

การศึกษาเรื่องประสิทธิภาพของช่องทางประเภท Facebook และ Online Booking Agent ที่มีต่อยอดขายของธุรกิจโรงแรมประเภทโฮสเทลโดยการวิจัยเชิงคุณภาพ



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาเรื่องประสิทธิภาพของช่องทางประเภท Facebook และ Online Booking Agent ที่มีต่อ

ยอดขายของธุรกิจ โรงแรมประเภทโฮสเทล โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ พ.ศ. ..2558.....



.....
นางสาว สุอาภา ศิริรัตน์
ผู้วิจัย

.....
ดร. พันธุ์ภัทร เสวตภาณุวงศ์,
Ph.D.

.....
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

.....
อาจารย์ บุริม โอทกานนท์,
M.B.A.s.

.....
ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

.....
รองศาสตราจารย์อรรณพ ต้นละมัย, Ph.D.
คณบดี
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
ศศ. ดร. วรพรรณ เรืองผกา,
Ph.D.
กรรมการสอบวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เล่มนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลือจาก ดร. พันธุ์ภักดิ์ เสวตภาณวงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่า นับตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ในการให้คำปรึกษาแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ตลอดจนช่วยชี้แนะให้ผู้วิจัยเข้าใจอันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์บุริม โอทกานนท์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วรพรรณ เรืองผกา ที่กรุณาเป็นคณะกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ ให้คำแนะนำต่างๆ เพื่อปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากที่สุด

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในภาควิชาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และประสบการณ์อันเป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบคุณเจ้าของกิจการ โฮสเทล 5 แห่ง ได้แก่ Here Hostel, Buff Hostel, 3 Howw Hostel, The Yard Hostel และ Sapahipae Hostel ที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าและข้อมูลอันมีประโยชน์ให้ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกและเยี่ยมชม ชม สถานที่

ผู้วิจัยขอขอบคุณ ดร. วัน นิ วิติ ปัน สุ วงศ์ Lecturer, Center of Commerce and Management Royal Melbourne Institute of Technology University Vietnam Campus, อ. วิมลบุญ จิระพานุกร อาจารย์ประจำวิทยาลัย ศิลปะ สื่อ และเทคโนโลยี, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และ อ. ฌักส์นันท์ ฉัตรชยาตดาสิริ อาจารย์พิเศษ ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่เสียสละเวลาให้ความคิดเห็น โมเดลทางธุรกิจ พร้อมกับคำแนะนำต่างๆ เพื่อปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ เพื่อให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากที่สุด

ท้ายที่สุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันพึงเกิดจากปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดามารดา และครูบาอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาอบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนกระทั่งประสบความสำเร็จในวันนี้

สุอาภา ศิริรัตน์

ประสิทธิภาพของช่องทางประเภทFacebookและOnline Booking Agentที่มีต่อยอดขายของธุรกิจ
โรงแรมประเภทโฮสเทล

CHANNEL EFFECTIVENESS OF HOSTEL BUSINESS BETWEEN FACEBOOK AND
ONLINE BOOKING AGENT

สุอาภา ศิริรัตน์ 5750180

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : พันธุ์ภัทร เสวตภาณวงศ์, Ph.D., นุริม โอทกานนท์, M.B.A.,
Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์วรวรรณ เรืองผกา, Ph.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงประสิทธิภาพของช่องทางประเภทFacebookและOnline Booking Agent (Channel Effectiveness) ที่มีต่อยอดขายของธุรกิจโรงแรมประเภทโฮสเทล เนื่องจากบางผู้ประกอบการไม่ทราบแน่ชัดว่าช่องทางใดเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด จึงมุ่งทำการตลาดในทุกช่องทางทั้งที่จำเป็นและไม่จำเป็น ซึ่งนอกจากอาจไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการแล้ว ยังถือเป็นการเพิ่มต้นทุนการดำเนินการ (Operation Cost) โดยใช่เหตุ การวิเคราะห์ถึงช่องทางที่มีประสิทธิภาพสูงสุดจึงเป็นสิ่งที่ผู้วิจัยเองต้องการที่จะศึกษาเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการโรงแรมโฮสเทลนำไปพัฒนาธุรกิจของตนเองให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้ทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory) มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา โดยข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ บทสัมภาษณ์จากผู้ประกอบการโฮสเทลแห่ง ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ บทความ เอกสาร และสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆจากอินเทอร์เน็ต

คำสำคัญ : Hostel / Facebook / Online Booking Agent / Influencer data / Information search

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย	1
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
1.4 ขอบเขตการวิจัย	2
1.5 นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ	3
1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับตัวแบบไอดา (AIDA Model)	5
2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับตัวแบบลำดับขั้นบรรลุผล (Hierarchy-of-Effects Model)	7
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)	7
2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับโรงแรมประเภทโฮสเทล	12
2.5 งานวิจัย บทความที่เกี่ยวข้อง	13
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	17
3.1 แหล่งข้อมูล	17
3.1.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ	17
3.1.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ	17

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2 ประเภทการวิจัยที่ใช้	17
3.2.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ	18
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	19
3.4 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ	19
3.5 วิธีการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูล	19
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	20
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	21
4.1 การวิเคราะห์โดยใช้ทฤษฎี AIDA Model	22
4.2 ค่าเฉลี่ยที่มีต่อระดับความสำคัญของช่องทางโซเชียลใช้ในการทำการตลาด	22
บทที่ 5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ	24
สรุปผล	24
การอภิปรายผลการวิจัย	25
ข้อเสนอแนะ	27
ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	28
บรรณานุกรม	29
ภาคผนวก	30
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)	31
ประวัติผู้วิจัย	32

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
4.1	แสดงให้เห็นการวิเคราะห์โดยใช้ทฤษฎีAIDA Model	22
4.2	แสดงค่าเฉลี่ยที่มีต่อระดับความสำคัญของช่องทางที่โฮสเทลใช้ในการทำการตลาด	22



สารบัญรูปภาพ

ภาพ		หน้า
1	กรอบแนวความคิด	4
2	ขั้นตอนของAIDA Model	6
3	แสดงรายละเอียดของAIDA Model	25
4	แสดงส่วนประกอบของช่องทางที่Hostelใช้ในการทำการตลาด	25
5	แสดงประสิทธิภาพของช่องทางประเภทต่างๆ	26



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การตลาดโรงแรมได้เปลี่ยนไปตามยุคและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว การปรับตัวภายใต้การเปลี่ยนแปลงเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่ผู้บริหารต้องตามให้ทัน การตลาดสำหรับโรงแรมมีความสำคัญอันดับหนึ่งคงหนีไม่พ้นการบริการซึ่งควรจะสามารถรักษามาตรฐานไว้ได้อย่างเสมอต้นเสมอปลายซึ่งปฏิเสธไม่ได้ว่า ณ วันนี้คือยุคของสื่อสังคมออนไลน์อย่างแท้จริง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการหาข้อมูลสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตเยอะมากขึ้นจากการพัฒนาของเครือข่ายผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีประสิทธิภาพและครอบคลุมมากขึ้น ข้อมูลจากรีวิวกลายเป็นหนึ่งในประเด็นการตัดสินใจที่จะใช้หรือไม่ใช้สินค้าและบริการ จำนวนของผู้เข้าเว็บไซต์จากสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ทั้งการแชร์ข้อมูลผ่าน Facebook, Instagram, Twitter เว็บไซต์รีวิวที่มีผู้ติดตามจำนวนมากอย่าง pantip.com, blogger และรีวิวเว็บไซต์ที่โดดเด่นเฉพาะเรื่องที่พัก เช่น Trip adviser, Agoda.com, Backpacker.com หรือน้องใหม่อย่าง Airbnb เป็นต้น การดูแลภาพลักษณ์ไม่ให้เกิดการพูดถึงในด้านลบและต่อยอดด้วยการทำ Customer Relationship Management จึงเป็นเรื่องที่สำคัญไม่แพ้การขายหรือการตลาด เพราะทุกครั้งที่มีการพูดถึงในทางลบ จะมีผลทันทีกับการรับรู้ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และกระจายไปอย่างรวดเร็วในสื่อสังคมออนไลน์

จากความสำคัญข้างต้น จึงเป็นที่มาของการศึกษาต่อเนื่องถึงยอดขายที่เพิ่มขึ้นจากประสิทธิภาพสื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นสื่อที่มีอิทธิพลอย่างมากในขณะนี้ ว่าหากผู้ประกอบการโรงแรมโฮสเทลสามารถพัฒนาประสิทธิภาพของช่องทางสื่อออนไลน์อย่างถูกต้องจะสามารถทำให้มียอดขายเพิ่มขึ้นหรือไม่ หากไม่สามารถทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นได้ อะไรคือช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการเพิ่มยอดขายของธุรกิจประเภทโฮสเทล

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook และ Online Booking Agent ที่มีต่อยอดขายของธุรกิจโรงแรม

1.2.2 เพื่อศึกษากระบวนการรับมือของผู้ประกอบการภายหลังจากการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงแรมที่มีการพูดถึงในทาง Negative & Positive Comments

1.2.3 เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ที่จะพัฒนาช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook และ Online Booking Agent เป็นช่องทางหลักในการทำการตลาดของธุรกิจโรงแรมประเภทโฮสเทล

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 ได้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเพื่อจะได้ทำการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

1.3.2 ได้แนวทางการปรับปรุงและพัฒนาประสิทธิภาพบนช่องทางสื่อออนไลน์ของโฮสเทลอย่างถูกต้องเพื่อความต้องการของนักท่องเที่ยวและสร้างความพึงพอใจมากขึ้น

1.3.3 ได้เอกสารทางวิชาการที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจได้นำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาช่องทางสื่อออนไลน์

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาและค้นคว้าแนวคิดและนำทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory) มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาประสิทธิภาพของช่องทางเครือข่ายสังคมประเภท Facebook และ Online Booking Agent (Channel Effectiveness) ที่มีต่อยอดขายของธุรกิจโรงแรมประเภทโฮสเทลให้มีประสิทธิภาพ โดยมีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่

1.4.1.1 แนวความคิดเกี่ยวกับตัวแบบไอดา (AIDA Model)

1.4.1.2 แนวความคิดเกี่ยวกับตัวแบบลำดับขั้นบรรลุลผล (Hierarchy-of-Effects Model)

1.4.1.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)

1.4.2 ขอบเขตผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรและกลุ่ม

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา มีดังนี้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยกำหนดผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) เพื่อดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก (In – Depth Interview) จำนวน 5 ราย ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ประกอบด้วยเจ้าของโฮสเทล จำนวน 5 คน ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยนี้ได้มาจากการเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling หรือ Judgmental Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากการตัดสินใจของผู้วิจัยเอง ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Kuzel, 1992) อ้างใน อริย์วรรณ อ่วมธานี 2549: 61)

