

## พฤติกรรมและแรงจูงใจสำหรับการเข้าพักที่โฮสเทล ในกรุงเทพมหานคร Behavior and Motivation for Staying in Hostels in Bangkok

ลำสัน เลิศกุลประหยัด<sup>1</sup>

### บทคัดย่อ

จากสถิติจำนวนของที่พักรโฮสเทลในกรุงเทพมหานครที่มีการขยายธุรกิจมากขึ้นอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว ทำให้ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจของผู้ที่มาเข้าพักโฮสเทล เพื่อการปรับปรุงกลยุทธ์ของธุรกิจให้มีประสิทธิภาพในการแข่งขันมากขึ้น จากการสำรวจแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศจำนวน 385 คน พบว่าส่วนใหญ่มาใช้บริการเข้าพักโฮสเทลมากกว่า 1 ครั้งโดยจองผ่านเว็บไซต์ [www.booking.com](http://www.booking.com) และมักเดินทางมาพักกับเพื่อนที่โรงเรียน และมีกิจกรรมการร่วมพบปะสังสรรค์ ส่วนแรงจูงใจของผู้มาเข้าพักแบ่งเป็น 8 กลุ่มได้แก่ 1) การเรียนรู้จากภายในจิตใจกับการโฆษณาส่วนลด 2) การบริหารจัดการและสิ่งปลูกสร้าง 3) การให้บริการต้อนรับและการสื่อสาร 4) บรรยากาศของที่พักรและกลยุทธ์ราคา 5) ที่ตั้งและสภาพแวดล้อมของที่พักร 6) กิจกรรมเชื่อมปฏิสัมพันธ์ 7) ขนาดห้องพักร 8) การให้บริการอาหารเช้า ฟรี แรงจูงใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในด้านความถี่และระยะเวลาในการเข้าพักโฮสเทล รวมถึงการใช้จ่ายเงินของผู้มาเข้าพัก ได้แก่ การบริหารจัดการและสิ่งปลูกสร้าง กิจกรรมการเชื่อมปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้มาเข้าพักกับการให้บริการอาหารเช้าฟรี ส่วนปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการโฮสเทล ได้แก่ ประสิทธิภาพของไวไฟ (Wi-Fi) ความสะอาดของห้องพักร และรสชาติกับปริมาณของอาหารเช้า

**คำสำคัญ :** โฮสเทล, พฤติกรรมและแรงจูงใจ, กรุงเทพมหานคร

---

<sup>1</sup> อาจารย์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
email: llertkulprayad@gmail.com



## Abstract

Based on the statistics of the number of hostel accommodation in Bangkok, the business was growing quickly and more rapidly. Researchers had the objectives to study hostel guests' behavior and motivation for staying at hostels in Bangkok in order to improve the business strategies to be more competitive. According to a survey of 385 Thai and foreign travelers, it was found that most visitors stayed at hostels more than 1 time, and mostly came with school friends as well as fascinating in social activities. For hostel motivation, there were 8 types of hostel guests' motivated forces: 1) learning from inner passion and advertising of discounts 2) management and infrastructure facilities 3) providing hospitality and communication services. 4) accommodation atmosphere and price strategies 5) location and surrounding areas 6) guest party 7) room size 8) free breakfast. The hostel motivation factors affecting the frequency, length of stay and guests' spending were the appropriate hostel organization and design construction of the hostel, the development of social party to connect hostel guests' relationship, and providing free breakfast. Problems in hostel services were efficiency of Wi-Fi, room cleanness and breakfast's taste and quantity.

**Keywords :** Hostel, Behavior and Motivation, Bangkok

## บทนำ

รัฐบาลไทยใช้ยุทธศาสตร์ในพัฒนาประเทศโดยอาศัยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมาอย่างยาวนานนับตั้งแต่ พระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน ได้จัดตั้ง สำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยว ในปีพ.ศ. 2467 และเวลาต่อมาได้เปลี่ยนชื่อตามยุคสมัยเป็นสำนักงานการท่องเที่ยว องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และในปัจจุบัน ได้ถูกยกฐานะขึ้นเป็นกระทรวง โดยใช้ชื่อว่า “กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา”

จากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในปี พ.ศ. 2503 มีเพียง 81,340 คน (นิศา ชัชกุล, 2550) เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเป็น 26,735,583 ในปี พ.ศ. 2556 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560) ระยะเวลาเพียง 53 ปีเท่านั้น จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพิ่มขึ้นมากกว่า 300 เท่า และมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง สาเหตุมาจากการพัฒนาการท่องเที่ยวในหลายด้าน นับตั้งแต่ แหล่งท่องเที่ยว การคมนาคมขนส่ง ร้านอาหาร และสถานที่พักผ่อน เป็นต้น

ข้อมูล ณ ปี พ.ศ. 2557 ระบุว่าประเทศไทยมีจำนวนโรงแรมและเกสต์เฮ้าส์รวมทั่วประเทศ 10,018 แห่ง เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นเมืองหลวงของประเทศไทย มีที่พักจำนวน 87,626 ห้อง (สำนักงานสถิติ

แห่งชาติ, 2557) และในปีต่อมามีห้องพักที่รองรับนักท่องเที่ยวได้ถึง 99,727 ห้อง (ศูนย์วิจัยด้านการตลาดการท่องเที่ยว, 2558) ซึ่งมีจำนวนมากและมีรูปแบบของที่พักก็มีความหลากหลายนับตั้งแต่เป็นลักษณะของโรงแรม เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ไปจนถึงเกสต์เฮาส์และบ้านพักเยาวชน หรือที่เรียกทับศัพท์ภาษาอังกฤษว่า “โฮสเทล”

