

กระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล  
THE PROCESSING OF DECISIONS MAKING OF THE TRAVELERS WHO  
CHOOSE TO USE THE HOSTEL IN THAILAND

เนตรทราย กุลสุทธิชัย  
สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Netsai Kulsuttichai  
E-mail: 6015154119@rumail.ra.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University  
Corresponding author

---

**บทคัดย่อ**

จากการวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลในประเทศไทยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างตัวอย่างในงานวิจัยในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวน ประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้ จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยสามารถทราบจำนวน ของแบบสอบถามได้จากการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความ คลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ หรือคิดเป็นค่า 0.05 ความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์เชิงพรรณนาได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) หากพบความแตกต่างจะทำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการลดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลในประเทศไทยที่มี เพศ อายุ สถานภาพ และรายได้ เฉลี่ยต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักแบบโฮสเทลในประเทศไทยต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อ

กระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล โดยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการห้องพักรูปแบบโฮสเทล

### Abstract

The objectives of this study were 1) to study of the processing of decisions making of the travelers who will choose to use the hostel in Thailand 2) to study of the processing of decisions making of the travelers who will choose to use the hostel in Thailand separated by sex, age, marital status , income per month 3) to study marketing mix affecting to the processing of decisions making of the travelers who will choose to use the hostel in Thailand. The simple group of this study is the travelers in Thailand the simple population in unknow. The Convenient Sampling was used to be a tool of collecting the simple group data. The sample size being couched at the reliability level of 95 percent. The size of the sample was determined by how extrapolation from Yamene table (1973) which therefore projected a reliability level of 95 percent with a margin of error of 5 percent from 400 simple population. Using techniques of descriptive statistics, the data were analyzed in terms of frequency, percentage, mean and standard deviation. For testing purposes, the techniques of t-test and one-way analysis of variance (ANOVA) were also employed. In case of it's had statistical significant different testing a pair of variables by LDS was used to test hypothesis for each pair in order to see which pair are different and Multiple Regression.

The results of hypothesis show that the traveler who choose to use the hostel in Thailand with factor sex, age, marital status, income per month was different making the decision of the traveler who choose to use the hostel in Thailand was different. Moreover, marketing mix included price promotion and place except product affect to the decision of the traveler who choose to use the hostel in Thailand.

### บทนำ

การท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมหลักในหลายๆประเทศ เช่นเดียวกับในประเทศไทยจากสถิติพบว่าใน พ.ศ 2558 มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในประเทศไทยเกือบ 30 ล้านคนและยังสร้างรายได้ให้กับประเทศถึง 2.33 ล้าน ๆบาท ส่งผลให้เกิดธุรกิจเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวขึ้นมาอย่างหลากหลาย โดยเฉพาะธุรกิจเกี่ยวกับที่พัก เป็นธุรกิจเกิดขึ้น มาอย่างหลากหลายเพื่อรองรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการหลากหลายประเภท อาทิ ที่พักแบบ โรงแรม รีสอร์ท โมเทล เกสต์เฮาส์ โฮสเทล เป็นต้น มีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งแต่ละชนิดก็จะมีกลุ่มลูกค้าที่เข้าใช้บริการแตกต่างกันไป แต่ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยต้องการที่จะวิจัยเกี่ยวกับกลุ่มลูกค้าที่นิยมเดินทางคนเดียว ด้วยกระเป๋าใบเดียวที่เรียกว่านักท่องเที่ยวแบบ แบกแพคเกอร์ (Back Packer)

จากสถิติที่เกิดขึ้นในปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวแบบคนเดียวในประเทศไทยเป็นมีจำนวนมากขึ้นทุกปี โดยเว็บไซต์อโกด้า (Agoda) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายที่พักอันดับหนึ่งของโลกได้ระบุว่า กรุงเทพฯเป็นจุดหมายยอดนิยมอันดับ 1 สำหรับนักท่องเที่ยวคนเดียวชาวเอเชียและเป็นอันดับ 6 ของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก

ด้วยเหตุนี้ทำให้ธุรกิจที่พักแบบโฮสเทล (Hotel) คือ ที่พักที่มีการขายแบบเป็นเตียง โดยต้องอาศัยอยู่ร่วมกับบุคคลอื่น ได้มีอัตราการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว เพราะเป็นธุรกิจที่ไม่ต้องใช้เงินลงทุนสูง ทางผู้ลงทุนยังสามารถออกแบบโฮสเทล (Hostel) ได้ตามที่ต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับเทรนด์การท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Traveling) ที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2558 โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวในกลุ่ม อายุ 18-30 ปี ซึ่งมีเหตุผลหลักคือ เรื่องราคา ต้องการพบปะเพื่อนใหม่และแลกเปลี่ยนประสบการณ์การท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยวด้วยกัน

ส่งผลให้ธุรกิจนี้แนวโน้มในอนาคตจะมีการแข่งขันรุนแรงขึ้น ทำให้ธุรกิจโฮสเทลในปัจจุบันมีการปรับปรุง เปลี่ยนเปลี่ยนแปลง และพัฒนารูปแบบบริการให้มีความเข้าใจในตัวนักท่องเที่ยวให้มากที่สุด ก่อให้เกิดความพึงพอใจและมีการบอกต่อหรือใช้บริการซ้ำ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล ด้านประชากรศาสตร์ และส่วนผสมทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลในประเทศไทย โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลในประเทศไทย

### ขอบเขตของงานวิจัย

1. ขอบเขตของประชากร ขอบเขตของการศึกษาครั้งนี้ จะศึกษากระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลในประเทศไทย
2. ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ที่ใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลในประเทศไทย การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจึงต้องกำหนด โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 0.05 จึงทำให้มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และจากการเปิดตารางที่ระดับความเชื่อมั่น พบว่าจำนวน กลุ่มตัวอย่างที่ได้มาจำนวนเท่ากับ 400 คน
3. ขอบเขตเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลวิจัย คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลในประเทศไทย

### ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ ส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย การจัดจำหน่าย
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลในประเทศไทย ประกอบด้วย การรับรู้ถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลในประเทศไทย
2. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลในประเทศไทยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลในประเทศไทย

### บทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นจากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัย โดยแบ่งเนื้อหาของบทดังนี้

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

##### 1. การรับรู้ถึงปัญหา

Marketing (2018) พฤติกรรมหรือกระบวนการซื้อของผู้บริโภคจะมีกระบวนการ เป็นอันดับขั้นตอนชัดเจน ซึ่งมีความจำเป็นทราบถึงกระบวนการขายนั้นๆ เพราะจะสามารถสร้างเป็นกลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Process) คือ มีความต้องการหรือการรับรู้ถึงปัญหา (Need or Problem Recognition) ผู้บริโภคต้องมีความต้องการ ทุกครั้งเสมอ เมื่อเกิดความต้องการแสดงว่าผู้บริโภคเกิดปัญหาขึ้น ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุด ถ้าไม่มีขั้นตอนนี้เกิดขึ้นกับลูกค้า ก็จะไม่เกิดการซื้อสินค้าแน่นอน

##### 2. การแสวงหาข้อมูล

Marketing (2018) กล่าวว่า ค้นหาข้อมูล (Information Searching) เป็นขั้นที่สองของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลว่าสินค้าเป็นอย่างไร แก้ไขปัญหาหรือตอบโจทย์ได้ไหม เมื่อมีความต้องการ หรือปัญหาแล้ว ผู้บริโภคจะทำการหาค้นหาข้อมูล ตอบโจทย์หรือแก้ปัญหาให้กับเขาได้จริงหรือไม่ โดยข้อมูลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่หาได้นั้นมีด้วยกันอยู่ 2 ทาง คือ แหล่งข้อมูลจากภายใน เช่น ประสบการณ์ ความรู้ ครอบครัว เพื่อน แหล่งข้อมูลจากภายนอก เช่น สื่อโฆษณา คนขาย

### 3. การประเมินทางเลือก

Marketingthai (2014) ระบุว่า ขั้นตอนที่ 3 คือ การประเมินทางเลือกหลังจากได้ข้อมูล ผู้บริโภคจะประเมินข้อมูลต่าง ๆ มาใช้ประกอบในการระบุทางเลือกต่างๆได้แล้ว สินค้าหรือบริการเหล่านั้น เพื่อจะนำทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งมาใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า