1.5 นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

Social Media หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พุดง่ายๆ ก็คือเว็บไซต์ที่บุคคลบนโลกนี้สามารถมีปฏิสัมพันธ์ได้ตอบกันได้นั่นเอง

อินเทอร์เน็ต หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ ที่มีการเชื่อมต่อระหว่างเครือข่ายหลาย ๆ เครือข่ายทั่วโลก โดยใช้ภาษาที่ใช้สื่อสารกันระหว่างคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่า โพรโทคอล (protocol) ผู้ใช้เครือข่ายนี้สามารถสื่อสารถึงกันได้ในหลาย ๆ ทาง อาทิ อีเมล เว็บบอร์ด และสามารถสืบค้นข้อมูลและข่าวสารต่าง ๆ รวมทั้งคัดลอกแฟ้มข้อมูลและโปรแกรมมาใช้ได้

บล็อก (Blog) คือการบันทึกบทความของตนเอง (Personal Journal) ลงบนเว็บไซต์

ลูกค้าบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Service) คือ บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือการที่ผู้คนสามารถทำความรู้จัก และเชื่อมโยงกันในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง

การรู้จัก (Awareness) คือการรับรู้ถึงข่าวสารของผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปอยู่ในขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่

ความชอบ (Liking) คือ ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้สึกที่ดี (Feeling) ต่อตราสินค้า

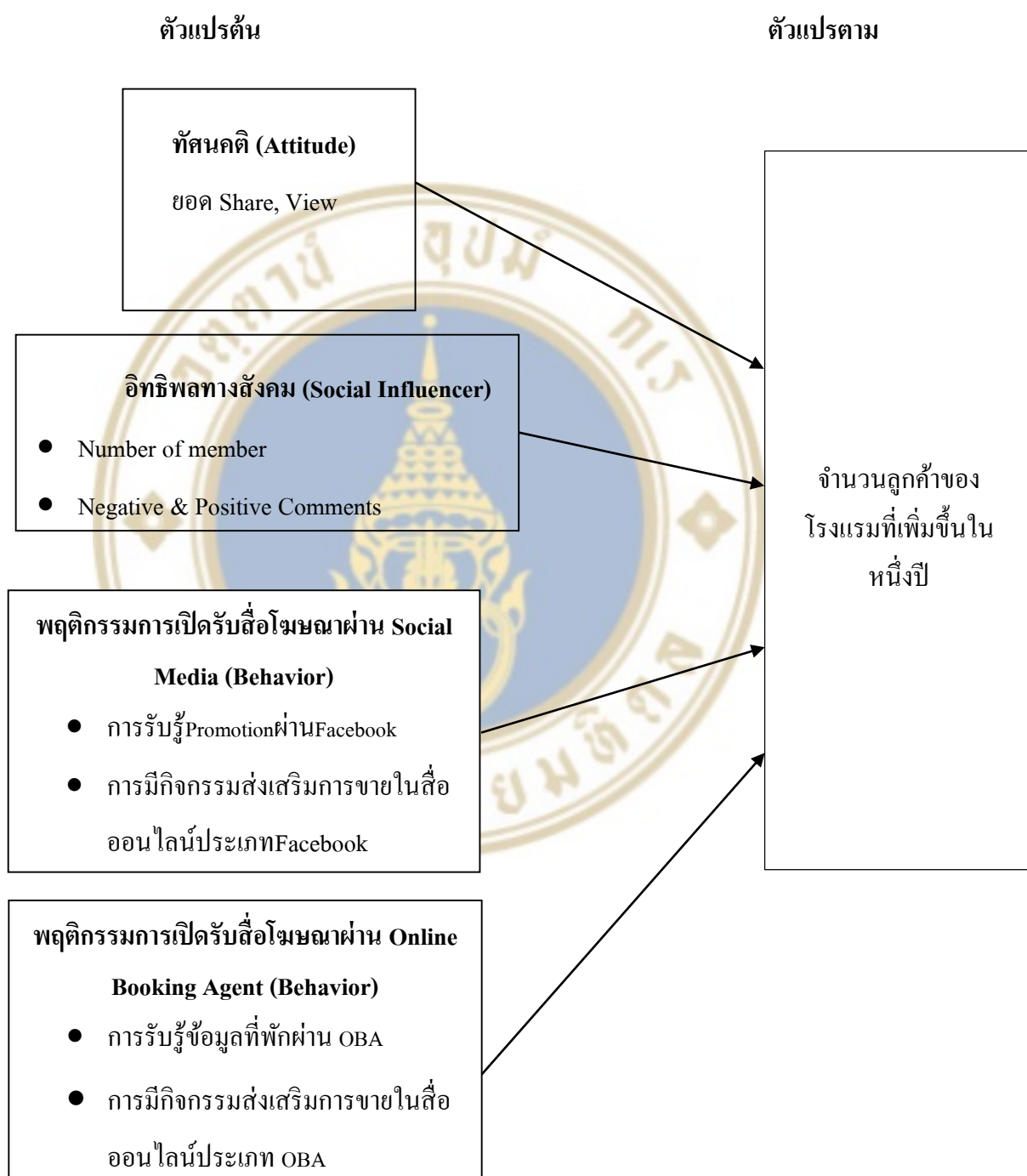
Viral Marketing คือ เป็นรูปแบบ การตลาดแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Marketing) ซึ่งจะบอกต่อกระจายออกไป ไว้อย่างกับไวรัสที่แพร่กระจายข่าวอย่างรวดเร็ว

Niche Market คือการขายสินค้าให้กับคนเฉพาะกลุ่ม

การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ว่าเป็น พัฒนาการของตลาดในอนาคตเกิดขึ้นเมื่อโรงแรมประเภท โฮสเทลดำเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่ผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล (Digital communications)

1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

เพื่อช่วยให้เข้าใจแนวทางการศึกษาในครั้งนี้ได้ง่ายขึ้น ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยแสดงได้ดังภาพที่ 1 ต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิด

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

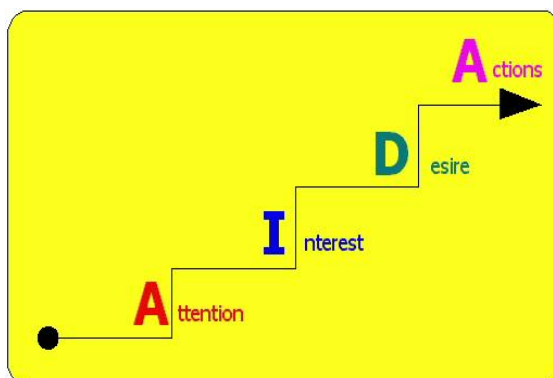
ในการศึกษาเรื่องประสิทธิภาพของช่องทางประเภท Facebook และ Online Booking Agent ที่มีต่อยอดขายของธุรกิจโรงแรมประเภท โฮสเทล เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ที่จะพัฒนาช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook และ Online Booking Agent เป็นช่องทางหลักในการทำการตลาดของธุรกิจโรงแรมประเภท โฮสเทล ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎีที่สัมพันธ์กับเรื่องที่ทำกรวิจัยและทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับตัวแบบไอดา (AIDA Model)
2. แนวความคิดเกี่ยวกับตัวแบบลำดับขั้นบรรลุมผล (Hierarchy-of-Effects Model)
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)
4. แนวความคิดเกี่ยวกับ โรงแรมประเภท โฮสเทล
5. งานวิจัย บทความที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับตัวแบบไอดา (AIDA Model)

ดารา ทีปะปาล (2546) กล่าวว่า ตัวแบบไอดา (AIDA MODEL) เป็นการแสดงลำดับขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ซึ่งจะผ่านกระบวนการเป็นขั้นเป็นตอนต่างๆ 4 ขั้นตอน

St. Elmo Lewis (ค.ศ.1898) ได้คิดค้นขึ้นและมีการนำเสนอ AIDA Model ซึ่งเป็นแนวคิดที่ใช้อธิบายขั้นตอนที่พนักงานขายจะใช้ในการจูงใจลูกค้าที่มีศักยภาพในการซื้อ จนกระทั่งปิดการขายได้สำเร็จ ในปี ค.ศ. 1961 โมเดลนี้ถูกเรียกว่า AIDA โดย Levidge และ Steiner ซึ่งขั้นตอนต่าง ๆ ของ AIDA Model ผ่านกระบวนการเป็นขั้นเป็นตอนต่างๆ 4 ขั้นตอน เป็นดังนี้



ภาพที่ 2 ขั้นตอนของ AIDA Model

2.1.1. ความตั้งใจ (Attention: A) หมายถึง การทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรับรู้ว่ามีสินค้าอยู่ในตลาดและเกิดความสนใจ เกิดความพร้อมที่จะรับฟังข่าวสาร สำหรับการขายโดยพนักงานขาย ขั้นตอนนี้จะเป็นสิ่งที่พนักงานขายจะต้องกระทำกับลูกค้าเป็นอันดับแรก และการออกแบบข่าวสารให้เกิดผลดีและมีประสิทธิภาพ ในขั้นตอนนี้ ข่าวสารควรจะมีคุณลักษณะที่จะต้องเรียกร้องความตั้งใจที่จะรับฟัง (Gain Attention)

2.1.2 ความสนใจ (Interest: I) หมายถึง การเร้าใจลูกค้าให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการหรือเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสนใจและพอใจกับคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ ซึ่งอาจทำได้ด้วยการทำความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า และแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท สามารถช่วยแก้ปัญหาความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้อย่างไร การออกแบบข่าวสารที่ทำให้เกิดผลดีและมีประสิทธิภาพ ในขั้นตอนนี้ ข่าวสารควรมีคุณลักษณะจูงใจให้เกิดความสนใจข่าวสาร (Hold Interest)

2.1.3 ความต้องการอยากได้ (Desire: D) หมายถึง การกระตุ้นเร้าให้เกิดความสนใจมากขึ้นจนกลายเป็นความปรารถนา อยากได้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นเจ้าของ หรืออยากใช้ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และการออกแบบข่าวสารที่ทำให้เกิดผลดีและมีประสิทธิภาพ กล่าวคือ การทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายต้องการซื้อสินค้ามาใช้เนื่องจากความต้องการในขั้นตอนนี้ ข่าวสารควรมีคุณลักษณะกระตุ้นให้เกิดความปรารถนาอยากได้ (Arouse Desire)

2.1.4 การตัดสินใจซื้อ (Action: A) เป็นขั้นตอนที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นอย่างแน่นอน และสำหรับการออกแบบข่าวสารที่ทำให้เกิดผลดีและมีประสิทธิภาพในขั้นตอนนี้ ข่าวสารควรมีคุณลักษณะเร้าให้เกิดการกระทำ (Elicit Action)

