



คณะวิทยาการจัดการ
Faculty of Management Science

รายงานสืบเนื่อง

การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 8 ประจำปี 2563



“Green Growth: Management, Environmental
and Social Sustainability”

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
Faculty of Management Science
Silpakorn University



คำสั่งคณะกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ที่ 16/2563

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการฝ่ายพิจารณาผลงานทางวิชาการ
โครงการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 8 ประจำปี 2563

ตามที่คณะกรรมการจัดการ ได้กำหนดจัดการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 8 ประจำปี 2563 ในวันศุกร์ที่ 22 พฤษภาคม 2563 เพื่อเป็นเวทีการนำเสนองานวิชาการ วิจัย และผลงานสร้างสรรค์ ในระดับชาติ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปด้วยความเรียบร้อยตามวัตถุประสงค์ อาศัยอำนาจตามความมาตรา 40 แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยศิลปากร พ.ศ. 2559 จึงขอแต่งตั้งคณะกรรมการฝ่ายพิจารณาผลงานทางวิชาการ เพื่อทำหน้าที่ประเมินผลงานทางวิชาการ ดังผู้รายนามต่อไปนี้

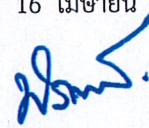
- | | |
|---|---------------|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชัย อารักษ์โพชนงค์ | ประธานกรรมการ |
| 2. ศาสตราจารย์ ดร.พรศักดิ์ ศรีอมรศักดิ์ | กรรมการ |
| 3. รองศาสตราจารย์ ดร.ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร | กรรมการ |
| 4. รองศาสตราจารย์ ดร.ธนิษฐ์ รัตนพงศ์ภิญโญ | กรรมการ |
| 5. รองศาสตราจารย์ ดร.ธีระวัฒน์ จันทิก | กรรมการ |
| 6. รองศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ สังข์รักษา | กรรมการ |
| 7. รองศาสตราจารย์ ดร.นันทินต์ วานิชชีวะ | กรรมการ |
| 8. รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์ | กรรมการ |
| 9. รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ | กรรมการ |
| 10. รองศาสตราจารย์ ดร.ภัทร์ พลอยแหวน | กรรมการ |
| 11. รองศาสตราจารย์ ดร.วิสุทธิ์ วิจิตรพัชรภรณ์ | กรรมการ |
| 12. รองศาสตราจารย์ ดร.สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ | กรรมการ |
| 13. รองศาสตราจารย์ ดร.สมบูรณ์ ศิริสรธริรัญ | กรรมการ |
| 14. รองศาสตราจารย์ ดร.สมศักดิ์ อมรสิริพงศ์ | กรรมการ |
| 15. รองศาสตราจารย์ ดร.สุวัฒนา ธาดานิติ | กรรมการ |
| 16. รองศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา นิยมภา | กรรมการ |
| 17. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษฎา พรรณราย | กรรมการ |
| 18. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์ รักชาติเจริญ | กรรมการ |
| 19. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกตุวดี สมบูรณ์ทวี | กรรมการ |
| 20. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต | กรรมการ |
| 21. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เศตราพร พรหมนิมิตกุล | กรรมการ |

22. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตพนธ์ ชุมเกต	กรรมการ
23. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตศักดิ์ พุฒจร	กรรมการ
24. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน	กรรมการ
25. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวนชื่น อัครกะวณิชชา	กรรมการ
26. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐธนา สีพหรัตนรักษ์	กรรมการ
27. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทิพย์สุดา พุฒจร	กรรมการ
28. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภฤต สังข์เฉย	กรรมการ
29. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นายแพทย์ภูติท เตชาติวัฒน์	กรรมการ
30. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประทีป ฉัตรสุภางค์	กรรมการ
31. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประพล เปรมทองสุข	กรรมการ
32. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริญญา มีสุข	กรรมการ
33. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยะพงษ์ จันทร์ใหม่มูล	กรรมการ
34. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีรพัฒน์ ยางกลาง	กรรมการ
35. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญรัตน์ จันทร์ภักดิ์	กรรมการ
36. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภพ สวัสดิ์	กรรมการ
37. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณีรัตน์ สุขเกษม	กรรมการ
38. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัสสินี บุญมีศรีสง่า	กรรมการ
39. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระชานนท์ ทวีผล	กรรมการ
40. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระบิล พันภัย	กรรมการ
41. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชเนีย บังเมฆ	กรรมการ
42. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัฐพล อันแดง	กรรมการ
43. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณวีร์ บุญคุ้ม	กรรมการ
44. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์	กรรมการ
45. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภรัตน์ แสงฉัตรแก้ว	กรรมการ
46. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สวรรยา ธรรมอภิพล	กรรมการ
47. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัตยา ตันจันทร์พงศ์	กรรมการ
48. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริชัย ดีเลิศ	กรรมการ
49. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิรัตน์ กิตติพงษ์วิเศษ	กรรมการ
50. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรมงคล นิมจิตต์	กรรมการ
51. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสนีย์ พวงยานี	กรรมการ
52. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวตา	กรรมการ
53. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรถพงศ์ พิระเชื้อ	กรรมการ
54. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา สโรบล	กรรมการ
55. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อาชวีภุทธิญ น้อมเนียน	กรรมการ
56. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิสราภรณ์ ทนุผล	กรรมการ
57. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ร้อยโทหญิง ดร.เกิดศิริ เจริญวิศาล	กรรมการ
58. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จอมภัก คลังระหัด	กรรมการ
59. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร	กรรมการ

60. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นภนันทน์ หอมสุต	กรรมการ
61. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นาดยา อยู่คง	กรรมการ
62. อาจารย์ ดร.กนิษฐา แยมโพธิ์ใช้	กรรมการ
63. อาจารย์ ดร.กฤษฎา พรประภา	กรรมการ
64. อาจารย์ ดร.โกสินทร์ เตชะนิยม	กรรมการ
65. อาจารย์ ดร.จันทิมา บรรจงประเสริฐ	กรรมการ
66. อาจารย์ ดร.จิราภา พึ่งบางกรวย	กรรมการ
67. อาจารย์ ดร.ชัยรัตน์ วงศ์กิจรุ่งเรือง	กรรมการ
68. อาจารย์ ดร.ชัชมนพงศ์ ศิริโชตินิศากร	กรรมการ
69. อาจารย์ ดร.ฐิติกรณ์ ยาวีไชย จารึกศิลป์	กรรมการ
70. อาจารย์ ดร.ฐิติมา พูลเพชร	กรรมการ
71. อาจารย์ ดร.ฐิติมา เวชพงศ์	กรรมการ
72. อาจารย์ ดร.ดวงกมล บุญแก้วสุข	กรรมการ
73. อาจารย์ ดร.ทีพวรรณ กำศิริมงคล	กรรมการ
74. อาจารย์ ดร.ธีรวัช สุขวิสัยหิรัญ	กรรมการ
75. อาจารย์ ดร.นพดล โตวิชัยกุล	กรรมการ
76. อาจารย์ ดร.นพรัตน์ บุญเพียรผล	กรรมการ
77. อาจารย์ ดร.นฤมล อรุโณทัย	กรรมการ
78. อาจารย์ ดร.นิธิกร ม่วงศรีเขียว	กรรมการ
79. อาจารย์ ดร.บุษริน วงศ์วิวัฒนา	กรรมการ
80. อาจารย์ ดร.ประไพพิมพ์ สุธีสินนันท	กรรมการ
81. อาจารย์ ดร.ปริญญา นาคปฐม	กรรมการ
82. อาจารย์ ดร.ปริญญา หรุ่นโพธิ์	กรรมการ
83. อาจารย์ ดร.เปรมฤดี จิตรเกื้อกุล	กรรมการ
84. อาจารย์ ดร.พนัชกร สิมะขจรบุญ	กรรมการ
85. อาจารย์ ดร.พลอย สุดอ่อน	กรรมการ
86. อาจารย์ ดร.ภฤศญา ปิยนุสรณ์	กรรมการ
87. อาจารย์ ดร.ภวรินทร์นา เจริญบุญ	กรรมการ
88. อาจารย์ ดร.ภาสนันท์น อัครวัักษ์	กรรมการ
89. อาจารย์ ดร.เมษธาวิณ พลโยธี	กรรมการ
90. อาจารย์ ดร.รักชนก โสภาศิษ	กรรมการ
91. อาจารย์ ดร.รุ่งทิพย์ จันทร์ธนะกุล	กรรมการ
92. อาจารย์ ดร.วงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์	กรรมการ
93. อาจารย์ ดร.วัชร เวชประสิทธิ์	กรรมการ
94. อาจารย์ ดร.ศรายุทธ แสนมี	กรรมการ
95. อาจารย์ ดร.ศิระ ศรีโยธิน	กรรมการ
96. อาจารย์ ดร.ศิริพร เมื่อกผ่อง	กรรมการ
97. อาจารย์ ดร.สัจจวัฒน์ จารึกศิลป์	กรรมการ

98. อาจารย์ ดร.สันติธร ภูริภักดี	กรรมการ
99. อาจารย์ ดร.สุนี คำนวลศิลป์	กรรมการ
100. อาจารย์ ดร.อรุณี ยศบุตร	กรรมการ
101. อาจารย์ ดร.อัฐมา บุญपालิต	กรรมการ
102. อาจารย์ ดร.มรกต กำแพงเพชร	กรรมการ
103. ดร.จิรภิญญา สันนิปางกูร	กรรมการ
104. อาจารย์ รชกร วชิรสิโรตม	เลขานุการ
105. นางสาวสุนิสา วงศ์ประทุม	ผู้ช่วยเลขานุการ

สั่ง ณ วันที่ 16 เมษายน พ.ศ. 2563



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีรพัฒน์ ยางกลาง)

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

รูปแบบการสร้างภาพลักษณ์ดิจิทัลสู่จุดหมายปลายทางในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทล
ในเขตกรุงเทพมหานคร : การศึกษาเพื่อสร้างทฤษฎีฐานราก

THE DIGITAL IMAGE CREATION MODEL TO THE DESTINATION SELECTION FOR THE HOSTEL IN BANGKOK:
RESEARCH TO CREATE GROUNDED THEORY

รัชมงคล ทองหล่อ¹ เขมิกา ชำนาญกิจ² จิณณพัทธ์ ทอมสุวรรณ²
ณัฐพงษ์ ขจรชัยฤทธิ์² อริญชัย รมยานนท์² และ อิงกมล เอี่ยมละออ²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการสร้างภาพลักษณ์ดิจิทัลสู่จุดหมายปลายทางในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร : การศึกษาเพื่อสร้างทฤษฎีฐานรากเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีวิทยาการสร้างทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory) เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key-Informant) คือ ผู้ประกอบการ พนักงาน และผู้ใช้บริการ จำนวน 15 คน

ผู้วิจัยได้กำหนดกระบวนการรวบรวมข้อมูลจากบทความที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ของวิจัยฉบับนี้ รวมไปถึงการรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการที่เป็นกลุ่มทดลองโดยบันทึกผ่านเครื่องบันทึกเสียงจากการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อประกอบการวิเคราะห์ข้อมูล และ นำไปสู่การสร้างทฤษฎีฐานราก ผลวิจัยพบว่า 1) การสร้างภาพลักษณ์ด้านสถานที่และการตกแต่งที่มีเอกลักษณ์ 2) การสร้างภาพลักษณ์บนสื่อดิจิทัล 3) การสร้างภาพลักษณ์ด้านการบริการที่เป็นเลิศ และ 4) การสร้างภาพลักษณ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่ลงตัว ข้อเสนอแนะจากการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการสร้างภาพลักษณ์ด้านสื่อดิจิทัลของธุรกิจโฮสเทล โดยการนำนวัตกรรมสมัยใหม่มาประกอบการดำเนินกิจการ ทั้งด้านการนำปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data Analytics) เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด ประเมินทางเลือกที่คุ้มค่าที่สุดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ รวมทั้งการออกแบบสื่อดิจิทัลและแพลตฟอร์มสื่อดิจิทัลโดยออกแบบส่วนต่อประสานกับผู้ใช้ (User Interface) และการสร้างประสบการณ์ผู้ใช้ (User experience) เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถโต้ตอบกับการใช้บริการ ตลอดจนเพื่อสร้างประสบการณ์และปฏิสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างโฮสเทลกับผู้ใช้บริการ รวมทั้งการสร้างข้อคิดเห็นการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์เชิงบวก (Electronic Word of Mouth) เพื่อสร้างอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกับผู้เลือกใช้บริการอื่นๆ ทั้งนี้การสร้างภาพลักษณ์ดิจิทัลสู่จุดหมายปลายทางการใช้บริการโฮสเทล สามารถสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจและเป็นต้นแบบธุรกิจที่พักโฮสเทลต่อไป

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์ดิจิทัล ผู้ประกอบการ โฮสเทล

¹ อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร (Ratchamongkhon Thonglor, Lecturer Bachelor of Business Administration Program in Hotel Management, Faculty of Management Science, Silpakorn University. mr.ratchamongkhon@gmail.com)

² นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี (Student of Bachelor of business Administration Program in Hotel Management, Faculty of Management Science, Silpakorn University.)

Abstract

This research aims to study the method of creating a digital image toward a tourist destination goal for hostel business in Bangkok: Research to create a grounded theory, with the data collected by an in-depth interview with key informants, consisting of 15 entrepreneurs, employees, and customers.

The research outcomes were as follows: 1) creating a unique location image using delicate design and decoration 2) creating an image on the social platform 3) creating an excellent service image 4) creating an image of perfect facilities.