### 4. การตัดสินใจซื้อ

Marketingthai (2014) ระบุว่า ขั้นตอนที่ 4 คือ การตัดสินใจเมื่อผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสามารถระบุทางเลือกและประเมินผลทางเลือกได้เหมาะสมแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ต้องการจากการเลือกที่ได้ประเมินแล้วว่าเหมาะสมที่สุดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ราคา การขนส่ง บริการที่ได้รับ เป็นต้น

### 5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

คอตเลอร์ Kotler (2003) ระบุว่า พฤติกรรมภายหลังการซื้อ คือ เป็นการแสดงความคิดเห็นหลังจากผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจใช้สินค้าเหล่านั้นแล้ว ถ้าผู้บริโภคพอใจแสดงว่าสินค้าที่ลูกค้านำไปใช้นั้นสามารถแก้ไขปัญหาเหล่านั้นของลูกค้าได้ โดยออกมาไปความรู้สึกพอใจ หรือไม่พอใจ แต่ถ้าเกิดสินค้าที่ใช้งานไปแล้ว หรือบริโภคไปแล้วนั้นไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้ ลูกค้ารู้สึกผิดหวัง เกิดความไม่พอใจ ถ้าเกิดลูกค้ามีความคาดหวังแต่กลับไม่สามารถทำให้ลูกค้าพอใจได้ ลูกค้าจะเกิดความไม่พอใจมากที่สุด หรืออาจจะไม่มีการซื้อซ้ำอีกครั้งเลยก็ได้

Marketingthai (2014) กล่าวว่า ขั้นตอนที่ 5 เป็นขั้นตอนสุดท้ายหลังจากการซื้อ คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ตอนที่ผู้บริโภคจะพิจารณาจากการที่ซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วว่าสินค้าหรือบริการที่ซื้อไปนั้นมีการติดตัดสินใจซื้อที่ถูกต้องหรือไม่ โดยพิจารณาจากประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการตามตรงความต้องการหรือไม่

## 2. แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์

1. เพศ คือ ลักษณะที่บ่งบอกความแตกต่างด้านกายภาพของ ผู้หญิงและผู้ชาย และยังสะท้อนให้เห็นความแตกต่างด้าน ทักษะคติ ความคิด รสนิยม ความชอบ การตัดสินใจ ที่แตกต่างกัน ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ที่ต่างกัน นำไปสู่การตัดสินใจในการที่แตกต่างกัน

2. อายุ คือ ความคิด พฤติกรรม การมองโลกที่แตกต่างกัน ในกลุ่มคนที่อายุน้อยมักจะมองโลกในแง่ดี แต่ในกลุ่มคนที่อายุเยอะจะมีลักษณะมองโลกในแง่ร้ายกว่า รอบคอบ มีความอนุรักษ์นิยม ระมัดระวังมากกว่า สรุปได้ว่าเมื่ออายุเพิ่มขึ้นส่งผลให้การตัดสินใจซื้อเปลี่ยนไป

3. สถานภาพ คือ ถิ่นกำเนิด ภูมิลำเนา เชื้อชาติ รายได้ ฐานะทางสังคม และสถานภาพสมรส สถานภาพทางการเมือง อาชีพ การศึกษา บิดามารดา เป็นต้น

4. รายได้ คือ สิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ สถานะทางเศรษฐกิจ ประกอบด้วย รายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ การออม ทรัพย์สิน หนี้สิน ความสามารถในการกู้ยืม

## 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

### 1. ด้านผลิตภัณฑ์

ดร.ฟิลิปป์ คอตเลอร์ (Kotler, 2000 p. 394) ประมาจารย์ทางการตลาดให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ว่า "ผลิตภัณฑ์ หมายถึงอะไรก็ได้ที่สามารถนำเสนอขายสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค" เมื่อศึกษาแนวคิดทางการตลาด พบว่าการตอบสนองความต้องการผู้บริโภค รวมทั้งความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ทั้งทาง ด้านกายภาพ (ตัวผลิตภัณฑ์) จิตวิทยา (ความเชื่อมั่น, ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ) และสังคมวิทยา (การเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ฯลฯ) ที่ผู้บริโภคได้รับหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์

