

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการสื่อสารปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกที่พักแบบบ้านพักพูลวิลล่า อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี*

THAI TOURISTS BEHAVIORS IN ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH COMMUNICATION AFFECTING THE INTENTION TO SELECT POOL VILLA CHA-AM, PHETCHABURI

รตนกร กรพิทักษ์*, รัชดา มงคลโรจน์สกุล

Ratanakorn Kornpitack*, Ratchada Mongkolrojsakul

คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปทุมธานี ประเทศไทย

Faculty Humanities and Tourism Management, Bangkok University, Pathum Thani, Thailand

*Corresponding author E-mail: ratanakorn.korn@bumail.net

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรม และการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ 2) เปรียบเทียบความตั้งใจเลือกที่พักจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยกับความตั้งใจในการเลือกที่พัก และ 4) ศึกษาปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกที่พักแบบ บ้านพักพูลวิลล่า อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป สามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสืบค้นข้อมูล เช่น เฟซบุ๊ก, ทวิตเตอร์, ยูทูบ, ไลน์, ติดต่องาน, อินสตาแกรม จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรม โดยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง และการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากที่พักออกแบบมีมุมถ่ายรูปลงสื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้หญิงถนัด 2) นักท่องเที่ยวที่มีอายุ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความตั้งใจเลือกที่พักแตกต่างกัน 3) พฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านการค้นหาข้อมูล ความถี่และระยะเวลาใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจเลือกที่พัก และ 4) การสื่อสารปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ด้านคุณภาพ ปริมาณ และความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสารมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกที่พักแบบบ้านพักพูลวิลล่า อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พัก, พฤติกรรมนักท่องเที่ยว, การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์, ความตั้งใจเลือกที่พัก

Abstract

This research aimed to 1) Study personal factors, behaviors, and word-of-mouth communication on social media; 2) Compare accommodation selection intentions classified by personal information; 3) Study the relationship between Thai tourist behaviors and accommodation selection intentions;

* Received January 21, 2025; Revised February 17, 2025; Accepted February 22, 2025

and 4) Study the factors of word-of-mouth communication on social media that influence the accommodation selection intentions in the form of pool villas in Cha-am District, Phetchaburi Province. This research was a quantitative research. The instrument used was a questionnaire. The sample group was 400 Thai tourists living in Bangkok and its vicinity, aged 20 and over, and able to use social media to search for information, such as Facebook, Twitter, YouTube, Line, TikTok, and Instagram. The statistics used for data analysis included the mean, standard deviation, t-test, and multiple regression analysis. The results of the study found that 1) Personal factors and behaviors were mostly women, and word-of-mouth communication on social media was at a high level overall, as the accommodations were designed with a corner for taking pictures to post on social media, which is something women are good at. 2) Tourists with different ages, monthly incomes, and education levels had different accommodation selection intentions. 3) Tourist behavior in terms of information search The frequency and duration of social media use were significantly related to accommodation selection intention, and 4) word-of-mouth communication on social media in terms of quality, quantity, and expertise of the sender had a statistically significant influence on the accommodation selection intention of pool villas in Cha-am District, Phetchaburi Province of Thai tourists at the 0.01 level.

Keywords: Factors Influencing Accommodation Selection, Tourist Behavior, Word-Of-Mouth Communication on Social Media, Accommodation Selection Intention

บทนำ

จะเห็นได้ว่าธุรกิจที่พักถือเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย และส่งผลเชิงบวกต่อระบบเศรษฐกิจในประเทศในวงกว้าง ทั้งเป็นการสร้างงานให้กับคนในพื้นที่รวมถึงยังช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจในท้องถิ่นผ่านการใช้จ่ายในธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น ร้านอาหาร ห้างสรรพสินค้า และกิจกรรมนันทนาการต่าง ๆ แต่จากการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนาหรือวิกฤตโควิด-19 ในหลายประเทศทั่วโลก ที่ผ่านมานั้นนับได้ว่าเป็นสถานการณ์ที่ร้ายแรงที่สุดในหลายรอบทศวรรษเมื่อเทียบกับวิกฤติของโรคระบาดอื่น ๆ ที่เคยเกิดขึ้น เมื่อพิจารณาในภาคส่วนของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยซึ่งเป็นอุตสาหกรรมสำคัญทางเศรษฐกิจของประเทศ พบว่า การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยลดลง โดยเฉพาะในช่วงที่รัฐบาลไทยมีการประกาศมาตรการในการจำกัดการเดินทางทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ จนกระทั่งการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 สามารถควบคุมให้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ส่งผลให้ในช่วงปลายปี พ.ศ.2565 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยกลับมาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นประมาณ 93 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 40 และมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่กลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มสูงขึ้นประมาณ 2 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 5 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565)

