

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

สโรชา ฟูร์นียร์^{1*} และ เยาวภา นียากร²
Sarocho Fournier^{1*} and Yaowapha Neeyakorn²

^{1,2}สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม 44150

^{1,2}Tourism and Hotel Management, Tourism and Hotel Management, Mahasarakham University, Mahasarakham, 44150.

Received : 2024-05-13 Revised : 2024-06-17 Accepted : 2024-08-06

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ ความคาดหวังและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการโฮสเทล 2) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการโฮสเทล และ 3) ศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวและพักที่โฮสเทลในจังหวัดอุดรธานี อย่างน้อย 1 คืน จำนวน 398 คน โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรทาร์ยามานี และสุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนในแต่ละโฮสเทลที่กำหนดไว้ เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ผลโดยการหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Independent Sample t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุดต่อการให้บริการโฮสเทล เรียงตามลำดับ คือ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านทำเล ด้านการให้บริการ ด้านลักษณะห้องพัก ด้านบุคลากรที่ให้บริการและด้านความปลอดภัย นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการรับรู้การสื่อสารการตลาด

ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ของโฮสเทลอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับ คือ มีเว็บไซต์ของธุรกิจ รองลงมาคือ มีเฟสบุ๊คของธุรกิจ มีวิดีโอของธุรกิจ มียูทูบของธุรกิจ มีอินสตาแกรมส์ของธุรกิจ มีเว็บเพจของธุรกิจ มีไลน์ของธุรกิจและมีดีท็อกของธุรกิจ นักท่องเที่ยวชาวไทยตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับ คือ เลือกใช้บริการโฮสเทล เพราะมีการให้บริการข้อมูลที่ชัดเจน เข้าถึงได้ง่ายและตอบสนองได้อย่างรวดเร็วในทุกเครือข่ายสังคมออนไลน์ โทรศัพท์และอีเมลล์ 2) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ต่างกันมีการเลือกใช้บริการโฮสเทลแตกต่างกัน 3) การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ อินสตาแกรมส์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวด้านราคา ด้านทำเล ด้านการให้บริการและด้านความปลอดภัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาด, สื่อสังคมออนไลน์, ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว, การตัดสินใจเลือกใช้บริการ, โฮสเทล

Abstract

The purpose of this research was to 1) study marketing communication in the form of social media tourists' expectations and decisions in choosing hostel services, 2) compare personal factors that affect

*สโรชา ฟูร์นียร์

E-mail address: 64011081014@msu.ac.th

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

The research results found that 1) Thai tourists had a high level of awareness of social media marketing communications of hostels, in order of having a business website, followed by Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Webpage, Line, and Tiktok. Thai tourists decided to use hostels at the highest level, in order of choosing hostels because they provide clear information, were easily accessible and respond quickly on all social networks online, phone and email. 2) Thai tourists with different genders, ages, occupations, and monthly incomes chose different hostel services. 3) Marketing communications in the form of social media such as Instagram influence the decision to use hostel services. Tourists' expectations regarding price, location, service, and safety influence their decision to choose a hostel.

Keywords : Marketing communications, Social media, Tourist expectations, Decision making, Hostels

1.บทนำ

จากสถานการณ์การท่องเที่ยวโลกที่นักท่องเที่ยวยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่องย่อมส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ในประเทศไทย โดยจะเห็นได้จากรายงานขององค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติได้ คาดการณ์ไว้ว่าในปี พ.ศ.2573 จำนวนนักท่องเที่ยวโลกจะเพิ่มขึ้นเป็น 1,800 ล้านคน ตลาดเกิดใหม่หรือกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาจะเป็นกลุ่มประเทศที่มีนักท่องเที่ยวขยายตัวในอัตราที่สูงกว่าตลาดประเทศที่พัฒนาแล้ว โดยภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิกจะเป็นภูมิภาคที่มีอัตราการขยายตัวสูงที่สุด ซึ่งจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าสู่ประเทศไทยมากขึ้น และจากการที่ประเทศไทยและประเทศสมาชิกประชาคมอาเซียน ได้เข้าสู่อุตสาหกรรมเศรษฐกิจอาเซียน ได้ทำให้เกิดความร่วมมือทางเศรษฐกิจในด้านต่าง ๆ มากขึ้น เช่น การลงทุนด้านการคมนาคมขนส่ง ด้านการท่องเที่ยว ซึ่งในอนาคตจะเอื้อประโยชน์ให้แก่ประเทศไทยในการเป็นศูนย์กลางความเชื่อมโยงและการกระจายนักท่องเที่ยวของภูมิภาคอาเซียน อีกทั้งยังเป็นโอกาสในการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย และโอกาสในการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวด้วย [1]

