# การใช้สื่อการตลาดดิจิทัลของนักท่องเที่ยวต่อการเลือกบริการโรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในจังหวัดนครราชสีมา

# THE USE OF DIGITAL MARKETING MEDIA BY TOURISTS IN SELECTING ECO-FRIENDLY HOTEL SERVICES IN NAKHON RATCHASIMA PROVINCE

ปรเมษฐ์ สักพันธ์[1,*] และ เนตรนภางค์ ทองศรี[2]
Poramate Saggapunt[1,*] and Natenapang Thongsri[2]

(**Received:** 7 Jun., 2026; **Revised:** 19 Aug. 2026; **Accepted:** 20 Aug. 2026)

**บทคัดย่อ**

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้สื่อการตลาดดิจิทัลของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในจังหวัดนครราชสีมา และ 2) พัฒนาแนวทางกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมกับผู้ประกอบการโรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในจังหวัดนครราชสีมา งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวจำนวน 400 ตัวอย่าง การศึกษาครั้งนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติอนุมานในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า 1) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-39 ปี สถานภาพสมรส สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ย 15,001–30,000 บาท ในด้านพฤติกรรมออนไลน์ นิยมเข้าใช้งานผ่านสมาร์ตโฟนมากที่สุด โดยใช้เวลาเฉลี่ย 4-6 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งช่วงเวลาที่เข้าใช้งานมากที่สุดคือ 12.00–17.59 น. นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$=4.35) รองลงมาคือเว็บไซต์ ($\bar{X}$=4.10) การตลาดผ่านโทรศัพท์สมาร์ตโฟน ($\bar{X}$=3.93) และอีเมล ($\bar{X}$=3.91) ตามลำดับ ส่วนพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยการเปิดรับข้อมูลมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X}$=3.86) รองลงมาคือการแสวงหาข้อมูล ($\bar{X}$=3.70) การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ($\bar{X}$=3.68) และการรับรู้ประโยชน์จากบริการ ($\bar{X}$=3.56) ตามลำดับ และ 2) สามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับผู้ประกอบการโรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ 2 ด้าน ได้แก่ (1) การพัฒนาช่องทางสื่อการตลาดดิจิทัล โดยมุ่งเน้นการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ และการตลาดเชิงเนื้อหา เพื่อเพิ่มการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมของลูกค้า และ (2) การพัฒนาเนื้อหาให้มีความถูกต้อง โปร่งใส และสะท้อนประสบการณ์จริง เพื่อสร้างความเชื่อมั่น กระตุ้นการตัดสินใจใช้บริการ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของโรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

**คำสำคัญ:** การตลาดดิจิทัล, โรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม, พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

[1] สาขาสังคมศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโลโลยีราชมงคลอีสาน จังหวัดนครราชสีมา ประเทศไทย
[1] Social Sciences, Faculty of Science and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Isan, Nakhon Ratchasima Province, Thailand
[2] สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโลโลยีราชมงคลล้านนา จังหวัดพิษณุโลก ประเทศไทย
[2] Business Administration, Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna, Phitsanulok Province, Thailand
* Corresponding author. E-mail: poramate.sa@rmuti.ac.th

**Abstract**

This research aimed to 1) investigate tourists' digital marketing media selection behavior when using eco-friendly hotels in Nakhon Ratchasima Province and 2) develop appropriate digital marketing strategies for eco-friendly hotel operators in the province. The study adopted a quantitative research approach, with data collected from 400 tourists using a structured questionnaire. Descriptive and inferential statistics were used to analyze the data. The findings showed that 1) most respondents were female, aged 30–39 years, married, held a bachelor's degree, worked as government officials or employees of state-owned enterprises, and reported an average income ranging from 15,001 to 30,000 THB. Respondents most frequently accessed digital media via smartphones and spent an average of four to six hours online per day, with the highest usage occurring between 12:00 and 5:59 p.m. Social media received the highest mean importance rating ($\bar{X}$=4.35), followed by websites ($\bar{X}$=4.10), mobile marketing ($\bar{X}$=3.93), and email ($\bar{X}$=3.91). All dimensions of online media usage were rated at a high level. Information exposure received the highest mean score ($\bar{X}$=3.86), followed by information seeking ($\bar{X}$=3.70), electronic word of mouth ($\bar{X}$=3.68), and perceived usefulness of services ($\bar{X}$=3.56). 2) These findings provide a framework for developing digital marketing strategies for eco-friendly hotel operators across two dimensions: (1) digital channel development, emphasizing the integration of social media, websites, and content marketing to maximize customer reach and engagement; and (2) content development, focusing on accuracy, transparency, and authentic user experiences to build trust, drive purchasing decisions, and ultimately elevate the competitive advantage of eco-friendly hotels.

