	3	1.00	มีความเหมาะสม
5. มีอินสตราแกรมของธุรกิจ	+1	+1	+1	3	1.00	มีความเหมาะสม
6. มียูทูปของธุรกิจ	+1	+1	+1	3	1.00	มีความเหมาะสม
7. มีเว็บเพจของธุรกิจ	+1	+1	+1	3	1.00	มีความเหมาะสม
8. มีติ๊กต็อกของธุรกิจ	+1	+1	+1	3	1.00	มีความเหมาะสม

ตอนที่ 4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี

การตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			รวม	IOC	ผลการพิจารณา
	1	2	3			
1. ท่านเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานีเพราะมีการให้บริการข้อมูลที่ชัดเจน เข้าถึงได้ง่ายและตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว ในทุกเครือข่ายสังคมออนไลน์ โทรศัพท์ อีเมลล์ เป็นต้น	+1	+1	+1	3	1.00	มีความเหมาะสม
2. ท่านจะเลือกใช้บริการเพราะโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี มีบริการจองห้องพักทั้งทางเว็บไซต์ แอปพลิเคชันออนไลน์ เป็นต้น	+1	+1	+1	3	1.00	มีความเหมาะสม
3. ท่านเลือกใช้บริการเพราะโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี เพราะมีความเหมาะสมของราคา	+1	+1	+1	3	1.00	มีความเหมาะสม
4. ท่านจะเลือกใช้บริการเพราะโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี มีบริการชำระค่าบริการหลากหลายวิธี เช่น เงินสด บัตรเครดิต Mobile Banking เป็นต้น	+1	+1	+1	3	1.00	มีความเหมาะสม
5. ท่านจะเลือกใช้บริการเพราะท่านได้อ่านรีวิวหรือได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เพจท่องเที่ยวต่างๆ	+1	+1	+1	3	1.00	มีความเหมาะสม