## 2. ราคา

ปิยภา แดงเดช (2014) กล่าวว่า ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้แลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ (สินค้าและ/หรือบริการ) โดยผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกัน

## 3. การจัดจำหน่าย

Marketingthai (2010) ให้ความหมายครอบคลุมในเรื่อง การนำสินค้าจากผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภค การควบคุมปริมาณสินค้า การขนส่ง การติดต่อสื่อสาร จนกระทั่งเรื่องประเภทของร้านจำนวนของร้าน โกดัง การกระจายทางกายภาพ วิธีการกระจายสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึง (1) การเข้าถึง เช่น การใช้สื่อ การกระจายสินค้าไปหาลูกค้าให้ตรงตามพฤติกรรม ลักษณะนิสัยความต้องการ ฯลฯ (2) ขายสินค้าได้ จะเกิดหลังจากที่เราสามารถเข้าถึงลูกค้าได้แล้ว (3) รักษาไว้ คือ สร้างความสัมพันธ์ให้เกิดการซื้อขายต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าอยู่กับเราตลอดไป

## 4. การส่งเสริมการขาย

Thbusinessinfo (2015) Promotion หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการขาย ที่ใช้กระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคให้สนใจสินค้าหรือบริการมากยิ่งขึ้น กิจกรรมการส่งเสริมการขายมีหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การจัดแสดงสินค้าหรือบริการ ให้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการ ให้ส่วนลดบริการก่อนและหลังการขาย รับประทานสินค้า ฯลฯ ซึ่งแต่ละกิจกรรมมีวัตถุประสงค์และมีวิธีการที่ต่างกัน ธุรกิจควรมีการวางแผน หรือวิเคราะห์และจัดสรรงบประมาณอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ผลลัพธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดออกมาบรรลุเป้าหมายสูงสุด และสามารถทำกำไรกลับมาให้กับผู้ประกอบการ หรือเจ้าของธุรกิจ

### สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด หรือทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้วิจัยนั้นสามารถกำหนดกรอบแนวคิดในการทำวิจัยเรื่องกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลในประเทศไทย ซึ่งทำให้ทราบถึงตัวแปรอิสระ เพื่อนำมาใช้ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยในครั้งนี้ และเพื่อเพิ่มความสามารถในการทดสอบผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานเป็นแนวทางในการเริ่มดำเนินการวิจัยให้มีการสอดคล้องกับการวิเคราะห์โดยมีรายละเอียดการตั้งสมมติฐานดังต่อไปนี้

**สมมติฐานการวิจัยที่ 1** นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลในประเทศไทย ที่มี อายุ เพศ รายได้ สถานภาพ แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลในประเทศไทยแตกต่างกัน

**สมมติฐานการวิจัยที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจำหน่าย การส่งเสริมการขาย

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยที่เรียกว่า การวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) นั่นคือ การวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่จริงตามธรรมชาติ โดยผู้วิจัยไม่ได้ทำการเปลี่ยนแปลงสร้างหรือควบคุมสิ่งใดที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมนั้นๆ เพื่อดำเนินการศึกษาลักษณะที่เกิดขึ้นจริงตามธรรมชาติของการกระทำดังกล่าว ซึ่งเป็นการวิจัยภาคสนามแบบตัดขวาง คือ การดำเนินการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว แล้วนำข้อมูลนั้นมาวิเคราะห์ โดยการเก็บข้อมูลจะใช้เครื่องมือในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เมื่อเก็บข้อมูลแล้วจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็น นักท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนชัด ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้ จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยสามารถทราบจำนวน ของแบบสอบถามได้จากการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ หรือคิดเป็นค่าความ 0.05 เคลื่อนที่ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1. แบบสอบถามคำถามปลายเปิดและปิด โดยมีรายละเอียดประกอบด้วย

1.1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ ลักษณะของคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ

1.2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 12 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะประเมินค่าความสำคัญ 5 ระดับ (Rating Scale)

1.3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลในประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 16 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะประเมินค่าความสำคัญ 5 ระดับ (Rating Scale)

1.4 แบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลในประเทศไทย จำนวนข้อคำถาม 1 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น

นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความสมบูรณ์ มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนาได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทดสอบด้วยสมมติฐานด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

### สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลในประเทศไทย โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับได้แก่ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ และสุดท้าย ด้านการแสวงหาความรู้

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลในประเทศไทย จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ สามารถสรุปการวิจัยได้คือ นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลในประเทศไทย ที่มีเพศ อายุ สถานภาพ และรายได้ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจโดยรวมต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลในประเทศไทย สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลในประเทศไทย

3.2 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลในประเทศไทย

### อภิปรายผล

ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลในประเทศไทย สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลจากการวิจัยกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลในประเทศไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

1.1 ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลในประเทศไทย อยู่ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลในประเทศไทย โดยเลือกที่พักแบบโฮสเทลเมื่อเกิดแรงจูงใจภายใน เช่นความชอบของตัวเองซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Marketing thai (2014) ระบุว่า กระบวนการการตัดสินใจซื้อ Buying Decision Process คือ การรับรู้ถึงปัญหา ค้นหาความต้องการ ผู้บริโภคจะถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการซึ่งสิ่งนี้ที่กระตุ้นทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการมีทั้งปัจจัยที่เกิดจากภายในตัวผู้บริโภคเอง แรงจูงใจหรือแรงกระตุ้นที่มีส่วนในการผลักดันให้เกิดความต้องการจนกระทั่งเกิดความตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุดซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค และสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000) กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจประกอบด้วยปัจจัยภายใน ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการ ความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย



1.2 ด้านการแสวงหาข้อมูล ของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลในประเทศไทย ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวจะค้นหาข้อมูลที่พักแบบโฮสเทลจากแหล่งข้อมูลภายใน เช่น จากโฆษณา ตนชาย สอดคล้องกับ บทความทางสื่อออนไลน์ MarGetting, (2018) กล่าวว่า ค้นหาข้อมูล (Information Searching) เป็นขั้นที่สองของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลว่าสินค้าเป็นอย่างไร แก้ไขปัญหาหรือตอบโจทย์ได้ไหม เมื่อมีความต้องการ หรือปัญหาแล้ว ผู้บริโภค จะทำการหาค้นหาข้อมูล ตอบโจทย์หรือแก้ปัญหาให้กับเขาได้จริงหรือไม่ โดยข้อมูลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่หาได้นั้นมีด้วยกันอยู่ 2 ทาง คือ แหล่งข้อมูลจากภายใน เช่น ประสบการณ์ ความรู้ ครอบครัว เพื่อน แหล่งข้อมูลจากภายนอก เช่น สื่อโฆษณา คนขาย

1.3 ด้านการประเมินทางเลือก ของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลในประเทศไทยในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลในประเทศไทยใช้ข้อมูลทั้งหมดเกี่ยวกับโฮสเทลเป็นเกณฑ์เพื่อให้ประเมินก่อนตัดสินใจเลือก ซึ่งสอดคล้องกับบทความทางสื่อออนไลน์ Free4marketingad (2554) กล่าวว่า การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างที่ต้องการซื้อเพียงพอแล้ว ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลทั้งหมดที่เรามี หรือที่เกี่ยวข้องกัน กำหนดมาเป็นเกณฑ์เพื่อใช้สำหรับประเมิน และจากเกณฑ์ที่กำหนดขึ้นนั้น จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบ หรือประเมินทางเลือก จุดเด่น จุดด้อยของสินค้า ถ้าหากสินค้าใดไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการได้ก็จะตัดทิ้งไป

1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ ของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลในประเทศไทย ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลในประเทศไทยตัดสินใจเลือกที่พักรูปแบบโฮสเทลจากแหล่งข้อมูลทั้งหมดที่มี ซึ่งสอดคล้องกับ บทความทางสื่อออนไลน์ MarGetting (2018) การซื้อ (Purchase) เมื่อมีการหาค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เรียบร้อยแล้ว ลูกค้าจะซื้อสินค้านั้น ๆ