ธุรกิจที่พักแบบบ้านพักพูลวิลล่ามีบทบาทที่สำคัญของการท่องเที่ยวในการพัฒนาด้านเศรษฐกิจเพื่อการกระจายรายได้ไปยังท้องถิ่น ด้านสังคมเพื่อให้เกิดการจ้างงานและอาชีพด้านวัฒนธรรมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ในการรักษาศิลปวัฒนธรรมแบบไทย รวมทั้งเอกลักษณ์ของพูลวิลล่าในรูปแบบต่าง ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวไทยในปัจจุบัน เนื่องจากที่พักเป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ทั้งในรูปแบบโรงแรม รีสอร์ท โฮมสเตย์ และที่พักประเภทอื่น ๆ (ประคอง สุคนธจิตต์ และคณะ, 2564) ซึ่งอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี เป็นพื้นที่ที่มีความอุดมสมบูรณ์ และได้รับความนิยมเป็นอันดับ



ตัน ๆ ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเป็นกลุ่ม หรือกลุ่มครอบครัวที่ต้องการพักผ่อนหย่อนใจ ทำให้มีความต้องการที่พักแบบบ้านพักพูลวิลล่าเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากเป็นที่พักที่รองรับจำนวนนักท่องเที่ยวได้หลากหลายระดับ รวมถึงมีราคาที่เหมาะสม และมีความเป็นส่วนตัวมากกว่าที่พักแบบโรงแรมหรือรีสอร์ท ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลให้ จำนวนผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแบบบ้านพักพูลวิลล่าทั้งขนาดกลางและขนาดย่อมในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรีเพิ่มขึ้นตามไปด้วย เป้าหมายหลักของการพัฒนาดิจิทัลแพลตฟอร์มในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ คือ การพัฒนาแนวทางในการบูรณาการผู้ประกอบการด้านท่องเที่ยวเข้าด้วยกันและอำนวยความสะดวกให้กับผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมสามารถนำข้อมูลหรือบริการมาผสมผสานให้เกิดบริการใหม่ ๆ ได้ เนื่องจากการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) เป็นการแบ่งปันประสบการณ์ของผู้บริโภค หรือการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เคยใช้มาก่อน ทั้งในด้านบวกและด้านลบให้แก่ผู้บริโภคคนอื่น ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (Putri, L. & Wandebori, H., 2016) ซึ่งการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เกิดจากผู้บริโภค ด้วยกันมีความน่าเชื่อถือมากกว่าข้อมูลที่รับจากธุรกิจหรือจากที่นักการตลาดได้สร้างขึ้น (Hussain, et al., 2020) จากการทบทวนวรรณกรรมจากงานวิจัยในอดีต พบว่า การศึกษาองค์ประกอบของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ยังไม่มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน โดยแตกต่างกันไปตามอุตสาหกรรมหรือบริบท และยังไม่มีการศึกษาในบริบทของประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมที่พักและการท่องเที่ยว (วันทกาญจน์ อังคะศรี และคณะ, 2566) อีกทั้งการสื่อสารปากต่อนั้น เป็นเครื่องมือที่นักการตลาดสร้างขึ้นเพื่อเพิ่มการรับรู้ในตราสินค้า หรือเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการได้อย่างทั่วถึงและรวดเร็ว จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวได้ การบอกต่อมีผลดีต่อธุรกิจในวงกว้างทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการโฆษณา เป็นการทำการตลาดที่จะสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจที่สำคัญอีกทางหนึ่ง โดยเฉพาะการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ นักการตลาดต้องสร้างโฆษณาบนตลาดออนไลน์ให้มีความน่าสนใจให้เกิดเป็นกระแสบอกต่อ เนื่องจากผู้รับข่าวสารจะเกิดการแชร์และบอกต่อหรือไม่ขึ้น ก็ขึ้นอยู่กับความน่าสนใจของตัวข้อมูล ซึ่งหากสามารถนำเสนอเรื่องราวที่น่าสนใจและน่าติดตาม ก็ย่อมจะทำให้เกิดการตอบรับจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ และเกิดการบอกต่อเพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้าอย่างแท้จริง และสามารถขยายยอดขายได้