2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับตัวแบบลำดับขั้นบรรลุลผล (Hierarchy-of-Effects Model)

Lavidge และ Steiner (1961) ได้ตีพิมพ์บทความในวารสารเกี่ยวกับการตลาด โดยชื่อของบทความคือ A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness เป็น โมเดลที่แสดงว่าผู้ซื้อผ่านขั้นตอน การเกิดความรู้ ความชอบ ความพอใจ ความเชื่อมั่น และการซื้อ” หรืออาจหมายถึง “กระบวนการซึ่งงาน โฆษณามีผลกระทบต่อผู้รับข่าวสาร โดยมีขั้นตอนที่ผู้บริโภคผ่านลำดับ เริ่มจากรู้จักผลิตภัณฑ์ หรือบริการ จนกระทั่งเกิดการซื้อ” โดยมีรายละเอียดตามขั้นตอนดังนี้

ยงยุทธ พงษ์ศิริพันธ์ (2547) กล่าวว่าขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภค มี 6 ขั้นตอน คือ

2.2.1 การรู้จัก (Awareness) ผู้รับข่าวสารเริ่มรู้จักข่าวสารของผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปอยู่ในขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่

2.2.2 การเกิดความรู้ (Knowledge) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติ รูปลักษณะและองค์ประกอบอื่น ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

2.2.3 ความชอบ (Liking) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้สึกที่ดี (Feeling) ต่อตราสินค้า

2.2.4 ความพอใจ (Preference) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้สึกพอใจในตราสินค้าเหนือตราสินค้าอื่น ในขั้นนี้ผู้ส่งข่าวสารต้องจงใจให้ผู้รับข่าวสารเกิดความพอใจโดยชี้จุดเด่นของตราสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่งหรือจงใจในรูปของการ โฆษณาเปรียบเทียบ (Comparative advertising)

2.2.5 ความเชื่อมั่น (Conviction) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารแน่ใจว่าควรซื้อหรือตั้งใจซื้อตราสินค้านั้น

2.2.6 การซื้อ (Purchasing) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดพฤติกรรมการซื้อ บทบาทของพนักงานขายมีความสำคัญมากในการเร่งรัดให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)

Wertime และ Fenwick (2008) กล่าวว่า การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ว่าเป็น “พัฒนาการของตลาดในอนาคตเกิดขึ้นเมื่อบริษัทดำเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่ผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล สื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่มีรหัสระบุตัวผู้ใช้ได้จึงทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องเป็นรายบุคคล ข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละคนในแต่ละครั้งเป็นการเรียนรู้ร่วมกันซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์กับลูกค้าคนต่อไป

ต่อเนื่องและสอดคล้องกันเหมือนการทำงานของเครือข่ายเซลล์ประสาทสั่งการนักการตลาดสามารถนำข้อมูลที่ทราบแบบเรียลไทม์นี้รวมทั้งความคิดเห็นที่รับตรงจากลูกค้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคในโอกาสต่อ ๆ ไป”หรือ วิธีการในการส่งเสริมสินค้าและบริการโดยอาศัยช่องทางฐานข้อมูลออนไลน์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในเวลาที่รวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับความต้องการ มีความเป็นส่วนตัว และใช้ต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ (Reitzen J. 2007: ออนไลน์)

2.3.1 ความสำคัญของสื่อดิจิทัลและการตลาดดิจิทัลพฤติกรรม คือ การใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยเพิ่มขึ้นและส่วนใหญ่ใช้งานทุกวัน โดยค่าเฉลี่ยการออนไลน์ต่อสัปดาห์เท่ากับ 16.6 ชั่วโมง ซึ่งมากกว่าการใช้เวลากับสื่อทีวี และดูรายการที่ตัวเองสนใจผ่านวิดีโอออนไลน์ ขณะที่วิดีโอออนไลน์มาร์เก็ตติ้งในปี 2014 มีจำนวนคนเข้าชมโฆษณาและไวรัลคลิปของบางแบรนด์มากกว่า 1 ล้านครั้ง อีกทั้งเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นบริการทางอินเทอร์เน็ตยอดนิยม ที่ผู้ใช้ Social network จำนวน 18 ล้านคน เข้าถึงมากที่สุด หรือ 85% เมื่อเทียบกับการใช้ twitters (10%) และ instagram (5%) คนไทยใช้เฟซบุ๊กในการโพสต์ข้อความต่างๆ (Likes, Comments, Shares) จำนวน 31 ล้าน โพสต์ต่อวัน หรือเฉลี่ยอยู่ที่ 624,000 ครั้งต่อวัน และส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 60 ที่ใช้บริการเฟซบุ๊กนิยมใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือ และอุปกรณ์เคลื่อนที่ จากแนวโน้มนี้ทำให้การใช้งานสื่อดิจิทัลจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์เพื่อดึงดูดผู้บริโภค ซึ่งไม่ใช่แค่การสร้างการรับรู้สินค้าแต่รวมถึงการบอกต่อและภักดีกับแบรนด์พร้อมจะปกป้องแบรนด์และโดยภาพรวมมูลค่าในสื่อดิจิทัลก็เติบโตไม่ต่ำกว่าร้อยละ 30 หรือ 3,000 ล้านบาทในปี 2014 โดยกว่าครึ่งถูกใช้ไปในเว็บไซต์ต่าง ๆ ในบางรูปแบบ เช่น การซื้อแบนเนอร์ และการใช้วิดีโอออนไลน์มาร์เก็ตติ้ง และมูลค่าในสื่อดิจิทัลประมาณร้อยละ 30 อยู่ที่ เสิร์ชมาร์เก็ตติ้ง และร้อยละ 10-20 อยู่ที่โซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะที่เฟซบุ๊ก ที่สองส่วนหลังนี้มีแนวโน้มเติบโตมากขึ้น (Positioningmag,2556 : ออนไลน์)

2.3.2 รูปแบบของสื่อดิจิทัลและการตลาดดิจิทัล คือ การใช้อินเทอร์เน็ตก่อให้เกิดการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวกรวดเร็ว อีกทั้งยังเป็นการสื่อสารตรงสู่ผู้บริโภคที่มีความสนใจในสินค้านั้น เนื่องจากผู้ที่มีความสนใจในสินค้านั้นจะรวมตัวกันและมีการพูดคุยถึงเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทำให้การสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัลเป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One-to-One) อีกทั้งข้อมูลของผู้บริโภคจะมีการบันทึกเอาไว้ในระบบฐานข้อมูลทำให้สามารถตรวจสอบได้อยู่ตลอดเวลาโดยไม่ต้องคอยเฝ้าดูผู้บริโภค สื่อดิจิทัลที่ได้รับความนิยมและเป็นช่องทางที่สามารถค้นหาผู้บริโภคนั้นมีอยู่หลายทาง Deb Hentetta ประธานบริหารกลุ่มภาคพื้นเอเชีย ของพี แอนด์จี กล่าวถึง การที่ดิจิทัลกำลังเปลี่ยนโลกทั้งใบ และกำลังเปลี่ยนพื้นฐานการดำเนินธุรกิจ ไปอย่างสิ้นเชิง ผ่าน 5 ประเด็นสำคัญ(Henretta อ้างถึงใน อุไรพร ชลศิริรุ่งสกุล, 2554: ออนไลน์)

2.3.2.1. การเชื่อมต่อ (Connections) ช่องทางดิจิทัลเปลี่ยนแปลงวิธีการติดต่อสื่อสารและการประสานงานของธุรกิจให้เป็นไปได้ด้วยความรวดเร็วมากขึ้น โดยการเชื่อมต่อทั่วโลกแบบโลกาภิวัตน์ (Globalization) ทำให้การสื่อสารเป็นไปได้ตลอดเวลาและไร้พรมแดนอย่างแท้จริง สถานที่ทำงานที่แยกกันไม่ได้เป็นอุปสรรคในการทำงานอีกต่อไป การเดินทางเพื่อไปประชุมลดน้อยลงอย่างมากด้วยระบบวิดีโอคอนเฟอเรนซ์ (Video Conference) สำหรับการจัดประชุมทั่วโลก เครื่องมือดิจิทัลที่สนับสนุนงานขายก็ทำให้ทีมขายสามารถดูแลลูกค้าในการสั่งซื้อสินค้า บริหารสินค้าคงคลัง และสร้างระบบส่งเสริมการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่องทางดิจิทัลมีอิทธิพลสูงในการปรับเปลี่ยนการวางระบบการทำงานและการลงทุน

2.3.2.2. การปฏิสัมพันธ์ (Conversations) ดิจิทัลเปลี่ยนวิธีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสิ่งที่เห็นได้อย่างชัดเจนคือการเปลี่ยนจากการพูดโดยผู้ผลิตแบบการสื่อสารทางเดียว (One-Way) ไปยังผู้บริโภคไปเป็นการสนทนาโต้ตอบกับแบบทันทีและต่อเนื่องระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค อินเทอร์เน็ตกลายเป็นเครื่องมือในการทำวิจัยแบบกลุ่ม (Focus Group) ที่ใหญ่ที่สุดในโลก การทำวิจัยออนไลน์อ่านเว็บไซต์ (Website) และโซเชียลเน็ตเวิร์ก (Social Network) ทำให้เกิดการเรียนรู้และเข้าใจผู้บริโภคในวงกว้าง ข้อมูลที่ได้รับต่อยอดไปอีกระดับ

2.3.2.3 การร่วมกันสร้าง (Co-Creation) ช่องทางดิจิทัลช่วยให้เกิดการสร้างเนื้อหาทางการตลาดแบบการร่วมกันสร้าง (Co-Creation) โดยเป็นการสร้างนวัตกรรมและแนวคิดใหม่ ๆ ที่เกิดจากการทำงานแบบประสานร่วมกันขององค์กร หรือหน่วยงานภายนอกกับบริษัท ไม่ว่าจะเป็น 13 สถาบันการศึกษา นักวิทยาศาสตร์ และผู้ประกอบการ นอกจากนี้ ยังหลีกเลี่ยงจากการสื่อสารด้วยเนื้อหาทางการตลาดเดิม ๆ มาสร้างสรรค์เป็นเนื้อหาที่เกิดจากแนวคิดและความต้องการของผู้บริโภค (User-Generate Content) การเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ออกความคิดเห็นหรือนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์ม (Digital Platform)

2.3.2.4. การพาณิชย์ (Commerce) กระแสความแรงของคลื่นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ที่มากขึ้นมาจากความนิยมของร้านค้าออนไลน์หรือแอปสโตร์ (App Store) อย่าง ไอทูนส์ (iTune) และอีคอมเมิร์ซเว็บไซต์อย่าง อเมซอน (Amazon.com) และราคุเทน (Rakuten) ทำให้แบรนด์ชั้นนำส่วนใหญ่ต่างให้ความสนใจในการใช้ประโยชน์จากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รวมทั้งอีคอมเมิร์ซเว็บไซต์ HOSTEL อย่างเช่น booking.com, tripadvisor, hostelbooker.com, booking.com, hostelworld.com, agoda.com เป็นต้น