Suggestions from the researcher, this research can be used as a guideline for creating a digital image for the hostel business. by utilizing modern technology to operate the business, for example, using artificial intelligence (AI) in big data analytics (BDA) to analyze the market and assess the best options for the user, or designing the user interface (UI) on the digital media and social media platforms (SMP) to allow the users to interact with the service, creating an interactive experience between the user and the hostel. To create a positive electronic mouth-to-mouth communication (eWom) influencing the decisions making of the other user. In closing, the digital image (DI) creation model to the destination of choice to stay in the hostel in Bangkok. It can create sustainability for the business and be a hostel business model.

Keywords: Digital Image Entrepreneur Hostel

1. บทนำ

ธุรกิจการท่องเที่ยว เป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจในประเทศไทยเป็นอย่างมาก โดยเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยในปี พ.ศ. 2561 ถึง 1,876,136 ล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561) ทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยขยายตัวมากขึ้นทุกปี โดยธุรกิจโฮสเทลเป็นธุรกิจที่พิกที่ได้รับความนิยมสูง เนื่องจากการเดินทางในปัจจุบันมีความสะดวกสบายมากขึ้น รวมทั้งแนวโน้มของนักท่องเที่ยวมีการเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากเช่นกัน (รุ่งนภา สารพิน, 2559) ในปัจจุบันในกรุงเทพฯ มีโฮสเทลอยู่กว่า 722 แห่ง และมีแนวโน้มว่าจะเติบโตขึ้นอีกกว่าร้อยละ 28 ในทุก ๆ ปี ส่งผลให้ธุรกิจโฮสเทลมีการแข่งขันภายในสูง (บุริม โอทากานนท์, 2559)

ธุรกิจโฮสเทล (Hostel) คือธุรกิจที่พักราคาประหยัดที่ได้รับความนิยมในหมู่นักท่องเที่ยวแบคแพกเกอร์ ซึ่งจุดเด่นของโฮสเทลคือการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างการเข้าพัก และ ราคาที่ประหยัด (จิตมณี นิธิปรีชา, 2558) ธุรกิจสำหรับนักท่องเที่ยวชาจร (Backpacker) ได้รับการตอบรับที่ดีทั้งในประเทศไทยและในต่างประเทศ โดยเฉพาะแถบยุโรป โฮสเทลมีขนาดเล็ก และมีจุดเด่นที่แตกต่างจากโรงแรมทั่วไป โดยกำหนดพื้นที่ส่วนรวม (Common Area) เป็นพื้นที่เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแขกผู้เข้าพักและเป็นจุดแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างการเดินทางของนักท่องเที่ยว (คมสิทธิ์ อ่างถึงโน สมชาย สุกุลอื้อ, 2559) จากที่กล่าวมาข้างต้นโฮสเทล (Hostel) จึงแตกต่างจากรูปแบบการให้บริการที่พักร และ บริการรูปแบบอื่น หากนำไปเปรียบเทียบกับโรงแรม (Hotel) การตั้งราคาค่าของโฮสเทลมีจุดเด่นด้านราคาเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้าใช้บริการ ทั้งนี้การปรับลดสิ่งอำนวยความสะดวก

ต่าง ๆ รวมทั้งความเป็นส่วนตัวของผู้เข้าพัก เพื่อให้เจ้าของกิจการสามารถกำหนดราคาต่ำกว่าราคาบริการของโรงแรมประเภทอื่น ๆ (วรพันธุ์ล้ามไพบุลย์ และ จิตติพันธ์ ศรีภักดิ์, 2558)

ในศตวรรษที่ 21 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ใช้แพลตฟอร์มสื่อดิจิทัลในการดำเนินชีวิตเพื่อความสะดวกสบายในด้านต่าง ๆ ดังนั้นแพลตฟอร์มสื่อดิจิทัลจึงเป็นสิ่งสำคัญของนักท่องเที่ยวเพื่อช่วยในการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว

(ธีรรัตน์ วรพิเชฐ, 2558) เช่น การเลือกใช้ของบริการของบริษัทจัดหาและนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agents) แพลตฟอร์มสำหรับการให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ เว็บไซต์ หรือ แอปพลิเคชัน เพื่อเป็นตัวกลางในการจัดหาห้องพัก และการให้บริการต่าง ๆ ให้กับผู้ใช้บริการ (ประภัสสร บุตรดา, 2559)

การสร้างภาพลักษณ์ดิจิทัลสู่จุดหมายปลายทางในการเข้าพักธุรกิจโฮสเทล คือการสร้างแรงผลักดันให้ผู้บริโภคเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของผู้ประกอบการ ไม่ว่าจะเป็นที่พักแรม หรือ สถานที่ท่องเที่ยว กลุ่มผู้บริโภคที่มุ่งหาสถานที่ที่ช่วยยกระดับประสบการณ์การเดินทางให้ดียิ่งขึ้น โดยผู้บริโภคใช้ข้อมูลจากแหล่งแพลตฟอร์มสื่อดิจิทัลส่งผลให้ลูกค้ามีความต้องการในการเข้าใช้บริการสถานที่เหล่านั้น (Nagy, 2557) การมีตลาดการท่องเที่ยวออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพจึงเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับผู้บริหารธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อรักษาส่วนแบ่งการตลาดทางธุรกิจส่วนที่กล่าวมาข้างต้น (นิตยา มหษานิกะ, 2557) อิทธิพลของสังคมออนไลน์ (Social media platform) ต่อการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในกระบวนการตัดสินใจ นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจประเมินตัวเลือกที่มีอยู่เพื่อตัดสินใจเลือกตัวเลือกที่ดีที่สุด (ณัฐรัฐดา นิลดา, 2560) ผู้ประกอบการสามารถใช้สื่อดิจิทัลเพื่อเข้ามาเป็นเครื่องมือในการสร้างมโนภาพให้กับนักท่องเที่ยวผ่านข้อมูลต่างๆ เพื่อสร้างแรงบันดาลใจซึ่งจะนำมาสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ (ชนิกานต์ หนูทองคำ, 2562)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ธุรกิจท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อประเทศไทย ส่งผลให้เกิดรายได้แก่ประเทศไทยจำนวนมาก ธุรกิจโฮสเทลจึงจำเป็นต้องใช้แพลตฟอร์มสื่อดิจิทัลเป็นตัวกลางนำเสนอธุรกิจในการให้บริการแก่ผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อช่วยในการตัดสินใจแก่ผู้บริโภค ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจงานวิจัยประเด็นรูปแบบการสร้างภาพลักษณ์ดิจิทัลสู่จุดหมายปลายทางในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษากระบวนการการสร้างภาพลักษณ์ดิจิทัลสู่จุดหมายปลายทางในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงให้แก่ผู้ประกอบการที่สนใจข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างแพลตฟอร์มสื่อดิจิทัลกับธุรกิจโฮสเทล และ เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับด้านการท่องเที่ยวสามารถที่จะนำผลวิจัยไปพัฒนาให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจของตนเอง หรือ เพื่อเป็นประโยชน์แก่ประเทศชาติต่อไป