ปัจจุบันที่พักเหล่านี้ต้องเผชิญกับการแข่งขันที่สูงมาก ทุกอย่างขึ้นอยู่กับสถานการณ์และสิ่งแวดล้อมที่ผันผวนอยู่ตลอดเวลา ตัวอย่างเช่น ในสถานการณ์ช่วงฤดูนักท่องเที่ยว (low season) หรือช่วงที่เศรษฐกิจชะลอตัว ประกอบกับมีสถานการณ์ทางการเมืองไม่ปกติ โรงแรมในระดับ 5 ดาวที่ต้องการมุ่งแสวงหากำไรสูงสุด อาจจะลงมาแข่งขันกับที่พักที่มีศักยภาพและความพร้อมในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่ต่ำกว่า หรือช่วงที่มีกระแสการท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลง ผู้คนชอบแสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่อย่าง บูติกโฮเทล ที่เน้นโรงแรมสวยมีสไตล์โดดเด่นเฉพาะ หรือการอยู่ร่วมห้องพักกับคนแปลกหน้าในห้องพักเดียวกันอย่างที่พักรโฮสเทล ดังนั้นการแข่งขันในธุรกิจที่พักมีการเปลี่ยนแปลง ลูกค้าอาจมีรสนิยมที่ไม่ได้ต้องการความเป็นส่วนตัวเหมือนสมัยก่อน แต่ต้องการประสบการณ์การพักผ่อนและเข้าสังคมในรูปแบบที่หลากหลาย อาจมีลักษณะการท่องเที่ยวแบบเชื่องช้า (Slow Life Tourism) และมีการพักค้างคืนในระยะยาว ซึ่งที่พักในลักษณะของโฮสเทลสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้ โดยจากสถิติจำนวนของที่พักโฮสเทลโดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครมี 368 แห่งจากข้อมูลของ [www.hostelworld.com](http://www.hostelworld.com) และจาก [www.booking.com](http://www.booking.com) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ติดอันดับแรกที่คนรู้จักทั่วโลก สืบค้น ณ วันที่ 6 กันยายน 2560 พบว่าจำนวนที่พักแบบ โฮสเทลในกรุงเทพมหานครมีจำนวน 414 แห่ง และกำลังเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับลักษณะของพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาใช้บริการพักรโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อจะได้ส่งเสริมการวางกลยุทธ์ทางการตลาดและมุ่งพัฒนาที่พักประเภทนี้ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาใช้บริการพักรโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวไทยและชาวต่างชาติที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการพักรโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ศึกษาปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการธุรกิจโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร

## ขอบเขตการวิจัย

สำหรับการศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจของผู้ใช้บริการพักรโฮสเทล ขอบเขตวิจัยจะศึกษาเฉพาะด้านพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มาเข้าพักโฮสเทลรวมถึง แรงจูงใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้ามาใช้บริการที่พักรโฮสเทล โดยมีกลุ่มเป้าหมายได้แก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาพักในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยช่วงระยะเวลาในการศึกษาประมาณ 1 ปีซึ่งการ

ดำเนินการวิจัยอยู่ระหว่างเดือน กันยายน พ.ศ. 2559 ถึง ตุลาคม พ.ศ. 2560

## วิธีการดำเนินการวิจัย

ขั้นแรกผู้วิจัยดำเนินการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับลักษณะผู้มาใช้บริการเข้าพักในโฮสเทล รวมถึงเอกสารข้อมูลการทำวิจัยด้านพฤติกรรมและแรงจูงใจของผู้ที่ใช้บริการพักรแรมในโฮสเทล รวมถึงสืบค้นประวัติศาสตร์ของที่พักประเภทนี้ และทำการสัมภาษณ์เจ้าของและผู้บริหารที่ดำเนินธุรกิจที่พักโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 3 คนได้แก่ เจ้าของธุรกิจ Adventure Hostel และ Hi Sukhumvit Hostel และผู้จัดการของ Lub D Hostel สาขาสีลม เพื่อดำเนินการออกแบบงานวิจัยในลักษณะการสำรวจแบบสอบถาม (Questionnaire Survey) โดยเน้นปัจจัยแรงจูงใจที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเข้าพักแรมในโฮสเทลและดำเนินการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นจากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.938 และตามการใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 5% จะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับจำนวน 385 ตัวอย่าง (นราศรี ไววนิชกุลและ ชูศักดิ์ อุดมศรี. 2549) ผู้วิจัยได้มีการเก็บกลุ่มตัวอย่างในลักษณะแบบสุ่มตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเน้นการแบ่งพื้นที่ตั้งของการสำรวจในครั้งนี้ตามเขตต่างๆ ของโฮสเทลในกรุงเทพมหานคร ที่มีความหนาแน่นที่สุดตามข้อมูลที่สืบค้น ณ วันที่ 6 กันยายน 2560 จาก [www.Booking.com](http://www.Booking.com) ได้แก่ เขตสีลม วัฒนา ถนนข้าวสาร คลองเตย ตามลำดับ

หลังจากนั้น ทำการวิเคราะห์โดยโปรแกรมประมวลผลทางสถิติวิจัยด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติ SPSS ซึ่งรูปแบบสถิติวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ Factor Analysis โดยใช้รูปแบบการหมุนแกนแบบ Varimax และ Multiple Regression และนำเสนอรูปแบบการเปรียบเทียบในลักษณะของตารางแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ตารางการวิเคราะห์ข้อมูลจาก Extraction Method: Principle Component Analysis, Component Matrix, Rotated Component Matrix และ Stepwise Multiple Regression

