

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮสเทลของนักท่องเที่ยวไทย



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮสเทลของนักท่องเที่ยวไทย

ได้รับการพิจารณาให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 24 ตุลาคม พ.ศ.2560



นางสาวจิตติณี จินตนาสานต์  
ผู้วิจัย

ดร.ศิริสุข รักถิ่น

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.สุเทพ นิ่มสาย

Ph.D.

กรรมการสอบ

ดร.ดวงพร อาภาศิลป์

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบ

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮสเทลของนักท่องเที่ยวไทยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาของอาจารย์ศิริสุข รักถิ่น อาจารย์ที่ปรึกษาในการศึกษาอิสระครั้งนี้ที่ให้การปรึกษาที่เป็นประโยชน์ ให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบแก้ไขเนื้อหาของการศึกษาครั้งนี้ และกำกับดูแลขั้นตอนการศึกษาครั้งนี้ให้สำเร็จตามกำหนดเวลา รวมถึงช่วยพิจารณาแบบสอบถามถึงความเที่ยงตรง และความเหมาะสมของแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณบิดามารดาและครอบครัวที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำคัญของผู้วิจัย ขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาช่วยให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ในการศึกษาในครั้งนี้ ขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้แก่ผู้วิจัย และขอบคุณเพื่อนๆ ที่เป็นกำลังใจให้กันและกันตลอดมา ท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่ารายงานการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ และเป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจจะทำการศึกษารื่องนี้เพิ่มเติมต่อไปได้ในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้

จิตติณี จินตนาสานต์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โฮสเทลของนักท่องเที่ยวไทย

FACTORS INFLUENCING THAI TRAVELLERS' DECISION TO USE HOSTEL SERVICES.

จิตติณี จินตนาสานต์ 5850472

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ดร.ศิริสุข รักถิ่น,Ph.D., ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,Ph.D, ดร.สุเทพ นิ่มสาย,Ph.D.

#### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮสเทลของนักท่องเที่ยวไทย โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการสุ่มแบบตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็นแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการ จำนวน 297 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพียงครั้งเดียว (Cross-sectional design) และนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติ Analysis of Variance และ Multiple Regression Analysis จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ซึ่งได้แก่ อายุ สถานภาพการสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโฮสเทลที่แตกต่างกัน 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโฮสเทล 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร และลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการโฮสเทลของนักท่องเที่ยวไทย โดยมี Staff เป็นคนท้องถิ่น เป็นตัวแปรกำกับ

คำสำคัญ: โฮสเทล / พฤติกรรมผู้บริโภค / การตัดสินใจ

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	จ
สารบัญภาพ	ฉ
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามงานวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 ขอบเขตงานวิจัย	5
1.6 สมมติฐานงานวิจัย	6
1.7 ตัวแปรที่ใช้ศึกษา	8
1.8 กรอบการวิจัย	9
1.9 นิยามศัพท์	9
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>10</b>
2.1 คำสำคัญ	10
2.2 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	12
2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	12
2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ	15
2.2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค	17
2.2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก	20
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 3</b> ระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย	<b>29</b>
3.1 ประชากร ขนาดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง	29
3.2 ตัวแปรและกรอบการวิจัย	30
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	33
3.4 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ	41
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	41
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	42
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	42
<b>บทที่ 4</b> ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	<b>44</b>
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	45
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps	48
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านตัวแปรกำกับที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ โฮสเทล	56
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการ โฮสเทล	56
ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการ โฮสเทล	67
ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	79
ผลการวิเคราะห์ (เพิ่มเติม) ข้อมูลของผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ โฮสเทล	113
<b>บทที่ 5</b> สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	<b>136</b>
5.1 สรุปผลการวิจัย	136
5.2 อภิปรายผล	142
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ โฮสเทล	148
5.4 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป	151

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	152
ภาคผนวก	158
แบบสอบถาม	169
ประวัติผู้วิจัย	184



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 แสดงรายได้จากการท่องเที่ยวของชาวไทยและชาวต่างชาติในปีพ.ศ.2554 – 2558	1
2.1 แสดงคำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 คำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	14
3.1 แสดงรายการตัววัดและที่มาของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	38
4.1 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	45
4.2 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	45
4.3 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการสมรส	46
4.4 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	46
4.5 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	47
4.6 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	47
4.7 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ส่วนประสมการตลาด 7 Ps ด้านผลิตภัณฑ์	48
4.8 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ส่วนประสมการตลาด 7Ps ด้านราคา	49
4.9 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ส่วนประสมการตลาด 7Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	50
4.10 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ส่วนประสมการตลาด 7Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด	50
4.11 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ส่วนประสมการตลาด 7Ps ด้านบุคลากร	51
4.12 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ส่วนประสมการตลาด 7Ps ด้านลักษณะทางกายภาพ	52
4.13 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ส่วนประสมการตลาด 7Ps ด้านกระบวนการให้บริการ	52
4.14 แสดงความถี่และค่าร้อยละ สไตส์โฮสเทลที่ชื่นชอบ	53
4.15 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ของตัวแปรกำกับ ด้าน Staff เป็นคนท้องถิ่น	56
4.16 แสดงความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการ โฮสเทล ด้านแหล่งการค้นหาข้อมูลก่อนใช้บริการโฮสเทล	57



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.17 แสดงความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการ โฮสเทล ด้านเหตุผลที่ใช้บริการ โฮสเทล	58
4.18 แสดงความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการ โฮสเทล ด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวต่อปี	59
4.19 แสดงความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการ โฮสเทล ด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการใช้บริการ โฮสเทลต่อปี	60
4.20 แสดงความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการ โฮสเทล ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางต่อทริปโดยเฉลี่ย	60
4.21 แสดงความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการ โฮสเทล ด้านบุคคลที่ร่วมเดินทางในทริป	61
4.22 แสดงความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการ โฮสเทล ด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่เข้าพักโฮสเทล	62
4.23 แสดงความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการ โฮสเทล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวต่อวันในการใช้บริการ โฮสเทล	62
4.24 แสดงความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการ โฮสเทล ด้านวิธีที่ใช้ในการเดินทางเมื่อเลือกใช้บริการ โฮสเทล	63
4.25 แสดงความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการ โฮสเทล ด้านการค้นหาข้อมูลก่อนใช้บริการ โฮสเทล	64
4.26 แสดงความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการ โฮสเทล ด้านความตั้งใจที่จะใช้บริการ โฮสเทล	64
4.27 แสดงความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการ โฮสเทล ด้านความถี่ในการใช้บริการ โฮสเทล	65
4.28 แสดงความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการ โฮสเทล ด้านพฤติกรรมการสื่อสารแบบปากต่อปาก	66
4.29 แสดงความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการ โฮสเทล ด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ โฮสเทล	67

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.30 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวต่อวันในการใช้บริการ โฮสเทล จำแนกตามเพศ	68
4.31 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์กับสัปดาห์ของโฮสเทล จำแนกตามเพศ	69
4.32 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้บริการ โฮสเทลต่อปี จำแนกตามอายุ	70
4.33 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์กับระยะเวลาเฉลี่ยที่พักโฮสเทลในแต่ละทริป จำแนกตามอายุ	71
4.34 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์กับสัปดาห์ของโฮสเทล จำแนกตามอายุ	71
4.35 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์กับระยะเวลาเฉลี่ยที่พักโฮสเทลในแต่ละทริป จำแนกตามสถานภาพการสมรส	72
4.36 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์กับวิธีที่ใช้ในการเดินทางเมื่อใช้บริการ โฮสเทล จำแนกตามสถานภาพการสมรส	73
4.37 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์กับสัปดาห์ของโฮสเทล จำแนกตามสถานภาพการ สมรส	73
4.38 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวต่อวันในการใช้บริการ โฮสเทล จำแนกตามระดับการศึกษา	74
4.39 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์กับสัปดาห์ของโฮสเทล จำแนกตามระดับการศึกษา	75
4.40 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์กับสัปดาห์ของโฮสเทล จำแนกตามอาชีพ	76
4.41 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้บริการ โฮสเทลต่อปี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	77
4.42 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวต่อวันในการใช้บริการ โฮสเทล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	77
4.43 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์กับวิธีที่ใช้ในการเดินทางเมื่อใช้บริการ โฮสเทล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	79
4.44 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ โฮสเทลทั้ง 5 ด้าน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	80

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.45 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ โฮสเทลทั้ง 5 ด้าน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	81
4.46 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ โฮสเทลทั้ง 5 ด้าน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพการสมรส	83
4.47 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ โฮสเทลทั้ง 5 ด้าน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	85
4.48 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ โฮสเทลทั้ง 5 ด้าน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	87
4.49 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ โฮสเทลทั้ง 5 ด้าน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	89
4.50 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยด้านส่วนประสมการ ตลาด 7Ps กับการค้นหาข้อมูลก่อนใช้บริการ โฮสเทล	92
4.51 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยด้านส่วนประสมการ ตลาด 7Ps กับความตั้งใจที่จะใช้บริการ โฮสเทล	93
4.52 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยด้านส่วนประสมการ ตลาด 7Ps กับความถี่ในการใช้บริการ โฮสเทล	95
4.53 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยด้านส่วนประสมการ ตลาด 7Ps กับการสื่อสารแบบปากต่อปาก	97
4.54 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยด้านส่วนประสมการ ตลาด 7Ps กับ ความพึงพอใจในการใช้บริการ โฮสเทล	98
4.55 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยด้านส่วนประสมการ ตลาด 7Ps กับการค้นหาข้อมูลก่อนใช้บริการ โฮสเทล โดยมี Staff เป็นคนท้องถิ่น เป็นตัวแปรกำกับเชิงบวก	100
4.56 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยด้านส่วนประสมการ ตลาด 7Ps กับความตั้งใจที่จะใช้บริการ โฮสเทล โดยมี Staff เป็นคนท้องถิ่น เป็นตัวแปรกำกับเชิงบวก	102

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.57 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps กับความถี่ในการใช้บริการ โฮสเทล โดยมี Staff เป็นคนท้องถิ่นเป็นตัวแปรกำกับเชิงบวก	105
4.58 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps กับการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยมี Staff เป็นคนท้องถิ่นเป็นตัวแปรกำกับเชิงบวก	107
4.59 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps กับความพึงพอใจในการใช้บริการ โฮสเทล โดยมี Staff เป็นคนท้องถิ่นเป็นตัวแปรกำกับเชิงบวก	110
4.60 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps ตัวแปรกำกับ และพฤติกรรมกรใช้บริการ โฮสเทล	112
4.1 (เพิ่มเติม) แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	113
4.2 (เพิ่มเติม) แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	114
4.3 (เพิ่มเติม) แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส	114
4.4 (เพิ่มเติม) แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	115
4.5 (เพิ่มเติม) แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	116
4.6 (เพิ่มเติม) แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายเฉลี่ยต่อเดือน	116
4.7 (เพิ่มเติม) แสดงความถี่และค่าร้อยละ ประเภทที่พักที่จะเลือกใช้บริการในอนาคต	117
4.8 (เพิ่มเติม) แสดงความถี่และค่าร้อยละ ส่วนประสมการตลาด 7 Ps ด้านผลิตภัณฑ์	118
4.9 (เพิ่มเติม) แสดงความถี่และค่าร้อยละ ส่วนประสมการตลาด 7Ps ด้านราคา	119

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.10 (เพิ่มเติม) แสดงความถี่และค่าร้อยละ ส่วนประสมการตลาด 7Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	119
4.11 (เพิ่มเติม) แสดงความถี่และค่าร้อยละ ส่วนประสมการตลาด 7Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด	120
4.12 (เพิ่มเติม) แสดงความถี่และค่าร้อยละ ส่วนประสมการตลาด 7Ps ด้านบุคลากร	120
4.13 (เพิ่มเติม) แสดงความถี่และค่าร้อยละ ส่วนประสมการตลาด 7Ps ด้านลักษณะทางกายภาพ	121
4.14 (เพิ่มเติม) แสดงความถี่และค่าร้อยละ ส่วนประสมการตลาด 7Ps ด้านกระบวนการให้บริการ	122
4.15 (เพิ่มเติม) แสดงความถี่และค่าร้อยละ สไตล์โฮสเทลที่ชื่นชอบ	122
4.16 (เพิ่มเติม) แสดงความถี่และค่าร้อยละ ของตัวแปรกำกับ ด้าน Staff เป็นคนท้องถิ่น	123
4.17 (เพิ่มเติม) แสดงความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการโฮสเทลในอนาคต ด้านแหล่งการค้นหาข้อมูลก่อนใช้บริการ โฮสเทลในอนาคต	124
4.18 (เพิ่มเติม) แสดงความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการโฮสเทลในอนาคต ด้านเหตุผลที่ไม่เลือกใช้บริการโฮสเทล	126
4.19 (เพิ่มเติม) แสดงความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการโฮสเทลในอนาคต ด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวต่อปี	127
4.20 (เพิ่มเติม) แสดงความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการโฮสเทลในอนาคต ด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่จะใช้บริการโฮสเทลต่อปี	128
4.21 (เพิ่มเติม) แสดงความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการโฮสเทลในอนาคต ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางต่อทริปโดยเฉลี่ย	128
4.22 (เพิ่มเติม) แสดงความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการโฮสเทลในอนาคต ด้านบุคคลที่ร่วมเดินทางในทริป	129
4.23 (เพิ่มเติม) แสดงความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการโฮสเทลในอนาคต ด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่จะเข้าพักโฮสเทล	130

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.24 (เพิ่มเติม) แสดงความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการ โฮสเทลในอนาคต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวต่อวันที่จะใช้บริการ โฮสเทล	130
4.25 (เพิ่มเติม) แสดงความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการ โฮสเทลในอนาคต ด้านวิธีที่ใช้ในการเดินทางเมื่อจะใช้บริการ โฮสเทล	131
4.26 (เพิ่มเติม) แสดงความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการ โฮสเทลในอนาคต ด้านการค้นหาข้อมูลก่อนจะใช้บริการ โฮสเทล	132
4.27 (เพิ่มเติม) แสดงความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการ โฮสเทลในอนาคต ด้านความตั้งใจที่จะใช้บริการ โฮสเทล	133
4.28 (เพิ่มเติม) แสดงความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการ โฮสเทลในอนาคต ด้านความถี่ในการใช้บริการ โฮสเทล	133
4.29 (เพิ่มเติม) แสดงความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการ โฮสเทลในอนาคต ด้านพฤติกรรมการสื่อสารแบบปากต่อปาก	134

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1	2
1.2	9
2.1	14
2.2	19
3.1	32
4.1	54
4.2	54
4.3	55
4.4	55
4.5	68
4.6	69
4.7	70
4.8	72
4.9	75
4.10	76
4.11	78
4.12	102
4.13	104
4.14	109

## สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
4.15	เส้นกราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากและลักษณะทางกายภาพ โดยมี Staff เป็นคนท้องถิ่นเป็นตัวแปรกำกับเชิงบวก	109
5.1	แสดงโฮสเทลสโตร์ดิบ เท่	137
5.2	แสดงความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้บริการ โฮสเทลต่อปี จำแนกตามอายุ	138
5.3	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจที่จะใช้บริการ โฮสเทลและลักษณะทางกายภาพ โดยมี Staff เป็นคนท้องถิ่นเป็นตัวแปรกำกับเชิงบวก	141
5.4	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากและช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมี Staff เป็นคนท้องถิ่นเป็นตัวแปรกำกับเชิงบวก	141
5.5	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากและลักษณะทางกายภาพ โดยมี Staff เป็นคนท้องถิ่นเป็นตัวแปรกำกับเชิงบวก	142
5.6	แสดงผลความแตกต่างของการหาข้อมูลก่อนใช้บริการ โฮสเทลจำแนกตามอายุ	143
5.7	แสดงผลความแตกต่างของความถี่ในการใช้บริการ โฮสเทล จำแนกตามอายุ	144
5.8	แสดงความสัมพันธ์กับตามสถานภาพการสมรสระยะเวลาเฉลี่ยที่พัก โฮสเทลในแต่ละทริป จำแนกตามสถานภาพการสมรส	144
5.9	แสดงความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวต่อวันในการใช้บริการ โฮสเทล จำแนกตามระดับการศึกษา	145
5.10	แสดงความสัมพันธ์กับสโตร์ดิบของ โฮสเทล จำแนกตามระดับการศึกษา	145
5.11	แสดงความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวต่อวันในการใช้บริการ โฮสเทล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	146
5.12	แสดงผลความแตกต่างของความตั้งใจใช้บริการ โฮสเทล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	146
5.13	แสดงโฮสเทลสโตร์ดิบ เท่	150



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้หลักให้แก่ประเทศไทย ในปีพ.ศ.2559 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวรวมทั้งสิ้น 2.51 ล้านล้านบาท สูงกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้ 2.4 ล้านล้านบาท (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559) จากที่ผ่านมาจะเห็นว่ารายได้จากการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ตั้งแต่ปี พ.ศ.2554 โดยในปีพ.ศ.2558 มีสัดส่วนรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทย 803,785 ล้านบาท และนักท่องเที่ยวต่างชาติ 1,058,088 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 43.17 และร้อยละ 56.83 ของรายได้จากการท่องเที่ยวในปีพ.ศ.2558 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่ามีสัดส่วนรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยนับว่ามีมูลค่าที่สูงมากเช่นกัน แสดงให้เห็นถึงโอกาสของธุรกิจอื่นๆตามมา เช่น ธุรกิจที่พัก ธุรกิจจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก เป็นต้น ซึ่งนับว่าเป็นธุรกิจที่มีความสัมพันธ์กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยตรง และมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นไปในทิศทางเดียวกัน

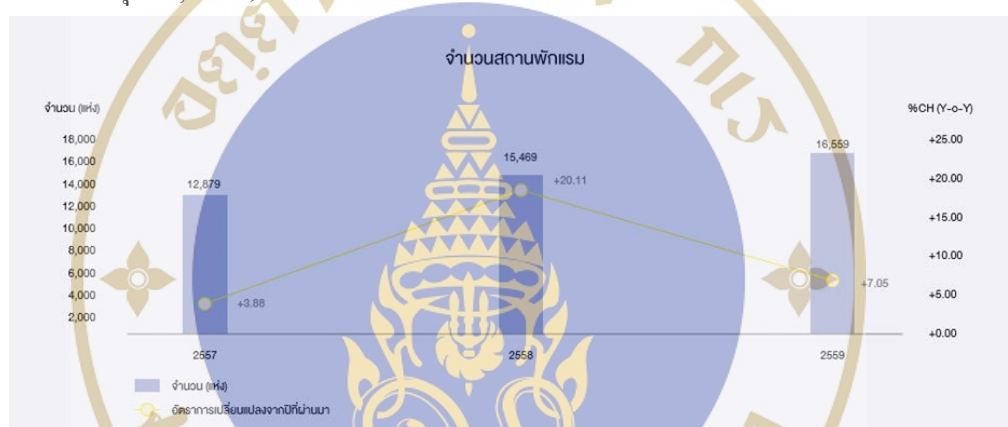
ตารางที่ 1.1 รายได้จากการท่องเที่ยวของชาวไทยและชาวต่างชาติในปีพ.ศ.2554 – 2558

รายได้จากการท่องเที่ยว (ล้านบาท)	2554	2555	2556	2557	2558p
ชาวไทย	483,225 (43.56%)	588,865 (43.63%)	660,715 (43.15%)	703,664 (43.82%)	803,785 (43.17%)
ชาวต่างชาติ	626,124 (56.44%)	760,928 (56.37%)	870,378 (56.85%)	902,038 (56.18%)	1,058,088 (56.83%)
รวม	1,109,348 (100%)	1,349,793 (100%)	1,531,092 (100%)	1,605,701 (100%)	1,861,873 (100%)

ที่มา : กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559

การเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวส่งผลให้จำนวนธุรกิจที่พักแรมในประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มขึ้น โดยพบว่าในปีพ.ศ.2557 มีจำนวน 12,879 แห่ง ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.88 ในปีพ.ศ.

2558 มีจำนวน 15,469 แห่ง ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 20.11 และในปีพ.ศ.2559 มีจำนวน 16,559 แห่ง ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.05 และในปีพ.ศ.2560 นี้ธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมจะมีโอกาสเติบโตดีขึ้น เพราะยังไม่มีปัจจัยเสี่ยงรุนแรงเป็นพิเศษโดยคาดการณ์ว่าธุรกิจโรงแรมในไทย จะมีอัตราเข้าพักเฉลี่ยที่ 75% ใกล้เคียงกับปี 2559 และสามารถเพิ่มราคาห้องพักได้ แต่ไม่เกิน 10% ทั้งนี้กระแสการท่องเที่ยวของคนไทย จะหันมาท่องเที่ยวด้วยตัวเองมากขึ้นตามการพัฒนาของเทคโนโลยี ทำให้รายได้ไม่กระจุกตัวอยู่ที่โรงแรม 5 ดาวอีกต่อไป โดยเลือกเที่ยวและเข้าพักกระจายตามรสนิยม และไม่ต้องพึ่งพิงการเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยว โดยคาดว่าในปีพ.ศ. 2562 จะเห็นสัดส่วนของนักท่องเที่ยวกลุ่มเดินทางด้วยตัวเองเพิ่มขึ้นมาเป็น 50% จากแนวโน้มทั้งหมดนี้ล้วนเชื่อมั่นว่า ในปี 2560 นี้ ธุรกิจท่องเที่ยวของไทย รวมถึงธุรกิจเกี่ยวเนื่องต่าง ๆ จะยังคงมีอัตราการเติบโตในทิศทางที่ดี (ประชาชาติธุรกิจ, 2559)



ภาพที่ 1.1 แสดงจำนวนสถานที่พักแรมปีพ.ศ.2557 – 2559  
ที่มา : สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559

จากจำนวนสถานที่พักแรมที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ นั้น พบว่าปีพ.ศ.2559 มีจำนวน โฮสเทลมากกว่า 2,000 แห่ง หรือคิดเป็นร้อยละ 12 ของสถานที่พักแรมทั้งหมด แสดงให้เห็นถึงอัตราการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วมากในช่วงปีพ.ศ.2558 และหากพิจารณาถึงด้านรูปแบบของตัวธุรกิจแล้วนั้น โฮสเทลเป็นธุรกิจที่ไม่ต้องใช้เงินลงทุนสูงและไม่มีข้อจำกัดที่ตายตัว ทำให้ผู้ประกอบการโฮสเทลมีอิสระในการออกแบบรูปแบบของโฮสเทลได้ตามต้องการ โดยอาศัยความโดดเด่นและเอกลักษณ์ประจำตัวเป็นจุดขายเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว รวมทั้งปัจจัยในแง่ของมูลค่าอุตสาหกรรมและเทรนด์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในปัจจุบันทำให้ธุรกิจโฮสเทลเป็นธุรกิจที่ผู้ประกอบการทั้งหน้าเก่าและหน้าใหม่หันมาให้ความสนใจเป็นจำนวนมาก (วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2559) แต่ก็มีทั้งประสบความสำเร็จและล้มเหลวไป เพราะทุกวันนี้มีโฮสเทลเปิดใหม่จำนวนมาก เมื่อการแข่งขันก็

สูง ผู้บริโภคก็จะมีทางเลือกหลากหลายขึ้น ดังนั้นในระยะยาว รายที่จะอยู่รอดไปได้นั้นจะต้องมีคุณภาพมาตรฐานเป็นที่ยอมรับจริงๆ (MRG Online, 2559)

เทรนด์การท่องเที่ยวได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น ประกอบกับจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในปีพ.ศ.2554 – 2558 และสัดส่วนของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยสูงกว่าจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมาโดยตลอด และในปีพ.ศ.2558 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย 106,841,284 คน คิดเป็นร้อยละ 67.12% และจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 52,350,019 คน คิดเป็นร้อยละ 32.88% ของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559) นอกจากนี้ในปีพ.ศ.2559 การท่องเที่ยวในประเทศไทยเติบโตอย่างต่อเนื่องมีจำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนชาวไทยรวมทั้งสิ้น 148.03 ล้านคน-ครั้ง ขยายตัวร้อยละ 6.49 เมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา และก่อให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวในประเทศไทย รวมทั้งสิ้น 869,510.63 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.27 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยมีปัจจัยที่ส่งเสริมการขยายตัวเพิ่มขึ้น จากการส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐตามโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาดที่ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการกระจายตัวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั้งจากแหล่งท่องเที่ยวในเมืองท่องเที่ยวหลักสู่เมืองรอง และแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง รวมทั้งมาตรการให้นักท่องเที่ยวไทยสามารถนำค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการท่องเที่ยวในประเทศมาหักลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาไม่เกิน 15,000 บาทในเดือนธันวาคม (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559) แสดงให้เห็นถึงโอกาสของธุรกิจที่พักที่มีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้น ขณะเดียวกันสัดส่วนของจำนวนชาวไทยที่ใช้บริการโฮสเทลในประเทศไทยนั้น ยังอยู่ในสัดส่วนที่ต่ำกว่ากว่าสัดส่วนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมากถึงแม้ธุรกิจโฮสเทลที่เกิดขึ้นนั้นสามารถตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวในปัจจุบันได้หลากหลายรูปแบบก็ตาม แต่ในปีพ.ศ.2560 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้วางยุทธศาสตร์ที่จะไม่พึ่งพารายได้การท่องเที่ยวจากต่างชาติ ผ่านแผนการตลาดเพื่อสร้างกระแสการเดินทางไม่น้อยกว่าปัจจุบันด้วยการเข้าไปแก้ปัญหาเชิงโครงสร้างและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยให้หันไปเที่ยววันธรรมดามากขึ้น รวมทั้งกระจายการเดินทางไปยังเมืองท่องเที่ยวรองมากขึ้น (ประชาชาติธุรกิจ, 2560) นอกจากนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะมุ่งเสริมสร้างความเข้มแข็งจากภายในตามแนวทางไทยแลนด์ 4.0 โดยมุ่งสร้างรายได้จากไทยเที่ยวไทยเชิงคุณภาพ สร้างสมดุลในเชิงพื้นที่และเวลา สมดุลในเชิงเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมให้สามารถรักษาสัดส่วนรายได้จากในประเทศต่อรายได้การท่องเที่ยวรวม ภายใต้คำขวัญ "ปลุกพลังเที่ยวไทยใส่ใจท้องถิ่นยั่งยืน" กระตุ้นให้คนไทยออกเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ รวมทั้งลดการเดินทางออกไปต่างประเทศ (ฐานเศรษฐกิจ, 2560) ดังนั้นธุรกิจโฮสเทลหลายแห่งที่มีผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติจึงควรปรับตัวให้พร้อมรับกับยุทธศาสตร์ดังกล่าวเพื่อความอยู่รอด และเพิ่มขีด

ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจโฮสเทล โดยการสร้างความแตกต่างหรือใช้จุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ในแต่ละท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ ทำให้ไม่เกิดภาวะการแข่งขันที่รุนแรง รวมทั้งต้องใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์เพื่อเพิ่มช่องทางให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเหล่านั้น ซึ่งการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนั้นจะนำมาซึ่งโอกาสและความท้าทายที่ต้องปรับตัว (Economic Intelligence Center, 2017)

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮสเทลของนักท่องเที่ยวไทย โดยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ที่เคยใช้บริการโฮสเทลอย่างไม่เป็นทางการในเบื้องต้นนั้นจึงได้พบตัวแปรที่น่าสนใจคือ Staff เป็นคนท้องถิ่น ซึ่งหมายถึงการที่ Staff มีความรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น สถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร การมีความสามารถในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์จริงเกี่ยวกับการท่องเที่ยว รวมถึงการมีความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ การสืบทอดภูมิปัญญาของคนท้องถิ่น และสามารถถ่ายทอดเรื่องราวได้ ผลการศึกษาในครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการโฮสเทล และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮสเทล เพื่อนำผลการศึกษาไปพัฒนาแผนธุรกิจให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในอนาคต อีกทั้งยังเป็นแนวทางแก่ผู้ที่สนใจในการศึกษาต่อยอด และปรับปรุงในอนาคต

## 1.2 คำถามงานวิจัย

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมการใช้บริการโฮสเทลอย่างไร
2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโฮสเทลอย่างไร
3. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมใช้บริการโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างไร
4. ผลของตัวแปรกำกับมีผลกระทบต่อพฤติกรรมใช้บริการโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างไร

## 1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวไทย

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้บริการโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวไทย
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวไทย
4. เพื่อศึกษาผลของตัวแปรกำกับที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวไทย

#### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการให้มีความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งที่เคยและไม่เคยใช้บริการโฮสเทล และสามารถนำผลจากการวิจัยไปใช้ในการวางแผนพัฒนาศักยภาพ และปรับปรุงรูปแบบทางการตลาด เพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้ให้แก่ธุรกิจ
2. เพื่อเป็นประโยชน์แก่นักการตลาดสามารถนำผลจากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการวางแผนปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ และการสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวไทยได้อย่างตรงจุด
3. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจจะประกอบธุรกิจโฮสเทลสามารถนำผลจากการวิจัยไปศึกษา พัฒนารูปแบบโฮสเทล และสร้างแรงจูงใจในการเข้าใช้บริการให้สอดคล้องกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน
4. ผู้ที่สนใจสามารถนำผลการวิจัยไปศึกษาต่อขอองค์ความรู้ อ่างอิง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา และปรับปรุงในอนาคต

#### 1.5 ขอบเขตงานวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮสเทลของนักท่องเที่ยวไทย” โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา ประชากรไทยทั้งเพศชายและเพศหญิงซึ่งอาศัยอยู่ในประเทศไทยทั้งหมดจำนวน 65,931,550 คน (กรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย, 2560)

กลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง จากสูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และใช้วิธีการสุ่มโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) แบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

ระยะเวลาในการศึกษา เดือนมีนาคม พ.ศ.2560 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ.2560

## 1.6 สมมติฐานงานวิจัย

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโฮสเทลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.1 – 1.1.5 เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโฮสเทลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2.1 – 1.2.5 อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโฮสเทลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3.1 – 1.3.5 สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโฮสเทลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4.1 – 1.4.5 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโฮสเทลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5.1 – 1.5.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโฮสเทลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6.1 – 1.6.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโฮสเทลที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการโฮสเทล

สมมติฐานที่ 2.1.1 – 2.1.7 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการค้นหาข้อมูลก่อนใช้บริการโฮสเทล

สมมติฐานที่ 2.2.1 – 2.2.7 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการโฮสเทล



สมมติฐานที่ 3.5.1 – 3.5.7 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโฮสเทล โดยมี Staff เป็นคนท้องถิ่นเป็นตัวแปรกำกับเชิงบวก

## 1.7 ตัวแปรที่ใช้ศึกษา

### 1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

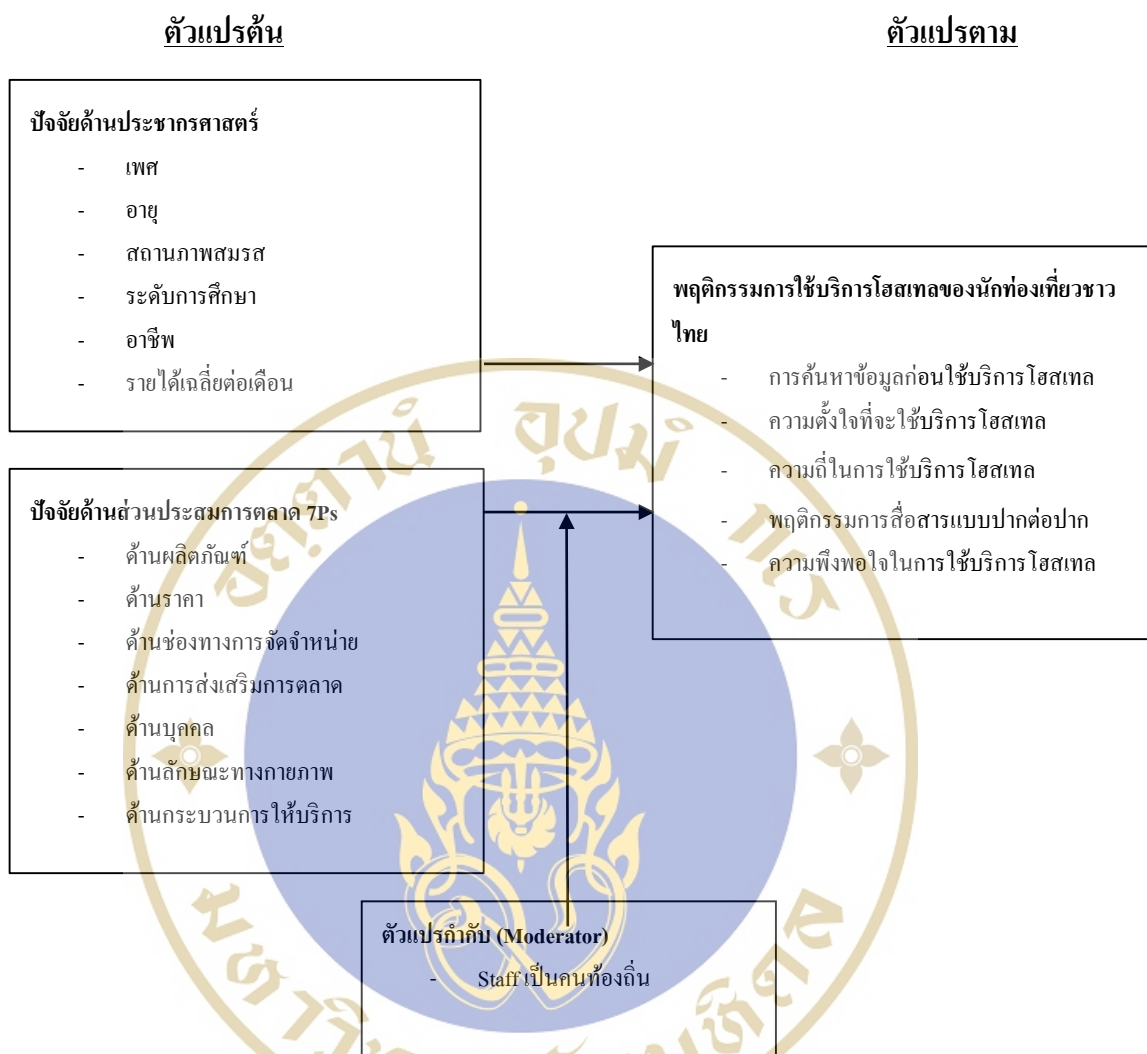
1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ และสไตล์ของโฮสเทล

### 2. ตัวแปรกำกับ (Moderator Variable) ได้แก่ Staff เป็นคนท้องถิ่น

3. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการโฮสเทล ได้แก่ การค้นหาข้อมูลก่อนใช้บริการโฮสเทล ความตั้งใจที่จะใช้บริการโฮสเทล ความถี่ในการใช้บริการโฮสเทล การสื่อสารแบบปากต่อปาก และความพึงพอใจต่อการใช้บริการโฮสเทล



## 1.8 กรอบการวิจัย



ภาพที่ 1.2 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษา

## 1.9 นิยามศัพท์เฉพาะ

โฮสเทล (Hostel) หมายถึง ที่พักนักท่องเที่ยวราคาประหยัดที่มีเพียงสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน เช่น เตียงนอน และที่เก็บของ ส่วนมากจะมีลักษณะคล้ายหอพัก มีเตียงสองชั้นหลายๆเตียงในห้องเดียวกัน สามารถรองรับผู้เข้าพักได้ตั้งแต่ 4,6,8 ไปจนถึง 12 คนต่อห้อง บางแห่งจะแยกห้องพักสำหรับผู้หญิงไว้คนละส่วนเพื่อความปลอดภัยและสบายใจระหว่างเข้าพักใช้ห้องน้ำร่วมกันแต่ก็มีบางส่วนที่อาจเป็นห้องพักเดี่ยว

## บทที่ 2

### แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ค้นคว้าข้อมูล โดยอาศัยพื้นฐานจากแนวคิด ทฤษฎี รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานในการศึกษาวิจัย “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โฮสเทลของนักท่องเที่ยวไทย” เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ และประกอบการศึกษาวิจัยในหัวข้อต่างๆ ดังต่อไปนี้

#### 2.1 คำสำคัญ

#### 2.2 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

2.2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก

#### 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 คำสำคัญ

#### ความหมายของโฮสเทล

โฮสเทล คือ ที่พักราคาถูกทำให้นักเดินทางประหยัด รวมทั้งมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกพื้นฐาน เช่น สบู่ แชมพู โลชั่น ผ้าเช็ดตัว หรือของใช้พื้นฐานต่างๆ ที่พักจะต้องพักรวมกันจึงทำให้มีลักษณะคล้ายหอพัก เช่น มีเตียงสองชั้น หรือมีหลายๆ เตียงอยู่ในห้องเดียวกัน รวมถึงมีห้องนอน ห้องน้ำ ห้องครัว และห้องรับแขกที่ต้องใช้ร่วมกัน แต่บางแห่งอาจจะเป็นห้องพักเดี่ยวก็ได้ นอกจากนี้โฮสเทลยังเป็นแหล่งพบปะเพื่อนใหม่ ในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว และสามารถแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างผู้เข้าพัก ซึ่งเป็นสิ่งที่ทั้ง 5 แหล่งมีการให้ความหมายไว้ในทางเดียวกัน แต่ Laksanasamrith (n.d.) มีความเห็นว่าโฮสเทลบางที่จะแยกห้องพักสำหรับผู้หญิงไว้คนละส่วนเพื่อความปลอดภัยระหว่างเข้าพัก ส่วน Raktham (2016) ได้เพิ่มเติมว่าในส่วนของการให้บริการภายในโฮสเทลนั้นก็แตกต่างกันไปในแต่ละโฮสเทล บางแห่งก็มีอาหารทั่วไปไว้ให้รับประทานฟรีตลอด 24 ชม. ด้วย Bedgasm Chanthaburi (2016) ก็เห็นว่าบางแห่งอาจจะมี

ห้องอาหาร โรงภาพยนตร์เล็กๆ ที่พักผ่อนบนคาเฟ่ หรือสระว่ายน้ำเล็กๆ ส่วน Brandbuffet (2016) มีความเห็นว่าด้านสถานที่ตั้ง ไม่จำเป็นต้องตั้งอยู่ในบริเวณใจกลางเมืองก็ได้ อาจจะตั้งอยู่ใกล้กับสถานีขนส่งสาธารณะ สถานีรถไฟ สถานีรถไฟฟ้า หรือในจังหวัดที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวก็ได้ นอกจากนี้ I Roam Alone (2016) ยังกล่าวว่าโฮสเทลเป็นแหล่งรวมตัวของเหล่านักเดินทางอายุระหว่าง 18 – 30 ปี เพราะมีกิจกรรมที่ราคาไม่แพงสามารถเข้าร่วมได้ ได้รับข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการเดินทาง และมีอินเทอร์เน็ตฟรีให้บริการ Raktham (2016) ก็ยังเห็นว่าผู้เข้าพักส่วนใหญ่ก็จะเป็นพวกแบ็คแพคเกอร์ไม่ต้องการการบริการมากนัก

Brandbuffet (2016) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่าโฮสเทล หมายถึง ที่พักนักท่องเที่ยวราคาประหยัดที่มีเพียงสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน เช่น เตียงนอน และที่เก็บสัมภาระ มีลักษณะคล้ายหอพัก คือ เตียงสองชั้นหรือมีหลายๆ เตียงในห้องเดียวกัน มีการใช้ห้องน้ำร่วมกัน บางแห่งก็จะเป็นห้องพักเดี่ยว และจุดเด่นที่เป็นเสน่ห์ของโฮสเทล คือ เป็นแหล่งพบปะเพื่อนใหม่ๆ ในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว และสามารถแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างผู้เข้าพักด้วยกัน ในด้านราคานั้นยังคงเป็นที่พักราคาถูกทั้งในด้านผู้เปิดให้บริการและผู้เข้าพัก นั่นก็คือผู้เป็นเจ้าของโฮสเทลใช้ต้นทุนน้อยกว่าในการลงทุน สามารถใช้อาคารพาณิชย์มาดัดแปลงให้เป็นโฮสเทลผ่านการตกแต่งที่มีเอกลักษณ์เพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการ ในด้านของสถานที่ตั้ง ไม่จำเป็นต้องตั้งอยู่ในบริเวณใจกลางเมือง โดยอาจจะตั้งอยู่ใกล้กับสถานีขนส่งสาธารณะ สถานีรถไฟ สถานีรถไฟฟ้า หรือในจังหวัดที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวก็ได้

I Roam Alone (2016) ได้ให้ความหมายไว้ว่าโฮสเทล คือ ที่พักที่มีราคาถูก ทำให้นักเดินทางประหยัด มักเป็นแหล่งรวมตัวของเหล่านักเดินทางอายุระหว่าง 18 - 30 ปี ห้องพักจะถูกเรียกว่า Dorm เป็นห้องพักที่ต้องพักรวมกัน ช่างในมีเตียง 2 ชั้นตั้งเรียงกัน จำนวนเตียงในห้องก็ขึ้นอยู่กับราคาที่จ่าย ยิ่งจ่ายค่าที่พักสูงจำนวนเตียงก็จะน้อย โดยจำนวนเตียงที่น้อยที่สุดคือ 4 เตียง และมากที่สุดคือ 40 เตียง ห้องน้ำจะต้องใช้ร่วมกันโดยแบ่งแยกชายหญิง ข้อดีของโฮสเทลนั้นก็คือ มีกิจกรรมที่ราคาไม่แพงสามารถเข้าร่วมได้ ได้พบปะเพื่อนใหม่ ได้รับข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการเดินทาง อินเทอร์เน็ตฟรี และมีครัวให้ทำอาหาร ส่วนข้อเสียคือ การเก็บของมีค่าและความเป็นส่วนตัว

Bedgasm Chanthaburi (2016) ให้ความหมายไว้ว่าโฮสเทล คือ ที่พักที่มีห้องนอน ห้องน้ำ ห้องครัว และห้องรับแขกที่ต้องใช้ร่วมกัน บางแห่งอาจจะมีห้องอาหาร โรงภาพยนตร์เล็กๆ ที่พักผ่อนบนคาเฟ่ หรือสระว่ายน้ำเล็กๆ ด้วย โดยโฮสเทลจะแตกต่างจากโรงแรมคือ ด้านสังคมเหมาะสำหรับพบปะเพื่อนใหม่ๆ มากกว่า เพราะมีพื้นที่ส่วนกลางที่เต็มไปด้วยชีวิตชีวมากกว่า ผู้ที่พักในโฮสเทลจะนั่งคุยกัน แบ่งปันเรื่องราวต่างๆ ดูทีวี เล่นกีตาร์ และวางแผนการเดินทางร่วมกันกับ