จากรายงานของกรุงไทยคอมพาสในปี พ.ศ. 2567 ที่ได้ประเมินว่า รายได้ของธุรกิจที่พัก ในปี พ.ศ. 2567 - 2568 จะมีมูลค่าประมาณ 9.0 และ 9.6 แสนล้านบาท ซึ่งมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องจากช่วงครึ่งแรกของปี พ.ศ. 2567 ที่อัตราการเข้าพัก (OR) และราคาห้องพัก (ADR) ที่ฟื้นตัวกลับสู่ระดับเดียวกับช่วงปี พ.ศ. 2562 ส่งผลให้รายได้รวมของธุรกิจที่พัก ในปี พ.ศ. 2567 มีแนวโน้มกลับสู่ระดับเดียวกับช่วงก่อนโควิด อีกทั้ง ยังพบว่า ในปี 2568 ธุรกิจที่พักจะพบกับความท้าทายมากยิ่งขึ้น ทั้งในด้านการแข่งขันภายในธุรกิจจากจำนวนห้องพักที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และในด้านต้นทุนในการดำเนินธุรกิจที่อยู่ในระดับสูง เช่น ค่าแรง ค่าพลังงาน รวมถึงต้นทุนทางการเงิน กล่าวได้ว่าธุรกิจที่พักแบบบ้านพักพูลวิลล่าก็ได้รับผลกระทบดังกล่าวเช่นกัน ส่งผลให้มีอัตราการแข่งขันสูงจากปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงานและกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ขยายฐานลูกค้าใหม่ และรักษาฐานลูกค้าเก่าให้คงอยู่กับธุรกิจต่อไปอย่างยั่งยืน ซึ่งนับว่าเป็นเรื่องที่มีความท้าทายเป็นอย่างมาก (Krungthai COMPASS, 2567) เนื่องจากปัญหาที่พบในการสื่อสารปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ ประสบการณ์และความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่ได้มาสัมผัสพักแบบบ้านพักพูลวิลล่า จึงเป็นช่องทางการสื่อสารที่ดี ดังนั้น ช่องทางการสื่อสารที่จะถ่ายทอดประสบการณ์และความรู้สึกของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม ก็คือ การสื่อสารแบบปากต่อปาก และการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งการสื่อสารทั้ง 2 รูปแบบนี้ (เอกฤกษ์ สมคะเน, 2566) จะเป็นการถ่ายทอดประสบการณ์และความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยว ไปยังบุคคลอื่นได้โดยตรง การสื่อสารแบบปากต่อปาก และสื่อสังคมออนไลน์สามารถสร้างการรับรู้ในด้านต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดีไม่ว่าจะเป็นการรับรู้คุณภาพการให้บริการ การรับรู้ด้านราคา เป็นต้น

อีกทั้งยังสามารถสร้างความเชื่อถือให้กับนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ ได้อีกด้วย เพราะฉะนั้นนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้บริการ จะบอกเล่าประสบการณ์ของตนผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปาก และผ่านช่องทางการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ซึ่งมีผลทำให้นักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ ใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจเลือกใช้หรือเลือกซื้อบริการนั้น ดังนั้น การพัฒนาการสื่อสารแบบปากต่อปาก และสื่อสังคมออนไลน์ว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกที่พักแบบบ้านพักพูลวิลล่า อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

จากปัญหาความสำคัญที่ได้กล่าวไปข้างต้นนั้น จึงมีความสนใจที่จะทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการสื่อสารปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกที่พักแบบบ้านพักพูลวิลล่า อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี เพื่อนำผลการศึกษามาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด สร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจที่พักแบบบ้านพักพูลวิลล่าในเขตอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรีต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรม และการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อความตั้งใจเลือกที่พักแบบบ้านพักพูลวิลล่า อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจต่อการเลือกที่พักแบบบ้านพักพูลวิลล่า อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย
3. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อความตั้งใจในการเลือกที่พักแบบบ้านพักพูลวิลล่า อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี
4. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกที่พักแบบบ้านพักพูลวิลล่า อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้กำหนดดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. **ประชากรที่ใช้ในการวิจัย** นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี ในปี พ.ศ. 2566 จำนวนทั้งสิ้น 10,819,466 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2567)

2. **กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย** นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี ในปี พ.ศ. 2566 กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ Yamane กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% และระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน (Yamane, K., 1970) จากนั้นสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) และการเลือกตัวอย่างแบบสโนว์บอลล์ (Snowball Sampling)

3. **เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ประกอบไปด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อคำถามการสื่อสารปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 3 ด้าน ประกอบไปด้วย 1) การสื่อสารปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ด้านคุณภาพ (eWOM Quality) 2) การสื่อสารปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ด้านปริมาณ (eWOM Quantity) 3) การสื่อสารปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ด้านความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสาร (Sender Expertise)

ส่วนที่ 5 ข้อคำถามความตั้งใจเลือกที่พักแบบบ้านพักพูลวิลล่า อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี จำนวน 8 ข้อ



การทดสอบเครื่องมือศึกษาวิจัย

ขั้นที่ 1 วิเคราะห์กรอบแนวคิด และวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่ได้จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขั้นที่ 2 ขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบเนื้อหาและโครงสร้างเพื่อปรับปรุง แก้ไข