2.3.2.5. ชุมชน (Community) ความหมายใหม่ของคำว่าชุมชนได้เปลี่ยนบริบทไปด้วยอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและโครงการด้านกิจกรรมเพื่อสังคม (Social Responsibility- Sustainability) สามารถต่อเชื่อมกับแบรนด์และองค์กรผ่านสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัย ได้แก่ การเชื่อมต่อ การปฏิสัมพันธ์ การร่วมสร้าง การพาณิชย์ และชุมชน จะทำให้การสร้างเทคโนโลยีทางการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จ ซึ่งการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคนั้น จะส่งเสริมการตลาดทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

2.3.2.6 ช่องทางดิจิทัล เนื่องจากช่องทางดิจิทัลเป็นช่องทางที่สร้างโอกาสอย่างมากทั้งลดความเหลื่อมล้ำในเรื่องของต้นทุนที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจรายย่อย อีกทั้งสร้างโอกาสให้ธุรกิจรายย่อยสามารถเป็นที่รู้จักและขยายฐานลูกค้าได้อย่างกว้างขวางหลักสำคัญอยู่ที่การเลือกใช้ช่องทางดิจิทัลที่เหมาะสมกับธุรกิจ ซึ่งช่องทางดิจิทัลที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป ได้แก่ เว็บไซต์ (Website),จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email),บล็อก (Blog),บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Service),โปรแกรมการสืบค้นข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (Search),วิดีโอออนไลน์ (Online Video),เกมส์ดิจิทัล (Digital Games) เป็นต้น ซึ่งผู้วิจัยจะอธิบายรายละเอียด 2 ช่องทางตามงานวิจัยครั้งนี้ คือ บล็อก (Blog) และบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Service),

บล็อก (Blog) คือ Blog มาจากศัพท์คำว่า Web Log คือการบันทึกบทความของตนเอง (Personal Journal) ลงบนเว็บไซต์ โดยเนื้อหาของ blog นั้นจะครอบคลุมได้ทุกเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวส่วนตัวหรือเป็นบทความเฉพาะด้านต่าง ๆ เช่น เรื่องการเมือง เรื่องกล้องถ่ายรูป เรื่องกีฬา เรื่องธุรกิจ เป็นต้น โดยจุดเด่นที่ทำให้บล็อกเป็นที่นิยมก็คือ ผู้เขียนบล็อก จะมีการแสดงความคิดเห็นของตนเองใส่ลงไปในบทความนั้น โดยบล็อกบางแห่ง จะมีอิทธิพลในการโน้มน้าวจิตใจผู้อ่านสูงมาก แต่ในขณะเดียวกัน บางบล็อกก็จะเขียนขึ้นมาเพื่อให้อ่านกันในกลุ่มเฉพาะ เช่น กลุ่มเพื่อนหรือครอบครัวตนเองจุดเด่นที่สุดของบล็อก คือสามารถเป็นเครื่องมือสื่อสารชนิดหนึ่ง ที่สามารถสื่อถึงความเป็นกันเองระหว่างผู้เขียนบล็อก และผู้อ่านบล็อกที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนของบล็อก ผ่านทางระบบการแสดงความคิดเห็นหรือคอมเมนต์ (Comment) ของบล็อก (Hosify, 2008: ออนไลน์) การสร้างความเคลื่อนไหวในบล็อกอย่างสม่ำเสมอและการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ เป็นเรื่องที่มีความสำคัญเพราะการมุ่งขายผลิตภัณฑ์แต่เพียงอย่างเดียวจะส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของแบรนด์ และต่อความน่าเชื่อถือของเจ้าของบล็อก ถึงแม้ว่าคนที่ติดตามบล็อกจะมีปริมาณไม่มาก ไม่ค่อยส่งผลกระทบต่อ การเพิ่มยอดขาย แต่ผู้ที่ติดตามบล็อกนั้นเป็นกลุ่มคนที่มีความชื่นชอบในสิ่งเดียวกัน มีความต้องการที่คล้ายคลึงกัน จึงมีโอกาสมากว่าการโฆษณาสินค้าผ่านช่องทางปกติ อีกทั้งยังสามารถแนะนำสินค้าเพิ่มเติมได้อีกด้วย บล็อกจึงเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการค้นหากลุ่มคน

ที่มีโอกาสสูงจะมาเป็นลูกค้าบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Service) คือ บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือการที่ผู้คนสามารถทำความรู้จัก และเชื่อมโยงกันในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ตัวอย่างของเว็บประเภทที่เป็น Social Network เช่น Digg.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่เรียกว่าเป็น Social Bookmark ที่ได้รับความนิยมอีกแห่งหนึ่งและเหมาะสมมาก ที่จะนำมาเป็นตัวอย่าง เพื่อให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น โดยในเว็บไซต์ Digg นี้ ผู้คนจะช่วยกันแนะนำที่อยู่ของไฟล์หรือเว็บไซต์ในอินเทอร์เน็ต (URLs) ที่น่าสนใจเข้ามาในเว็บ และผู้อ่านก็จะมาช่วยกันให้คะแนนที่อยู่ของไฟล์หรือเว็บไซต์ในอินเทอร์เน็ตหรือข่าวนั้น ๆ เป็นต้น ในแง่ของการอธิบายถึงปรากฏการณ์ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network service :SNS) เป็นการเน้นไปที่การสร้างชุมชนออนไลน์ซึ่งผู้คนสามารถที่จะแลกเปลี่ยน แบ่งปันตามผลประโยชน์ กิจกรรม หรือความสนใจเฉพาะเรื่อง ซึ่งอาศัยระบบพื้นฐานของเว็บไซต์ที่ทำให้มีการโต้ตอบกันระหว่างผู้คนโดยแต่ละเว็บนั้นอาจมีการให้บริการที่ต่างกันเช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ กระดานข่าว และในยุคหลัง ๆ มานี้เป็นการแบ่งปันพื้นที่ให้สมาชิกเป็นเจ้าของพื้นที่ร่วมกันและแบ่งปันข้อมูล ระหว่างกันโดยผู้คนสามารถสร้างหน้าเว็บของตนเองโดยอาศัยระบบซอฟต์แวร์ที่เจ้าของเว็บให้บริการ (กติกาสายเสนี, 2553:ออนไลน์) เมื่อบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นมากกว่าการใช้งานติดต่อกัน แต่เป็นที่ที่นักการตลาดใช้ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า ทำให้สามารถสร้างความภักดีของลูกค้าต่อแบรนด์ได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น แต่ในขณะที่เดียวกันการสื่อสารทางบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ย่อมมีทั้งการพูดถึงแบรนด์ทั้งในแง่ดีและไม่ดี นักการตลาดจึงต้องมีการตอบสนองเมื่อเกิดการพูดถึงแบรนด์ในแง่ไม่ดี โดยสามารถวางกลยุทธ์ในการจัดการบาทสนทนาของผู้ใช้งาน บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์นับวันจะเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ไม่ต่างจากเมืองใหญ่ที่มีประชากรพร้อมที่จะมาเป็นลูกค้าของแบรนด์ สร้างโอกาสทางธุรกิจ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ แต่ต้องอยู่ภายใต้การดูแลและการจัดการอย่างเหมาะสม

2.3.3 แนวโน้มของการตลาดดิจิทัล กล่าวคือ การตลาดดิจิทัลหรือ Digital Marketing ยังเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องดังที่เราได้เห็นความก้าวหน้าในการวางกลยุทธ์ การปรับตัวของแบรนด์และบริษัทต่างๆ กันมาตลอดในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา และแน่นอนว่าในปี 2015 นี้ เราคงจะได้เห็นนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามามีบทบาทในการทำการตลาดรูปแบบดิจิทัลอีกแน่นอน แนวโน้มการตลาดดิจิทัลในปี 2014 ได้เป็น 3 แนวทาง

2.3.3.1. การวัดผลจากจำนวน like บน Face book แฟนเพจจะหมดลง

เนื่องจากการวัดผลที่แบรนด์สินค้าต้องการมากกว่าคือ การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคต่อแบรนด์สินค้า ซึ่งจากการสำรวจพบว่าโดยเฉลี่ยผู้บริโภคมีส่วนร่วมต่อแบรนด์สินค้าเพียง 0.9% ขณะที่แฟนบุ๊กแฟนเพจที่มีจำนวนไลค์ 20 อันดับแรก มีผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมต่อแบรนด์เฉลี่ยเพียง 3.9% โดยวัดจาก

พีเจอร์ talking about this ของเฟซบุ๊กดังนั้น แบรินด์สินค้าจะต้องหันมาใส่ใจต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคและแบรินด์ให้มากขึ้น โดยเพิ่มการแบ่งปันและคอมเมนต์ ซึ่งในเฟซบุ๊กแฟนเพจของแต่ละแบรินด์ควรตั้งเป้าหมายให้มี Brand Engagement 5% ของจำนวนไลค์

2.3.3.2. โฆษณาผ่านวิดีโอคอนเทนท์บนโลกออนไลน์ (In-stream Video) จะได้รับความนิยมมากขึ้นซึ่งปัจจุบันพบว่าคอนเทนท์ 95% บนฟรีทีวีได้รับการอัปเดตขึ้นเว็บไซต์ยูทูป ทำให้เจ้าของคอนเทนท์จำเป็นต้องบล็อกคอนเทนท์ที่อัปเดตโดยผู้อื่น ขณะเดียวกันก็จัดทำช่องของตัวเองบนเว็บไซต์ยูทูปเพื่อเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ และขายโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนงบจากโฆษณาโทรทัศน์มาสู่ In-stream Video มากขึ้น ขณะเดียวกันก็จะเป็นส่วนส่งเสริมประสิทธิภาพการโฆษณาเพิ่มขึ้นถึง 62% เนื่องจากสามารถเลือกประเภทกลุ่มผู้ชมได้ โดยนักการตลาดเชื่อว่า In-streaming Video ช่วยให้กลุ่มเป้าหมายเห็นโฆษณาได้มากขึ้น 7% ทั้งยังลดต้นทุนถึง 11% ปัจจุบันมีการใช้งบโฆษณาสำหรับ In-streaming Video 125 ล้านบาท และในปี 2556 จะเพิ่มขึ้นถึง 750 ล้านบาท