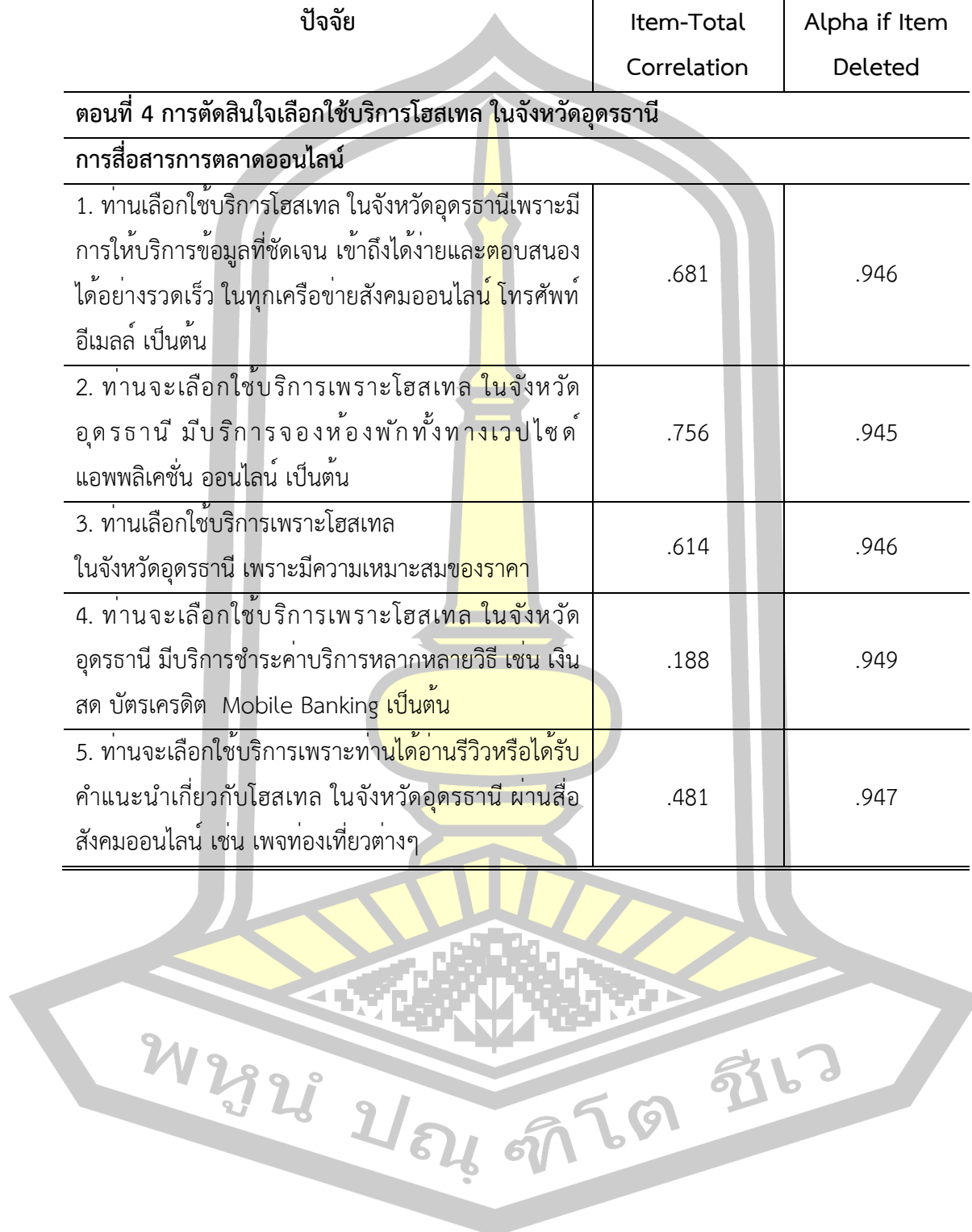


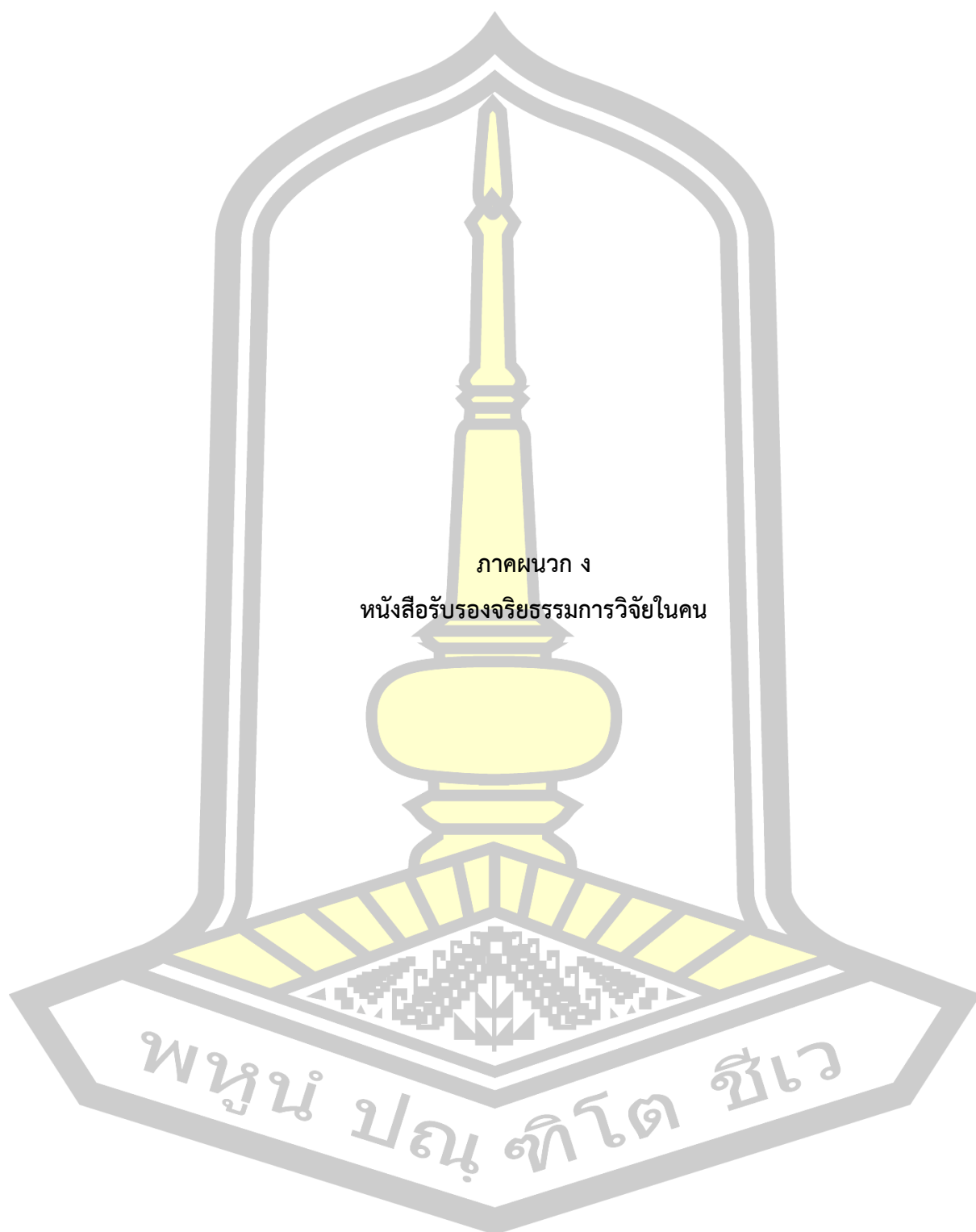
ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability)

ปัจจัย	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ตอนที่ 2 ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการให้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี		
1.ด้านราคา		
1.1 ราคาห้องพักเหมาะสมกับห้องพัก	.623	.946
1.2 สามารถชำระค่าห้องพักได้ทั้งเงินสด บัตรเครดิต โอนเงินผ่านธนาคาร	.406	.947
1.3 ราคาถูกกว่าโฮสเทลในบริเวณใกล้เคียงกัน	.454	.947
1.4 มีราคาให้เลือกตามขนาดของห้องพัก	.290	.948
2. ด้านทำเล		
2.1 ตั้งอยู่บริเวณใจกลางเมืองย่านธุรกิจ	.445	.947
2.2 สภาพแวดล้อมเงียบสงบ	.373	.947
2.3 ตั้งอยู่บริเวณใกล้แหล่งบันเทิง	.512	.947
2.4 ตั้งอยู่บริเวณใกล้แหล่งท่องเที่ยว	.593	.946
2.5 การคมนาคมสะดวก	.604	.946
3. ด้านการให้บริการ		
3.1 มีบริการที่จอดรถฟรีสำหรับลูกค้าที่ใช้บริการ	.559	.946
3.2 มีบริการ Wifi ฟรีที่สามารถใช้งานได้	.434	.947
3.3 เครื่องปรับอากาศในห้องพักรวมสามารถใช้งานได้ดี	.392	.947
3.4 มีเครื่องทำน้ำอุ่นในห้องน้ำ	.657	.946
3.5 ขั้นตอนการเช็คอินเช็คเอาท์ไม่ยุ่งยาก	.555	.946
4. ด้านความปลอดภัย		
4.1 มีพนักงานรักษาความปลอดภัย	.435	.947
4.2 ใช้ระบบการดักในการเข้าออกห้องพัก	.312	.948
4.3 มีเจ้าหน้าที่ต้อนรับให้บริการ 24 ชั่วโมง	.521	.947
4.4 มีระบบกล้องวงจรปิดในทุกชั้นของห้องพักที่มีการ ผ่านเข้าออก	.587	.946