ขั้นที่ 3 นำแบบสอบถามฉบับร่างให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามกับจุดประสงค์เชิงพฤติกรรม (IOC) ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Validity) หาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Index of item Objective Congruence: IOC) ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องแต่ละข้อซึ่งกำหนดความคิดเห็นไว้ตามเกณฑ์การพิจารณาของข้อคำถาม ตามวิธีการของ (Rovinelli, R. J. & Hambleton, R. K., 1977)

ให้คะแนน +1 แน่ใจว่าสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเนื้อหา

ให้คะแนน 0 ไม่แน่ใจว่าสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเนื้อหา

ให้คะแนน -1 แน่ใจว่าไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเนื้อหา

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

ขั้นที่ 4 เกณฑ์การวิเคราะห์ความสอดคล้อง จากการคำนวณค่า IOC จากค่าคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 คน ผลลัพธ์ได้ผลเฉลี่ยรวมของค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามเท่ากับ 0.94 แสดงว่าแบบสอบถามวิจัยชิ้นนี้มีความเชื่อถือได้

ขั้นที่ 5 หาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้ว ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วคำนวณหาความเชื่อมั่นทั้งฉบับ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการหาความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งผลการทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือศึกษาการหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม ผลการทดลองใช้ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ .938

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งเป็น 2 รูปแบบ ดังนี้

4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) โดยทำการแจกแบบสอบถามผ่านทาง Google Form กำหนดช่วงเวลาในการการแจกแบบสอบถามไว้ภายในช่วงเดือนตุลาคมถึงพฤศจิกายน พ.ศ. 2567 ได้รับแบบสอบถามออนไลน์ตอบกลับคืนมา จำนวน 440 ฉบับ และมีฉบับที่ครบถ้วนสมบูรณ์ ผ่านเกณฑ์การคัดกรองจำนวนทั้งสิ้น 400 ฉบับ

4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ค้นคว้าจากหนังสือ บทความทางวิชาการ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ บทความทางอินเทอร์เน็ต รวมทั้งวิทยานิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

5. การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์สถิติ โดยใช้สถิติ ได้แก่

5.1 ข้อคำถามข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ประกอบไปด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา เป็นการแจกแจงความถี่ (Frequency) และแสดงค่าร้อยละ (Percentage) ตามข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

5.2 ข้อคำถามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เป็นการแจกแจงความถี่ (Frequency) และแสดงค่าร้อยละ (Percentage) ตามข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

5.3 ข้อคำถามการสื่อสารปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 3 ด้าน ประกอบไปด้วย 1) การสื่อสารปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ด้านคุณภาพ (eWOM Quality) 2) การสื่อสารปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ด้านปริมาณ (eWOM Quantity) 3) การสื่อสารปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ด้านความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสาร (Sender Expertise) โดยใช้สถิติการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.4 ข้อคำถามความตั้งใจเลือกที่พักแบบบ้านพักพูลวิลล่า อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี โดยใช้สถิติการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.5 การศึกษาเปรียบเทียบความตั้งใจต่อการเลือกที่พักแบบบ้านพักพูลวิลล่า อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) โดยใช้ทดสอบสมมติฐานเพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามโดยใช้สถิติ t-test, ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way ANOVA) และสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

5.6 การศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อความตั้งใจในการเลือกที่พักแบบบ้านพักพูลวิลล่า อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)

5.7 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกที่พักแบบบ้านพักพูลวิลล่า อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี สถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรม และการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อความตั้งใจเลือกที่พักแบบบ้านพักพูลวิลล่า อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

ตารางที่ 1 แสดงถึงสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	รายละเอียดคำถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	123	30.8
	หญิง	277	69.2
	รวม	400	100.0
อายุ	20 - 26 ปี (Generation Z)	131	32.8
	27 - 44 ปี (Generation Y)	153	38.2
	45 - 59 ปี (Generation X)	113	28.2
	60 - 79 ปี (Baby Boomer)	3	0.8
	รวม	400	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	15,000 - 30,000 บาท	153	38.2
	30,001 - 45,000 บาท	164	41.0
	45,001 - 60,000 บาท	71	17.8
	60,001 บาทขึ้นไป	12	3.0
	รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	30	7.5
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	346	86.5
	สูงกว่าปริญญาตรี	24	6.0
	รวม	400	100.0



จากตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 มีอายุ 27 - 44 ปี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.30 รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,000 - 45,000 บาท จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 86.5

ตารางที่ 2 แสดงถึงสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อจองที่พัก