เพื่อนใหม่ที่เพิ่งรู้จักกัน ในด้านความเป็นส่วนตัวนั้นเป็นอีกหนึ่งข้อแตกต่างที่เห็นได้ชัด เนื่องด้วยราคาที่ถูกกว่าโรงแรมมาก จึงอาจจะต้องแลกด้วยความเป็นส่วนตัวบางอย่าง โดยต้องใช้ร่วมกันเช่น ห้องนอน ห้องน้ำ ห้องครัว และห้องนั่งเล่น รวมทั้งโฮสเทลนั้นแทบจะไม่มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกอย่างเช่น สบู่ แชมพู โลชั่น ผ้าเช็ดตัว เตรียมไว้ให้ด้วย ในด้านราคาที่ถูกกว่าที่พักอื่นๆ จึงมีการแบ่งห้องกันใช้ในโฮสเทล ทำให้นักเดินทางท่องเที่ยวประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากกว่าโรงแรม

Laksanasamrith (n.d.) ได้กล่าวไว้ว่าโฮสเทล คือ ที่พักนักท่องเที่ยวราคาประหยัดที่มีเพียงสิ่งอำนวยความสะดวกทั่วไป อย่างเช่น เตียงนอน และที่เก็บสัมภาระ ส่วนใหญ่มักจะมีลักษณะคล้ายหอพัก มีเตียงสองชั้นหลายๆ เตียงในห้องเดียวกัน สามารถรองรับผู้เข้าพักได้ตั้งแต่ 4,6,8 ไปจนถึง 12 คนต่อห้อง บางที่จะแยกห้องพักสำหรับผู้หญิงไว้คนละส่วน เพื่อความปลอดภัยระหว่างเข้าพัก มีการใช้ห้องน้ำร่วมกัน แต่ก็มีบางแห่งที่อาจเป็นห้องพักเดี่ยว

Raktham (2016) กล่าวไว้ว่าโฮสเทล คือ ที่พักราคาประหยัด โดยผู้ที่ใช้บริการจะต้องพักรวมกันในห้องเดียว ปกติมักจะคิดราคาหนึ่งคนต่อเตียงหนึ่งเตียง มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกและบริการต่างๆ ในโฮสเทลอย่างจำกัด เนื่องจากต้องลดต้นทุน ส่วนค่าบริการและอุปกรณ์ต่างๆ ภายในที่มีไว้บริการนั้นก็แตกต่างกันไปในแต่ละโฮสเทล บางแห่งก็มีอาหารทั่วไปไว้ให้รับประทานฟรีตลอด 24 ชม. ส่วนอุปกรณ์ต่างๆ เช่น สบู่ ยาสีฟัน และของใช้พื้นฐานจะมีหรือไม่ก็ได้ โดยโฮสเทลนั้นเจ้าของจะสามารถดัดแปลงบ้านตัวเองมาทำก็ได้ ผู้เข้าพักส่วนใหญ่ก็จะเป็นพวกแบ็คแพคเกอร์ ซึ่งไม่ต้องการการบริการมากนัก แต่ต้องการเพียงแค่ราคาประหยัด

## 2.2 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (1994) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมา ผ่านการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

Engel, Roger, and Paul (1968) ให้คำจำกัดความว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับมา และการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนหน้าแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Belch and Belch (1993) มีความเห็นว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การ

ประเมินผล และการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มมาจากสิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นทำให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตไม่สามารถคาดคะเนได้ เนื่องจากความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะต่างๆ ของผู้บริโภคนั่นเอง แล้วจึงมีการตอบสนองหรือการตัดสินใจของผู้บริโภคตามมา ดังภาพที่ 2.1 (ศิริวรรณ เสงีรัตน์, 2538)

1. สิ่งกระตุ้น เกิดขึ้นเองจากภายในหรือจากภายนอกร่างกาย ถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ดังนั้นจะต้องให้ความสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ โดยอาจให้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา สิ่งกระตุ้นภายนอกมี 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมได้และต้องทำให้มีขึ้น เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้านคือ สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด

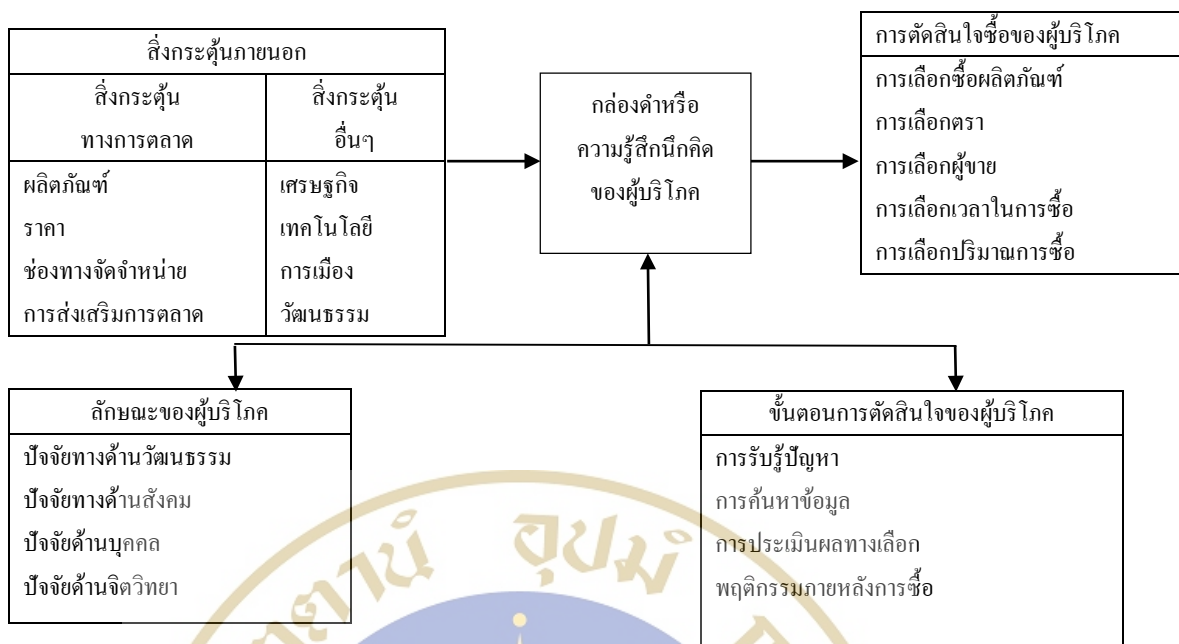
1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี ด้านกฎหมายและการเมือง และด้านทางวัฒนธรรม

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตไม่สามารถทราบได้ และยังได้รับอิทธิพลจากลักษณะและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านบุคคล และด้านจิตวิทยา

2.2 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้าหรือยี่ห้อ ผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณการซื้อ



ภาพที่ 2.1 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค  
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , 2538

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของเขา คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ดังตารางที่ 2.1 แสดงการใช้ 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยคำถามเหล่านี้จะสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 คำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์

ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 คำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงต้องซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนหรือช่วงฤดูกาล ช่วงวัน ช่วงเวลา โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทาง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกละหลังการซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538

### 2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การที่มีสินค้าหรือบริการไว้ตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ รวมถึงราคาของสินค้าหรือบริการอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้ มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่

เหมาะสม ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย และยังมีความพยายามสูงเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอย่างถูกต้อง

สุดาตวง เรื่องธุรกิจระ (2543) ให้ความหมายว่าส่วนประสมการตลาด คือ ปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินงานด้านการตลาด เนื่องจากเป็นสิ่งที่ธุรกิจสามารถทำการควบคุมได้ โดยพื้นฐานหลักของส่วนประสมการตลาดจะประกอบด้วย 4 ปัจจัยคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมเรียกว่า 4Ps แต่ในธุรกิจบริการนั้น จะมีส่วนประสมการตลาดเพิ่มขึ้นไปอีก 3 ปัจจัยคือ ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) รวมเป็น 7Ps

ธุรกิจในอุตสาหกรรมบริการ มีความแตกต่างจากธุรกิจอื่นๆ เนื่องจากมีสิ่งที่จะต้องได้ และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อผู้บริโภคหรือตลาด กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจบริการจะต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากธุรกิจโดยทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่ต้องมีการยินดีต้อนรับลูกค้าเป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจ โดย Philip Kotler ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการนั้นจำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด 7 ด้านในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สามารถสนองความต้องการของมนุษย์ได้ หรือสิ่งที่ผู้ผลิตจะส่งมอบให้แก่ผู้บริโภค และผู้บริโภคจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของการบริการ

2. ด้านราคา (Price) คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปตัวเงิน โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการกับราคาของบริการนั้น ซึ่งราคาเปรียบเสมือนต้นทุนของผู้บริโภคถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคจะต้องไปใช้บริการจากผู้ให้บริการในทำเลที่ตั้งที่ผู้ให้บริการจัดตั้งไว้ เพราะเป็นตัวกำหนดผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นทำเลที่ตั้งที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการ



กลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และยังคงคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของกลุ่มแข่งขันด้วย นอกจากนี้ยังต้องพิจารณา  
ด้านช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) อีกด้วย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการ  
ติดต่อสื่อสารกับลูกค้า มีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม โดย  
เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการในการส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน  
ซึ่งเรียกว่าส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้  
พนักงาน การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์

5. ด้านบุคคลหรือพนักงาน (Personal) ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ  
เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่าง  
บุคลากรผู้ให้บริการและลูกค้าผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร บุคลากรจะต้องมีความสามารถ มี  
ทัศนคติที่ดีในการให้บริการกับลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า  
สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

6. ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Presentation) แสดง  
ให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้าง  
คุณภาพโดยรวม สร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจา  
ต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เกี่ยวข้องกับระเบียบ วิธีการ และงานปฏิบัติในด้านการ  
บริการ ที่นำเสนอให้กับลูกค้าผู้ใช้บริการ เพื่อส่งมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้  
ลูกค้าผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้านข้างต้นนั้นเป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ  
ทางด้านการตลาดของธุรกิจ โดยจะต้องมีการจัดส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านให้มีความ  
เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจและอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย

### 2.2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่าไว้ว่าการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือก  
หรือตัดสินใจที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการที่มีอยู่เสมอ โดยที่  
ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็น  
กระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึก  
นึกคิดของผู้บริโภคซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ผลิตและ

นักการตลาด คือค้นหาลักษณะของผู้บริโภคและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาลักษณะของผู้บริโภคเป้าหมายนั้นจะต้องทราบความต้องการและลักษณะของผู้บริโภค เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ ให้กระตุ้นและสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภค เป้าหมายได้อย่างถูกต้อง ลักษณะของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 4 ด้าน คือปัจจัยด้าน วัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ดังภาพที่ 2.2 (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งแบ่งออกเป็น

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Cultural) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมซื้อของบุคคล

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบประเพณี (Subcultural) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่ต่างกัน ทำให้วัฒนธรรมย่อยแต่ละกลุ่มจะมีพฤติกรรมซื้อและการบริโภคที่แตกต่างกันและในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.3 ชั้นของสังคม (Social class) การจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันจากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่น่าสนใจแบ่งชนชั้นทางสังคมคือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ชาตินิติคน ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะของบุคคล การศึกษา ชั้นของสังคมจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนทางการตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนผสมทางการตลาดให้สามารถสนองความต้องการได้ถูกต้อง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ ลักษณะทางสังคมได้แก่

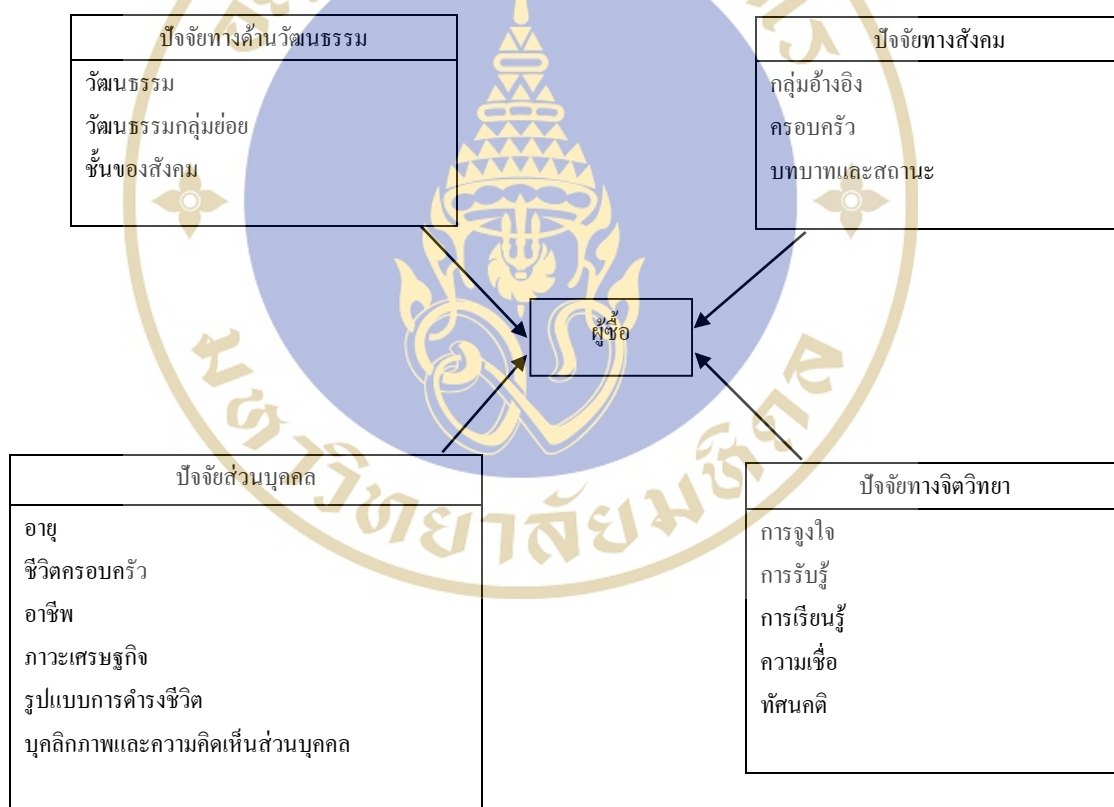
2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น ค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิงซึ่งกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลที่ต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างๆ จากกลุ่มอิทธิพล

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลต่อการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกันหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร สถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ดังนั้นจึงต้องทำการวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อผู้มีอิทธิพล ในการซื้อและผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษารูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวคิดส่วนบุคคล

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological characteristic) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางด้านจิตวิทยา คือการสนใจ ความเข้าใจ ความรับรู้ ความเชื่อ ทักษะคิด และการเรียนรู้



ภาพที่ 2.2 แสดงปัจจัยที่กำหนดลักษณะของผู้ซื้อ  
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538

#### 2.2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth)

สุจิต เจริญผล (ม.ป.) ได้ให้ความหมายไว้ว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากก่อให้เกิดการบอกต่อของข่าวสาร ในทางการตลาดเรียกว่า “ปากต่อปาก” (Word of Mouth : WOM) ซึ่งหมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง ซึ่งเป็นกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่อยู่ในรูปแบบของการสื่อสารบอกต่อข่าวสารจากบุคคลหนึ่งที่มีอิทธิพล (Influencer) ไปยังอีกบุคคลหนึ่ง

Pavit Ads (n.d.) ให้คำจำกัดความว่าการบอกต่อแบบปากต่อปาก ซึ่งเกิดจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่ได้ใช้สินค้าหรือบริการแล้วเกิดความพึงพอใจ จึงบอกต่อไปยังบุคคลอื่นๆ ทำให้ข่าวสารกระจายไปอย่างรวดเร็ว ในทางตรงข้ามหากข้อมูลที่กระจายไปนั้นเป็นข้อมูลทางลบ การสื่อสารแบบปากต่อปากก็จะนำข้อมูลนั้นส่งต่อไปอย่างรวดเร็วเช่นกัน

IM2 (2014) ระบุว่าการตลาดแบบปากต่อปาก (viral marketing) คือ วิธีทำการตลาดที่ใช้กันมาตั้งแต่อดีตก่อนยุคสังคมออนไลน์ โดยใช้วิธีพูดแบบปากต่อปากซึ่งเสมือนเป็นการ “ใช้ดีแล้วบอกต่อ” ที่คล้ายกับการแพร่กระจายของไวรัสคอมพิวเตอร์ในปัจจุบัน ลักษณะของการตลาดแบบปากต่อปากในธุรกิจออนไลน์มีหลายรูปแบบ เช่น Video Clips, YouTube เป็นต้น สิ่งสำคัญในการนำการตลาดแบบปากต่อปากมาใช้คือ ความน่าเชื่อถือ เนื่องจากหากข้อมูลหรือสิ่งที่ต้องการจะสื่อ่นั้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือได้มากก็มักจะถูกส่งต่อไปยังผู้อื่น ซึ่งเป็นการช่วยแพร่กระจายข่าวสารและประหยัดงบประมาณได้มาก

กลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก สามารถทำได้โดยการสร้างเครือข่ายให้กว้างขวางได้มากยิ่งขึ้น โดยทำการสร้างสรรค์แรงกระตุ้น เพื่อก่อให้เกิดการบอกต่อในเหล่าผู้บริโภคด้วยกันเอง หรือผ่านสังคมออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อีเมลล์ เฟซบุ๊ก เป็นต้น โดยองค์ประกอบที่ก่อให้เกิดการบอกต่อนั้น มีองค์ประกอบ 3 ส่วนดังนี้ (สุจิต เจริญผล, ม.ป.)

1. คุณภาพของสินค้าและบริการ ถือเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดของการตลาดแบบปากต่อปาก ธุรกิจจึงควรปรับปรุงพัฒนาด้านสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสามารถทำได้หลากหลายวิธี เช่น การสำรวจความคิดเห็นจากผู้บริโภค ทั้งคำถาม คำวิจารณ์หรือคำติชม เพราะข้อมูลต่างๆ เหล่านี้เปรียบเสมือนแนวทางในการพัฒนาด้านสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการ

2. สร้างสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้า หรือการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ การสร้าง และรักษาลูกค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเหล่านั้นเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าและสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อธุรกิจ ก่อให้เกิดความซื่อสัตย์ในตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งถ้าสามารถรักษาลูกค้าให้อยู่กับธุรกิจได้ก็จะช่วยลดต้นทุนของธุรกิจ เพราะโอกาสในการทำกำไรของธุรกิจส่วนหนึ่งมาจากการซื้อต่อเนื่อง และการซื้อต่อ ยอด เนื่องจากต้นทุนในการแสวงหาลูกค้าใหม่มีค่ามากกว่าต้นทุนในการรักษาลูกค้าเดิมไว้

3. สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า คือ ระดับความพึงพอใจในความต้องการของผู้บริโภค ถูกนำไปทำให้บรรลุ ผู้บริโภคจะประเมินสินค้าหรือบริการนั้นๆ ว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้ตามที่คาดหวังหรือไม่ ถ้าได้ตามความคาดหวังที่ตั้งไว้ ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจ ถ้าไม่ได้ตามที่คาดหวังไว้ผู้บริโภคก็จะไม่พึงพอใจ วิธีที่จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า เช่น การบริการที่แตกต่างเป็นกันเอง การให้ความสำคัญกับลูกค้าในทุกๆ กระบวนการ การเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการด้วยการคิดค้นสินค้าที่แปลกใหม่ การบริการของพนักงานที่มีอัธยาศัยที่ดีและมีความรู้ในรายละเอียดของสินค้าและบริการนั้นๆ เป็นต้น

ดังนั้นในปัจจุบันการสื่อสารแบบปากต่อปากสามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว จนเกิดเป็นการบอกต่อถึงประสบการณ์หรือเรื่องราวต่างๆ ในกลุ่มสังคมและยังกลายมาเป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลสินค้าและบริการของธุรกิจไปยังผู้บริโภค ทำให้ข้อมูลไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของธุรกิจได้ เกิดความเชื่อถือในข้อมูลข่าวสารที่ส่งไปได้มากยิ่งขึ้น

## 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โฮสเทลของนักท่องเที่ยวไทย ได้รวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา โดยส่วนใหญ่การศึกษาที่ผ่านมาของ กนกวรรณ โสภักดี และธีระวัฒน์ จันทิก (2559) จะเป็นการศึกษาปัจจัยความคาดหวังเกี่ยวกับการเลือกจองที่พักระบบอิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตซึ่งเคยใช้บริการเว็บไซต์จองห้องพักออนไลน์ นอกจากนี้ที่ผ่านมามีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเกี่ยวกับที่พักอื่นๆ โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติไม่ว่าจะเป็น อรุณี สอมเศรษฐี (2554) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร สุรางคณา แก้วตา (2557) ได้วิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต และรสสุคนธ์ แซ่เฮีย (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม คุณภาพการบริการ ส่วนผสมการตลาดบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการ โรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร รวมทั้งการศึกษาที่ผ่านมาจะเป็นงานวิจัยที่พักที่มีขอบเขตการศึกษาในต่างจังหวัดอย่าง กุลเชษฐ์ มงคล และวิศรา วาริพัฒนะ (2556) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักโรงแรมในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ วรจักร ลีริสุขุม (2555) ยังได้ศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมและที่พักของนักท่องเที่ยวในอำเภอเขาชัย จังหวัดเพชรบูรณ์ สุรางคณา จามรสวัสดิ์ (2557)

ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ : กรณีศึกษาธุรกิจโฮสเทล อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ ในขณะที่ ฌ็อง-ฌัก หลีองพิพัฒน์ (2555) จะเน้นการศึกษาอิทธิพลความคิดเห็นออนไลน์ต่อการตัดสินใจของที่พักราคาประหยัด (Hostel) ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยว โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติและชาวไทย และในส่วนของงานวิจัยต่างประเทศของ Sarki, Bashir, and Samidi (2012) จะเน้นไปที่การรับรู้ของนักศึกษาต่อคุณภาพการบริการของที่พักในมหาวิทยาลัยของประเทศมาเลเซีย โดยกลุ่มตัวอย่างจะเป็นนักศึกษาที่อาศัยอยู่ในที่พักของมหาวิทยาลัยในประเทศมาเลเซียจำนวนสามแห่ง และ Brochado and Rita (2014) ทำวิจัยเรื่องการรับรู้คุณภาพการบริการโฮสเทลของแบ็คแพคเกอร์ เพื่อที่จะทำความเข้าใจเกี่ยวกับการประเมินคุณภาพการบริการของแบ็คแพคเกอร์และการรับรู้ประสบการณ์ของโฮสเทลทั้งหมดจากงานวิจัยที่ผ่านมาทำให้มีการศึกษาที่พักประเภทโฮสเทล โดยมีปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps เป็นตัวแปรต้น พฤติกรรมการใช้บริการโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นตัวแปรตาม และสิ่งที่เพิ่มเติมมาคือตัวแปรกำกับในที่นี้คือ Staff เป็นคนท้องถิ่นที่แตกต่างจากงานวิจัยที่ได้พบทวนมา รวมทั้งการมีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งงานวิจัยที่ใช้เป็นแนวทางในการศึกษา มีดังนี้

กนกวรรณ โสภักดี และธีระวัฒน์ จันทิก (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยความคาดหวังที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกจองที่พักในระบบบิลด์ทรอนิกส์บนเว็บไซต์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกจองที่พักในระบบบิลด์ทรอนิกส์บนเว็บไซต์ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตซึ่งเคยใช้บริการเว็บไซต์จองห้องพักออนไลน์จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถามและนำข้อมูลที่รวบรวมทั้งหมดมาประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 40 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เงินเดือนเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยวพักผ่อนมากที่สุด ค่าใช้จ่ายในการจอง 1,001 – 3,000 บาทต่อครั้งและจ่ายผ่านบัตรเครดิตมากที่สุด ส่วนปัจจัยความคาดหวังที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนั้นพบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกจองห้องพักเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกจองห้องพักเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงเมื่อได้รับคูปองส่วนลดเพิ่มเติม และค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองกลุ่มโดยใช้สัมประสิทธิ์ของเคอร์เมอร์วี พบว่า ปัจจัยความคาดหวังในแต่ละด้านมีค่า

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกของห้องพักในระบบอิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์อยู่ในระดับสูงที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

กุลเชษฐ์ มงคล และวิศรา วาริวัฒน์ (2556) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลนักท่องเที่ยวที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานครจำนวน 390 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบความสัมพันธ์ จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20 – 30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท และข้อมูลส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พักแรมที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในแต่ละด้านประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความสะอาดของห้องพัก ปัจจัยด้านราคา คือ มีการแสดงราคาห้องพักชัดเจน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ที่พักอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว เช่น ทะเล ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การลดราคาที่พักในช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยว ส่วนพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พักแรมนั้น กลุ่มตัวอย่างรับรู้ถึงความชอบส่วนตัวในการเลือกประเภทที่พักแรมมากที่สุด รองลงมา คือ การเปรียบเทียบที่พักแรมแต่ละแห่งก่อนทำการเลือกทุกครั้ง และจากผลการศึกษาทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ทั้งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พักแรม

ณัฐภรณ์ เหลืองพิพัฒน์ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลความคิดเห็นออนไลน์ต่อการตัดสินใจจองที่พักราคาประหยัด (Hostel) ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของความคิดเห็นออนไลน์ เปรียบเทียบอิทธิพลของความคิดเห็นออนไลน์ และส่วนประสมทางการตลาดความคิดเห็นออนไลน์ต่อการตัดสินใจจองที่พักราคาประหยัดในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยว โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในที่พักราคาประหยัดในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 8 แห่ง จำนวน 385 คน จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อ่านความคิดเห็นออนไลน์ และความคิดเห็นออนไลน์มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจจองที่พักราคาประหยัด และนักท่องเที่ยวเกินกว่าครึ่งจะอ่านความคิดเห็นออนไลน์ในการจองที่พักครั้งต่อไปเพิ่มมากขึ้น เมื่อเปรียบเทียบอิทธิพลความคิดเห็นออนไลน์ และส่วนประสมทางการตลาดในความคิดเห็นต่อการตัดสินใจจองที่พักราคาประหยัดในเขตกรุงเทพ

มหานครของนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวมากที่สุด ได้แก่ สถานที่ตั้ง ลักษณะทางกายภาพ และราคา ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวจากทวีปเอเชีย อเมริกา ออสเตรเลีย และนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้ง ขณะที่นักท่องเที่ยวจากประเทศอื่นๆ ให้ความสำคัญกับราคา และพบว่านักท่องเที่ยวชายให้ความสำคัญกับราคา นักท่องเที่ยวหญิงให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้ง นอกจากนี้ยังพบว่า อายุของนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญ เช่น นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 25 – 34 ปี และอายุมากกว่า 55 ปี ให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้ง เมื่อพิจารณานักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้ง ขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทและเอกให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งและบุคลากร และยังพบว่าอาชีพที่แตกต่างกันต่อส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน เช่น นักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งมากที่สุดต่างจากนักท่องเที่ยวที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวที่ให้ความสำคัญกับบุคลากรมากที่สุด

รสสุคนธ์ แซ่เฮีย (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการ โรงแรม คุณภาพการบริการ ส่วนผสมการตลาดบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการ โรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการ โรงแรม ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ และปัจจัยคุณค่าของตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการ โรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามภาษาอังกฤษเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 250 รายที่เข้าใช้บริการ โรงแรมห้าดาวแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติอนุมานทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 40 – 59 ปี จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเข้าพักของลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติ ปัจจัยด้านความถี่ในการเข้าพักและวัตถุประสงค์ของการเข้าพักไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ และปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าใช้บริการ โรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยทำนายความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการได้ร้อยละ 43.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านคุณภาพของตราสินค้า ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าใช้บริการ โรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร



วรรณิ์ สิริสุขุม (2555) ได้ศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมและที่พักของนักท่องเที่ยวในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมและที่พักของนักท่องเที่ยวในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยสุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพรับราชการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท ส่วนพฤติกรรมการเลือกจองที่พักพบว่า รูปแบบการจองที่พักมากที่สุดคือ โทรศัพท มีผู้ร่วมเดินทางเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ และเข้าพัก 1 – 2 คน มากที่สุด ส่วนใหญ่มาเดินทางมาเป็นครั้งแรก ต้องการห้องพักต่อคืนราคา 500 – 1,000 บาท เป็นระยะเวลา 2 คืน และนิยมพักที่พักรประเภทรีสอร์ทมากที่สุด และส่วนความต้องการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวทั้ง 7 ปัจจัยนั้นพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุดในส่วนของอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในสถานที่พัก ปัจจัยด้านราคามีความสำคัญมากที่สุดในส่วนของการมีบัตรส่วนลดเมื่อมาใช้บริการครั้งต่อไป ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญมากที่สุดในส่วนของการสามารถจองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ตได้ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญมากที่สุดในส่วนของการมีบริการห้องพักพร้อมโปรแกรมทัวร์ราคาพิเศษ ปัจจัยด้านการบริการของพนักงานมีความสำคัญมากที่สุดในส่วนของคุณภาพเหมาะสมในการให้บริการ มีความสุภาพในการให้บริการ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสำคัญมากที่สุดในส่วนของความสะอาดโดยรอบโรงแรมและที่พัก ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีความสำคัญมากที่สุดในส่วนของการบริการมีคุณภาพ พนักงานคอยให้บริการ 24 ชั่วโมง

สุรางคณา จามรสวัสดิ์ (2557) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ : กรณีศึกษาธุรกิจโฮสเทล อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกที่พัก ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่นั้น ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสัญชาติยุโรป และมาเที่ยวกระบี่เป็นครั้งแรก โดยยินดีจ่ายค่าที่พักที่มีราคาต่ำกว่า 500 บาท รวมทั้งต้องการที่พักประเภทโฮสเทล และนักท่องเที่ยวยังให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้านเป็นอย่างมาก แต่มีส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวเพียงด้านเดียวเท่านั้น

สุรางคณา แก้วตา (2557) ได้วิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรม และแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนกับการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด โดยสุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน 385 ราย แบบเฉพาะเจาะจง ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่อายุ 25 – 35 ปี ปริญญาตรี สถานภาพสมรส อาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวภูเก็ตเป็นครั้งแรก เข้าพัก 3 – 5 คืน เดินทางมาเป็นหมู่คณะและบริษัทนำเที่ยว ราคาที่พักที่สามารถจ่ายได้ 500 – 1,000 บาท โดยมีการจองที่พักผ่านบริษัทนำเที่ยว และเลือกที่พักติดชายทะเล/ชายหาด นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพเป็นอันดับแรก ความสัมพันธ์ด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนด้านครั้งที่มาท่องเที่ยว จำนวนวันที่เข้าพัก ลักษณะการท่องเที่ยว เหตุผลในการท่องเที่ยว ด้านราคาที่พักต่อหนึ่งคืน ราคาที่พักต่อหนึ่งคืนที่สามารถจ่ายได้ การจองห้องพักก่อนเข้าพัก วิธีการจองที่พักก่อนเข้าพัก และทำเลที่พักมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ส่วนแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลิกภาพ และด้านลักษณะทางกายภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อรุณี ลอมเศรษฐี (2554) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเกี่ยวกับประสบการณ์พักแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักตามส่วนประสมการตลาด โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) การทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่าส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านที่พักและการบริการ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติในระดับสูง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ เพศ ภูมิลำเนา อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้ของนักท่องเที่ยว

ประสบการณ์พักแรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านที่พักและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กัน

Brochado and Rita (2014) ได้ทำวิจัยเรื่องการรับรู้คุณภาพการบริการโฮสเทลของแบ็คแพคเกอร์ เพื่อที่จะทำเข้าใจเกี่ยวกับการประเมินคุณภาพการบริการของแบ็คแพคเกอร์และการรับรู้ประสบการณ์ของโฮสเทลทั้งหมด งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณ โดยทำการวิเคราะห์เนื้อหาของบทวิจารณ์ที่ผู้เข้าพักเขียนขึ้นมาในเว็บไซต์ของห้องพัก มีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้จัดการโฮสเทล และสนทนากลุ่มกับแขกทั้ง 8 รายที่อยู่ในเมืองลิสบอนแล้วจึงได้ออกแบบแบบสอบถามโดยการสำรวจเชิงปริมาณกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 220 ราย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 50.9 อายุ 15 – 25 ร้อยละ 62.6 มีสถานะโสด ร้อยละ 83.8 มีสัญชาติยุโรป ร้อยละ 57.6 และมาเมืองลิสบอนเป็นครั้งแรก ร้อยละ 70.7 และร้อยละ 18.9 อยู่โฮสเทลเป็นครั้งแรก และจากกลุ่มตัวอย่าง 180 คนที่เหลือนั้นเข้าพักโฮสเทลตั้งแต่ 1 – 3 แห่ง ร้อยละ 20 เข้าพักโฮสเทล 4 – 7 แห่ง ร้อยละ 36.7 และเข้าพักโฮสเทลมากกว่า 7 แห่งขึ้นไป ร้อยละ 43.3 กลุ่มตัวอย่างเดินทางท่องเที่ยวหลายประเทศนอกจากโปรตุเกส ร้อยละ 62.2 มีพฤติกรรมการจองห้องพักส่วนใหญ่ผ่านเว็บไซต์ Hostelworld มากที่สุดร้อยละ 55.5 รองลงมาคือ Hostelbookers ร้อยละ 25.2 และเว็บไซต์อื่นๆ อีกร้อยละ 10.8 โดยความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทั้ง 6 ด้านซึ่งได้แก่ บรรยากาศ สถานที่ตั้ง พนักงาน ความสะอาด ความปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวกและคุณภาพการบริการที่สามารถจับต้องได้ พบว่า พนักงานกับคุณภาพการบริการ มีค่า correlation มากที่สุดเท่ากับ 0.67 รองลงมาคือ บรรยากาศกับคุณภาพการบริการมีค่า correlation เท่ากับ 0.65 ส่วนด้านสถานที่และการเชื่อมต่อในเมืองจะต้องปรับปรุง เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ 0.47 ในส่วนของโอกาสที่จะกลับไปพักโฮสเทลเดิมในอนาคตและความเต็มใจที่จะแนะนำโฮสเทลนั้น ใช้ทดสอบสมมติฐานแบบการถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยทั้ง 6 ด้านนั้นส่งผลต่อภาพรวมของคุณภาพการบริการทั้งหมด ส่วนปัจจัยด้านบรรยากาศ พนักงาน ความสะอาด ความปลอดภัย และสิ่งอำนวยความสะดวกส่งผลให้มีความเป็นไปได้ที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ส่วนปัจจัยด้านบรรยากาศ พนักงาน ความสะอาด และสิ่งอำนวยความสะดวกนั้นส่งผลต่อความเต็มใจที่จะแนะนำโฮสเทลนั้นๆ ต่อ

Sarki, Bashir, and Samidi (2012) ได้วิจัยเรื่องการรับรู้ของนักศึกษาต่อคุณภาพการบริการของที่พักในมหาวิทยาลัยของประเทศมาเลเซีย เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามแบบสำรวจนักศึกษาที่อาศัยอยู่ในที่พักของมหาวิทยาลัยในประเทศมาเลเซียจำนวนสามแห่ง และได้แจกแบบสอบถามให้กับบุคคลทั้งหมด 76 คน แต่ด้วยการกรอกข้อมูลที่ผิดพลาดจึงทำให้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของแบบสำรวจนี้คือ 52 ราย ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่

ใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 54 มีอายุ 20 – 25 ปี ร้อยละ 61 มีสัญชาติจีน ร้อยละ 33 ระยะเวลาที่อาศัย น้อยกว่า 1 ปี ร้อยละ 60 ศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 75 และกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้โดยภาพรวมด้าน คุณภาพการให้บริการในหอพักนักศึกษาของมหาวิทยาลัยอยู่ในระดับดี ร้อยละ 23 และพบว่าเพศ และระดับการศึกษาไม่มีความแตกต่างกันในแง่การรับรู้ของนักเรียนต่อคุณภาพบริการอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยใช้ T-test และ One-way ANOVA ด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์ ทางบวกกับการรับรู้คุณภาพโดยรวมของนักเรียน ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพียร์สันพบว่า มี ความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ด้านการตอบสนองมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการ รับรู้คุณภาพการบริการโดยรวมของนักเรียน ทดสอบความสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า การ ตอบสนองจะช่วยเพิ่มการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการประกันมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการ รับรู้คุณภาพโดยรวมของนักศึกษา พบว่าการประกันจะช่วยเพิ่มการรับรู้คุณภาพการบริการโดยรวม ด้านเอาใจใส่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้คุณภาพการบริการ โดยรวมของนักเรียน ทดสอบ ความสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงให้เห็นว่า การเอาใจใส่เพิ่มการรับรู้โดยรวมของคุณภาพการบริการ

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ทำให้ผู้วิจัยทราบถึง ความสำคัญของปัจจัยต่างๆ หลายประการที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โฮสเทลของ นักท่องเที่ยวไทย ผู้วิจัยได้นำแนวคิด และทฤษฎีต่างๆ ข้างต้นนำมาศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการ สร้างกรอบแนวคิด การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และการออกแบบสอบถามเพื่อให้ความ แตกต่างจากเดิมมากยิ่งขึ้น และให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยมากที่สุด รวมทั้งได้มีการ เพิ่มตัวแปรกำกับที่น่าสนใจอย่าง Staff เป็นคนท้องถิ่น ซึ่งยังไม่มีผู้วิจัยทำการศึกษามาก่อนจาก การศึกษางานวิจัยในอดีตที่ผ่านมา โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ดังนั้น งานวิจัยเล่มนี้จึงมุ่งเน้นที่จะศึกษาในประเด็นดังกล่าว โดยรายละเอียดของระเบียบวิธีการดำเนินการ วิจัยจะได้กล่าวถึงในบทต่อไป

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮสเทลของนักท่องเที่ยวไทย” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) กลุ่มตัวอย่างชาวไทยที่เคยใช้บริการโฮสเทลจำนวน 297 ตัวอย่าง เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และยังมีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการโฮสเทลอีกจำนวน 182 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย และนำเสนอเป็นส่วนๆ ดังนี้

- 3.1 ประชากร ขนาดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรและกรอบการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากร ขนาดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ชาวไทยทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ประเทศไทย ทั้งหมด 65,931,550 คน (ระบบสถิติทางการทะเบียน, 2560)

##### ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ตัวแทนของประชากรชาวไทยที่เคยใช้และไม่เคยใช้บริการโฮสเทล เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้สูตรของ Taro Yamane เพื่อกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง และกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ยอมให้มีค่าความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 ดังนี้ (Yamane, T., 1973)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

กำหนดให้  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย  
 $N$  = ขนาดประชากรชาวไทย  
 $e$  = ค่าความคลาดเคลื่อนให้เท่ากับ 0.05

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{65,931,550}{1 + (65,931,550)(0.05)^2}$$

$$n = 399.99$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวแทนของประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ที่คำนวณได้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

#### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) แบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เพื่อสุ่มตัวอย่างของกลุ่มประชากรที่เลขจำนวน 297 ตัวอย่าง และไม่เคยใช้บริการ โสสเทลจำนวน 182 ตัวอย่าง เนื่องจากการทำ Posthoc Test ได้ค่าที่ใกล้เคียงกันจึงทำให้ผู้วิจัยใช้ข้อมูลผู้ที่เคยใช้บริการ โสสเทลจำนวน 297 ตัวอย่างเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