ปัจจัย	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
5. ด้านลักษณะห้องพัก		
5.1 ห้องพักมีความสะอาด	.516	.947
5.2 การตกแต่งได้มาตรฐานมีคุณภาพ	.577	.946
5.3 มีสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก	.445	.947
5.4 มีห้องพักหลายแบบให้เลือกทั้งเตียงเดี่ยวเตียงคู่และ พักแบบครอบครัว	.633	.946
6. ด้านบุคลากรที่ให้บริการ		
6.1 มารยาทในการให้บริการ	.580	.946
6.2 การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย	.572	.946
6.3 พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสและเป็นกันเอง	.703	.945
6.4 สามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำ	.687	.945
6.5 ให้บริการที่รวดเร็ว	.536	.947
ตอนที่ 3 การสื่อสารการตลาดออนไลน์การให้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี		
การสื่อสารการตลาดออนไลน์		
1. มีเว็บไซต์ของธุรกิจ	.647	.946
2. มีเฟสบุ๊คของธุรกิจ	.689	.946
3. มีทวิตเตอร์ของธุรกิจ	.642	.946
4. มีไลน์ของธุรกิจ	.652	.946
5. มีอินสตราแกรมของธุรกิจ	.608	.946
6. มียูทูบของธุรกิจ	.730	.945
7. มีเว็บไซต์ของธุรกิจ	.597	.946
8. มีติ๊กต็อกของธุรกิจ	.456	.947

ปัจจัย	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ตอนที่ 4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี		
การสื่อสารการตลาดออนไลน์		
1. ท่านเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานีเพราะมีการให้บริการข้อมูลที่ชัดเจน เข้าถึงได้ง่ายและตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว ในทุกเครือข่ายสังคมออนไลน์ โทรศัพท์ อีเมลล์ เป็นต้น	.681	.946
2. ท่านจะเลือกใช้บริการเพราะโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี มีบริการจองห้องพักทั้งทางเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน ออนไลน์ เป็นต้น	.756	.945
3. ท่านเลือกใช้บริการเพราะโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี เพราะมีความเหมาะสมของราคา	.614	.946
4. ท่านจะเลือกใช้บริการเพราะโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี มีบริการชำระค่าบริการหลากหลายวิธี เช่น เงินสด บัตรเครดิต Mobile Banking เป็นต้น	.188	.949
5. ท่านจะเลือกใช้บริการเพราะท่านได้อ่านรีวิวหรือได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เพจท่องเที่ยวต่างๆ	.481	.947





ภาคผนวก ง

หนังสือรับรองจริยธรรมการวิจัยในคน

พูนันต์ ปณฺ ทิโต ชีเว

คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม

เลขรับ ๓๓๓๕

วันที่ ๒๙ เมษายน ๒๕๖๗

เวลา ๑๖:๐๙:๓๖



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ กองส่งเสริมการวิจัยและบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม โทร 1758

ที่ อว 0605.1(9)/1827

วันที่ 11 เมษายน 2567

เรื่อง ขอส่งหนังสือรับรองจริยธรรมการวิจัยในคน

เรียน คณบดีคณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม

ตามที่นี้ผลิตในสังกัดของท่านได้ยื่นโครงการวิจัยเพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน จำนวน 1 เรื่อง ดังนี้

1. การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี : Social Media Marketing Communication and Expectations of Tourists Affecting Decision Making on Using a Hostel in Udon Thani. (No.67/237)

บัดนี้ คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ได้พิจารณาโครงการวิจัยข้างต้นบนพื้นฐานด้านจริยธรรมการวิจัยในคนแล้ว เมื่อวันที่ 10 เมษายน 2567 พร้อมทั้งมีมติอนุมัติรับรองโครงการวิจัยแบบเร่งรัด (Expedited Review) ตามเอกสารใบรับรองจริยธรรมการวิจัยในคนที่ส่งมาพร้อมกันนี้ ทั้งนี้หากมีการเปลี่ยนแปลงใดๆ ในโครงการวิจัย ผู้วิจัยจักต้องยื่นขอรับการพิจารณาใหม่

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบและดำเนินการต่อไป

เรียน คณบดีคณะ

☒ เพื่อโปรดทราบ☒ เห็นควรมอบ

ฝ่ายวิจัย ดำเนินการในส่วนที่เกี่ยวข้องต่อไป

คำสั่ง

(นายขรรชัย กลิ่นผลา)
หัวหน้าสำนักงานเลขานุการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์จตุพร เหลืองอุบล)

กรรมการและเลขานุการคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

☒ ทราบ☒ ตามเสนอ

(ศาสตราจารย์ปทุม หงษ์สุวรรณ)
คณบดีคณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม



บันทึกข้อความ


 กระทรวงศึกษาธิการ
 เลขที่หนังสือรับ... 1335
 วันที่ 29 เม.ย. 2567
 เวลา 16.10 น.

ส่วนราชการ กองส่งเสริมการวิจัยและบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม โทร 1758

ที่ อว 0605.1(9)/1827

วันที่ 11 เมษายน 2567

เรื่อง ขอส่งหนังสือรับรองจริยธรรมการวิจัยในคน

เรียน คณะกรรมการทอ้งเที่ยวและการโรงแรม

ตามที่นิสิตในสังกัดของท่านได้ยื่นโครงการวิจัยเพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน จำนวน 1 เรื่อง ดังนี้

1. การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี : Social Media Marketing Communication and Expectations of Tourists Affecting Decision Making on Using a Hostel in Udon Thani. (No.67/237)

บัดนี้ คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ได้พิจารณาโครงการวิจัยข้างต้นบนพื้นฐานด้านจริยธรรมการวิจัยในคนแล้ว เมื่อวันที่ 10 เมษายน 2567 พร้อมทั้งมีมติอนุมัติรับรองโครงการวิจัยแบบเร่งรัด (Expedited Review) ตามเอกสารใบรับรองจริยธรรมการวิจัยในคนที่ส่งมาพร้อมกันนี้ ทั้งนี้หากมีการเปลี่ยนแปลงใดๆ ในโครงการวิจัย ผู้วิจัยจะต้องยื่นขอรับการพิจารณาใหม่

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบและดำเนินการต่อไป

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์จตุพร เหลืองอุบล)

กรรมการและเลขานุการคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม



คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

เอกสารรับรองโครงการวิจัย

เลขที่การรับรอง : 217-237/2567

ชื่อโครงการวิจัย (ภาษาไทย) การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี

ชื่อโครงการวิจัย (ภาษาอังกฤษ) Social Media Marketing Communication and Expectations of Tourists Affecting Decision Making on Using a Hostel in Udon Thani.