2. วัตถุประสงค์ในการวิจัย

เพื่อศึกษารูปแบบการสร้างภาพลักษณ์ดิจิทัลสู่จุดหมายปลายทางในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทล ในกรุงเทพฯ

3. การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างจุดหมายปลายทางในการใช้บริการ (Destination) การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากการพิจารณาที่ผ่านกระบวนการคิดอย่างเป็นระบบ โดยประเมินทางเลือกที่มีอยู่ตามสถานการณ์ นำมาประกอบการตัดสินใจให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และ ตรงตามเป้าหมายที่วางไว้ แนวคิดนี้แบ่งได้ 5 ขั้นตอน การรับรู้ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และ พฤติกรรมหลังการซื้อ (ณัฐรัฐดา นิลดา,

2560) พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การแสดงออกด้านต่างๆจากความรู้สึกนึกคิดในการท่องเที่ยว ก่อนการเดินทาง ระหว่างการเดินทาง และ หลังการเดินทาง รวมถึงปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกและการแสดงออกของนักท่องเที่ยว (รวีวรรณ โปยรุ่งโรจน์, 2558)

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ โดยทั่วไปปฏิบัติงานระหว่างผู้ให้บริการ และ ผู้รับบริการ เป็นส่วนที่มีความสำคัญของการประเมินคุณภาพการบริการของผู้รับบริการ (Bitner 1990; Gwinner, Gremler, and Bitner 1998; Parasuraman, Zeithaml, and Berry 1988) การสร้างรูปแบบบริการที่มีคุณภาพควรคำนึงถึงความคาดหวังของผู้บริโภค ที่เป็นเป้าหมายเพื่อรักษามาตรฐานการบริการให้สูงกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค (Etzel, 2014) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นมาตรฐานในการวัดคุณภาพการบริการของสถานประกอบการ ซึ่งสามารถใช้ได้จริงในปัจจุบันแม้ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงไปบ้าง (Parasuraman et al, 1985)

แนวคิดเกี่ยวกับโฮสเทล โฮสเทล คือ ที่พักราคาประหยัดสำหรับนักท่องเที่ยว โดยอาศัยอยู่ร่วมกันกับผู้อื่น นอกจากนี้สิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์ต่างๆ ก็ต้องใช้ร่วมกับผู้อื่นที่เข้าพักเช่นกัน (จารุภา สุนทรภาสิต อ้างถึงใน วรพันธ์ คล้ามไพบูลย์ และ จิตติพันธ์ ศรีภิกรณ์, 2559) Boutique Hostel/ Design Hostel/ Luxury Hostel เป็นโฮสเทลที่สร้างเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการ โดยนำเสนอบริการที่พักรูปแบบใหม่ที่เป็นเอกลักษณ์ แต่ยังคงความเป็นที่พักรูปแบบโฮสเทลอยู่ เพื่อสร้างบรรยากาศการรูปแบบใหม่ของการพบปะผู้คน แลกเปลี่ยนประสบการณ์ และ เพิ่มความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น (วรพันธ์ คล้ามไพบูลย์ และจิตติพันธ์ ศรีภิกรณ์, 2559) แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ของสื่อดิจิทัลและการสื่อสาร ภาพลักษณ์ดิจิทัลของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยวในจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวจากการใช้สื่อดิจิทัลที่เป็นแพลตฟอร์ม ภาพลักษณ์นั้นสามารถเกิดขึ้นได้จากประสบการณ์การใช้สื่อดิจิทัลของนักท่องเที่ยวเพื่อค้นหาข้อมูลจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (Tsiotsou and gold smith, 2012) การสื่อสารในองค์กร หมายถึง การแลกเปลี่ยนทางความคิดระหว่างบุคลากรในองค์กร โดยใช้เทคโนโลยีประกอบการสื่อสารและแลกเปลี่ยนความคิด เพื่อให้ดำเนินกิจกรรมต่างๆ ให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ (Argenti, 2009)

4. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เกี่ยวข้องกับเรื่อง รูปแบบการสร้างภาพลักษณ์ดิจิทัลสู่จุดหมายปลายทางในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทล ในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้จัดทำวิจัยได้ใช้วิธีวิทยาการสร้างทฤษฎีฐานราก(Grounded Theory) ผ่านกระบวนการที่ค้นรูปแบบการตีความนิยม (Interpretivist). (Charmaz, 2006)

4.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

- 4.1.1 ผู้วิจัย
- 4.1.2 สมุดบันทึก
- 4.1.3 โทรศัพท์ในการใช้บันทึกเสียง

4.2 ขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล

4.2.1 เก็บรวบรวมข้อมูลจากศึกษาเอกสาร ผู้วิจัยได้ศึกษารวบรวมเอกสารทั้งจากเอกสารบทความวิชาการ บทความวิจัย และข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย และการสร้างแนวคำถามในการวิจัย

4.2.2 เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ไปตามแนวทางที่ได้ดำเนินการวางแผนไว้ และได้นำบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษรในสมุดบันทึก ควบคู่กับการบันทึกเทปสัมภาษณ์โดยเก็บข้อมูลจนกว่า ข้อมูลจะอิ่มตัว

4.3 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) สามารถแบ่งเป็น การตรวจสอบด้านข้อมูล (Data Triangulation) เพื่อยืนยันความถูกต้องของข้อมูล จากการพิจารณาช่วงเวลา สถานที่ และ บุคคล การตรวจสอบด้านผู้วิจัย (Investigator Triangulation) โดยการสังเกตและพิจารณาข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ การตรวจสอบด้านทฤษฎี (Theory Triangulation) เป็นการตรวจสอบแนวคิดและทฤษฎีที่ตีความแล้วแตกต่างกันออกไป (ชาย โพธิ์สิตา, 2559)

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ถือเป็นขั้นตอนสำคัญของกระบวนการดำเนินงานวิจัย ผู้วิจัยจะจัดทำข้อมูล เริ่มจากการถอดการบันทึกเสียงและภาพจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก พร้อมทั้งจัดเนื้อหาด้วยวิธีการแบบคำต่อคำ (Verbatim) เป็นการแปลข้อมูลในรูปแบบตัวอักษร จากนั้นนำข้อมูลมาแยกเป็นหมวดหมู่อย่างเป็นระบบที่เหมาะสมและมีประโยชน์ เพื่อสร้างทฤษฎี (Theory Generation) เป็นการนำเสนอทฤษฎีในรูปแบบข้อความเพื่ออธิบาย (ปรีณา กลกิจชัยวรรณ และพิทักษ์ ศิริวงศ์, 2560)