### 3.2 ตัวแปรและกรอบการวิจัย

#### ตัวแปรที่ใช้ศึกษา

##### 1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ และสไตล์ของโฮสเทล

2. ตัวแปรกำกับ (Moderator Variable) ได้แก่

2.1 Staff เป็นคนท้องถิ่น

3. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

3.1 การค้นหาข้อมูลก่อนใช้บริการโฮสเทล

3.2 ความตั้งใจที่จะใช้บริการโฮสเทล

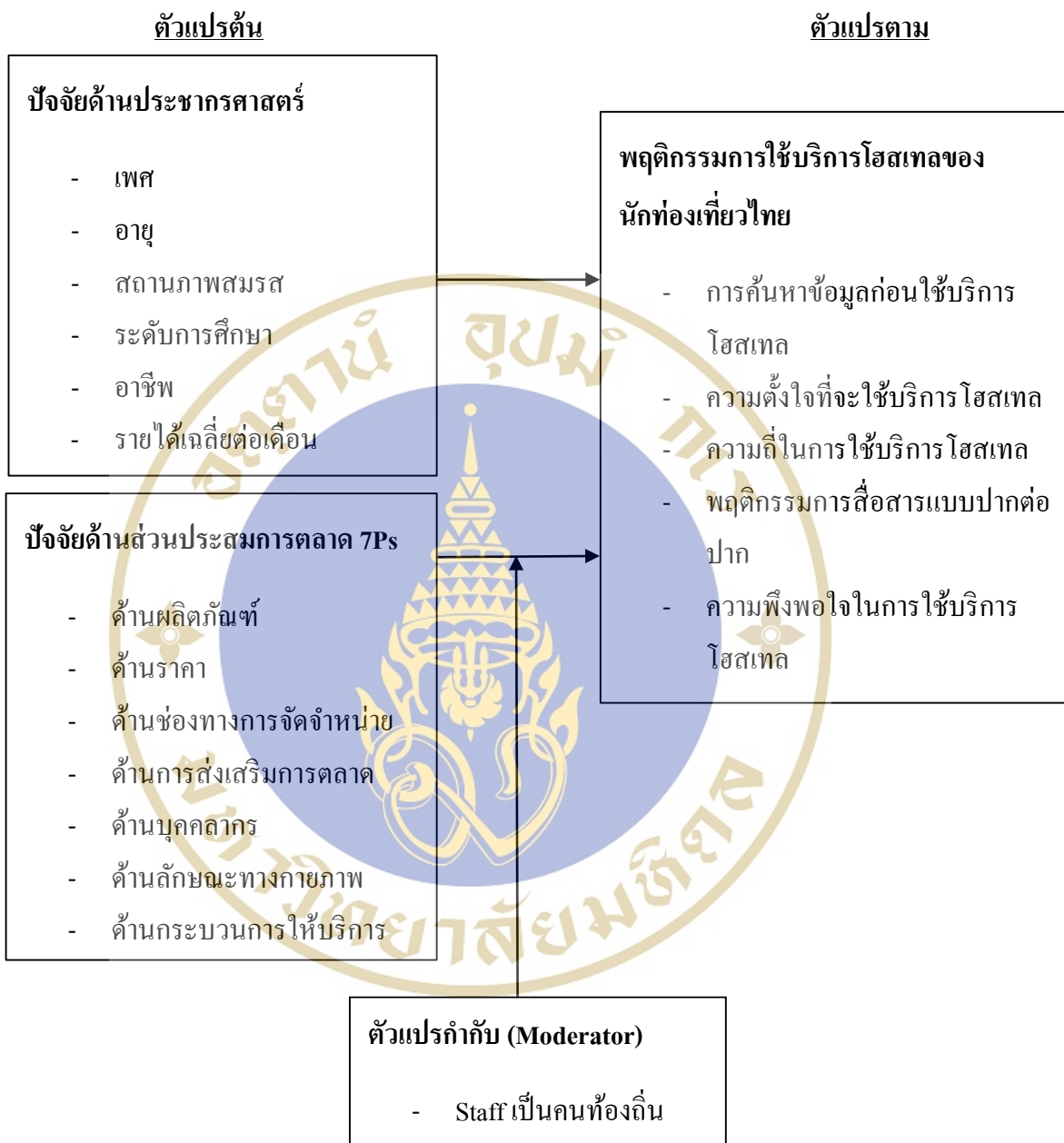
3.3 ความถี่ในการใช้บริการโฮสเทล

3.4 พฤติกรรมการสื่อสารแบบปากต่อปาก

3.5 ความพึงพอใจในการใช้บริการโฮสเทล



## กรอบการวิจัย



ภาพที่ 3.1 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษา



### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

#### 3.3.1 แบบสอบถาม (Questionnaire)

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ (สุขุมล กาบแก้ว, 2558) เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) สามารถเลือกตอบได้เพียง 1 คำตอบ (Multiple choice) มีการใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงอายุ จำนวนดังนี้

- 1) ไม่เกิน 20 ปี
- 2) 21 – 30 ปี
- 3) 31 – 40 ปี
- 4) 41 – 50 ปี
- 5) 51 – 60 ปี
- 6) 61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีการกำหนดสถานภาพสมรส ดังนี้

- 1) โสด
- 2) แต่งงาน ไม่มีบุตร
- 3) แต่งงาน มีบุตร.....คน
- 4) หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีการกำหนดระดับการศึกษา ดังนี้

- 1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษา
- 2) มัธยมศึกษา/ปวช.
- 3) อนุปริญญา/ปวส.
- 4) ปริญญาตรี
- 5) ปริญญาโท

## 6) ปริญาเอก

5. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีการกำหนดอาชีพดังนี้

- 1) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
- 2) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
- 3) รัฐบาล/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 4) พนักงานบริษัทเอกชน
- 5) พ่อบ้าน / แม่บ้าน
- 6) อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีการกำหนดช่วงรายได้ ดังนี้

- 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท
- 2) 15,001 – 30,000 บาท
- 3) 30,001 – 45,000 บาท
- 4) 45,001 – 60,000 บาท
- 5) 60,001 – 75,000 บาท
- 6) 75,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ มีลักษณะคำถามแบบการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้มาตรการประเมินตัววัดเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความคิดเห็น 5 ระดับ ตามแนวของลิเคิร์ต (Likert) จำนวน 7 ข้อใหญ่ แบ่งเป็น 27 ข้อย่อย รวมถึงมีคำถามเกี่ยวกับสไตส์ของโฮสเทล จำนวน 1 ข้อ โดยพัฒนาคำถามมาจากการสัมภาษณ์ผู้ที่เคยใช้บริการโฮสเทลมาก่อน ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) สามารถเลือกตอบได้เพียง 1 คำตอบ (Multiple choice) จำนวน 1 ข้อ และมีการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ระดับคะแนนของข้อคำตอบตามระดับความสำคัญ ซึ่งผู้วิจัยกำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

- 4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก
- 3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น ผู้วิจัยกำหนดความกว้างของการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายเพื่อแสดงระดับความสำคัญ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2544) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากสูตรข้างต้น สามารถสรุปเกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนนได้ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก
- คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย
- คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านตัวแปรกำกับที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจการใช้บริการโฮสเทล ได้แก่ Staff เป็นคนท้องถิ่น จำนวน 1 ข้อใหญ่ แบ่งเป็น 3 ข้อย่อย มีลักษณะคำถามแบบการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้มาตรการประเมินตัววัดเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความคิดเห็น และระดับความสำคัญ 5 ระดับ ตามแนวของลิเคิร์ต (Likert)

ระดับคะแนนของข้อคำตอบตามระดับสำคัญ (ใช้สำหรับข้อคำถามเกี่ยวกับ Staff เป็นคนท้องถิ่น) ซึ่งผู้วิจัยกำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก
- 3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น ผู้วิจัยกำหนดความกว้างของการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายเพื่อแสดงระดับความสำคัญ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2544) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากสูตรข้างต้น สามารถสรุปเกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ โฮสเทล เป็นคำถามปลายปิด

มีลักษณะคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) มีจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ แหล่งค้นหาข้อมูลก่อนใช้บริการ โฮสเทล และเหตุผลที่เลือกใช้บริการ โฮสเทล โดยพัฒนากรู่มของคำถามมาจากการสัมภาษณ์ผู้ที่เคยใช้บริการ โฮสเทลมาก่อน และดัดแปลงเพิ่มเติมจาก (สุรางคณา แก้วตา, 2557)

มีลักษณะคำถามแบบเลือกตอบได้เพียง 1 คำตอบ (Multiple choice) จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ จำนวนครั้งเฉลี่ยต่อปีในการเดินทางท่องเที่ยว จำนวนครั้งเฉลี่ยต่อปีในการใช้บริการ โฮสเทล จำนวนผู้ร่วมเดินทางต่อทริปโดยเฉลี่ย บุคคลที่ร่วมเดินทางในทริป ระยะเวลาเฉลี่ยที่เข้าพักโฮสเทล ในแต่ละทริป ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวต่อวันในการใช้บริการ โฮสเทล และวิธีที่ใช้ในการเดินทางเมื่อเลือกใช้บริการ โฮสเทล โดยดัดแปลงกลุ่มคำถามมาจาก (สุรางคณา แก้วตา, 2557)

มีลักษณะคำถามแบบการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้มาตราการประเมินตัววัดเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความคิดเห็น 5 ระดับ ตามแนวของลิเคิร์ต (Likert) จำนวน 5 ข้อใหญ่ แบ่งออกเป็น 16 ข้อ

ย่อย ได้แก่ การค้นหาข้อมูลก่อนใช้บริการ โฮสเทล ความตั้งใจที่จะใช้บริการ โฮสเทล ความถี่ในการใช้บริการโฮสเทล การสื่อสารแบบปากต่อปาก และความพึงพอใจต่อใช้บริการโฮสเทล

ระดับคะแนนของข้อคำถามตามระดับความคิดเห็น ซึ่งผู้วิจัยกำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วย
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น ผู้วิจัยกำหนดความกว้างของการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายเพื่อแสดงระดับความคิดเห็น (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2544) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากสูตรข้างต้น สามารถสรุปเกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนนได้ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ความเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก
- คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ความเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ความเห็นด้วยอยู่ในระดับน้อย
- คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ความเห็นด้วยอยู่ในระดับน้อยที่สุด

### 3.3.2 ที่มาของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ตารางที่ 3.1 แสดงรายการตัววัดและที่มาของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ปัจจัย	ตัวย่อ	รายการตัววัด	ตัดแปลงมาจาก	Cronbach's Alpha
ผลิตภัณฑ์	Product1	ไม่มีเสียงดังรบกวน เช่น เสียงเครื่องปรับอากาศ	รสสุคนธ์ แซ่เสียบ (2558) และจากการสัมภาษณ์ผู้ที่เคยใช้บริการโฮสเทล	0.725
	Product2	มีการจัดแสงสว่างที่เพียงพอกับความต้องการ		
	Product3	มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน เช่น เครื่องอาบน้ำต่างๆ, ทีวีเป่าผม		
	Product4	มีอุปกรณ์รักษาความปลอดภัย เช่น มีล็อกเกอร์ให้เก็บของ		
	Product5	มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี		
	Product6	มีพื้นที่ส่วนกลางให้พักผ่อน ทำกิจกรรม		
	Product7	มีขนาดห้องพักที่หลากหลายให้เลือก		
ราคา	Price1	มีหลายระดับราคาให้เลือก	อรุณี ลอม เศรษฐี (2554)	0.729
	Price2	ราคาไม่สูงกว่าโฮสเทลละแวกใกล้เคียง		
	Price3	สามารถต่อรองราคาได้		
ช่องทางการจัดจำหน่าย	Place1	มีบริการจองโฮสเทลผ่านเว็บไซต์, Line, Facebook, Instagram ของโฮสเทลเอง	กลุ่มคำถามจากการสัมภาษณ์ผู้เคยใช้บริการโฮสเทล	0.646
	Place2	มีบริการจองโฮสเทลผ่านไกด์, กรุ๊ปทัวร์, บริษัทตัวแทนท่องเที่ยว เป็นต้น		
การส่งเสริมการตลาด	Promotion1	มีโปรโมชั่นตามเทศกาลต่างๆ	อรุณี ลอม เศรษฐี (2554) และ รมย์ลิน นิจบุญอนันต์ (2558)	0.837
	Promotion2	มีส่วนลดเมื่อเช็คอิน/บอกต่อ		
	Promotion3	มีส่วนลดบริการอื่นๆ ในโฮสเทล เช่น ค่าอาหารเช้า ค่ากาแฟ เป็นต้น		
	Promotion4	มีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย เช่น ผ่านสื่อออนไลน์ นิติสารท่องเที่ยว เดินทาง เป็นต้น		

ตารางที่ 3.1 แสดงรายการตัววัดและที่มาของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย (ต่อ)

ปัจจัย	ตัวย่อ	รายการตัววัด	ตัดแปลงมาจาก	Cronbach's Alpha
บุคลากร	Personal1	Staff มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส	อรุณี ลอม เศรษฐี (2554)	0.793
	Personal2	Staff มีความรู้ในการปฏิบัติงาน สามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้		
	Personal3	Staff ให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน		
ลักษณะทางกายภาพ	Physical1	มีสภาพห้องพักที่ใหม่และสะอาดอยู่เสมอ	รศสุคนธ์ แซ่ เสียว (2558) และจากการสัมภาษณ์ผู้ที่เคยใช้บริการ โฮสเทล	0.635
	Physical2	โฮสเทลมีทำเลที่ตั้งที่สะดวกสบายในการเดินทางเข้าพัก		
	Physical3	โฮสเทลตั้งอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว		
	Physical4	โฮสเทลมีการตกแต่งที่ให้บริการที่อบอุ่นและปลอดภัย		
กระบวนการให้บริการ	Process1	การจองไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน	อรุณี ลอม เศรษฐี (2554)	0.836
	Process2	แจ้งรายละเอียดเงื่อนไขการเข้าพักที่ชัดเจน		
	Process3	การให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว เช่น การสำรอง/การจัดหาที่พัก และการ Check out		
	Process4	มีวิธีการในการสำรองที่พักและชำระค่าที่พัก ค่าบริการต่างๆ ได้หลายวิธี เช่น เงินสด, บัตรเครดิต, โอนเงินผ่านธนาคาร และระบบออนไลน์		
Staff เป็นคนท้องถิ่น	LocalStaff1	Staff มีความรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น สถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร เป็นต้น	จากการสัมภาษณ์ผู้ที่เคยใช้บริการโฮสเทลมาก่อน	0.820
	LocalStaff2	Staff สามารถแลกเปลี่ยนประสบการณ์จริงเกี่ยวกับการท่องเที่ยวได้		

ตารางที่ 3.1 แสดงรายการตัววัดและที่มาของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย (ต่อ)

ปัจจัย	ตัวย่อ	รายการตัววัด	ดัดแปลงมาจาก	Cronbach's Alpha
Staff เป็นคนท้องถิ่น	LocalStaff3	Staff มีความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ การสืบทอดภูมิปัญญาของคนท้องถิ่น และสามารถถ่ายทอดเรื่องราวได้		
การค้นหาข้อมูลก่อนใช้บริการ	Search_Before1	ท่านตัดสินใจใช้บริการ โฮสเทลโดยค้นหาข้อมูลก่อน	จากการสัมภาษณ์เจ้าของกิจการ	0.765
	Search_Before2	ท่านดูรีวิวโฮสเทลที่สนใจก่อนตัดสินใจใช้บริการ		
	Search_Before3	ท่านมักจะหาข้อมูลเปรียบเทียบกับโฮสเทลอื่นๆ ก่อนตัดสินใจใช้บริการ		
ความตั้งใจที่จะใช้บริการโฮสเทล	Intention1	ไม่กี่เดือนข้างหน้า ท่านมีความตั้งใจจะใช้บริการโฮสเทล	รมย์ณลิน นิบุญยอนันต์ (2558)	0.864
	Intention2	หากกำลังมองหาที่พัก ท่านตั้งใจจะพักโฮสเทล มากกว่าที่พักประเภทอื่นๆ		
	Intention3	เมื่อต้องการเดินทางท่องเที่ยว ท่านจะพักโฮสเทลในครั้งถัดไป		
ความถี่ในการใช้บริการโฮสเทล	Freq_Service1	ช่วง 1 ปีที่ผ่านมาท่านใช้บริการโฮสเทลบ่อยครั้ง	สุขุมลดาบแก้ว (2558)	0.888
	Freq_Service2	ท่านใช้บริการโฮสเทลบ่อยกว่าเมื่อเทียบกับที่พักประเภทอื่นๆ (เช่น โรงแรม รีสอร์ท)		
	Freq_Service3	ท่านใช้บริการโฮสเทลทุกครั้งที่เดินทางท่องเที่ยว		
ความพึงพอใจต่อการใช้บริการโฮสเทล	Satisfaction1	ท่านพึงพอใจในการใช้บริการโฮสเทลดังกล่าว	รสสุคนธ์ แซ่เฮีย (2558)	0.885
	Satisfaction2	บริการของโฮสเทลที่ได้รับสมกับราคา		



ตารางที่ 3.1 แสดงรายการตัววัดและที่มาของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย (ต่อ)

ปัจจัย	ตัวย่อ	รายการตัววัด	ตัดแปลงมาจาก	Cronbach's Alpha
ความพึงพอใจต่อการใช้บริการโฮสเทล	Satisfaction 3	เป็นการตัดสินใจที่ถูกที่เลือกใช้บริการโฮสเทลนั้นๆ		

### 3.4 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษา (Content Validity) และ โครงสร้างแบบสอบถาม (Construct Validity) แล้วนำมาปรับปรุงให้มีความเหมาะสมสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญแล้วไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 70 ตัวอย่าง แล้วนำมาตรวจเพื่อหาค่าแอลฟาครอนบาค (Alpha Cronbach) ที่มากกว่า 0.6 (Ruchareka, 2010) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และมีการปรับแก้แบบสอบถามเพื่อให้ความแม่นยำมากขึ้น

### 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) และดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างชาวไทยทั้งที่เคยใช้บริการโฮสเทล จำนวน 297 ตัวอย่าง และไม่เคยใช้บริการโฮสเทลจำนวน 182 ตัวอย่าง เนื่องจากการทำ Posthoc Test ได้ค่าที่ใกล้เคียงกันจึงทำให้ผู้วิจัยใช้ข้อมูลผู้ที่เคยใช้บริการโฮสเทลจำนวน 297 ตัวอย่าง เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยเป็นข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps ข้อมูลด้านตัวแปรกำกับ และพฤติกรรม

การใช้บริการโฮสเทล ตั้งแต่เดือนมีนาคม พ.ศ. 2560 ถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2560 โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปยังกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการโฮสเทล โดยตัดสินจากการให้คะแนนและเขียนคำวิจารณ์ผ่านเพจโฮสเทลที่พวกเขาเคยเข้าพักผ่านทาง Facebook รวมถึงส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปยังเพจโฮสเทลต่างๆ ในไทยผ่านทาง Facebook ด้วยเช่นกัน เช่น เพจ The Pause Hostel Nimman17, Sattahiptale Boutique Guesthouse & Hostel, baandinsol the original thai boutique hostel Bangkok, chern bangkok boutique hostel และ homchan hostel-โฮมจันท์ โฮสเทล เป็นต้น

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยค้นคว้าข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ เอกสารบทความ วารสารทางวิชาการ สิ่งตีพิมพ์ต่างๆ และข้อมูลที่สืบค้นทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ พร้อมทั้งบันทึกแหล่งอ้างอิงเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาทำงานวิจัย

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่รวบรวมข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ทั้งกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการโฮสเทล จำนวน 297 ตัวอย่าง และไม่เคยใช้บริการโฮสเทลจำนวน 182 ตัวอย่าง เนื่องจากการทำ Posthoc Test ได้ค่าที่ใกล้เคียงกันจึงทำให้ผู้วิจัยใช้ข้อมูลผู้ที่ใช้บริการโฮสเทลจำนวน 297 ตัวอย่าง เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และทางผู้วิจัยได้ดำเนินการกับแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมมาดังนี้

1. ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่ตอบอย่างสมบูรณ์เท่านั้น
2. ทำการลงรหัสโดยนำข้อมูลของแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ แยกตามตัวแปรลงรหัส และบันทึกข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์
3. ประมวลผลและวิเคราะห์ผลของข้อมูลที่ทำการลงรหัสไว้แล้วโดยใช้โปรแกรม SPSS ในลักษณะต่างๆ

### 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการแสดงผลการวิเคราะห์ในรูปตารางประกอบคำอธิบายเหตุผล โดยค่าสถิติที่ใช้คือความถี่ (Frequency)

ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มาอธิบายลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps ปัจจัยด้านตัวแปรกำกับที่มีผลกระทบต่อการใช้บริการโฮสเทล และพฤติกรรมการใช้บริการโฮสเทลของนักท่องเที่ยวไทยของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยทั้งที่เคยใช้บริการโฮสเทล จำนวน 297 ตัวอย่าง และไม่เคยใช้บริการโฮสเทลจำนวน 182 ตัวอย่าง ซึ่งจะแยกไว้ท้ายในส่วนเพิ่มเติมของบทที่ 4

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาทดสอบหาความแตกต่างแต่ละกลุ่มว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ โดยการทดสอบความแปรปรวน (Analysis of Variance) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 รวมถึงใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2, 3 และ 4 ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวไทยที่เคยใช้บริการโฮสเทล จำนวน 297 ตัวอย่าง เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพในธุรกิจโฮสเทลอยู่แล้ว ประกอบกับค่า Cronbach's Alpha ของข้อมูลทั้งสองกลุ่มซึ่งก็คือผู้ที่เคยใช้ และไม่เคยใช้บริการโฮสเทลนั้น มีค่าที่แตกต่างกันไม่มากนักด้วย



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮสเทลของนักท่องเที่ยวไทย” การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) กับกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการโฮสเทลจำนวน 297 ตัวอย่าง และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการโฮสเทลอีกจำนวน 182 ตัวอย่างนั้นจะเป็นส่วนเพิ่มในท้ายบทที่ 4 เนื่องจากการทำ Posthoc Test ได้ค่าที่ใกล้เคียงกันจึงทำให้ผู้วิจัยใช้ข้อมูลผู้ที่เคยใช้บริการโฮสเทลจำนวน 297 ตัวอย่างเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพียงครั้งเดียว (Cross-sectional design) โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านตัวแปรกำกับที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโฮสเทล
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการโฮสเทล
- ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการโฮสเทล
- ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

นอกจากนี้ ในส่วนข้อมูลผลการวิเคราะห์ (เพิ่มเติม) ของผู้ที่ไม่เคยใช้บริการโฮสเทลอีกจำนวน 182 ตัวอย่างนั้นจะเป็นส่วนเพิ่มไว้ในท้ายบทที่ 4

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

(n = 297)

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	88	29.6
หญิง	209	70.4
รวม	297	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง โดยมีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 70.4 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายมีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6

ตารางที่ 4.2 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

(n = 297)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	4	1.3
21 - 30 ปี	207	69.7
31 - 40 ปี	60	20.2
41 - 50 ปี	16	5.4
51 - 60 ปี	9	3
61 ปีขึ้นไป	1	0.3
รวม	297	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี โดยมีจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 69.7 รองลงมาอันดับสองคือ อายุ 31 – 40 ปี มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 อันดับสามคือ อายุ 41 – 50 ปี มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 อันดับสี่คือ 51 – 60 ปี มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3 อันดับห้าคือ ไม่เกิน 20 ปี มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และอันดับสุดท้ายคือ 61 ปีขึ้นไป มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.3 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการสมรส

(n = 297)		
สถานภาพการสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	264	88.9
แต่งงาน ไม่มีบุตร	18	6.1
แต่งงาน มีบุตร	11	3.7
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	4	1.3
รวม	297	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 88.9 รองลงมาคือ แต่งงาน ไม่มีบุตรจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 อันดับสามคือ แต่งงาน มีบุตรจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 และอันดับสุดท้ายคือ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4.4 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

(n = 297)		
ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	0	0
มัธยมศึกษา/ปวช.	0	0
อนุปริญญา/ปวส.	0	0
ปริญญาตรี	192	64.6
ปริญญาโท	100	33.7
ปริญญาเอก	5	1.7
รวม	297	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 64.6 รองลงมาคือ ปริญญาโทจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 อันดับสามคือ

ปริญญาเอกจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ส่วนระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา มัธยมศึกษา/ปวช. และอนุปริญญา/ปวส. นั้นไม่มีจำนวนของกลุ่มตัวอย่างเลย

ตารางที่ 4.5 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

(n = 297)		
อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	33	11.1
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	47	15.8
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	58	19.5
พนักงานบริษัทเอกชน	148	49.8
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	0	0
อื่นๆ	11	3.7
รวม	297	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 อันดับสามคือ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 อันดับสี่คือ นักเรียน/นักศึกษาจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 และอันดับห้าคือ อาชีพอื่นๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 ส่วนอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้านนั้นไม่มีจำนวนของกลุ่มตัวอย่างเลย

ตารางที่ 4.6 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(n = 297)		
รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	22	7.4
15,001 - 30,000 บาท	123	41.4
30,001 - 45,000 บาท	74	24.9
45,001 - 60,000 บาท	50	16.8
60,001 - 75,000 บาท	5	1.7

ตารางที่ 4.6 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

(n = 297)		
รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
75,001 บาทขึ้นไป	23	7.7
รวม	297	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001– 30,000 บาทจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 41.4 รองลงมาคือ 30,001 – 45,000 บาทจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 อันดับสามคือ 45,001 – 60,000 บาทจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 อันดับสี่คือ 75,001 บาทขึ้นไปจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 อันดับห้าคือ ต่ำกว่า 15,000 บาทจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 และอันดับสุดท้ายคือ 60,001 – 75,000 บาทจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ รวมทั้งสไตส์โฮสเทลที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ โดยการแจกแจงค่าความถี่และค่าร้อยละ โดยมีรายละเอียดดังนี้ ตารางที่ 4.7 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ส่วนประสมการตลาด 7 Ps ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	<b>คุณภาพของห้องพัก</b>							
- ไม่มีเสียงดังรบกวน เช่น เสียงเครื่องปรับอากาศ	101	133	52	10	1	4.09	0.821	มาก
- มีการจัดแสงสว่างที่เพียงพอกับความต้องการ	79	140	63	12	3	3.94	0.854	มาก
- มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน เช่น เครื่องอาบน้ำต่างๆ, ไซร์เป่าผม	112	96	73	15	1	4.02	0.926	มาก
เฉลี่ย						4.02	0.867	มาก



ตารางที่ 4.7 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ส่วนประสมการตลาด 7 Ps ด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

(n = 297)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
<b>ระบบรักษาความปลอดภัย</b>								
- มีอุปกรณ์รักษาความปลอดภัย เช่น มีล็อกเกอร์ ให้เก็บของ	192	57	32	13	3	4.42	0.92	มากที่สุด
- มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	224	57	13	3	0	4.69	0.603	มากที่สุด
เฉลี่ย						4.56	0.762	มากที่สุด
<b>รูปแบบห้องพัก</b>								
- มีพื้นที่ส่วนกลางให้พักผ่อน ทำกิจกรรม	56	110	101	22	8	3.62	0.962	มาก
- มีขนาดห้องพักที่หลากหลายให้เลือก	87	134	63	8	5	3.98	0.875	มาก
เฉลี่ย						3.8	0.919	มาก
เฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์รวม						4.11	0.852	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาด 7 Ps ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.11 โดยให้ความสำคัญในด้านระบบรักษาความปลอดภัยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 และให้ความสำคัญด้านคุณภาพของห้องพักและรูปแบบห้องพักในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และ 3.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ส่วนประสมการตลาด 7Ps ด้านราคา

(n = 297)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
- มีหลายระดับราคาให้เลือก	127	97	48	10	15	4.05	1.086	มาก
- ราคาไม่สูงกว่าโฮสเทลละแวกใกล้เคียง	109	110	57	6	15	3.98	1.048	มาก
- สามารถต่อรองราคาได้	45	57	104	57	34	3.07	1.203	ปานกลาง
เฉลี่ย						3.7	1.112	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาด 7 Ps ด้านราคาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7 ซึ่งการมีหลายระดับราคาให้เลือก และราคาไม่สูงกว่าโฮสเทลละแวกใกล้เคียงนั้นมีความสำคัญในระดับมาก และการสามารถต่อรองราคาได้นั้นมีความสำคัญในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.9 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ส่วนประสมการตลาด 7Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

(n = 297)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
- มีบริการจองโฮสเทลผ่านเว็บไซต์, Facebook, Line, Instagram ของ โฮสเทลเอง	121	86	63	15	12	3.97	1.090	มาก
- มีบริการจองโฮสเทลผ่านไกด์, กรุ๊ปทัวร์, บริษัทตัวแทนท่องเที่ยว เป็นต้น	47	63	87	45	55	3.01	1.320	ปานกลาง
เฉลี่ย						3.49	1.205	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาด 7 Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 โดยการมีบริการจองโฮสเทลผ่านเว็บไซต์, Facebook, Line, Instagram ของโฮสเทลเองนั้นมีความสำคัญในระดับมาก รองลงมาคือ การมีบริการจองโฮสเทลผ่านไกด์, กรุ๊ปทัวร์, บริษัทตัวแทนท่องเที่ยว เป็นต้นนั้นมีความสำคัญในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.10 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ส่วนประสมการตลาด 7Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด

(n = 297)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
- มีโปรโมชั่นตามเทศกาลต่างๆ	131	87	63	8	8	4.09	0.999	มาก
- มีส่วนลดเมื่อเช็กอิน/บอกต่อ	106	109	53	23	6	3.96	1.014	มาก
- มีส่วนลดบริการอื่นๆ ในโฮสเทล เช่น ค่าอาหารเช้า ค่ากาแฟ เป็นต้น	100	105	63	22	7	3.91	1.026	มาก

ตารางที่ 4.10 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ส่วนประสมการตลาด 7Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)

(n = 297)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
- มีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย เช่น ผ่านสื่อออนไลน์ นิตยสาร ท่องเที่ยวเดินทาง เป็นต้น	99	107	67	15	9	3.92	1.015	มาก
เฉลี่ย						3.97	1.014	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาด 7 Ps ด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 โดยการมีโปรโมชั่นตามเทศกาลต่างๆ การมีส่วนลดเมื่อเช็คอิน/บอกต่อ การมีส่วนลดบริการอื่นๆ ในโฮสเทล เช่น ค่าอาหารเช้า ค่ากาแฟ เป็นต้น และการมีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย เช่น ผ่านสื่อออนไลน์ นิตยสารท่องเที่ยวเดินทาง เป็นต้น มีระดับความสำคัญในระดับมาก

ตารางที่ 4.11 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ส่วนประสมการตลาด 7Ps ด้านบุคลากร

(n = 297)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากร	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
- Staff มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส	230	49	18	0	0	4.71	0.571	มากที่สุด
- Staff มีความรู้ในการปฏิบัติงาน สามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้	208	63	26	0	0	4.61	0.643	มากที่สุด
- Staff ให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียม กัน	225	55	17	0	0	4.7	0.57	มากที่สุด
เฉลี่ย						4.673	0.595	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาด 7 Ps ด้านบุคลากรในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 โดย Staff มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส Staff มีความรู้ในการปฏิบัติงาน สามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ และ Staff ให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกันนั้นล้วนมีระดับความสำคัญมากที่สุดทั้งสิ้น

ตารางที่ 4.12 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ส่วนประสมการตลาด 7Ps ด้านลักษณะทางกายภาพ

(n = 297)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
- มีสภาพห้องพักที่ใหม่และสะอาด อยู่เสมอ	196	86	14	1	0	4.61	0.595	มากที่สุด
- โฮสเทลมีทำเลที่ตั้งที่สะดวกสบาย ในการเดินทางเข้าพัก	236	54	6	0	1	4.76	0.512	มากที่สุด
- โฮสเทลตั้งอยู่ใกล้สถานที่ ท่องเที่ยว	170	106	17	3	1	4.48	0.683	มากที่สุด
- โฮสเทลมีการตกแต่งที่ให้ บรรยากาศที่อบอุ่นและปลอดภัย	193	75	27	2	0	4.55	0.687	มากที่สุด
เฉลี่ย						4.60	0.619	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาด 7 Ps ด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 โดยการมีสภาพห้องพักที่ใหม่และสะอาดอยู่เสมอ โฮสเทลมีทำเลที่ตั้งที่สะดวกสบายในการเดินทางเข้าพัก โฮสเทลตั้งอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว และ โฮสเทลมีการตกแต่งที่ให้บริการที่อบอุ่นและปลอดภัยล้วนมีระดับความสำคัญมากที่สุดทั้งสิ้น

ตารางที่ 4.13 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ส่วนประสมการตลาด 7Ps ด้านกระบวนการให้บริการ

(n = 297)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
- การจองไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน	218	63	15	1	0	4.68	0.584	มากที่สุด
- แจ้งรายละเอียด/เงื่อนไขการเข้า พักที่ชัดเจน	224	65	8	0	0	4.73	0.503	มากที่สุด
- การให้บริการที่ถูกต้องและ รวดเร็ว เช่น การสำรอง/การจัดหาที่ พัก และการ Check out	198	86	12	1	0	4.62	0.581	มากที่สุด
- มีวิธีการในการสำรองที่พักและ ชำระค่าที่พัก ค่าบริการต่างๆ ได้ หลายวิธี เช่น เงินสด, บัตรเครดิต, โอนเงินผ่านธนาคารและระบบ ออนไลน์	215	64	18	0	0	4.66	0.588	มากที่สุด

ตารางที่ 4.13 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ส่วนประสมการตลาด 7Ps ด้านกระบวนการให้บริการ (ต่อ)

(n = 297)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
เฉลี่ย						4.67	0.564	มากที่สุด

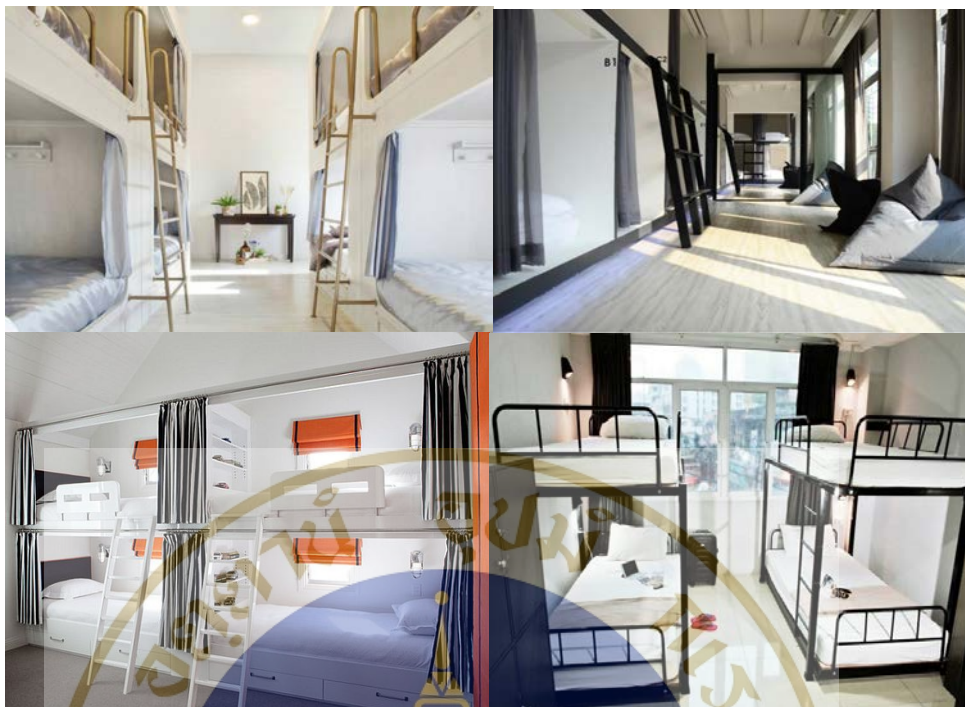
จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาด 7 Ps ด้านกระบวนการให้บริการในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 โดยมีการจองไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน การแจ้งรายละเอียด/เงื่อนไขการเข้าพักที่ชัดเจน การให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว เช่น การสำรอง/การจัดหาที่พัก และการ Check out และการมีวิธีการในการสำรองที่พักและชำระค่าที่พัก ค่าบริการต่างๆ ได้หลายวิธี เช่น เงินสด, บัตรเครดิต, โอนเงินผ่านธนาคารและระบบออนไลน์มีระดับความสำคัญที่มากที่สุดทั้งสิ้น

ตารางที่ 4.14 แสดงความถี่และค่าร้อยละ สไตล์โฮสเทลที่ชื่นชอบ

(n = 297)

สไตล์โฮสเทลที่ชื่นชอบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โมเดิร์น	103	34.7
ดิบ เท่	127	42.8
เรโทร	6	2
ท้องถิ่น	59	19.9
อื่นๆ	2	0.7
รวม	297	100.0

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบโฮสเทลสไตล์ดิบ เท่จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมาคือ สไตล์โมเดิร์นจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 อันดับที่สามคือ สไตล์ท้องถิ่นจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 19.9 อันดับที่สุดคือ สไตล์เรโทรจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และอันดับสุดท้ายคือ สไตล์อื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ดังภาพที่ 4.1 – 4.4



ภาพที่ 4.1 แสดง โฮสเทลสไตล์โมเดิร์น



ภาพที่ 4.2 แสดง โฮสเทลสไตล์ดิบ เท่



ภาพที่ 4.3 แสดง โฮสเทลสไตล์เรโทร



ภาพที่ 4.4 แสดง โฮสเทลสไตล์ท้องถิ่น

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านตัวแปรกำกับที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโฮสเทล

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านตัวแปรกำกับที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโฮสเทล ได้แก่ Staff เป็นคนท้องถิ่น โดยการแจกแจงค่าความถี่และค่าร้อยละ โดยมีรายละเอียดดังนี้ ตารางที่ 4.15 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ของตัวแปรกำกับ ด้าน Staff เป็นคนท้องถิ่น

(n = 297)

ตัวแปรกำกับ ด้าน Staff เป็นคนท้องถิ่น	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
- Staff มีความรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น สถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร เป็นต้น	119	122	51	3	2	4.19	0.8	มาก
- Staff สามารถแลกเปลี่ยน ประสบการณ์จริงเกี่ยวกับการท่องเที่ยวได้	106	118	68	3	2	4.09	0.826	มาก
- Staff มีความรู้เกี่ยวกับ ประวัติศาสตร์ การสืบทอดภูมิปัญญา ของคนท้องถิ่น และสามารถถ่ายทอด เรื่องราวได้	65	134	69	25	4	3.78	0.929	มาก
เฉลี่ย						4.02	0.852	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับตัวแปรกำกับด้าน Staff เป็นคนท้องถิ่นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 โดย Staff มีความรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น สถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร เป็นต้น Staff สามารถแลกเปลี่ยนประสบการณ์จริงเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และ Staff มีความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ การสืบทอดภูมิปัญญาของคนท้องถิ่น และสามารถถ่ายทอดเรื่องราวได้นั้นมีความสำคัญระดับมากทั้งสิ้น

### ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการโฮสเทล

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการโฮสเทล ได้แก่ แหล่งค้นหาข้อมูลก่อนใช้บริการ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ จำนวนครั้งเฉลี่ยต่อปีในการเดินทางท่องเที่ยว จำนวนครั้งเฉลี่ยต่อปีในการใช้บริการโฮสเทล จำนวนผู้ร่วมเดินทางต่อทริปโดยเฉลี่ย บุคคลที่ร่วมเดินทางในทริป ระยะเวลาเฉลี่ยที่เข้าพักโฮสเทลในแต่ละทริป ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวต่อวันในการใช้บริการโฮสเทล วิธีที่ใช้ในการเดินทางเมื่อเลือกใช้บริการโฮสเทล การค้นหาข้อมูลก่อนใช้บริการโฮสเทล ความ



ตั้งใจที่จะใช้บริการโฮสเทล ความถี่ในการใช้บริการโฮสเทล การสื่อสารแบบปากต่อปาก และความพึงพอใจต่อใช้บริการโฮสเทล โดยการแจกแจงค่าความถี่และค่าร้อยละ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.16 แสดงความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการโฮสเทล ด้านแหล่งการค้นหาข้อมูลก่อนใช้บริการโฮสเทล

(n = 297)

แหล่งค้นหาข้อมูล ก่อนใช้บริการ	จำนวนที่เลือก (คน) (ร้อยละ)	จำนวนที่ไม่เลือก (คน) (ร้อยละ)
Pantip	194 (65.3)	103 (34.7)
Google	177 (59.6)	120 (40.4)
เว็บไซต์ Agency เช่น Agoda, Booking	218 (73.4)	79 (26.6)
เว็บไซต์โฮสเทลโดยตรง	134 (45.1)	163 (54.9)
Facebook/Instagram	109 (36.7)	188 (63.3)
ถามเพื่อน/คนรู้จัก	105 (35.4)	192 (64.6)
ไม่ได้ค้นหาล่วงหน้า	9 (3.0)	288 (97.0)
โทรทัศน์	4 (1.3)	293 (98.7)
อื่นๆ	0 (0)	297 (100.0)

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลก่อนใช้บริการจากเว็บไซต์ Agency เช่น Agoda, Booking จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 73.4 รองลงมาคือ Pantip จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 อันดับที่สามคือ Google จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 59.6 อันดับที่สุดคือ เว็บไซต์โฮสเทล โดยตรงจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 45.1 อันดับห้าคือ Facebook/Instagram จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 อันดับหกคือ ถามเพื่อน/คนรู้จักจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ

35.4 อันดับเจ็ดคือ ไม่ได้ค้นหาข้อมูลล่วงหน้าจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 อันดับแปดคือ โทรทัศน์จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และอันดับสุดท้ายคือ อื่นๆ จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0

ตารางที่ 4.17 แสดงความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการ โฮสเทล ด้านเหตุผลที่ใช้บริการ โฮสเทล

(n = 297)

เหตุผลที่เลือกใช้บริการโฮสเทล	จำนวนที่เลือก (คน) (ร้อยละ)	จำนวนที่ไม่เลือก (คน) (ร้อยละ)
ขนาดห้องพักที่เหมาะสมกับจำนวนผู้ร่วมเดินทาง	0 (0.0)	297 (100.0)
สไตล์การตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์	58 (19.5)	239 (80.5)
มีความปลอดภัยสูง	81 (27.3)	216 (72.7)
เจอมิตรภาพใหม่ๆ	39 (13.1)	258 (86.9)
ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว/เดินทางสะดวก	176 (59.3)	121 (40.7)
มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน	87 (29.3)	210 (70.7)
ความรู้สึกรอบๆเป็นกันเองของ Staff และเจ้าของโฮสเทล	65 (21.9)	232 (78.1)
มีพื้นที่ส่วนกลางในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ความรู้ และทัศนคติของคอเดียวกัน	55 (18.5)	242 (81.5)
มีรีวิวมากมายจาก Blogger ใน Social Media	106 (35.7)	191 (64.3)
เพื่อนร่วมทริปเดินทางแนะนำ	43 (14.5)	254 (85.5)
เป็นโฮสเทลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	66 (22.2)	231 (77.8)
ราคาถูกกว่าที่พักประเภทอื่นๆ	167 (56.2)	130 (43.8)

จากตารางที่ 4.17 พบว่า เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการโฮสเทลคือ ใกล้เคียงสถานที่ท่องเที่ยว/เดินทางสะดวกจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมาคือราคาถูกกว่าที่พักประเภทอื่นๆจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 อันดับที่สามคือ มีรีวิวมากมายจาก Blogger ใน Social Media จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 อันดับที่สุดคือ มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครันจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 อันดับห้าคือ มีความปลอดภัยสูงจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 อันดับหกคือ เป็นโฮสเทลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 อันดับเจ็ดคือ ความรู้สึกอบอุ่นเป็นกันเองของ Staff และเจ้าของโฮสเทลจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 อันดับแปดคือ สไตล์การตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 อันดับเก้าคือ มีพื้นที่ส่วนกลางในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ความรู้ และทัศนคติของคนเดียวกันจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 อันดับสิบคือ เพื่อนร่วมทริปเดินทางแนะนำจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 อันดับสิบเอ็ดคือ เจอมิตรภาพใหม่ๆ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 และอันดับสุดท้ายคือ ขนาดห้องพักที่เหมาะสมกับจำนวนผู้ร่วมเดินทางและอื่นๆ จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0

ตารางที่ 4.18 แสดงความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการโฮสเทล ด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวต่อปี