ผู้วิจัย : นางสาวโรชา ฟูร์นิเยร์

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม

สถานที่ทำการวิจัย : คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคามและจังหวัดอุดรธานี

ประเภทการพิจารณาแบบ : แบบเร่งรัด

วันที่รับรอง : 10 เมษายน 2567

วันหมดอายุ : 9 เมษายน 2568

ข้อเสนอการวิจัยนี้ ได้รับการพิจารณาและให้ความเห็นชอบจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยมหาสารคามแล้ว และอนุมัติในด้านจริยธรรมให้ดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่องข้างต้นได้ บนพื้นฐานของโครงร่างงานวิจัยที่คณะกรรมการฯ ได้รับและพิจารณา เมื่อเสร็จสิ้นโครงการแล้วให้ผู้วิจัยส่งแบบฟอร์มการปิดโครงการและรายงานผลการดำเนินงานมายังคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยมหาสารคาม หรือหากมีการเปลี่ยนแปลงใดๆ ในโครงการวิจัย ผู้วิจัยจะต้องยื่นขอรับการพิจารณาใหม่


 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เกษียรหญิงราตรี สว่างจิตร์)
 ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน
 มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ทั้งนี้ การรับรองนี้มีเงื่อนไขดังที่ระบุไว้ด้านหลังทุกข้อ (ดูด้านหลังของเอกสารรับรองโครงการวิจัย)

นักวิจัยทุกท่านที่ผ่านการรับรองจริยธรรมการวิจัยต้องปฏิบัติตามดังต่อไปนี้

1. ดำเนินการวิจัยตามที่ระบุไว้ในโครงการวิจัยอย่างเคร่งครัด
2. ใช้เอกสารแนะนำอาสาสมัคร ใบยินยอม (และเอกสารเชิญเข้าร่วมวิจัยหรือใบโฆษณาถ้ามี) แบบสัมภาษณ์ และหรือ แบบสอบถาม เฉพาะที่มีตราประทับของคณะกรรมการจริยธรรมในคน มหาวิทยาลัยมหาสารคาม เท่านั้น และส่งสำเนาเอกสารดังกล่าวให้กับผู้เข้าร่วมวิจัยจริงรายแรกมาที่คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน เพื่อเก็บไว้เป็นหลักฐาน
3. รายงานเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์ร้ายแรงที่เกิดขึ้นหรือการเปลี่ยนแปลงกิจกรรมวิจัยใดๆ ต่อคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ภายในระยะเวลา 5 วันทำการ
4. ส่งรายงานความก้าวหน้าต่อคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน ตามเวลาที่กำหนดหรือเมื่อได้รับการร้องขอ
5. หากการวิจัยไม่สามารถดำเนินการเสร็จสิ้นภายในกำหนด ผู้วิจัยต้องยื่นขออนุมัติใหม่ก่อน อย่างน้อย 60 วัน
6. หากการวิจัยเสร็จสมบูรณ์ผู้วิจัยต้องแจ้งปิดโครงการตามแบบฟอร์มของคณะกรรมการจริยธรรมในคน มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

* รายชื่อของคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน (ชื่อและตำแหน่ง) ที่เข้าร่วมประชุม ณ วันที่พิจารณารับรองโครงการวิจัย (หากร้องขอล่วงหน้า)



**MAHASARAKHAM UNIVERSITY ETHICS COMMITTEE FOR
RESEARCH INVOLVING HUMAN SUBJECTS**

Certificate of Approval

Approval number: 217-237/2024

Title : Social Media Marketing Communication and Expectations of Tourists Affecting Decision Making on Using a Hostel in Udon Thani.

Principal Investigator : Miss. Sarocha Fournier

Responsible Department : Faculty of Tourism and Hotel Management

Research site : Faculty of Tourism and Hotel Management Mahasarakham University and Udon Thani Province

Review Method : Expedited Review

Date of Manufacture : 10 April 2024

expire : 9 April 2025

This research application has been reviewed and approved by the Ethics Committee for Research Involving Human Subjects, Mahasarakham University, Thailand. Approval is dependent on local ethical approval having been received. Any subsequent changes to the consent form must be re-submitted to the Committee.