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย	รายละเอียดคำถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คำสำคัญ (Keyword) ที่ใช้ในการค้นหาที่พัก	ที่พักชะอำ	61	15.3
	ที่พักชะอำติดทะเล	106	26.4
	ที่พักชะอำมีสระว่ายน้ำส่วนตัว	141	35.3
	Pool Villa ชะอำ	84	21.0
	รวม	400	100.0
สื่อสังคมออนไลน์ ที่ใช้บ่อยที่สุดในการจองที่พัก	ผ่านเว็บไซต์หรือเพจเฟซบุ๊กของที่พักโดยตรง	209	52.2
	เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของบริษัทนำเที่ยว	46	11.5
	ผ่านเว็บไซต์ Agency เช่น Agoda, Expedia, Traveloka, Airbnb	145	36.3
	รวม	400	100.0
จำนวนครั้งที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อพิจารณาที่พัก (ต่อวัน)	1 - 2 ครั้งต่อวัน	96	24.0
	3 - 4 ครั้งต่อวัน	276	69.0
	มากกว่า 5 ครั้งต่อวัน	28	7.0
	รวม	400	100.0
ช่วงเวลาที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการจองที่พัก	00.01 - 06.00 น.	22	5.5
	06.01 - 12.00 น.	24	6.0
	12.01 - 18.00 น.	166	41.5
	18.01 - 24.00 น.	188	47.0
	รวม	400	100.0
ระยะเวลาต่อครั้งที่ใช้ในการพิจารณาเลือกที่พัก	น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้ง	41	10.3
	1 - 3 ชั่วโมงต่อครั้ง	310	77.5
	มากกว่า 3 ชั่วโมงต่อครั้ง	49	12.3
	รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อจองที่พัก พบว่า ส่วนใหญ่มีคำสำคัญที่มักใช้ในการค้นหาที่พัก คือ ชะอำมีสระว่ายน้ำส่วนตัว จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 โดยมีการจองที่พักผ่านเว็บไซต์หรือเพจเฟซบุ๊กของที่พักโดยตรง จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 ในส่วนของจำนวนที่พักที่พิจารณาภายใน 1 วัน พบว่า ส่วนใหญ่พิจารณาที่พัก 3 - 4 ครั้งต่อวัน จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 และมีการจองที่พักในช่วงเวลา 18.01 - 24.00 น. จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 อีกทั้งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการพิจารณาเลือกที่พัก 1 - 3 ชั่วโมงต่อครั้ง จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการสื่อสารปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์

พฤติกรรมการสื่อสารปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
ด้านคุณภาพ	4.12	0.54	มาก	1
ด้านปริมาณ	4.03	0.54	มาก	2
ด้านความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสาร	3.97	0.56	มาก	3
รวม	4.04	0.55	มาก	

จากตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการสื่อสารปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพ 2) ด้านปริมาณ และ 3) ด้านความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสาร ตามลำดับ

2. การเปรียบเทียบความตั้งใจต่อการเลือกที่พักแบบบ้านพักพูลวิลล่า อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4 แสดงผลการเปรียบเทียบความตั้งใจต่อการเลือกที่พักแบบบ้านพักพูลวิลล่า อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจัยส่วนบุคคล	Sig	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
		แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
เพศ	.114		/
อายุ	.000**	/	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	.000**	/	
ระดับการศึกษา	.009*	/	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจต่อการเลือกที่พักแบบบ้านพักพูลวิลล่า อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจเลือกที่พักแบบบ้านพักพูลวิลล่า อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรีไม่แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความตั้งใจเลือกที่พักแบบบ้านพักพูลวิลล่า อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความตั้งใจเลือกที่พักแบบบ้านพักพูลวิลล่า อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความตั้งใจเลือกที่พักแบบบ้านพักพูลวิลล่า อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อความตั้งใจในการเลือกที่พักแบบบ้านพักพูลวิลล่า อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี



ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อความตั้งใจในการเลือกที่พักแบบบ้านพักพูลวิลล่า อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	ความตั้งใจเลือกที่พักแบบบ้านพักพูลวิลล่า อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี	
	Chi-Square	Sig.
การค้นหาข้อมูล	234.801	.001**
สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้อย่างน้อยที่สุด	90.950	.283
ความถี่ในการใช้สื่อ	179.699	.000**
ช่วงเวลาที่ใช้สื่อ	115.546	.737
ระยะเวลาที่ใช้สื่อ	171.491	.000**

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อความตั้งใจในการเลือกที่พักแบบบ้านพักพูลวิลล่า อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี พบว่า พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านการค้นหาข้อมูล (Sig = .001*) ความถี่ในการใช้สื่อ (Sig = .000*) และระยะเวลาที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อพิจารณาจองที่พัก (Sig = .000*) มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจเลือกที่พักแบบบ้านพักพูลวิลล่า อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. การวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกที่พักแบบบ้านพักพูลวิลล่า อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

ตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกที่พักแบบบ้านพักพูลวิลล่า อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

ตัวแปร	b	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	.830	.177		4.682	.000
ด้านคุณภาพ	.492	.067	.454	7.327	.000*
ด้านปริมาณ	.153	.077	.141	1.978	.049*
ด้านความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสาร	.156	.056	.151	2.792	.005*