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ปี 2565 (มกราคม-เมษายน) มีจำนวนนักท่องเที่ยวประมาณ 10 ล้านคน และมีรายได้จากการท่องเที่ยวอยู่ที่ 15,762 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 33.57% จากปี 2564 (มกราคม-เมษายน) ที่มีรายได้ 11,800 ล้านบาท โดยรายได้หลักยังคงมาจากคนในประเทศ โดยเฉพาะในอุดรธานี เป็นหนึ่งในจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากติดอันดับที่ 3 ของจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จากข้อมูลทางสถิติของการท่องเที่ยวและการกีฬา พบว่ามีนักท่องเที่ยวมาเยือนจังหวัดอุดรธานี ปี 2565 ตั้งแต่เดือนมกราคม-เมษายน มีนักท่องเที่ยว 195,757-228,830 คน และนักท่องเที่ยวเข้าในเกสเฮาส์ โฮสเทล 81,327-97,916 คน ทำให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวโดยประมาณ 389.3-455.1 ล้านบาท [2] จากสถิติข้างต้นถือนั้นเป็นโอกาสที่ดีสำหรับอุตสาหกรรมที่พักที่จะพัฒนารูปแบบและมาตรฐานเพื่อรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นในจังหวัดอุดรธานี อุดรธานีเป็นจังหวัดหนึ่งที่เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวและสัมผัสความงดงามของสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ทะเลบัวแดง บึงหนองหาน แหล่งน้ำธรรมชาติ ที่ใหญ่ที่สุดในอุดรธานี โดยมีพื้นที่กว่า 22,500 ไร่ หุบบัวแดงเป็นแหล่งท่องเที่ยวแห่งแรกและเป็นแหล่งต้นกำเนิดของจังหวัดอุดรธานี ซึ่งมีความงดงามของบัวที่มีดอกบานสะพรั่งในช่วงฤดูหนาวของทุกปี แหล่งท่องเที่ยวที่ขึ้นชื่ออีกแห่งหนึ่งคือ

คำชะโนด เป็นลักษณะของเกาะป่า ที่มีน้ำล้อมรอบบนพื้นที่ 20 ไร่ และถูกปกคลุมไปด้วยต้นคำชะโนดสูงไปทั่วทั้งเกาะ ในบริเวณใกล้เคียงจะมีศาลหลวงปู่ศรีสุทโธ บ่อน้ำศักดิ์สิทธิ์ และลานต้นคำชะโนดใหญ่ โดยทั้งสามจุดนี้จะเป็นจุดที่คนนิยมไปไหว้ขอพรสำหรับนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์หรือวัดอารามที่สำคัญของจังหวัดอุดรธานีที่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวคือ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง ที่สร้างขึ้นในพื้นที่ของ แหล่งโบราณคดีบ้านเชียงซึ่งเป็นหนึ่งในแหล่งโบราณคดีที่สำคัญที่สุดของไทย และยังได้รับเลือกเป็นแหล่งมรดกโลกทางวัฒนธรรม รวมทั้งอุทยานประวัติศาสตร์ภูพระบาทซึ่งแสดงถึงอารยธรรมของมนุษย์ และการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิประเทศโดยพื้นที่นี้จะเป็นหินทรายที่ถูกสร้างขึ้นจากขบวนการกัดกร่อนจากธรรมชาติที่มีรูปทรงที่สวยงามแปลกตา นอกจากนี้ที่พักแบบโฮสเทลในจังหวัดอุดรธานีที่เป็นที่นิยมและมีการเข้าพัก ได้แก่ อุดรแบ็คแพ็คเกอร์เบดแอนด์ คาเฟ่ (Udon Backpackers Beds and Café) โอดี้แอนด์ สลippy โฮสเทล (Oldie and Sleepy Hostel) แวร์เดอพอชเทล (Whereder Poshtel) ประจักษ์ตรา ซิตี้โฮสเทล (Prajakta City Hostel) ลา มะลิล่า โฮสเทล (La Malila Hostel) Top Hostel Udonthani และ Coffee Station Hostel โดยโฮสเทลแต่ละที่จะมีรูปแบบหรือสไตล์ที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละสถานที่ [2]

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) จึงเป็นการสร้างการรับรู้หรือการให้ข้อมูล และถือว่าเป็นช่องทางหนึ่งของการนำการสื่อสารและการตลาดมารวมกันทำให้มีรูปแบบเป็นกระบวนการที่ผสมผสานกันระหว่างกระบวนการสื่อสารและกระบวนการทางการตลาดไว้ด้วยกันอย่างลงตัวโดยการสื่อสารการตลาดถูกทำขึ้นมาเพื่อสนับสนุนการทำการตลาดสร้างการรับรู้สร้างความเข้าใจให้กับผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายตามที่ผู้ผลิตได้ส่งออกไปให้มากที่สุด [3] จากบทบาทและความสำคัญของการท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานีที่มีนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น และแนวโน้มการเติบโตของที่พักโฮสเทลที่มีผู้ประกอบการมากขึ้นเพื่อรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมาให้บริการโดยบทบาทของการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่เป็นช่องทางที่นิยมใช้งานกันมากในยุคปัจจุบันนี้ที่ตอบสนองด้านข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวที่จะได้เลือกใช้บริการโฮสเทลที่เหมาะสมตามที่คาดหวังนั้นทั้งในด้านการบริการ ราคา

คุณภาพของห้องพัก ช่องทางการติดต่อ และความสะอาดสบายอื่นที่มีบริการ [4] ซึ่งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโฮสเทลในจังหวัดอุดรธานียังไม่มีการศึกษาในด้านนี้ จึงเป็นเหตุจูงใจให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี โดยข้อมูลจากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการโฮสเทลในจังหวัดอุดรธานีที่ปรับปรุงการบริการให้เหมาะสมและเลือกใช้สื่อออนไลน์ในการทำการตลาดให้มีประสิทธิภาพต่อไป

2.ความมุ่งหมายของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ ความคาดหวังและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี

2.2 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี

2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี

3.ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี กำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

3.1ด้านเนื้อหา

เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ ความคาดหวังและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี และเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี

3.2ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี และพักที่โฮสเทลอย่างน้อย 1 คืน ในระหว่างเดือนกันยายน 2566 ถึงเดือนตุลาคม 2566 มีจำนวน 12,260 คน [2]

