



วาทกรรมคุณภาพการให้บริการที่ปรากฏบนแพลตฟอร์มตัวแทนให้บริการจองที่พักแรมแบบ
โฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร: บริบทการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ด้วยวิธี
วิทยาการวิเคราะห์เนื้อหา

Discourse of Service Quality Appearing on Platforms of Online Travel Agents
for Hostel Business in Bangkok: A Context of Electronic
Word-of-Mouth with Content Analysis

รัชมงกมล ทองหล่อ¹ จรัลชัย บุญเพิ่ม² ธนัท วัฒนวานิชย์กุล³ แพรวเนตร อู่ยวงษ์⁴

อรรญา มุลคำ⁵ และ อาภารัตน์ อังสุมาลิน⁶

Ratchamongkhon Thonglor,¹ Jaranchai Boonperm,² Thanat Wattanawanichkul,³

Praewneat Auiwong,⁴ Oraya Moolkam⁵ and Arparat Angsumalin⁶

Article History

Receive: May 10, 2020

Revised: August 11, 2021

Accepted: August 11, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาวาทกรรมคุณภาพการให้บริการที่ปรากฏบนแพลตฟอร์มตัวแทนให้บริการจองที่พักแรมแบบโฮสเทล ในเขตกรุงเทพมหานคร: บริบทการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ด้วยวิธีวิทยาการวิเคราะห์เนื้อหา เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีวิทยาการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เก็บข้อมูลจากผู้ให้บริการที่แสดงความคิดเห็นตั้งแต่ปี พ.ศ.2562-2563 ผ่านแพลตฟอร์มตัวแทนให้บริการจองที่พักแรม (Online Travel Agent) โดยรวบรวมข้อมูลจาก 5 โฮสเทล ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ถูกจัดอันดับโดยนักท่องเที่ยวที่เข้าใช้บริการ นำมาวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ผลวิจัยพบว่า ผู้สร้างวาทกรรม คือ ผู้ใช้บริการ สร้างวาทกรรมแบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ ดังนี้ 1) ด้านการบริการ 2) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก 3) ด้านความสะอาด และ 4) ด้านสถานที่ตั้ง ทั้งนี้ผู้ให้บริการสร้างวาทกรรมจากประสบการณ์การเข้าใช้บริการ และระดับความพึงพอใจ ตลอดจนการแสดงความคิดเห็นผ่านการสร้างวาทกรรมเชิงบวกและเชิงลบ เพื่อบอกต่อหรือสร้างการรับรู้ไปยังผู้บริโภคคนอื่น ทั้งนี้วาทกรรมส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการโดยตรง หากเป็นด้านบวกส่งผลให้ผู้ประกอบการรักษาคุณภาพการบริการ ตลอดจนด้านลบส่งผลให้ผู้ประกอบการปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาคุณภาพการบริการของโฮสเทลให้ดียิ่งขึ้น ข้อเสนอแนะจากวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการโฮสเทลสามารถนำแนวทางการสร้างภาพลักษณ์เชิงดิจิทัล โดยให้ความสำคัญกับการสร้างเนื้อหาให้มีความเพลิดเพลินทางอารมณ์ เข้าถึงได้ง่าย ความทันสมัย และมีความหลากหลายในรูปแบบภาพเคลื่อนไหวภาพนิ่งให้ตรงตามความคาดหวังของผู้บริโภค และควรสร้างรูปแบบพิมพ์เขียวบริการที่เป็นเลิศ ตลอดจนพัฒนาศักยภาพของพนักงานให้มีประสิทธิภาพและได้มาตรฐานการให้บริการต่อไป

คำสำคัญ : คุณภาพการให้บริการ ; การสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ; โฮสเทล ; การวิเคราะห์เนื้อหา ; แพลตฟอร์มตัวแทนให้บริการจองที่พักแรม

¹ อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, Lecturer in Faculty of Management Science, Silpakorn University

²⁻⁶ นักวิจัย คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, Researcher in Faculty of Management Science, Silpakorn University.



ABSTRACT

This research aims at analyzing the content of discourse of service quality appearing on the online platforms of travelling agents for hostel business in Bangkok: content analysis word-of-mouth context of electronic with. This research method is based on qualitative approach by applying content analysis. The data was collected from customers who made some useful comments from booking the accommodation via travel agencies' online platforms from 2019 to 2020. The customer reviews were collected from 5 star-hostels in Bangkok, which were ranked by travelers. The reviews were used and analyzed by focusing on the service quality. The research results suggest that the customers are the discourses' creators. There are four types of discourses including 1) services, 2) facilities, 3) cleanliness and 4) location. Customers created discourse based on their experiences and satisfaction rating, as well as expressing their opinions through positive and negative feedbacks. Such feedbacks attract interest and popularity among other customers. However, the content of discourse showing on the online platforms was directly impacted to the entrepreneurs. With this said, the positive impacts inspire the entrepreneurs to sustain their service quality; whereas the negative impacts motivate the entrepreneurs to develop and improve the service's quality. This research recommends the entrepreneurs should build digital image by focusing on content creation with focusing on emotional enjoyment, accessibility, modernity, and diversity of motions and images that meet customer expectations. Moreover, the entrepreneurs should create excellent service blueprint, as well as developing employees' competency to ensure efficiency with reaching the service standards.