## ผลการวิจัย

จากการสำรวจกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงและมีสถานภาพสมรสและโสด ตามลำดับ อายุประมาณ 18-29 ปี รองลงมาคือ อายุ 30-49 ปี อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชนและผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี สัญชาติไทยเป็นส่วนใหญ่และรองลงมาคือผู้ที่อาศัยอยู่ในประเทศต่างๆ ในทวีปยุโรป และประเทศสหรัฐอเมริกาตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเข้าพักที่โฮสเทล จากกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่มาพักในที่พักประเภทโฮสเทลหลายครั้งแล้ว โดยมีค่าเฉลี่ยถึงร้อยละ 59.7 เปอร์เซ็นต์ และจองที่พักผ่าน Oversea Travel Agency (OTA) ในเว็บไซต์ [www.booking.com](http://www.booking.com) มากที่สุดถึง 47.5 เปอร์เซ็นต์ รองลงมาคือ Facebook ของที่พักโฮสเทล ร้อยละ 16.4 เปอร์เซ็นต์ และ เว็บไซต์ [www.hostelworld.com](http://www.hostelworld.com) ร้อยละ 14.8 เปอร์เซ็นต์ ลักษณะ

พฤติกรรมของผู้ที่มาใช้บริการเข้าพัก มักเดินทางมากับเพื่อนในโรงเรียนถึงร้อยละ 36.1 เปอร์เซ็นต์ รองลงมาคือมาพักกับครอบครัวและญาติร้อยละ 35.6 เปอร์เซ็นต์ และที่น่าสังเกตคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาพักคนเดียวโดยลำพัง ซึ่งมีจำนวนถึงร้อยละ 24.2 เปอร์เซ็นต์ กิจกรรมที่ชอบทำที่สุดในระหว่างการเข้าพักได้แก่ การร่วมงานพบปะสังสรรค์ ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามถึงร้อยละ 45.2 เปอร์เซ็นต์ รองลงมาคือ การไปท่องเที่ยวทัวร์วัฒนธรรมร้อยละ 26 เปอร์เซ็นต์ นอกจากนี้รูปแบบของการท่องเที่ยวมักจะเข้ามาใช้บริการเพื่อพักผ่อนและเดินทางท่องเที่ยวเฉพาะในจังหวัดกรุงเทพมหานครอย่างเดียว ถึงร้อยละ 56.6 เปอร์เซ็นต์ ค่าเฉลี่ยความถี่การใช้บริการเข้าพักโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานครต่อ 1 ปี คือ 2.07 หรือ มากกว่า 2 ครั้งต่อปี รวมถึงค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อครั้งเฉลี่ยอยู่ที่ 20.25 ดอลลาร์สหรัฐ รวมถึงระยะเวลาในการเข้าพักเฉลี่ยอยู่ที่ 2.71 หรือประมาณ 3 วันต่อครั้ง

ด้านแรงจูงใจในการมาเข้าพักในโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อตัวแปรด้านต่างๆ ที่จูงใจให้เข้าพักในโฮสเทล ดังนี้

**ตารางที่ 1** แรงจูงใจในการมาเข้าพักในโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
การออกแบบที่พัก	3.91	.718
ภาพลักษณ์ของโฮสเทล	3.95	.753
ความสะอาดของที่พัก	4.04	.786
สภาพห้องนอน	3.85	.751
สภาพห้องน้ำ	3.74	.786
ขนาดของห้อง	3.50	.807
สิ่งอำนวยความสะดวก	3.70	.821
ความปลอดภัย	3.88	.882
ชื่อเสียงในการบริหารจัดการห้องพัก	3.59	.852
การเดินทางมาที่พักสะดวก	3.88	.784
สถานที่พักใกล้แหล่งท่องเที่ยว	3.69	.851
สถานที่พักใกล้ศูนย์กลางในการขนส่ง	3.93	.927
สิ่งแวดล้อมโดยรอบโฮสเทล	3.66	.819
บรรยากาศสบาย	3.73	.831
เสียงไม่ดังเจียบสงบ	3.71	.938

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ความคุ้มค่าของราคาที่พัก	3.87	.768
ค่าบริการเสริมถูก	3.68	.871
ความสะดวกในการชำระเงิน	3.83	.812
อาหารเช้าฟรี	3.47	1.227
อินเทอร์เน็ตฟรี	4.14	.879
โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	3.68	.921
ส่วนลดพิเศษ	3.50	.992
ความเป็นมิตรของผู้ให้บริการ	3.97	.899
ความเอื้ออารีของผู้ให้บริการ	3.98	.884
ความสามารถในการสื่อสารภาษา	3.85	.851
การให้ข้อมูลของโฮสเทล	3.71	.823
ความรวดเร็วในการให้บริการ	3.74	.835
กิจกรรมการเข้าสังคม พบเพื่อนใหม่	3.73	.968
มีกิจกรรมหลากหลายในที่พัก	3.46	.957
ได้เรียนรู้วัฒนธรรม	3.51	.958
ได้สัมผัสธรรมชาติ	3.48	.949
ความแปลกใหม่	3.54	.924
การลดความเครียด	3.67	.897
การระลึกความหลัง	3.20	1.104