(n = 297)		
จำนวนเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ย (ครั้ง/ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง	6	2
1 - 3 ครั้ง	122	41.1
4 - 6 ครั้ง	105	35.4
7 - 9 ครั้ง	31	10.4
10 - 12 ครั้ง	17	5.7
มากกว่า 12 ครั้ง	16	5.4
รวม	297	100.0

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ย 1 – 3 ครั้งต่อปี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 41.1 รองลงมาคือ 4 – 6 ครั้งต่อปีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 อันดับสามคือ 7 – 9 ครั้งต่อปีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 อันดับสี่คือ 10 – 12 ครั้งต่อปี

จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 อันดับห้าคือ มากกว่า 12 ครั้งต่อปีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 และอันดับสุดท้ายคือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2

ตารางที่ 4.19 แสดงความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการโฮสเทล ด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการใช้บริการ โฮสเทลต่อปี

(n = 297)

จำนวนใช้บริการโฮสเทลเฉลี่ย (ครั้ง/ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง	40	13.5
1 - 3 ครั้ง	214	72.1
4 - 6 ครั้ง	30	10.1
7 - 9 ครั้ง	9	3
10 - 12 ครั้ง	1	0.3
มากกว่า 12 ครั้ง	3	1
รวม	297	100.0

จากตารางที่ 4.19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการโฮสเทลเฉลี่ยต่อปี 1 – 3 ครั้ง จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 72.1 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้งจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 อันดับสามคือ 4 – 6 ครั้งจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 อันดับสี่คือ 7 – 9 ครั้งจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3 อันดับห้าคือ มากกว่า 12 ครั้งจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1 และอันดับสุดท้ายคือ 10 – 12 ครั้งจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.20 แสดงความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการโฮสเทล ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางต่อทริปโดยเฉลี่ย

(n = 297)

จำนวนผู้ร่วมเดินทางต่อทริปโดยเฉลี่ย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เดินทางคนเดียว	41	13.8
2 - 4 คน	223	75.1
5 - 7 คน	28	9.4
8 - 10 คน	4	1.3

ตารางที่ 4.20 แสดงความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการ โฮสเทล ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางต่อทริปโดยเฉลี่ย (ต่อ)

(n = 297)		
จำนวนผู้ร่วมเดินทางต่อทริปโดยเฉลี่ย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มากกว่า 10 คน	1	0.3
รวม	297	100.0

จากตารางที่ 4.20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางต่อทริปโดยเฉลี่ย 2 – 4 คนจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 75.1 รองลงมาคือ เดินทางคนเดียวจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 อันดับสามคือ 5 – 7 คนจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 อันดับสี่คือ 8 – 10 คนจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และอันดับสุดท้ายคือ มากกว่า 10 คนจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.21 แสดงความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการ โฮสเทล ด้านบุคคลที่ร่วมเดินทางในทริป

(n = 297)		
บุคคลที่ร่วมเดินทางในทริป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เดินทางคนเดียว	35	11.8
เพื่อนนักเรียน/นักศึกษา	120	40.4
เพื่อนที่ทำงาน	53	17.8
ครอบครัว	42	14.1
คู่รัก	47	15.8
อื่นๆ	0	0
รวม	297	100.0

จากตารางที่ 4.21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร่วมเดินทางในทริปกับเพื่อนนักเรียน/นักศึกษามากที่สุดจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4 รองลงมาคือ เพื่อนที่ทำงานจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 อันดับสามคือ คู่รักจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 อันดับสี่คือ ครอบครัวจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 และอันดับสุดท้ายคือ เดินทางเพียงคนเดียวจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8

ตารางที่ 4.22 แสดงความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการ โฮสเทล ด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่เข้าพักโฮสเทล

(n = 297)

ระยะเวลาเฉลี่ยที่เข้าพักโฮสเทล ในแต่ละทริป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 คืน	58	19.5
2 - 3 คืน	208	70
4 - 5 คืน	23	7.7
มากกว่า 5 คืน	8	2.7
รวม	297	100.0

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ระยะเวลาเฉลี่ยที่กลุ่มตัวอย่างเข้าพักโฮสเทลในแต่ละทริปคือ 2 – 3 คืนจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 70 รองลงมาคือ 1 คืนจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 อันดับสามคือ 4 – 5 คืนจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 และอันดับสุดท้ายคือ มากกว่า 5 คืนจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7

ตารางที่ 4.23 แสดงความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการ โฮสเทล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวต่อวันในการใช้บริการโฮสเทล

(n = 297)

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวต่อวัน ในการใช้บริการโฮสเทล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
100 - 300 บาท	15	5.1
301 - 600 บาท	95	32
601 - 900 บาท	85	28.6
901 - 1,200 บาท	68	22.9
1,201 - 1,500 บาท	16	5.4
1,501 บาทขึ้นไป	18	6.1
รวม	297	100.0

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวต่อวันในการใช้บริการโฮสเทลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ 301 – 600 บาทจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมาคือ 601 – 900 บาทจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 อันดับสามคือ 901 – 1,200 บาทจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 อันดับสี่คือ 1,501 บาทขึ้นไปจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 อันดับห้าคือ 1,201 – 1,500 บาทจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 และอันดับสุดท้ายคือ 100 – 300 บาทจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1

ตารางที่ 4.24 แสดงความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการโฮสเทล ด้านวิธีที่ใช้ในการเดินทางเมื่อเลือกใช้บริการโฮสเทล

(n = 297)		
วิธีที่ใช้เดินทางเมื่อเลือกใช้บริการโฮสเทล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รถยนต์ส่วนบุคคล	99	33.3
รถโดยสารขนส่งมวลชน	112	37.7
รถไฟ	40	13.5
เครื่องบิน	42	14.1
อื่นๆ	4	1.3
รวม	297	100.0

จากตารางที่ 4.24 พบว่า วิธีที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ในการเดินทางมากที่สุดคือ รถโดยสารขนส่งมวลชนจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมาคือ รถยนต์ส่วนบุคคลจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 อันดับสามคือ เครื่องบินจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 อันดับสี่คือ รถไฟจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และอันดับสุดท้ายคือ อื่นๆจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4.25 แสดงความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการ โฮสเทล ด้านการค้นหาข้อมูลก่อนใช้บริการโฮสเทล

(n = 297)

พฤติกรรมการใช้บริการโฮสเทล	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
- ท่านตัดสินใจใช้บริการโฮสเทลโดยต้องหาคู่มือก่อน	204	84	8	1	0	4.65	0.549	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- ท่านดูรีวิวโฮสเทลที่สนใจก่อนตัดสินใจใช้บริการ	213	70	13	1	0	4.67	0.575	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- ท่านมักจะหาข้อมูลเปรียบเทียบกับโฮสเทลอื่นๆ ก่อนตัดสินใจใช้บริการ	188	76	31	2	0	4.52	0.708	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
เฉลี่ย						4.61	0.611	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4.25 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการโฮสเทลด้านการค้นหาข้อมูลก่อนใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง แสดงว่าความเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.61 ซึ่งการตัดสินใจใช้บริการโฮสเทลโดยต้องหาคู่มือก่อน การดูรีวิวโฮสเทลที่สนใจก่อนตัดสินใจใช้บริการ และการหาข้อมูลเปรียบเทียบกับโฮสเทลอื่นๆ ก่อนตัดสินใจใช้บริการนั้นล้วนแล้วมีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่งหรือความเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.26 แสดงความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการ โฮสเทล ด้านความตั้งใจที่จะใช้บริการโฮสเทล

(n = 297)

พฤติกรรมการใช้บริการโฮสเทล	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
- ไม่กี่เดือนข้างหน้า ท่านมีความตั้งใจจะใช้บริการโฮสเทล	70	61	92	38	36	3.31	1.293	ไม่แน่ใจ
- หากกำลังมองหาที่พัก ท่านตั้งใจจะพักโฮสเทลมากกว่าที่พักประเภทอื่นๆ	65	73	107	44	8	3.48	1.072	เห็นด้วย



ตารางที่ 4.26 แสดงความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการ โฮสเทล ด้านความตั้งใจที่จะใช้บริการ โฮสเทล (ต่อ)

(n = 297)

พฤติกรรมกรใช้บริการโฮสเทล ด้านความตั้งใจที่จะใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
	70	88	105	26	8			
เฉลี่ย						3.47	1.129	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.26 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการ โฮสเทลด้านความตั้งใจที่จะใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วย แสดงว่าความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.47 ซึ่งความตั้งใจจะใช้บริการ โฮสเทลในไม่กี่เดือนข้างหน้ามีระดับความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจหรือความเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง ความตั้งใจจะพักโฮสเทลมากกว่าที่พักประเภทอื่นๆ หากกำลังมองหาที่พัก และจะพักโฮสเทลในครั้งถัดไปเมื่อต้องการเดินทางท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยหรือความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.27 แสดงความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการ โฮสเทล ด้านความถี่ในการใช้บริการ โฮสเทล

(n = 297)

พฤติกรรมกรใช้บริการ โฮสเทลด้านความถี่ ในการใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
	39	46	107	72	33			
- ช่วง 1 ปีที่ผ่านมาท่านใช้บริการโฮสเทลบ่อยครั้ง								
- ท่านใช้บริการโฮสเทลบ่อยกว่าเมื่อเทียบกับที่พักประเภทอื่นๆ (เช่น โรงแรม รีสอร์ท)								
43	49	92	73	40	2.94	1.237	ไม่แน่ใจ	
- ท่านใช้บริการโฮสเทลทุกครั้งที่เดินทางท่องเที่ยว								
29	38	75	85	70	2.57	1.251	ไม่เห็นด้วย	
เฉลี่ย						2.82	1.219	ไม่แน่ใจ

จากตารางที่ 4.27 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการโซเชียลด้านความถี่ในการใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ แสดงว่าความเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.82 ซึ่งการใช้บริการโซเชียลบ่อยครั้งในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา และใช้บริการโซเชียลบ่อยกว่าเมื่อเทียบกับที่פקประเภทอื่นๆ นั้นมีระดับความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจหรือความเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนการบริการโซเชียลทุกครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวเวลานั้นมีระดับความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วยหรือความเห็นด้วยอยู่ในระดับน้อย

ตารางที่ 4.28 แสดงความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการโซเชียล ด้านพฤติกรรมการสื่อสารแบบปากต่อปาก

พฤติกรรมการใช้บริการโซเชียล ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
	เห็นด้วย	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย			
- ท่านแนะนำโซเชียลให้เพื่อนและคนรู้จัก	53	133	72	31	8	3.65	0.979	เห็นด้วย
- ท่านมักจะบอกเล่าความประทับใจจากโซเชียลที่เคยใช้บริการกับคนรอบข้างหรือใน Social Media	61	109	66	36	25	3.49	1.189	เห็นด้วย
- ท่านยินดีให้คำแนะนำเรื่องโซเชียลหากมีผู้ขอคำแนะนำ	109	131	47	8	2	4.13	0.823	เห็นด้วย
- ท่านจะแนะนำ/ชักชวนให้ผู้อื่นเลือกโซเชียลแห่งเดียวกับที่ท่านเลือก	98	129	54	12	4	4.03	0.893	เห็นด้วย
เฉลี่ย						3.83	0.971	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.28 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการโซเชียลด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วย แสดงว่าความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.83 ซึ่งการแนะนำโซเชียลให้เพื่อนและคนรู้จัก การบอกเล่าความประทับใจจากโซเชียลที่เคยใช้บริการกับคนรอบข้างหรือใน Social Media การให้คำแนะนำเรื่องโซเชียล หากมีผู้ขอคำแนะนำ และการแนะนำ/ชักชวนให้ผู้อื่นเลือกโซเชียลแห่งเดียวกับที่เขาเลือกนั้นล้วนมีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยหรือความเห็นด้วยอยู่ในระดับมากทั้งสิ้น

ตารางที่ 4.29 แสดงความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการ โฮสเทล ด้านความพึงพอใจในการใช้บริการโฮสเทล

(n = 297)

ความพึงพอใจต่อภาพรวม การใช้บริการโฮสเทลในอดีต	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง			
- ท่านพึงพอใจในการใช้บริการโฮสเทลดังกล่าว	79	149	64	5	0	4.02	0.742	เห็นด้วย
- บริการของโฮสเทลที่ได้รับสมกับราคา	102	153	37	5	0	4.19	0.709	เห็นด้วย
- เป็นการตัดสินใจที่ถูกที่เลือกใช้บริการโฮสเทลนั้นๆ	99	144	49	4	1	4.13	0.753	เห็นด้วย
เฉลี่ย						4.11	0.735	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ความพึงพอใจต่อภาพรวมการใช้บริการ โฮสเทลในอดีต กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วย แสดงว่าความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.11 ซึ่งความพึงพอใจในการใช้บริการ โฮสเทล การบริการของโฮสเทลที่ได้รับสมกับราคา และเป็นการตัดสินใจที่ถูกที่เลือกใช้บริการ โฮสเทลนั้นๆ ล้วนแล้วแต่มีระดับความสำคัญที่เห็นด้วยหรือความเห็นด้วยอยู่ในระดับมากทั้งสิ้น

### ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการโฮสเทล

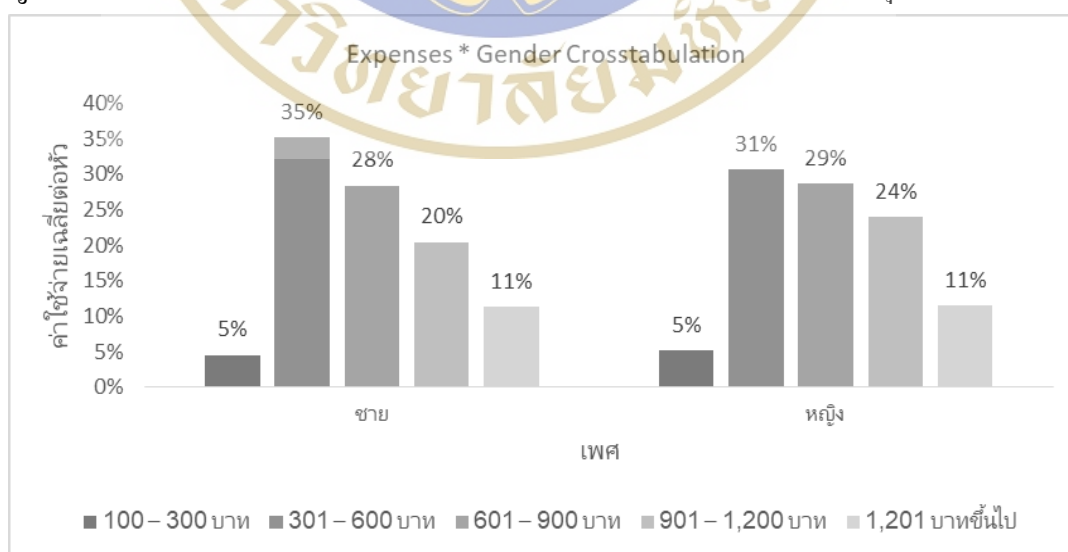
การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้บริการ โฮสเทล โดยการแจกแจงค่าความถี่และค่าร้อยละ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.30 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวต่อวันในการใช้บริการ โฮสเทล จำแนกตามเพศ

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวต่อวัน ในการใช้บริการโฮสเทล	เพศ		รวม (คน)
	ชาย	หญิง	
100 – 300 บาท	4	11	15
301 – 600 บาท	31	64	95
601 – 900 บาท	25	60	85
901 – 1,200 บาท	18	50	68
1,201 – 1,500 บาท	5	11	16
1,501 บาทขึ้นไป	5	13	18
รวม	88	209	297

Chi-Square = 0.851 df = 5 Sig = 0.974

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) มีค่าเท่ากับ 0.851 และมีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.974 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวต่อวันในการใช้บริการ โฮสเทล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะเห็นได้ว่าเพศหญิงมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวต่อวันในการใช้บริการ โฮสเทล 301 – 600 บาทมากที่สุด



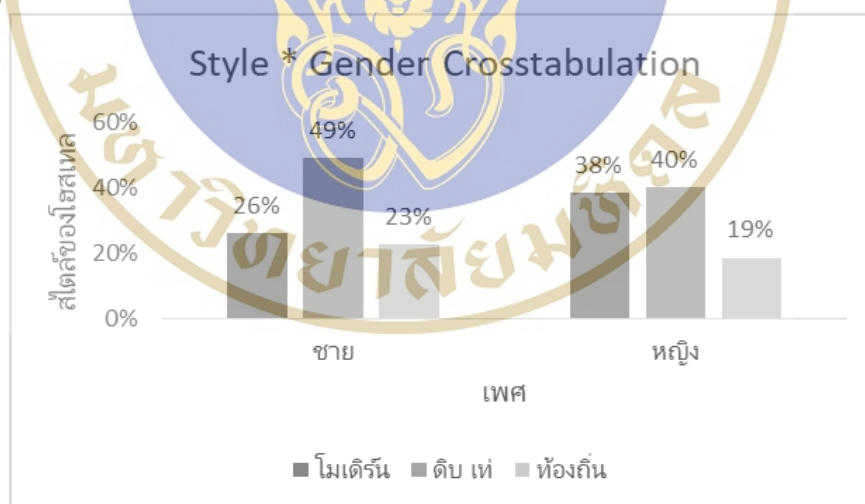
ภาพที่ 4.5 แสดงความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวต่อวันในการใช้บริการ โฮสเทล จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 4.31 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์กับสไตล์ของโฮสเทล จำแนกตามเพศ

สไตล์ของโฮสเทล	เพศ		รวม (คน)
	ชาย	หญิง	
โมเดิร์น	23	80	103
ดิบ เท่	43	84	127
เรโทร	1	5	6
ห้องถิ่น	20	39	59
อื่นๆ	1	1	2
รวม	88	209	297

Chi-Square = 5.118 df = 4 Sig = 0.275

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) มีค่าเท่ากับ 5.118 และมีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.275 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับสไตล์ของโฮสเทล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะเห็นได้ว่าเพศหญิงชื่นชอบโฮสเทลสไตล์ ดิบ เท่ มากที่สุด



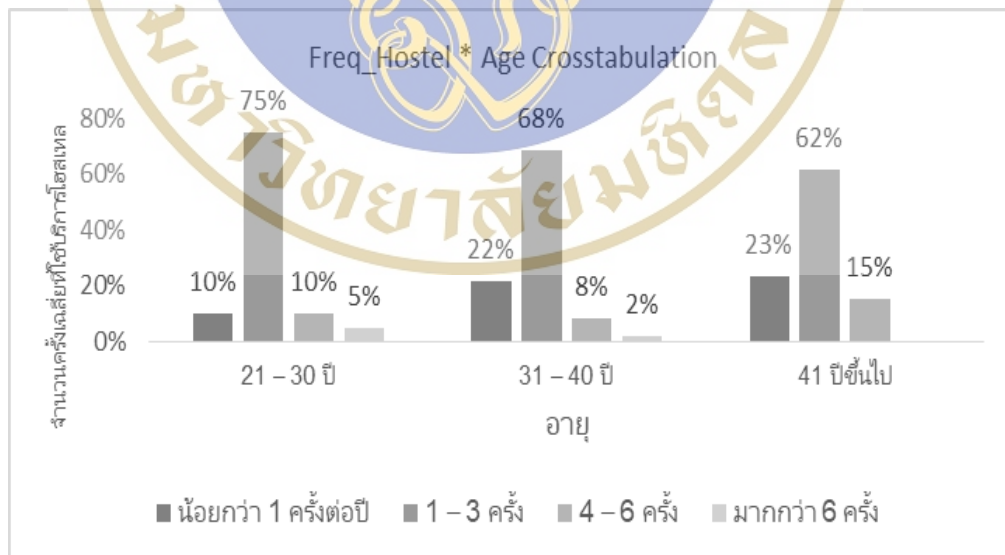
ภาพที่ 4.6 แสดงความสัมพันธ์กับสไตล์ของโฮสเทล จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 4.32 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้บริการ โฮสเทลต่อปี จำแนกตามอายุ

จำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้ บริการโฮสเทลต่อปี	อายุ						รวม (คน)
	ไม่เกิน 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี	61 ปีขึ้นไป	
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี	0	21	13	3	3	0	40
1 – 3 ครั้ง	2	155	41	11	4	1	214
4 – 6 ครั้ง	0	21	5	2	2	0	30
7 – 9 ครั้ง	2	7	0	0	0	0	9
10 – 12 ครั้ง	0	0	1	0	0	0	1
มากกว่า 12 ครั้ง	0	3	0	0	0	0	3
รวม	4	207	60	16	9	1	297

Chi-Square = 49.190 df = 25 Sig = 0.003

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) มีค่าเท่ากับ 49.190 และมีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้บริการ โฮสเทลต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะเห็นได้ว่าอายุ 21 – 30 ปี มีจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้บริการ โฮสเทลต่อปี 1 – 3 ครั้งมากที่สุด



ภาพที่ 4.7 แสดงความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้บริการ โฮสเทลต่อปี จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 4.33 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์กับระยะเวลาเฉลี่ยที่พักโฮสเทลในแต่ละทริป จำแนกตามอายุ

ระยะเวลาเฉลี่ยที่พัก โฮสเทลในแต่ละทริป	อายุ					รวม (คน)	
	ไม่เกิน 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี		61 ปีขึ้นไป
1 คืน	1	42	8	4	3	0	58
2 – 3 คืน	2	141	49	10	5	1	208
4 – 5 คืน	1	19	2	1	0	0	23
มากกว่า 5 คืน	0	5	1	1	1	0	8
รวม	4	207	60	16	9	1	297

Chi-Square = 12.609 df = 15 Sig = 0.632

จากตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) มีค่าเท่ากับ 12.609 และมีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.632 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเฉลี่ยที่พักโฮสเทลในแต่ละทริป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะเห็นได้ว่าอายุ 21 – 30 ปีมีระยะเวลาเฉลี่ยที่พักโฮสเทลในแต่ละทริป 2 – 3 คืนมากที่สุด

ตารางที่ 4.34 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์กับสไตล์ของโฮสเทล จำแนกตามอายุ

สไตล์ของโฮสเทล	อายุ					รวม (คน)	
	ไม่เกิน 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี		61 ปีขึ้นไป
โมเดิร์น	2	67	28	5	1	0	103
ดิบ เท่	2	101	18	6	0	0	127
เรโทร	0	5	0	0	1	0	6
ท้องถิ่น	0	33	13	5	7	1	59
อื่นๆ	0	1	1	0	0	0	2
รวม	4	207	60	16	9	1	297

Chi-Square = 42.031 df = 20 Sig = 0.003

จากตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) มีค่าเท่ากับ 42.031 และมีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับสไตล์

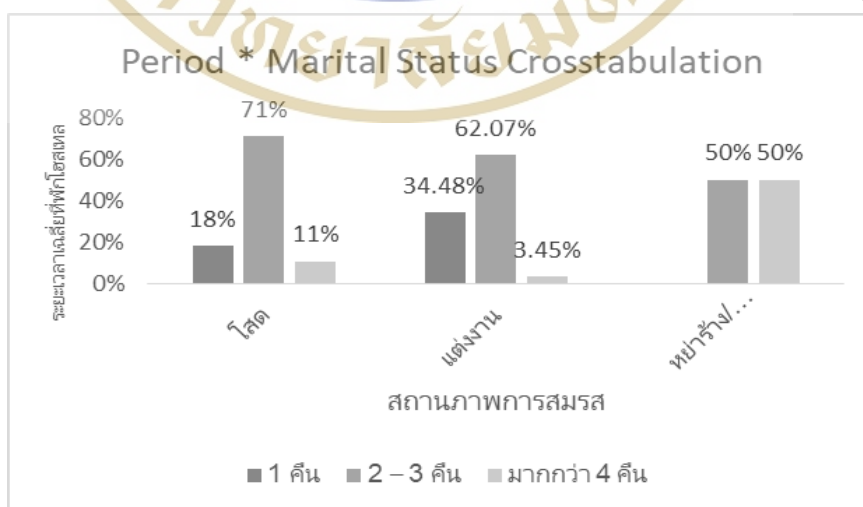
ของโฮสเทล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะเห็นได้ว่าอายุ 21 – 30 ปีชื่นชอบโฮสเทลสไตล์คิบ เท่มากที่สุด

ตารางที่ 4.35 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์กับระยะเวลาเฉลี่ยที่พักโฮสเทลในแต่ละทริป จำแนกตามสถานภาพการสมรส

ระยะเวลาเฉลี่ยที่พักโฮสเทลในแต่ละทริป	สถานภาพการสมรส				รวม (คน)
	โสด	แต่งงานไม่มีบุตร	แต่งงานมีบุตร	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	
1 คืน	48	6	4	0	58
2 – 3 คืน	188	12	6	2	208
4 – 5 คืน	22	0	0	1	23
มากกว่า 5 คืน	6	0	1	1	8
รวม	264	18	11	4	297

Chi-Square = 49.190 df = 25 Sig = 0.003

จากตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) มีค่าเท่ากับ 49.190 และมีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเฉลี่ยที่พักโฮสเทลในแต่ละทริป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะเห็นได้ว่าสถานภาพโสดมีระยะเวลาเฉลี่ยที่พักโฮสเทลในแต่ละทริป 2 – 3 คืน มากที่สุด



ภาพที่ 4.8 แสดงความสัมพันธ์กับระยะเวลาเฉลี่ยที่พักโฮสเทลในแต่ละทริป จำแนกตามสถานภาพการสมรส



ตารางที่ 4.36 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์กับวิธีที่ใช้ในการเดินทางเมื่อใช้บริการ โฮสเทล  
จำแนกตามสถานภาพการสมรส

วิธีที่ใช้ในการเดินทางเมื่อใช้ บริการโฮสเทล	สถานภาพการสมรส				รวม (คน)
	โสด	แต่งงาน ไม่มีบุตร	แต่งงาน มีบุตร	หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่	
รถยนต์ส่วนบุคคล	81	8	7	3	99
รถโดยสารขนส่งมวลชน	106	3	2	1	112
รถไฟ	38	2	0	0	40
เครื่องบิน	36	5	1	0	42
อื่นๆ	3	0	1	0	4
รวม	264	18	11	4	297

Chi-Square = 20.874 df = 12 Sig = 0.052

จากตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) มีค่าเท่ากับ 20.874 และมีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.052 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า สถานภาพการสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีที่ใช้ในการเดินทางเมื่อใช้บริการ โฮสเทล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะเห็นได้ว่าสถานภาพโสดจะเดินทางรถโดยสารขนส่งมวลชนมากที่สุด

ตารางที่ 4.37 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์กับสไลด์ของโฮสเทล จำแนกตามสถานภาพการสมรส

สไลด์ของโฮสเทล	สถานภาพการสมรส				รวม (คน)
	โสด	แต่งงาน ไม่มีบุตร	แต่งงาน มีบุตร	หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่	
โมเดิร์น	94	5	2	2	103
ดิบ เท่	119	3	3	2	127
เรโทร	5	0	1	0	6
ท้องถิ่น	44	10	5	0	59
อื่นๆ	2	0	0	0	2
รวม	264	18	11	4	297

ตารางที่ 4.37 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์กับสไตล์ของโฮสเทล จำแนกตามสถานภาพการสมรส (ต่อ)

สไตล์ของโฮสเทล	สถานภาพการสมรส				รวม (คน)
	โสด	แต่งงาน ไม่มีบุตร	แต่งงาน มีบุตร	หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่	
รวม	264	18	11	4	297

Chi-Square = 26.069 df = 12 Sig = 0.010

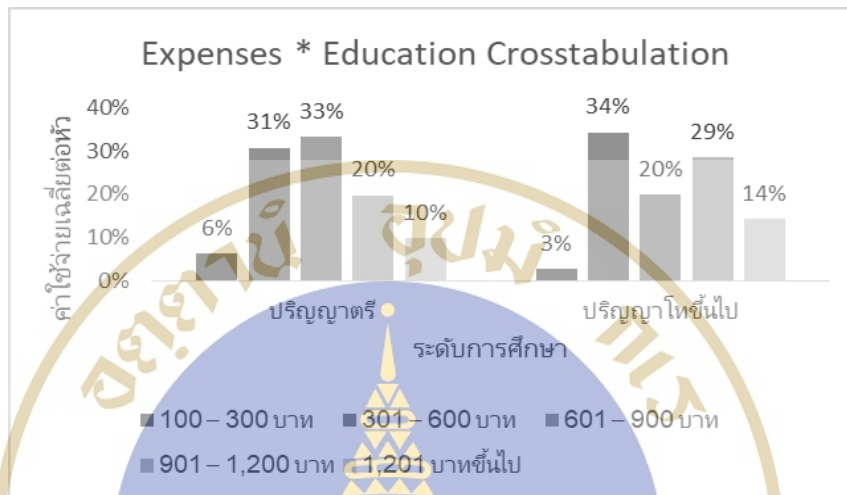
จากตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) มีค่าเท่ากับ 26.069 และมีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับสไตล์ของโฮสเทล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะเห็นได้ว่าสถานภาพโสดชื่นชอบโฮสเทลสไตล์ดิบ เท่มากที่สุด

ตารางที่ 4.38 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวต่อวันในการใช้บริการโฮสเทล จำแนกตามระดับการศึกษา

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวต่อวัน ในการใช้บริการโฮสเทล	ระดับการศึกษา			รวม (คน)
	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท	ปริญญา เอก	
100 – 300 บาท	12	3	0	15
301 – 600 บาท	59	35	1	95
601 – 900 บาท	64	17	4	85
901 – 1,200 บาท	38	30	0	68
1,201 – 1,500 บาท	10	6	0	16
1,501 บาทขึ้นไป	9	9	0	18
รวม	192	100	5	297

Chi-Square = 19.889 df = 10 Sig = 0.030

จากตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) มีค่าเท่ากับ 19.889 และมีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวต่อวันในการใช้บริการโฮสเทล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะเห็นได้ว่าปริญญาตรีมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวต่อวันในการใช้บริการโฮสเทล 601 – 900 บาทมากที่สุด



ภาพที่ 4.9 แสดงความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวต่อวันในการใช้บริการโฮสเทล จำแนกตามระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.39 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์กับสัปดาห์ของโฮสเทล จำแนกตามระดับการศึกษา

สัปดาห์ของโฮสเทล	ระดับการศึกษา			รวม (คน)
	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก	
โมเดิร์น	54	47	2	103
ดิบ เท่	99	26	2	127
เรโทร	5	1	0	6
ท้องถิ่น	32	26	1	59
อื่นๆ	2	0	0	2
รวม	192	100	5	297

Chi-Square = 21.771 df = 8 Sig = 0.005

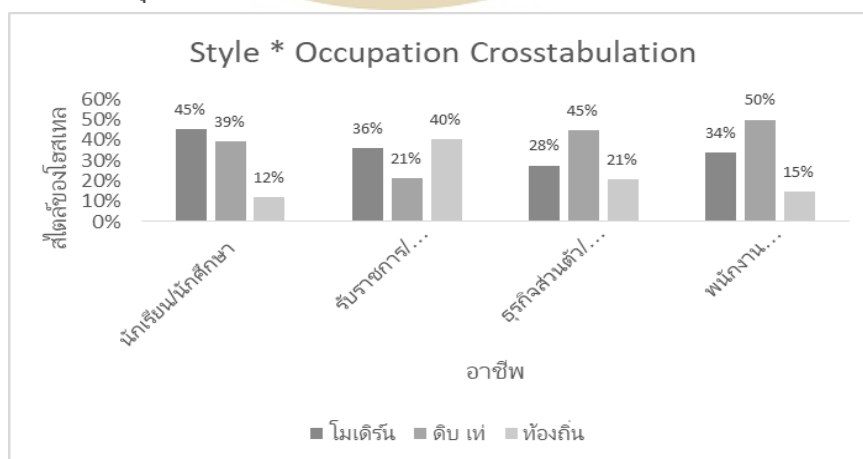
จากตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) มีค่าเท่ากับ 21.771 และมีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับสไตล์ของโฮสเทล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะเห็นได้ว่าปริญญาตรี ชื่นชอบโฮสเทลสไตล์ดิบ เท่มากที่สุด

ตารางที่ 4.40 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์กับสไตล์ของโฮสเทล จำแนกตามอาชีพ

สไตล์ของโฮสเทล	อาชีพ					รวม (คน)
	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่นๆ	
โมเดิร์น	15	17	16	50	5	103
ดิบ เท่	13	10	26	74	4	127
เรโทร	0	1	3	2	0	6
ห้องถิ่น	4	19	12	22	2	59
อื่นๆ	1	0	1	0	0	2
รวม	33	47	58	148	11	297

Chi-Square = 31.545 df = 16 Sig = 0.011

จากตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) มีค่าเท่ากับ 31.545 และมีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับสไตล์ของโฮสเทล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะเห็นได้ว่า พนักงานบริษัทเอกชนชื่นชอบโฮสเทลสไตล์ดิบ เท่มากที่สุด



ภาพที่ 4.10 แสดงความสัมพันธ์กับสไตล์ของโฮสเทล จำแนกตามอาชีพ

ตารางที่ 4.41 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้บริการ โฮสเทลต่อปี  
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้ บริการโฮสเทลต่อปี	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม (คน)
	ต่ำกว่า 15,000	15,001 – 30,000	30,001 – 45,000	45,001 – 60,000	60,001 – 75,000	75,001 บาท ขึ้นไป	
	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี	2	14	10	9	2	3	40
1 – 3 ครั้ง	18	87	56	35	3	15	214
4 – 6 ครั้ง	1	14	5	6	0	4	30
7 – 9 ครั้ง	1	6	1	0	0	1	9
10 – 12 ครั้ง	0	1	0	0	0	0	1
มากกว่า 12 ครั้ง	0	1	2	0	0	0	3
รวม	22	123	74	50	5	23	297

Chi-Square = 17.020 df = 25 Sig = 0.881

จากตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) มีค่าเท่ากับ 17.020 และมีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.881 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้บริการ โฮสเทลต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะเห็นได้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท มีจำนวนเฉลี่ยที่ใช้บริการ โฮสเทลต่อปีเพียง 1 – 3 ครั้งมากที่สุด

ตารางที่ 4.42 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวต่อวันในการใช้บริการ โฮสเทล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

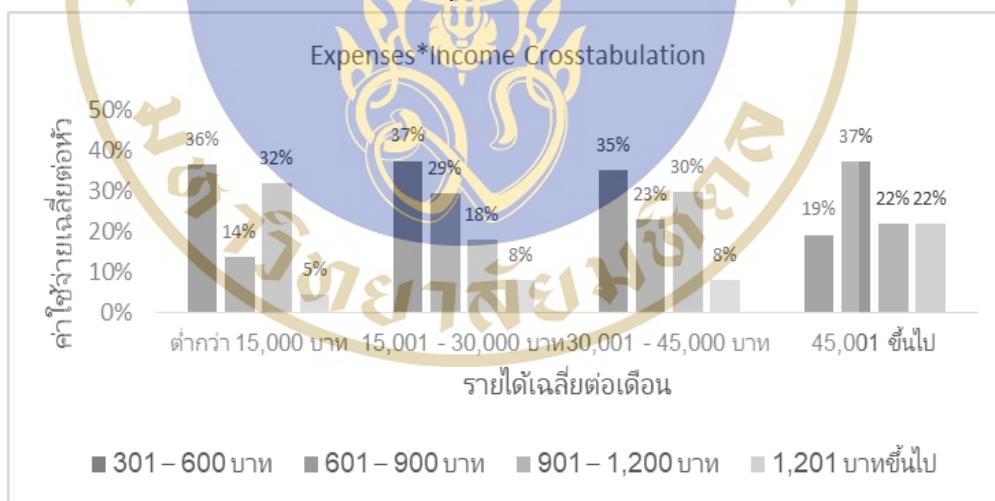
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อ หัวต่อวันในการใช้ บริการโฮสเทล	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม (คน)
	ต่ำกว่า 15,000	15,001 – 30,000	30,001 – 45,000	45,001 – 60,000	60,001 – 75,000	75,001 บาท ขึ้นไป	
	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	
100 – 300 บาท	3	9	3	0	0	0	15
301 – 600 บาท	8	46	26	10	3	2	95
601 – 900 บาท	3	36	17	21	1	7	85
901 – 1,200 บาท	7	22	22	9	0	8	68

ตารางที่ 4.42 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวต่อวันในการใช้บริการโฮสเทล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวต่อวันในการใช้บริการโฮสเทล	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม (คน)
	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	30,001 – 45,000 บาท	45,001 – 60,000 บาท	60,001 – 75,000 บาท	75,001 บาทขึ้นไป	
	1,201 – 1,500 บาท	0	6	1	5	1	
1,501 บาทขึ้นไป	1	4	5	5	0	3	18
รวม	22	123	74	50	5	23	297

Chi-Square = 45.089 df = 25 Sig = 0.008

จากตารางที่ 4.42 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) มีค่าเท่ากับ 45.089 และมีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวต่อวันในการใช้บริการโฮสเทล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะเห็นได้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวต่อวันในการใช้บริการโฮสเทล 301 – 600 บาทมากที่สุด



ภาพที่ 4.11 แสดงความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวต่อวันในการใช้บริการโฮสเทล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.43 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์กับวิธีที่ใช้ในการเดินทางเมื่อใช้บริการ โฮสเทล  
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

วิธีที่ใช้ในการเดินทาง เมื่อใช้บริการโฮสเทล	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม (คน)
	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	30,001 – 45,000 บาท	45,001 – 60,000 บาท	60,001 – 75,000 บาท	75,001 บาท ขึ้นไป	
รถยนต์ส่วนบุคคล	6	39	22	20	3	9	99
รถโดยสารขนส่ง มวลชน	9	46	40	13	1	3	112
รถไฟ	4	16	6	7	1	6	40
เครื่องบิน	2	20	6	9	0	5	42
อื่นๆ	1	2	0	1	0	0	4
รวม	22	123	74	50	5	23	297

Chi-Square = 26.831 df = 20 Sig = 0.140

จากตารางที่ 4.43 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) มีค่าเท่ากับ 26.831 และมีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.140 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีที่ใช้ในการเดินทางเมื่อใช้บริการ โฮสเทล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะเห็นได้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท มีการเดินทางด้วยรถโดยสารขนส่งมวลชนมากที่สุด

#### ส่วนที่ 6 ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโฮสเทลที่แตกต่างกัน  
สมมติฐานที่ 1.1.1 – 1.1.5 เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ โฮสเทลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.44 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ โฮสเทลทั้ง 5 ด้านของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

พฤติกรรม การใช้บริการโฮสเทล	เพศ	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
การค้นหาข้อมูล ก่อนใช้บริการ	ชาย	88	4.553	0.565	0.060	1.676	0.196
	หญิง	209	4.636	0.480	0.033		
	รวม	297	4.612	0.507	0.029		
ความตั้งใจ ที่จะใช้บริการ	ชาย	88	3.564	0.966	0.103	1.068	0.302
	หญิง	209	3.432	1.023	0.071		
	รวม	297	3.471	1.006	0.058		
ความถี่ ในการใช้บริการ	ชาย	88	2.962	1.123	0.120	2.108	0.148
	หญิง	209	2.759	1.090	0.075		
	รวม	297	2.819	1.102	0.064		
การสื่อสาร แบบปากต่อปาก	ชาย	88	3.770	0.825	0.088	0.603	0.438
	หญิง	209	3.847	0.761	0.053		
	รวม	297	3.824	0.780	0.045		
ความพึงพอใจ ในการใช้บริการ	ชาย	88	4.106	0.687	0.073	0.007	0.932
	หญิง	209	4.113	0.654	0.045		
	รวม	297	4.111	0.663	0.038		

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ผลการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรอิสระด้านเพศ และการค้นหาข้อมูลก่อนใช้บริการ โฮสเทล มีค่า  $p$ -value เท่ากับ 0.196 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีการค้นหาข้อมูลก่อนใช้บริการ โฮสเทลที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความแตกต่างของตัวแปรอิสระด้านเพศ และความตั้งใจที่จะใช้บริการ โฮสเทล มีค่า  $p$ -value เท่ากับ 0.302 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจที่จะใช้บริการ โฮสเทลที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความแตกต่างของตัวแปรอิสระด้านเพศ และความถี่ในการใช้บริการ โฮสเทล มีค่า  $p$ -value เท่ากับ 0.148 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน



หลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการโฮสเทลที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความแตกต่างของตัวแปรอิสระด้านเพศ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีค่า  $p$ -value เท่ากับ 0.438 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีการสื่อสารแบบปากต่อปากที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความแตกต่างของตัวแปรอิสระด้านเพศ และความพึงพอใจในการใช้บริการโฮสเทล มีค่า  $p$ -value เท่ากับ 0.932 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการโฮสเทลที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2.1 – 1.2.5 อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโฮสเทลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.45 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการโฮสเทลทั้ง 5 ด้านของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

พฤติกรรม การบริการโฮสเทล	อายุ	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
การค้นหาข้อมูล ก่อนใช้บริการ	ไม่เกิน 20 ปี	4	3.833	0.882	0.441	2.563	0.027
	21 – 30 ปี	207	4.646	0.468	0.033		
	31 – 40 ปี	60	4.533	0.589	0.076		
	41 – 50 ปี	16	4.604	0.443	0.111		
	51 – 60 ปี	9	4.667	0.500	0.167		
	61 ปีขึ้นไป	1	5.000	.	.		
	รวม	297	4.612	0.507	0.029		
ความตั้งใจ ที่จะใช้บริการ	ไม่เกิน 20 ปี	4	2.583	1.134	0.567	1.408	0.221
	21 – 30 ปี	207	3.530	1.055	0.073		
	31 – 40 ปี	60	3.317	0.831	0.107		
	41 – 50 ปี	16	3.542	0.815	0.204		
	51 – 60 ปี	9	3.296	1.047	0.349		
	61 ปีขึ้นไป	1	4.667	.	.		