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี และพักที่โฮสเทลอย่างน้อย 1 คืน โดยการสุ่มเลือกโฮสเทลแบบเฉพาะเจาะจง ซึ่งประกอบด้วยจำนวน 7 โฮสเทล ดังนี้ อู๊ดแบ็คแพกเกอร์ เบดแอนด์ คาเฟ่ (Udon Backpackers Beds and Café) โอดี้ แอนด์ สลippy โฮสเทล (Oldie and Sleepy Hostel) แวร์เดอ พอสเทล (Whereder Poshtel) ประจักษ์ตรา ซิตี้โฮสเทล (Prajaktra City Hostel) ลา มะลิล่า โฮสเทล (La Malila Hostel) Top Hostel Udonthani และ Coffee Station Hostel ทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโรยามาเน่ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3.3 ด้านพื้นที่

กำหนดขอบเขตการศึกษา ในโฮสเทล เฉพาะพื้นที่จังหวัดอุดรธานี

3.4 ด้านระยะเวลา

ใช้ระยะเวลาในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2566 ถึงเดือนตุลาคม 2566 รวมทั้งสิ้น 2 เดือน

4. วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) และงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

5. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี และพักที่โฮสเทลอย่างน้อย 1 คืน ในระหว่างเดือนกันยายน 2566 ถึงเดือนตุลาคม 2566 มี จำนวน 12,260 คน [2]

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี และพักที่โฮสเทลอย่างน้อย 1 คืน โดยการสุ่มเลือกโฮสเทลแบบเฉพาะเจาะจง ซึ่งประกอบด้วยจำนวน 7 โฮสเทล ดังนี้ อู๊ดแบ็คแพกเกอร์ เบดแอนด์ คาเฟ่ (Udon Backpackers Beds and Café) โอดี้ แอนด์ สลippy โฮสเทล (Oldie and Sleepy Hostel) แวร์เดอ พอสเทล (Whereder Poshtel) ประจักษ์ตรา ซิตี้โฮสเทล (Prajaktra City Hostel) ลา มะลิล่า โฮสเทล (La Malila Hostel) Top Hostel Udonthani และ Coffee Station Hostel ทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโรยามาเน่ ซึ่ง

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

6. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการให้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานีเป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแบบของ Likert Scale

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

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

6.1 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1) ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิด และสร้างแบบสอบถาม

2) นำผลการศึกษาตามข้อ 1 มาสร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดที่กำหนด โดย พิจารณาเนื้อหาให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิด ความมุ่งหมายและสมมติฐานในการวิจัย

3) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาความเหมาะสม ความถูกต้องของการใช้ภาษาและครอบคลุมเนื้อหาของงานวิจัย เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์แนะนำ

4)ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์แนะนำ แล้วเสนอต่อ ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาของงานวิจัย

5)ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำเสนออาจารย์ ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์พิจารณาอีก

6)การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามที่ผ่าน IOC แล้วไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่ทดสอบความเที่ยงตรงแล้ว จำนวน 30 ชุดไปทำการทดสอบก่อนใช้จริง (Pre-Test) กับกลุ่มที่คล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยจะต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเชื่อถือได้ โดยแบบสอบถามชุดนี้ได้ค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.981

7)นำผลที่ได้จากการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์อีกครั้งเพื่อปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ แล้วจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

8)ดำเนินการขอจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ กับกองส่งเสริมการวิจัยและบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

6.2การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนและวิธีการดังนี้

1)ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยพร้อมกับตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วน และความสมบูรณ์ของเอกสาร

2)ขอหนังสือราชการจากคณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรมมหาวิทยาลัยมหาสารคาม โดยแนบไปพร้อมกับแบบสอบถามส่งไปยังกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษา เพื่อขอความอนุเคราะห์ข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม

3)ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามไปยังแต่ละที่ของโฮสเทลที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อุดรแบ็คแพกเกอร์ เบดแอนด์คาเฟ่ (Udon Backpackers Beds and Café) โอดี้ แอนด์สลีปปี โฮสเทล (Oldie and Sleepy Hostel) แวร์เดอ พอสเทล (Whereder Poshtel) ประจักษ์ตรา ซิตี้โฮสเทล (Prajaktra City Hostel) ลา มะลิลลา โฮสเทล (La Malila Hostel) Top Hostel Udonthani Coffee Station Hostel

และได้เก็บตัวอย่างในแต่ละโฮสเทลจนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ โดยมีจำนวนตัวอย่างรวมทั้งหมด 400 คน

4)ตรวจสอบความสมบูรณ์ ความครบถ้วนในเนื้อหาของแบบสอบถามที่ได้รับตอบกลับทั้ง 400 ฉบับ และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลไป

5)นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล และแปลผลต่อไป

7.การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

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

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

1.2)การวิเคราะห์ ข้อมูลความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการให้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี แบ่งเป็น 6 ด้าน คือ ด้านราคา ด้านทำเล ด้านการให้บริการ ด้านความปลอดภัย ด้านลักษณะห้องพัก และด้านบุคลากรที่ให้บริการ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และแปลผลค่าเฉลี่ยของความคาดหวัง

1.3)การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ของโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และแปลผลค่าเฉลี่ย