ตัวแปรด้านแรงจูงใจในการเข้าพักโฮสเทล ส่วนมากมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.25 - 4.25 ซึ่งแปลผลอยู่ในระดับมาก ยกเว้นการระลึกถึงความหลัง ซึ่งมีแรงจูงใจในระดับปานกลางที่ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจเข้าพักใน โฮสเทล นอกจากนั้นการให้บริการอินเทอร์เน็ตฟรี และความสะอาดของที่พัก ยังมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ 4.14 และ 4.04 ตามลำดับ รองลงมาได้แก่ ความเอื้ออารี ความเป็นมิตรของผู้ให้บริการ ภาพลักษณ์ของโฮสเทล สถานที่พักอยู่ใกล้ศูนย์กลางการขนส่งและ การออกแบบที่พักโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.98, 3.97, 3.95, 3.93 และ 3.91 ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์จับกลุ่มเพื่อลดตัวแปรและสร้างกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจเฉพาะในการเข้าพักโฮสเทล โดยวิธีการ Factor Analysis และวิธีหมุนแกนในรูปแบบของ Varimax โดยขั้นแรกได้ทำการทดสอบกลุ่ม

ตัวอย่างโดยใช้ KMO and Bartlett's Test ได้ผลทดสอบดังนี้

สถิติที่ใช้พิจารณา	ค่าสถิติ
KMO	.924
Bartlett's Test of Sphericity Chi-Square	6392.177
Degree of Freedom	561
Significant	.000*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 2 ค่าทางสถิติต่างๆ ที่ใช้พิจารณาความเหมาะสมในการวิเคราะห์ Factor Analysis มีการแจกแจงโดยประมาณในค่า Chi-Square = 6392.177 และค่า Significant = .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรด้านแรงจูงใจทั้งหมดมีความสัมพันธ์เพียงพอที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบ Factor Analysis ได้ และเมื่อทำการวิเคราะห์ Exploratory Factor Analysis ของตัวแปรทั้งหมดโดยมุ่งค่าที่มีสหสัมพันธ์มากและสามารถจับคู่กันได้โดยอ้างอิงจากตารางผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 3 ตาราง Principal Component Analysis โดยการหมุนแกนแบบ Varimax with Kaiser Normalization

ตัวแปร	องค์ประกอบ							
	1	2	3	4	5	6	7	8
ได้ชิมซับธรรมดา	.719							
การระลึกความหลัง	.785							
ความแปลกใหม่	.686							
ส่วนลดพิเศษ	.672							
โฆษณาทาง Internet	.613							
ลดความเครียด	.584							
ได้เรียนรู้วัฒนธรรม	.569							
การออกแบบที่ปัก		.723						
ภาพลักษณ์ของโฮสเทล		.715						
ความสะอาดของที่ปัก		.738						
สภาพห้องนอน		.699						
สภาพห้องน้ำ		.661						
สิ่งอำนวยความสะดวก		.401						



ตัวแปร	องค์ประกอบ							
	1	2	3	4	5	6	7	8
ความปลอดภัย		.470						
การเดินทางมาที่พักระยะไกล		.470						
ชื่อเสียงในการบริหารจัดการห้องพัก		.394						
ความเอื้ออารีของผู้ให้บริการ			.805					
ความเป็นมิตรของผู้ให้บริการ			.799					
ความสามารถในการสื่อสารภาษา			.657					
ความรวดเร็วในการให้บริการ			.570					
อินเทอร์เน็ตฟรี			.557					
การให้ข้อมูลของโฮสเทล			.460					
เสียงไม่ดังเจียบสงบ				.709				
ค่าบริการเสริมถูก				.680				
ความคุ้มค่าของราคาที่พัก				.570				
ความสะดวกในการชำระเงิน				.533				
บรรยากาศสบาย				.530				
สถานที่พักใกล้ศูนย์กลางในการขนส่ง					.743			
สถานที่พักใกล้แหล่งท่องเที่ยว					.698			
สิ่งแวดล้อมโดยรอบโฮสเทล					.584			
กิจกรรมเข้าสังคมพบเพื่อนใหม่						.697		
มีกิจกรรมหลากหลายในที่พัก						.567		
ขนาดของห้อง							.723	
อาหารเช้าฟรี								.824

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 10 iterations.

จาก ตาราง Principal Component Analysis โดยการหมุนแกนแบบ Varimax with Kaiser Normalization พบว่ามีการจับกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้ 8 องค์ประกอบ ซึ่งเมื่อนำองค์ประกอบต่างๆ เหล่านี้มาบูรรวมกัน จะได้ตัวแปรใหม่ที่ช่วยอธิบายแรงจูงใจของผู้มาใช้บริการเข้าพักโฮสเทลได้กระชับและเหมาะสมยิ่งขึ้น

องค์ประกอบของกลุ่มที่ 1 ของตัวแปรด้านแรงจูงใจ ได้แก่ การได้การสัมผัสธรรมชาติ การได้ระลึกถึงความหลัง ความแปลกใหม่ ส่วนลดพิเศษ การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต การลดความเครียด และการได้เรียนรู้

วัฒนธรรม ซึ่งสามารถรวมกลุ่มและตั้งชื่อแรงจูงใจใหม่ คือ การเรียนรู้ภายในจิตใจกับการโฆษณาส่วนลด ซึ่งตัวแปรใหม่นี้มีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญ

องค์ประกอบของกลุ่มที่ 2 ของตัวแปรด้านแรงจูงใจ ได้แก่ การออกแบบที่พัก ภาพลักษณ์ของโฮสเทล ความสะอาดของที่พัก สภาพห้องนอน สภาพห้องน้ำ สิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัย การเดินทางมาที่พักสะดวก ชื่อเสียงในการบริหารจัดการห้องพักซึ่งสามารถรวมกลุ่มและตั้งชื่อแรงจูงใจใหม่ คือ การบริหารจัดการและสิ่งปลูกสร้างซึ่งตัวแปรใหม่นี้มีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญ

องค์ประกอบของกลุ่มที่ 3 ของตัวแปรด้านแรงจูงใจ ได้แก่ ความเอื้ออารีของผู้ให้บริการ ความเป็นมิตรของผู้ให้บริการ ความสามารถของการสื่อสารภาษา ความรวดเร็วในการให้บริการ อินเทอร์เน็ตฟรี การให้ข้อมูลของโฮสเทล ซึ่งสามารถรวมกลุ่มและตั้งชื่อแรงจูงใจใหม่ คือ การให้บริการต้อนรับและการสื่อสารซึ่งตัวแปรใหม่นี้มีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญ

องค์ประกอบของกลุ่มที่ 4 ของตัวแปรด้านแรงจูงใจ ได้แก่ เสียงไม่ดังเย็บสงบ ค่าบริการเสริมถูก ความคุ้มค่าของราคาที่พัก ความสะดวกในการชำระเงิน และบรรยากาศสบาย ซึ่งสามารถรวมกลุ่มและตั้งชื่อแรงจูงใจใหม่ คือ บรรยากาศของที่พักและกลยุทธ์ราคาซึ่งตัวแปรใหม่นี้มีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญ

องค์ประกอบของกลุ่มที่ 5 ของตัวแปรด้านแรงจูงใจ ได้แก่ สถานที่พักใกล้ศูนย์กลางในการขนส่ง สถานที่พักใกล้แหล่งท่องเที่ยวและ สิ่งแวดล้อมโดยรอบโฮสเทล ซึ่งสามารถรวมกลุ่มและตั้งชื่อแรงจูงใจใหม่ คือ ที่ตั้งและสภาพแวดล้อมที่พักซึ่งตัวแปรใหม่นี้มีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญ

องค์ประกอบของกลุ่มที่ 6 ของตัวแปรด้านแรงจูงใจ ได้แก่ กิจกรรมการเข้าสังคมพบเพื่อนใหม่ และการมีกิจกรรมหลากหลายในที่พัก ซึ่งสามารถรวมกลุ่มและตั้งชื่อแรงจูงใจใหม่ คือ กิจกรรมเชื่อมปฏิสัมพันธ์ซึ่งตัวแปรใหม่นี้มีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญ

องค์ประกอบของกลุ่มที่ 7 และ 8 ของตัวแปรด้านแรงจูงใจที่ไม่สามารถรวมกลุ่มกับตัวแปรอื่นๆ ได้แก่ ขนาดห้องพัก และการให้อาหารเช้าฟรี

จากการจับกลุ่มและตั้งชื่อตัวแปรใหม่ ทางผู้วิจัยนำข้อมูลทั้งหมดเหล่านี้กลับไปหาค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น (coefficient of reliability) ได้ผลตามตารางนี้

**ตารางที่ 4** ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น (coefficient of reliability) ของตัวแปรที่จับกลุ่มใหม่ หลังการวิเคราะห์ EFA

ตัวแปรด้านแรงจูงใจ	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น	
	Cronbach's Alpha	N of Items
การเรียนรู้ภายในจิตใจกับการโฆษณาส่วนลด	0.866	7
การบริหารจัดการและสิ่งปลูกสร้าง	0.868	9
การให้บริการต้อนรับและการสื่อสาร	0.857	6
บรรยากาศของที่พักและกลยุทธ์ราคา	0.788	5
ที่ตั้งและสภาพแวดล้อมที่พัก	0.665	3
กิจกรรมเชื่อมปฏิสัมพันธ์	0.686	2





Model	B	SE(b)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	14.942	1.582		9.446	.000**
อาหารเข้าพักฟรี	1.528	.430	.179	3.557	.000**

  

r = .179	Adjusted R <sup>2</sup> = .029
R <sup>2</sup> = .032	SE = 10.327

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 7 สามารถเขียนเป็นโมเดลในการพยากรณ์แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวไทยและชาวต่างชาติที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้าพักแรมโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานครได้ดังนี้

$$y = 14.942 + 1.528 (\text{อาหารเข้าพักฟรี})$$

จากโมเดลสามารถอธิบายได้ว่าเมื่อผู้ดำเนินธุรกิจโฮสเทลเพิ่มการให้บริการอาหารเข้าพักฟรี จะส่งผลต่อการเพิ่มค่าใช้จ่ายในการเข้าพักให้มากขึ้นหรือสามารถอธิบายได้ว่า ผู้เข้าพักจะยอมจ่ายค่าที่พักโฮสเทลมากขึ้นหากที่พักมีการเสริมบริการอาหารเข้าพักฟรี

สำหรับการรวบรวมปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการของธุรกิจโฮสเทลในเขตพบว่า การให้บริการไวไฟ(Wi-Fi) ไม่มีประสิทธิภาพ ที่ริบบางช่องไม่มีคลื่นรับสัญญาณ บรรยากาศไม่ดี ความไม่สงบเงียบ ขนาดของห้องน้ำแคบเกินไป ฝักบัวใช้ยาก ห้องพักไม่สะอาด ทางเข้าโฮสเทลมีสภาพน่ากลัว การเข้าถึงสถานที่พักโฮสเทลยาก รสชาติและปริมาณอาหารเข้าน้อย เบียร์ราคาแพง รวมถึงการให้บริการของพนักงานต้อนรับที่ไม่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษ ทำงานซ้ำไม่มีความรับผิดชอบพนักงานไม่สนใจในการให้บริการ กฎระเบียบกวดขันในการเข้าพักโฮสเทลมากเกินไป การโฆษณาทาง ออนไลน์ยังน้อยเกินไป ในบางโฮสเทลและสุดท้ายผู้ใช้บริการต้องการให้มีกิจกรรมพบปะสังสรรค์เข้าสังคมให้มากกว่านี้