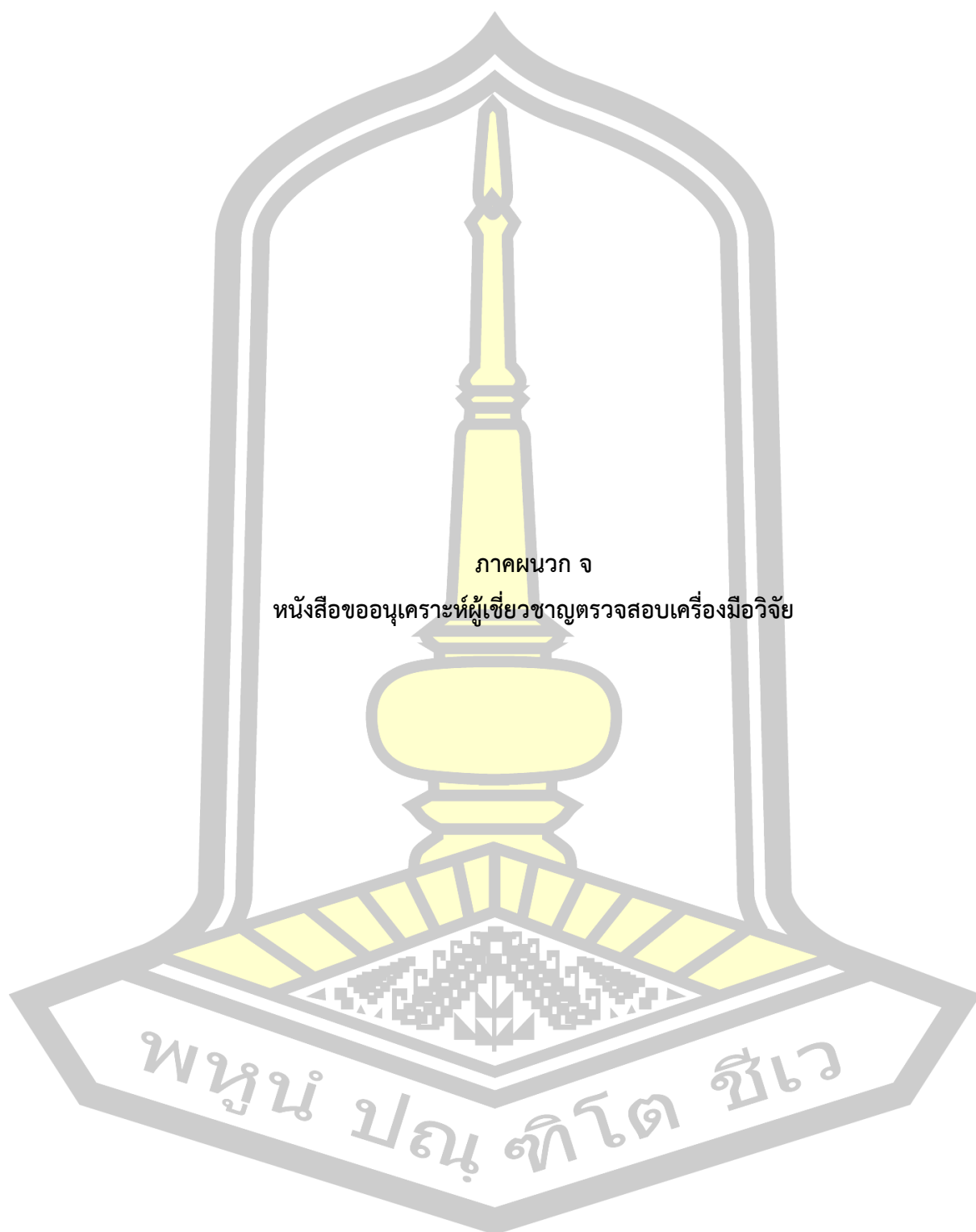
 (Assistant Professor Ratree Sawangjit)
 Chairman

Approval is granted subject to the following conditions: (see back of this Certificate)

All approved investigators must comply with the following conditions:

1. Strictly conduct the research as required by the protocol;
2. Use only the information sheet, consent form (and recruitment materials, if any), interview outlines and/or questionnaires bearing the Institutional Review Board's seal of approval ; and return one copy of such documents of the first subject recruited to the Institutional Review Board (IRB) for the record (if applicable);
3. Report to the Institutional Review Board any serious adverse event or any changes in the research activity within five working days;
4. Provide reports to the Institutional Review Board concerning the progress of the research upon the specified period of time or when requested;
5. If the study cannot be finished within the expire date of the approval certificate, the investigator is obliged to reapply for approval at least two month before the date of expiration.
6. All the above approved documents are expired on the same date of the previously approved protocol (Protocol Number.....)

* A list of the Institutional Review Board members (names and positions) present at the meeting of Institutional Review Board on the date of approval of this study has been attached (per requested). All approved documents will be forwarded to the principal investigator.



ภาคผนวก จ

หนังสือขออนุญาตผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

พญูน์ ปณุ จิโต ชีเว



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ...คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม...สำนักบัณฑิตศึกษา...โทร.4083

ที่...อว.0605.17(3)/160...วันที่...20 เมษายน 2566

เรื่อง...ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.พรพิมล ศรีธเรศ

ด้วยนางสาวสโรชา พุทธิโย นิสิตระดับปริญญาโท รหัสนิต 64011081014 สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม กำลังดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง “การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี” ทั้งนี้ คณะฯ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถและประสบการณ์ด้านงานวิจัยเป็นอย่างดี

ในการนี้ เพื่อให้การศึกษาวิจัยดำเนินไปด้วยความเรียบร้อยตามวัตถุประสงค์ คณะฯ จึงขอความอนุเคราะห์ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการพิจารณาตรวจเนื้อหาแบบสอบถามวิจัย เพื่อนิสิตจะได้นำข้อมูลที่ได้รับมาปรับปรุงแก้ไขต่อไป ทั้งนี้ คณะฯ มอบหมายให้ นางสาวสโรชา พุทธิโย หมายเลขโทรศัพท์ติดต่อ 09 5654 5398 เป็นผู้ดำเนินการและได้แนบบแบบสอบถามมาพร้อมนี้ จำนวน 1 ชุด

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(ศาสตราจารย์ปฐม หงษ์สุวรรณ)

คณบดีคณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม สำนักบัณฑิตศึกษา โทร.4083

ที่ อว.0605.17(3)/ 161 วันที่ 20 เมษายน 2566

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทนา ลาภวิเศษชัย

ด้วยนางสาวสโรชา พุทธิเยร์ นิสิตระดับปริญญาโท รหัสนิสิต 64011081014 สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม กำลังดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง “การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี” ทั้งนี้ คณะฯ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถและประสบการณ์ด้านงานวิจัยเป็นอย่างดี