2.3.3.3. การวัดผลจะแม่นยำมากขึ้น ด้วยเครื่องมือวัดผลชนิดต่างๆ หมวดยุคการวัดผลแบบคาดเดา (Guesstimate) อีกต่อไป ทำให้การตลาดมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น จากข้อมูลที่แม่นยำและสามารถวัดผลได้ ทำให้นักการตลาดสามารถเลือกส่งสารที่เหมาะสมกับผู้บริโภค ซึ่งในฐานะเจ้าของสินค้าควรลงทุนด้านความรู้ของบุคลากรเพิ่มขึ้น เนื่องจากปัจจุบันนักการตลาดที่มีความรู้ความเข้าใจด้านดิจิทัลยังมีจำนวนน้อย ขณะที่ความสำเร็จของการตลาดดิจิทัล ขึ้นอยู่กับบุคลากรถึง 99% และขึ้นอยู่กับเครื่องมือวัดผลเพียง 1% เท่านั้น (Newageagency.wordpress. 2013: ออนไลน์)

2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับโรงแรมประเภทโฮสเทล

ความหมายของออกซ์ฟอร์ด (Oxford) กล่าวคือ โฮสเทล เป็นสถานที่ที่ให้บริการที่พักและอาหารในราคาประหยัดสำหรับบุคคลทั่วไป

กลุ่มแบกกระเป๋าก้าวสู่โลกกว้างและคณะ (www.hostelworld.com: 2009) กล่าวคือ โฮสเทล (Hostel) คือ ที่พัก หรือ โรงแรม ราคาประหยัด ที่ได้แนวคิดมาจากฝั่งยุโรป มีจุดประสงค์มุ่งเน้นให้เกิดสังคมเล็กๆ ระหว่างผู้ที่มาพักด้วยกัน จึงมักจะมีลักษณะเป็นห้องแบบหอพักที่มีเตียงนอน 2 ชั้น และมีห้องน้ำส่วนกลาง แต่บางแห่งก็มีห้องแบบแยกเป็นส่วนตัว แบบมีห้องน้ำในตัว โฮสเทลแต่ละแห่งจะมีพื้นที่ส่วนกลางไว้ให้ผู้ที่มาพักได้มานั่งเล่น รับประทานอาหาร พุดคุยกัน เช่น ห้องรับประทานอาหาร และห้องครัวส่วนกลาง ห้องดูทีวี และ ห้องนั่งเล่น

โฮสเทลส่วนใหญ่จะพยายามให้ผู้ที่มาพักได้รับผิชอบเรื่องต่างๆ เหล่านี้ด้วยตัวเอง จึงไม่มีบริการแบบครบวงจรเหมือนโรงแรม เช่น เรื่องการซักอบรีด หรือ เสิร์ฟอาหารไปยังห้องพัก ซึ่งปัจจุบัน มีคนเที่ยวเองกันเยอะ ส่วนใหญ่จะเป็นคนรุ่นใหม่ที่ต้องการจะเผชิญปัญหาแก้ไขสถานการณ์ด้วยตัวเองมากกว่าไปกับทัวร์ เราจึงทำที่นี่ให้เป็นเหมือนห้องพักร่วมตัวของพวกเขาเอง แต่ใช้สไตล์ความเป็นอยู่แบบคนไทย ที่สะดวก สบาย สะอาด และกว้างขวาง และตั้งใจให้คนที่มารู้สึกเหมือนมาบ้านญาติ มาอยู่มานอน มาทำอะไรกันเองซึ่งมีคุณลักษณะ

2.4.1 เนื่องจากเป็นสถานที่พักราคาย่อมเยา การบริการจะแตกต่างจากโรงแรม ลูกค้ำจึงควรสามารถบริการตนเองได้ตามสมควรในเรื่องต่างๆ อาทิ การยกกระเป๋า การชงกาแฟหรือชา การนำผ้าเช็ดตัวและผลิตภัณฑ์สำหรับใช้ในห้องน้ำมาเอง อาหารเช้า อาจมีทางเลือกน้อยกว่าโรงแรม เป็นต้น

2.4.2 บรรยากาศของโฮสเทลมักดูคล้าย "บ้าน" (homey ambience) มากกว่าโรงแรม ซึ่งมักมีขนาดใหญ่โต ว่างกว้าง กว้างใหญ่ สำหรับผู้เดินทางคนเดียว โรงแรมจึงอาจมีขนาดอันใหญ่โต

2.5 งานวิจัย บทความที่เกี่ยวข้อง

ชัชชฎา เงามแสงทิพย์และ ประทานพร โสภากิจต์วัฒนะ (2010) ศึกษาเรื่องปัญหาและการกำหนดกลยุทธ์เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันในการให้บริการธุรกิจโรงแรมเชิงพาณิชย์ของธุรกิจการจองห้องพักในโรงแรม :กรณีศึกษา บริษัท อโถง จำกัด พบว่า ผลการศึกษาพบว่า มีการแข่งขันสูงขึ้นและมีคู่แข่งรายใหม่ๆ เพิ่มขึ้นตลอดเวลา เนื่องจากลูกค้ำสามารถหาข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ตเพื่อเปรียบเทียบราคาได้ง่าย และการเปลี่ยนไปใช้ธุรกิจโรงแรมเชิงพาณิชย์ของธุรกิจการจองห้องพักในโรงแรมของกลุ่มคู่แข่งสามารถทำได้ง่าย ลูกค้ำจึงมักเลือกสิ่งที่ดีคุ้มค่าที่สุด และสามารถเปลี่ยนใจได้ตลอดเวลาและสาเหตุเรื่องฤดูกาลการท่องเที่ยวในแต่ละช่วงเวลาของปี (Seasonality) และเทศกาลวันหยุดยาวในแต่ละประเทศ ซึ่งการจัดการเชิงกลยุทธ์นั้น เพื่อให้ทราบแนวทางการแก้ไขปัญหา จึงได้ผลการศึกษา พบว่า กลยุทธ์ระดับองค์กรใช้กลยุทธ์การขยายตัว (Growth Strategy) เพื่อรักษาฐานลูกค้ำเก่า โดยมุ่งเน้นที่กลุ่มลูกค้ำในประเทศต้นกำเนิดอย่างลูกค้ำกลุ่มประเทศออสเตรเลีย ไทย และญี่ปุ่น และขยายฐานลูกค้ำใหม่ซึ่งเป็นลูกค้ำเอเชีย และเพื่อรักษาระดับรายได้ในอนาคต เพื่อช่วยให้ออขายและผลกำไรเพิ่มขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างความเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง และเหมาะสมกับธุรกิจที่อยู่ในขั้นที่กำลังขยายตัว โดยการจับกลุ่มตลาดเอเชีย โดยเลือกใช้กลยุทธ์การเติบโตที่มุ่งเน้นความเชี่ยวชาญ (Concentration Growth Strategy) ซึ่งเน้นที่การบริการในตลาดใดตลาดหนึ่ง โดยกลยุทธ์ที่สำคัญของบริษัทฯ คือ กลยุทธ์การร่วมเป็นพันธมิตร

ทางธุรกิจ ซึ่งดำเนินการหาพันธมิตรทางธุรกิจโรงแรม เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีเพื่อสร้างการเติบโตอย่างต่อเนื่องให้ครอบคลุมแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญทั่วโลกสามารถขยายฐานลูกค้า ทำให้สามารถเพิ่มการรับรู้แก่ลูกค้า สามารถเพิ่มกราฟฟิค หรือจำนวนผู้ที่เข้ามาชมเว็บไซต์ และสามารถเพิ่มยอดการจองห้องพักโรงแรม ด้วยเครือข่ายที่ครอบคลุมทั่วโลก ทั้งการเป็นพันธมิตรร่วมกับสายการบินต่างๆ ด้วย นอกจากนี้ กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งเน้นการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์การบริการ เพื่อให้ดึงดูดใจลูกค้าในตลาดปัจจุบันและตลาดในอนาคต เพื่อให้เกิดความต้องการและจดจำในผลิตภัณฑ์หรือบริการของเรา ด้วยรูปแบบใหม่ๆ และคุณภาพที่ดีขึ้น การทำให้ห้องพักในโรงแรมมีราคาถูกลงกว่าคู่แข่งที่บริษัทมีการบริการที่ดี สามารถทำงานตลอด 24 ชั่วโมง โดยมีเจ้าหน้าที่บริการลูกค้ายินดีให้บริการตลอด 7 วัน 24 ชั่วโมงเป็นภาษาอังกฤษ และรองรับการสนทนาด้วยภาษาอื่นๆ ในช่วงเวลา 9.00 น. - 22.00 น.

งานวิจัยของซัดชญา เงามแสกทิพย์และ ประทานพร โสภากิจต์วัฒนะ ทำให้ผู้วิจัยทราบว่าการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) มีส่วนสำคัญในการกระตุ้นให้ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ให้เพิ่มขึ้น ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลไปศึกษาถึงตัวแปรพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา ทักษะคิดและอิทธิพลทางสังคมมีผลต่อจำนวนลูกค้าของโรงแรมประเภทโฮเทล

ภัทราสุดา จันท์ศรี (2552) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์และการออกแบบโครงสร้างสารสนเทศเว็บไซต์การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวสะพายเป้จากยุโรป พบว่านักท่องเที่ยว สะพายเป้ ผู้ที่ชื่นชอบการเก็บสิ่งสมประสงค์และมักวางแผนการเดินทางแบบคร่าวๆ นั้น ต้องการเว็บไซต์ที่มีความสมบูรณ์พร้อมในด้านเนื้อหาเป็นหลัก ขณะที่ส่วนการบริการซึ่งสามารถทำให้พวกเขาเข้าได้นำเสนอและแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้อมูลพบพวกเขาด้วยกันนั้น เป็นส่วนที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับสอง และอันดับที่สามเป็นเรื่องของการออกแบบ นักท่องเที่ยวชอบเว็บไซต์ที่มีลักษณะเรียบง่าย ร่วมสมัยและใช้สีที่สื่อถึงความเป็นธรรมชาติ และสิ่งสุดท้าย เป็นเรื่องของเนวิเกชั่น (Navigator) ที่จะต้องเรียบง่าย ไม่ซับซ้อน ซึ่งนำไปสู่แนวคิดในการออกแบบเว็บไซต์ ที่มีลักษณะ: 1) เนื้อหาเจาะลึกครอบคลุม 2) เปิดพื้นที่ให้ผู้ใช้ได้เข้ามามีส่วนร่วมกำหนดเนื้อหาผ่านบริการต่างๆ 3) มีรูปแบบที่เรียบง่าย ร่วมสมัยสื่อถึงความเป็นธรรมชาติ 4) เนวิเกชั่นไม่ซับซ้อน

งานวิจัยของภัทราสุดา จันท์ศรี ทำให้ผู้วิจัยทราบว่าเว็บไซต์ที่มีความสมบูรณ์พร้อมในด้านเนื้อหามีส่วนสำคัญในการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชอบเว็บไซต์ให้เพิ่มขึ้น ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลไปศึกษาถึงตัวแปรพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาและอิทธิพลทางสังคมมีผลต่อจำนวนลูกค้าของโรงแรมประเภทโฮเทล