ตารางที่ 4.45 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ โฮสเทลทั้ง 5 ด้านของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ (ต่อ)

พฤติกรรม การใช้บริการโฮสเทล	อายุ	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
ความถี่ ในการใช้บริการ	รวม	297	3.471	1.006	0.058		
	ไม่เกิน 20 ปี	4	2.333	1.563	0.782	2.659	0.023
	21 – 30 ปี	207	2.936	1.125	0.078		
	31 – 40 ปี	60	2.450	0.872	0.113		
	41 – 50 ปี	16	2.938	1.143	0.286		
	51 – 60 ปี	9	2.444	1.179	0.393		
	61 ปีขึ้นไป	1	4.333	.	.		
	รวม	297	2.819	1.102	0.064		
การสื่อสาร แบบปากต่อปาก	ไม่เกิน 20 ปี	4	3.063	0.966	0.483	2.493	0.031
	21 – 30 ปี	207	3.843	0.783	0.054		
	31 – 40 ปี	60	3.921	0.723	0.093		
	41 – 50 ปี	16	3.625	0.730	0.183		
	51 – 60 ปี	9	3.306	0.778	0.259		
	61 ปีขึ้นไป	1	5.000	.	.		
	รวม	297	3.824	0.780	0.045		
	ความพึงพอใจ ในการใช้บริการ	ไม่เกิน 20 ปี	4	3.417	0.687	0.344	2.473
21 – 30 ปี		207	4.179	0.657	0.046		
31 – 40 ปี		60	3.944	0.659	0.085		
41 – 50 ปี		16	4.125	0.654	0.164		
51 – 60 ปี		9	3.889	0.553	0.184		
61 ปีขึ้นไป		1	4.667	.	.		
รวม		297	4.111	0.663	0.038		

จากตารางที่ 4.45 พบว่า ผลการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรอิสระด้านอายุ และการค้นหาข้อมูลก่อนใช้บริการ โฮสเทล มีค่า  $p$ -value เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุที่

แตกต่างกัน มีการค้นหาข้อมูลก่อนใช้บริการ โฮสเทลที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความแตกต่างของตัวแปรอิสระด้านอายุ และความตั้งใจที่จะใช้บริการ โฮสเทล มีค่า p-value เท่ากับ 0.221 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจที่จะใช้บริการ โฮสเทลที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความแตกต่างของตัวแปรอิสระด้านอายุ และความถี่ในการใช้บริการ โฮสเทล มีค่า p-value เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการ โฮสเทลที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความแตกต่างของตัวแปรอิสระด้านอายุ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีค่า p-value เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีการสื่อสารแบบปากต่อปากที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความแตกต่างของตัวแปรอิสระด้านอายุ และความพึงพอใจในการใช้โฮสเทล มีค่า p-value เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ โฮสเทลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3.1 – 1.3.5 สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ โฮสเทลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.46 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ โฮสเทลทั้ง 5 ด้านของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพการสมรส

พฤติกรรม การให้บริการ โฮสเทล	สถานภาพ การสมรส	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
การค้นหาข้อมูล ก่อนใช้บริการ	โสด	264	4.612	0.491	0.030	5.014	0.002
	แต่งงาน ไม่มีบุตร	18	4.889	0.280	0.066		
	แต่งงาน มีบุตร	11	4.152	0.835	0.252		
	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกัน อยู่	4	4.583	0.500	0.250		

ตารางที่ 4.46 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการโฮสเทลทั้ง 5 ด้านของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพการสมรส (ต่อ)

พฤติกรรม การให้บริการ โฮสเทล	สถานภาพ การสมรส	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
	รวม	297	4.612	0.507	0.029		
ความตั้งใจ ที่จะใช้บริการ	โสด	264	3.472	1.020	0.063	0.669	0.572
	แต่งงาน ไม่มีบุตร	18	3.667	0.997	0.235		
	แต่งงาน มีบุตร	11	3.121	0.820	0.247		
	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกัน อยู่	4	3.500	0.430	0.215		
	รวม	297	3.471	1.006	0.058		
ความถี่ ในการใช้บริการ	โสด	264	2.833	1.105	0.068	0.907	0.438
	แต่งงาน ไม่มีบุตร	18	2.870	1.097	0.259		
	แต่งงาน มีบุตร	11	2.303	1.005	0.303		
	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกัน อยู่	4	3.083	1.198	0.599		
	รวม	297	2.819	1.102	0.064		
การสื่อสาร แบบปากต่อปาก	โสด	264	3.850	0.785	0.048	1.116	0.343
	แต่งงาน ไม่มีบุตร	18	3.653	0.849	0.200		
	แต่งงาน มีบุตร	11	3.477	0.553	0.167		
	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกัน อยู่	4	3.813	0.375	0.188		
	รวม	297	3.824	0.780	0.045		
ความพึงพอใจ ในการใช้บริการ	โสด	264	4.120	0.674	0.041	1.521	0.209
	แต่งงาน ไม่มีบุตร	18	4.241	0.569	0.134		
	แต่งงาน มีบุตร	11	3.727	0.534	0.161		
	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกัน อยู่	4	4.000	0.272	0.136		
	รวม	297	4.111	0.663	0.038		

จากตารางที่ 4.46 พบว่า ผลการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรอิสระด้านสถานภาพการสมรส และการค้นหาข้อมูลก่อนใช้บริการ โฮสเทล มีค่า p – value เท่ากับ

0.002 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีการค้นหาข้อมูลก่อนใช้บริการโฮสเทลที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความแตกต่างของตัวแปรอิสระด้านสถานภาพการสมรส และความตั้งใจที่จะใช้บริการโฮสเทล มีค่า p – value เท่ากับ 0.572 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) หมายความว่า สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจที่จะใช้บริการโฮสเทลที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความแตกต่างของตัวแปรอิสระด้านสถานภาพการสมรส และความถี่ในการใช้บริการโฮสเทล มีค่า p – value เท่ากับ 0.438 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) หมายความว่า สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการโฮสเทลที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความแตกต่างของตัวแปรอิสระด้านสถานภาพการสมรส และการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีค่า p – value เท่ากับ 0.343 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) หมายความว่า สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีการสื่อสารแบบปากต่อปากที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความแตกต่างของตัวแปรอิสระด้านสถานภาพการสมรส และความพึงพอใจในการใช้บริการโฮสเทล มีค่า p – value เท่ากับ 0.209 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) หมายความว่า สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการโฮสเทลที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4.1 – 1.4.5 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโฮสเทลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.47 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการโฮสเทลทั้ง 5 ด้านของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรม การใช้บริการ โฮสเทล	ระดับการศึกษา	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
การค้นหาข้อมูล ก่อนใช้บริการ	ปริญญาตรี	192	4.623	0.516	0.037	1.345	0.262
	ปริญญาโท	100	4.573	0.497	0.050		
	ปริญญาเอก	5	4.933	0.149	0.067		

ตารางที่ 4.47 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ โฮสเทลทั้ง 5 ด้านของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

พฤติกรรม การใช้บริการ โฮสเทล	ระดับการศึกษา	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
	รวม	297	4.612	0.507	0.029		
ความตั้งใจ ที่จะใช้บริการ	ปริญญาตรี	192	3.575	1.011	0.073	2.903	0.056
	ปริญญาโท	100	3.280	0.990	0.099		
	ปริญญาเอก	5	3.333	0.624	0.279		
	รวม	297	3.471	1.006	0.058		
ความถี่ ในการใช้บริการ	ปริญญาตรี	192	2.922	1.118	0.081	2.376	0.095
	ปริญญาโท	100	2.633	1.044	0.104		
	ปริญญาเอก	5	2.600	1.321	0.591		
	รวม	297	2.819	1.102	0.064		
การสื่อสาร แบบปากต่อปาก	ปริญญาตรี	192	3.885	0.805	0.058	1.990	0.139
	ปริญญาโท	100	3.725	0.730	0.073		
	ปริญญาเอก	5	3.450	0.512	0.229		
	รวม	297	3.824	0.780	0.045		
ความพึงพอใจ ในการใช้บริการ	ปริญญาตรี	192	4.130	0.698	0.050	0.851	0.428
	ปริญญาโท	100	4.060	0.598	0.060		
	ปริญญาเอก	5	4.400	0.435	0.194		
	รวม	297	4.111	0.663	0.038		

จากตารางที่ 4.47 พบว่า ผลการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรอิสระด้านระดับการศึกษา และการค้นหาข้อมูลก่อนใช้บริการ โฮสเทล มีค่า  $p$ -value เท่ากับ 0.262 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการค้นหาข้อมูลก่อนใช้บริการ โฮสเทลที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความแตกต่างของตัวแปรอิสระด้านระดับการศึกษา และความตั้งใจที่จะใช้บริการ โฮสเทล มีค่า  $p$ -value เท่ากับ 0.056 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจที่จะใช้บริการ โฮสเทลที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความแตกต่างของตัวแปรอิสระด้านระดับการศึกษา และความถี่ในการใช้บริการโฮสเทล มีค่า  $p$ -value เท่ากับ 0.095 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการโฮสเทลที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความแตกต่างของตัวแปรอิสระด้านระดับการศึกษา และการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีค่า  $p$ -value เท่ากับ 0.139 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการสื่อสารแบบปากต่อปากที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความแตกต่างของตัวแปรอิสระด้านระดับการศึกษา และความพึงพอใจในการใช้โฮสเทล มีค่า  $p$ -value เท่ากับ 0.428 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการโฮสเทลที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5.1 – 1.5.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโฮสเทลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.48 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการโฮสเทลทั้ง 5 ด้านของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรม การใช้บริการ โฮสเทล	อาชีพ	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
การค้นหาข้อมูล ก่อนใช้บริการ	นักเรียน/นักศึกษา	33	4.596	0.525	0.091	1.428	0.225
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	47	4.667	0.477	0.070		
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	58	4.713	0.439	0.058		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	148	4.550	0.540	0.044		
	อื่นๆ	11	4.727	0.389	0.117		
รวม		297	4.612	0.507	0.029		
ความตั้งใจ ที่จะใช้บริการ	นักเรียน/นักศึกษา	33	3.475	0.993	0.173	0.391	0.815
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	47	3.553	1.055	0.154		

ตารางที่ 4.48 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ โฮสเทลทั้ง 5 ด้านของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

พฤติกรรม การใช้บริการโฮสเทล	อาชีพ	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
ความตั้งใจ ที่จะใช้บริการ	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	58	3.374	1.039	0.136		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	148	3.464	0.978	0.080		
	อื่นๆ	11	3.727	1.153	0.348		
	รวม	297	3.471	1.006	0.058		
ความถี่ ในการใช้บริการ	นักเรียน/นักศึกษา	33	2.838	1.064	0.185	1.940	0.104
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	47	3.121	1.106	0.161		
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	58	2.644	1.170	0.154		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	148	2.752	1.061	0.087		
	อื่นๆ	11	3.303	1.197	0.361		
	รวม	297	2.819	1.102	0.064		
การสื่อสาร แบบปากต่อปาก	นักเรียน/นักศึกษา	33	3.886	0.753	0.131	0.233	0.920
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	47	3.777	0.696	0.102		
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	58	3.776	0.762	0.100		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	148	3.834	0.810	0.067		
	อื่นๆ	11	3.955	0.974	0.294		
	รวม	297	3.824	0.780	0.045		
ความพึงพอใจ ในการใช้บริการ	นักเรียน/นักศึกษา	33	4.081	0.640	0.111	1.033	0.390
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	47	4.248	0.513	0.075		
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	58	4.126	0.711	0.093		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	148	4.054	0.677	0.056		
	อื่นๆ	11	4.303	0.823	0.248		
รวม	297	4.111	0.663	0.038			



จากตารางที่ 4.48 พบว่า ผลการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรอิสระด้านอาชีพ และการค้นหาข้อมูลก่อนใช้บริการโฮสเทล มีค่า  $p$ -value เท่ากับ 0.225 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีการค้นหาข้อมูลก่อนใช้บริการโฮสเทลที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความแตกต่างของตัวแปรอิสระด้านอาชีพ และความตั้งใจที่จะใช้บริการโฮสเทล มีค่า  $p$ -value เท่ากับ 0.815 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจที่จะใช้บริการโฮสเทลที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความแตกต่างของตัวแปรอิสระด้านอาชีพ และความถี่ในการใช้บริการโฮสเทล มีค่า  $p$ -value เท่ากับ 0.104 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการโฮสเทลที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความแตกต่างของตัวแปรอิสระด้านอาชีพ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีค่า  $p$ -value เท่ากับ 0.920 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีการสื่อสารแบบปากต่อปากที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความแตกต่างของตัวแปรอิสระด้านอาชีพ และความพึงพอใจในการใช้โฮสเทล มีค่า  $p$ -value เท่ากับ 0.390 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการโฮสเทลที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6.1 – 1.6.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโฮสเทลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.49 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการโฮสเทลทั้ง 5 ด้านของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรม การใช้บริการ โฮสเทล	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
	ต่ำกว่า 15,000 บาท	22	4.545	0.596	0.127	2.495	0.031

ตารางที่ 4.49 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ โฮสเทลทั้ง 5 ด้านของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

พฤติกรรม การใช้บริการ โฮสเทล	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
การค้นหาข้อมูล ก่อนใช้บริการ	15,001 – 30,000 บาท	123	4.656	0.498	0.045		
	30,001 – 45,000 บาท	74	4.464	0.523	0.061		
	45,001 – 60,000 บาท	50	4.700	0.427	0.060		
	60,001 – 75,000 บาท	5	4.400	0.894	0.400		
	75,001 บาทขึ้นไป	23	4.768	0.382	0.080		
	รวม	297	4.612	0.507	0.029		
ความตั้งใจ ที่จะใช้บริการ	ต่ำกว่า 15,000 บาท	22	3.697	0.964	0.206	2.935	0.013
	15,001 – 30,000 บาท	123	3.661	0.995	0.090		
	30,001 – 45,000 บาท	74	3.419	0.965	0.112		
	45,001 – 60,000 บาท	50	3.227	1.095	0.155		
	60,001 – 75,000 บาท	5	3.267	1.211	0.542		
	75,001 บาทขึ้นไป	23	2.986	0.749	0.156		
รวม	297	3.471	1.006	0.058			
ความดี ในการใช้บริการ	ต่ำกว่า 15,000 บาท	22	3.030	1.177	0.251	2.593	0.026
	15,001 – 30,000 บาท	123	3.000	1.132	0.102		
	30,001 – 45,000 บาท	74	2.761	1.030	0.120		
	45,001 – 60,000 บาท	50	2.687	1.027	0.145		
	60,001 – 75,000 บาท	5	2.400	1.673	0.748		
	75,001 บาทขึ้นไป	23	2.217	0.913	0.190		
รวม	297	2.819	1.102	0.064			
การสื่อสาร แบบปากต่อปาก	ต่ำกว่า 15,000 บาท	22	4.159	0.666	0.142	2.601	0.025
	15,001 – 30,000 บาท	123	3.884	0.800	0.072		
	30,001 – 45,000 บาท	74	3.855	0.737	0.086		
	45,001 – 60,000 บาท	50	3.690	0.750	0.106		
	60,001 – 75,000 บาท	5	3.500	1.000	0.447		
	75,001 บาทขึ้นไป	23	3.446	0.790	0.165		
รวม	297	3.824	0.780	0.045			

ตารางที่ 4.49 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ โฮสเทลทั้ง 5 ด้านของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

พฤติกรรม การใช้บริการ โฮสเทล	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
ความพึงพอใจ ในการใช้บริการ	ต่ำกว่า 15,000 บาท	22	4.318	0.701	0.150	3.955	0.002
	15,001 – 30,000 บาท	123	4.244	0.611	0.055		
	30,001 – 45,000 บาท	74	3.973	0.614	0.071		
	45,001 – 60,000 บาท	50	4.093	0.667	0.094		
	60,001 – 75,000 บาท	5	3.533	1.121	0.501		
	75,001 บาทขึ้นไป	23	3.812	0.724	0.151		
	รวม	297	4.111	0.663	0.038		

จากตารางที่ 4.49 พบว่า ผลการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรอิสระด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการค้นหาข้อมูลก่อนใช้บริการโฮสเทล มีค่า  $p$ -value เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการค้นหาข้อมูลก่อนใช้บริการโฮสเทลที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความแตกต่างของตัวแปรอิสระด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความตั้งใจที่จะใช้บริการโฮสเทล มีค่า  $p$ -value เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจที่จะใช้บริการโฮสเทลที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความแตกต่างของตัวแปรอิสระด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการใช้บริการโฮสเทล มีค่า  $p$ -value เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการโฮสเทลที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความแตกต่างของตัวแปรอิสระด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีค่า  $p$ -value เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการสื่อสารแบบปากต่อปากที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความแตกต่างของตัวแปรอิสระด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความพึงพอใจในการใช้โฮสเทล มีค่า  $p$ -value เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึง

ยอมรับสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการโฮสเทลที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการโฮสเทล

สมมติฐานที่ 2.1.1 – 2.1.7 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการค้นหาข้อมูลก่อนใช้บริการโฮสเทล

ตารางที่ 4.50 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps กับการค้นหาข้อมูลก่อนใช้บริการโฮสเทล

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	R <sup>2</sup>	ANOVA Sig.
	B	Std. Error	Beta					
	(Constant)	2.517	0.339					
ผลิตภัณฑ์	-0.039	0.070	-0.040		-0.548	N.S.		
ราคา	0.079*	0.040	0.140*		1.991	Sig.		
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.019	0.036	0.039		0.517	N.S.		
การส่งเสริมการตลาด	0.045	0.047	0.073		0.956	N.S.		
บุคลากร	0.113	0.073	0.112		1.547	N.S.		
ลักษณะทางกายภาพ	0.166*	0.086	0.141*		1.936	Sig.		
กระบวนการ	0.091	0.082	0.083		1.112	N.S.		

\* : Significant at  $p < 0.05$ , one-tailed

จากตารางที่ 4.50 แสดงผลการทดสอบการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการค้นหาข้อมูลก่อนใช้บริการโฮสเทล ( $\beta = -0.039$ , N.S.)

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps ด้านราคา มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการค้นหาข้อมูลก่อนใช้บริการ โฮสเทล ( $\beta = 0.079, p < 0.05, \text{one-tailed}$ )

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการค้นหาข้อมูลก่อนใช้บริการ โฮสเทล ( $\beta = 0.019, \text{N.S.}$ )

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการค้นหาข้อมูลก่อนใช้บริการ โฮสเทล ( $\beta = 0.045, \text{N.S.}$ )

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps ด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการค้นหาข้อมูลก่อนใช้บริการ โฮสเทล ( $\beta = 0.113, \text{N.S.}$ )

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการค้นหาข้อมูลก่อนใช้บริการ โฮสเทล ( $\beta = 0.166, p < 0.05, \text{one-tailed}$ )

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps ด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการค้นหาข้อมูลก่อนใช้บริการ โฮสเทล ( $\beta = 0.091, \text{N.S.}$ )

ดังนั้นปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการค้นหาข้อมูลก่อนใช้บริการจึงไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 2.1.1, 2.1.3, 2.1.4, 2.1.5, 2.1.7 ส่วนด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการค้นหาข้อมูลก่อนใช้บริการจึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 2.1.2 และ 2.1.6 และสามารถอธิบายความแปรปรวนในการค้นหาข้อมูลก่อนใช้บริการ โฮสเทล ได้ร้อยละ 15.2

สมมติฐานที่ 2.2.1 – 2.2.7 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการ โฮสเทล

ตารางที่ 4.51 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps กับความตั้งใจที่จะใช้บริการ โฮสเทล

(n = 297)

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	R <sup>2</sup>	ANOVA Sig.
	Coefficients		Coefficients				
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	2.085	0.698		2.988	0.003	0.088	0.000

ตารางที่ 4.51 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps กับความตั้งใจที่จะใช้บริการ โฮสเทล (ต่อ)

(n = 297)

Model	Unstandardized		Standardized		t	Sig.	R <sup>2</sup>	ANOVA Sig.
	Coefficients		Coefficients					
	B	Std. Error	Beta					
ผลิตภัณฑ์	-0.040	0.145	-0.021		-0.278	N.S.		
ราคา	0.085	0.082	0.076		1.033	N.S.		
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.112	0.075	0.116		1.490	N.S.		
การส่งเสริมการตลาด	0.157	0.096	0.130		1.633	N.S.		
บุคลากร	0.233	0.150	0.116		1.549	N.S.		
ลักษณะทางกายภาพ	-0.135	0.177	-0.058		-0.763	N.S.		
กระบวนการ	-0.052	0.168	-0.024		-0.309	N.S.		

\* : Significant at  $p < 0.05$ , one-tailed

จากตารางที่ 4.51 แสดงผลการทดสอบการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการ โฮสเทล ( $\beta = -0.040$ , N.S.)

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการ โฮสเทล ( $\beta = 0.085$ , N.S.)

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อ ความตั้งใจที่จะใช้บริการ โฮสเทล ( $\beta = 0.112$ , N.S.)

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อ ความตั้งใจที่จะใช้บริการ โฮสเทล ( $\beta = 0.157$ , N.S.)

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps ด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการ โฮสเทล ( $\beta = 0.233$ , N.S.)

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อ ความตั้งใจที่จะใช้บริการ โฮสเทล ( $\beta = -0.135$ , N.S.)

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps ด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการโฮสเทล ( $\beta = -0.052$ , N.S.)

ดังนั้นปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการโฮสเทลจึงไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 2.2.1 – 2.2.7 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจที่จะใช้บริการโฮสเทลได้ร้อยละ 8.8

สมมติฐานที่ 2.3.1 – 2.3.7 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความถี่ในการใช้บริการโฮสเทล

ตารางที่ 4.52 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps กับความถี่ในการใช้บริการโฮสเทล

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	R <sup>2</sup>	ANOVA Sig.
	B	Std. Error	Beta					
	(Constant)	0.855	0.765					
ผลิตภัณฑ์	0.086	0.159	0.041		0.539	N.S.		
ราคา	0.134	0.090	0.110		1.496	N.S.		
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.114	0.082	0.108		1.391	N.S.		
การส่งเสริมการตลาด	0.129	0.105	0.098		1.228	N.S.		
บุคลากร	-0.007	0.165	-0.003		-0.043	N.S.		
ลักษณะทางกายภาพ	-0.087	0.194	-0.034		-0.451	N.S.		
กระบวนการ	0.136	0.184	0.057		0.739	N.S.		

\* : Significant at  $p < 0.05$ , one-tailed

จากตารางที่ 4.52 แสดงผลการทดสอบการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความถี่ในการใช้บริการโฮสเทล ( $\beta = 0.086, N.S.$ )

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความถี่ในการใช้บริการโฮสเทล ( $\beta = 0.134, N.S.$ )

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความถี่ในการใช้บริการโฮสเทล ( $\beta = 0.114, N.S.$ )

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความถี่ในการใช้บริการโฮสเทล ( $\beta = 0.129, N.S.$ )

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps ด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความถี่ในการใช้บริการโฮสเทล ( $\beta = -0.007, N.S.$ )

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความถี่ในการใช้บริการโฮสเทล ( $\beta = -0.087, N.S.$ )

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps ด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความถี่ในการใช้บริการโฮสเทล ( $\beta = 0.136, N.S.$ )

ดังนั้นปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความถี่ในการใช้บริการโฮสเทลจึงไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 2.3.1 – 2.3.7 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของความถี่ในการใช้บริการโฮสเทลได้ร้อยละ 8.6

สมมติฐานที่ 2.4.1 – 2.4.7 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก



ตารางที่ 4.53 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps กับการสื่อสารแบบปากต่อปาก

(n = 297)

Model	Unstandardized		Standardized		t	Sig.	R <sup>2</sup>	ANOVA Sig.
	Coefficients		Coefficients					
	B	Std. Error	Beta					
(Constant)	1.190	0.528			2.255	0.025	0.132	0.000
ผลิตภัณฑ์	0.030	0.110	0.020		0.272	N.S.		
ราคา	-0.035	0.062	-0.040		-0.559	N.S.		
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.090	0.057	0.121		1.593	N.S.		
การส่งเสริมการตลาด	0.087	0.073	0.093		1.198	N.S.		
บุคลากร	0.186	0.114	0.119		1.635	N.S.		
ลักษณะทางกายภาพ	-0.111	0.134	-0.061		-0.829	N.S.		
กระบวนการ	0.347*	0.127	0.206*		2.730	Sig.		

\* : Significant at  $p < 0.05$ , one-tailed

จากตารางที่ 4.53 แสดงผลการทดสอบการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก ( $\beta = 0.030$ , N.S.)

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก ( $\beta = -0.035$ , N.S.)

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก ( $\beta = 0.090$ , N.S.)

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก ( $\beta = 0.087$ , N.S.)

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps ด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก ( $\beta = 0.186$ , N.S.)

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก ( $\beta = -0.111$ , N.S.)

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก ( $\beta = 0.347, p < 0.05, \text{one-tailed}$ )

ดังนั้นปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากจึงไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 2.4.1 – 2.4.6 และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากจึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 2.4.7 และสามารถอธิบายความแปรปรวนในการสื่อสารแบบปากต่อปากได้ร้อยละ 13.2

สมมติฐานที่ 2.5.1 – 2.5.7 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโฮสเทล

ตารางที่ 4.54 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps กับ ความพึงพอใจในการใช้บริการ โฮสเทล

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	R <sup>2</sup>	ANOVA Sig.
	B	Std. Error	Beta				
	(Constant)	1.081	0.437				
ผลิตภัณฑ์	-0.019	0.091	-0.015	-0.211	N.S.		
ราคา	0.059	0.051	0.080	1.147	N.S.		
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.004	0.047	0.007	0.089	N.S.		
การส่งเสริมการตลาด	0.028	0.060	0.035	0.463	N.S.		
บุคลากร	0.340*	0.094	0.257*	3.610	Sig.		
ลักษณะทางกายภาพ	0.065	0.111	0.042	0.584	N.S.		
กระบวนการ	0.188*	0.105	0.132*	1.790	Sig.		

\* : Significant at  $p < 0.05, \text{one-tailed}$

จากตารางที่ 4.54 แสดงผลการทดสอบการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโฮสเทล ( $\beta = -0.019$ , N.S.)

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโฮสเทล ( $\beta = 0.059$ , N.S.)

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโฮสเทล ( $\beta = 0.004$ , N.S.)

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโฮสเทล ( $\beta = 0.028$ , N.S.)

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโฮสเทล ( $\beta = 0.340$ ,  $p < 0.05$ , one-tailed)

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโฮสเทล ( $\beta = 0.065$ , N.S.)

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps ด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโฮสเทล ( $\beta = 0.188$ ,  $p < 0.05$ , one-tailed)

ดังนั้นปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโฮสเทลจึงไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 2.5.1, 2.5.2, 2.5.3, 2.5.4, 2.5.6 ส่วนด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโฮสเทลจึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 2.5.5 และ 2.5.7 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการโฮสเทลได้ร้อยละ 17.5

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมกรใช้บริการโฮสเทล โดยมี Staff เป็นคนท้องถิ่นเป็นตัวแปรกำกับเชิงบวก

สมมติฐานที่ 3.1.1 – 3.1.7 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการค้นหาข้อมูลก่อนใช้บริการโฮสเทล โดยมี Staff เป็นคนท้องถิ่นเป็นตัวแปรกำกับเชิงบวก

ตารางที่ 4.55 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps กับการค้นหาข้อมูลก่อนใช้บริการโฮสเทล โดยมี Staff เป็นคนท้องถิ่นเป็นตัวแปรกำกับเชิงบวก

(n = 297)

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	R <sup>2</sup>	ANOVA Sig.
	Coefficients		Coefficients				
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	1.926	0.403		4.783	0.000	0.204	0.000
Product	0.011	0.072	0.012	0.153	N.S.		
Price	0.049	0.044	0.087	1.127	N.S.		
Place	0.005	0.037	0.010	0.135	N.S.		
Promotion	0.081	0.050	0.133	1.630	N.S.		
Personal	0.181*	0.081	0.179*	2.235	Sig.		
Physical	0.165*	0.088	0.140*	1.876	Sig.		
Process	0.132	0.093	0.121	1.422	N.S.		
Localstaff	-0.034	0.046	-0.049	-0.737	N.S.		
Product*Local	-0.094	0.100	-0.080	-0.944	N.S.		
Price*Local	-0.136	0.059	-0.174	-2.311	N.S.		
Place*Local	0.034	0.051	0.053	0.671	N.S.		
Promo*Local	0.079	0.061	0.119	1.306	N.S.		
Personal*Local	0.190*	0.112	0.152*	1.700	Sig.		
Physical*Local	0.029	0.121	0.020	0.241	N.S.		
Process*Local	0.140	0.117	0.103	1.198	N.S.		

\* : Significant at p < 0.05, one-tailed

จากตารางที่ 4.55 แสดงผลการทดสอบการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการค้นหาข้อมูลก่อนใช้บริการโฮสเทล โดยมี Staff เป็นคนท้องถิ่นเป็นตัวแปรกำกับเชิงบวก ( $\beta = -0.094$ , N.S.)

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการค้นหาข้อมูลก่อนใช้บริการโฮสเทล โดยมี Staff เป็นคนท้องถิ่นเป็นตัวแปรกำกับเชิงบวก ( $\beta = -0.136$ , N.S.)

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการค้นหาข้อมูลก่อนใช้บริการ โฮสเทล โดยมี Staff เป็นคนท้องถิ่นเป็นตัวแปรกำกับเชิงบวก ( $\beta = 0.034, N.S.$ )

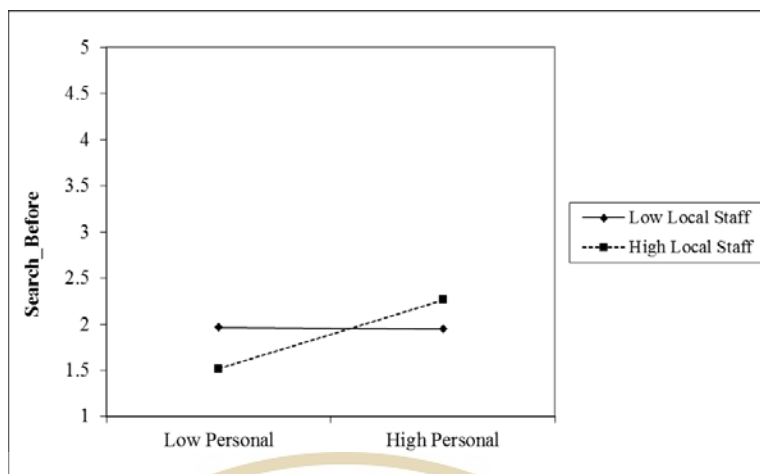
ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการค้นหาข้อมูลก่อนใช้บริการ โฮสเทล โดยมี Staff เป็นคนท้องถิ่นเป็นตัวแปรกำกับเชิงบวก ( $\beta = 0.079, N.S.$ )

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการค้นหาข้อมูลก่อนใช้บริการ โฮสเทล โดยมี Staff เป็นคนท้องถิ่นเป็นตัวแปรกำกับเชิงบวก ( $\beta = 0.190, p < 0.05, \text{one-tailed}$ )

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการค้นหาข้อมูลก่อนใช้บริการ โฮสเทล โดยมี Staff เป็นคนท้องถิ่นเป็นตัวแปรกำกับเชิงบวก ( $\beta = 0.029, N.S.$ )

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps ด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการค้นหาข้อมูลก่อนใช้บริการ โฮสเทล โดยมี Staff เป็นคนท้องถิ่นเป็นตัวแปรกำกับเชิงบวก ( $\beta = 0.140, N.S.$ )

ดังนั้นปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการค้นหาข้อมูลก่อนใช้บริการ โฮสเทล โดยมี Staff เป็นคนท้องถิ่นเป็นตัวแปรกำกับเชิงบวก จึงไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 3.1.1, 3.1.2, 3.1.3, 3.1.4, 3.1.6, 3.1.7 ส่วนด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการค้นหาข้อมูลก่อนใช้บริการ โฮสเทล โดยมี Staff เป็นคนท้องถิ่นเป็นตัวแปรกำกับเชิงบวก จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 3.1.5 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของการค้นหาข้อมูลก่อนใช้บริการ โฮสเทล โดยมี Staff เป็นคนท้องถิ่นเป็นตัวแปรกำกับเชิงบวกได้ร้อยละ 20.4



ภาพที่ 4.12 เส้นกราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการค้นหาข้อมูลก่อนใช้บริการโฮสเทลและบุคลากร โดยมี Staff เป็นคนท้องถิ่นเป็นตัวแปรกำกับเชิงบวก

จากภาพที่ 4.12 ถ้าผู้บริหารจะให้ความสำคัญด้านบุคลากรหรือไม่ก็ตาม แต่ให้ความสำคัญด้าน Staff เป็นคนท้องถิ่นต่ำ ก็จะหาข้อมูลก่อนใช้บริการโฮสเทลเท่าเดิมหรือคงที่ ส่วนผู้บริหารที่ให้ความสำคัญด้าน Staff เป็นคนท้องถิ่นมาก แต่ไม่ให้ความสำคัญในด้านบุคลากร ผู้บริหารจะหาข้อมูลไม่มากนัก แต่ถ้าผู้บริหารให้ความสำคัญทั้งด้าน Staff เป็นคนท้องถิ่น และด้านบุคลากรมาก ผู้บริหารจะหาข้อมูลก่อนใช้บริการโฮสเทลมากขึ้น

ตารางที่ 4.56 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps กับความตั้งใจที่จะใช้บริการโฮสเทล โดยมี Staff เป็นคนท้องถิ่นเป็นตัวแปรกำกับเชิงบวก

(n = 297)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	R <sup>2</sup>	ANOVA Sig.
	B	Std. Error	Beta					
	(Constant)	1.616	0.828					
Product	-0.013	0.149	-0.007		-0.087	N.S.		
Price	0.031	0.090	0.027		0.340	N.S.		
Place	0.062	0.076	0.064		0.816	N.S.		
Promotion	0.189*	0.102	0.156*		1.842	Sig.		
Personal	0.262	0.166	0.131		1.577	N.S.		
Physical	-0.069	0.180	-0.030		-0.385	N.S.		

ตารางที่ 4.56 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps กับความตั้งใจที่จะใช้บริการโฮสเทล โดยมี Staff เป็นคนท้องถิ่นเป็นตัวแปรกำกับเชิงบวก (ต่อ)

(n = 297)

Model	Unstandardized		Standardized		t	Sig.	R <sup>2</sup>	ANOVA Sig.
	Coefficients		Coefficients					
	B	Std. Error	Beta					
Process	-0.248	0.191	-0.114		-1.295	N.S.		
Localstaff	0.265*	0.095	0.192*		2.775	Sig.		
Product*Local	0.030	0.206	0.013		-0.146	N.S.		
Price*Local	-0.178	0.121	-0.115		-1.474	N.S.		
Place*Local	0.044	0.105	0.034		0.420	N.S.		
Promo*Local	0.080	0.125	0.061		0.645	N.S.		
Personal*Local	0.281	0.230	0.113		1.222	N.S.		
Physical*Local	0.427*	0.248	0.146*		1.717	Sig.		
Process*Local	-0.441	0.240	-0.163		-1.837	N.S.		

\* : Significant at  $p < 0.05$ , one-tailed

จากตารางที่ 4.56 แสดงผลการทดสอบการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการโฮสเทล โดยมี Staff เป็นคนท้องถิ่นเป็นตัวแปรกำกับเชิงบวก ( $\beta = 0.030$ , N.S.)

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการโฮสเทล โดยมี Staff เป็นคนท้องถิ่นเป็นตัวแปรกำกับเชิงบวก ( $\beta = -0.178$ , N.S.)

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการโฮสเทล โดยมี Staff เป็นคนท้องถิ่นเป็นตัวแปรกำกับเชิงบวก ( $\beta = 0.044$ , N.S.)

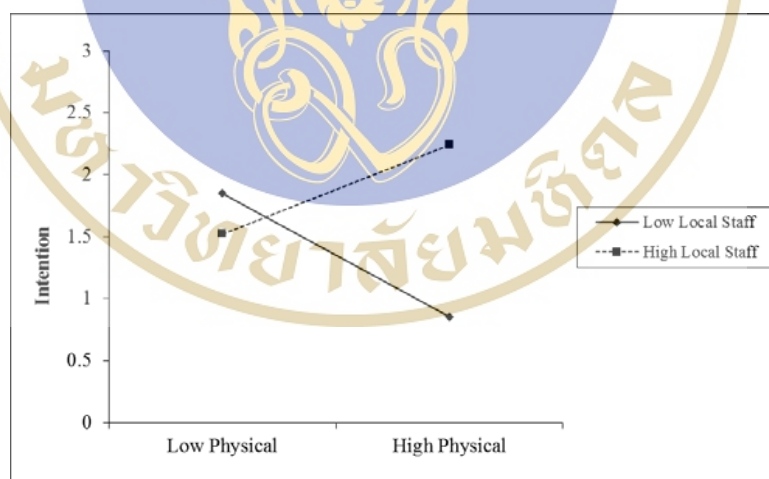
ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการโฮสเทล โดยมี Staff เป็นคนท้องถิ่นเป็นตัวแปรกำกับเชิงบวก ( $\beta =$

0.080, N.S.) ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps ด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการโฮสเทล โดยมี Staff เป็นคนท้องถิ่นเป็นตัวแปรกำกับเชิงบวก ( $\beta = 0.281, N.S.$ )

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการโฮสเทล โดยมี Staff เป็นคนท้องถิ่นเป็นตัวแปรกำกับเชิงบวก ( $\beta = 0.427, p < 0.05, \text{one-tailed}$ )

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps ด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการโฮสเทล โดยมี Staff เป็นคนท้องถิ่นเป็นตัวแปรกำกับเชิงบวก ( $\beta = -0.441, N.S.$ )

ดังนั้นปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการโฮสเทล โดยมี Staff เป็นคนท้องถิ่นเป็นตัวแปรกำกับเชิงบวก จึงไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 3.2.1 – 3.2.5 และ 3.2.7 ส่วนด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการโฮสเทลจึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 3.2.6 โดยมี Staff เป็นคนท้องถิ่นเป็นตัวแปรกำกับเชิงบวก และสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจที่จะใช้บริการโฮสเทล โดยมี Staff เป็นคนท้องถิ่นเป็นตัวแปรกำกับเชิงบวกได้ร้อยละ 14.7



ภาพที่ 4.13 เส้นกราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจที่จะใช้บริการโฮสเทลและลักษณะทางกายภาพ โดยมี Staff เป็นคนท้องถิ่นเป็นตัวแปรกำกับเชิงบวก

จากภาพที่ 4.13 ถ้าผู้บริหารให้ความสำคัญลักษณะทางกายภาพมาก แต่ไม่ให้ความสำคัญด้าน Staff เป็นคนท้องถิ่น ก็จะมี ความตั้งใจที่จะใช้บริการโฮสเทลต่ำ แต่ถ้าผู้บริหารให้ความสำคัญ



ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพ และ Staff เป็นคนท้องถิ่นมาก จะทำให้มีความตั้งใจที่จะใช้บริการโฮสเทลที่สูงขึ้นมา

สมมติฐานที่ 3.3.1 – 3.3.7 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความถี่ในการใช้บริการโฮสเทล โดยมี Staff เป็นคนท้องถิ่นเป็นตัวแปรกำกับเชิงบวก

ตารางที่ 4.57 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps กับความถี่ในการใช้บริการโฮสเทล โดยมี Staff เป็นคนท้องถิ่นเป็นตัวแปรกำกับเชิงบวก

(n = 297)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	R <sup>2</sup>	ANOVA Sig.
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	0.298	0.916		0.325	0.745	0.128	0.001
Product	0.131	0.165	0.063	0.795	N.S.		
Price	-0.077	0.100	0.062	0.770	N.S.		
Place	0.054	0.084	0.051	0.649	N.S.		
Promotion	0.141	0.113	0.106	1.245	N.S.		
Personal	-0.051	0.184	-0.023	-0.274	N.S.		
Physical	-0.056	0.200	-0.022	-0.283	N.S.		
Process	0.036	0.212	0.015	0.170	N.S.		
Localstaff	0.307*	0.106	0.204*	2.906	Sig.		
Product*Local	-0.018	0.228	-0.007	-0.079	N.S.		
Price*Local	-0.140	0.134	-0.082	-1.049	N.S.		
Place*Local	0.141	0.116	0.100	1.217	N.S.		
Promo*Local	0.033	0.138	0.023	0.240	N.S.		
Personal*Local	0.144	0.255	0.053	0.563	N.S.		
Physical*Local	0.174	0.275	0.054	0.633	N.S.		
Process*Local	-0.023	0.266	-0.008	-0.088	N.S.		

\* : Significant at  $p < 0.05$ , one-tailed

จากตารางที่ 4.57 แสดงผลการทดสอบการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความถี่ในการใช้บริการโฮสเทล โดยมี Staff เป็นคนท้องถิ่นเป็นตัวแปรกำกับเชิงบวก ( $\beta = -0.018$ , N.S.)

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความถี่ในการใช้บริการโฮสเทล โดยมี Staff เป็นคนท้องถิ่นเป็นตัวแปรกำกับเชิงบวก ( $\beta = -0.140$ , N.S.)

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความถี่ในการใช้บริการโฮสเทล โดยมี Staff เป็นคนท้องถิ่นเป็นตัวแปรกำกับเชิงบวก ( $\beta = 0.141$ , N.S.)

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความถี่ในการใช้บริการโฮสเทล โดยมี Staff เป็นคนท้องถิ่นเป็นตัวแปรกำกับเชิงบวก ( $\beta = 0.033$ , N.S.)

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps ด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความถี่ในการใช้บริการโฮสเทล โดยมี Staff เป็นคนท้องถิ่นเป็นตัวแปรกำกับเชิงบวก ( $\beta = 0.144$ , N.S.)

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความถี่ในการใช้บริการโฮสเทล โดยมี Staff เป็นคนท้องถิ่นเป็นตัวแปรกำกับเชิงบวก ( $\beta = 0.174$ , N.S.)

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps ด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความถี่ในการใช้บริการโฮสเทล โดยมี Staff เป็นคนท้องถิ่นเป็นตัวแปรกำกับเชิงบวก ( $\beta = -0.023$ , N.S.)