5. สรุปผลวิจัย

จากการศึกษารูปแบบการสร้างภาพลักษณ์ดิจิทัลสู่จุดหมายปลายทางการใช้บริการโฮสเทล คณะผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกจาก ผู้ประกอบการ รวมไปถึง ผู้ใช้บริการ จำนวน 10 คน และ พนักงานในองค์กร จำนวน 4 คน ซึ่งทั้งหมด รวมเป็นจำนวน 15 คน นอกจากนี้ผู้จัดทำวิจัยได้มีการศึกษาทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้ เพื่อนำมาวิเคราะห์ผ่านการตรวจสอบข้อมูลรูปแบบสามเส้า โดยสามารถจำแนกและนำเสนอผลการวิจัยได้ดังนี้ รูปแบบการสร้างภาพลักษณ์ดิจิทัลสู่จุดหมายปลายทางการใช้บริการโฮสเทล แบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ

5.1 การสร้างภาพลักษณ์ด้านสถานที่และการตกแต่งที่มีเอกลักษณ์ จากการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการสร้างเอกลักษณ์ของธุรกิจผ่านการนำเสนอที่พักที่ตกแต่งในรูปแบบไทยดั้งเดิม เพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์ และสร้างความเป็นไปได้เปรียบทางธุรกิจโดยการใช้วัสดุชนิดเดียวกันกับสถาปัตยกรรมในสมัยก่อน ใช้แผ่นภาพโฆษณาสมัยโบราณตกแต่งบริเวณห้องโถง ใช้ไฟริมทางประกอบตกแต่งภายใน เพื่อสร้าง บรรยากาศที่คล้ายคลึงกับร้านคาริมทางในยุคก่อน นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังใช้สื่อประเภทรูปภาพเพื่อสร้าง ความประทับใจแรกให้กับลูกค้า โดยเลือกรูปภาพที่มีความน่าสนใจ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ มีความน่าดึงดูดเป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่าง เพื่อให้เกิดผลตอบรับเชิงบวกจากลูกค้า

5.2 การสร้างภาพลักษณ์บนสื่อดิจิทัล จากการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการใช้ แพลตฟอร์มสื่อดิจิทัลในการนำเสนอภาพลักษณ์ของสถานประกอบการแก่ผู้ใช้บริการผ่านสื่อดิจิทัล อาทิ เฟซบุ๊ก ควบคู่กับ OTA (Online travel agents) เพื่อให้การค้นหาและเลือกชมที่พักสามารถใช้งานได้ตลอดเวลาและทุกสถานที่จากสมาร์ตโฟน ผ่าน OTA โดยนำเสนอที่พักผ่านสื่อประเภทรูปภาพ และ ภาพเคลื่อนไหวที่แสดงให้เห็นถึงภาพรวมของที่พัก กิจกรรมระหว่างการเดินทางเข้าพัก รวมไปถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ โดยมุ่งหวังให้ ผู้ใช้บริการ ไม่จำเป็นต้องเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง ทำให้

ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการ ทั้งยังพบว่า นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกให้ความสำคัญกับคะแนนการบริการ ความสะอาด ความสะดวกสบาย และความปลอดภัย ในขณะที่นักท่องเที่ยวเอเชียให้ความสำคัญกับความสวยงาม การตกแต่ง และบริเวณที่สามารถถ่ายภาพลงแพลตฟอร์มสื่อดิจิทัล ดังนั้นผู้ประกอบการจึงได้คำนึงถึงความสำคัญของรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่ตอบโจทย์ผู้ใช้บริการและสามารถประชาสัมพันธ์ได้อย่างทั่วถึง โดยมุ่งหวังให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักในวงกว้าง รวมทั้งการส่งเสริมการขายกับตัวแทนผู้ให้บริการจองห้องพักออนไลน์ (Online travel agents, OTA) โดยมอบส่วนลดค่าบริการห้องพักตามฤดูกาล เพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการ และ ประกอบการตัดสินใจเข้าใช้บริการ นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังให้ความสำคัญกับข้อเสนอแนะ และ ข้อคิดเห็นจากการใช้บริการของลูกค้า โดยการนำข้อคิดเห็นดังกล่าวไปปรับปรุงและพัฒนามาตรฐานการให้บริการ เพื่อกำหนดการตอบสนองเชิงบวกของผู้ใช้บริการผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ เช่น การดักเตือนผู้ใช้บริการที่มีอาการไม่สบายไม่ไหวรบกวนผู้ใช้บริการรายอื่น หลังจากได้รับการแจ้งจากผู้บริการ เนื่องด้วย กลุ่มผู้ใช้บริการรายใหม่มักคาดหวังสิ่งที่ดีจะได้รับจากการเข้าใช้บริการ ด้วยการอ้างอิงข้อวิจารณ์ และ ประสบการณ์ของกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการก่อนหน้านี้ผ่านสื่อดิจิทัลแบบปากต่อปาก (Electronic Word of Mouth) หรือ eWom

5.3 การสร้างภาพลักษณ์ด้านการบริการที่เป็นเลิศ จากผลการวิจัย สามารถแบ่งรูปแบบการ ให้บริการของผู้ประกอบการออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

5.3.1 บริการห้องพัก ผู้ประกอบการให้บริการการจองห้องพักผ่าน ตัวแทนผู้ให้บริการจองห้องพักออนไลน์ (Online Travel Agents, OTA) สื่อดิจิทัล หรือ ทางโทรศัพท์

5.3.2 กิจกรรมภายในที่พัก ผู้ประกอบการออกแบบกิจกรรมระหว่างการเดินทางเข้าพัก เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้เข้าพักระหว่างการเดินทางเข้าพัก โดยมีกิจกรรมต่างๆ เช่น เกมกระดาน ห้องคาราโอเกะ และ ห้องสมุด

5.3.3 การให้บริการด้านความปลอดภัย ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการออกแบบ มาตรการรักษาความปลอดภัย เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้เข้าพักในระหว่างการใช้บริการ เช่น กล้องวงจรปิด ภายนอกและบริเวณ พื้นที่ส่วนกลาง เครื่องตรวจจับควัน และ ถังดับเพลิง

5.3.4 บริการอาหารและเครื่องดื่ม ผู้ประกอบการกำหนดระยะเวลาการให้บริการอาหาร เข้า ในช่วงเวลา 6:00 น. ถึง 11:00 น. ในส่วนของบริการด้านเครื่องดื่ม ผู้เข้าพักสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง

ผู้ประกอบการการสร้างภาพลักษณ์ด้านการบริการ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือเชิงยั่งยืน และสร้างหลักฐานเชิงประจักษ์ ก่อให้เกิดความไว้วางใจจากผู้บริการรายใหม่ ตลอดจนผู้ประกอบการสร้างประสบการณ์การบริการเพื่อทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการสะสมของภาพจำจากประสบการณ์ที่ได้รับในทิศทางที่ดี