นุจรี มันทาวิวรรณ (2551) ศึกษาเรื่องกระบวนการตอบสนองไอคาโมเดลของผู้บริโภคหญิงต่อการรีแบรนด์ดิ้ง (Rebranding) ของน้ำยาอูทัยทิพย์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือกลุ่มผู้บริโภคหญิงอายุ 15 ปีขึ้นไปซึ่งรู้จักน้ำยาอูทัยทิพย์ที่อาศัยกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการตอบสนองไอคาโมเดลของผู้บริโภคหญิงต่อการรีแบรนด์ดิ้ง (Rebranding) ของน้ำยาอูทัยทิพย์ในกรุงเทพมหานครในด้านระดับความตั้งใจที่จะฟังข้อมูลข่าวสาร ด้านระดับความสนใจติดตามข่าวสารและด้านระดับความต้องการ โดยรวมอยู่ระดับปานกลางและด้านระดับการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับการตัดสินใจซื้อ 51-99%

งานวิจัยของนุจรี มันทาวิวรรณ ทำให้ผู้วิจัยทราบว่ากระบวนการตอบสนองไอคาโมเดลมีส่วนสำคัญในการการรีแบรนด์ดิ้ง (Rebranding) ของน้ำยาอูทัยทิพย์ ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลไปศึกษาถึงแนวคิดกระบวนการตอบสนองไอคาโมเดล (AIDA MODEL) ต่อจำนวนลูกค้าของโรงแรมประเภทโฮสเทล

ขวัญวิทย์ ตาน้อย (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ชั้นปีการศึกษาที่ 4 หรือมากกว่ามีรายได้ต่อเดือนจากผู้ปกครองเท่ากับ 8,000-10,000 บาท ลักษณะที่พ็อทอาศัยส่วนใหญ่พ็อทอาศัย หอพัก และใช้อุปกรณ์หลักในการติดต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ใช้คอมพิวเตอร์ส่วนตัว ในการเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ในการเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก 3-4 ชั่วโมงต่อวัน ในด้านจุดประสงค์การเข้าใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์พบว่า ด้านเพื่อรับรู้ข่าวสาร ความรู้ ด้านเพื่อความพอใจ เพื่อประสบการณ์ทางอารมณ์ เพื่อความเชื่อถือ ความมั่นใจ ความมั่นคง และสถานภาพ และด้านเพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์ มีจุดประสงค์การเข้าใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับระดับปานกลาง พฤติกรรมในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์พบว่า ส่วนใหญ่เป็นสมาชิก Facebook ใช้บริการ 7 วันต่อสัปดาห์ กิจกรรมที่ทำ ใช้อัพเดทสถานะ / ข้อมูลส่วนตัว / รูปภาพ และใช้คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะในการเข้าใช้บริการ

งานวิจัยของขวัญวิทย์ ตาน้อย ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลไปศึกษาถึงตัวแปรทัศนคติ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา และอิทธิพลทางสังคมมีผลต่อจำนวนลูกค้าของโรงแรมประเภทโฮสเทล

กลุ่มพัฒนาโรงแรมประเภทโฮสเทลในลอนดอน(Department for Communities and Local Government; London,Hostels capital Improvement,2006) กล่าวว่า การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) คือ การทำการตลาดในสื่อออนไลน์ ซึ่งวิธีนี้เป็นทำการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ในเวลาอันรวดเร็ว โดยสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทั่วโลกหรือแบบ

เฉพาะเจาะจงแล้วแต่ความต้องการของลูกค้าสามารถทำได้หลายช่องทาง โดยให้ความสำคัญกับ Search Engine Marketing คือ การตลาดบน Search Engine เป็นการทำให้สินค้าของเราติดอันดับการค้นหาในลำดับแรกๆ ซึ่งจะทำให้เราถูกค้นพบได้ง่ายและถูกคลิกได้บ่อยกว่าเว็บไซต์ที่อยู่ด้านล่างหรืออยู่ในหน้าถัดไป แบ่งออกเป็น SEO (การทำเว็บไซต์ของเราให้ติดอันดับของ Google) กับ PPC (การซื้อ Ads บน Google) รองลงมาคือ Social Marketing เป็นการตลาดที่ทำผ่าน Social Network ต่างๆ เช่น Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest ฯลฯ ซึ่ง Social Marketing กำลังได้รับความนิยมอย่างมาก เพราะมีสถิติการใช้งานสูงกว่าแหล่งออนไลน์ประเภทอื่นและลำดับสุดท้ายคือ Email Marketing เป็นการตลาดที่ทำผ่านอีเมล เพื่อส่งข่าวสาร โปรโมชันต่างๆ ถึงลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เป็นการตลาดที่ต้นทุนต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับการตลาดในรูปแบบอื่นๆ อีกทั้งยังเป็นการทำการตลาดที่ตรงกลุ่ม และสามารถเข้าถึงผู้รับภายในเวลาอันรวดเร็ว

งานวิจัยของกลุ่มพัฒนาโรงแรมประเภทโฮเทลในลอนดอน ทำให้ผู้วิจัยทราบว่าการตลาดออนไลน์มีส่วนสำคัญในการพัฒนาโฮเทล ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลไปศึกษาการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทั่วโลกหรือแบบเฉพาะเจาะจง

Marianna Sigala (2011) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการบอกต่อ (word-of-mouth) ใน hotel online bookings พบว่าจำนวนผู้ที่เข้ามารีวิวมีผลต่อการขายห้องพัก โดยที่นักท่องเที่ยวได้ทำการรีวิวห้องพักในเชิงบวก เช่น ห้องพักสะอาด บริการดี ราคาคุ้มค่าส่งผลในการตัดสินใจของห้องพักของนักท่องเที่ยวท่านอื่น ๆ โดยข้อมูลหลักมาจากเอเจนซีในจีน กล่าวคือ เมื่อมีการรีวิวที่ดีเพิ่มขึ้นจะทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น 10% โดยผ่าน booking online

งานวิจัยของ Marianna Sigala ทำให้ผู้วิจัยทราบว่าอิทธิพลทางสังคม ทักษะพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณามีส่วนสำคัญต่อยอดขาย ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลไปศึกษาตัวแปรอิทธิพลทางสังคม ทักษะพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณามีผลต่อจำนวนลูกค้าของโรงแรมประเภทโฮเทล

SCHARLR และคณะ (The University of Western Australia:2003) ได้ศึกษาวิธีการวัดแบบบูรณาการบนเว็บไซต์มีผลต่อคนยุโรปในอุตสาหกรรมโรงแรม พบว่าเนื้อหาของเว็บไซต์ (Web content) มีผลต่อการค้าธุรกิจสู่ผู้บริโภคเรียกว่า business-to-consumer (B2C) ซึ่งนักท่องเที่ยวจะมีความสนใจในการหาข้อมูลอย่างเข้าใจเป็นอย่างดี ซึ่งสิ่งสำคัญของเว็บไซต์ คือ มีการโต้ตอบโดยทันที ง่ายในการเข้าถึง และลักษณะการจองออนไลน์ที่ง่าย ปลอดภัย

งานวิจัยของ SCHARLR และคณะ ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลไปศึกษาตัวแปรอิทธิพลทางสังคม ทักษะพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณามีผลต่อจำนวนลูกค้าของโรงแรมประเภทโฮเทล

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาเรื่องประสิทธิภาพของช่องทางประเภท Facebook และ Online Booking Agent ที่มีต่อยอดขายของธุรกิจโรงแรมประเภทโฮสเทล ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า รวบรวมแนวคิด ทฤษฎีต่างๆ จากหนังสือ ตำรา วารสาร สิ่งพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการ กำหนดกรอบการวิจัย ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้ ดังนี้

3.1 แหล่งข้อมูล

การวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่

3.1.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิด้วยการใช้เครื่องมือแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In - Depth Interview) ของผู้บริหารโฮสเทลจำนวนละ 1 ท่าน Here hostel Buff hostel 3 howl hostel The yard และ Sapaiepa รวมทั้งหมด 5 ท่าน เพื่อนำมา วิเคราะห์สภาพแวดล้อมของโฮสเทล

3.1.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลซึ่งเป็น แนวคิดและหลักการเกี่ยวกับประสิทธิภาพของช่องทางการขายออนไลน์ พฤติกรรมการรับสื่อ โฆษณา การรับรู้สื่อต่าง ๆ ของโฮสเทลและการประชาสัมพันธ์ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีผู้ ศึกษาและรวบรวมไว้แล้วในลักษณะเอกสารงานวิจัย ตำราทางวิชาการ บทความ วารสาร สิ่งพิมพ์ เว็บไซต์ต่างๆ เป็นต้น ข้อมูลเหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อการนำไปออกแบบเครื่องมือการวิจัย การ วิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยให้มีความลึกซึ้งยิ่งขึ้น

3.2 ประเภทการวิจัยที่ใช้

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ ใช้ในการศึกษา มีดังนี้

3.2.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ในการสำรวจความคิดเห็นของบุคคล ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลหลักที่ผู้วิจัยสามารถชักถามได้ ทำให้เข้าถึงข้อมูลเชิงลึกได้ดีและมีความถูกต้องเกี่ยวกับข้อเท็จจริงในเชิงประจักษ์ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ ขอบเขตของการวิจัยเชิงคุณภาพ มีดังนี้

3.2.1.1. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ผู้วิจัยกำหนดผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) เพื่อดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก (In - Depth Interview) จำนวน 5 ราย เป็นผู้ที่เป็นเจ้าของโฮสเทล และให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยนี้ ซึ่งได้มาจากการเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากการตัดสินใจของผู้วิจัยเอง ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.2.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างที่สร้างขึ้นมาจากการศึกษาแนวความคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของนักวิชาการหลายท่าน แบบสัมภาษณ์ประกอบด้วยประเด็นข้อคำถามที่ยึดตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เน้นการสัมภาษณ์ที่ผู้เชี่ยวชาญสามารถตอบได้อย่างอิสระ เปิดกว้าง ไม่จำกัดคำตอบและมีความยืดหยุ่นสูงเนื่องจากมีความประสงค์ให้ผู้ถูกสัมภาษณ์มีอิสระที่จะอธิบายในทุกประเด็นที่ต้องการโดยไม่จำกัดขอบเขตในการสัมภาษณ์ ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้ปากกา ดินสอ เครื่องบันทึกเสียงประกอบการสัมภาษณ์