Keywords : Service Quality ; Electronic Word-of-Mouth ; Hostel ; Content Analysis ; Online Travel Agent

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยกำลังเจริญเติบโตและสร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นจำนวนมาก ในปี 2562 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 7.23 เป็นอัตราที่เพิ่มขึ้นและเติบโตอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปีและคาดการณ์ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี 2563 (Ministry of Tourism and Sports, 2019) ตลอดจนธุรกิจที่พักก็เจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ธุรกิจที่พักแบบโฮสเทล (Hostel) เป็นธุรกิจที่นักท่องเที่ยวกำลังให้ความสนใจและมีการแข่งขันที่สูง เป็นที่พักราคาประหยัด การลงทุนธุรกิจโฮสเทลใช้ต้นทุนไม่สูงมากและมีการบริหารจัดการไม่ซับซ้อน (Meepermoolsri, Chancharoen and Cruthaka 2019) นักท่องเที่ยวส่วนมากเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทล เพราะประหยัดงบประมาณ มีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานที่ต้องการ อีกทั้งต้องการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ใหม่ๆ ระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวด้วยกัน ปัจจัยดังกล่าวส่งผลให้ธุรกิจโฮสเทลเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Sirijun, 2018)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networks) เป็นช่องทางที่มนุษย์สามารถเชื่อมโยงและสื่อสารกันได้ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต เป็นพื้นที่ในการส่งต่อข้อมูลข่าวสารและกระจายออกไปเป็นวงกว้าง คนทั่วโลกได้รับข้อมูลข่าวสารกันอย่างทั่วถึงและยังมีการเข้าถึงการบริการต่างๆ ได้ง่าย ทำให้เกิดการแสดงความคิดเห็นและบอกต่อการใช้บริการผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ เช่น แอปพลิเคชัน เว็บไซต์ แพลตฟอร์มตัวแทนให้บริการจองที่พักแรม เป็นต้น ส่งผลให้เกิดเครื่องมือทางการตลาดที่เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์รูปแบบใหม่ เรียกว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word-of-Mouth) เป็นข้อความหรือบทความที่มีข้อมูลมาจากประสบการณ์จริง มีผู้บริโภคเป็นผู้ส่งสารไปยังผู้บริโภคคนอื่น โดยมีเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นสื่อกลางในการสื่อสารที่สำคัญ ทำให้การกระจายข้อมูลข่าวสารเป็นไปอย่างรวดเร็ว (Yodnamkham and Lertwannawit 2016) อีกทั้งผู้บริโภคยังสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้ทั้งทางบวกและทางลบ การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์จึงส่งผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภค (Thamachart and Wanarat, 2019)



ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการนั้น การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้กลายมาเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะมีการอ่านบทความต่างๆ หรือความคิดเห็นของผู้ที่เคยเข้าพักจริงจากเว็บไซต์ของโรงแรมก่อนตัดสินใจจองที่พัก และส่วนมากเลือกที่จะเชื่อถือข้อมูลที่ค้นได้จากบทความหรือความคิดเห็นต่างๆ ของผู้ที่เคยได้รับบริการ โดยพิจารณาจากความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และคิดว่าบทความใดที่มีการกดถูกใจ (Like) มีการแสดงความคิดเห็นมาก บทความนั้นจะมีความน่าเชื่อถือกว่าบทความอื่นๆ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความมั่นใจในที่พักนั้นๆ มากขึ้น ทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการ (Khongthanasaratand Assarut, 2017)

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยที่มีความสำคัญและผู้วิจัยมุ่งหวังศึกษาว่าทฤษฎีคุณภาพการให้บริการที่ปรากฏบนแพลตฟอร์มตัวแทนให้บริการจองที่พักแบบโฮสเทล: บริบทการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ด้วยวิธีวิทยาการวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจโฮสเทลได้ศึกษาปรับปรุงแก้ไขตามวัตถุประสงค์ และใช้เป็นแนวทางในการวางแผนปรับปรุงการบริหารจัดการทางธุรกิจเพื่อสร้างคุณภาพการบริการให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว นำไปสู่การพัฒนาคุณภาพการบริการของอุตสาหกรรมบริการธุรกิจโฮสเทลในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาเนื้อหาทฤษฎีคุณภาพการให้บริการที่ปรากฏบนแพลตฟอร์มตัวแทนให้บริการจองที่พักแบบโฮสเทล: บริบทการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ด้วยวิธีวิทยาการวิเคราะห์เนื้อหา

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์

การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ คือ การกระจายข้อมูลโดยการบอกต่อกันเป็นทอดๆ ผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ เป็นกลยุทธ์ที่สามารถสร้างการเติบโตให้แก่ธุรกิจและใช้เทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ มาเป็นเครื่องมือในการบอกต่อผ่านทางอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการบอกต่ออย่างรวดเร็วและกว้างขวาง ดังนั้น การสื่อสารปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ คือ รูปแบบการให้ข้อมูล ความคิดเห็นต่างๆ ข้อเสนอแนะ การวิพากษ์วิจารณ์ การโพสต์ข้อความผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ ได้แก่ อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) ยูทูบ (YouTube) หรือสื่อออนไลน์อื่นๆ ที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ หรือ ตัดสินใจในการซื้อสินค้า (Thanakitputimed, 2017)

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์เนื้อหา

การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) คือ วิธีการในทางสังคมศาสตร์ มี "สาร" เป็นองค์ประกอบสำคัญในการวิเคราะห์ โดยการแยกแยะแจกแจงเนื้อหาหรือแนวคิดที่ปรากฏในตำรา หนังสือ เอกสาร ข่าวสาร สื่อสิ่งพิมพ์ บทสนทนา หรือรูปภาพ โดยผู้บริโภครส่วนใหญ่จะใช้ Content Analysis ในการวิเคราะห์เนื้อหาของผู้บริโภคด้วยตนเองแต่มีประสบการณ์ในการเข้าพักแสดงความคิดเห็นโดยใช้การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มาเป็นสื่อกลางในการสื่อสาร (Kondracki and Wellman, 2002)

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโฮสเทล

ธุรกิจโฮสเทลเป็นที่พักแรมราคาประหยัด และยังสามารถแลกเปลี่ยนประสบการณ์และเรียนรู้การใช้ชีวิตอยู่กับบุคคลอื่นหรือนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศต่างๆ โฮสเทลไม่มีการกำหนดรูปแบบที่แน่ชัด อาจใช้การปรับเปลี่ยน ตกแต่ง อาคารพาณิชย์ ให้เป็นที่พักประเภทโฮสเทล โดยมีการตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ในด้านของสถานที่ตั้ง โฮสเทลอาจไม่ได้ตั้งอยู่ในบริเวณใจกลางเมือง แต่มักตั้งอยู่ใกล้กับสถานีขนส่งสาธารณะ เช่น สถานีรถไฟ สถานีรถไฟฟ้า สถานีรถไฟใต้ดิน และส่วนมากจะตั้งอยู่ใน จังหวัดที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว ธุรกิจโฮสเทลได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการรายย่อย เพราะใช้ต้นทุนไม่สูงมาก การบริหารจัดการธุรกิจก็ไม่มี ความซับซ้อน (Meepempoolsri, Chancharoen and Cruthaka 2019)