5.4 การสร้างภาพลักษณ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่ลงตัว จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการ จัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสถานประกอบการเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจระหว่างการเดินทางเข้าพัก โดยผู้ประกอบการจัดเตรียมทั้งด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ระหว่างการเดินทางเข้าพัก เช่น บริการรถรับส่ง พื้นที่ส่วนกลาง ตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติ ด้านบริการอาหารและ เครื่องดื่ม เช่น บริการอาหารเช้า ที่เปิดให้บริการตั้งแต่เวลา 6:00 น. ถึง 11:00 น. และ ด้านกิจกรรมระหว่างการเดินทางเข้าพัก เช่น ห้องสมุด ห้องคาราโอเกะ

6. อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยรูปแบบการสร้างภาพลักษณ์ดิจิทัลสู่จุดหมายปลายทางการใช้บริการโฮสเทลผ่านการศึกษาเพื่อสร้างทฤษฎีฐานราก พบว่า การสร้างภาพลักษณ์ผ่านสื่อดิจิทัลสอดคล้องกับ แนวคิดและ ทฤษฎี ดังต่อไปนี้

6.1 การสร้างภาพลักษณ์ด้านสถานที่และการตกแต่งที่มีเอกลักษณ์ พบว่าผู้ประกอบการ สร้าง ภาพลักษณ์ด้านสถานที่และการตกแต่งในรูปแบบไทยดั้งเดิม เพื่อสร้างเอกลักษณ์ของสถาปัตยกรรม โดยนำวัสดุไทยนิยมในสมัยก่อนมาประกอบการตกแต่งบริเวณห้องโถง โดยผู้ประกอบการมีความมุ่งหวังเพื่อสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการสร้างจุดหมายปลายทาง อ้างอิงจากความหมายของการตัดสินใจ (ณัฐสุตา นิลดา, 2560) และ แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบของโฮสเทล (วรพันธ์ คล้ามไพบูลย์ และจิตติ พันธุ์ ศรีภิกรม, 2559)

6.2 การสร้างภาพลักษณ์บนสื่อดิจิทัล พบว่าผู้ประกอบการใช้แพลตฟอร์มสื่อดิจิทัลในการนำเสนอภาพลักษณ์ของสถานประกอบการแก่ผู้ใช้บริการ อาทิเช่น เฟซบุ๊ก และ ตัวแทนการ จัดหาที่พักผ่านสื่อดิจิทัล (Online Travel Agents OTA) โดยใช้ สื่อประเภทรูปภาพ และ ภาพเคลื่อนไหว ในการนำเสนอที่พัก กิจกรรมระหว่างการเดินทาง รวมไปถึง สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ผู้ประกอบการมีความมุ่งหวังให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาและเลือกชมที่พักได้ทุกที่ทุกเวลาจากสมาร์ตโฟน หรือ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ รวมไปถึงการจองห้องพักผ่านสื่อออนไลน์ ก่อให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีการสร้างภาพลักษณ์บนสื่อดิจิทัล (Tsiotsou and gold smith, 2012) และ แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร (Visser, 2000)

6.3 การสร้างภาพลักษณ์ด้านการบริการที่เป็นเลิศ พบว่าผู้ประกอบการการสร้างภาพลักษณ์ด้านการบริการให้มีภาพลักษณ์ที่ดี ทั้งด้านบริการห้องพัก กิจกรรมภายในที่พัก การให้บริการด้านความปลอดภัย บริการอาหารและเครื่องดื่ม เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือเชิงยืนยัน และ สร้างหลักฐานเชิงประจักษ์ ก่อให้เกิดความไว้วางใจจากผู้บริการรายใหม่ ตลอดจนผู้ประกอบการสร้างประสบการณ์การบริการเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดการสะสมของภาพจำจากประสบการณ์ที่ได้รับในทิศทางที่ดี โดยสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีการความสำคัญของคุณภาพการให้บริการ (Etzel, 2014)

6.4 การสร้างภาพลักษณ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่สอดคล้องกับการใช้งาน พบว่าผู้ประกอบการได้จัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อย่างครบครัน เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจระหว่างการเดินทาง โดยผู้ประกอบการจัดเตรียมทั้งด้านสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างการเดินทาง พื้นที่ส่วนกลาง และ ด้านบริการอาหารและเครื่องดื่ม โดยสอดคล้องกับแนวคิดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Parasuraman et al., 1985)

ข้อสรุปเชิงทฤษฎี จากวิเคราะห์ผลวิจัย เรื่อง รูปแบบการสร้างภาพลักษณ์ดิจิทัลสู่จุดหมายปลายทางการใช้บริการโฮสเทลผ่านการศึกษาเพื่อสร้างทฤษฎีฐานราก พบว่า การสร้างภาพลักษณ์ผ่านสื่อดิจิทัล ผู้วิจัยสามารถสรุปแนวทางการสร้างภาพลักษณ์ผ่านสื่อดิจิทัล โดยใช้หลักการของทฤษฎีฐานรากได้ดังนี้

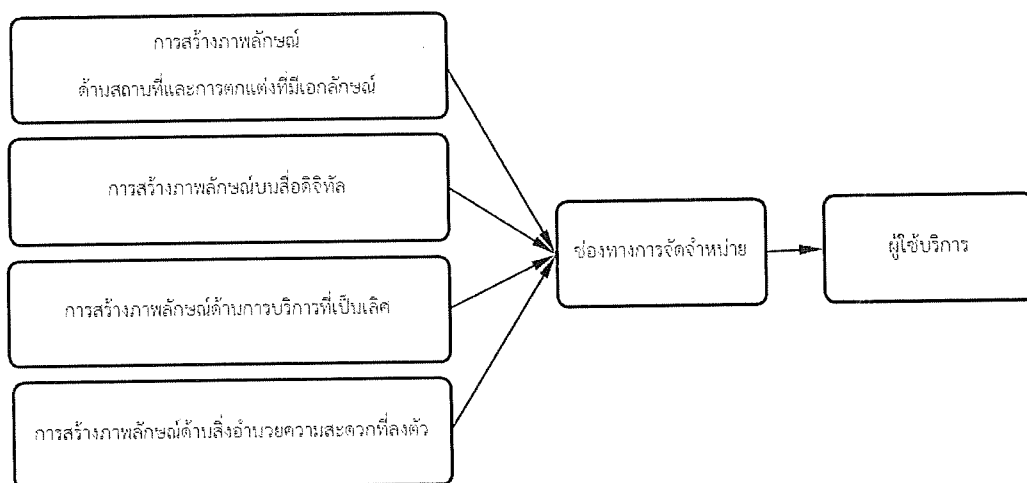
1. เมื่อใดก็ตามหากผู้ประกอบการสร้างอัตลักษณ์ทางธุรกิจ โดยการนำเสนอที่พักที่ตกแต่งในรูปแบบไทยดั้งเดิม เพื่อสร้างอัตลักษณ์ของสถาปัตยกรรมในรูปแบบที่ผู้ประกอบการต้องการ ส่งผลให้ธุรกิจเกิดความแตกต่าง และเกิดความได้เปรียบหากเทียบกับธุรกิจประเภทเดียวกัน เนื่องจากการสร้างภาพลักษณ์ของสถาปัตยกรรมที่มีความเป็นอัตลักษณ์ จึงสามารถดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติให้เกิดความสนใจ และ เข้าใช้บริการเป็นจำนวนมาก