3.2.1.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการสัมภาษณ์เชิงลึก หลังจากที่ผู้วิจัยได้ศึกษารวบรวมแนวความคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาแล้ว ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตและเนื้อหาของประเด็นคำถาม เพื่อกำหนดโครงสร้างของแบบสัมภาษณ์ที่จะนำไปใช้ให้ชัดเจนขึ้นและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้นนำแบบสัมภาษณ์เชิงลึกที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่ม

บุคคลที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 4 ราย เพื่อตรวจสอบความเข้าใจที่ชัดเจนในแต่ละข้อคำถาม เพื่อให้ได้แบบสัมภาษณ์ที่สามารถนำไปใช้สัมภาษณ์ได้จริง

3.2.1.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลบนพื้นฐานของความเป็นจริง ใช้การสัมภาษณ์แบบเป็นกันเอง ไม่เคร่งครัดขั้นตอนหรือลำดับของข้อคำถาม ผู้วิจัยไม่ได้ชี้นำและเสริมแต่งข้อมูลแต่อย่างใดทั้งสิ้น เปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลหลักมีอิสระในการตอบหรือแสดงความคิดเห็น โดยมีกระบวนการสัมภาษณ์ดังนี้

a) ติดต่อนัด วัน เวลา สถานที่ ในการสัมภาษณ์ โดยการโทรศัพท์แจ้งไปยังผู้ให้ข้อมูลสำคัญพร้อมชี้แจงความเป็นมา วัตถุประสงค์ และประโยชน์ที่จะได้รับ

- b) ทำการสัมภาษณ์และการจดบันทึกภาคสนาม (Field notes) พร้อมบันทึกข้อมูลเสียง ซึ่งผู้วิจัยได้ขออนุญาตผู้ให้ข้อมูลหลักไว้ล่วงหน้าแล้ว
- c) ตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูลที่บันทึก และทบทวนประเด็นที่ยังไม่สมบูรณ์เพื่อทำการสัมภาษณ์ให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์
- d) ทำการถอดเทปผลการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อเสริมข้อมูลที่บันทึก หากมีข้อมูลไม่ครบถ้วนหรือยังไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ในส่วนที่ขาดเพิ่มเติมอีกครั้ง
- e) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth interview) ผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มข้อมูล แล้วนำความคิดเห็นของแต่ละคนมาเปรียบเทียบวิเคราะห์หาความแตกต่างและความสัมพันธ์กัน จากนั้นนำข้อมูลมาจัดเรียงเรียงใหม่เพื่อให้เข้าใจได้ง่ายตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม

3.4 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ศึกษา รวบรวมแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาแล้ว ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตและประเด็นคำถาม ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจ

3.5 วิธีการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การอุปมาน (Inductive) ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดและนำทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory) มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาประสิทธิภาพของช่องทางเครือข่ายสังคมประเภท Facebook และ Online Booking Agent (Channel Effectiveness) ที่มีต่อยอดขายของธุรกิจ โรงแรมประเภท โฮสเทลให้มีประสิทธิภาพและเป็นแนวทางไปสู่ความสำเร็จและผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีสัมภาษณ์ผู้ที่เป็นเจ้าของโฮสเทลจำนวน 5 ราย

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องมือสัมภาษณ์เชิงลึก (Questionnaire) สรุปผลการสัมภาษณ์โดยอ้างอิงโมเดลไอค้ำ ซึ่งผลที่ได้จากการสัมภาษณ์นำไปสร้างทฤษฎีฐานรากถือว่ามโนทัศน์ สมมติฐาน และกรอบแนวคิด สำหรับอธิบายปรากฏการณ์ที่ศึกษาจะต้องมาจากข้อมูลโดยตรง



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องประสิทธิภาพของช่องทางประเภท Facebook และ Online Booking Agent ที่มีต่อยอดขายของธุรกิจโรงแรมประเภทโฮสเทลโดยการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ได้แก่ เจ้าของโฮสเทล จำนวน 5 ราย โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ในการตอบวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ ดังนี้

1. Facebook ไม่ได้มีผลโดยตรงต่อการเพิ่มขึ้นของยอดขาย

เนื่องจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook เป็นสื่อที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้จัก hostel มีการรับรู้ว่ามีกิจกรรมส่งเสริมการขายอะไรบ้าง (ทำให้เกิด awareness) ซึ่งถือว่ามีความสำคัญในระดับหนึ่ง แต่ไม่สามารถเป็นช่องทางเพียงอย่างเดียวที่นำมาให้เกิดการซื้อได้

อีกประการหนึ่งที่ทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook ไม่สามารถเป็นช่องทางเพียงอย่างเดียวที่นำมาให้เกิดการซื้อได้นั้นคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนมีข้อจำกัดในการเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook เนื่องจากนโยบายจำกัดการใช้สื่อของประเทศจีน

แต่หากวิเคราะห์โดยใช้ AIDA Model จะเห็นว่า Facebook จัดอยู่ในช่วงของ Attention หรือช่วงการแรกของลำดับขั้นที่สามารถนำไปสู่กระบวนการขายได้

Interest หลังจากที่ถูกกลุ่มเป้าหมายเริ่มมีความสนใจแล้วจะมีการหาข้อมูลเพิ่มเติมนอกเหนือจากข้อมูลใน facebook เช่น การหาข้อมูลในเว็บไซต์ต่างๆ ในโบรชัวร์ หรือการ walk-in เข้าไปถาม เพื่อประกอบการตัดสินใจ

Desire กิจกรรมส่งเสริมการขาย, ความเห็นในด้านบวก จากสื่อทุกประเภทเป็นตัวช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ

Actions การจองห้องพักผ่านทางช่องทางประเภท online agent ยังคงเป็นตัวทำรายได้ อันดับแรกของธุรกิจโฮสเทลในปัจจุบัน

ตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นการวิเคราะห์โดยใช้ทฤษฎี AIDA Model

ลำดับขั้น	สื่อที่ใช้ในการทำการตลาด
Attention	Facebook, Instagram
Interest	www.hostelworld.com www.backpacker.com www.hostelbookers.com www.airbnb.com
Desire	www.hostelworld.com www.backpacker.com www.hostelbookers.com www.airbnb.com www.agoda.com www.booking.com www.tripadvisor.com
Action	www.agoda.com www.booking.com

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย ที่มีต่อระดับความสำคัญของช่องทางที่โฮสเทลใช้ในการทำการตลาด

สื่อที่ใช้ในการทำการตลาด	Mean
www.tripadvisor.com	1.6
www.hostelbooker.com	1.6
www.booking.com	2.4
www.hostelworld.com	0.8
www.agoda.com	4.6
Instagram	0.8
Facebook	1
Others public	1.6
Owner website	0.6

จากตาราง 4.2 เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ประกอบการ โฮสเทล 5 แห่ง โดยการถามคำถามที่ให้เลือกร่องทางที่โฮสเทลใช้ในการทำการตลาด 5 ช่องทาง เรียงลำดับความสำคัญน้อยที่สุด ไปยังมากที่สุด จาก 1-5 โดยเปิดช่องให้เลือกหรือไม่เลือกบางช่องทางก็ได้จากผู้ตอบ 5 คน แล้วนำมาหาค่าเฉลี่ย ซึ่งค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคือ การทำการตลาดผ่านช่องทาง www.agoda.com (ค่าเฉลี่ย 4.6) รองลงมาคือ www.booking.com (ค่าเฉลี่ย 2.4)



บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่เจ้าของโฮสเทล ได้พบปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะในด้านต่าง ๆ สรุปได้ตามรายละเอียด ดังนี้

5.1 สรุปผล

5.1.1 Facebook ไม่ได้มีผลโดยตรงต่อการเพิ่มขึ้นของยอดขาย

เนื่องจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook เป็นสื่อที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้จัก hostel มีการรับรู้ว่ามีกิจกรรมส่งเสริมการขายอะไรบ้าง (ทำให้เกิด awareness) ซึ่งถือว่ามีความสำคัญในระดับหนึ่ง แต่ไม่สามารถเป็นช่องทางเพียงอย่างเดียวที่นำมาให้เกิดการซื้อได้

อีกประการหนึ่งที่ทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook ไม่สามารถเป็นช่องทางเพียงอย่างเดียวที่นำมาให้เกิดการซื้อได้นั้นคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนมีข้อจำกัดในการเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook เนื่องจากนโยบายจำกัดการใช้สื่อของประเทศจีน

แต่หากวิเคราะห์โดยใช้ AIDA Model จะเห็นว่า Facebook จัดอยู่ในช่วงของ Attention หรือช่วงการแรกของลำดับขั้นที่สามารถนำไปสู่กระบวนการขายได้

Interest หลังจากที่กลุ่มเป้าหมายเริ่มมีความสนใจแล้ว จะมีการหาข้อมูลเพิ่มเติมนอกเหนือจากข้อมูลใน facebook เช่น การหาข้อมูลในเว็บไซต์ต่างๆ, ในโบรชัวร์ หรือการ walk-in เข้าไปถาม เพื่อประกอบการตัดสินใจ

Desire กิจกรรมส่งเสริมการขาย, ความเห็นในด้านบวก จากสื่อทุกประเภทเป็นตัวช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ

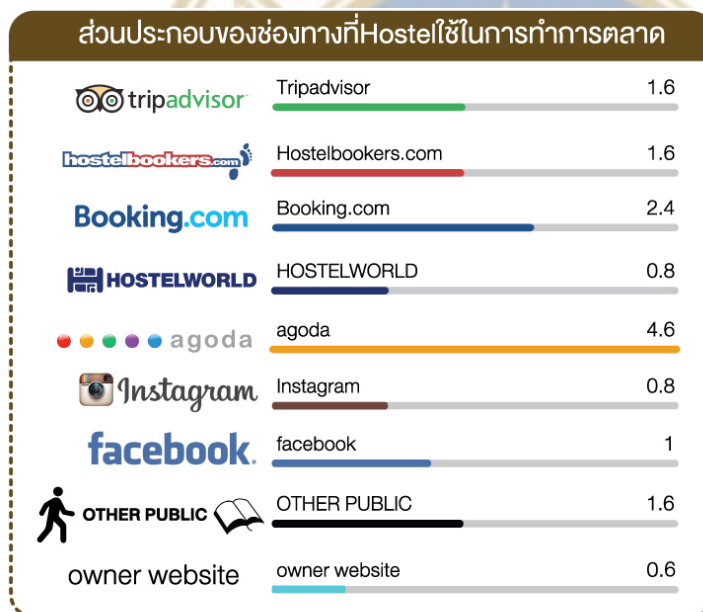
Actions การจองห้องพักผ่านทางช่องทางประเภท online agent ยังคงเป็นตัวทำรายได้อันดับแรกของธุรกิจโฮสเทลในปัจจุบัน