ดังนั้นปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความถี่ในการใช้บริการโฮสเทล โดยมี Staff เป็นคนท้องถิ่นเป็นตัวแปรกำกับเชิงบวก จึงไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 3.3.1 – 3.3.7 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของความถี่ในการใช้บริการโฮสเทล โดยมี Staff เป็นคนท้องถิ่นเป็นตัวแปรกำกับเชิงบวกได้ร้อยละ 12.8

สมมติฐานที่ 3.4.1 – 3.4.7 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยมี Staff เป็นคนท้องถิ่นเป็นตัวแปรกำกับเชิงบวก

ตารางที่ 4.58 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps กับการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยมี Staff เป็นคนท้องถิ่นเป็นตัวแปรกำกับเชิงบวก

(n = 297)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	R <sup>2</sup>	ANOVA Sig.
	B	Std. Error	Beta					
(Constant)	0.791	0.628			1.260	0.209	0.182	0.000
Product	0.034	0.113	0.023		0.301	N.S.		
Price	-0.056	0.068	-0.064		-0.813	N.S.		
Place	0.062	0.057	0.082		1.078	N.S.		
Promotion	0.090	0.078	0.096		1.156	N.S.		
Personal	0.234	0.126	0.150		1.851	N.S.		
Physical	-0.062	0.137	-0.034		-0.456	N.S.		
Process	0.247*	0.145	0.147*		1.703	Sig.		
Localstaff	0.134*	0.072	0.125*		1.846	Sig.		
Product*Local	0.046	0.156	0.025		0.292	N.S.		
Price*Local	-0.134	0.092	-0.112		-1.469	N.S.		
Place*Local	0.139*	0.079	0.139*		1.749	Sig.		
Promo*Local	-0.027	0.095	-0.027		-0.287	N.S.		
Personal*Local	0.171	0.175	0.089		0.979	N.S.		
Physical*Local	0.363*	0.188	0.160*		1.924	Sig.		
Process*Local	-0.251	0.182	-0.120		-1.379	N.S.		

\* : Significant at  $p < 0.05$ , one-tailed

จากตารางที่ 4.58 แสดงผลการทดสอบการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยมี Staff เป็นคนท้องถิ่นเป็นตัวแปรกำกับเชิงบวก ( $\beta = 0.046$ , N.S.)

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยมี Staff เป็นคนท้องถิ่นเป็นตัวแปรกำกับเชิงบวก ( $\beta = -0.134$ , N.S.)

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยมี Staff เป็นคนท้องถิ่นเป็นตัวแปรกำกับเชิงบวก ( $\beta = 0.139$ ,  $p < 0.05$ , one-tailed)

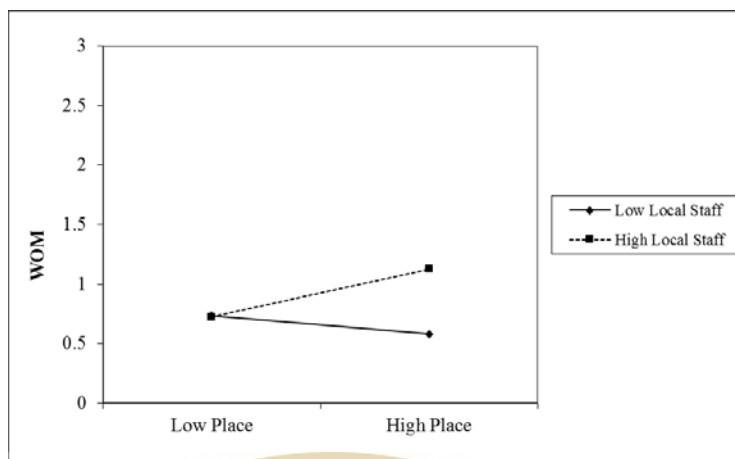
ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยมี Staff เป็นคนท้องถิ่นเป็นตัวแปรกำกับเชิงบวก ( $\beta = -0.027$ , N.S.)

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps ด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยมี Staff เป็นคนท้องถิ่นเป็นตัวแปรกำกับเชิงบวก ( $\beta = 0.171$ , N.S.)

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยมี Staff เป็นคนท้องถิ่นเป็นตัวแปรกำกับเชิงบวก ( $\beta = 0.363$ ,  $p < 0.05$ , one-tailed)

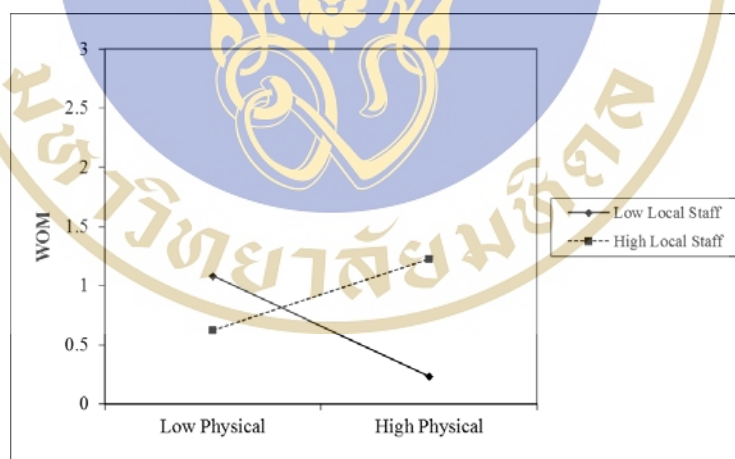
ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps ด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยมี Staff เป็นคนท้องถิ่นเป็นตัวแปรกำกับเชิงบวก ( $\beta = -0.251$ , N.S.)

ดังนั้นปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยมี Staff เป็นคนท้องถิ่นเป็นตัวแปรกำกับเชิงบวก จึงไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 3.4.1, 3.4.2 , 3.4.4, 3.4.5, 3.4.7 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยมี Staff เป็นคนท้องถิ่นเป็นตัวแปรกำกับเชิงบวก จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 3.4.3 และ 3.4.6 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยมี Staff เป็นคนท้องถิ่นเป็นตัวแปรกำกับเชิงบวกได้ร้อยละ 18.2



ภาพที่ 4.14 เส้นกราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากและช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมี Staff เป็นคนท้องถิ่นเป็นตัวแปรกำกับเชิงบวก

จากภาพที่ 4.14 ถ้าผู้บริหารให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมาก แต่ให้ความสำคัญ Staff เป็นคนท้องถิ่นต่ำ จะทำให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากที่น้อยลง แต่ถ้าผู้บริหารให้ความสำคัญในทั้งด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ Staff เป็นคนท้องถิ่นมาก จะทำให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากเพิ่มขึ้นได้



ภาพที่ 4.15 เส้นกราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากและลักษณะทางกายภาพ โดยมี Staff เป็นคนท้องถิ่นเป็นตัวแปรกำกับเชิงบวก

จากภาพที่ 4.15 ถ้าผู้บริหารให้ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพมาก แต่ให้ความสำคัญ Staff เป็นคนท้องถิ่นต่ำ จะทำให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากที่ต่ำไปด้วย แต่ถ้าผู้บริหารให้ความสำคัญทั้งด้านลักษณะทางกายภาพ และ Staff เป็นคนท้องถิ่นมาก จะทำให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากที่เพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 3.5.1 – 3.5.7 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโฮสเทล โดยมี Staff เป็นคนท้องถิ่นเป็นตัวแปรกำกับเชิงบวก

ตารางที่ 4.59 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps กับความพึงพอใจในการใช้บริการโฮสเทล โดยมี Staff เป็นคนท้องถิ่นเป็นตัวแปรกำกับเชิงบวก

(n = 297)

Model	Unstandardized		Standardized		t	Sig.	R <sup>2</sup>	ANOVA Sig.
	Coefficients		Coefficients					
	B	Std. Error	Beta					
(Constant)	1.092	0.527			2.073	0.039	0.202	0.000
Product	0.018	0.095	0.014		0.191	N.S.		
Price	0.016	0.057	0.022		0.284	N.S.		
Place	-0.016	0.048	-0.025		-0.333	N.S.		
Promotion	0.052	0.065	0.065		0.801	N.S.		
Personal	0.304*	0.106	0.230*		2.875	Sig.		
Physical	0.067	0.115	0.044		0.586	N.S.		
Process	0.129	0.122	0.090		1.056	N.S.		
Localstaff	0.102*	0.061	0.113*		1.688	Sig.		
Product*Local	-0.036	0.131	-0.023		-0.275	N.S.		
Price*Local	-0.170	0.077	-0.166		-2.212	N.S.		
Place*Local	0.054	0.067	0.064		0.815	N.S.		
Promo*Local	0.051	0.079	0.059		0.642	N.S.		
Personal*Local	0.042	0.146	0.026		0.290	N.S.		
Physical*Local	0.159	0.158	0.082		1.004	N.S.		
Process*Local	-0.115	0.153	-0.064		-0.750	N.S.		

\* : Significant at  $p < 0.05$ , one-tailed

จากตารางที่ 4.59 แสดงผลการทดสอบการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโฮสเทล โดยมี Staff เป็นคนท้องถิ่นเป็นตัวแปรกำกับเชิงบวก ( $\beta = -0.036$ , N.S.)

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโฮสเทล โดยมี Staff เป็นคนท้องถิ่นเป็นตัวแปรกำกับเชิงบวก ( $\beta = -0.170$ , N.S.)

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโฮสเทล โดยมี Staff เป็นคนท้องถิ่นเป็นตัวแปรกำกับเชิงบวก ( $\beta = 0.054$ , N.S.)

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโฮสเทล โดยมี Staff เป็นคนท้องถิ่นเป็นตัวแปรกำกับเชิงบวก ( $\beta = 0.051$ , N.S.)

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps ด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโฮสเทล โดยมี Staff เป็นคนท้องถิ่นเป็นตัวแปรกำกับเชิงบวก ( $\beta = 0.042$ , N.S.)

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโฮสเทล โดยมี Staff เป็นคนท้องถิ่นเป็นตัวแปรกำกับเชิงบวก ( $\beta = 0.159$ , N.S.)

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps ด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโฮสเทล โดยมี Staff เป็นคนท้องถิ่นเป็นตัวแปรกำกับเชิงบวก ( $\beta = -0.115$ , N.S.)

ดังนั้นปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโฮสเทล โดยมี Staff เป็นคนท้องถิ่นเป็นตัวแปรกำกับเชิงบวก จึงไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 3.5.1 - 3.5.7 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการโฮสเทล โดยมี Staff เป็นคนท้องถิ่นเป็นตัวแปรกำกับเชิงบวกได้ร้อยละ 20.2

ตารางที่ 4.60 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps ตัวแปรกำกับ และพฤติกรรมการใช้บริการ โฮสเทล

Model	N	Mean	Std. Deviation
ผลิตภัณฑ์	297	4.108	0.528
ราคา	297	3.701	0.897
ช่องทางการจัดจำหน่าย	297	3.490	1.041
การส่งเสริมการตลาด	297	3.970	0.830
บุคลากร	297	4.676	0.501
ลักษณะทางกายภาพ	297	4.600	0.431
กระบวนการ	297	4.672	0.463
Staff เป็นคนท้องถิ่น	297	4.018	0.731
การค้นหาข้อมูลก่อนใช้บริการ	297	4.612	0.507
ความตั้งใจที่จะใช้บริการ	297	3.471	1.006
ความถี่ในการใช้บริการ	297	2.819	1.102
การสื่อสารแบบปากต่อปาก	297	3.824	0.780
ความพึงพอใจในการใช้บริการ	297	4.111	0.663



## ผลการวิเคราะห์ (เพิ่มเติม) ข้อมูลของผู้ที่ไม่เคยใช้บริการโฮสเทล

ข้อมูลของผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ โฮสเทลจำนวน 182 ตัวอย่างที่ได้จากการแจกแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเสนอผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ โฮสเทล
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps ของผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ โฮสเทล
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านตัวแปรกำกับที่มีผลกระทบต่อการใช้บริการ โฮสเทล ในอนาคต
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการ โฮสเทลในอนาคต

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการโฮสเทล

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการแจกแจงค่าความถี่และค่าร้อยละ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1 (เพิ่มเติม) แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

(n = 182)		
เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	42	23.08
หญิง	140	76.92
รวม	182	100.0

จากตารางที่ 4.1 (เพิ่มเติม) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง โดยมีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 76.92 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายมีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 23.08

ตารางที่ 4.2 (เพิ่มเติม) แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

(n = 182)		
อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	3	1.65
21 – 30 ปี	120	65.93
31 – 40 ปี	30	16.48
41 – 50 ปี	13	7.14
51 – 60 ปี	13	7.14
61 ปีขึ้นไป	3	1.65
รวม	182	100.0

จากตารางที่ 4.2 (เพิ่มเติม) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี โดยมีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 65.93 รองลงมาอันดับสองคือ อายุ 31 – 40 ปี มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 16.48 อันดับสามคือ อายุ 41 – 50 ปี มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 7.14 และอายุ 51 – 60 ปี มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 7.14 อันดับสี่คือ ไม่เกิน 20 ปี มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.65 และอายุ 61 ปีขึ้นไป มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.65

ตารางที่ 4.3 (เพิ่มเติม) แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส

(n = 182)		
สถานภาพการสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	146	80.22
แต่งงาน ไม่มีบุตร	10	5.49
แต่งงาน มีบุตร	25	13.74

ตารางที่ 4.3 (เพิ่มเติม) แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส

(n = 182)		
สถานภาพการสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	1	0.55
รวม	182	100.0

จากตารางที่ 4.3 (เพิ่มเติม) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 80.22 รองลงมาคือ แต่งงาน มีบุตรจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 13.74 แต่งงาน อันดับสามคือ แต่งงาน ไม่มีบุตรจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.49 และอันดับสุดท้ายคือ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.55

ตารางที่ 4.4 (เพิ่มเติม) แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

(n = 182)		
ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	0	0
มัธยมศึกษา/ปวช.	2	1.10
อนุปริญญา/ปวส.	1	0.55
ปริญญาตรี	126	69.23
ปริญญาโท	52	28.57
ปริญญาเอก	1	0.55
รวม	182	100.0

จากตารางที่ 4.4 (เพิ่มเติม) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 69.23 รองลงมาคือ ปริญญาโทจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 28.57 อันดับสามคือ มัธยมศึกษา/ปวช.จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.10 อันดับสี่คือ อนุปริญญา/ปวส.จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.55 และ ปริญญาเอกจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.55 ส่วนระดับการศึกษาต่ำกว่ามัศึกษานั้นไม่มีจำนวนของกลุ่มตัวอย่างเลย

ตารางที่ 4.5 (เพิ่มเติม) แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

(n = 182)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	33	18.13
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	47	25.82
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	25	13.74
พนักงานบริษัทเอกชน	70	38.46
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	2	1.10
อื่นๆ	5	2.75
รวม	182	100.0

จากตารางที่ 4.5 (เพิ่มเติม) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 38.46 รองลงมาคือ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 25.82 อันดับสามคือ นักเรียน/นักศึกษาจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 18.13 อันดับสี่คือ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 13.74 อันดับห้าคือ อื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 และอันดับสุดท้ายคือ แม่บ้าน/พ่อบ้านจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.10

ตารางที่ 4.6 (เพิ่มเติม) แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

(n = 182)

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	28	15.38
15,001 – 30,000 บาท	70	38.46
30,001 – 45,000 บาท	55	30.22
45,001 – 60,000 บาท	19	10.44
60,001 – 75,000 บาท	2	1.10
75,001 บาทขึ้นไป	8	4.40
รวม	182	100.0

จากตารางที่ 4.6 (เพิ่มเติม) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาทจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 38.46 รองลงมาคือ 30,001 – 45,000 บาทจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 30.22 อันดับสามคือ ต่ำกว่า 15,000 บาทจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 15.38 อันดับสี่คือ 45,001 – 60,000 บาทจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 10.44 อันดับห้าคือ 75,001 บาทขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.40 และอันดับสุดท้ายคือ 60,001 – 75,000 บาทจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1

ตารางที่ 4.7 (เพิ่มเติม) แสดงความถี่และค่าร้อยละ ประเภทที่พักที่จะเลือกใช้บริการในอนาคต

ประเภทที่พัก ที่จะใช้บริการในอนาคต	(n = 182)	
	จำนวนที่เลือก (คน) (ร้อยละ)	จำนวนที่ไม่เลือก (คน) (ร้อยละ)
โรงแรม	153 (84.1)	29 (15.9)
โฮสเทล	58 (31.9)	124 (68.1)
รีสอร์ท	132 (72.5)	50 (27.5)
โฮมสเตย์	77 (42.3)	105 (57.7)
คอนโดมิเนียม	42 (23.1)	140 (76.9)
อื่นๆ	0 (0.0)	182 (100)

จากตารางที่ 4.7 (เพิ่มเติม) พบว่า ประเภทที่พักที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้บริการในอนาคตคือ โรงแรมจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 84.1 รองลงมาคือ รีสอร์ทจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 อันดับสามคือ โฮมสเตย์จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 อันดับสี่คือ โฮสเทลจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 และอันดับสุดท้ายคือ คอนโดมิเนียมจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps ของผู้ที่ไม่เคยใช้บริการโฮสเทล

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ รวมทั้งสโตร์โฮสเทลที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ โดยการแจกแจงค่าความถี่และค่าร้อยละ โดยมีรายละเอียดดังนี้ ตารางที่ 4.8 (เพิ่มเติม) แสดงความถี่และค่าร้อยละ ส่วนประสมการตลาด 7 Ps ด้านผลิตภัณฑ์

(n = 182)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
<b>คุณภาพของห้องพัก</b>								
- ไม่มีเสียงดังรบกวน เช่น เสียงเครื่องปรับอากาศ	104	63	13	2	0	4.48	0.679	มากที่สุด
- มีการจัดแสงสว่างที่เพียงพอกับความต้องการ	74	90	15	3	0	4.29	0.688	มากที่สุด
<b>คุณภาพของห้องพัก</b>								
- มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน เช่น เครื่องอาบน้ำต่างๆ, ใ้ดร์เป่าผม	91	57	30	3	1	4.29	0.838	มากที่สุด
<b>ระบบรักษาความปลอดภัย</b>								
- มีอุปกรณ์รักษาความปลอดภัย เช่น มีลิ็อกเกอร์ ให้เก็บของ	111	35	26	6	4	4.34	0.988	มากที่สุด
- มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	164	16	1	1	0	4.88	0.383	มากที่สุด
<b>รูปแบบห้องพัก</b>								
- มีพื้นที่ส่วนกลางให้พักผ่อน ทำกิจกรรม	41	67	56	12	6	3.69	1.00	มาก
- มีขนาดห้องพักที่หลากหลายให้เลือก	59	80	32	9	2	4.02	0.895	มาก
เฉลี่ย						4.28	0.782	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 (เพิ่มเติม) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาด 7 Ps ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.28 โดยให้ความสำคัญในด้านคุณภาพของห้องพัก และด้านระบบรักษาความปลอดภัยระดับมากที่สุด และให้ความสำคัญด้านรูปแบบห้องพักในระดับมาก

ตารางที่ 4.9 (เพิ่มเติม) แสดงความถี่และค่าร้อยละ ส่วนประสมการตลาด 7Ps ด้านราคา

(n = 182)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
- มีหลายระดับราคาให้เลือก	84	75	22	0	1	4.32	0.728	มากที่สุด
- ราคาไม่สูงกว่าโฮสเทลและแวกโฮลล์เคียง	76	69	27	3	7	4.12	0.984	มาก
- สามารถต่อรองราคาได้	46	53	56	16	11	3.59	1.137	มาก
เฉลี่ย						4.01	0.950	มาก

จากตารางที่ 4.9 (เพิ่มเติม) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาด 7 Ps ด้านราคาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ซึ่งการมีหลายระดับราคาให้เลือกมีความสำคัญในระดับมากที่สุด ราคาไม่สูงกว่าโฮสเทลและแวกโฮลล์เคียง และการสามารถต่อรองราคาได้นั้นมีความสำคัญในระดับมาก

ตารางที่ 4.10 (เพิ่มเติม) แสดงความถี่และค่าร้อยละ ส่วนประสมการตลาด 7Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

(n = 182)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
- มีบริการจอง โฮสเทลผ่านเว็บไซต์, Line, Facebook, Instagram ของโฮสเทลเอง	80	70	20	7	5	4.17	0.963	มาก
- มีบริการจอง โฮสเทลผ่านไกด์, igrup ทัวร์, บริษัทตัวแทนท่องเที่ยว เป็นต้น	42	50	53	23	14	3.46	1.197	มาก
เฉลี่ย						3.82	1.08	มาก

จากตารางที่ 4.10 (เพิ่มเติม) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาด 7 Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 โดยการมีบริการจองโฮสเทลผ่านเว็บไซต์, Facebook, Line, Instagram ของโฮสเทลเอง และการมีบริการจองโฮสเทลผ่านไกด์, igrup ทัวร์, บริษัทตัวแทนท่องเที่ยว เป็นต้นนั้นมีความสำคัญในระดับมาก

ตารางที่ 4.11 (เพิ่มเติม) แสดงความถี่และค่าร้อยละ ส่วนประสมการตลาด 7Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด

(n = 182)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
- มีโปรโมชั่นตามเทศกาลต่างๆ	96	70	13	1	2	4.41	0.744	มากที่สุด
- มีส่วนลดเมื่อเช็คอิน/บอกต่อ	94	58	24	2	4	4.3	0.898	มากที่สุด
- มีส่วนลดบริการอื่นๆ ในไฮสเทล เช่น ค่าอาหารเช้า ค่ากาแฟ เป็นต้น	92	56	28	4	2	4.27	0.88	มากที่สุด
- มีการประชาสัมพันธ์ หลากหลาย เช่น ผ่านสื่อออนไลน์ นิตยสารท่องเที่ยวเดินทาง เป็นต้น	73	72	27	6	4	4.12	0.932	มาก
เฉลี่ย						4.28	0.864	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 (เพิ่มเติม) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาด 7 Ps ด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 โดยการมีโปรโมชั่นตามเทศกาลต่างๆ การมีส่วนลดเมื่อเช็คอิน/บอกต่อ และการมีส่วนลดบริการอื่นๆ ในไฮสเทล เช่น ค่าอาหารเช้า ค่ากาแฟ เป็นต้นนั้น มีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด และการมีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย เช่น ผ่านสื่อออนไลน์ นิตยสารท่องเที่ยวเดินทาง เป็นต้น มีระดับความสำคัญในระดับมาก

ตารางที่ 4.12 (เพิ่มเติม) แสดงความถี่และค่าร้อยละ ส่วนประสมการตลาด 7Ps ด้านบุคลากร

(n = 182)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากร	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
- Staff มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้ม แย้ม แจ่มใส	146	34	2	0	0	4.79	0.434	มากที่สุด
- Staff มีความรู้ในการปฏิบัติงาน สามารถแก้ ปัญหาให้ลูกค้าได้	135	43	3	1	0	4.71	0.521	มากที่สุด
- Staff ให้บริการลูกค้าอย่างเท่า เทียมกัน	142	35	5	0	0	4.75	0.492	มากที่สุด
เฉลี่ย						4.75	0.482	มากที่สุด



จากตารางที่ 4.12 (เพิ่มเติม) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาด 7 Ps ด้านบุคลากรในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 โดย Staff มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส Staff มีความรู้ในการปฏิบัติงาน สามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ และ Staff ให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกันนั้นส่วนมีระดับความสำคัญมากที่สุดทั้งสิ้น

ตารางที่ 4.13 (เพิ่มเติม) แสดงความถี่และค่าร้อยละ ส่วนประสมการตลาด 7Ps ด้านลักษณะทางกายภาพ

(n = 182)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
- มีสภาพห้องพักที่ใหม่และสะอาดอยู่เสมอ	143	36	3	0	0	4.77	0.46	มากที่สุด
- โฮสเทลมีทำเลที่ตั้งที่สะดวกสบายในการเดินทางเข้าพัก	135	42	5	0	0	4.71	0.51	มากที่สุด
- โฮสเทลตั้งอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว	119	52	11	0	0	4.59	0.603	มากที่สุด
- โฮสเทลมีการตกแต่งที่ให้บริการที่อบอุ่นและปลอดภัย	93	73	12	4	0	4.4	0.712	มากที่สุด
เฉลี่ย						4.62	0.571	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 (เพิ่มเติม) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาด 7 Ps ด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 โดยการมีสภาพห้องพักที่ใหม่และสะอาดอยู่เสมอ โฮสเทลมีทำเลที่ตั้งที่สะดวกสบายในการเดินทางเข้าพัก โฮสเทลตั้งอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว และ โฮสเทลมีการตกแต่งที่ให้บริการที่อบอุ่นและปลอดภัยล้วนมีระดับความสำคัญมากที่สุดทั้งสิ้น

ตารางที่ 4.14 (เพิ่มเติม) แสดงความถี่และค่าร้อยละ ส่วนประสมการตลาด 7Ps ด้านกระบวนการให้บริการ

(n = 182)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
- การจองไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน	135	45	2	0	0	4.73	0.469	มากที่สุด
- แจ้งรายละเอียด/เงื่อนไขการเข้าพักที่ชัดเจน	147	32	3	0	0	4.79	0.446	มากที่สุด
- การให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว เช่น การสำรอง/การจัดการที่พัก และการ Check out	134	43	5	0	0	4.71	0.513	มากที่สุด
- มีวิธีการในการสำรองที่พักและชำระค่าที่พัก ค่าบริการต่างๆ ได้หลายวิธี เช่น เงินสด, บัตรเครดิต, โอนเงินผ่านธนาคารและระบบออนไลน์	127	47	8	0	0	4.65	0.562	มากที่สุด
เฉลี่ย						4.72	0.498	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.14 (เพิ่มเติม) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาด 7 Ps ด้านกระบวนการให้บริการในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 โดยมีการจองไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน การแจ้งรายละเอียด/เงื่อนไขการเข้าพักที่ชัดเจน การให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว เช่น การสำรอง/การจัดการที่พัก และการ Check out และการมีวิธีการในการสำรองที่พักและชำระค่าที่พัก ค่าบริการต่างๆ ได้หลายวิธี เช่น เงินสด, บัตรเครดิต, โอนเงินผ่านธนาคารและระบบออนไลน์มีระดับความสำคัญที่มากที่สุดทั้งสิ้น

ตารางที่ 4.15 (เพิ่มเติม) แสดงความถี่และค่าร้อยละ สไตล์โฮสเทลที่ชื่นชอบ

(n = 182)

สไตล์โฮสเทลที่ชื่นชอบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โมเดิร์น	65	35.71
ดิบ เท่	58	31.87
เรโทร	3	1.65

ตารางที่ 4.15 (เพิ่มเติม) แสดงความถี่และค่าร้อยละ สไตล์โฮสเทลที่ชื่นชอบ (ต่อ)

(n = 182)		
สไตล์โฮสเทลที่ชื่นชอบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท้องถิ่น	56	30.77
อื่นๆ	0	0
รวม	182	100.0

จากตารางที่ 4.15 (เพิ่มเติม) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบโฮสเทลสไตล์โมเดิร์นจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 35.71 รองลงมาคือสไตล์ดิบ เท่จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 31.87 อันดับที่สามคือ สไตล์ท้องถิ่นจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 30.77 อันดับที่สุดคือ สไตล์เรโทรจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.65

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านตัวแปรกำกับที่มีผลกระทบต่อการใช้บริการโฮสเทลในอนาคต

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านตัวแปรกำกับที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโฮสเทลในอนาคต ได้แก่ Staff เป็นคนท้องถิ่น โดยการแจกแจงค่าความถี่และค่าร้อยละ โดยมีรายละเอียดดังนี้ ตารางที่ 4.16 (เพิ่มเติม) แสดงความถี่และค่าร้อยละ ของตัวแปรกำกับ ด้าน Staff เป็นคนท้องถิ่น

ตัวแปรกำกับ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	ด้าน Staff เป็นคนท้องถิ่น							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
- Staff มีความรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น สถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร เป็นต้น	77	83	19	1	2	4.27	0.759	มากที่สุด
- Staff สามารถแลกเปลี่ยน ประสบการณ์จริงเกี่ยวกับการ ท่องเที่ยวได้	67	84	23	7	1	4.15	0.824	มาก
- Staff มีความรู้เกี่ยวกับ ประวัติศาสตร์ การสืบทอดภูมิ ปัญญาของคนท้องถิ่นและสามารถ ถ่ายทอดเรื่องราวได้	67	69	35	10	1	4.05	0.912	มาก

ตารางที่ 4.16 (เพิ่มเติม) แสดงความถี่และค่าร้อยละ ของตัวแปรกำกับ ด้าน Staff เป็นคนท้องถิ่น (ต่อ)

(n = 182)

ตัวแปรกำกับ ด้าน Staff เป็นคนท้องถิ่น	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
เฉลี่ย						4.16	0.832	มาก

จากตารางที่ 4.16 (เพิ่มเติม) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับตัวแปรกำกับด้าน Staff เป็นคนท้องถิ่นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 โดย Staff มีความรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น สถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร เป็นต้นนั้นมีความสำคัญระดับมากที่สุด Staff สามารถแลกเปลี่ยนประสบการณ์จริงเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และ Staff มีความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ การสืบทอดภูมิปัญญาของคนท้องถิ่น และสามารถถ่ายทอดเรื่องราวได้นั้นมีความสำคัญระดับมาก

#### ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการโฮสเทลในอนาคด

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการ โฮสเทล ได้แก่ แหล่งค้นหาข้อมูลที่จะค้นหาก่อนใช้บริการ โฮสเทล เหตุผลที่ไม่เลือกใช้บริการ โฮสเทล จำนวนครั้งเฉลี่ยต่อปีในการเดินทางท่องเที่ยว จำนวนครั้งเฉลี่ยต่อปีในการใช้บริการ โฮสเทลในอนาคด จำนวนผู้ร่วมเดินทางต่อทริปโดยเฉลี่ย บุคคลที่ร่วมเดินทางในทริป ระยะเวลาเฉลี่ยที่เข้าพัก โฮสเทลในแต่ละทริปในอนาคด ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวต่อวันในการใช้บริการ โฮสเทลในอนาคด วิธีที่ใช้ในการเดินทางเมื่อเลือกใช้บริการ โฮสเทลในอนาคด การค้นหาข้อมูลก่อนจะใช้บริการ โฮสเทล ความตั้งใจที่จะใช้บริการ โฮสเทล ความถี่ในการใช้บริการ โฮสเทลในอนาคด และการสื่อสารแบบปากต่อปากในอนาคด โดยการแจกแจงค่าความถี่และค่าร้อยละ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.17 (เพิ่มเติม) แสดงความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการ โฮสเทลในอนาคด ด้านแหล่งการค้นหาข้อมูลก่อนใช้บริการ โฮสเทลในอนาคด

(n = 182)

แหล่งค้นหาข้อมูล ก่อนใช้บริการ	จำนวนที่เลือก (คน) (ร้อยละ)	จำนวนที่ไม่เลือก (คน) (ร้อยละ)
Pantip	111 (61.0)	71 (39.0)

ตารางที่ 4.17 (เพิ่มเติม) แสดงความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการโฮสเทลในอนาคต ด้านแหล่งการค้นหาข้อมูลก่อนใช้บริการโฮสเทลในอนาคต (ต่อ)

(n = 182)

แหล่งค้นหาข้อมูล ก่อนใช้บริการ	จำนวนที่เลือก (คน) (ร้อยละ)	จำนวนที่ไม่เลือก (คน) (ร้อยละ)
Google	140 (76.9)	42 (23.1)
เว็บไซต์ Agency เช่น Agoda, Booking	113 (62.1)	69 (37.9)
เว็บไซต์โฮสเทลโดยตรง	68 (37.4)	114 (62.6)
Facebook/Instagram	80 (44.0)	102 (56)
ถามเพื่อน/คนรู้จัก	82 (45.1)	100 (54.9)
ไม่ได้ค้นหาล่วงหน้า	4 (2.2)	178 (97.8)
โทรทัศน์	5 (2.7)	177 (97.3)
ไม่ทราบแหล่งค้นหา	2 (1.1)	180 (98.9)
อื่นๆ	0 (0.0)	182 (100.0)

จากตารางที่ 4.17 (เพิ่มเติม) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะค้นหาข้อมูลก่อนใช้บริการจาก Google จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 76.9 รองลงมาคือ เว็บไซต์ Agency เช่น Agoda, Booking จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 62.1 อันดับที่สามคือ Pantip จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 อันดับที่ดีสี่คือ ถามเพื่อน/คนรู้จักจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 45.1 อันดับห้าคือ Facebook/Instagram จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 อันดับหกคือ เว็บไซต์โฮสเทลโดยตรงจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 อันดับเจ็ดคือ โทรทัศน์จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 อันดับแปดคือ ไม่ได้ค้นหาข้อมูลล่วงหน้าจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 และอันดับสุดท้ายคือ ไม่ทราบแหล่งค้นหา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1

ตารางที่ 4.18 (เพิ่มเติม) แสดงความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการ โฮสเทลในอนาคต ด้านเหตุผลที่ไม่เลือกใช้บริการโฮสเทล

(n = 182)

เหตุผล ที่ไม่เลือกใช้บริการโฮสเทล	จำนวนที่เลือก (คน) (ร้อยละ)	จำนวนที่ไม่เลือก (คน) (ร้อยละ)
ไม่มีขนาดห้องพักที่เหมาะสมกับจำนวนผู้ ร่วมเดินทาง	48 (26.4)	134 (73.6)
ไม่ชอบสไตล์การตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์	14 (7.7)	168 (92.3)
ไม่มีความปลอดภัย	76 (41.8)	106 (58.2)
ไม่มีความเป็นส่วนตัว	126 (69.2)	56 (30.8)
ไม่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว/เดินทางไม่สะดวก	36 (19.8)	146 (80.2)
ไม่มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน	50 (27.5)	132 (72.5)
Staff และเจ้าของโฮสเทลไม่เป็นกันเอง	20 (11)	162 (89.0)
ไม่มีพื้นที่ส่วนกลางให้มาแลกเปลี่ยน ประสบการณ์ ความรู้ และทัศนคติของคอ เดียวกัน	12 (6.6)	170 (93.4)
ไม่มีรีวิวจาก Blogger ใน Social Media	23 (12.6)	159 (87.4)
ไม่มีเพื่อนร่วมทริปเดินทางแนะนำ	26 (14.3)	156 (85.7)
โฮสเทล ไม่มีชื่อเสียง/ไม่เป็นที่รู้จัก	36 (19.8)	146 (80.2)
ราคาไม่ได้ถูกกว่าที่พักประเภทอื่นๆ	51 (28)	131 (72.0)
อื่นๆ	0 (0.0)	182 (100.0)

จากตารางที่ 4.18 (เพิ่มเติม) พบว่า เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เลือกใช้บริการโฮสเทลคือ ไม่มีความเป็นส่วนตัวจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 69.2 รองลงมาคือ ไม่มีความปลอดภัยจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 อันดับสามคือ ราคาไม่ถูกกว่าที่พักประเภทอื่นๆ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 28 อันดับสี่คือ ไม่มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครันจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 อันดับห้าคือ ไม่มีขนาดห้องพักที่เหมาะสมกับจำนวนผู้ร่วมเดินทางจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 อันดับหกคือ ไม่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว/เดินทางไม่สะดวก และโฮสเทลไม่มีชื่อเสียง/ไม่เป็นที่รู้จักซึ่งมีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ทั้งสองเหตุผล อันดับเจ็ดคือ ไม่มีเพื่อนร่วมทริปเดินทางแนะนำจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 อันดับแปดคือ ไม่มีรีวิวจาก Blogger ใน Social Media จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 อันดับเก้าคือ Staff และเจ้าของโฮสเทลไม่เป็นกันเองจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 11 อันดับสิบคือ ไม่ชอบสไตล์การตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 และอันดับสุดท้ายคือ ไม่มีพื้นที่ส่วนกลางให้มาแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ความรู้ และทัศนคติของคอเดียวกันจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6

ตารางที่ 4.19 (เพิ่มเติม) แสดงความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการโฮสเทลในอนาคต ด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวต่อปี

(n = 182)		
จำนวนเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ย (ครั้ง/ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง	10	5.49
1 - 3 ครั้ง	97	53.30
4 - 6 ครั้ง	49	26.92
7 - 9 ครั้ง	15	8.24
10 - 12 ครั้ง	5	2.75
มากกว่า 12 ครั้ง	6	3.30
รวม	182	100.0

จากตารางที่ 4.19 (เพิ่มเติม) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ย 1 – 3 ครั้งต่อปีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 53.30 รองลงมาคือ 4 – 6 ครั้งต่อปีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 26.92 อันดับสามคือ 7 – 9 ครั้งต่อปีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 8.24 อันดับสี่คือ น้อยกว่า 1

ครั้งต่อปีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.49 อันดับห้าคือ มากกว่า 12 ครั้งต่อปีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 และอันดับสุดท้ายคือ 10 – 12 ครั้งต่อปีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75

ตารางที่ 4.20 (เพิ่มเติม) แสดงความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการโฮสเทลในอนาคต ด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่จะใช้บริการ โฮสเทลต่อปี

(n = 182)

จำนวนที่จะใช้บริการโฮสเทลเฉลี่ย (ครั้ง/ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง	86	47.3
1 - 3 ครั้ง	81	44.5
4 - 6 ครั้ง	9	4.9
7 - 9 ครั้ง	4	2.2
10 - 12 ครั้ง	2	1.1
มากกว่า 12 ครั้ง	0	0
รวม	182	100.0

จากตารางที่ 4.20 (เพิ่มเติม) พบว่า จำนวนครั้งเฉลี่ยต่อปีที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้บริการโฮสเทลในอนาคตคือ น้อยกว่า 1 ครั้งจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาคือ 1 – 3 ครั้ง จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 อันดับสามคือ 4 – 6 ครั้งจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 อันดับสี่คือ 7 – 9 ครั้งจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 อันดับห้าคือ 10 – 12 ครั้งจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1

ตารางที่ 4.21 (เพิ่มเติม) แสดงความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการโฮสเทลในอนาคต ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางต่อทริปโดยเฉลี่ย

(n = 182)

จำนวนผู้ร่วมเดินทางต่อทริปโดยเฉลี่ย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เดินทางคนเดียว	10	5.49
2 - 4 คน	128	70.33
5 - 7 คน	37	20.33
8 - 10 คน	5	2.75



ตารางที่ 4.21 (เพิ่มเติม) แสดงความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการ โฮสเทลในอนาคต ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางต่อทริปโดยเฉลี่ย (ต่อ)

(n = 182)		
จำนวนผู้ร่วมเดินทางต่อทริปโดยเฉลี่ย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มากกว่า 10 คน	2	1.10
รวม	182	100.0

จากตารางที่ 4.21 (เพิ่มเติม) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางต่อทริปโดยเฉลี่ย 2 – 4 คนจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 70.33 รองลงมาคือ 5 – 7 คนจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 20.33 อันดับสามคือ เดินทางคนเดียวจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.49 อันดับสี่คือ 8 – 10 คนจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 และอันดับสุดท้ายคือ มากกว่า 10 คนจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.10

ตารางที่ 4.22 (เพิ่มเติม) แสดงความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการ โฮสเทลในอนาคต ด้านบุคคลที่ร่วมเดินทางในทริป

(n = 182)		
บุคคลที่ร่วมเดินทางในทริป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เดินทางคนเดียว	11	6.04
เพื่อนนักเรียน/นักศึกษา	46	25.27
เพื่อนที่ทำงาน	19	10.44
ครอบครัว	69	37.91
คู่รัก	36	19.78
อื่นๆ	1	0.55
รวม	182	100.0

จากตารางที่ 4.22 (เพิ่มเติม) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร่วมเดินทางในทริปกับครอบครัวจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 37.91 รองลงมาคือ เพื่อนนักเรียน/นักศึกษาบ่อยที่สุดจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 25.27 อันดับสามคือ คู่รักจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 19.78 อันดับสี่

คือ เพื่อนที่ทำงานจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 10.44 อันดับห้าคือ เดินทางคนเดียวจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 6.04 และอันดับสุดท้ายคือ อื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.55

ตารางที่ 4.23 (เพิ่มเติม) แสดงความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการโฮสเทลในอนาคต ด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่จะเข้าพักโฮสเทล

(n = 182)

ระยะเวลาเฉลี่ย ที่จะเข้าพักโฮสเทลในแต่ละทริป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 คืน	46	25.27
2 - 3 คืน	107	58.79
4 - 5 คืน	6	3.30
มากกว่า 5 คืน	2	1.10
ไม่ใช้บริการ	21	11.54
รวม	182	100.0

จากตารางที่ 4.23 (เพิ่มเติม) พบว่า ระยะเวลาเฉลี่ยที่กลุ่มตัวอย่างจะเข้าพักโฮสเทลในแต่ละทริปคือ 2 – 3 คืนจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 58.79 รองลงมาคือ 1 คืนจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 25.27 อันดับสามคือ ไม่ใช้บริการ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 11.54 อันดับสี่คือ 4 – 5 คืนจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 และอันดับสุดท้ายคือ มากกว่า 5 คืนจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.10

ตารางที่ 4.24 (เพิ่มเติม) แสดงความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการโฮสเทลในอนาคต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวต่อวันที่จะใช้บริการโฮสเทล

(n = 182)

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวต่อวัน ที่จะใช้บริการโฮสเทล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
100 - 300 บาท	24	13.19
301 - 600 บาท	72	39.56
601 - 900 บาท	40	21.98

ตารางที่ 4.24 (เพิ่มเติม) แสดงความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการ โฮสเทลในอนาคต ด้าน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวต่อวันที่จะใช้บริการโฮสเทล (ต่อ)

(n = 182)

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวต่อวัน ที่จะใช้บริการโฮสเทล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
901 - 1,200 บาท	21	11.54
1,201 - 1,500 บาท	16	8.79
1,501 บาทขึ้นไป	9	4.95
รวม	182	100.0

จากตารางที่ 4.24 (เพิ่มเติม) พบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวต่อวันในการจะใช้บริการโฮสเทลในอนาคตของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ 301 – 600 บาทจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 39.56 รองลงมาคือ 601 – 900 บาทจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 21.98 อันดับสามคือ 100 – 300 บาทจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 13.19 อันดับสี่คือ 901 – 1,200 บาทจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 11.54 อันดับสี่คือ 1,201 – 1,500 บาทจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.79 และอันดับสุดท้ายคือ 1,501 บาทขึ้นไปจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.95