2. หากผู้ประกอบการใช้แพลตฟอร์มสื่อดิจิทัลประกอบการนำเสนอภาพลักษณ์ของ สถานประกอบการแก่ผู้ใช้บริการผ่านสื่อดิจิทัล อาทิ เฟซบุ๊ก ควบคู่กับ OTA (Online travel agents) โดยมุ่งหวังให้ผู้ใช้งานสื่อดิจิทัลเกิดความสนใจและเข้าใช้บริการ ผ่านรูปภาพ และ ภาพเคลื่อนไหวที่ปรากฏลงบนสื่อดิจิทัล เช่น เฟซบุ๊ก หรือ Booking.com จะ

ส่งผลให้มีผู้ที่ใช้งานสื่อดิจิทัลเป็นจำนวนมากเกิดความสนใจและเข้าใช้บริการจากการรับชมภาพลักษณ์โดยรวมของกิจการที่นำเสนอผ่านสื่อดิจิทัล ก่อให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปากบนสื่อดิจิทัล (Electronic Word of Mouth) ในเชิงบวกต่อธุรกิจ

3. หากผู้ประกอบการกำหนดรูปแบบการให้บริการที่เป็นระบบขั้นตอนอย่างชัดเจนทั้งด้านบริการจองห้องพักผ่านตัวแทนผู้ให้บริการจองห้องพักออนไลน์ หรือ ทางโทรศัพท์ ด้านบริการกิจกรรมภายในที่พักเช่นห้องสมุด ด้านบริการทางความปลอดภัย เช่น กล้องวงจรปิดทั้งภายในและภายนอกของตัวอาคาร ด้านบริการอาหารและเครื่องดื่ม เช่น การให้บริการด้านอาหารเช้า และการให้บริการเครื่องดื่มตลอด 24 ชั่วโมง ส่งผลให้ผู้เข้าพักได้รับประสบการณ์ที่ดีระหว่างการเข้าพักเกิดความน่าเชื่อถือจากผู้ใช้บริการ และ มีการบอกต่อประสบการณ์ในเชิงบวก ก่อให้เกิดแรงจูงใจในการใช้บริการของกลุ่มนักท่องเที่ยวรายใหม่ในอนาคต

4. เมื่อผู้ประกอบการสร้างภาพลักษณ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่ลงตัว โดยการจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสถานประกอบการ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ เช่น บริการรถรับส่ง และ ตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติ ผู้ใช้บริการจะเกิดความพึงพอใจระหว่างการเข้าพัก และมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต



ภาพที่ 1 รูปแบบการสร้างภาพลักษณ์ดิจิทัลสู่จุดหมายปลายทาง การใช้บริการโฮสเทล

7. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญการกับนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้กับกิจการ เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการดำเนินงาน เช่น การนำปัญญาประดิษฐ์ (Artificial intelligence. AI) ที่สามารถประมวลผลด้วยข้อมูลมาประกอบตัดสินใจโดยอิงจากข้อมูลที่เคยมีมาก่อน เพื่อประเมินทางเลือกที่คุ้มค่าที่สุด และ มีความเสี่ยงน้อยที่สุดมาประกอบการให้บริการอย่างเป็นระบบ

2. ผู้ประกอบการควรออกแบบ ส่วนต่อประสานกับผู้ใช้ (User Interface) เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถโต้ตอบกับการใช้บริการผ่านสื่อดิจิทัล ยกตัวอย่างเช่น แพลตฟอร์มของกิจการที่มีความทันสมัยใช้งานได้ง่าย เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดี (User Experience) และ ความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการ (User satisfaction)

3. ผู้ประกอบการควรสร้างภาพลักษณ์ของกิจการที่ดีผ่านสื่อดิจิทัล โดยให้ความสำคัญกับการบอกต่อแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ (Electronic Word of Mouth) หรือ eWom เพื่อนำข้อเสนอ และ ข้อคิดเห็นมาปรับปรุงรูปแบบที่พิกและการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยในอนาคต

1. ควรศึกษาปัจจัยที่อาจส่งผลกระทบต่อประสบการณ์การรับบริการของกลุ่มนักท่องเที่ยว เพื่อให้กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการเกิดการบอกเล่าประสบการณ์ในเชิงบวก ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการของกลุ่มลูกค้าใหม่ จากการบอกต่อผ่านสื่อดิจิทัลในรูปแบบปากต่อปาก (Electronic Word of Mouth. eWom)
2. ควรศึกษาปัจจัยที่อาจส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ได้รับจากการใช้บริการ เช่น ปัจจัยการสร้างแรงจูงใจ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากการใช้บริการที่ดี
3. ควรศึกษาปัจจัยที่อาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เช่น คุณลักษณะของนักท่องเที่ยว สภาวะเศรษฐกิจ เพื่อนำมาวางแผนรูปแบบการดำเนินงานในอนาคตให้ดำเนินไปในทิศทางที่ดี

บรรณานุกรม

- Argenti, P. (2009). Corporate Communication. Singapore: Mc Graw Hill.
- Bitner, M.J. (1990). Evaluating service encounters; the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*. 54 (April): 69 - 82. Retrieved from: <http://www.sciencedirect.com/reference/31101>
- Gwinner, Gremler, and Bitner. (1998). Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science* 26 (2): 101 - 114. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/240133889_Relational_Benefits_in_Services_Industries_The_Customer's_Perspective
- Nagy, J. (2014). OTA Marketing Tips & Tricks: Five tips to make your online marketing more effective. *An Electric journal*. 11(3): 589-607 Retrieved August 17,2014, Retrieved from: http://hotelexecutive.com/business_review/2762/ota-marketing-tips-tricks-five-tips-to-make-your-online-marketing-more-effective
- Parasuraman et al. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research (SERVQUAL). *Journal of Marketing*. 49(Fall):41-50. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/225083670_A_Conceptual_Model_of_Service_Quality_and_its_Implication_for_Future_Research_SERVQUAL
- Parasuraman, Zeithaml, and Berry. (1988). SERVQUAL: A multiple- Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*. 64(1):12-40. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality
- Polycarp Igbojewe Department of Hospitality and Tourism Management Imo State University, Owerri, Nigeria ISSN Print: 2394-7500 ISSN Online: 2394-5869 Received: 05-05-2017 Accepted: 06-06-2017 จากเว็บไซต์: <https://pdfs.semanticscholar.org/d12f/893642b5dde76614e5053c0b63678269b230.pdf>
- Suresh Kumar and Miftah Zikri. (2018). The Relationship between Hotel Rating and Customer Outcomes and Its Implication towards Revisit Intention. Department Management, Faculty of Business, President University Jl. Ki Hajar Dewantara, Kota Jababeka, Cikarang Baru, Bekasi 17550, Indonesia. จากเว็บไซต์: <https://pdfs.semanticscholar.org/f577/559a2468ce32da06bb0079c576094f0acbfe.pdf>
- Tsiotsou and gold smith. (2012). Target Marketing and Its Application to Tourism. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/264097602_Target_Marketing_and_Its_Application_to_Tourism
- เขมธัชกานท์ สฤทธฤทธิ์นันท์, และณาริญา วีระกิจ. (2561). การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการตลาดของโรงแรมอิสระระดับ 4-5 ดาว ในจังหวัดภูเก็ต. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*. 11(3). 345-362 จากเว็บไซต์: <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-EJournal/article/download/152517/111291/>