ภาพที่ 3 แสดงรายละเอียดของ AIDA Model

5.2 อภิปราย

5.2.1 ส่วนประกอบของช่องทางที่Hostelใช้ในการทำการตลาด



**เปิดช่องให้เลือกหรือไม่เลือกบางช่องทางก็ได้ โดยเมื่อเลือกแล้วให้คะแนน 1-5จากผู้ตอบ 5 คน

ภาพที่ 4 แสดงส่วนประกอบของช่องทางที่Hostelใช้ในการทำการตลาด

จากภาพ แสดงข้อมูลส่วนประกอบของช่องทางที่Hostelใช้ในการทำการตลาด ซึ่งมาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ประกอบการโฮสเทล 5 แห่ง โดยการถามคำถามที่ให้เลือกว่าช่องทางที่โฮสเทลใช้ในการทำการตลาด 5 ช่องทาง เรียงลำดับความสำคัญน้อยที่สุด ไปยังมากที่สุด จาก 1-5 โดยเปิดช่องให้เลือกหรือไม่เลือกบางช่องทางก็ได้จากผู้ตอบ 5 คน แล้วนำมาหาค่าเฉลี่ย ซึ่งค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคือการทำการตลาดผ่านช่องทาง www.agoda.com (ค่าเฉลี่ย 4.6) รองลงมาคือ www.booking.com (ค่าเฉลี่ย 2.4)

5.2.2 Model แสดงประสิทธิภาพของช่องทางประเภทต่างๆ



ภาพที่ 5 แสดงประสิทธิภาพของช่องทางประเภทต่างๆ

จากโมเดลที่ 1 สามารถอธิบายได้ว่า

ประสิทธิภาพของช่องทางที่มีต่อยอดขายของธุรกิจโรงแรมประเภทโฮสเทลจะมีประสิทธิภาพสูงสุดหากนำมาใช้ร่วมกันระหว่าง

1. Social Media
2. Mass Channel
3. Niche Channel
4. Influencer data

ซึ่งเจ้าของกิจการควรศึกษาแนวทางรับมือกับ Negative & Positive Comments เพราะมีผลอย่างมากต่อการเลือกใช้บริการ เจ้าของกิจการควรรับมือโดยการชี้แจง การกล่าวขอโทษ การอธิบายสาเหตุที่ทำให้เกิดคำวิจารณ์ด้านลบ และการปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น หากกิจการไม่มีแผนการรับมือที่ดี การทำการตลาดผ่านช่องทางทั้ง 4 ที่กล่าวมาข้างต้น ก็จะได้เพียงทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักโฮสเทล แต่ไม่นำไปซึ่งการเข้าพักหรือใช้บริการแต่อย่างใด

5.2.2.1 Social Media

แม้ว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือ Social Media จะไม่ได้มีผลโดยตรงกับยอดขายของธุรกิจโรงแรมประเภทโฮสเทล แต่ก็ถือว่าเป็นสื่อที่ทำให้เกิดการรับรู้หรือ brand awareness ซึ่งเป็น

สิ่งจำเป็นระดับต้นๆของการทำธุรกิจทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้จัก hostel แต่ไม่สามารถเป็นช่องทางเพียงอย่างเดียวที่นำมาให้เกิดการซื้อได้ เนื่องจากพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคที่นิยมหาข้อมูลจากแหล่งอ้างอิงอื่นมาประกอบการตัดสินใจ และข้อจำกัดของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทFacebookและsocial mediaอื่นๆ เนื่องจากนโยบายจำกัดการใช้สื่อของประเทศจีน

5.2.2.2 Mass Channel

Online Booking Agent ที่รู้จักกันในวงกว้างและเป็นที่ยอมรับในการหาข้อมูลและจองที่พักทั่วไป ได้แก่ www.agoda.com, www.booking.com, www.tripadvisor.com

5.2.3 Niche Channel

นักท่องเที่ยวประเภทbackpackerหรือผู้ที่สนใจเข้าพักโรงแรมประเภทโฮสเทลมีช่องทางในการหาข้อมูลที่เพิ่มเติมจาก Mass Channel ที่กล่าวไปข้างต้น นั่นคือเว็บไซต์ที่เน้นการให้ข้อมูลข่าวสารสำหรับนักท่องเที่ยวประเภทbackpackerและผู้ที่สนใจเข้าพักโรงแรมประเภทโฮสเทล โดยเฉพาะซึ่งมีการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบ backpacker ในหลายหัวข้อให้ได้เลือกหาข้อมูลกัน เช่น www.hostelworld.com, www.backpacker.com, www.hostelbookers.com, www.airbnb.com

5.2.4 Influencer data

ข้อมูลจากBloggerเป็นหนึ่งในอิทธิพลของการตัดสินใจเลือกโฮสเทลเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมีความรู้สึกว่าย่อยครั้งที่สื่ออื่นๆให้ข้อมูลในรูปแบบของการโฆษณามากเกินไป พวกเขาจึงเลือกที่จะหาข้อมูลจาก blogger ที่ให้ข้อมูลอันน่าเชื่อถือ มีประสบการณ์การเข้าพักจริง และสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกันได้ มาประกอบการตัดสินใจ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 Influencer Marketing

การทำให้Bloggerที่เป็น Influencer มาเขียนรีวิวให้ นับเป็นสิ่งที่น่าศึกษา เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมีความรู้สึกว่าย่อยครั้งที่สื่ออื่นๆให้ข้อมูลในรูปแบบของการโฆษณามากเกินไป พวกเขาจึงเลือกที่จะหาข้อมูลจากbloggerที่ให้ข้อมูลอันน่าเชื่อถือ มีประสบการณ์

5.3.2 Niche Channel

ควรให้ความสำคัญกับการทำให้โฮสเทลเป็นที่รู้จักในกลุ่มของNiche Channel
เนื่องจาก

1. เป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย
2. หากทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับ ราคาจะเป็นเรื่องรองลงมา
สำหรับพวกเขา
3. หลังจากเป็นที่รู้จัก กลุ่มเป้าหมายจะติดต่อจองห้องพักจากเราโดยตรง ซึ่งเป็นการลด
ค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียให้กับOnline Booking Agent

5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

5.4.1 ควรศึกษาในด้านกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้า เพื่อสร้าง
ความสัมพันธ์ที่ดี โดยศึกษาถึงปัจจัยที่ช่วยผลักดันให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาวอย่าง
แท้จริง

5.4.2 การเข้าสู่ตลาดอื่นๆ เพื่อขยายตลาดลูกค้าของบริษัทอย่างตลาดเอเชียในกลุ่ม
ประเทศต่าง ๆ และตลาดในทวีปต่าง ๆ เพื่อครอบคลุมลูกค้าทั่วโลก

5.4.3 ศึกษาเพิ่มเติมกับกลุ่มเป้าหมายของโฮสเทลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อโมเดล
ประสิทธิภาพของช่องทางประเภทต่างๆ ว่าสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายมากน้อยเพียงใด

บรรณานุกรม

- ขวัญวิทย์ ตาน้อย (2553) พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- ชัชชฎา เสงสทิพย์และประทานพร โสภากิจต์วัฒน์ (2010) ปัญหาและการกำหนดกลยุทธ์เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันในการให้บริการธุรกรรมเชิงพาณิชย์ของธุรกิจการจองห้องพักในโรงแรม :กรณีศึกษา บริษัท อโกด้า จำกัด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- บริษัท บুকกิ้ง ข้อมูลบริษัท. [ออนไลน์] เข้าถึงจาก: <http://www.booking.com/>
- บริษัท ทริปแอดไวเซอร์ ข้อมูลบริษัท. [ออนไลน์] เข้าถึงจาก: <http://www.tripadvisor.com/>
- บริษัท อโกด้า จำกัด. ข้อมูลบริษัท. [ออนไลน์] เข้าถึงจาก: <http://www.agoda.com/>
- บริษัท แอร์บีเอ็นบี จำกัด. ข้อมูลบริษัท. [ออนไลน์] เข้าถึงจาก: <http://www.airbnb.com/>
- บริษัท โฮสเทลบุ๊กเกอร์ ข้อมูลบริษัท. [ออนไลน์] เข้าถึงจาก: <http://www.hostelbooker.com/>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 2. สำนักพิมพ์ Diamond in Business World. กรุงเทพมหานคร. 2545
- สมาคมธุรกิจอินเทอร์เน็ตไทย. แนวคิดเกี่ยวกับอีคอมเมิร์ซ. [ออนไลน์] เข้าถึงจาก: <http://www.atii.th.org/>
- Epwright, David R. and Hawkins, Richard R. 2009. UNIVERSITY OF THAI CHAMBER OF COMMERCE. EBSCO HOST. “Determinants of Emerging e-Commerce Markets: A Developmental Perspective. [Vol. 8 Issue1/2 p113-134, 22p] Journal of Internet Commerce [On-line]. Available: <http://web.ebscohost.com>
- Michael Miller. Online Marketing Heroes Interviews with 25 successful Online Marketing Gurus. Wiley Publishing Inc. 2008.
- SCHARLR (2003) AN INTEGRATED APPROACH TO MEASURE WEB SITE EFFECTIVENESS IN THE EUROPEAN HOTEL INDUSTRY, The University of Western Australia



แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

ผู้ประกอบการธุรกิจ โฮสเทลในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 5 แห่ง

แนวคำถามสำหรับผู้ประกอบการ

1. ที่มาของชื่อโรงแรม ความเป็นมาของโรงแรมคืออะไร
2. ทำไมต้องโฮสเทล แตกต่างจากโรงแรมประเภทอื่นอย่างไร
3. กลุ่มเป้าหมายของโรงแรมคือกลุ่มใด
4. สื่อที่ใช้ในการโปรโมท
5. มีสื่อออนไลน์ในการโปรโมทหรือไม่
6. มีสื่อออนไลน์ประเภทFacebookหรือไม่
7. หากต้องให้น้ำหนักกับสื่อแต่ละสื่อ เรียงจาก1-5 จะให้น้ำหนักกับอะไร (มากที่สุด-น้อยที่สุด) และ เพราะเหตุใด
8. ลูกจ้างจกโรงแรมผ่านสื่อใด และรู้ได้อย่างไร
9. คิดว่าสื่อออนไลน์มีอิทธิพลกับธุรกิจตนเองหรือไม่
10. โรงแรมเคยมีกรณี Negative & Positive Comments หรือไม่ อย่างไร แล้วทางโรงแรมมีการรับมือกับ Negative Commentsอย่างไร
11. คิดว่าการรับรู้อPromotionผ่านFacebookมีผลกับยอดขายหรือไม่ คิดว่าการมีกิจกรรมส่งเสริมการขายในสื่อออนไลน์ประเภทFacebookมีผลกับยอดขายหรือไม่
12. โรงแรมมีการทำCRMอย่างไร
13. สื่อออนไลน์ที่มีผลกับยอดขายมากที่สุดคืออะไร เพราะอะไร