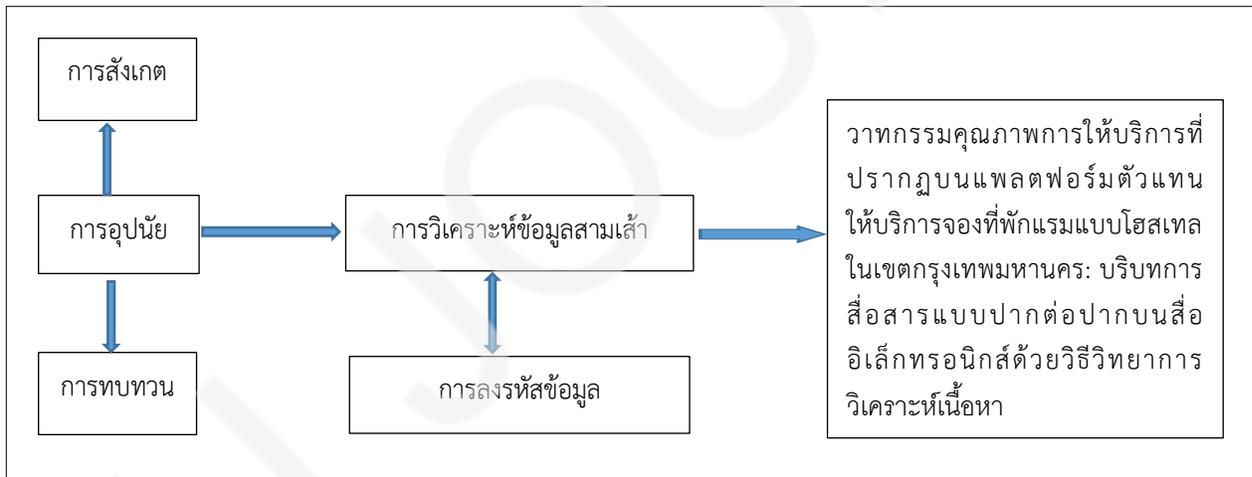
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแพลตฟอร์มตัวแทนให้บริการจองที่พักแรม

แพลตฟอร์มตัวแทนให้บริการจองที่พักแรม คือ ตัวแทนการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยวออนไลน์ เป็นช่องทางจองห้องพักที่มีส่วนช่วยในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เนื่องจากสามารถบอกข้อมูลที่พักแรม การจัดอันดับที่พักแรมที่ให้บริการที่ดีที่สุด รูปแบบห้องพักที่ให้บริการ สถานที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มีรูปภาพประกอบ สามารถเปรียบเทียบราคาค่าบริการที่ต้องการได้ อีกทั้งยังมีคำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้บริการแล้วประกอบการตัดสินใจในการเข้าพักอีกด้วย (Prasanphanich, 2019)

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการ

คุณภาพบริการ คือ พฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากความคาดหวังของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ คุณภาพการบริการเกิดจากความสัมพันธ์ที่สำคัญ 2 ประการ คือ คุณภาพที่ผู้บริโภคคาดหวัง และคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้บริการของผู้บริโภค ในการวัดคุณภาพการบริการโดยใช้การประเมินคุณภาพบริการของ Parasuraman, Zeithaml and Berry เรียกว่า RATER ประกอบด้วย 5 ประการ ได้แก่ 1) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการในระดับที่ถูกต้อง และไว้วางใจได้ 2) ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะในการบริการ มีความสุภาพเป็นมิตร และมีความซื่อสัตย์ สามารถสร้างความมั่นใจ และความมั่นคงปลอดภัยแก่ผู้บริโภคได้ 3) สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวก สภาพแวดล้อม เครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ 4) ความใส่ใจ (Empathy) หมายถึง สามารถเข้าถึงได้ โดยสะดวก สามารถติดต่อได้ง่าย ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร และเข้าใจผู้บริโภค 5) การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะให้บริการ และให้ความช่วยเหลือ

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัยเชิงขั้นตอนที่มีกระบวนการวิจัย ภายใต้กระบวนการค้นแบบอุปนัย (Inductive) เริ่มต้นจากการทบทวนเอกสารจากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องภายใต้ขอบเขตเนื้อหาที่ผู้วิจัยกำหนดเป็นตัวแม่บทของชุดความรู้ ควบคู่กับการสังเกตข้อมูลที่ปรากฏบนแพลตฟอร์มตัวแทนให้บริการจองที่พักแรมด้วยการบันทึกข้อมูลลงในแบบสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม ในลำดับต่อมาจะเป็นการเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลสามเส้าด้านทฤษฎี เพื่อเปรียบเทียบชุดความรู้ที่มาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ เพื่อนำไปสู่ขั้นตอนการลงรหัสข้อมูลการวิจัยที่มีการระบุไว้ในแบบสังเกต จากนั้นการลดทอนเนื้อหาด้วยการจับคู่ข้อมูลที่ไม่มีความเกี่ยวข้องและนำสู่ข้อสรุปที่สามารถอธิบายถึงประเด็นปัญหาการวิจัยที่ถูกกำหนดเอาไว้ในวัตถุประสงค์การวิจัย



ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา “วาทกรรมคุณภาพการให้บริการที่ปรากฏบน แพลตฟอร์มตัวแทนให้บริการจองที่พักแรมแบบโฮสเทล: บริบทการสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ด้วยวิธี วิเคราะห์วิเคราะห์เนื้อหา”
2. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการเข้าพักมาแสดงความคิดเห็นบนช่องทางแพลตฟอร์มตัวแทนให้บริการจองที่พักแรมแบบโฮสเทล ตั้งแต่ปี พ.ศ.2562-2563 ผ่านแพลตฟอร์มตัวแทนให้บริการจองที่พักแรมออนไลน์ (Online Travel Agent)
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 2 ธันวาคม 2562 จนถึง วันที่ 16 มีนาคม 2563
4. ขอบเขตด้านพื้นที่ ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลผ่านทางแพลตฟอร์มตัวแทนให้บริการจองที่พักแรมแบบโฮสเทล

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องวาทกรรมคุณภาพการให้บริการที่ปรากฏบนแพลตฟอร์มตัวแทนให้บริการจองที่พักแรมแบบโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร: บริบทการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ด้วยวิธีวิเคราะห์วิเคราะห์เนื้อหา เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาจากสื่อออนไลน์ และนำข้อมูลมาจัดเรียงตามประเภทที่กำหนดไว้มีวัตถุประสงค์ในการค้นหาข้อมูลเชิงคุณภาพและสรุปเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ที่มีประสบการณ์ในการเข้าพักโฮสเทล ข้อมูลที่ใช้ในการค้นหาวิเคราะห์มาจากข้อมูลจริง มีการกำหนดหน่วยการวิเคราะห์ข้อมูล คือ หน่วยในการวิเคราะห์เนื้อหา (Unit of Analysis) (Richard, 2020)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการโฮสเทลและแสดงความคิดเห็นผ่านแพลตฟอร์มตัวแทนให้บริการจองที่พักแรมออนไลน์ (Online Travel Agent) ตั้งแต่ปี พ.ศ.2562-2563 โดยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกแบบสุ่มโดยกำหนดขอบเขตในการวิเคราะห์เนื้อหา โฮสเทล 5 แห่ง ดังนี้ 1) Lub d Bangkok Siam 2) Bed Station Hostel 3) The Posh Phayathai 4) Here Hostel Bangkok 5) The Lol Elephant Hostel

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีวิเคราะห์วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ดังนั้นเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบบันทึกการรหัส (Coding Sheet) พร้อมทั้งบันทึกข้อมูลลงในแบบสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม เพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลของผู้ที่แสดงความคิดเห็นบนช่องทางแพลตฟอร์มตัวแทนให้บริการจองที่พักแรมแบบโฮสเทล โดยผู้วิจัยแบ่งการลงรหัสออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ลักษณะเนื้อหาและความรู้สึกของเจ้าของความคิดเห็น และส่วนที่ 2 การบันทึกประเภทของเนื้อหาในการนำเสนอ ผู้วิจัยสร้างจากกรอบเนื้อหาคุณภาพการบริการ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ต่อไป (Kondracki and Wellman, 2002)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ วาทกรรมคุณภาพการให้บริการที่ปรากฏบนแพลตฟอร์มตัวแทนให้บริการจองที่พักแรมแบบโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร: บริบทการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ด้วยวิธีวิเคราะห์วิเคราะห์เนื้อหาและสร้างเครื่องมือในการจำแนกประเภทเนื้อหา คือ ตารางเก็บข้อมูลจากผู้ที่มีประสบการณ์ในการเข้าพักและทำการแสดงความคิดเห็นไม่เกิน 2 ปี เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ.2562-เดือน มีนาคม พ.ศ.2563 หลังจากนั้นนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Kondracki and Wellman, 2002)

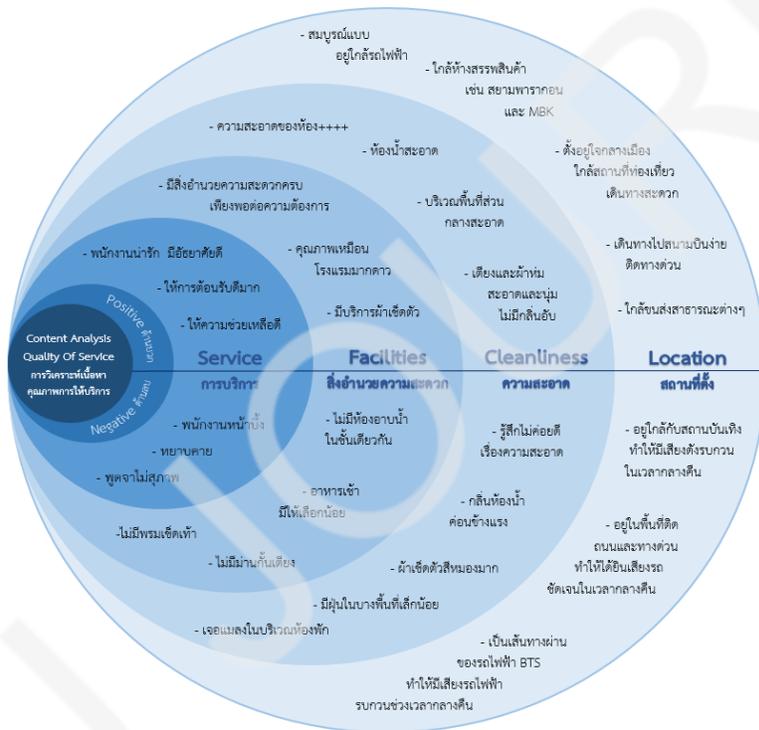
การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์เนื้อหาในเชิงคุณภาพนั้น เป็นการบรรยายถึงประเด็นเนื้อหาที่ผู้บริโภครู้สึกสร้างขึ้นในการแสดงความคิดเห็นบนแพลตฟอร์มตัวแทนให้บริการจองที่พักแรมแบบโฮสเทล รูปแบบของการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ให้บริการโฮสเทลกับผู้บริโภคที่ได้แสดงความคิดเห็นบนเว็บไซต์ดังกล่าว ที่ปรากฏให้เห็นถึงความคิดเห็น ประสบการณ์และความรู้สึกหลังการใช้บริการของผู้บริโภค รวมไปถึงการจัดประเภทของรูปแบบเนื้อหาที่ถูกสร้างขึ้น เพื่อหารูปแบบของความต้องการของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มตัวแทนให้บริการจองที่พักแรมแบบโฮสเทล (Kondracki and Wellman, 2002) พร้อมทั้งผู้วิจัยวิเคราะห์และตรวจสอบเนื้อหาโดยใช้

วิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) โดยสรุปให้สอดคล้องกับเนื้อหาของผู้วิจัยได้ตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (Theory Triangulation) หมายถึง ผู้วิจัยศึกษามุมมองทฤษฎีที่แตกต่างกันนำมาตีความเป็นข้อมูลชุดเดียวกัน เช่น ข้อมูลจากการแสดงความคิดเห็นประสบการณ์การเข้าพักและนำมาพิจารณาว่าข้อมูลที่ได้กับทฤษฎีที่อ้างอิงนั้นมีอิทธิพลต่อกันอย่างไร (Guion, Diehl, and McDonald, 2011)

ผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง “วาทกรรมคุณภาพการให้บริการที่ปรากฏบนแพลตฟอร์มตัวแทนให้บริการจองที่พักโรงแรมแบบโฮสเทล ในเขตกรุงเทพมหานคร: บริบทการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ด้วยวิธีวิทยาการวิเคราะห์เนื้อหา” ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอวาทกรรมจากผู้ใช้บริการที่ปรากฏบนแพลตฟอร์มตัวแทนให้บริการจองที่พักโรงแรมแบบโฮสเทล ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวบรวมข้อมูลจาก 5 โฮสเทล ที่ถูกจัดอันดับโดยนักท่องเที่ยวที่เข้าใช้บริการมีการนำเสนอเนื้อหา ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 วาทกรรมคุณภาพการบริการด้านบวกและด้านลบที่ปรากฏบนแพลตฟอร์มตัวแทนให้บริการจองที่พักโรงแรม

วาทกรรมคุณภาพการให้บริการที่ปรากฏบนแพลตฟอร์มตัวแทนให้บริการจองที่พักโรงแรมแบบโฮสเทล

1. ด้านการบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่แสดงวาทกรรมด้านการบริการด้านบวกว่า “พนักงานน่ารัก มีอัธยาศัยดี” “พนักงานให้การต้อนรับดีมาก ให้ความช่วยเหลือดี” เป็นวาทกรรมที่เกิดจากคุณภาพของการบริการที่ดี ทำให้ผู้ใช้บริการได้รับการบริการตามที่คาดหวัง จึงสร้างวาทกรรมดังกล่าวขึ้นเพื่อยืนยันคุณภาพของการบริการที่มีความสุภาพ เป็นมิตร และยินดีให้ความช่วยเหลือ สามารถสร้างความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการจนทำให้เกิดเป็นวาทกรรมความพึงพอใจนี้ขึ้นมา ในส่วนของวาทกรรมด้านลบ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่แสดงวาทกรรมว่า “พนักงานหน้าห้อง หยาบคาย” “พูดจาไม่สุภาพ” เป็นวาทกรรมที่เกิดจากประสบการณ์ของผู้ใช้บริการที่ไม่ได้รับการบริการตามที่คาดหวัง ภายใต้คุณภาพของการบริการที่ไม่ดี พนักงานแสดงกริยาไม่สุภาพไม่เป็นมิตร หรือไม่กระตือรือร้นที่จะให้ความช่วยเหลือ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไม่ประทับใจและสร้างวาทกรรมดังกล่าว ซึ่งจะ



ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของโฮสเทลโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lin (2019) ผลการวิจัยพบว่าการผู้บริโภคต้องการได้รับบางสิ่งบางอย่างจากผู้ให้บริการ ตามความคาดหวังและความต้องการที่มาจากประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ

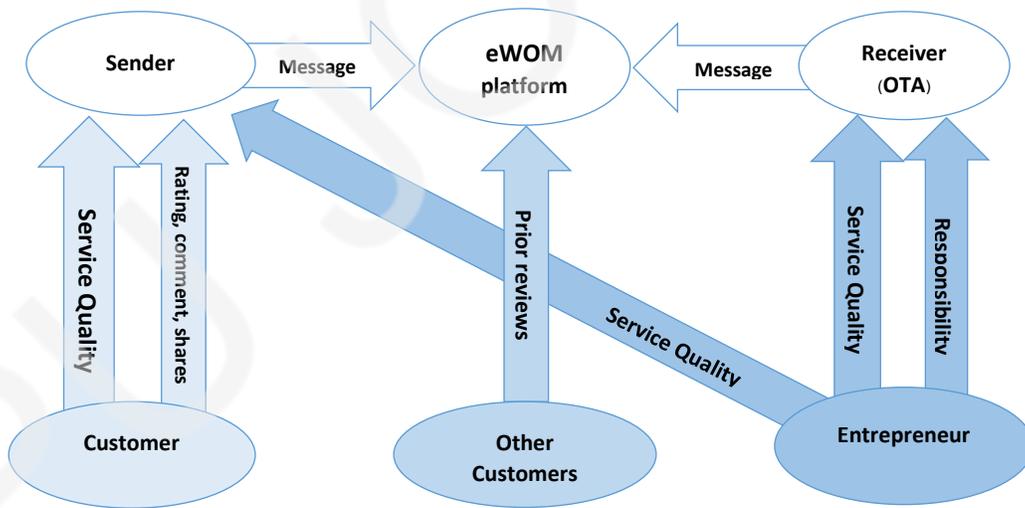
2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่แสดงวาทกรรมด้านสิ่งอำนวยความสะดวกด้านบวกว่า “มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ เพียงพอต่อความต้องการ” เป็นวาทกรรมที่เกิดจากความรู้สึกคุณค่าของผู้ใช้บริการ จากสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ของโฮสเทล เช่น พื้นที่ส่วนกลาง ของใช้ในห้องพัก และบริการเสริมต่างๆ ความรู้สึกคุณค่านี้ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจในคุณภาพและบริการของสิ่งอำนวยความสะดวก จึงสร้างวาทกรรมดังกล่าวขึ้นเพื่อสื่อถึงความประทับใจ และความสะดวกสบายที่ได้รับ เพื่อบอกต่อความประทับใจแก่ผู้อ่านวาทกรรม ในส่วนของวาทกรรมด้านลบ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่แสดงวาทกรรมว่า “ไม่มีห้องอาบน้ำในชั้นเดียวกัน” “อาหารเช้ามีให้เล็กน้อย” “ไม่มีม่านกันเตียง” “ไม่มีพรมเช็ดเท้า” เป็นวาทกรรมที่เกิดจากความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มีความต้องการในแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป ผู้ใช้บริการต้องการจะถ่ายทอดประสบการณ์ของการได้รับความตอบสนองบางประการที่ต่ำกว่าความคาดหวัง ทั้งไม่มีผ้าเช็ดตัว ห้องอาบน้ำไม่เพียงพอหรือไม่อยู่ในชั้นเดียวกัน วาทกรรมดังกล่าวได้แสดงถึงความต้องการของผู้ใช้บริการที่สะท้อนกลับไปยังผู้ประกอบการโฮสเทล ให้หันมาสนใจที่จะปรับปรุงและพัฒนาโฮสเทลต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chan Khin-Whai Nicholas, Angela Siew-Hoong Lee (2017) ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคือการตอบสนองทางด้านอารมณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งอำนวยความสะดวกหรือบริการ ประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้ใช้บริการจะเปลี่ยนความคาดหวังที่มีต่อโฮสเทล ความพึงพอใจมาจากประสบการณ์ที่ดีนำไปสู่การรักษาผู้ใช้บริการเอาไว้