1.5 ด้านการพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลในประเทศไทย ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลในประเทศไทยหากใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลแล้วตอบสนองความต้องการจะแชร์ประสบการณ์ดี ๆ บอกต่อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) ระบุว่า พฤติกรรมภายหลังการซื้อ คือ เป็นการแสดงความคิดเห็น หลังจากผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจใช้สินค้านั้นแล้ว ถ้าผู้บริโภคพอใจแสดงว่าสินค้านั้นที่ลูกค้านำไปใช้นั้นสามารถแก้ไขปัญหาเหล่านั้นของลูกค้าได้ โดยออกมาไปความรู้สึก พอใจ หรือ ไม่พอใจ แต่ถ้าเกิดสินค้าที่ใช้ไปแล้ว หรือบริโภคไปแล้วนั้นไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้ ลูกค้ารู้สึกผิดหวัง เกิดความไม่พอใจ ถ้าเกิดลูกค้ามีความคาดหวังแต่กลับไม่สามารถทำให้ลูกค้าพอใจได้ ลูกค้าจะเกิดความไม่พอใจมากที่สุด หรืออาจจะไม่มีการซื้อซ้ำอีกครั้งเลยก็ได้

2. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลในประเทศไทย จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลในประเทศไทย ที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าการที่นักท่องเที่ยวมีเพศที่ต่างกันนั้น จะมีกระบวนการตัดสินใจ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ต่างกัน

ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ พรสุดา ปานเกษม (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการเลือกใช้บริการยางรถยนต์ : กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด สุชาติการยาง” พบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล โดยมีนัย 0.05 และยังสอดคล้องกับ วีระวุฒิ จงวัฒนมนตรี (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักห้องพักรูปแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของห้องพัก” กล่าวว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของที่ต่างกัน

2.2 นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลในประเทศไทย ที่มีอายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าการที่นักท่องเที่ยวมีอายุที่ต่างกันนั้น จะมีกระบวนการตัดสินใจ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ละออทิพย์ เกิดน้อย (2555) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขต อ.เมือง จ.เชียงราย” พบว่า ปัจจัยด้านอายุ จะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีก และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก ซึ่งปัจจัยด้านอายุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกโดยรวม และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นายขจรศักดิ์ ธีระวิสุช (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ารูปแบบดิจิทัลของประชากรในจังหวัดปทุมธานี” กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ารูปแบบดิจิทัล พบว่าปัจจัยด้านส่วนบุคคล ด้านอายุมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ต่างกัน โดยมีนัย 0.05

2.3 นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลในประเทศไทย ที่มีสถานภาพทางสังคมต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าการที่นักท่องเที่ยวมีสถานภาพสังคมที่ต่างกันนั้นจะมีกระบวนการตัดสินใจ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีระวุฒิ จงวัฒนมนตรี (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักห้องพักรูปแบบที่มีคนท้องถิ่น” กล่าวว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรสที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องพักที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของที่ต่างกัน

2.4 นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลในประเทศไทย ที่มีรายได้ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าการที่นักท่องเที่ยวมีรายได้ต่างกันนั้นจะมีกระบวนการตัดสินใจ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ วีระวุฒิ จงวัฒนมนตรี (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักห้องพักรูปแบบที่มีคนท้องถิ่น” กล่าวว่า ระดับรายได้ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของแตกต่างกันไม่มีนัยสำคัญ และยังสอดคล้องกับ งานวิจัยของ จันทิมา รักมันเจริญ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจ อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย” กล่าวว่า รายได้มีผลกระทบต่อทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของบุคคล

เช่นกัน เนื่องจากเป็นสิ่ง ที่กำหนดอำนาจซื้อ สถานะทางเศรษฐกิจ ประกอบด้วย รายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ การออม ทรัพย์สิน หนี้สิน ความสามารถในการกู้ยืม ซึ่งนักการตลาดต้องติดตามแนวโน้มด้านรายได้ ประชาชาติและอัตรา การออมของประชาชน รวมทั้งภาวะเศรษฐกิจและแนวโน้มของอัตราดอกเบี้ยด้วย เพื่อทำการปรับปรุง ผลิตภัณฑ์และกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับสภาพทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค ด้วย

3. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ที่ใช้บริการ ที่พักแบบโฮสเทลในประเทศไทย