## อภิปรายผล

ด้านพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการพักโฮสเทลส่วนใหญ่มาพักในที่พักประเภทโฮสเทลหลายครั้ง และจองเข้าพักผ่าน Oversea Travel Agency (OTA) ในเว็บไซต์ [www.booking.com](http://www.booking.com) มากที่สุดสอดคล้องกับการสำรวจของ STATISTIC BRAIN ในปี ค.ศ. 2017 ที่ระบุว่าเว็บไซต์นี้ได้รับความนิยมในการใช้บริการหาข้อมูลมากที่สุดในโลก รองลงมาคือ Facebook ของที่พักโฮสเทลสอดคล้องกับงานเขียนของ Nash และคณะซึ่งกล่าวว่า ในกลุ่มนักท่องเที่ยว Backpacker สมัยใหม่มักมองหาแหล่งท่องเที่ยวและที่พักโฮสเทล ผ่านหนังสือแนะนำเที่ยว แผนที่ และอินเทอร์เน็ต (Nash, Thyne, & Davies. 2006) ลักษณะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเข้าพัก มักเดินทางมากับเพื่อนในโรงเรียน รองลงมาคือมาพักกับครอบครัวและญาติ และที่น่าสนใจคือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาพักคนเดียวโดยลำพัง กิจกรรมที่ชอบทำที่สุดในระหว่างการเข้าพักได้แก่ การร่วมงานเลี้ยงสังสรรค์ ค่าเฉลี่ยในการเข้าพักในโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 1 ปี คือ 2.07 หรือ มากกว่า 2

ครั้งต่อปี รวมถึงค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อครั้งเฉลี่ยอยู่ที่ 20.25 ดอลลาร์สหรัฐ ระยะเวลาในการเข้าพักเฉลี่ยอยู่ที่ 2.71 หรือประมาณ 3 วันต่อครั้งนอกจากนี้รูปแบบของการท่องเที่ยว มักจะพักผ่อนท่องเที่ยวเฉพาะในจังหวัดกรุงเทพมหานครอย่างเดียวสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรางคนา จามรสวัสดิ์ (2557) ซึ่งพบว่าผู้มาใช้บริการเข้าพักส่วนใหญ่มักมาพักพร้อมกับเพื่อนและเข้าพักเฉลี่ย 2 คืนต่อครั้งและเสียค่าใช้จ่ายในการเข้าพักมากกว่า 500 บาทต่อคืน

ด้านแรงจูงใจด้านการเข้าพักโฮสเทลในด้านความสะดวกสบายของที่พักและการให้บริการอินเทอร์เน็ตฟรียังมีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับสูงที่สุดสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐภรณ์ เหลืองพิพัตน์ ที่พบว่าความสะดวกสบายที่พักซึ่งอยู่ในด้านลักษณะ ทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการเข้าพักมากที่สุด รวมถึงการให้บริการอินเทอร์เน็ตฟรีมีอิทธิพลในด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก (ณัฐภรณ์ เหลืองพิพัตน์, 2555) และจากการวิเคราะห์จับกลุ่มเพื่อลดตัวแปร พบว่าสามารถจัดกลุ่มแรงจูงใจใหม่ในการเข้าใช้บริการการเข้าพักโฮสเทล แบ่งออกเป็น 8 กลุ่มได้แก่ 1) การเรียนรู้จากภายในจิตใจกับการโฆษณาส่วนลด 2) การบริหารจัดการและสิ่งปลูกสร้าง 3) การให้บริการต้อนรับและการสื่อสาร 4) บรรยากาศของที่พักและกลยุทธ์ราคา 5) ที่ตั้งและสภาพแวดล้อมที่พัก 6) กิจกรรมเชื่อมปฏิสัมพันธ์ 7) ขนาดห้องพัก 8) การให้อาหารเข้าฟรีซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาวุฒิ ศุภาकरัตน์ ที่ศึกษาส่วนผสมทางการตลาดในเรื่องของสถานที่ตั้ง ลักษณะทางกายภาพ และราคาของโฮสเทลมีอิทธิพลต่อการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาใช้บริการมากที่สุด (ธนาวุฒิ ศุภาकरัตน์, 2552) และเมื่อวิเคราะห์ตัวแปรต่างๆ นอกเหนือจากส่วนผสมการตลาดเหล่านี้ จะพบว่ามีอิทธิพลต่อการใช้บริการโฮสเทล ได้เช่นเดียวกัน และนักการตลาดจำเป็นต้องเรียนรู้เรื่องปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรม (Lawson, Tidwell, Rainbird, Loudon, & Dellar Bitta, 1999) นอกจากนี้การจัดกลุ่มของแรงจูงใจในด้านกิจกรรมเชื่อมปฏิสัมพันธ์และการเรียนรู้ภายในจิตใจ มีลักษณะคล้ายบางส่วนกับแนวคิดของ Loker-Murphy และ Pearce ที่จัดกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบแบกเป้เที่ยวเป็น กลุ่ม Social/Excitement Seeker, Escapers/Relaxers, Achievers, and Self Developers (Loker-Murphy & Pearce, 1995) แรงจูงใจที่นักท่องเที่ยวในกลุ่มต่างๆ เหล่านี้แสวงหา คือ การทำกิจกรรมพบปะสังสรรค์และมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน และเรียนรู้จากสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจตนเองเพื่อค้นหาความแปลกใหม่ให้กับชีวิต พัฒนาตนเองและเข้าใจสิ่งรอบข้าง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Leslie และ Wilson ที่กล่าวไว้ว่าจุดมุ่งหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยวไม่ใช่เป้าประสงค์ที่สำคัญเท่ากับการหามิตรภาพใหม่ๆ และการแบ่งปันประสบการณ์ร่วมกันระหว่างกลุ่มเพื่อนและผู้คนในท้องถิ่น รวมถึงการสะสมเพิ่มพูนองค์ความรู้ การได้รับประสบการณ์จากการแสวงหาวัฒนธรรมกับสิ่งแวดล้อมใหม่ การค้นพบตัวเองและพัฒนาจากภายในจิตใจ (Leslie & Wilson, 2006)