1.4)การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และแปลผลค่าเฉลี่ย

กำหนดเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยดังนี้ [5]

$$\begin{aligned} \text{ช่วงอันตรภาคชั้น} &= (\text{คะแนนมากที่สุด} - \text{คะแนนน้อยที่สุด}) / \\ &\quad \text{จำนวนชั้น} \\ &= (5 - 1) / 5 \end{aligned}$$

$$= 0.80$$

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยระดับคะแนน 5 ระดับ ดังนี้ [5]

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ระดับความคาดหวัง/การรับรู้/ การตัดสินใจ
4.21 - 5.00	มากที่สุด
3.41 - 4.20	มาก
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	น้อย
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด

1.5)การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1.5.1)นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัันมี ในการเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี แตกต่างกััน ใช้ สถิติ Independent Sample t-test สำหรับทดสอบความ แตกต่างของตัวแปร 2 กลุ่ม และ การวิเคราะห์ความ แปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) เพื่อทดสอบความ แตกต่างของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม [5]

1.5.2)การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคม ออนไลน์ 8 ด้าน ได้แก่ เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ ไลน์ อินสตาแกรมส์ ยูทูบ เว็บเพจ และดีกิต็อก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี โดยใช้สถิติการ วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis : MRA) [5]

1.5.3)ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว 6 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านทำเล ด้านการให้บริการ ด้านความ ปลอดภัย ด้านลักษณะห้องพัก และด้านบุคลากรที่ให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัด อุดรธานี โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis : MRA) [5]

8.ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตารางที่ 1 ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการให้บริการ โฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี

การให้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คาดหวัง
1. ด้านราคา	4.59	0.474	มากที่สุด
2. ด้านทำเล	4.58	0.498	มากที่สุด

ตารางที่ 1 ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการให้บริการ โฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี (ต่อ)

การให้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คาดหวัง
3. ด้านการให้บริการ	4.57	0.510	มากที่สุด
4. ด้านความปลอดภัย	4.46	0.606	มากที่สุด
5. ด้านลักษณะห้องพัก	4.56	0.383	มากที่สุด
6. ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	4.49	0.490	มากที่สุด
รวม	4.55	0.373	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบ แบบสอบถามมีความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุดต่อการ ให้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคาดหวังมากที่สุด คือ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านทำเล ด้านการให้บริการ ด้าน ลักษณะห้องพัก ด้านบุคลากรที่ให้บริการ และด้านความ ปลอดภัย ตามลำดับ

ตารางที่ 2 การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ ของโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี

การสื่อสารการตลาดใน รูปแบบสื่อสังคมออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการ รับรู้
1. มีเว็บไซต์ของธุรกิจ	4.23	0.140	มากที่สุด
2. มีเฟสบุ๊กของธุรกิจ	4.14	0.184	มาก
3. มีทวิตเตอร์ของธุรกิจ	3.23	0.511	ปานกลาง
4. มีไลน์ของธุรกิจ	3.18	0.554	ปานกลาง
5. มีอินสตาแกรมส์ของธุรกิจ	3.21	0.474	ปานกลาง
6. มียูทูบของธุรกิจ	3.31	0.742	ปานกลาง
7. มีเว็บเพจของธุรกิจ	3.25	0.719	ปานกลาง
8. มีดีกิต็อกของธุรกิจ	2.82	0.656	ปานกลาง
รวม	3.42	0.006	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบ แบบสอบถามมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคม ออนไลน์ ของโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี โดยรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย

ที่ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ ของโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี มากที่สุด คือ มีเว็บไซต์ของธุรกิจ รองลงมาคือ มีเฟสบุ๊คของธุรกิจ มีวิดีโอของธุรกิจ มียูทูบของธุรกิจ มีอินสตาแกรมของธุรกิจ มีเว็บเพจของธุรกิจ มีไลน์ของธุรกิจ มีติ๊กต็อกของธุรกิจ ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี

การตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. ท่านเลือกใช้บริการโฮสเทลในจังหวัดอุดรธานีเพราะมีการให้บริการข้อมูลที่ชัดเจน เข้าถึงได้ง่ายและตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว ในทุกเครือข่ายสังคมออนไลน์ โทรศัพท์ อีเมลล์ เป็นต้น	4.81	0.484	มากที่สุด
2. ท่านจะเลือกใช้บริการเพราะโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี มีบริการจองห้องพักทั้งทางเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน ออนไลน์ เป็นต้น	4.74	0.631	มากที่สุด
3. ท่านเลือกใช้บริการเพราะโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี เพราะมีความเหมาะสมของราคา	4.45	0.802	มากที่สุด
4. ท่านจะเลือกใช้บริการเพราะโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี มีบริการชำระค่าบริการหลากหลายวิธี เช่น เงินสด บัตรเครดิต Mobile Banking เป็นต้น	4.56	0.808	มากที่สุด
5. ท่านจะเลือกใช้บริการเพราะท่านได้อ่านรีวิวหรือได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับโฮสเทลในจังหวัดอุดรธานี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เพจท่องเที่ยวต่าง ๆ	4.52	0.791	มากที่สุด
รวม	4.61	0.475	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่าพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี มากที่สุด คือ เลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานีเพราะมีการให้บริการข้อมูลที่ชัดเจน เข้าถึงได้ง่ายและตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว ในทุกเครือข่ายสังคมออนไลน์ โทรศัพท์ อีเมลล์ เป็นต้น

ตารางที่ 4 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีการเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานีแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล	t	F	P-value
เพศ	2.739	-	0.006*
อายุ	-	11.670	0.000*
การศึกษา	-	0.320	0.727
อาชีพ	-	16.233	0.000*
รายได้ต่อเดือน	-	3.940	0.009*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ อาชีพและรายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีการเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการศึกษาไม่พบความแตกต่างการเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี

ตารางที่ 5 การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี

การสื่อสารการตลาด	การตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลในจังหวัดอุดรธานี				
	B	S.E.	Beta	T	P-value
ค่าคงที่	4.817	0.114		42.137	0.000
1. มีเว็บไซต์ของธุรกิจ	0.018	0.024	0.043	0.743	0.458

ตารางที่ 5 การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี (ต่อ)

การสื่อสาร การตลาด	การตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี				
	B	S.E.	Beta	T	P-value
2.มีเฟสบุ๊ค ของธุรกิจ	0.007	0.023	0.016	0.285	0.775
3. มีทวิต เตอร์ของ ธุรกิจ	-0.037	0.023	-0.119	-1.642	0.101
4. มีไลน์ ของธุรกิจ	-0.011	0.028	-0.036	-0.389	0.697
5. มีอินสตา แกรมส์ ของธุรกิจ	0.054	0.021	0.168	2.522	0.012*
6. มียูทูป ของธุรกิจ	0.009	0.023	0.034	0.405	0.686
7. มีเว็บเพจ ของธุรกิจ	-0.021	0.020	-0.075	-1.017	0.310
8. มีดีกด็อก ของธุรกิจ	0.022	0.023	0.075	0.946	0.345

$R = 0.251$, $R^2 = 0.063$, Adjusted $R^2 = 0.044$, $SE. = 0.465$,
 $F = 3.296$, $F_{sig.} = 0.001$,

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ ของโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี มีอินสตาแกรมส์ ของธุรกิจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่อินสตาแกรมส์ ของธุรกิจสามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี ได้ร้อยละ 4.4 (Adjusted $R^2 = 0.044$) ส่วนเว็บไซต์ เฟสบุ๊ค ทวิตเตอร์ ไลน์ ยูทูป เว็บเพจ และดีกด็อก ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี

ตารางที่ 6 แสดงการทดสอบสมมติฐานความคาดหวังของนักท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี

ความคาด หวัง	การตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัด อุดรธานี				
	B	S.E.	Beta	t	P-value
ค่าคงที่	0.976	0.239		4.076	0.000
1. ด้าน ราคา	0.140	0.048	0.140	2.889	0.004*
2. ด้าน ทำเล	0.356	0.052	0.373	6.899	0.000*
3. ด้าน การ ให้บริการ	0.142	0.050	0.152	2.857	0.005*
4. ด้าน ความ ปลอดภัย	0.105	0.037	0.134	2.826	0.005*
5. ด้าน ลักษณะ ห้องพัก	0.061	0.052	0.049	1.174	0.241
6. ด้าน บุคลากรที่ ให้บริการ	-0.008	0.043	-0.008	-0.181	0.857

$R = 0.691$, $R^2 = 0.477$, Adjusted $R^2 = 0.469$, $SE. = 0.346$,
 $F = 59.794$, $F_{sig.} = 0.000$, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 พบว่า ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ด้านราคา ด้านทำเล ด้านการให้บริการ ด้านความปลอดภัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ด้านราคา ด้านทำเล ด้านการให้บริการ ด้านความปลอดภัย สามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี ได้ร้อยละ 46.9 (Adjusted $R^2 = 0.469$) ส่วนด้านลักษณะห้องพัก และด้านบุคลากรที่ให้บริการไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี

9.สรุปผลการวิจัย

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุดต่อการให้บริการโฮสเทล เรียงตามลำดับ คือ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านทำเล ด้านการให้บริการ ด้านลักษณะห้องพัก ด้านบุคลากรที่ให้บริการและด้านความปลอดภัย นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ของโฮสเทลอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับ คือ มีเว็บไซต์ของธุรกิจ รองลงมาคือ มีเฟสบุ๊คของธุรกิจ มีทวิตเตอร์ของธุรกิจ มียูทูบของธุรกิจ มีอินสตาแกรมของธุรกิจ มีเว็บเพจของธุรกิจ มีไลน์ของธุรกิจและมีดีกิต์ของธุรกิจ นักท่องเที่ยวชาวไทยตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับ คือ เลือกใช้บริการโฮสเทล เพราะมีการให้บริการข้อมูลที่ชัดเจน เข้าถึงได้ง่ายและตอบสนองได้อย่างรวดเร็วในทุกเครือข่ายสังคมออนไลน์ โทรศัพท์และอีเมลล์ 2) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนต่างกันมีการเลือกใช้บริการโฮสเทลแตกต่างกัน 3) การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ อินสตาแกรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวด้านราคา ด้านทำเล ด้านการให้บริการ และด้านความปลอดภัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล

องค์ความรู้ใหม่' (CONTRIBUTION TO THE NEW KNOWLEDGE) การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานีเป็นที่น่าสนใจมาก เนื่องจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสารและโฆษณาสินค้าหรือบริการในยุคปัจจุบัน นอกจากนี้ ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวยังมีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการเดินทางและการเลือกใช้บริการโรงแรมด้วย การวิจัยในเรื่องนี้ให้ความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ความน่าเชื่อถือโฮสเทลที่แสดงบนเว็บไซต์สำหรับการจองที่พักออนไลน์ ความพึงพอใจจากลูกค้าที่เคยเข้าพัก ความนิยมของโฮสเทลในสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น ผลลัพธ์จากการวิจัยนี้ช่วยให้ธุรกิจโฮสเทลในจังหวัดอุดรธานีเข้าใจลักษณะและความต้องการของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจโฮสเทล เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมี

ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การวิจัยเรื่องนี้ยังสามารถช่วยให้ธุรกิจโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานีปรับปรุงการตลาดออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพกับความคาดหวังและความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

10.อภิปรายผล

1) ความคาดหวังต่อการให้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี ซึ่งได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ยพบว่า ด้านที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคาดหวังมากที่สุด คือ ด้านราคา ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่าผู้ให้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี มีการจัดทำราคาให้เลือกตามขนาดของห้องพัก ผู้มาใช้บริการสามารถเลือกขนาดห้องพักได้ตามความต้องการ และสามารถชำระค่าห้องพักได้ทั้งเงินสด บัตรเครดิต โอนเงินผ่านธนาคาร ราคาห้องพักเหมาะสมกับห้องพักและราคาถูกกว่าโฮสเทลในบริเวณใกล้เคียงกัน สอดคล้องกับปราชญ์ ปุณณศุภการมย์ [6] เรื่องความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้าพักโฮสเทล อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ลูกค้ามักคาดหวังว่าอย่างน้อยจะต้องได้รับเท่ากับที่เขาคาดหวัง ราคาเป็นเกณฑ์ ขั้นต่ำที่ลูกค้าใช้เป็นกำหนดคุณภาพของบริการลูกค้าจะคาดหวังว่าเขาจะต้องได้รับคุณภาพเหมาะสมกับ มูลค่าของเงินที่เขาจ่ายไป หากเปรียบเทียบคุณค่าของการบริการที่เขาได้รับ

2) นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ ของโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ ของโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี มากที่สุด คือ มีเว็บไซต์ของธุรกิจ รองลงมาคือ มีเฟสบุ๊คของธุรกิจ มีทวิตเตอร์ของธุรกิจ มียูทูบของธุรกิจ มีอินสตาแกรมของธุรกิจ มีเว็บเพจของธุรกิจ มีไลน์ของธุรกิจ มีดีกิต์ของธุรกิจ เพราะว่าการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ก่อให้เกิดประสิทธิผลมากยิ่งขึ้นไม่ว่าจะพิจารณาจากการเข้าถึง การปฏิสัมพันธ์รวมถึงยอดขายที่เพิ่มขึ้น โดยการสื่อสารการตลาดออนไลน์จะก่อให้เกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารลูกค้าได้เรียนรู้และค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ลูกค้ามีความรู้สึกชอบหรือรู้สึกว่าคุณภาพที่ผู้ประกอบการนำเสนอสามารถดึงดูดใจได้ และการสื่อสารการตลาดออนไลน์ยังสามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ นอกจากนั้นลูกค้าหรือผู้ใช้บริการพร้อมที่จะบอก

ต่อหรือเป็นผู้สนับสนุนสินค้าที่มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของเขมธัชกานท์ สุกฤทธิธินันท์[7] ศึกษาเรื่องการใช้สื่อสังคม ออนไลน์เพื่อการตลาดของโรงแรม อีสระระดับ 4-5 ดาว ในจังหวัดภูเก็ต พื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) และรูปแบบเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารทางการตลาด (Content Marketing) คือ สื่อที่โรงแรมเป็นเจ้าของ (Owner Media) สื่อประเภทนี้ที่โรงแรมผู้ให้ข้อมูลหลักใช้มากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก เนื่องจากเป็น ช่องทางสื่อสังคม ออนไลน์ที่มีการเริ่มใช้งานเป็นระยะเวลาสั้นเมื่อเทียบกับ ช่องทางอื่น ๆ จึงทำให้มี ผู้ติดตามจำนวนมาก สื่อจ่ายเงิน (Paid Media) เป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์เว็บไซต์หรือช่องทาง สื่อสังคมออนไลน์ของทางโรงแรมบนพื้นที่การแสดงผลค้นหา ทางธรรมชาติ เช่น กูเกิลเสิร์ช (Google Search) อินสตาแกรม เสิร์ช (Instagram Search) เฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) กลุ่มลูกค้าของโรงแรม (Customer)

3) จากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ยของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี โดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ใน ระดับมากที่สุด เพราะมีการให้บริการข้อมูลที่ชัดเจน เข้าถึงได้ ง่ายและตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว ในทุกเครือข่ายสังคม ออนไลน์ โทรศัพท์ อีเมลล์ เป็นต้น มีบริการจองห้องพักทั้งทาง เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน ออนไลน์ เป็นต้น มีบริการชำระ ค่าบริการหลากหลายวิธี เช่น เงินสด บัตรเครดิต Mobile Banking เป็นต้น มีการรีวิวหรือได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เพจท่องเที่ยว ต่าง ๆ และมีความเหมาะสมของราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของคมสิทธ์ เกียนวัฒนา [8] เรื่องการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อ การตลาดของโรงแรมอีสระระดับ 4-5 ดาว ในจังหวัดภูเก็ต พบว่า โรงแรมอีสระระดับ 4-5 ดาว ในจังหวัดภูเก็ต ใช้เครือข่าย สังคมออนไลน์ทั้งในรูปแบบของ สื่อที่โรงแรมเป็นเจ้าของ และ สื่อสาธารณะอื่น ๆ ซึ่งให้ความสำคัญในด้านของเนื้อหาที่ สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างการ รับรู้ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าและบริการของโรงแรม

4) ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่านักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วน บุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมี การเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี แตกต่างกัน เพราะว่าเพศเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญ เพราะเพศที่แตกต่าง กันมักมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ

ที่พักแบบโฮสเทลที่แตกต่าง รวมถึง อาชีพ อายุ ที่มีส่วนช่วยใน การเข้าถึงสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ที่มีบทบาทที่สำคัญ ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว มีการเขียน แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว การแชร์ภาพถ่าย แหล่งที่พัก ในเว็บไซต์จากนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ (Travel Blogger) ซึ่ง นักท่องเที่ยวจะใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกสถานที่ ท่องเที่ยวหรือแหล่งที่พักสอดคล้องกับ เอกฤกษ์ สมคะเน [9] ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการห้องพักโรงแรม 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวไทยในช่วงโควิด-19 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้ บริการห้องพักโรงแรม 5 ดาวในเขต กรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในช่วงโควิด-19 ไม่แตกต่างกันทั้งในด้านของเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีเพียงด้านเดียวที่ต่างกัน ได้แก่ ด้านของอายุ ทั้งในด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมิน ทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการ ตัดสินใจ สอดคล้องกับงานวิจัยและสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลทิพย์ คำใจ [10] ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีการเลือกใช้บริการที่ พักแบบโฮสเทล แตกต่างกัน และงานวิจัยของ บุญนิดา แก้วกิริยา [11] เรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการ ตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการ โฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ ต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร คือ อายุ ระดับการศึกษา

5) การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ ของโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี มีอินสตาแกรมส์ ของธุรกิจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัด อุดรธานี เพราะว่าการทำการตลาดในปัจจุบันมีปรับเปลี่ยนเข้าสู่ ยุคของดิจิทัล โดยหนึ่งในหัวใจสำคัญของการทำการตลาดดิจิทัล คือ โซเชียลมีเดีย ซึ่งทำให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงผู้คนซึ่งอยู่บนแต่ ละแพลตฟอร์มได้ง่ายและทั่วถึงมากยิ่งขึ้น โดยสิ่งที่สำคัญที่สุด คือการทำเนื้อหาหรือคอนเทนต์ ซึ่งเป็นสื่อกลางในการสื่อสาร จากธุรกิจสู่ลูกค้า ผ่านเนื้อหาหลายรูปแบบ โดยมีเกณฑ์การแบ่ง เนื้อหาสองรูปแบบคือ การแบ่งด้วยลักษณะเนื้อหาและการแบ่ง

ด้วยลักษณะการนำเสนอ โดยอินสตาแกรม (Instagram) ถือเป็นอีกช่องทางในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานในเชิงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างกว้างขวาง อินสตาแกรมถือเป็นแอปพลิเคชันหนึ่งที่ใช้ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งถือเป็นสื่อสังคมออนไลน์ชนิดหนึ่งที่มีกลุ่มเป้าหมายหลักคือการแบ่งปันภาพถ่ายวิดีโอที่มีฟังก์ชันให้ผู้ใช้งานหลากหลายจุดเด่นที่ทำให้ อินสตาแกรมได้รับความนิยมอย่างสูงนั้น คือการใช้งานที่ง่าย สะดวก รวดเร็ว มีผู้ใช้งานร่วมกันเยอะ และอีกส่วนหนึ่งคือบุคคลที่มีชื่อเสียงใช้งานกันอย่างแพร่หลาย มีผู้ใช้งานอินสตาแกรมมากขึ้นอย่างต่อเนื่องซึ่งเมื่อดูจากข้อมูล Digital Stat 2020 ประจำเดือน July จะเห็นว่าคนไทยใช้ Instagram เป็นอันดับ 16 รวมในระดับโลก ซึ่งมีผู้ใช้งานมากถึง 14 ล้านคน เพิ่มขึ้นกว่า 1 ล้านคนหรือนับเป็น 8% จากไตรมาสที่ผ่านมา จนอินสตาแกรมกลายมาเป็นอีกหนึ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของคนไทย ส่งผลให้มีสินค้าหลากหลายตราสินค้าที่มีความสนใจในการเจาะตลาดกลุ่มผู้ใช้งานอินสตาแกรมเป็นอย่างมาก สอดคล้องกับ เอกฤกษ์ สมคะเน [9] ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสารตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักโรงแรม 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวไทยในช่วงโควิด-19 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสารตลาดออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักโรงแรม 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในช่วงโควิด-19 ซึ่งปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านสื่อสังคมออนไลน์

6) ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ด้านราคา ด้านทำเล ด้านการให้บริการ ด้านความปลอดภัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี เพราะว่า นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ต่างๆ ได้มีการเปรียบเทียบคุณภาพที่พักและการให้บริการกับราคา โดยประเด็นหลักยังคงเป็นด้านที่พักและการบริการ รวมทั้งความปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญนิดา แก้วกิริยา [11] เรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านที่พักและการบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัย

ของวิชสุตา ร้อยพิลา [12] ศึกษาเรื่องส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา บริเวณถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านที่พักและการบริการ ด้านสถานที่ ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักโฮสเทลนักท่องเที่ยวชาวไทยบริเวณถนนเยาวราช

11. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี นั้นเป็นเรื่องที่มีความสำคัญ โดยเฉพาะการตอบสนองต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ซึ่งผู้ประกอบการโฮสเทล ควรใส่ใจอย่างมาก เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีและผลกำไรอย่างยั่งยืน ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ที่สามารถช่วยให้โฮสเทลมีการดำเนินงานที่ประสบความสำเร็จ กล่าวคือ ผู้ประกอบการโฮสเทล ควรมีการกำหนดราคาที่เป็นกลางและที่ให้ความคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ กำหนดโปรโมชั่นหรือส่วนลดสำหรับลูกค้าที่มีการจองล่วงหน้า ในส่วนการบริการนั้น เน้นด้านความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโฮสเทลที่มีระบบความปลอดภัยในการเข้าออก หรือระบบตรวจสอบความปลอดภัยเป็นกล้องวงจรปิด สำหรับลักษณะห้องพักมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็น เช่น เตียงที่สบาย โทรทัศน์ ตู้เย็น กาแฟชา หรือน้ำดื่มฟรี เป็นต้น นอกจากนี้อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ให้บริการของโฮสเทลมีความพร้อมที่จะใช้งาน มีบุคลากรที่มีชำนาญในการบริการซึ่งเป็นบุคคลที่มีความสำคัญที่สามารถสร้างความพึงพอใจและประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในโฮสเทลและส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโฮสเทลในอนาคตด้วย นอกจากนี้ผู้ให้บริการโฮสเทลไม่ควรละเลยในเรื่องการสื่อสารการตลาดออนไลน์เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จของกิจการโฮสเทลในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะในการสร้างความเข้าใจและเชื่อมั่นกับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังช่วยสร้างความรู้สึกและความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจอีกด้วย ซึ่งมีข้อค้นพบสำคัญจากผลการศึกษาว่า Instagram เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีนัยสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งผู้ประกอบการโฮสเทลในจังหวัดอุดรธานี จึงควรนำ Instagram มาใช้เพื่อการสื่อสารและพัฒนารูปร่างข้อมูลข่าวสารของโฮสเทลอย่างต่อเนื่อง เพื่อ

สร้างการรับรู้ให้ของธุรกิจและนำมาซึ่งการตัดสินใจใช้บริการ อย่างไรก็ตาม การพัฒนาระบบการสื่อสารออนไลน์ แนะนำให้โฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี พัฒนาระบบการสื่อสารออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ ในช่องทางอื่น ๆ เพิ่มเติมด้วย เช่น เว็บไซต์ อีเมล เพื่อให้ช่องทางการสื่อสารที่มีความหลากหลายสามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในทุกกลุ่มได้เกิดการรับรู้เพิ่มข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของโฮสเทล ซึ่งสร้างความตระหนัก สร้างความเข้าใจ และสร้างความสนใจในการซื้อหรือการใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี ในอนาคตต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1.ควรศึกษาเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างในแต่ละโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี ต่อการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ และความคาดหวัง ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล

2.ทำการศึกษาโดยเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ และความคาดหวัง ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานี เพื่อจะได้ข้อมูลที่มีความครอบคลุมกับกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายและใช้ในการวางแผนได้อย่างเหมาะสม

3.สัมภาษณ์ผู้ประกอบการโฮสเทล ในจังหวัดอุดรธานีถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ ที่นำมาใช้เพื่อจะได้ทราบข้อมูลสำหรับกำหนดช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทล

เอกสารอ้างอิง

- [1] การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, “สถานการณ์การท่องเที่ยวและแนวโน้มการท่องเที่ยว”, [Online]. <https://www.mots.go.th> (เข้าถึงเมื่อ : 22 สิงหาคม 2565).
- [2] กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, *สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2565 (จำแนกตามภูมิภาคและจังหวัด)*, จาก <https://www.mots.go.th>. (เข้าถึงเมื่อ : 29 สิงหาคม 2565).
- [3] มาริษา สุจิตวนิช, “แนวทางการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกลุ่มเจนเอเรชั่นเน็ต”, *Journal of Roi Kaensarn Academi*. 5(2), 27-41, 2563.

- [4] มุกดา ผิวคำ, “พฤติกรรมผู้บริโภคกลยุทธ์ทางการตลาดการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและการบริหารจัดการที่มีผลต่อการบริหารธุรกิจขายตรงในประเทศไทย”, *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร*, 9(4), 1603-1613, 2563.
- [5] กัลยา วานิชย์บัญชา, *สถิติสำหรับงานวิจัย*, กรุงเทพฯ : สามลดา, 2566.
- [6] ปราชญ์ ปุณณศุภารมย์, “ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าพักโฮสเทล อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่”, *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 15(1), 183-199, 2564.
- [7] เขมธัชกานท์ สกฤตฤทธิธินันท์, “การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการตลาดของโรงแรมอิสระระดับ 4-5 ดาว ในจังหวัดภูเก็ต”, *Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และศิลปะ*, 11(3), 345-362, 2562.
- [8] คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา, “กลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร”, *วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา*. 8(1),129-143, 2566.
- [9] เอกฤกษ์ สมคะเน, “ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสารตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักโรงแรม 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวไทยในช่วงโควิด-19”, *วารสารปัญญาภิธาน*, 8(1), 261-273, 2566.
- [10] กมลทิพย์ คำใจ, “การวิจัยเพื่อพัฒนาการตลาดสินค้าเกษตรของชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ ให้มีศักยภาพการแข่งขันในอาเซียนปีที่ 2”, รายงานวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, 2561.
- [11] บุญนิตา แก้วกิริยา, “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร”, *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 16(1), 3-11, 2564.
- [12] วิชสุดา ร้อยพิลา, “ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา บริเวณถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร”, *วารสารวิชาการ สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก*, 5(2),386-392, 2562.