3.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของ นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล ในประเทศไทยให้ความสำคัญด้านราคามากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลในประเทศไทยซึ่งสอดคล้องกับบทความทางสื่อออนไลน์ของ jiradabbc (2015) กล่าวว่า ราคา (Price) คือ เป็นมูลค่า ในการแลกเปลี่ยนซื้อขายผลิตภัณฑ์ และเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการตั้ง ราคาจึงควรให้อยู่บนความเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ ธุรกิจจึงต้องพิจารณาถึงการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของราคา ผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถควบคุมได้ และยังสอดคล้องกับบทความทางสื่อออนไลน์ของ ปิยภา แดงเดช (2014) ได้เขียนเกี่ยวกับทฤษฎีด้านราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้แลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ (สินค้าและ/หรือบริการ)โดยผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกัน

3.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของ นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล ในประเทศไทยให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับ บทความทางสื่อออนไลน์ของ jiradabbc (2015) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ธุรกิจนำเสนอขายให้แก่ผู้บริโภคหรือตลาด เพื่อให้เกิดความสนใจและต้องการเป็นเจ้าของที่จะนำมาใช้หรือบริโภค เพื่อสนองความต้องการและความ จำเป็นให้ได้รับความพึงพอใจ ตัวผลิตภัณฑ์จะประกอบด้วย รูปแบบ ลักษณะ สี สัน ตรสัญลักษณ์ ชื่อยี่ห้อ การให้บริการ และการรับประกัน ซึ่งธุรกิจสามารถพัฒนาปรับปรุงได้อยู่เสมอ และสอดคล้องกับ Boone & Kurtz (1989) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ที่กิจการจะต้องใช้ให้สอดคล้องกับ ความต้องการของตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จะต้องพัฒนาหรือปรับปรุงให้ดีขึ้นเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ตลาด เป้าหมาย ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

3.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลในประเทศไทยให้ความสำคัญด้านช่องทางการจำหน่ายมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับบทความทางสื่อออนไลน์ของ Jiradabbc (2015) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย (Place) เป็นการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) ที่ประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายที่กำหนด โดยผู้ประกอบการ ซึ่งถือว่าเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการเคลื่อนย้ายกระจายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ ผู้บริโภค ธุรกิจสามารถเลือกสถานที่หรือช่องทางการจำหน่ายให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้ และสอดคล้องกับ บทความทางสื่อออนไลน์ของ Thbusinessinfo (2015) กล่าวว่า ช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าหรือบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภคให้ทันต่อความต้องการและเกิดค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด

3.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่านักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลในประเทศไทยให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการขายมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับบทความทางสื่อออนไลน์ของ jiradabbc (2015) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกิจกรรมต่าง ๆ ที่ช่วยในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาด นอกจากนี้การส่งเสริมการตลาดยังทำหน้าที่ที่ศึกษาวิจัยกระบวนการติดต่อสื่อสารให้เข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค เพื่อนำไปใช้ในการชักชวนผู้บริโภคให้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือเพื่อเตือนความทรงจำให้แก่ผู้บริโภค โดยอาศัยเครื่องมือต่าง ๆ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยใช้พนักงานขาย และสอดคล้องกับบทความทางสื่อออนไลน์ของ Marketingthai (2010) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เป็นสิ่งที่จะช่วยในการส่งเสริมให้การตลาดบรรลุเป้าหมาย ทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้า สนใจสินค้าของเรา ลูกค้าเปลี่ยนพฤติกรรมให้สอดคล้องกับสินค้าและรักษาไว้ไม่ให้เปลี่ยนแปลง

#### **ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล**

ผลจากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลในประเทศไทย ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลในประเทศไทยต่างกัน ดังนั้นนักการตลาด หรือผู้ประกอบการธุรกิจโฮสเทล ให้พิจารณาในด้านเพศ อายุ สถานภาพ และรายได้ของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลในประเทศไทยเป็นประการสำคัญ

#### **ขอเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป**

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรในปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลในประเทศไทย เช่น ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยความพึงพอใจด้านบริการ เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวให้มากขึ้นเพื่อที่จะได้สามารถปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจโฮสเทลให้ตอบสนองความต้องการนักท่องเที่ยวอย่างสูงสุด

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลในประเทศไทยเท่านั้น ดังนั้นการวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวที่นิยมพักที่พักรูปแบบโฮสเทลแบบแฉกแจ่งสัญชาติ เช่น อาจสำรวจไปยังโฮสเทลต่างๆ เพื่อให้ทราบถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่นิยมพักแบบโฮสเทล เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวสัญชาติใด เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติของนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น ซึ่งอาจจะมีความแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่