ด้านปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้มาใช้บริการพักโฮสเทลเข้าพักเป็นระยะเวลายาวนานยิ่งขึ้น พบว่าการบริหารจัดการ และสิ่งปลูกสร้าง รวมถึงกิจกรรมเชื่อมปฏิสัมพันธ์ส่งผลในเชิงบวก ตรงข้ามกับการเรียนรู้จากภายในจิตใจกับการโฆษณาส่วนลดที่ส่งผลทางด้านตรงกันข้ามทั้งด้านระยะเวลาในการเข้าพักและความถี่ในการเข้าพัก นอกจากนี้การให้บริการอาหารเข้าฟรีมีผลต่อความถี่ในการเข้าพักและการเพิ่มค่าใช้จ่ายของผู้มาใช้บริการสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพศาล ทองคำ ที่พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ใช้บริการห้องพักส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการบริการห้องพักพร้อมอาหารเช้าฟรี (ไพศาล ทองคำ, 2551) รวมถึงเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

กับงานวิจัยของ Jo-Anne Hecht กับ David Martin ซึ่งได้ให้แนวคิด 5 เรื่อง ที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยวประเภทแบกเป้เที่ยวและคนที่เลือกพักในโฮสเทล ได้แก่ ความสะอาด ที่ตั้ง การบริการส่วนบุคคล ความปลอดภัยและสิ่งอำนวยความสะดวก เช่นการให้บริการอินเทอร์เน็ตฟรี และมีเครื่องซักผ้าไว้บริการ (Hecht & Martin, 2006) แนวคิดส่วนใหญ่เหล่านี้เทียบได้กับแรงจูงใจในด้านการบริหารจัดการและสิ่งปลูกสร้าง

ด้านการเรียนรู้ภายในจิตใจกับการโฆษณาส่วนลด เป็นแรงจูงใจที่มีผลกระทบต่อระยะเวลาในการเข้าพักและความถี่ในการเข้าพักในลักษณะตรงกันข้าม เนื่องจากการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นของโฮสเทลในเขตต่างๆ ของกรุงเทพมหานคร ส่งผลให้ราคาที่พักของโฮสเทลมีราคาที่ต่ำมาก จึงไม่มีความจำเป็นต้องโฆษณาส่วนลด ประกอบกับผู้ที่มาเข้าพักส่วนมาก ต้องการมาสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกันเองและชอบท่องเที่ยวกลางคืน มากกว่าการมาเสาะแสวงหาการเรียนรู้ภายในจิตใจ ระลึกถึงความหลังหรือธรรมชาติ เนื่องจากในกรุงเทพมหานครมีสถานบันเทิงต่าง ๆ เปิดให้บริการเกือบ 24 ชั่วโมง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Xiaolu Sun, Philip Wang, Andrew Lepp & Linda Robertson ซึ่งอธิบายว่า การเลือกใช้บริการในโฮสเทล ผู้ที่ตัดสินใจไม่ได้พิจารณาเพียงรูปแบบการให้บริการของโฮสเทลเท่านั้น แต่เลือกต่อไปถึงวิธีการเดินทางในแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวที่สร้างภาพลักษณ์ให้แก่นักท่องเที่ยว อาทิเช่น การท่องเที่ยวชมเมือง การเข้าชิมตี๋มไวล์ ในร้านอาหาร สถานที่บันเทิง

### ข้อเสนอแนะ

จากงานวิจัยด้านแรงจูงใจและพฤติกรรมของผู้มาเข้าพักในโฮสเทล ผู้ประกอบกิจการในธุรกิจนี้ควรให้ความสำคัญกับ การให้บริการอาหารเช้าฟรี และการจัดกิจกรรมให้มีการพบปะสังสรรค์กันโดยอาจจะเป็นลักษณะของกิจกรรมสังสรรค์ตอนช่วงเย็นมารับประทานอาหารค่ำร่วมกันซึ่งจะส่งผลต่อการทำให้ระยะเวลาในการเข้าพักมากขึ้นและสามารถเพิ่มรายได้ของธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันสิ่งที่สำคัญมากต่อการสร้างแรงจูงใจเพื่อเพิ่มผู้มาเข้าพักโฮสเทล ได้แก่การบริหารจัดการและสิ่งปลูกสร้าง สถานที่พักควรมีความสะอาด สวยงาม รวมถึงการบริหารจัดการที่ทำให้ผู้เข้าพักรู้สึกว่าได้รับมีคุณภาพและการให้บริการที่ดีเยี่ยมอยู่ตลอดเวลาที่เข้าพัก