ตารางที่ 4.25 (เพิ่มเติม) แสดงความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการ โฮสเทลในอนาคต ด้าน วิธีที่ใช้ในการเดินทางเมื่อจะใช้บริการโฮสเทล

(n = 182)

วิธีที่ใช้เดินทางเมื่อเลือกใช้บริการโฮสเทล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รถยนต์ส่วนบุคคล	100	54.95
รถโดยสารขนส่งมวลชน	40	21.98
รถไฟ	11	6.04
เครื่องบิน	28	15.38
อื่นๆ	3	1.65
รวม	182	100.0

จากตารางที่ 4.25 (เพิ่มเติม) พบว่า วิธีที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้ในการเดินทางมากที่สุดคือ รถยนต์ส่วนบุคคลจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 54.95 รองลงมาคือ รถโดยสารขนส่งมวลชนจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 21.98 อันดับสามคือ เครื่องบินจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 15.38 อันดับสี่คือ รถไฟจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 6.04 และอันดับสุดท้ายคือ อื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.65

ตารางที่ 4.26 (เพิ่มเติม) แสดงความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการโฮสเทลในอนาคต ด้านการค้นหาข้อมูลก่อนจะใช้บริการ โฮสเทล

(n = 182)

การค้นหาข้อมูลก่อน จะใช้บริการโฮสเทล	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง			
- ท่านจะตัดสินใจใช้บริการโฮสเทลโดยต้องหาข้อมูลก่อน	153	25	4	0	0	4.82	0.44	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
- ท่านจะดูรีวิวโฮสเทลที่สนใจก่อนตัดสินใจใช้บริการ	146	31	3	1	1	4.76	0.563	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
- ท่านจะหาข้อมูลเปรียบเทียบกับโฮสเทลอื่นๆ ก่อนตัดสินใจใช้บริการ	142	33	7	0	0	4.74	0.52	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
เฉลี่ย						4.77	0.508	เห็นด้วย อย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4.26 (เพิ่มเติม) พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการโฮสเทลในอนาคต ด้านการค้นหาข้อมูลก่อนจะใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง แสดงว่าความเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.77 ซึ่งการจะตัดสินใจใช้บริการโฮสเทลโดยต้องหาข้อมูลก่อน การจะดูรีวิวโฮสเทลที่สนใจก่อนตัดสินใจใช้บริการ และการจะหาข้อมูลเปรียบเทียบกับโฮสเทลอื่นๆ ก่อนตัดสินใจใช้บริการนั้นล้วนแล้วมีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่งหรือความเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งสิ้น

ตารางที่ 4.27 (เพิ่มเติม) แสดงความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการ โฮสเทลในอนาคต ด้านความตั้งใจที่จะใช้บริการ โฮสเทล

(n = 182)

ความตั้งใจที่จะใช้บริการโฮสเทล	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
- ไม่กี่เดือนข้างหน้า ท่านมีความตั้งใจจะใช้บริการ โฮสเทล	24	22	54	29	53	2.64	1.362	ไม่แน่ใจ
- หากกำลังมองหาที่พัก ท่านตั้งใจจะพักโฮสเทล มากกว่าที่พักประเภทอื่น ๆ	21	26	49	38	48	2.64	1.321	ไม่แน่ใจ
- เมื่อต้องการเดินทางท่องเที่ยว ท่านจะพักโฮสเทลในครั้งถัดไป	26	28	49	37	42	2.77	1.346	ไม่แน่ใจ
เฉลี่ย						2.68	1.343	ไม่แน่ใจ

จากตารางที่ 4.27 (เพิ่มเติม) พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการ โฮสเทลในอนาคต ด้านความตั้งใจที่จะใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ แสดงว่าความเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.68 ซึ่งความตั้งใจจะใช้บริการ โฮสเทลในไม่กี่เดือนข้างหน้า ความตั้งใจจะพักโฮสเทลมากกว่าที่พักประเภทอื่นๆ หากกำลังมองหาที่พัก และจะพักโฮสเทลในครั้งถัดไปเมื่อต้องการเดินทางท่องเที่ยวล้วนมีระดับความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจหรือความเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลางทั้งสิ้น

ตารางที่ 4.28 (เพิ่มเติม) แสดงความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการ โฮสเทลในอนาคต ด้านความถี่ในการใช้บริการ โฮสเทล

(n = 182)

ความถี่ที่จะใช้บริการโฮสเทล	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
- ในอีก 1 ปีข้างหน้า ท่านจะใช้บริการโฮสเทลบ่อยครั้ง	16	16	50	47	53	2.42	1.24	ไม่เห็นด้วย

ตารางที่ 4.28 (เพิ่มเติม) แสดงความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการ โฮสเทลในอนาคต ด้านความถี่ในการใช้บริการโฮสเทล (ต่อ)

(n = 182)

ความถี่ที่จะใช้บริการโฮสเทล	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
- ท่านจะใช้บริการโฮสเทลบ่อยกว่าเมื่อเทียบกับที่พักประเภทอื่น ๆ (เช่น โรงแรม รีสอร์ท)	14	23	45	37	63	2.38	1.285	ไม่เห็นด้วย
- ท่านจะใช้บริการโฮสเทลทุกครั้งที่เดินทางท่องเที่ยว	16	14	40	30	82	2.19	1.321	ไม่เห็นด้วย
เฉลี่ย						2.33	1.282	ไม่เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.28 (เพิ่มเติม) พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการโฮสเทลในอนาคต ด้านความถี่ในการใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วย แสดงว่าความเห็นด้วยอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.33 ซึ่งการจะใช้บริการโฮสเทลบ่อยครั้งในอีก 1 ปีข้างหน้า การจะใช้บริการโฮสเทลบ่อยกว่าเมื่อเทียบกับที่พักประเภทอื่นๆ (เช่น โรงแรม รีสอร์ท) และการจะใช้บริการโฮสเทลทุกครั้งที่เดินทางท่องเที่ยว นั้นล้วนมีระดับความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วยหรือความเห็นด้วยอยู่ในระดับน้อยทั้งสิ้น

ตารางที่ 4.29 (เพิ่มเติม) แสดงความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการโฮสเทลในอนาคต ด้านพฤติกรรมการสื่อสารแบบปากต่อปาก

(n = 182)

การสื่อสารแบบปากต่อปาก	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
- ท่านจะแนะนำโฮสเทลให้เพื่อนและคนรู้จัก	31	44	61	26	20	3.22	1.21	ไม่แน่ใจ

ตารางที่ 4.29 (เพิ่มเติม) แสดงความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการ โฮสเทลในอนาคต ด้าน พฤติกรรมการสื่อสารแบบปากต่อปาก (ต่อ)

(n = 182)

การสื่อสารแบบปากต่อปาก	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง			
- ท่านจะบอกเล่าความประทับใจ จากโฮสเทลที่เคยใช้บริการกับ คนรอบข้างหรือใน Social Media	33	54	47	24	24	3.26	1.273	ไม่แน่ใจ
- ท่านยินดีจะให้คำแนะนำเรื่อง โฮสเทล หากมีผู้ขอคำแนะนำ	50	61	42	14	15	3.64	1.198	เห็นด้วย
- ท่านจะแนะนำ/ชักชวนให้ผู้อื่น เลือกโฮสเทลแห่งเดียวกับที่ท่าน เลือก	43	58	44	17	20	3.48	1.256	เห็นด้วย
เฉลี่ย						3.40	1.234	ไม่แน่ใจ

จากตารางที่ 4.29 (เพิ่มเติม) พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการ โฮสเทลในอนาคต ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ แสดงว่าความเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.40 ซึ่งการให้คำแนะนำเรื่อง โฮสเทล หากมีผู้ขอคำแนะนำ และการแนะนำ/ชักชวนให้ผู้อื่นเลือก โฮสเทลแห่งเดียวกับที่เขาเลือกนั้นมีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วย ส่วนการจะแนะนำโฮสเทลให้เพื่อนและคนรู้จัก และการบอกเล่าความประทับใจจากโฮสเทลที่เคยใช้บริการกับคนรอบข้างหรือใน Social Media นั้นล้วนมีระดับความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจหรือความเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง การให้คำแนะนำเรื่องโฮสเทล หากมีผู้ขอคำแนะนำ และการแนะนำ/ชักชวนให้ผู้อื่นเลือกโฮสเทลแห่งเดียวกับที่เขาเลือกนั้นล้วนมีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยหรือความเห็นด้วยอยู่ในระดับมากทั้งสิ้น

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โฮสเทลของนักท่องเที่ยวไทย” ในบทนี้เป็นการสรุปผลจากบทที่ผ่านมา และทำการอภิปรายผลรวมถึงข้อจำกัดและข้อเสนอแนะ การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการ โฮสเทล และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮสเทลของผู้บริโภคชาวไทย เพื่อเป็นกลยุทธ์หรือแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจโฮสเทลในการพัฒนารูปแบบโฮสเทลให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการชาวไทย ซึ่งเป็นเซกเมนต์ใหม่ๆ และยังเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจกับแนวโน้มตลาดในอนาคต สำหรับผู้ที่สนใจธุรกิจโฮสเทลต่อไป

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โฮสเทลของนักท่องเที่ยวไทย” โดยแบ่งการนำเสนอการสรุปผลการศึกษาก่อเป็น 5 ตอน ดังนี้

##### 5.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาผู้ที่เคยใช้บริการ โฮสเทล 297 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการโฮสเทลแบ่งเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 29.6 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70.4 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 69.7 มีสถานภาพการสมรส โสดคิดเป็นร้อยละ 88.9 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.6 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 49.8 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.4

##### 5.1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps และสไลด์ของโฮสเทลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮสเทล

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮสเทลอยู่ระดับมากที่สุด คือ ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ย 4.67 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.6 และ



ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.67 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.11 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.7 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.49 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.97 และสไตล์ของโฮสเทลที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบคือ สไตล์คิบ เท่ คิดเป็นร้อยละ 42.8



ภาพที่ 5.1 แสดงโฮสเทลสไตล์คิบ เท่

### 5.1.3 ปัจจัยด้านตัวแปรกำกับที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโฮสเทลของ

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เกี่ยวกับปัจจัยด้านตัวแปรกำกับที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโฮสเทลด้าน Staff เป็นคนท้องถิ่น โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.02

### 5.1.4 พฤติกรรมการใช้บริการโฮสเทล

ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการโฮสเทล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการค้นหาข้อมูลก่อนใช้บริการโฮสเทลจากเว็บไซต์ Agency เช่น Agoda, Booking คิดเป็นร้อยละ 73.4 เหตุผลที่เลือกใช้บริการโฮสเทลคือ ใกล้เคียงสถานที่ท่องเที่ยว/เดินทางสะดวก คิดเป็นร้อยละ 59.3 โดยส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ย 1 – 3 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 41.1 และใช้บริการโฮสเทลจำนวน 1 – 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 72.1 ส่วนใหญ่มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางต่อทริปโดยเฉลี่ย 2 – 4 คน คิดเป็นร้อยละ 75.1 บุคคลที่ร่วมเดินทางในทริปส่วนใหญ่จะเป็นเพื่อนนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 40.4 ระยะเวลา

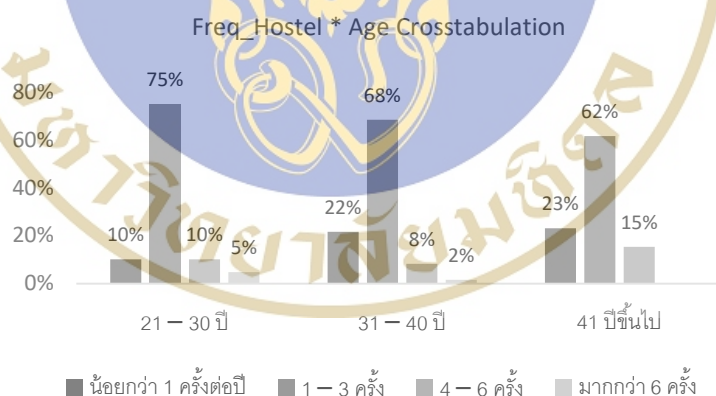
เฉลี่ยที่เข้าพักโฮสเทลในแต่ละทริปส่วนใหญ่ คือ 2 – 3 คืน คิดเป็นร้อยละ 70 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวต่อวันคือ 301 – 600 บาท คิดเป็นร้อยละ 32 และวิธีที่ใช้ในการเดินทางส่วนใหญ่คือ รถโดยสารขนส่งมวลชน คิดเป็นร้อยละ 37.7

พฤติกรรมการใช้บริการโฮสเทลที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นระดับมากที่สุด คือ ด้านการค้นหาข้อมูลก่อนใช้บริการโฮสเทล มีค่าเฉลี่ย 4.61 มีความเห็นระดับมาก คือ ด้านความตั้งใจที่จะใช้บริการโฮสเทล มีค่าเฉลี่ย 3.47 ด้านพฤติกรรมสื่อสารแบบปากต่อปาก มีค่าเฉลี่ย 3.83 และด้านความพึงพอใจในการใช้บริการโฮสเทล มีค่าเฉลี่ย 4.11 มีความเห็นระดับปานกลาง คือ ด้านความถี่ในการใช้บริการโฮสเทล มีค่าเฉลี่ย 2.82

### 5.1.5 การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการโฮสเทล

เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวต่อวันในการใช้บริการโฮสเทล และสไตล์ของโฮสเทล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้บริการโฮสเทลต่อปี และสไตล์ของโฮสเทล แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเฉลี่ยที่พักโฮสเทลในแต่ละทริปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ภาพที่ 5.2 แสดงความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้บริการโฮสเทลต่อปี จำแนกตามอายุ

สถานภาพการสมรส มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเฉลี่ยที่พักโฮสเทลในแต่ละทริป และสไตล์ของโฮสเทล แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีที่ใช้ในการเดินทางเมื่อใช้บริการโฮสเทล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวต่อวันในการใช้บริการโฮสเทล และสไตล์ของโฮสเทล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับสไลด์ของโฮสเทล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05  
 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวต่อวันในการใช้บริการโฮสเทล แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้บริการโฮสเทลต่อปี และวิธีที่ใช้ในการเดินทางเมื่อใช้บริการโฮสเทล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 5.1.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

1. สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโฮสเทลที่แตกต่างกัน

เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโฮสเทลที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโฮสเทล ด้านการค้นหาข้อมูลก่อนใช้บริการโฮสเทล ด้านความถี่ในการใช้บริการโฮสเทล ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก และด้านความพึงพอใจในการใช้บริการโฮสเทลที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโฮสเทล ด้านการค้นหาข้อมูลก่อนใช้บริการโฮสเทลที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโฮสเทลที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโฮสเทลที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโฮสเทล ด้านการค้นหาข้อมูลก่อนใช้บริการโฮสเทล ด้านความตั้งใจที่จะใช้บริการโฮสเทล ด้านความถี่ในการใช้บริการโฮสเทล ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก และด้านความพึงพอใจในการใช้บริการโฮสเทลที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการโฮสเทล

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps ด้านราคา และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการค้นหาข้อมูลก่อนใช้บริการ โฮสเทล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการ โฮสเทล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความถี่ในการใช้บริการ โฮสเทล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โฮสเทล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการ โฮสเทล โดยมี Staff เป็นคนท้องถิ่นเป็นตัวแปรกำกับเชิงบวก

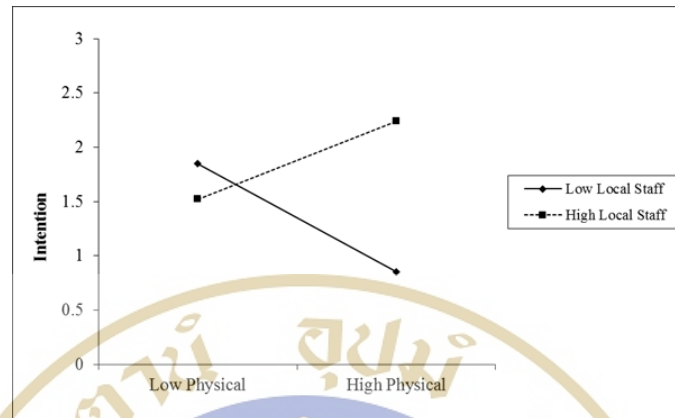
ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการค้นหาข้อมูลก่อนใช้บริการ โฮสเทล โดยมี Staff เป็นคนท้องถิ่นเป็นตัวแปรกำกับเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการ โฮสเทล โดยมี Staff เป็นคนท้องถิ่นเป็นตัวแปรกำกับเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความถี่ในการใช้บริการ โฮสเทล โดยมี Staff เป็นคนท้องถิ่นเป็นตัวแปรกำกับเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

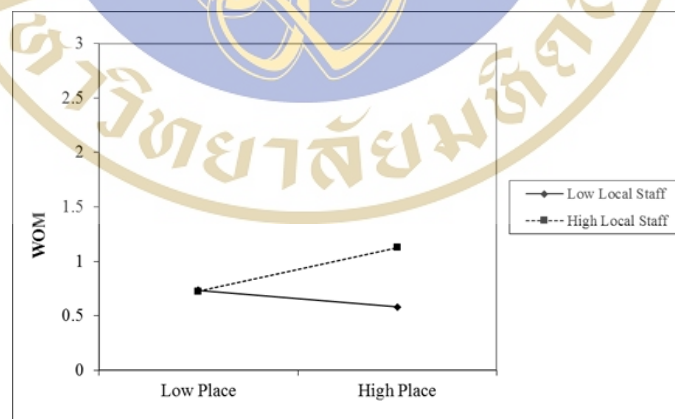
ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยมี Staff เป็นคนท้องถิ่นเป็นตัวแปรกำกับเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโฮสเทล โดยมี Staff เป็นคนท้องถิ่นเป็นตัวแปรกำกับเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ภาพที่ 5.3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจที่จะใช้บริการโฮสเทลและลักษณะทางกายภาพ โดยมี Staff เป็นคนท้องถิ่นเป็นตัวแปรกำกับเชิงบวก

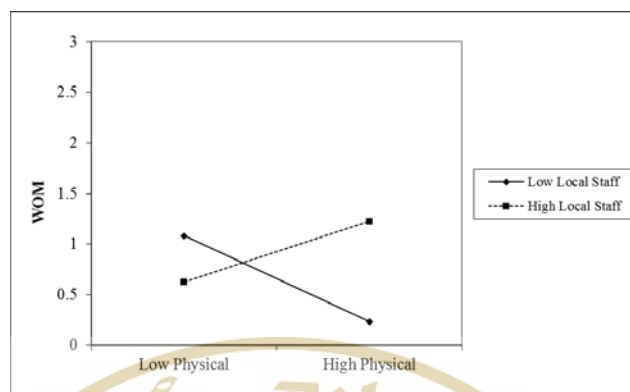
จากภาพที่ 5.3 ถ้าผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญลักษณะทางกายภาพมาก แต่ไม่ให้ความสำคัญด้าน Staff เป็นคนท้องถิ่น ก็จะมี ความตั้งใจที่จะใช้บริการโฮสเทลต่ำ แต่ถ้าผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพ และ Staff เป็นคนท้องถิ่นมาก จะทำให้มีความตั้งใจที่จะใช้บริการโฮสเทลที่สูงขึ้นมาก



ภาพที่ 5.4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากและช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมี Staff เป็นคนท้องถิ่นเป็นตัวแปรกำกับเชิงบวก

จากภาพที่ 5.4 ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมาก แต่ให้ความสำคัญ Staff เป็นคนท้องถิ่นต่ำ จะทำให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากที่น้อยลง แต่ถ้า

ผู้บริหารให้ความสำคัญในทั้งด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ Staff เป็นคนท้องถิ่นมาก จะทำให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากเพิ่มขึ้นได้



ภาพที่ 5.5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากและลักษณะทางกายภาพ โดยมี Staff เป็นคนท้องถิ่นเป็นตัวแปรกำกับเชิงบวก

จากภาพที่ 5.5 ถ้าผู้บริหารให้ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพมาก แต่ให้ความสำคัญ Staff เป็นคนท้องถิ่นต่ำ จะทำให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากที่ต่ำไปด้วย แต่ถ้าผู้บริหารให้ความสำคัญทั้งด้านลักษณะทางกายภาพ และ Staff เป็นคนท้องถิ่นมาก จะทำให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากที่เพิ่มขึ้น

## 5.2 อภิปรายผล

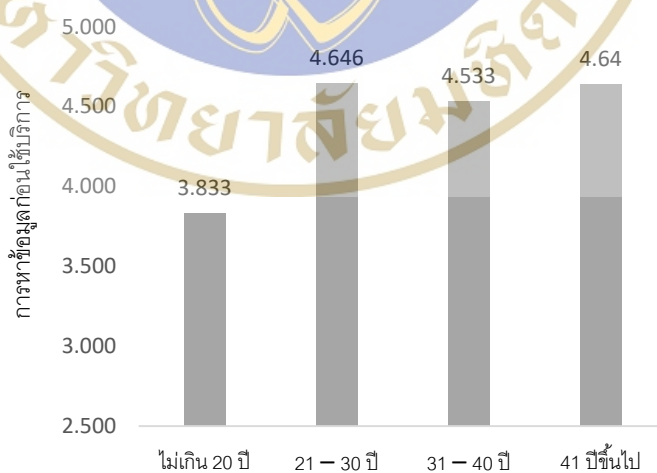
จากผลการวิจัยศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โฮสเทลของนักท่องเที่ยวไทย” สามารถอภิปรายผลโดยใช้แนวคิด ทฤษฎีด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องมาอภิปรายผลการศึกษาเพื่อนำ ไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผน และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็นหัวข้อต่อไปนี้

### 1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

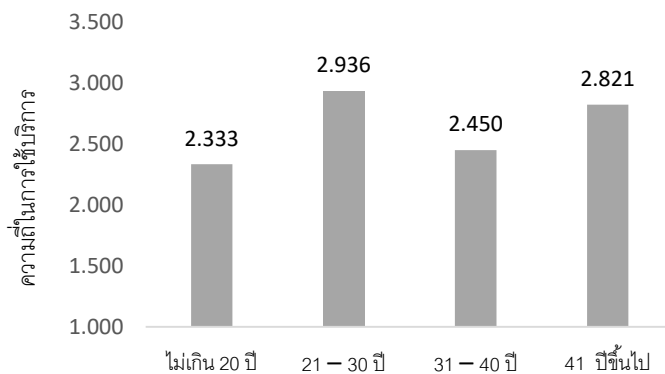
จากผลการวิจัยพบว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ โฮสเทลเลย โดยทั้งเพศชายและหญิงมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวต่อวันในการใช้บริการ โฮสเทล 301- 600 บาท รวมถึงชอบโฮสเทลสไตล์ดิบ เท่มากที่สุด รวมทั้งเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ โฮสเทลในด้านการค้นหาข้อมูลก่อนใช้บริการ ความตั้งใจที่จะใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ การสื่อสารแบบปากต่อปาก และความพึงพอใจในการใช้บริการ โฮสเทลที่ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ทั้งเพศชาย

และหญิงมีพฤติกรรมการใช้บริการ โฮสเทลที่เหมือนกันในทุกๆ ด้าน แสดงให้เห็นว่าปัจจุบันเพศหญิงก็นิยมเดินทางท่องเที่ยว หาแรงบันดาลใจ หรือทดลองทำสิ่งใหม่ๆ มากขึ้นจึงเลือกที่จะเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับบุคคลอื่นๆ หรืออาจจะเดินทางคนเดียวมากขึ้นเหมือนกับเพศชาย ดังนั้นในการทำตลาดจึงควรเจาะกลุ่มเป้าหมายไปทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ทำให้มีจำนวนผู้เข้าใช้บริการ โฮสเทลเพิ่มมากขึ้น

อายุ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้บริการ โฮสเทลต่อปี และสไตล์ของโฮสเทล โดยอายุ 21 – 30 ปีนั้นมีจำนวนเฉลี่ยที่ใช้บริการ โฮสเทลต่อปี 2 – 3 ครั้ง เนื่องจากอายุ 21 – 30 ปี นั้น เป็นช่วงที่เพิ่งก้าวเข้าสู่วัยทำงาน ประกอบมีรายได้ที่สามารถหาได้ด้วยตนเอง มีเวลามากขึ้น และชื่นชอบการท่องเที่ยว รวมทั้งอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ โฮสเทลที่แตกต่างกัน ในด้านการค้นหาข้อมูลก่อนใช้บริการ โฮสเทล ด้านความถี่ในการใช้บริการ โฮสเทล ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก และด้านความพึงพอใจในการใช้บริการ โฮสเทล กล่าวคือ จากผลการทดสอบ อายุ 21 – 30 ปี มีการค้นหาข้อมูลก่อนใช้บริการ โฮสเทลมากกว่าช่วงอายุอื่นๆ เป็นช่วงอายุของเจนเนอเรชันวายที่เติบโตมาในยุคที่เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตกำลังก้าวหน้า ประกอบกับเจนเนอเรชันวายจะใช้วิจารณญาณในการตัดสินใจผ่านการค้นหาข้อมูลจากโซเชียลมีเดียก่อน มีการใช้ชีวิตอย่างสมดุล ชอบการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองจึงมีความถี่ในการใช้บริการ โฮสเทลที่สูงกว่าช่วงอายุอื่นๆ ซึ่งช่วงอายุนี้จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจโฮสเทล ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจโฮสเทลต้องคำนึงถึงช่องทางการส่งเสริมการตลาดและสื่อสารให้เข้าถึงช่วงอายุนี้ รวมทั้งมีการพัฒนารูปแบบสไตล์ของโฮสเทลให้สอดคล้องกับความชอบให้มากที่สุด



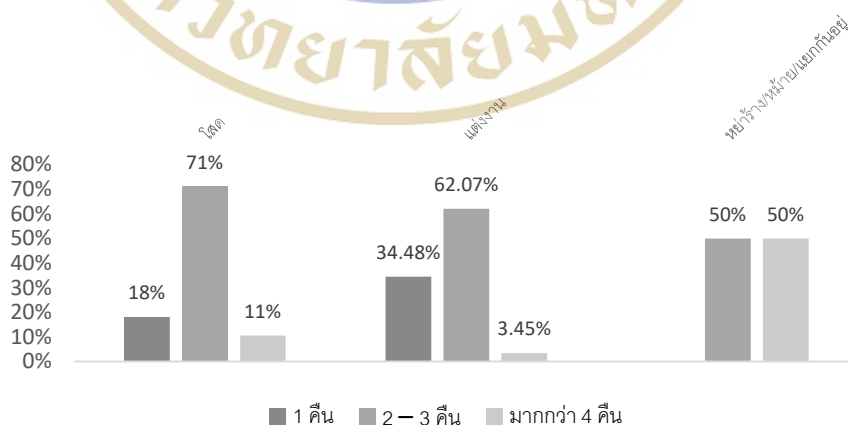
ภาพที่ 5.6 แสดงผลความแตกต่างของการหาข้อมูลก่อนใช้บริการ โฮสเทลจำแนกตามอายุ



ภาพที่ 5.7 แสดงผลความแตกต่างของความถี่ในการใช้บริการโฮสเทล จำแนกตามอายุ

สถานภาพการสมรส มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเฉลี่ยที่พักโฮสเทลในแต่ละทริป และสไตล์ของโฮสเทล เนื่องจากสถานภาพโสดจะมีระยะเวลาพักโฮสเทล 2 – 3 คืน มากกว่าสถานภาพอื่นๆ มีความคล่องตัวในชีวิตมากกว่าสถานภาพอื่นๆ และชื่นชอบโฮสเทลสไตล์ดิบ เท่ นอกจากนี้สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโฮสเทล ด้านการค้นหาข้อมูลก่อนใช้บริการโฮสเทลที่แตกต่างกัน กล่าวคือ สถานภาพโสดมีการค้นหาข้อมูลก่อนใช้บริการโฮสเทลมากที่สุด เนื่องจากมีเวลา และยังไม่มีการด้านครอบครัว ซึ่งกลุ่มผู้ที่มีสถานภาพโสดนั้นเป็นผู้ใช้บริการหลักของธุรกิจโฮสเทล ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องคำนึงถึงลักษณะทางกายภาพให้มีรูปแบบที่สอดคล้องกับความต้องการกลุ่มนี้เพื่อให้เป็นที่ยอมรับ เกิดการตัดสินใจใช้บริการในที่สุด

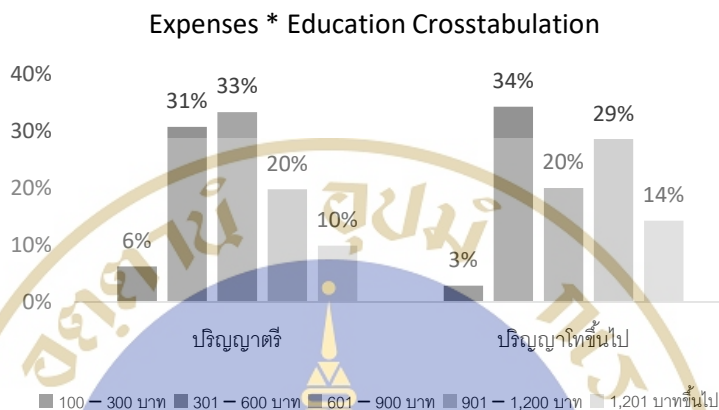
Period \* Marital Status Crosstabulation



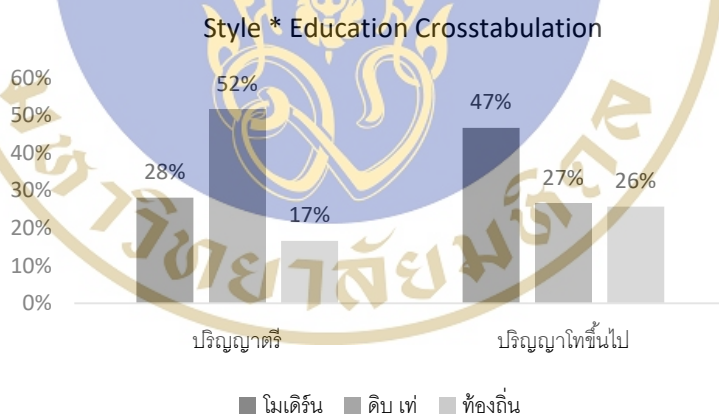
ภาพที่ 5.8 แสดงความสัมพันธ์กับตามสถานภาพการสมรสระยะเวลาเฉลี่ยที่พักโฮสเทลในแต่ละทริป จำแนกตามสถานภาพการสมรส



ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวต่อวันในการใช้บริการ โฮสเทล และสไตล์ของโฮสเทล จากผลการศึกษาระดับการศึกษาปริญญาตรี ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวต่อวันในการใช้บริการ โฮสเทล 601 – 900 บาทมากกว่าระดับการศึกษาอื่นๆ รวมทั้งชื่นชอบโฮสเทลสไตล์คิเบ่มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการตั้งราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อก่อให้เกิดการใช้จ่ายเงินได้อย่างเต็มที่



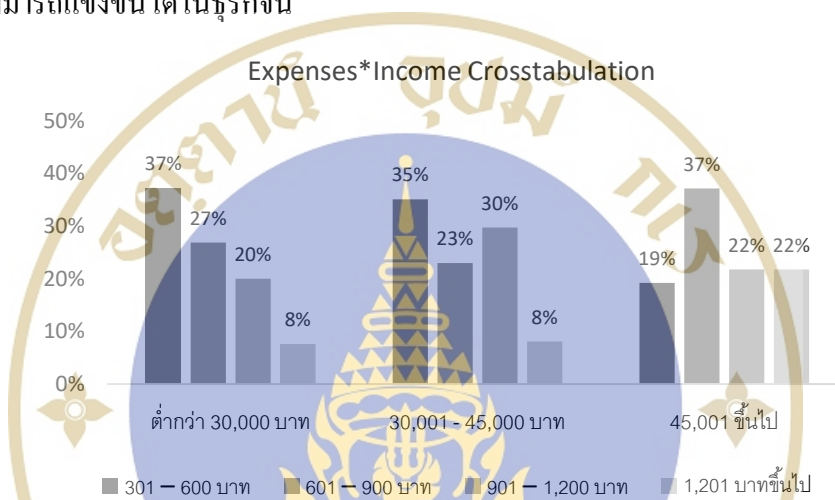
ภาพที่ 5.9 แสดงความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวต่อวันในการใช้บริการ โฮสเทล จำแนกตามระดับการศึกษา



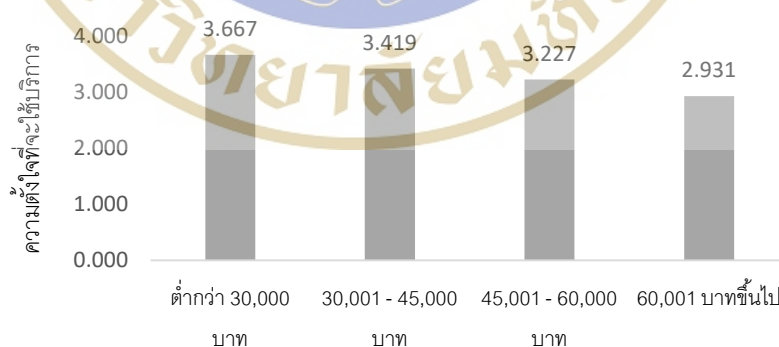
ภาพที่ 5.10 แสดงความสัมพันธ์กับสไตล์ของโฮสเทล จำแนกตามระดับการศึกษา

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวต่อวันในการใช้บริการ โฮสเทล กล่าวคือ จากผลการทดสอบกลุ่มที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวต่อวันในการใช้บริการ โฮสเทล 301 – 600 บาทมากกว่าระดับรายได้อื่นๆ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายนี้มีการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่าระดับรายได้อื่นๆ เพราะส่วนใหญ่เป็นเป็นช่วงอายุ

เริ่มทำงาน และระดับรายได้ 45,001 บาทขึ้นไปมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวต่อวันในการใช้บริการ โฮสเทล 601 – 900 บาทมากกว่าระดับรายได้อื่นๆ เนื่องจากระดับรายได้ที่สูงขึ้น จึงมีความสามารถในการจ่ายได้มากกว่าระดับรายได้อื่นๆ ไม่อ่อนไหวต่อราคา และให้ความสำคัญในองค์ประกอบอื่นๆ ร่วมด้วย นอกจากนี้รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ โฮสเทลที่แตกต่างกันในทุกๆ ด้าน เช่น ความตั้งใจที่จะใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก กลุ่มที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท มีความตั้งใจที่จะใช้บริการ โฮสเทลมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรคำนึงถึงราคาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในธุรกิจนี้



ภาพที่ 5.11 แสดงความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวต่อวันในการใช้บริการ โฮสเทล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน



ภาพที่ 5.12 แสดงผลความแตกต่างของความตั้งใจใช้บริการ โฮสเทล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

## 2. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโฮสเทล

ด้านราคา มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการค้นหาข้อมูลก่อนใช้บริการ โฮสเทล กล่าวคือ ผู้บริโภคจะหาข้อมูลเกี่ยวกับราคาของ โฮสเทล ประกอบการตัดสินใจก่อนใช้บริการ รวมทั้งมีการ

เปรียบเทียบกับโฮสเทลอื่นๆ เช่นกัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรตั้งราคาให้มีความสอดคล้องเหมาะสมกับคุณภาพของโฮสเทลแบบ Competitive Pricing เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาด มีระดับราคาที่พร้อมจะทำให้เปลี่ยนการตัดสินใจ โดยสามารถร่วมกับการตั้งราคาแบบ Dynamic Pricing ได้ซึ่งราคาจะเปลี่ยนไปตามอุปสงค์และอุปทานที่เปลี่ยนแปลงตามเทศกาล หรือฤดูกาลได้สำหรับกลุ่มเป้าหมายหลัก

ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโฮสเทล กล่าวคือ ธุรกิจบริการนั้นบุคลากรนับเป็นส่วนสำคัญในการดำเนินธุรกิจ การมีบุคลากรที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ และให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกันนั้นนับเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้ผู้ใช้บริการ รวมทั้งจากผลการศึกษาด้านบุคลากรมีระดับความสำคัญมากที่สุดด้วยเช่นกัน ดังนั้นผู้ประกอบการต้องมีการฝึกอบรม และใส่ใจบุคลากรให้มีค่านิยมที่ดี รวมทั้งการบริการก่อนหรือหลังการขายนั้นควรคำนึงถึงการจัดการประสบการณ์ของลูกค้าให้เกิดความคาดหวังที่ตั้งไว้ตั้งแต่การต้อนรับลูกค้า

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการค้นหาข้อมูลก่อนใช้บริการโฮสเทล กล่าวคือ ผู้บริโภคจะหาข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพของโฮสเทลเอง ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพของที่พักร สถานที่ตั้งของโฮสเทล บรรยากาศ และความปลอดภัย ซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงโฮสเทลความเป็นมืออาชีพในการให้บริการของโฮสเทล ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการอัปเดตข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน และความจริง พร้อมทั้งมีการบอกรายละเอียดที่สำคัญในด้านของการเดินทางไปยังโฮสเทล สถานที่ใกล้เคียง รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่โฮสเทลมีให้บริการ เป็นต้น

ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก และความพึงพอใจในการใช้บริการโฮสเทล กล่าวคือ กระบวนการให้บริการที่ดีนั้น ควรมีจองที่ไม่ยุ่งยาก การให้บริการที่ถูกต้องรวดเร็ว หรือการชำระค่าที่พักที่สะดวกได้หลายวิธี ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดความภักดีกับโฮสเทล รวมทั้งปัจจุบันกลุ่มเป้าหมายหลักมีการใช้สื่อโซเชียลมีเดียอย่างแพร่หลายในการแชร์ข้อมูลต่างๆ ที่เกิดขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาระบบออนไลน์ที่หลากหลาย ในการให้บริการลูกค้าให้เป็นรูปแบบเดียวกัน สร้างความน่าเชื่อถือให้กับโฮสเทล ลูกค้าสามารถจองที่พักได้สะดวกและรวดเร็ว ทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

### 3. ปัจจัยด้านตัวแปรกำกับที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการโฮสเทล

#### 3.1 Staff เป็นคนท้องถิ่น

ด้านลักษณะทางกายภาพ จากผลการศึกษานั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมากที่สุด ซึ่งผู้บริโภครุ่นใหญ่เป็นผู้ชายและผู้หญิง อายุ 21 – 30 ปี เป็นวัย

เริ่มต้นทำงานนั้นก็มีความชอบในการเดินทางท่องเที่ยว แต่ก็ยังใส่ใจในเรื่องของความปลอดภัย สถานที่ตั้งของโฮสเทล และคุณภาพของที่พักรัที่ต้งใหม่สะอาดอยู่เสมอ ซึ่งถ้าหากผู้บริโภครให้ความสำคัญกับ Staff เป็นคนท้องถิ่น ที่มีความรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นในด้านสถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร รวมถึง Staff สามารถถ่ายทอดประสบการณ์จริงให้แก่ผู้บริโภครได้นั้น จะทำให้ผู้บริโภครมีความตั้งใจที่จะใช้บริการโฮสเทลที่สูงขึ้นมาก รวมทั้งเกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากเพิ่มขึ้นด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการค่านึงเกี่ยวกับ Staff ของโฮสเทลที่ต้งมีความรู้ในท้องถิ่นนั้นๆ สามารถสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดีให้กับผู้บริโภครได้ และก่อให้เกิดความตั้งใจในการใช้บริการโฮสเทลได้ และเมื่อเกิดความประทับใจในการบริการแล้วก็จะส่งผลให้เกิดการบอกต่อ ไม่ว่าจะเป็นการแนะนำเพื่อนๆ คนรู้จัก การรีวิวผ่านทางโซเชียลมีเดีย รวมถึงการแนะนำให้แก่ผู้ที่มาขอคำปรึกษาอีกด้วย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการศึกษานั้น ผู้บริโภครให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก เพราะเป็นช่องทางในการจองโฮสเทลทั้งผ่านทาง เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และไลน์ของโฮสเทล และเป็นแหล่งที่จะสามารถดูข้อมูลก่อนตัดสินใจจองโฮสเทลได้อีกด้วย ซึ่งหากผู้บริโภครให้ความสำคัญกับ Staff เป็นคนท้องถิ่นด้วย จะทำให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากเพิ่มขึ้นได้ ดังนั้นผู้ประกอบการค่านึงเกี่ยวกับ Staff เป็นคนท้องถิ่น เพราะเป็นทางหนึ่งที่จะทำให้เกิดการบอกต่อซึ่งเป็นรูปแบบในการทำการตลาดที่ให้เป็นที่ยุ้จักเพิ่มมากขึ้น เป็นการทำการตลาดที่ได้ผลในวงกว้าง แพร่กระจายได้อย่างรวดเร็วและยังใช้เงินลงทุนต่ำ เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภครกลุ่มเป้าหมายหลัก ไม่เชื่อถือการโฆษณาเหมือนอดีต แต่หันมาเชื่อสิ่งที่ผู้ที่เคยใช้บริการจริงๆ นั้นได้สร้างขึ้นมาผ่านทางช่องทางการจัดจำหน่าย