3. ด้านความสะอาด พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่แสดงวาทกรรมด้านความสะอาดด้านบวกว่า “ความสะอาดของห้องดีมาก” “ห้องน้ำสะอาด” “บริเวณพื้นที่ส่วนกลางสะอาด” “เตียงและผ้าห่มสะอาดและนุ่มไม่มีกลิ่นอับ” เป็นวาทกรรมที่เกิดจากผู้ใช้บริการที่มีความประทับใจที่ได้จากผู้ให้บริการเรื่องความสะอาดที่เป็นไปตามที่คาดหวังหรือมากกว่า โดยมีความสะอาดดังต่อไปนี้ ความสะอาดของห้องพัก เตียงนอน ห้องน้ำ ล็อกเกอร์ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความคิดเห็นเชิงบวก วาทกรรมดังกล่าวจึงส่งผลที่ดีต่อความรู้สึกของผู้รับสาร และส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกโฮสเทลในที่สุด ในส่วนของวาทกรรมด้านลบ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่แสดงวาทกรรมว่า “รู้สึกไม่ค่อยดีเรื่องความสะอาด” “กลิ่นห้องน้ำค่อนข้างแรง” เป็นวาทกรรมที่เกิดจากประสบการณ์ที่ไม่ดีของผู้ใช้บริการที่ได้รับจากสภาพแวดล้อมเรื่องสุขอนามัยภายในโฮสเทล ผู้ให้บริการอาจไม่ได้ให้ความสำคัญในด้านความสะอาดของห้องพัก ห้องน้ำ กลิ่นต่างๆ หรือแม้แต่ความสะอาดของผ้าเช็ดตัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Susana Cró, António Miguel Martins (2017) พบว่าผู้ใช้บริการมีความเต็มใจที่จะเข้าพักและจ่ายในราคาสูงขึ้นถ้าโฮสเทลมีความปลอดภัยความสะอาดและทำเลที่ตั้งที่ดีขึ้น

4. ด้านสถานที่ตั้ง พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่แสดงวาทกรรมด้านสถานที่ตั้งด้านบวกว่า “อยู่ใกล้รถไฟฟ้าและห้างสรรพสินค้า” “ตั้งอยู่ใจกลางเมือง ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวเดินทางสะดวก” เป็นวาทกรรมที่เกิดจากความสะดวกสบายที่ผู้ใช้บริการได้รับจากสภาพแวดล้อมที่อยู่รอบๆ โฮสเทล เป็นความรู้สึกพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ไม่ว่าจะจะเป็นความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ ด้วยรถไฟฟ้า หรือความสะดวกในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าที่อยู่บริเวณใกล้เคียง วาทกรรมดังกล่าวจะส่งผลดีต่อโฮสเทลเพราะเป็นการแบ่งปันข้อมูลในแง่บวกด้วยประสบการณ์ของผู้ใช้บริการเอง ในส่วนของวาทกรรมด้านลบ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่แสดงวาทกรรมว่า “อยู่ใกล้กับสถานบันเทิงทำให้มีเสียงดังรบกวนในเวลากลางคืน” “เป็นเส้นทางผ่านของรถไฟฟ้า BTS ทำให้มีเสียงรถไฟรบกวนในช่วงเวลากลางคืน” เป็นวาทกรรมที่เกิดจากสภาพแวดล้อมรอบๆ โฮสเทลที่ไม่สามารถควบคุมได้ ทำให้ไม่เอื้ออำนวยต่อการพักผ่อนในยามค่ำคืน ด้วยเสียงดนตรีและความอึกทึกของผู้คนในสถานบันเทิง ส่งผลให้ผู้ใช้บริการถูกรบกวนความเป็นส่วนตัวไม่สามารถพักผ่อนได้ตามต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yang Yang, Zhenxing Mao and Jingyin Tang (2018) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มที่จะใช้บริการ เชื่อมโยงกับการเดินทาง การขนส่งสาธารณะที่สะดวกไปยังสถานที่บริการและสภาพแวดล้อมใกล้เคียง

สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยพบว่า วาทกรรมเริ่มต้นขึ้นจากผู้ให้บริการได้รับคุณภาพการบริการ (Service Quality) จากผู้ประกอบการ ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ 1) การบริการ 2) สิ่งอำนวยความสะดวก 3) ความสะอาด และ 4) สถานที่ สอดคล้องกับการวิจัยของ Litvin, Goldsmith, and Pan, (2008) และ งานวิจัยของ Teso, Olmedilla, Martínez-Torres, and Toral, (2018) พบว่า ผู้บริโภคได้แสดงมุมมองและความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายตัวแทนออนไลน์ (Online Travel Agency) ด้วยเหตุดังกล่าว งานวิจัยเรื่องนี้จึงแสดงให้เห็นหลักฐานเชิงประจักษ์ พบว่า ผู้ใช้บริการ (Customer) สร้างวาทกรรมจากประสบการณ์การเข้าใช้บริการ (Experience) และระดับความพึงพอใจ (Rating Comment Share) ตลอดจนการแสดงความคิดเห็นผ่านการสร้างวาทกรรมเชิงบวกและเชิงลบ ทั้งนี้ผู้ให้บริการแบ่งปันข้อมูล ความพึงพอใจ และประสบการณ์เข้าใช้บริการในฐานะผู้ส่งสาร (Sender) ผ่านช่องทางแพลตฟอร์มตัวแทนให้บริการจองที่พักแรม (eWOM Platform) หากผู้ให้บริการได้รับการบริการที่ดี ตรงตามที่คาดหวัง ผู้ใช้บริการจะสร้างวาทกรรมในเชิงบวก และหากผู้ให้บริการได้รับการบริการที่ไม่ดี ไม่ตรงตามที่คาดหวังจะสร้างวาทกรรมในเชิงลบ เพื่อบอกต่อถึงเรื่องราว แบ่งปันประสบการณ์ในการเข้าพัก คุณภาพการบริการ ระดับความพึงพอใจ เพื่อบอกต่อหรือสร้างการรับรู้ไปยังผู้บริโภคคนอื่น หรือผู้ที่ได้อ่านวาทกรรมดังกล่าว สอดคล้องกับผลการวิจัยของ González-Rodríguez, R., Martínez-Torres, and Toral, (2016) ทั้งนี้งานวิจัยยังค้นพบหลักฐานเชิงประจักษ์จากวาทกรรมของผู้ใช้บริการในฐานะผู้สร้างวาทกรรมโดย มุ่งหวังให้ผู้ประกอบการ (Entrepreneur) ได้รับสารจากวาทกรรมที่ได้กล่าวข้างต้น เช่น วาทกรรมด้านบวก เพื่อแบ่งปันข้อมูล เรื่องราว และความประทับใจต่อการเข้าใช้บริการ ตลอดจนวาทกรรมด้านลบ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความไม่พึงพอใจจากการบริการที่ไม่ตรงตามความคาดหวัง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Putri, Mukhtar and Istiyanto, (2020) เพื่อให้ผู้ประกอบการแสดงความรับผิดชอบนำข้อมูลดังกล่าวไปปรับปรุง แก้ไข ขอบกพร่อง และตอบสนองความมุ่งหวังในคุณภาพการบริการทั้ง 4 ด้าน ที่ผ่านการพัฒนาและปรับปรุงไปยังผู้บริการ ทั้งนี้จากวิจัยของ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า และความน่าเชื่อถือ ตลอดจนสร้างจุดหมายปลายทางในการเดินทางและในการเข้าใช้บริการต่อไป ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 รูปแบบการสร้างวาทกรรมการสื่อสารปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์



ประโยชน์ที่ได้จากการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแบบโฮสเทลได้ทราบถึงแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจในการจองห้องพักผ่านแพลตฟอร์มตัวแทนให้บริการจองที่พักแรม ของธุรกิจที่พักโฮสเทล ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทลผ่านช่องทางแพลตฟอร์มตัวแทนให้บริการจองที่พักแรมแบบโฮสเทล
3. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการของอุตสาหกรรมบริการธุรกิจโฮสเทลให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในอนาคต

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการแสดงว่าทรมต่อคุณภาพบริการทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ 1) การบริการ 2) สิ่งอำนวยความสะดวก 3) ความสะอาด 4) สถานที่ ทั้งในด้านบวกและด้านลบจากการให้บริการของผู้ประกอบการ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรสร้างภาพลักษณ์เชิงดีจิดิตัล โดยมุ่งเน้นการสร้างเนื้อหาให้มีความเพลิดเพลินทางอารมณ์ เข้าถึงได้ง่าย ความทันสมัย และมีความหลากหลายในรูปแบบภาพเคลื่อนไหว ภาพนิ่ง ให้ตรงตามความคาดหวังในประสิทธิภาพคุณภาพการให้บริการ เพื่อนำไปสู่จุดหมายปลายทาง (Destination) การเลือกใช้บริการ ตลอดจนเพื่อให้เกิดการแบ่งปันประสบการณ์ด้านบวก (Positive Experience Sharing) ต่อไป

2. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการแสดงว่าทรมต่อคุณภาพในการให้บริการในด้านบวกและด้านลบ ในแต่ละด้านของคุณภาพการบริการ พบว่ามีความขัดแย้งกัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรสร้างแนวทางหรือรูปแบบพิมพ์เขียวบริการ และพัฒนาศักยภาพของพนักงานให้มีประสิทธิภาพ ตลอดจนมีมาตรฐานการให้บริการเพื่อลดความขัดแย้งระหว่างทรมทางด้านบวกและด้านลบ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเรื่องผลกระทบของเนื้อหาทรมต่อความตั้งใจ การเลือกใช้บริการโฮสเทล
2. ควรศึกษาเรื่องผลกระทบภาพลักษณ์ดีจิดิตัลของจุดหมายปลายทางการเลือกใช้บริการโฮสเทลผ่าน โซเชียลมีเดียแพลตฟอร์ม ต่อคุณค่าเชิงความเพลิดเพลินทางอารมณ์และเชิงพฤติกรรม
3. ควรศึกษาเรื่องการตลาดดีจิดิตัลต่อคุณค่าของภาพลักษณ์ของโฮสเทล
4. ควรศึกษาเรื่องคุณลักษณะของโฮสเทลที่มีต่อความเต็มใจจ่ายของผู้ใช้บริการ

References

- Chan Khin-Whai Nicholas, Angela Siew-Hoong Lee. (2017). Voice of Customers: Text Analysis of Hotel Customer Reviews (Cleanliness, Overall Environment & Value for Money). *International Conference on Big Data Research*. (104-111). Osaka, Japan.
- González-Rodríguez, M. R., Martínez-Torres, R., and Toral, S. (2016). Post-visit and pre-visit tourist destination image through eWOM sentiment analysis and perceived helpfulness. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Guion, L. A., Diehl, D. C., and McDonald, D. (2011). Triangulation: Establishing the validity of qualitative studies. *Edis*, 2011(8),3-3.