3. ควรให้มีการใช้เครื่องมือในการวิจัยแบบการสัมภาษณ์เพิ่ม เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้แสดงความคิดเห็นนอกจากคำตอบที่ได้วางไว้ ซึ่งจะทำให้ผู้วิจัยเข้าใจและทราบข้อมูลนักท่องเที่ยวมากขึ้น ก่อให้เกิดประโยชน์ในการนำไปพัฒนาโฮสเทล

## เอกสารอ้างอิง

### ภาษาไทย

ขจรศักดิ์ ชีระทวีสุข (2558). ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ารูปแบบดิจิทัลของประชากรในจังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

จिरดา นาคฤทธิ: jiradabbc. (2015).วิชาการตลาด. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นจาก <https://jiradabbc.wordpress.com/2015/07/26/%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%A%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%AA%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%81%E0%B8%B2/>.

จันทิมา รักมั่นเจริญ (2558) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ ที่พัก ประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจ อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย. การค้นคว้าอิสระ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชัยณรงค์ พิพิธวีรนนท์.(2560). งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนปสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทลในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. สังคมศึกษา, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

ฟรีโฟร์มาร์เก็ตติ้งแอดดอทคอม: Free4marketingad.blogspot.com. (2554). การสื่อสารการตลาด. [ข้อมูลข่าวอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นจาก [http://free4marketingad.blogspot.com/2011/10/blog-post\\_3564.html](http://free4marketingad.blogspot.com/2011/10/blog-post_3564.html).

ไทยบิซิเนสอินโฟ: thbusinessinfo. (2558). คลังบทความเกี่ยวกับธุรกิจ การตลาด การจัดการเชิงทฤษฎี และตัวอย่างการวิเคราะห์ที่สามารถประยุกต์ใช้กับธุรกิจของคุณ. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นจาก <http://thbusinessinfo.blogspot.com/2015/02/>.

ปิยภา แดงเดช. (2014). ทฤษฎีราคา.[ข้อมูลข่าวอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นจาก <https://aya55ake.wordpress.com/2014/11/19/%E0%B8%97%E0%B8%A4%E0%B8%A9%E0%B8%8E%E0%B8%B5%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%84%E0%B8%B2-%E0%B9%82%E0%B8%94%E0%B8%A2-%E0%B8%9B%E0%B8%B4%E0%B8%A2%E0%B8%A0%E0%B8%B2-%E0%B9%81%E0%B8%94%E0%B8%87%E0%B9%80/>.

มาร์เก็ตติ้ง: MarGetting .(2561). การตลาดเข้าใจได้. [ ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์] สืบค้นจาก <https://www.margetting.com/single-post/2018/CDP-ModelMarketingthai>.

มาร์เก็ตติ้งไทยบล็อกสปอร์ตคอม: Marketingthai Blogspot. (2554). การตลาด.[ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นจาก <http://marketingthai.blogspot.com/2011/09/buying-decision-process.html>

- มาร์เก็ตติ้งอูบส์: Marketingoops. (2558). อ้างถึง Slideshop การค้นคว้าอิสระบทบาทการสื่อสารรูปถูกผ่านเฟสบุ๊ค. การค้นคว้าอิสระ,วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วีระวุฒิ จงวัฒนมนตรี. (2558). งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักแบบที่มี คนท้องถิ่นเป็นเจ้าของห้องพัก (AIRBNB). บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วัชรินทร์ เกิดทรัพย์ (2561) บทความวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวกลุ่มโอเชียเนีย ช่วงนอกฤดูกาลในจังหวัดภูเก็ต,วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ต, ปีที่ 4 ฉบับที่ 2 (มิถุนายน - กันยายน 2561).
- ละออทิพย์ เกิดน้อย. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขต อ. เมือง จ. เชียงราย. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นจาก <http://www.research.rmutt.ac.th/?p=8616>.

### ภาษาอังกฤษ

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). Marketing and introduction. (6th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler Philip. (2000). Marketing Management. The Millennium edition. New Jersey: Prentic – Hall.