$r = 0.685$, $\text{adj. } r^2 = 0.465$, $F = 116.535$, $p = 0.000$, $*p < .05$

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกที่พักแบบบ้านพักพูลวิลล่า อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี พบว่า ปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ ด้านปริมาณ และด้านความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสาร มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกที่พักแบบบ้านพักพูลวิลล่า อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านคุณภาพมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกที่พักแบบบ้านพักพูลวิลล่า อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (R) เท่ากับ 0.685 ค่ากำลังสองของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (R^2) เท่ากับ 0.465 ซึ่งปัจจัยทั้ง 3 ด้านนี้สามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้ร้อยละ 46.5 เมื่อพิจารณาจากค่า Beta พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพ มีน้ำหนักเท่ากับ 0.454 ปัจจัยด้านปริมาณ มีน้ำหนักเท่ากับ 0.141 และปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสาร มีน้ำหนักเท่ากับ 0.151 โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก แสดงว่า ปัจจัยดังกล่าวทั้ง 3 ปัจจัยนี้ สามารถพยากรณ์ความตั้งใจในการเลือกที่พักแบบบ้านพักพูลวิลล่า อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ เท่ากับ 0.830

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรม และการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อความตั้งใจเลือกที่พักแบบบ้านพักพูลวิลล่า อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 27 - 44 ปี รายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,000 - 45,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อจองที่พัก ใช้คำว่า ชะอำมีสระว่ายน้ำส่วนตัว ในการค้นหา จองที่พักผ่านเว็บไซต์หรือเพจเฟซบุ๊กของที่พักโดยตรง พิจารณาที่พัก 3 - 4 ครั้งต่อวัน จองที่พักในช่วงเวลา 18.01 - 24.00 น. พิจารณาเลือกที่พัก 1 - 3 ชั่วโมงต่อครั้ง และปัจจัยพฤติกรรมการสื่อสารปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก อาจเป็นเพราะปัจจุบันที่พักหรือสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ มีการออกแบบให้มีมัลติมีเดียรูปลงสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้หญิงถนัด อีกทั้งเพศหญิงที่มีช่วงอายุ 27 - 44 ปี ถือได้ว่าเป็นกลุ่มคนวัยทำงาน ทำให้มีเงินในการท่องเที่ยวมากกว่าช่วงอายุอื่น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรชัย นาคคล้าย และคณะ ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จองห้องพักผ่านเว็บไซต์ของที่พักโดยตรง เดินทางมากับเพื่อน ใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมด้วยตนเอง ให้ความสำคัญกับบริการซักรีด และวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน (กรรชัย นาคคล้าย และคณะ, 2567) และสอดคล้องกับการศึกษาของ สุรสิทธิ์ อุดมธนวศ์ และคณะ ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบ้านพักพูลวิลล่าของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมในสภาวะโควิด-19 พบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21- 30 ปี และมีการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมาก (สุรสิทธิ์ อุดมธนวศ์ และคณะ, 2566)

2. นักท่องเที่ยวที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีความตั้งใจเลือกที่พักแบบบ้านพักพูลวิลล่า อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรีแตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ เพียงด้านเดียวที่มีผลแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรอนงค์ คำปล้องในหัวข้อเรื่อง การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ขององค์กรที่ดำเนินธุรกิจไมซ์ (MICE) กรณีศึกษาศูนย์ประชุมและนิทรรศการระดับมาตรฐานสากล ในประเทศไทยพบว่า การสื่อสารการตลาดของธุรกิจไมซ์ (Mice) มีอุปสรรคในด้านความแตกต่างในช่วงวัยของลูกค้า เนื่องจากกลุ่มผู้สูงอายุมีความถนัดกับการอ่านหนังสือ หรือโทรศัพท์ ซึ่งเป็นสื่อในอดีตที่เป็นรูปแบบออฟไลน์ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ หรือวารสารเป็นต้นในทางกลับกันกลุ่มคนรุ่นใหม่มีอัตราการเข้าถึงการสื่อสารดิจิทัลมากขึ้น ซึ่งการสื่อสารที่จำเป็นต้องส่งถึงในช่วงวัยที่แตกต่างกัน รวมถึงรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิม และการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์มีความแตกต่างกัน จึงต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์และการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่ส่งผลต่อลูกค้าในแต่ละช่วงวัยที่แตกต่างกัน (ฉัตรอนงค์ คำปล้อง, 2563)

3. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านการค้นหาข้อมูล ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และระยะเวลาที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อพิจารณาจองที่พักมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจเลือกที่พักแบบบ้านพักพูลวิลล่า อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับการศึกษาของ สุรสิทธิ์ อุดมธนวศ์ และคณะ ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบ้านพักพูลวิลล่าของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมในสภาวะโควิด-19 พบว่า การให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลบ้านพักพูลวิลล่า จำนวนครั้งในการเข้าเว็บไซต์ รวมถึงการอ่านรีวิว ความคิดเห็นต่าง ๆ ของผู้ที่เคยเข้าใช้บริการ จะทำให้เพจของบ้านพักพูลวิลล่าเป็นเพจที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับแรก ๆ ส่งผลให้ผู้สนใจมาใช้บริการเกิดการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น (สุรสิทธิ์ อุดมธนวศ์ และคณะ, 2566) และสอดคล้องกับการศึกษาของ อุมารณ รอดสมจิตต์ ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อความตั้งใจไปเที่ยวซ้ำที่หมู่เกาะภาคใต้ ผังทะเลอันดามัน



พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว การเปิดรับข้อมูลและด้านการเปิดรับประสบการณ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจไปเที่ยวซ้ำที่หมู่เกาะภาคใต้ ผังทะเลอันดามัน (อุมารณ รอดสมจิตต์, 2565)

4. ปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ในด้านคุณภาพ ปริมาณ และด้านความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสาร มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักแบบบ้านพักพูลวิลล่า อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้ประกอบการที่พักแต่ละแห่งมีการบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลของห้องพักทางวิดีโอ ที่สามารถ แสดงรูปภาพ เสียง และภาพเคลื่อนไหว เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ที่พัก ทำให้ลูกค้าเห็นถึงสภาพของสถานที่จริงได้โดยละเอียดได้เหมือน ๆ กัน จึงทำให้การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางวิดีโอ และอาจเนื่องจากถึงแม้ว่าการบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลของห้องพักทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ สามารถ เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้หลากหลายและทั่วถึง สะดวกและรวดเร็ว รวมถึงการบอกต่อของบุคคลผู้มีประสบการณ์ในการใช้ห้องพักช่วยให้การตัดสินใจเลือกที่พักนั้นง่ายขึ้น แต่ในการเลือกที่พักลูกค้า เป็นผู้ตัดสินใจพักเองขึ้นอยู่กับความชอบและวิธีการดำเนินชีวิตที่ต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ สุรสิทธิ์ อุดมธนวศ์ และคณะ ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบ้านพักพูลวิลล่าของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมในสภาวะโควิด-19 พบว่า การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการบ้านพักพูลวิลล่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 (สุรสิทธิ์ อุดมธนวศ์ และคณะ, 2566) และสอดคล้องกับการศึกษาของ Setiawan et al. ศึกษาเรื่อง การบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่กระตุ้นความตั้งใจที่จะมาเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวผ่านภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง ความน่าเชื่อถือและความพึงพอใจ การรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในญี่ปุ่นและอินโดนีเซีย พบว่า การบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความตั้งใจที่จะมาเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้ เพราะการให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูล การตรวจสอบและพิจารณาการแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ทำให้ที่พักหรือสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้นได้ ส่งผลให้ผู้ที่มาให้บริการเกิดการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น (Setiawan, et al., 2021)

สรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรม และการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อความตั้งใจเลือกที่พักแบบบ้านพักพูลวิลล่า อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 27 - 44 ปี ที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 - 45,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีพฤติกรรมการใช้สื่อด้วยการระบุค่าสำคัญในการค้นหาที่พัก คือ ความสะดวกสบายส่วนตัว มักทำการจองที่พักผ่านเว็บไซต์หรือเพจเฟซบุ๊กของที่พักโดยตรง โดยมีการพิจารณาที่พัก 3 - 4 ครั้งต่อวัน มักจะจองที่พักช่วง 18.01 - 24.00 น. และใช้สื่อในการเลือกที่พัก 1 - 3 ชั่วโมงต่อครั้ง โดยมีการสื่อสารปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ดังนั้นกลุ่มผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจที่พักแบบบ้านพักพูลวิลล่า อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ควรมุ่งเน้นทำการตลาดไปที่กลุ่มนักท่องเที่ยวเพศหญิง ที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป โดยการเผยแพร่สื่อโฆษณาผ่านช่องทางเว็บไซต์หรือเพจเฟซบุ๊กของที่พักเป็นหลัก เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจต่อการเลือกที่พักแบบบ้านพักพูลวิลล่า อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความตั้งใจเลือกที่พักแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 - 26 ปี ที่มีรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จะมีความตั้งใจเลือกที่พักแบบบ้านพักพูลวิลล่า อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี มากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจที่พัก ควรทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์โดยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มนักท่องเที่ยวดังกล่าวเป็นหลัก เพื่อให้ธุรกิจสามารถสื่อสารทางการตลาดได้ตรงกับกลุ่มลูกค้าของธุรกิจ จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อความตั้งใจใน