- Khongthanasat, C., and Assarut, N. (2017). Patchai thi mi phonkrathop to kanrapru khwam na chuathu khong kansusan bap pak to pak khong ran 'ahan bon Facebook [Factors Affecting E-Wom Credibility of Restaurants on Facebook]. *Songklanakarin Journal of Social Sciences and Humanities*. 23(2),145-198.
- Kondracki, N. L., and Wellman, N. S. (2002). Content analysis: Review of methods and their applications in nutrition education. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 34,224-230.
- Louis Cohen. (2007). *Research Methods in Education* Sixth edition. NewYork: Taylor & Francis Group.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., and Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. Teso, E., Olmedilla, M., Martínez-Torres, M. R., and Toral, S. L. (2018). Application of text mining techniques to the analysis of discourse in eWOM communications from a gender perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 129,131-142. *Tourism management*, 29(3),458-468.
- Meepermoolsri, T., Chanchaoren D., and Cruthaka C. (2019). Rurbap kanborihan chatkan khong phuprakopkan thurakit hotthale nai khēt Krung Thep Maha Nakhon [A Model for the mangement of hostels business entrepreneurs in Bangkok metropolitan]. *Journal of Suvarnabhumi institute of Technology*. 5(2),344-357.
- Ministry of Tourism and Sports. (2019). Raingan phawa setthakit kanthongthiao trai mat 3/2562 [Tourism Economic Review Quarterly 3/2562]. Retrieved January 2020, from https://www.mots.go.th/more_news_new.php cid=590.
- Panprasitvech B. (2017). Raeng chungchai nai kandonthang khwam na chuathu khong khomun kansusan pak to pak bap 'onlai thatsanakhati nai kandonthang lae kanchai su sangkhom 'onlai thi mi phon to kantatsinchai 'ilekthronik (E-decision) phua luk laeng thongthiao nai prathet Thai khong phuboriphok nai changwat sa buri [Travel Motivation, Information Reliability, Online Word of Mouth, Travel Attitudes, and Social Media Usage Affecting E-decision to Choose Thailand's Tourism Attractions of Consumers in Saraburi Province]. B.M.B.A., Bangkok University.
- Prasanphanich A. (2019). Patchai sun prasom thangkan talat (4Ps) lae prayot khong tuathen kanchat chamnaithangkan thongthiao 'onlai (OTA) nai kan songsoem kantalat khong rongraem nai changwat nakhon phanom [The Marketing Mix (4Ps) and Benefits of Online Travel Agency (OTA) in Marketing Promotions of the Hotels in Nakhon Phanom Province]. *Journal of Thai Hospitality & Tourism*, 14(1),3-15.
- Putri, K. Y. S., Mukhtar, S., and Istiyanto, S. B. (2020). The Effect of eWom, Brand Image, Brand Trust on Community Intelligence.
- Richard, L. (2020). Public Opinion in Colonial America: Content-Analyzing the Colonial Press. *Oxford Journals Oxford University Press*. 27(3),356-371.
- Sirijun S. (2018). Phruttkam phuboriphok thi mi phon to kantatsinchai luk chai borikan thi phak bap hotthale nai khēt 'amphoe muang changwat Chiang Mai [Consumer behavior affecting the decision to use hostel accommodation. In Mueang District, Chiang Mai Province]. Master of Business Administration Bachelor of Business Administration Program Chiang Mai Rajabhat University.
- Susana Cró, António Miguel Martins. (2017). The importance of security for hostel price premiums: European empirical evidence. *Tourism Management*, 60,159-165.
- Thanakitputimed P. (2016). Kanpramoen khunnaphap kanhai borikan khong rongraem radap si dao borien chahat si hat nai muang Phatthaya doi kanprayukchai SERVQUAL Model [Assessment of Service Quality of 4 Star Hotels at 4 Beaches in Pattaya City, using the Application of SERVQUAL Model]. The 7th Hatyai National and International Conference. 383-395.



- Thamachart, P., and Wanarat, S. (2019). Itthiphon khōng kān boḵ toḵ phān 'inthoēnet (e WOM) læ ræng chūngchāi nai kānthōngthīeo toḵ thatsanakhati kāndōenthāng khōng nakthōngthīeo sūng'āyu Thai [Influence of electronic word of mouth and travel motivations on attitude to wards traveling of Thai elderly tourists]. *Journal of the Association of Reserarchers*, 25(1),107-127
- Yang, Y., Mao, Z. and Tang, J. (2017). Understanding Guest Satisfaction with Urban Hotel Location. *Journal of Travel Research*, 57(2),243-259.
- Yodnamkham, S., and Lertwannawit, A. (2016). Phonkrathop chāk kānsūsān pāk toḵ pāk bon 'in thēnettoḵ khwāmru nai trāsīn khā khwāmsamphan kap trāsīn khā læ khwāmtangchāi sūsam: kānsuksā kāntalāt rotyon nang sūan bukkhon mai koēn chet khonnai prathēt Thai [The Effect of Electronic Word-Of-Mouth on Brand Knowledge, Brand Relationship Purchase Intention: A Study in The Passenger Car Market in Thailand]. *Srinakharinwirot Business Journal*. 7(1),1-24.
- Lin, Y. (2019). Research on Hotel Service Quality Based on Customer Value Perception. International Workshop on Education, Development and Social Sciences. (697-700). Tokyo, Japan.