ในการนี้ เพื่อให้การศึกษาวิจัยดำเนินไปด้วยความเรียบร้อยตามวัตถุประสงค์ คณะฯ จึงขอความอนุเคราะห์ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการพิจารณาตรวจเนื้อหาแบบสอบถามวิจัย เพื่อนิสิตจะได้นำข้อมูลที่ได้รับมาปรับปรุงแก้ไขต่อไป ทั้งนี้ คณะฯ มอบหมายให้ นางสาวสโรชา พุทธิเยร์ หมายเลขโทรศัพท์ติดต่อ 09 5654 5398 เป็นผู้ดำเนินการและได้แนบบแบบสอบถามมาพร้อมนี้ จำนวน 1 ชุด

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(ศาสตราจารย์ปฐม หงษ์สุวรรณ)

คณบดีคณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม สำนักบัณฑิตศึกษา โทร.4083

ที่ อว 0605.17(3)/ 274 วันที่ 24 กรกฎาคม 2566

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.ศราวุธ ผิวแดง

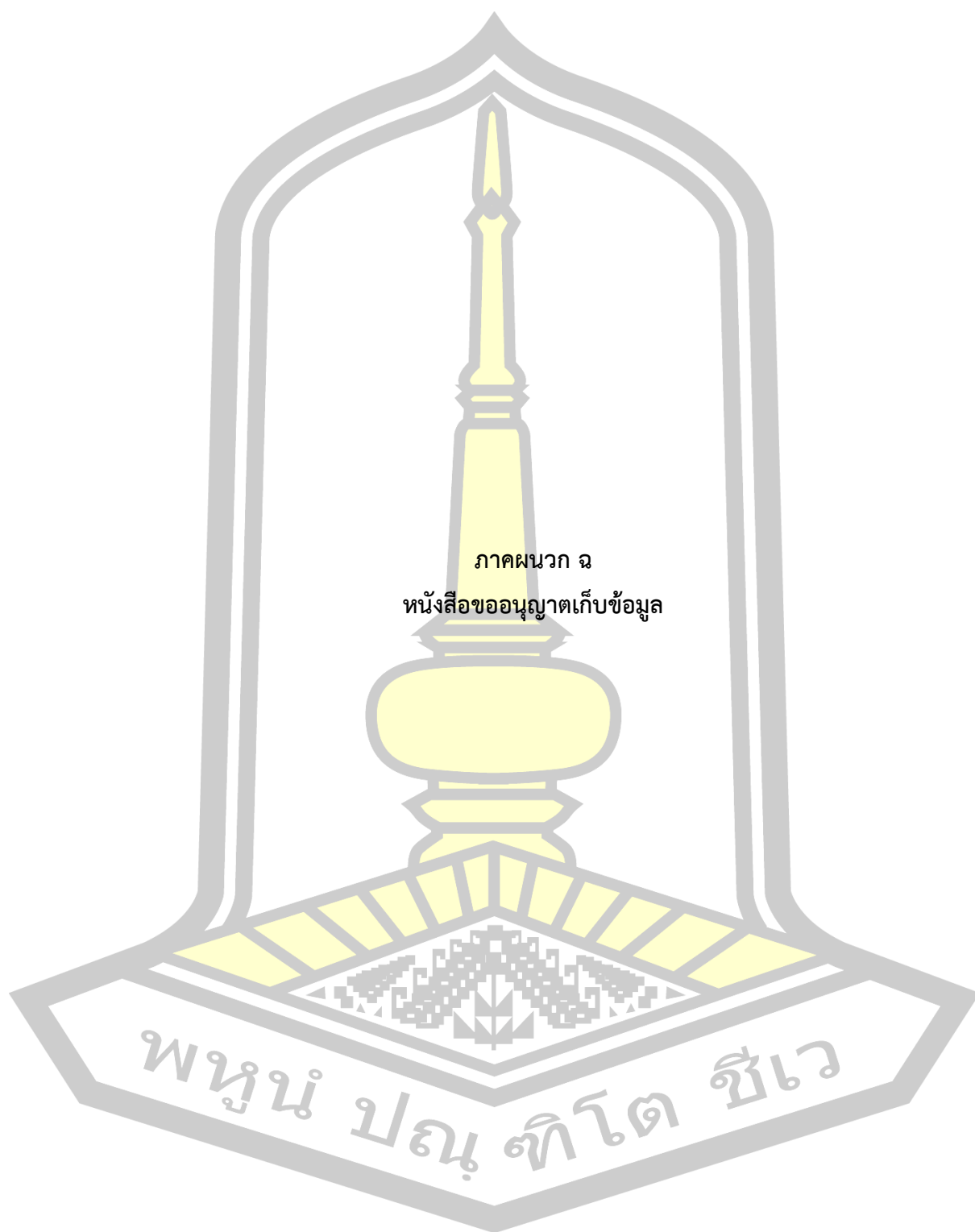
ด้วยนางสาวสโรชา พุทธิเยร์ นิสิตระดับปริญญาโท รหัสนิสิต 64011081014 สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม กำลังดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง “การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี” ทั้งนี้ คณะฯ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถและประสบการณ์ด้านงานวิจัยเป็นอย่างดี

ในการนี้ เพื่อให้การศึกษาวิจัยดำเนินไปด้วยความเรียบร้อยตามวัตถุประสงค์ คณะฯ จึงขอความอนุเคราะห์ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการพิจารณาตรวจเนื้อหาแบบสอบถามวิจัย เพื่อนิตินจะได้นำข้อมูลที่ได้รับมาปรับปรุงแก้ไขต่อไป ทั้งนี้ คณะฯ มอบหมายให้ นางสาวสโรชา พุทธิเยร์ หมายเลขโทรศัพท์ติดต่อ 09 5654 5398 เป็นผู้ดำเนินการและได้แนบบแบบสอบถามมาพร้อมนี้ จำนวน 1 ชุด

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(ศาสตราจารย์ปฐุม หงษ์สุวรรณ)

คณบดีคณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม





ที่ อว 0605.17(3)/ 479

คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ต.ตลาด อ.เมือง จ.มหาสารคาม
44000