### 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจโฮสเทล

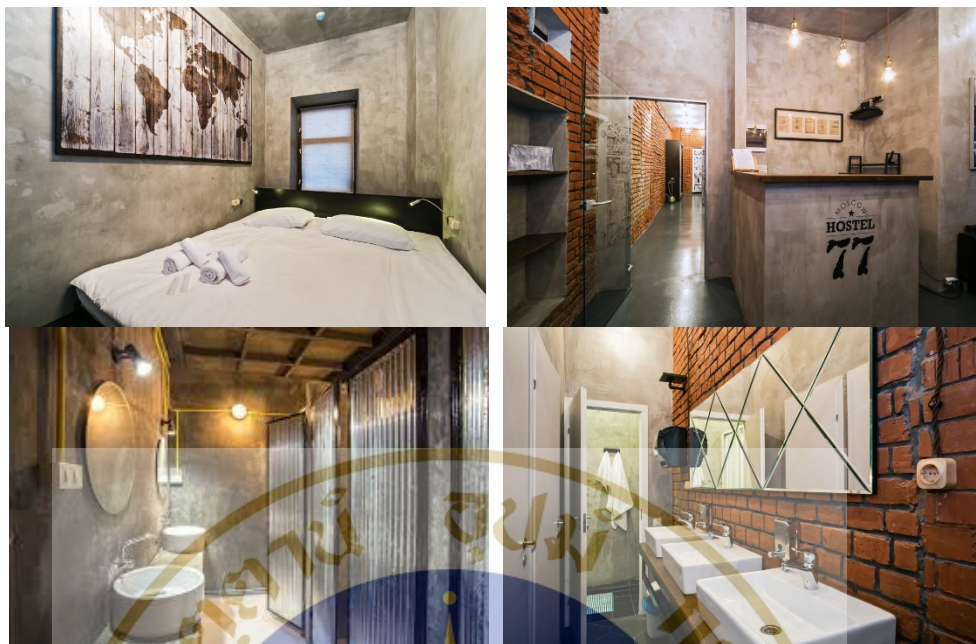
1. กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จากผลการวิจัยสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจโฮสเทลได้ดังนี้ กลุ่มเพศชายและหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท ชื่นชอบโฮสเทลสไตล์คิบ เท่ มีระยะเวลาเฉลี่ยที่เข้าพักโฮสเทล 2 – 3 คืนในแต่ละทริป เมื่อทราบถึงกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโฮสเทลแล้ว ดังนั้นผู้ที่ต้องการจะเปิดธุรกิจดังกล่าวในอนาคตก็จะสามารถวางแผน ออกแบบให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายได้ ส่วนผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจอยู่แล้วนั้นก็หลายโฮสเทลก็มีกลุ่มเป้าหมายหลักคือ นักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งพอมรดช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวนั้นก็ทำให้จำนวนลูกค้าลดลงมาก

ฉะนั้นยังสามารถเพิ่มกลุ่มเป้าหมายรองซึ่งก็คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวไทย ซึ่งเป็นการขยายตลาดในช่องทางใหม่ๆ ได้อีกทางหนึ่ง

2. ด้านบุคลากร เป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายหลักให้ความสำคัญมากที่สุดในธุรกิจโฮสเทล เนื่องจากเป็นธุรกิจบริการ Staff ของโฮสเทลนั้นจะต้องมีใจรักงานบริการ ให้บริการลูกค้าได้อย่างเท่าเทียมกัน มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี รวมถึงต้องมีความรู้ในการปฏิบัติงาน นอกจากนี้ในปัจจุบันผู้บริโภคมองได้บริโภคสินค้าหรือใช้บริการเพียงอย่างเดียว แต่กลุ่มเป้าหมายหลักซึ่งเป็นกลุ่มเพิ่งเริ่มต้นทำงาน หรือกลุ่มเจนเอเรชั่นวายมีการบริโภคสินค้าหรือใช้บริการที่มาพร้อมกับความรู้ รวมถึงการบริโภคสินค้าด้วยอารมณ์ควบคู่พร้อมเหตุผลด้วย

จึงทำให้กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับ Staff เป็นคนท้องถิ่นในระดับมาก ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจโฮสเทลควรที่จะพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่น สถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร สามารถถ่ายทอดเรื่องราวเกี่ยวกับถิ่นที่โฮสเทลนั้นๆ ตั้งอยู่ได้ รวมทั้ง Staff จะต้องมีความประทับใจจริงๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวมาถ่ายทอดให้กับกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้กลุ่มเป้าหมายที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับ Staff เป็นคนท้องถิ่นและให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพแล้ว จะก่อให้เกิดความตั้งใจในการใช้บริการโฮสเทล และการสื่อสารแบบปากต่อปากเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์โฮสเทลทางอ้อมที่ทำให้ธุรกิจประหยัดต้นทุนในการทำการตลาดได้อีกด้วย

3. ลักษณะทางกายภาพ จากผลการวิจัยสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจโฮสเทล มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001 - 30,000 บาท ให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพมากที่สุดเนื่องจาก การเดินทางของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายเป็นช่วงเริ่มเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเองจะยังคงคำนึงถึงความปลอดภัยความสะดวกในการเดินทางเข้าพัก และการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ด้วย รวมถึงความสะดวกของโฮสเทลและการตกแต่งที่ดูอบอุ่นเป็นกันเอง ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะต้องสร้างความมั่นใจให้กับกลุ่มเป้าหมายหลัก เช่น กรณีที่โฮสเทลตั้งอยู่ในทำเลที่ตั้งที่ลึก ทางโฮสเทลเองควรมีบริการรับส่งผู้ที่ใช้บริการ รวมทั้งการตกแต่งโฮสเทลให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก ซึ่งก็คือสไตล์ดิบ เท่ และต้องมีการปรับปรุงตัวโฮสเทลให้ดูใหม่อยู่เสมอ



ภาพที่ 5.13 แสดง โฮสเทลสไตล์ดิบ เท่

4. ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นช่องทางที่ผู้ประกอบการใช้สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายผ่านทางเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และไลน์ของโฮสเทล ซึ่งเป็นสิ่งที่ทางโฮสเทลต้องอัปเดตข้อมูลข่าวสารต่างๆ ในท้องถิ่นนั้นๆ ให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอายุ 21 – 30 ปีได้ตลอดเวลา เพื่อมีประสิทธิภาพ และอีกทั้งยังมีค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงจนเกินไป ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องมีการสื่อสารผ่านช่องทางดังกล่าว และเว็บไซต์ Agency เช่น Agoda, Booking ด้วย เพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการเพิ่มขึ้นได้อีกหนึ่งช่องทางด้วย

5. Staff เป็นคนท้องถิ่น กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับ Staff เป็นคนท้องถิ่นในระดับมาก ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจโฮสเทลควรจะพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่น สถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร สามารถถ่ายทอดเรื่องราวเกี่ยวกับถิ่นที่โฮสเทลนั้นๆ ตั้งอยู่ได้ รวมทั้ง Staff จะต้องมีประสบการณ์จริงๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวมาถ่ายทอดให้กับกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้กลุ่มเป้าหมายที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับ Staff เป็นคนท้องถิ่นและให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพด้วย จะก่อก่อให้เกิดความตั้งใจในการใช้บริการโฮสเทล และการสื่อสารแบบปากต่อปากเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์โฮสเทลทางอ้อมที่ทำให้ธุรกิจประหยัดต้นทุนในการทำการตลาดได้อีกด้วย

## 5.4 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โฮสเทลของนักท่องเที่ยวไทย ซึ่งเป็นการสำรวจความคิดเห็นเบื้องต้นจากการตอบแบบสอบถามเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษางานวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกหรือการวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่ไปด้วย เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่ม เป็นต้น เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคเกี่ยวกับเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการโฮสเทล ทำให้สามารถนำไปพัฒนาและต่อยอดต่อไปได้ในอนาคต

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการโฮสเทลมาก่อน ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป จึงควรทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการโฮสเทลมาก่อนเลย เพื่อศึกษาว่าปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการโฮสเทล เพื่อที่จะสามารถเข้าใจผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่างใหม่ๆ ได้มากยิ่งขึ้นอีกทางหนึ่ง และเป็นประโยชน์ในการนำผลวิจัยไปใช้มากยิ่งขึ้น



## บรรณานุกรม

- กนกวรรณ ไสภักดี, และธีระวัฒน์ จันทิก. (2559). ปัจจัยความคาดหวังที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกจองห้องพักในระบบอิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์. *เวอริเดียน*, 9(2), 358-374. สืบค้น 21 กันยายน 2560, จาก <https://www.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/viewFile/69742/56629>
- กุลเชษฐ์ มงคล, และวริศรา วาริชวัฒนะ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมในอำเภอหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร. *หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น*. สืบค้นจาก [https://mba.kku.ac.th/journal/allimages/pdf/9hj57IizNH\\_09%20Warissara.pdf](https://mba.kku.ac.th/journal/allimages/pdf/9hj57IizNH_09%20Warissara.pdf)
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2548). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- จิรนนท์ วุฒิพรภัทร. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสองของผู้บริโภค (ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต)*. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ทชวลตี้ [นามแฝง]. (2560, กุมภาพันธ์). *5 Hostel สุดฮิตย่านนิมมาน ที่ต้องไปพักให้ได้สักครั้ง!*, สืบค้น 1 เมษายน 2560, จาก <https://spiceee.net/th/articles/10295>.
- ชิลไปไหน. (2558, มิถุนายน). *20 โฮสเทล (Hostel) สุดเก๋ น่าพักในกรุงเทพ*, สืบค้น 1 เมษายน 2560, จาก <http://www.chillpainai.com/scoop/4929>
- ณัฐภรณ์ เหลืองพิพัฒน์. (2555). *อิทธิพลความคิดเห็นออนไลน์ต่อการตัดสินใจจองที่พักราคาประหยัด (Hostel) ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยว (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต)*. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ผู้จัดการออนไลน์. (2559, 9 มกราคม). ฟันธง! ธุรกิจ “ที่พักโฮสเทล” ดาวเด่นปี 59 เจาะตลาดนักท่องเที่ยวกระเป๋าแบน. สืบค้น 2 เมษายน 2560, จาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9590000002477&Html=1&TabID=3&>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2559, 19 มกราคม). เปิดไอเดีย ‘สUNETตา’ ปั่นโฮสเทลชนะใจนักเที่ยวแบกเป้. สืบค้น 2 เมษายน 2560, จาก <http://www.manager.co.th/Smes/ViewNews.aspx?NewsID=9590000004655>
- รมย์ลิน นิจุญอนันต์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเช่าชุดราตรีและการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร (ปริญญาการศึกษาระดับมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- รสสุคนธ์ แซ่เฮีย. (2556). ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม คุณภาพการบริการ ส่วนผสม การตลาดบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการ โรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1221/1/rossukhon.%20saeh.pdf>
- ระบบสถิติทางการทะเบียน. ค้นเมื่อ 4 เมษายน 2560, จาก [http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/statnew/upstat\\_age.php](http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/statnew/upstat_age.php)
- วรฉัตร ลีริสุขุม. (2555). ปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมและที่พักของนักท่องเที่ยวในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท วิสิทธ์พัฒนา จำกัด
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ สตีเน็ท เวิร์ด.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุขุมล กาบแก้ว. (2558). *ปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารออร์แกนิกสำหรับสัตว์เลี้ยง* (ปริญาญาการ  
จัดการมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- สุจิต เจริญผล. (ม.ป.). *อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth  
Marketing: WOM)*. สืบค้น 9 ตุลาคม 2560, จาก [http://www.prthailand.com/  
images/articles/%E0%B8%AD%E0%B8%B4%E0%B8%97%E0%B8%98%E0%B8  
%B4%E0%B8%9E%E0%B8%A5%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0  
%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%AA%E0%B8%B7%E0%B9%88  
%E0%B8%AD%E0%B8%AA%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%81%E0%B8  
%B2%E0%B8%A3%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94.pdf](http://www.prthailand.com/images/articles/%E0%B8%AD%E0%B8%B4%E0%B8%97%E0%B8%98%E0%B8%B4%E0%B8%9E%E0%B8%A5%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%AA%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%AA%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94.pdf)
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ขงพลเทรดดิ้ง.
- สุทธภา อมรวิวัฒน์, วิชาน เจริญผล, ปวีศรี พฤษราช, ชันยาพร เล้าโสภากิริมย์, กุริพัฒน์ โสภณศิริ  
รัตน์, และลภัส อัครพันธุ์. (2560). *3 กระแสแรงแห่งยุค ปรับลู่ธุรกิจท่องเที่ยว*. 1-52.  
สืบค้น 1 เมษายน 2560, จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/3369>
- สุรางคณา จามรสวัสดิ์. (2557). *ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมของ  
นักท่องเที่ยว และส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของ  
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ:กรณีศึกษาธุรกิจโฮสเทลอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่*. *คูสิตธานี  
คอลเลจ*, 8(2), 67-85. สืบค้น 21 กันยายน 2560, จาก [http://www.dtc.ac.th/2016/  
images/stories/journal/year8/8-2-9.pdf](http://www.dtc.ac.th/2016/images/stories/journal/year8/8-2-9.pdf)
- สุรางคณา แก้วตา. (2557). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจที่พักของ  
นักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต (ปริญาญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา)*. สืบค้นจาก [http://kb.psu.ac.th/psukb/  
bitstream/2010/9736/1/392832.pdf](http://kb.psu.ac.th/psukb/bitstream/2010/9736/1/392832.pdf)
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). *12 เมืองต้องห้าม...พลาด.  
รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว*, 2558(2), 24-26

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). สรุปสถานการณ์การท่องเที่ยวไทยที่สำคัญ ไตรมาสที่ 4 ปี 2559. *รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว*, 2559(6), 10-48
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. ค้นเมื่อ 4 เมษายน 2560, จาก <http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries23.html>
- อรุณี ลอมเศรษฐี. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี). สืบค้นจาก <http://www.repository.rmutt.ac.th/bitstream/handle/123456789/829/124363.pdf?sequence=1>
- โฮสเทลกรุงเทพฯ ราคาถูก นอนชิลไม่จ้อโรงแรมหรู. (2559, มกราคม). *เที่ยวกรุงเทพ*, สืบค้น 1 เมษายน 2560, จาก <https://travel.kapook.com/view139742.html>.
- Bedgasm Chanthaburi. (2016). *โฮสเทล คือ อะไร*. Retrieved October 9, 2017, from <https://www.facebook.com/BedgasmChan/posts/861027310693995>.
- Belch, George E. and Belch, Michael A. (1993). *Introduction to Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective*. 2 nd ed. Boston, Mass. : Richard D. Irwin, Inc.,.
- BrandBuffet. (2016). *ไขสูตรลับ บั้นธุรกิจ “โฮสเทล” อย่างไรให้ปัง*. Retrieved April 5, 2017, from <http://www.brandbuffet.in.th/2016/01/hostel-business-success-cmmu->
- Brochado, A., Rita, P., & Gameiro, C. (2015). Exploring backpackers’ perceptions of the hostel service quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(8), 1839-1855. Retrieved September 22, 2017, from <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/IJCHM-03-2014-0145>.
- Engel, J. F., Roger, D. B. & Paul, W. M. (1968). *Consumer Behavior*. New York: *Holt, Rinehart and Winston*.
- I Roam Alone. (2016). *อยู่โฮสเทลอย่างไรให้สบาย*. Retrieved October 9, 2017, from <http://www.iroamalone.com/hostel-101/>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Kurt [pseud.]. (n.d.). *POD in Singapore: High-Class Hostel Meets Capsule Hotel*. Retrieved April 1, 2017, from <http://weburbanist.com/2013/11/09/pod-in-singapore-high-class-hostel-meets-capsule-hotel/>.
- Laksanasamrith, E. (n.d.). รู้จักโฮสเทล ที่พักคู่ใจของเหล่าแบ็คแพ็คเกอร์. Retrieved April 5, 2017, from <https://dsignsomething.com/2016/07/07/%E0%B8%A3%E0%B8%B9%E0%B9%89%E0%B8%88%E0%B8%B1%E0%B8%81%E0%B9%82%E0%B8%AE%E0%B8%AA%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%A5%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%9%88%E0%B8%9E%E0%B8%B1%E0%B8%81%E0%B8%84%E0%B8%B9%E0%B9%88%E0%B9%83>.
- London, D. L., & Della, B. A. J. (1993). *Consumer behavior*. (4th ed.). New York : McGraw-Hill.
- Pavit Ads. (n.d.). *IMC Marketing : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)*. Retrieved October 9, 2017, from <http://marketingimc.blogspot.com/2016/05/imc-word-of-mouth-communication.html>.
- Raktham, T. (2016). 5เหตุผล...ทำไมใครๆก็หันมาทำโฮสเทล(Hostel). Retrieved October 9, 2017, from <https://smartfinder.asia/th/why-invest-in-hostel/>.
- Ruchareka. (2010). ความรู้สถิติเบื้องต้น สำหรับการออกแบบสอบถาม. Retrieved December 1, 2017, from <https://ruchareka.wordpress.com/2010/05/15/%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%A3%E0%B8%B9%E0%B9%89%E0%B8%AA%E0%B8%96%E0%B8%B4%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B9%80%E0%B8%9A%E0%B8%B7%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%95%E0%B9%89%E0%B8%99-%E0%B8%AA/>.
- Sarki, I. H., Bashir, S., & Samidi, J., Prof. Dr. (2012). Students' Perception on the Service Quality of Malaysian Universities' Hostel Accommodation. *International Journal of Business and Social Science*, 3(15), 213-222. Retrieved September 22, 2017, from [http://ijbssnet.com/journals/Vol\\_3\\_No\\_15\\_August\\_2012/24.pdf](http://ijbssnet.com/journals/Vol_3_No_15_August_2012/24.pdf).

## บรรณานุกรม (ต่อ)

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. (5th ed.). Englewood Cliffs, N. J. : *Prentice-Hall*.

Taro Yamane. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. (3rd ed.). New York: *Harper and Row Publications*.





ภาคผนวก

## ภาคผนวก



### แบบสอบถาม

#### เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮสเทลของผู้บริโภคชาวไทย

**คำอธิบาย** แบบสอบถามชุดนี้ถูกจัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้อไปใช้ในการประกอบงานวิจัยเรื่อง โดยข้อมูลที่รับจากท่าน ทางผู้วิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้ในการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น คำตอบของท่านไม่มีข้อใดถูกหรือผิดหรือกระทบตัวท่านแต่อย่างใด จึงขอความกรุณาท่านโปรดช่วยตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่านอย่างเป็นอิสระ และขอขอบคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

#### นิยามคำศัพท์เฉพาะ

โฮสเทล คือ ที่พักนักท่องเที่ยวราคาประหยัดที่มีเพียงสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน เช่น เตียงนอน และที่เก็บของ ส่วนมากจะมีลักษณะคล้ายหอพัก มีเตียงสองชั้นหลายๆเตียงในห้องเดียวกัน สามารถรองรับผู้เข้าพักได้ตั้งแต่ 4,6,8 ไปจนถึง 12 คนต่อห้อง บางแห่งจะแยกห้องพักสำหรับผู้หญิงไว้คนละส่วนเพื่อความปลอดภัยและสบายใจระหว่างเข้าพักใช้ห้องน้ำร่วมกันแต่ก็มีบางส่วนที่อาจเป็นห้องพักเดี่ยว

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โฮสเทล

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้านตัวแปรกำกับที่มีผลกระทบท่อพฤติกรรมการใช้บริการ โฮสเทล

ส่วนที่ 4 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ โฮสเทล

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ นักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต โปรแกรมการตลาด รุ่น 18 วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงหรือใกล้เคียงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

#### 1. ท่านเคยใช้บริการโฮสเทลหรือไม่

- 1) เคย  2) ไม่เคย

#### 2. เพศ

- 1) ชาย  2) หญิง

#### 3. อายุ

- 1) ไม่เกิน 20 ปี  2) 21 – 30 ปี  3) 31 – 40 ปี  
 4) 41 – 50 ปี  5) 51 – 60 ปี  6) 61 ปีขึ้นไป

#### 4. สถานภาพการสมรส

- 1) โสด  2) แต่งงาน ไม่มีบุตร  
 3) แต่งงาน มีบุตร.....คน  4) หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

#### 5. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษา  2) มัธยมศึกษา/ปวช.  3) อนุปริญญา/ปวส.  
 4) ปริญญาตรี  5) ปริญญาโท  6) ปริญญาเอก

#### 6. อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา  2) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ  3) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย  
 4) พนักงานบริษัทเอกชน  5) แม่บ้าน/พ่อแม่  6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

#### 7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท  2) 15,001 – 30,000 บาท  3) 30,001 – 45,000 บาท  
 4) 45,001 – 60,000 บาท  5) 60,001 – 75,000 บาท  6) มากกว่า 75,000 บาท



ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮสเทล  
คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการ  
 ตัดสินใจใช้บริการโฮสเทลของท่าน  
 โดย 5 = สำคัญมากที่สุด 4 = สำคัญมาก 3 = ปานกลาง 2 = สำคัญน้อย 1 = สำคัญน้อยที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการโฮสเทล	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>8. ผลลัพธ์</b>					
8.1 มีพื้นที่ส่วนกลางในการทำกิจกรรม					
8.2 มีขนาดห้องพักที่หลากหลาย					
8.3 มีการแบ่งโซนชาย/หญิงเป็นสัดส่วน					
8.4 มีห้องน้ำจำนวนมากเพียงพอต่อการให้บริการ					
8.5 มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน					
8.6 โฮสเทลมีสไตล์การตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์					
<b>9. ราคา</b>					
9.1 มีหลายระดับราคาให้เลือก					
9.2 ราคาไม่สูงกว่าโฮสเทลละแวกใกล้เคียง					
9.3 สามารถต่อรองราคาได้					
<b>10. ช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
10.1 ทำเลที่ตั้งสะดวกสบายในการเดินทางเข้าพัก					
10.2 ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว					
10.3 สามารถจองโฮสเทลได้หลายช่องทาง					

ปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการโฮสเทล	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>11. การส่งเสริมการตลาด</b>					
11.1 มีโปรโมชั่นตามเทศกาลต่างๆ					
11.2 มีส่วนลดเมื่อเช็คอิน/บอกต่อ					
11.3 มีส่วนลดบริการอื่นๆ ในโฮสเทล เช่น ค่าอาหารเช้า ค่ากาแฟ					
11.4 มีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย เช่น ผ่านสื่อออนไลน์ นิติสารท่องเที่ยวเดินทาง					
<b>12. บุคลากร</b>					
12.1 Staff เอาใจใส่ลูกค้า และกระตือรือร้นในการให้บริการ					
12.2 Staff มีความรู้และให้คำแนะนำเรื่องการท่องเที่ยวในแหล่งนั้นๆ					
12.3 Staff มีอายุรุ่นราวคราวเดียวกัน/ความสนใจคล้ายๆ กัน					
12.4 Staff แต่งกายชุดยูนิฟอร์มที่สะอาดสบายตา					
<b>13. ลักษณะทางกายภาพ</b>					
13.1 มีบรรยากาศ ที่ศึนึษาพรอบๆ ที่สวยงาม					
13.2 มีป้ายบอกทางมายังโฮสเทลระหว่างทาง					
13.3 บรรยากาศอบอุ่น เป็นมิตร ไม่เหงา					

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการโฮสเทล	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>14. กระบวนการให้บริการ</b>					
14.1 การจองไม่ยุ่งยากซับซ้อน รวดเร็ว					
14.2 มีเงื่อนไขการเข้าพักที่ชัดเจน					
14.3 มีตารางกิจกรรม เช่น พาเที่ยว สอนทำอาหาร ท่องถิ่น เป็นต้น					
14.4 ไม่ต้องชำระเงินค่าที่พักก่อนล่วงหน้า					

### 15. สไตล์โฮสเทลที่ท่านชื่นชอบ

1) โมเดิร์น



□ 2) ดิบ เท่



□ 3) เรโทร





4) ห้องถื่น



5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านตัวแปรกำกับที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการโฮสเทล

**คำชี้แจง** กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการ

ตัดสินใจใช้บริการโฮสเทลของท่านมากที่สุด

โดย 5 = สำคัญมากที่สุด 4 = สำคัญมาก 3 = ปานกลาง 2 = สำคัญน้อย 1 = สำคัญน้อยที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการโฮสเทล	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>16. Staff เป็นคนท้องถิ่น</b>					
16.1 Staff มีความรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น สถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร เป็นต้น					
16.2 Staff สามารถแลกเปลี่ยนประสบการณ์จริงเกี่ยวกับการท่องเที่ยวได้					
16.3 Staff มีความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ การสืบทอดภูมิปัญญาของคนท้องถิ่น และสามารถถ่ายทอดเรื่องราวได้					

**คำชี้แจง** กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (1)
<b>ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการโฮสเทล</b>					
<b>17. ความอ่อนไหวต่อราคา</b>					
17.1 ท่านตัดสินใจเข้าพักก็ต่อเมื่อราคาอยู่ในงบประมาณที่ตั้งไว้เท่านั้น					
17.2 ท่านตัดสินใจพักก็ต่อเมื่อช่วงที่มีการลดราคาเท่านั้น					
17.3 ท่านมีการเปรียบเทียบราคาจากหลายๆโฮสเทลเพื่อให้ได้ราคาที่ถูกที่สุด					
17.4 ท่านมีการต่อรองราคาเพื่อให้ได้ราคาที่ถูกลง					

#### ส่วนที่ 4 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการโฮสเทล

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงหรือใกล้เคียงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

##### 18. ท่านค้นหาข้อมูลก่อนใช้บริการโฮสเทลจากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) Pantip  2) Google
- 3) เว็บไซต์ Agency เช่น Agoda, Booking  4) Website โฮสเทลโดยตรง
- 5) Facebook/Instagram  6) ถามเพื่อนหรือคนที่รู้จัก
- 7) ไม่ได้ค้นหาล่วงหน้า  8) โทรทัศน์
- 9) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

##### 19. เหตุผลใดที่ท่านจึงเลือกใช้บริการโฮสเทล (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) ขนาดห้องพักที่เหมาะสมกับจำนวนผู้ร่วมเดินทาง
- 2) สไตล์การตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์
- 3) มีความปลอดภัยสูง
- 4) เจอมิตรภาพใหม่ๆ
- 5) ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว/เดินทางสะดวก
- 6) มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน
- 7) ความรู้สึกอบอุ่นเป็นกันเองของ Staff และเจ้าของ โฮสเทล
- 8) มีพื้นที่ส่วนกลางให้มาแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ความรู้ และทัศนคติของคอเดียวกัน
- 9) มีรีวิวมากมายจาก Blogger ใน Social Media
- 10) เพื่อนร่วมทริปเดินทางแนะนำ
- 11) เป็น โฮสเทลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก
- 12) อื่นๆ (โปรดระบุ).....



**20. ท่านเดินทางท่องเที่ยวจำนวนเฉลี่ยกี่ครั้งต่อปี**

- 1) น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี       2) 1 – 3 ครั้ง       3) 4 – 6 ครั้ง
- 4) 7 – 9 ครั้ง       5) 10 – 12 ครั้ง       6) มากกว่า 12 ครั้ง

**21. ท่านใช้บริการโฮสเทลจำนวนเฉลี่ยกี่ครั้งต่อปี**

- 1) น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี       2) 1 – 3 ครั้ง       3) 4 – 6 ครั้ง
- 4) 7 – 9 ครั้ง       5) 10 – 12 ครั้ง       6) มากกว่า 12 ครั้ง

**22. จำนวนผู้ร่วมเดินทางกับท่านต่อทริปโดยเฉลี่ย**

- 1) เดินทางคนเดียว       2) 2 - 4 คน       3) 5 – 7 คน
- 4) 8 – 10 คน       5) มากกว่า 10 คน

**23. บุคคลที่ร่วมเดินทางในทริปกับท่านบ่อยที่สุด**

- 1) เดินทางเพียงคนเดียว       2) เพื่อนนักเรียน/นักศึกษา       3) เพื่อนที่ทำงาน
- 4) ครอบครัว       5) คู่รัก       6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

**24. ระยะเวลาเฉลี่ยที่ท่านเข้าพักโฮสเทลในแต่ละทริป**

- 1) 1 คืน       2) 2 – 3 คืน
- 3) 4 – 5 คืน       4) มากกว่า 5 คืน

**25. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวต่อวันในการใช้บริการโฮสเทล**

- 1) 100 – 300 บาท       2) 301 – 600 บาท       3) 601 – 900 บาท
- 4) 901 – 1,200 บาท       5) 1,201 – 1,500 บาท       6) 1,501 บาทขึ้นไป

**26. วิธีที่ท่านใช้ในการเดินทางเมื่อเลือกใช้บริการโฮสเทล**

- 1) รถยนต์ส่วนบุคคล       2) รถโดยสารขนส่งมวลชน
- 3) รถไฟ       4) เครื่องบิน       5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

**คำชี้แจง** กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด  
โดย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

พฤติกรรมการใช้บริการโฮสเทล	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง (1)
<b>27. การค้นหาข้อมูลก่อนใช้บริการโฮสเทล</b>					
27.1 ท่านตัดสินใจใช้บริการโฮสเทลโดย ต้องหาข้อมูลก่อนทุกครั้ง					
27.2 ท่านดูรีวิวโฮสเทลก่อนตัดสินใจใช้ บริการก่อนทุกครั้ง					
27.3 ท่านสอบถามคนรอบข้างก่อน ตัดสินใจใช้บริการก่อนทุกครั้ง					
<b>28. ความตั้งใจที่จะใช้บริการโฮสเทล</b>					
28.1 ไม่กี่เดือนข้างหน้า ท่านมีความตั้งใจ จะใช้บริการโฮสเทล					
28.2 หากกำลังมองหาที่พัก ท่านตั้งใจจะพัก โฮสเทล มากกว่าที่พักประเภทอื่น ๆ					
28.2 เมื่อต้องการเดินทางท่องเที่ยว ท่านจะ พักโฮสเทลในครั้งถัดไป					

พฤติกรรมการใช้บริการโฮสเทล	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง (1)
<b>29. ความถี่ในการใช้บริการโฮสเทล</b>					
29.1 ช่วง 1 ปีที่ผ่านมาท่านใช้บริการ โฮสเทลบ่อยครั้ง					
29.2 ท่านใช้บริการ โฮสเทลบ่อยกว่าเมื่อเทียบกับที่พักประเภทอื่นๆ (เช่น โรงแรม รีสอร์ท)					
29.3 ท่านใช้บริการ โฮสเทลทุกครั้งที่เดินทางท่องเที่ยว					
<b>30. พฤติกรรมสื่อสารแบบปากต่อปาก</b>					
30.1 ท่านแนะนำโฮสเทลให้เพื่อนและคนรู้จัก					
30.2 ท่านมักจะบอกเล่าความประทับใจจากโฮสเทลที่เคยใช้บริการกับคนรอบข้างหรือใน Social Media					
30.3 ท่านยินดีให้คำแนะนำเรื่องโฮสเทลหากมีผู้ขอคำแนะนำ					
30.4 ท่านจะแนะนำ/ชักชวนให้ผู้อื่นเลือกที่พักแห่งเดียวกับที่ท่านเลือก					

ในการตอบข้อ 31 ให้ท่านนึกถึง ภาพรวมของโฮสเทลที่ท่านเคยใช้บริการมาในอดีต

31. ความพึงพอใจต่อการใช้บริการโฮสเทล	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง (1)
31.1 ท่านพึงพอใจในการใช้บริการ โฮสเทล ดังกล่าว					
31.2 บริการของ โฮสเทลที่ได้รับสมกับราคา					
31.3 เป็นการตัดสินใจที่ถูกที่เลือกใช้บริการ โฮสเทลนี้					

.....ขอขอบพระคุณในการร่วมตอบแบบสอบถามค่ะ.....

สำหรับท่านที่ตอบว่าไม่เคยใช้บริการโฮสเทล

32. ในอนาคต หากท่านจะใช้บริการที่พัก ท่านจะเลือกใช้บริการที่พักประเภทใดบ้าง (ตอบได้  
มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) โรงแรม                       2) โฮสเทล                       3) รีสอร์ท
- 4) โฮมสเตย์                       5) คอนโดมิเนียม                       6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

**ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮสเทลใน  
อนาคต**

**คำชี้แจง** กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความสำคัญของท่านมากที่สุด โดย 5 = สำคัญมากที่สุด 4 = สำคัญมาก 3 = ปานกลาง 2 = สำคัญน้อย 1 = สำคัญน้อยที่สุดในอนาคตหากท่านจะใช้บริการโฮสเทล ท่านคิดว่าปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจของท่าน

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการโฮสเทล	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>33. ผลิตภัณฑ์</b>					
33.1 มีพื้นที่ส่วนกลางในการทำกิจกรรม					
33.2 มีขนาดห้องพักที่หลากหลาย					
33.3 มีการแบ่งโซนชาย/หญิงเป็นสัดส่วน					
33.4 มีห้องน้ำจำนวนมากเพียงพอต่อการให้บริการ					
33.5 มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน					
33.6 โฮสเทลมีสไตล์การตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์					
<b>34. ราคา</b>					
34.1 มีหลายระดับราคาให้เลือก					
34.2 ราคาไม่สูงกว่าโฮสเทลละแวกใกล้เคียง					
34.3 สามารถต่อรองราคาได้					
<b>35. ช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
35.1 ทำเลที่ตั้งสะดวกสบายในการเดินทางเข้าพัก					
35.2 ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว					
35.3 สามารถจองโฮสเทลได้หลายช่องทาง					

ปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการโฮสเทล	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>36. การส่งเสริมการตลาด</b>					
36.1 มีส่วนลดเมื่อเช็คอิน/บอกต่อ					
36.2 มีส่วนลดบริการอื่น ๆ ในโฮสเทล เช่น ค่าอาหารเช้า ค่ากาแฟ					
36.3 มีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย เช่น ผ่านสื่อออนไลน์ นิติสารท่องเที่ยวเดินทาง					
<b>37. บุคลากร</b>					
37.1 Staff เอาใจใส่ลูกค้า และกระตือรือร้นในการให้บริการ					
37.2 Staff มีความรู้และให้คำแนะนำเรื่องการท่องเที่ยวในแหล่งนั้นๆ					
37.3 Staff มีอายุรุ่นราวคราวเดียวกัน/ความสนใจคล้ายๆ กัน					
37.4 Staff แต่งกายชุดยูนิฟอร์มที่สะอาด สบายตา					
<b>38. ลักษณะทางกายภาพ</b>					
38.1 มีบรรยากาศ ทัศนียภาพรอบๆ ที่สวยงาม					
38.2 มีป้ายบอกทางมายังโฮสเทลระหว่างทาง					
38.3 บรรยากาศอบอุ่น เป็นมิตร ไม่เหงา					

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการโฮสเทล	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>39. กระบวนการให้บริการ</b>					
39.1 การจองไม่ยุ่งยากซับซ้อน รวดเร็ว					
39.2 มีเงื่อนไขการเข้าพักที่ชัดเจน					
39.3 มีตารางกิจกรรม เช่น พาเที่ยว สอนทำอาหาร ท่องถิ่น เป็นต้น					
39.4 ไม่ต้องชำระเงินค่าที่พักก่อนล่วงหน้า					

#### 40. หากท่านจะพัก สไตล์โฮสเทลที่ท่านชื่นชอบ

1) โมเดิร์น



□ 2) ดิบ เท่



□ 3) เรโทร







4) ห้องถื่น



5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านตัวแปรกำกับที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการโฮสเทลในอนาคด  
คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการ  
 ตัดสินใจใช้บริการโฮสเทลของท่านมากที่สุด  
 โดย 5 = สำคัญมากที่สุด 4 = สำคัญมาก 3 = ปานกลาง 2 = สำคัญน้อย 1 = สำคัญน้อยที่สุด  
 ในอนาคตหากท่านจะใช้บริการโฮสเทล ท่านคิดว่าปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจของท่าน

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการโฮสเทล	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>41. Staff เป็นคนท้องถิ่น</b>					
41.1 Staff มีความรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น สถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร เป็นต้น					
41.2 Staff สามารถแลกเปลี่ยนประสบการณ์จริงเกี่ยวกับการท่องเที่ยวได้					
41.3 Staff มีความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ การสืบทอดภูมิปัญญาของคนท้องถิ่น และสามารถถ่ายทอดเรื่องราวได้					

**คำชี้แจง** กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการโฮสเทล	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (1)
<b>42. ความอ่อนไหวต่อราคา</b>					
42.1 ท่านจะตัดสินใจเข้าพักก็ต่อเมื่อราคาอยู่ในงบประมาณที่ตั้งไว้เท่านั้น					
42.2 ท่านจะตัดสินใจเข้าพักก็ต่อเมื่อช่วงที่มีการตลาดราคาเท่านั้น					
42.3 ท่านจะมีการเปรียบเทียบราคาจากหลายๆโฮสเทลเพื่อให้ได้ราคาที่ถูกที่สุด					
42.4 ท่านมีการต่อรองราคาเพื่อให้ได้ราคาที่ถูกลง					

**ส่วนที่ 4 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการโฮสเทลในอนาคต**

**คำชี้แจง** กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงหรือใกล้เคียงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

**43. หากท่านต้องการใช้บริการโฮสเทล ท่านจะค้นหาข้อมูลก่อนใช้บริการที่พักจากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)**

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) Pantip                              | <input type="checkbox"/> 2) Google                   |
| <input type="checkbox"/> 3) เว็บไซต์ Agency เช่น Agoda, Booking | <input type="checkbox"/> 4) Website โฮสเทลโดยตรง     |
| <input type="checkbox"/> 5) Facebook/Instagram                  | <input type="checkbox"/> 6) ถามเพื่อนหรือคนที่รู้จัก |
| <input type="checkbox"/> 7) ไม่ได้ค้นหาล่วงหน้า                 | <input type="checkbox"/> 8) โทรทัศน์                 |

- 9) ไม่ทราบแหล่งค้นหา  10) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

**44. เหตุผลใดที่ท่านจึงไม่เลือกใช้บริการโฮสเทล (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)**

- 1) ไม่มีขนาดห้องพักที่เหมาะสมกับจำนวนผู้ร่วมเดินทาง
- 2) ไม่ชอบสไตล์การตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์
- 3) ไม่มีความปลอดภัย
- 4) ไม่มีความเป็นส่วนตัว
- 5) ไม่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว/เดินทางไม่สะดวก
- 6) ไม่มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน
- 7) Staff และเจ้าของ โฮสเทลไม่เป็นกันเอง
- 8) ไม่มีพื้นที่ส่วนกลางให้มาแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ความรู้ และทัศนคติของคอดีียวกัน
- 9) ไม่มีรีวิวจาก Blogger ใน Social Media
- 10) ไม่มีเพื่อนร่วมทริปเดินทางแนะนำ
- 11) โฮสเทลไม่มีชื่อเสียง/ไม่เป็นที่รู้จัก
- 12) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

**45. ท่านเดินทางท่องเที่ยวจำนวนเฉลี่ยกี่ครั้งต่อปี**

- 1) น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี  2) 1 – 3 ครั้ง  3) 4 – 6 ครั้ง
- 4) 7 – 9 ครั้ง  5) 10 – 12 ครั้ง  6) มากกว่า 12 ครั้ง

**46. ในอนาคต ท่านใช้บริการโฮสเทลจำนวนเฉลี่ยกี่ครั้งต่อปี**

- 1) น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี  2) 1 – 3 ครั้ง  3) 4 – 6 ครั้ง
- 4) 7 – 9 ครั้ง  5) 10 – 12 ครั้ง  6) มากกว่า 12 ครั้ง

47. จำนวนผู้ร่วมเดินทางกับท่านต่อทริปโดยเฉลี่ย

- 1) เดินทางคนเดียว                       2) 2 - 4 คน                       3) 5 - 7 คน
- 4) 8 - 10 คน                       5) มากกว่า 10 คน

48. บุคคลที่ร่วมเดินทางในทริปกับท่านบ่อยที่สุด

- 1) เดินทางเพียงคนเดียว                       2) เพื่อนนักเรียน/นักศึกษา                       3) เพื่อนที่ทำงาน
- 4) ครอบครัว                       5) คู่รัก                       6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

49. ในอนาคต ระยะเวลาเฉลี่ยที่ท่านจะเข้าพักโฮสเทลในแต่ละทริป

- 1) 1 คืน                       2) 2 - 3 คืน
- 3) 4 - 5 คืน                       4) มากกว่า 5 คืน                       5) ไม่ใช้บริการ

50. ในอนาคต ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวต่อวันถ้าหากท่านจะใช้บริการโฮสเทล

- 1) 100 - 300 บาท                       2) 301 - 600 บาท                       3) 601 - 900 บาท
- 4) 901 - 1,200 บาท                       5) 1,201 - 1,500 บาท                       6) 1,501 บาทขึ้นไป

51. ในอนาคต วิธีที่ท่านใช้ในการเดินทางเมื่อท่านจะใช้บริการโฮสเทล

- 1) รถยนต์ส่วนบุคคล                       2) รถโดยสารขนส่งมวลชน
- 3) รถไฟ                       4) เครื่องบิน                       5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

**คำชี้แจง** กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านในอนาคตมากที่สุด

โดย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

พฤติกรรมการใช้บริการโฮสเทลในอนาคต	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง (1)
<b>52. การค้นหาข้อมูลก่อนจะใช้บริการโฮสเทล</b>					
52.1 ท่านจะตัดสินใจใช้บริการ โฮสเทล โดย ต้องหาข้อมูลก่อนทุกครั้ง					
52.2 ท่านจะดูรีวิว โฮสเทลก่อนตัดสินใจใช้ บริการก่อนทุกครั้ง					
52.3 ท่านจะสอบถามคนรอบข้างก่อน ตัดสินใจใช้บริการก่อนทุกครั้ง					
<b>53. ความตั้งใจที่จะใช้บริการโฮสเทล</b>					
53.1 ไม่กี่เดือนข้างหน้า ท่านมีความตั้งใจ จะใช้บริการ โฮสเทล					
53.2 หากกำลังมองหาที่พัก ท่านตั้งใจจะพัก โฮสเทล มากกว่าที่พักประเภทอื่นๆ					
53.3 เมื่อต้องการเดินทางท่องเที่ยว ท่านจะ พัก โฮสเทลในครั้งถัดไป					

พฤติกรรมการใช้บริการโฮสเทลในอนาคต	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง (1)
<b>54. ความถี่ในการใช้บริการโฮสเทล</b>					
54.1 ในอีก 1 ปีข้างหน้า ท่านใช้บริการโฮสเทลบ่อยครั้ง					
54.2 ท่านจะใช้บริการ โฮสเทลบ่อยกว่าเมื่อเทียบกับที่พักประเภทอื่นๆ (เช่น โรงแรม รีสอร์ท)					
54.3 ท่านจะใช้บริการ โฮสเทลทุกครั้งที่เดินทางท่องเที่ยว					
<b>55. พฤติกรรมสื่อสารแบบปากต่อปาก</b>					
55.1 ท่านจะแนะนำโฮสเทลให้เพื่อนและคนรู้จัก					
55.2 ท่านจะบอกเล่าความประทับใจจากโฮสเทลที่เคยใช้บริการกับคนรอบข้างหรือใน Social Media					
55.3 ท่านยินดีจะให้คำแนะนำเรื่องโฮสเทลหากมีผู้ขอคำแนะนำ					

-----ขอขอบพระคุณในการร่วมตอบแบบสอบถามค่ะ-----