นอกจากนั้นผู้ประกอบกิจการไม่จำเป็นต้องทำการมุ่งการโฆษณาออนไลน์หรือ แจกส่วนลดในการเข้าพัก โฮสเทล เนื่องจากแม้ราคามีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเข้าพักโดยทั่วไป แต่ราคาของที่พักที่กำหนดมักเป็นราคาที่ต่ำเหมาะสมกับตลาดอยู่แล้วไม่ควรมีการทำส่วนลดเพิ่มส่งผลให้ลดกำไรของกิจการ แต่ควรไปเน้นการบริการที่มีประสิทธิภาพรวมถึงการบริหารจัดการให้มีอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงใช้ได้ทั่วถึงรอบบริเวณที่พักโฮสเทล ในขณะเดียวกันควรพิจารณาว่าธุรกิจโฮสเทลของตนเองมีจุดเด่น ที่ทางผู้ประกอบกิจการมีความสามารถในการดำเนินการในด้านใด ระหว่าง 8 กลุ่มแรงจูงใจดังต่อไปนี้ ได้แก่ 1)การเรียนรู้ภายในจิตใจกับการโฆษณาส่วนลด 2)การบริหารจัดการและสิ่งปลูกสร้าง 3)การให้การบริการต้อนรับและการสื่อสาร 4)บรรยากาศของที่พักและกลยุทธ์ราคา 5)ที่ตั้งและสภาพแวดล้อมที่พัก 6)กิจกรรมเชื่อมปฏิสัมพันธ์ 7)ขนาดห้องพัก 8)การให้อาหารเช้าฟรี ซึ่งหากมีข้อจำกัดด้านการสร้างกิจกรรมเชื่อมปฏิสัมพันธ์ อาจเปลี่ยนไปเน้นการบริหารจัดการและสิ่งปลูกสร้างให้มีภูมิทัศน์ที่สวยงาม หรือการเน้นหาทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อมบริเวณที่พักเพื่อสร้าง

ความประทับใจให้แก่ผู้มาเข้าพัก ดังนั้นไม่ใช่ทุกโฮสเทลจะพยายามสร้างจุดเด่นในลักษณะเดียวกันแต่ต้องมุ่งเน้นไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งให้เหมาะสมที่สุด เพื่อบริหารกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการเพื่อที่จะประสบความสำเร็จสูงสุด (1 กุมภาพันธ์ 2560)

## เอกสารอ้างอิง

- ณัฐภรณ์ เหลืองพิพัฒน์. (2555). อิทธิพลความคิดเห็นออนไลน์ต่อการตัดสินใจของที่พัก  
ราคาประหยัด (Hostel) ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยว. (ปริญาญาโท), มหาวิทยาลัยรัตนนคร  
ธนาวุฒิ ศุภางค์รัตน์. (2552). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว  
ชาวต่างชาติ ในการเข้าพักโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญาญาโท), มหาวิทยาลัยรัตนนคร,  
นราศรี ไวนิชกุล, & ชูศักดิ์ อุดมศรี. (2549). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ:  
สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิตา ชัชกุล. (2550). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไพศาล ทองคำ. (2551). พฤติกรรมและความต้องการเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยวย  
กรณีศึกษาบริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด),  
มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต,
- ศูนย์วิจัยด้านการตลาดการท่องเที่ยว. (2558). สถานที่พักแรมในประเทศไทย.  
เข้าถึงได้จาก<http://intelligencecenter.tat.or.th:8080/apex/f?p=1:19:0> (1 กุมภาพันธ์ 2560)
- สุรางคนา จามรสวัสดิ์. (2014). ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์  
พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพัก  
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ : กรณีศึกษา ธุรกิจโฮสเทล อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่.  
*Dusit Thani College Journal*, 8(2).
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2557). การประกอบกิจการโรงแรมและเกสต์เฮาส์ ปี 2557. เข้าถึงได้จาก  
<http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/questExce57.pdf>. (1 กุมภาพันธ์ 2560)
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2560). จำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย  
พ.ศ. 2545 - 2556. เข้าถึงได้จาก <http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries23.html>. (1 กุมภาพันธ์ 2560)
- Hecht, J.-A., & Martin, D. (2006). Backpacking and hostel-picking: an analysis from Cannada.  
*International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(1), 69-77.
- Lawson, R., Tidwell, P., Rainbird, P., Loudon, D., & Dellar Bitta, A. (1999).  
*Consumer Behaviour in Australia and New Zealand*. Sydney: McGraw-Hill Inc.
- Leslie, D., & Wilson, J. (2006). The backpacker and Scotland: A market anlysis.  
*An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 1(2), 11-28.



Loker-Murphy, L., & Pearce, P. (1995). Young budget travellers: Backpackers in Australia.

**Annals of Tourism Research**, 22(4), 819-843.

Nunnally J. C. (1978). **Psychometric Theory**. New York: McGraw-Hill.

Nash, R., Thyne, M., & Davies, S. (2006). An investigation into customer

satisfaction levels in the budget accommodation sector in Scotland:

A case study of backpacker tourists and the Scottish Youth Hostels Association.

**Tourism Management**, 27, 525-532.

STATISTIC BRAIN. (2017). **Internet Travel & Hotel Booking Statistics**. Retrieved from

<http://www.statisticbrain.com/internet-travel-hotel-booking-statistics>. ( 20 July 2017)

Xiaolu Sun, Philip Wang, Lepp, A., & Robertson, L. (2014). Symbolic Consumption

and Brand Choice: China's Youth Hostels for the International Travel Market.

**Journal of China Tourism Research**, 10, 15-68.