- คมกริช นันทะโรจพงษ์ และประสพชัย พสุนนท์. (2561). การเชื่อมโยงวิถีวิทยาการสร้างสรรค์ทฤษฎีฐานรากสู่การวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อการศึกษาวิจัยพฤติกรรมองค์กรในยุคหลังนิวสสมัย. วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร. 11(2): 326-327 จากเว็บไซต์: <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/138613>
- จิตมณี นิธิปริชาม. (2558). โครงการจัดตั้งกรีนแคปซูลโฮสเทลเพื่อรักษาวิถีชีวิตชุมชน. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, บริหารธุรกิจ บัณฑิต.
- ชนิกันต์ หนูทองคำ และนาถพี ชัยมงคล. (2562). การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์กับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ (Retreat) ในจังหวัดกระบี่. วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. 6(2). 17-32. จากเว็บไซต์: <http://www.ecard.rmutt.ac.th/index.php/mmr-vol1/article/view/1564>
- ชาย โปธิสิตา. (2559). ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้ง
- ณัฐสุภา นิลดา. (2560). กระบวนการตัดสินใจบริโภคน้ำมะพร้าวสำเร็จรูปพร้อมดื่มของประชาชนใน เขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคาแหง.
- ณัฐนิชา เขียวจันทร์, และสิริชัย ดีเลิศ. (2561). รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาทางการท่องเที่ยวผ่านตัวแทนผู้ให้บริการจองโรงแรมและท่องเที่ยวออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทย ใน กรุงเทพมหานคร เขตราชเทวี. Veridian E-Journal, Silpakorn University. 11(3):589-607 จากเว็บไซต์: <https://www.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/download/153645/111877/>
- นฐพร สุวรรณวิศลกิจ. (2560). แนวทางการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจลักซ์ซูรีโฮสเทล (LUXURY HOSTEL) ในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร จากเว็บไซต์:http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5916033060_8631_8082.pdf
- นิตยา มหาขานิกะ. (2557). ปัจจัยที่ผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา:เว็บไซต์โกโก้. บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยแสดมฟอร์ด.
- นิตา แด่มสำเภาเลิศ. (2562). กระบวนการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารกลางวัน แบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่อออนไลน์ในเขต กรุงเทพมหานคร. สาขาการเงินและการธนาคาร. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง จากเว็บไซต์: <http://www.mmm.ru.ac.th/mmm/is/mmm24-2/6014133107.pdf>
- บงกช เดชมิตร, และสรिता ศรีสุวรรณ. (2560). กลยุทธ์พิชิตใจลูกค้าเงินเนอร์ชั่นวายสำหรับธุรกิจที่พักแบบโฮสเทลในประเทศไทย. วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา. 6(2). 1-14 จากเว็บไซต์:<https://www.tci-thaijo.org/index.php/BJBM/article/download/226068/154455/>
- บุริม โอทกานนท์. (2559). ฟันธง! ธุรกิจ“ที่พักโฮสเทล”ดาวเด่นปี 59 เจาะตลาดนักท่องเที่ยวกระเป๋าแบน. สืบค้นจาก: www.manager.co.th.
- เบญชภา แจ้งเวชฉาย. (2559). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จากเว็บไซต์:http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2844/1/benchapa_chan.pdf
- ประภัสสร บุตรดา. (2559) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร จากเว็บไซต์:<http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/2848>

- ปรีชล วิมลเมือง. (2562). ระดับความพร้อมของธุรกิจโฮสเทลในการรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม SoloTravel ในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี. 13(1). 168-183 จากเว็บไซต์: <https://dtc.ac.th/wpcontent/uploads/2019/04/11.-ระดับความพร้อมของธุรกิจโฮสเทลในการรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม-Solo-Travel-ปรีชล.pdf>
- ปวีณา กลกิจชัยวรรณ และพิทักษ์ ศิริวงศ์. (2560). การให้ความหมายและแนวทางการสร้างตลาดนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม คุณภาพระดับพรีเมียม : การศึกษาเพื่อสร้างทฤษฎีฐานราก. วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา. 10(2): 72-84. จากเว็บไซต์: http://journal.nmc.ac.th/th/admin/Journal/2559Vol10No2_7.pdf
- แพมมาลา วัฒนเสถียรสินธุ์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อปัญหาการสื่อสารในองค์กร กรณีศึกษา บริษัท ยูโนเด็ต แสตนด์การ์ดเทอร์มินัล จำกัด (มหาชน). บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. จากเว็บไซต์: http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802036243_5789_4203.pdf
- รวิวรรณ โปยรุ่งโรจน์. (2558). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (TOURIST BEHAVIOR). กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- รุ่งนภา สารพิน. (2560). โฮสเทลกับนักเดินทางยุคใหม่. สืบค้นจาก www.thaipost.net.
- วรพันธ์ คล้ามไพบูลย์, และ จิตติพันธ์ ศรีกลีกรณ. (2558). The Hostel Bible. กรุงเทพฯ: ชูเปอร์กรีน สตูดิโอ.
- วันชัย สุขสะปาน. (2557). อิทธิพลของกระบวนการสื่อสารในเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ จองที่พัก อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค, วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา 8, 2 (ฉบับพิเศษ): 1-13.
- สมชาย สกุลอื้อ. (2559). โฮสเทล ธุรกิจดาวรุ่งมาแรง. สืบค้นเมื่อวันที่ 23 มิถุนายน 2560, สืบค้นจาก <http://www.thansettakij.com/content/25760>.
- สุทธิสินี นิทัศน์เอก. (2561). รูปแบบการดำเนินชีวิตและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวคุณภาพจาก ทวีปยุโรปในพื้นที่ไทยแลนด์ ริเวียร่า จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. จากเว็บไซต์: http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2018/TU_2018_6002031505_9325_9549.pdf
- อิทธิภูมิ พรพมา, และ ธีรรัตน์ วรพิเชฐ. (2558). การใช้ความคิดเห็นของลูกค้าในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการ ใช้บริการของธุรกิจโรงแรมไทย. วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่ 8, 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม): 129-141.