การเลือกที่พักแบบบ้านพักพูลวิลล่า อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี พบว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านการค้นหาข้อมูล ความถี่และระยะเวลาใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจเลือกที่พัก ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแบบบ้านพักพูลวิลล่า ควรให้ความสำคัญกับการอัปเดตข้อมูลข่าวสารของที่พักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ต้องมีการให้ข้อมูลที่ละเอียด น่าสนใจ และมีการลงข้อมูลที่พิกัดอย่างต่อเนื่อง มีการทำการตลาดด้วยช่องทางต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้นักท่องเที่ยวทำการค้นหาที่พักเจอได้ง่าย และการวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกที่พักแบบบ้านพักพูลวิลล่า อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี พบว่า การสื่อสารปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ด้านคุณภาพ ปริมาณ และความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสารมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกที่พักแบบบ้านพักพูลวิลล่า อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจที่พัก ควรให้ความสำคัญกับการกระตุ้นให้ผู้ที่เคยเข้าใช้บริการไปแล้ว ได้ทำการแสดงความคิดเห็น ถ่ายทอดประสบการณ์และความประทับใจของตนเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้ นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจสามารถทำการศึกษาหาข้อมูลได้อย่างสะดวก และสามารถใช้อ้างอิงเหล่านั้นมาประกอบการตัดสินใจได้

เอกสารอ้างอิง

- กรรชัย นาคล้ำ และคณะ. (2567). พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต. เรียกใช้เมื่อ 7 ธันวาคม 2567 จาก <https://shorturl.asia/HycOv>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2567). สถานการณ์การท่องเที่ยว จังหวัดเพชรบุรี ปี 2566. เรียกใช้เมื่อ 6 ตุลาคม 2567 จาก <https://province.mots.go.th/ewtadmin/ewt/phetchaburi/download/oct2023.pdf>
- ฉัตรอนงค์ คำปล้อง. (2563). การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ขององค์กรที่ดำเนินธุรกิจไมซ์ (MICE) กรณีศึกษาศูนย์ประชุมและนิทรรศการระดับมาตรฐานสากล ในประเทศไทย. ใน รายงานการวิจัยนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2565). การเปลี่ยนแปลงภาคการท่องเที่ยวไทย กับก้าวต่อไปหลังเปิดประเทศ. เรียกใช้เมื่อ 23 มิถุนายน 2567 จาก <https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/bot-magazine/Phrasiam-65-3/the-knowledge-65-3-3.html>
- ประคอง สุคนธจิตต์ และคณะ. (2564). พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ตของนักท่องเที่ยวในตำบลห้วยหมอนทอง อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม. วารสารการบริหารและสังคมศาสตร์ปริทรรศน์, 4(3), 73-86.
- วันทกาญจน์ อังคะศรี และคณะ. (2566). ผลกระทบของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย. วารสารการบัญชีและการจัดการ, 15(1), 201-216.
- สุรสิทธิ์ อุดมธนวนศ์ และคณะ. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบ้านพักพูลวิลล่าของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมในสภาวะโควิด-19. วารสารร่วมฤกษ์ มหาวิทยาลัยเกริก, 41(3), 71-85.
- อุมาภรณ์ รอดสมจิตต์. (2565). พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อความตั้งใจไปเที่ยวซ้ำที่หมู่เกาะภาคใต้ ฝั่งทะเลอันดามัน. ใน รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- เอกฤกษ์ สมคะเน. (2566). ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสารตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรีสอร์ท 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวไทยในช่วงโควิด-19. วารสารปัญญาปนิธาน, 8(1), 261-273.



- Hussain, et al. (2020). Consumers' Motivational Involvement in eWOM for Information Adoption: The Mediating Role of Organizational Motives. *Frontiers in Psychology*, 10, 1-13. DOI: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/32038413/>
- Krungthai COMPASS. (2567). เปิด 3 โจทย์ท้าทายธุรกิจโรงแรม. เรียกใช้เมื่อ 30 มกราคม 2568 จาก https://krungthai.com/Download/economyresources/EconomyResourcesDownload_3092Research_Note_09_09_67.pdf
- Putri, L. & Wandebori, H. (2016). Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention in Indonesia Based on Online Review. *International Conference on Ethics of Business Economics and Social Science*, 255-263. DOI: <http://eprints.uny.ac.id/id/eprint/41793>.
- Rovinelli, R. J. & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, (2), 49-60. DOI: <https://eric.ed.gov/?id=ED121845>.
- Setiawan, et al. (2021). How electronic word of mouth (e-WOM) triggers intention to visit through destination image, trust and satisfaction: The perception of a potential tourist in Japan and Indonesia. *Online Information Review*, 45(5), 861-878.
- Yamane, K. (1970). Purification and properties of extracellular and cell-bound cellulase components of *Pseudomonas fluorescens varcellulosa*. *The journal of Biochemistry*, 67(1), 19-35.