31 ตุลาคม 2566

เรื่อง ขออนุญาตลงพื้นที่เก็บแบบสอบถามเพื่อใช้ประกอบการทำวิจัย
เรียน ผู้จัดการทั่วไป อูร์แบ็คแพ็คเกจ เบตแลนด์ คาเฟ่

ด้วยนางสาวสโรชา พุร์นิเยร์ นิสิตระดับปริญญาโท รหัสประจำตัวนิสิต 64011081014 สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ซึ่งนิสิตกำลังดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง “การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี” ทั้งนี้ คาดว่าข้อมูลจากการศึกษาวิจัยดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อนิสิต อาจารย์ และผู้สนใจเป็นอย่างยิ่ง

ในการนี้ คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ได้พิจารณาแล้วเห็นว่า หน่วยงานของท่านมีความพร้อมและเหมาะสมสำหรับการให้ข้อมูลดังกล่าว คณะฯ จึงขออนุญาตลงพื้นที่เก็บแบบสอบถามเพื่อใช้ประกอบการทำวิจัย ทั้งนี้ มอบหมายให้ นางสาวสโรชา พุร์นิเยร์ หมายเลขติดต่อ 08 9710 2656 เป็นผู้ดำเนินการในครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ศาสตราจารย์ปฐม หงษ์สุวรรณ)

คณบดีคณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม ปฏิบัติราชการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

สำนักบัณฑิตศึกษา คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม
โทรศัพท์ 0 4397 0762



ที่ อว 0605.17(3)/480

คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ต.ตลาด อ.เมือง จ.มหาสารคาม
44000

31 ตุลาคม 2566

เรื่อง ขออนุญาตลงพื้นที่เก็บแบบสอบถามเพื่อใช้ประกอบการทำวิจัย

เรียน ผู้จัดการทั่วไป โอดี้ แอนด์ สลippy โฮสเทล (Oldie and Sleepy Hostel)

ด้วยนางสาวสโรชา พุทธิเยร์ นิสิตระดับปริญญาโท รหัสประจำตัวนิสิต 64011081014 สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ซึ่งนิสิตกำลังดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง “การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี” ทั้งนี้ คาดว่าข้อมูลจากการศึกษาวิจัยดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อนิสิต อาจารย์ และผู้สนใจเป็นอย่างยิ่ง

ในการนี้ คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ได้พิจารณาแล้วเห็นว่า หน่วยงานของท่านมีความพร้อมและเหมาะสมสำหรับการให้ข้อมูลดังกล่าว คณะฯ จึงขออนุญาตลงพื้นที่เก็บแบบสอบถามเพื่อใช้ประกอบการทำวิจัย ทั้งนี้ มอบหมายให้ นางสาวสโรชา พุทธิเยร์ หมายเลขติดต่อ 08 9710 2656 เป็นผู้ดำเนินการในครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ศาสตราจารย์ปฐุม หงษ์สุวรรณ)

คณบดีคณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม ปฏิบัติราชการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

สำนักบัณฑิตศึกษา คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม
โทรศัพท์ 0 4397 0762



ที่ อว 0605.17(3)/481

คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ต.ตลาด อ.เมือง จ.มหาสารคาม
44000

31 ตุลาคม 2566

เรื่อง ขออนุญาตลงพื้นที่เก็บแบบสอบถามเพื่อใช้ประกอบการทำวิจัย

เรียน ผู้จัดการทั่วไป แวร์เดอ พอสเทล (Whereder poshtel)

ด้วยนางสาวสโรชา พุทธิเยร์ นิสิตระดับปริญญาโท รหัสประจำตัวนิสิต 64011081014 สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ซึ่งนิสิตกำลังดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง “การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี” ทั้งนี้ คาดว่าข้อมูลจากการศึกษาวิจัยดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อนิสิต อาจารย์ และผู้สนใจเป็นอย่างยิ่ง

ในการนี้ คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ได้พิจารณาแล้วเห็นว่า หน่วยงานของท่านมีความพร้อมและเหมาะสมสำหรับการให้ข้อมูลดังกล่าว คณะฯ จึงขออนุญาตลงพื้นที่เก็บแบบสอบถามเพื่อใช้ประกอบการทำวิจัย ทั้งนี้ มอบหมายให้ นางสาวสโรชา พุทธิเยร์ หมายเลขติดต่อ 08 9710 2656 เป็นผู้ดำเนินการในครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ศาสตราจารย์ปฐม หงษ์สุวรรณ)

คณบดีคณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม ปฏิบัติราชการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

สำนักบัณฑิตศึกษา คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม
โทรศัพท์ 0 4397 0762



ที่ อว 0605.17(3)/482

คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ต.ตลาด อ.เมือง จ.มหาสารคาม
44000

31 ตุลาคม 2566

เรื่อง ขออนุญาตลงพื้นที่เก็บแบบสอบถามเพื่อใช้ประกอบการทำวิจัย

เรียน ผู้จัดการทั่วไป ประจักษ์ตรา ซิตี้โฮสเทล (Prajaktra City Hostel)

ด้วยนางสาวสโรชา พุทธิโยธา นิสิตระดับปริญญาโท รหัสประจำตัวนิสิต 64011081014 สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ซึ่งนิสิตกำลังดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง “การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี” ทั้งนี้ คาดว่าข้อมูลจากการศึกษาวิจัยดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อนิสิต อาจารย์ และผู้สนใจเป็นอย่างยิ่ง

ในการนี้ คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ได้พิจารณาแล้วเห็นว่า หน่วยงานของท่านมีความพร้อมและเหมาะสมสำหรับการให้ข้อมูลดังกล่าว คณะฯ จึงขออนุญาตลงพื้นที่เก็บแบบสอบถามเพื่อใช้ประกอบการทำวิจัย ทั้งนี้ มอบหมายให้ นางสาวสโรชา พุทธิโยธา หมายเลขติดต่อ 08 9710 2656 เป็นผู้ดำเนินการในครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ศาสตราจารย์ปฐม หงษ์สุวรรณ)

คณบดีคณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม ภาควิชาการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

สำนักบัณฑิตศึกษา คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม
โทรศัพท์ 0 4397 0762



ที่ อว 0605.17(3)/483

คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ต.ตลาด อ.เมือง จ.มหาสารคาม
44000

31 ตุลาคม 2566

เรื่อง ขออนุญาตลงพื้นที่เก็บแบบสอบถามเพื่อใช้ประกอบการทำวิจัย

เรียน ผู้จัดการทั่วไป ลา มะลิลา โฮสเทล (La Malila Hostel)

ด้วยนางสาวสโรชา พุร์นิเยร์ นิสิตระดับปริญญาโท รหัสประจำตัวนิสิต 64011081014 สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ซึ่งนิสิตกำลังดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง “การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี” ทั้งนี้ คาดว่าข้อมูลจากการศึกษาวิจัยดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อนิสิต อาจารย์ และผู้สนใจเป็นอย่างยิ่ง

ในการนี้ คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ได้พิจารณาแล้วเห็นว่า หน่วยงานของท่านมีความพร้อมและเหมาะสมสำหรับการให้ข้อมูลดังกล่าว คณะฯ จึงขออนุญาตลงพื้นที่เก็บแบบสอบถามเพื่อใช้ประกอบการทำวิจัย ทั้งนี้ มอบหมายให้ นางสาวสโรชา พุร์นิเยร์ หมายเลขติดต่อ 08 9710 2656 เป็นผู้ดำเนินการในครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ศาสตราจารย์ปฐม หงษ์สุวรรณ)

คณบดีคณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม ปฏิบัติราชการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

สำนักบัณฑิตศึกษา คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม
โทรศัพท์ 0 4397 0762



ที่ อว 0605.17(3)/484

คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ต.ตลาด อ.เมือง จ.มหาสารคาม
44000

31 ตุลาคม 2566

เรื่อง ขออนุญาตลงพื้นที่เก็บแบบสอบถามเพื่อใช้ประกอบการทำวิจัย

เรียน ผู้จัดการทั่วไป Top Hostel Udon Thani

ด้วยนางสาวสโรชา พุรินิเอร์ นิสิตระดับปริญญาโท รหัสประจำตัวนิสิต 64011081014 สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ซึ่งนิสิตกำลังดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง “การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี” ทั้งนี้ คาดว่าข้อมูลจากการศึกษาวิจัยดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อนิสิต อาจารย์ และผู้สนใจเป็นอย่างยิ่ง

ในการนี้ คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ได้พิจารณาแล้วเห็นว่า หน่วยงานของท่านมีความพร้อมและเหมาะสมสำหรับการให้ข้อมูลดังกล่าว คณะฯ จึงขออนุญาตลงพื้นที่เก็บแบบสอบถามเพื่อใช้ประกอบการทำวิจัย ทั้งนี้ มอบหมายให้ นางสาวสโรชา พุรินิเอร์ หมายเลขติดต่อ 08 9710 2656 เป็นผู้ดำเนินการในครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ศาสตราจารย์ปรุ้ม หงษ์สุวรรณ)

คณบดีคณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม ปฏิบัติราชการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

สำนักบัณฑิตศึกษา คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม
โทรศัพท์ 0 4397 0762



ที่ อว 0605.17(3)/ 485

คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ต.ตลาด อ.เมือง จ.มหาสารคาม
44000

31 ตุลาคม 2566

เรื่อง ขออนุญาตลงพื้นที่เก็บแบบสอบถามเพื่อใช้ประกอบการทำวิจัย

เรียน ผู้จัดการทั่วไป Coffee Station Hostel

ด้วยนางสาวสโรชา พุร์นิเยร์ นิสิตระดับปริญญาโท รหัสประจำตัวนิสิต 64011081014 สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ซึ่งนิสิตกำลังดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง “การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี” ทั้งนี้ คาดว่าข้อมูลจากการศึกษาวิจัยดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อนิสิต อาจารย์ และผู้สนใจเป็นอย่างยิ่ง

ในการนี้ คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ได้พิจารณาแล้วเห็นว่า หน่วยงานของท่านมีความพร้อมและเหมาะสมสำหรับการให้ข้อมูลดังกล่าว คณะฯ จึงขออนุญาตลงพื้นที่เก็บแบบสอบถามเพื่อใช้ประกอบการทำวิจัย ทั้งนี้ มอบหมายให้ นางสาวสโรชา พุร์นิเยร์ หมายเลขติดต่อ 08 9710 2656 เป็นผู้ดำเนินการในครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ศาสตราจารย์ปฐม หงษ์สุวรรณ)

คณบดีคณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม ปฏิบัติราชการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

สำนักบัณฑิตศึกษา คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม
โทรศัพท์ 0 4397 0762

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวสโรชา พุทธิโย
วันเกิด	วันที่ 4 กันยายน พ.ศ. 2533
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 448 หมู่ 3 ตำบลบ้านเลื่อม อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี รหัสไปรษณีย์ 42000
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	ข้าราชการครู
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	วิทยาลัยเทคนิคหนองบัวลำภู เลขที่ 102 หมู่ที่ 3 ตำบลโพธิ์ชัย อำเภอเมือง จังหวัดหนองบัวลำภู รหัสไปรษณีย์ 39000
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2546 มัธยมศึกษาตอนต้น (ม.3) โรงเรียนสตรีราชินูทิศ อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี พ.ศ. 2549 ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) สาขาวิชาอาหารและโภชนาการ วิทยาลัยอาชีวศึกษาอุดรธานี พ.ศ. 2556 ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ.) สาขาวิชาการจัดการการโรงแรมและการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี พ.ศ. 2567 ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ศศ.ม.) สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

พูน ปณ ภัโต ชีเว