**Keywords:** Digital Marketing, Eco-friendly Hotels, Tourist Behavior

**บทนำ**

ในปัจจุบัน แนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนได้รับการยอมรับและนำมาประยุกต์ใช้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการอย่างแพร่หลายมากขึ้น เป็นการสร้างสมดุลของการท่องเที่ยวและการบริการทั้งสามมิติ ได้แก่ การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ การพัฒนาสังคม และการคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (อนันต์ เชี่ยวชาญกิจการ และอัศวิน แสงพิกุล, 2566) ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เริ่มเปลี่ยนไป มีแนวโน้มในการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชนท้องถิ่นมากขึ้น โดยมีพฤติกรรมที่สนับสนุนการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน เช่น การเลือกใช้บริการที่พักที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ลดการใช้พลังงานและทรัพยากร รวมทั้งการมีส่วนร่วมในกิจกรรมอนุรักษ์ธรรมชาติ (Hadinejad et al, 2025) แนวโน้มดังกล่าวเป็นสัญญาณที่ชัดเจนถึง

โอกาสทางธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการที่จำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของนักท่องเที่ยว ปัจจุบันจังหวัดนครราชสีมามีโรงแรมที่ขึ้นทะเบียนและผ่านการรับรองว่าเป็นโรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 15 แห่ง (กรมการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อม, ม.ป.ป.) ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนว่า คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมมีแนวโน้มเป็นส่วนหนึ่งของการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว โรงแรมจึงต้องสื่อสารคุณค่านี้ให้ผู้บริโภครับรู้ได้ชัดเจน

ในยุคแห่งการเปลี่ยนผ่านทางเทคโนโลยีเป็นสังคมที่ขับเคลื่อนด้วยสื่อออนไลน์และดิจิทัล พฤติกรรมของมนุษย์ได้เปลี่ยนไปจากเดิม เนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตที่มีคุณภาพสูงขึ้น ทำให้เกิดการค้ารูปแบบใหม่ผ่านการซื้อขายแบบออนไลน์และใช้สื่อการตลาดดิจิทัลในทุกมิติของเศรษฐกิจการค้า ไม่เว้นแม้กระทั่งธุรกิจโรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ช่วยในการสื่อสารคุณค่ากับผู้บริโภค การทำความเข้าใจต่อความต้องการของลูกค้าในเรื่องการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งนำไปสู่การออกแบบกิจกรรมหรือคุณลักษณะที่มีประสิทธิภาพของโรงแรมและสามารถเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของโรงแรมมากขึ้นโดยผ่านการสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัล (ฉัตรชัย อินทสังข์ และคณะ, 2564) การทำการตลาดโดยเลือกใช้เนื้อหาการสื่อสารบนช่องทางออนไลน์มีส่วนช่วยทำให้ยอดขายโรงแรมเพิ่มขึ้น (ขนิษฐา พนาวัลย์, 2565) รวมถึงเป็นการช่วยประชาสัมพันธ์องค์กรของตนเองว่ามีความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านสิ่งแวดล้อมอีกด้วย ซึ่งการเลือกใช้รูปแบบและเนื้อหาการสื่อสารที่เหมาะสมผ่านการทำการตลาดบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งกลายเป็นส่วนสำคัญของกลยุทธ์การตลาดของโรงแรมยุคใหม่เพราะช่วยสื่อสารคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และการพัฒนาที่ยั่งยืนได้ชัดเจนยิ่งขึ้น รวมถึงช่วยยกระดับภาพลักษณ์องค์กรให้มีความน่าเชื่อถือ (Susilo & Santos, 2023) เมื่อพิจารณาร่วมกัน สื่อการตลาดดิจิทัลจึงไม่ได้ทำหน้าที่เพียงประชาสัมพันธ์ แต่เป็นช่องทางที่เชื่อมคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมของโรงแรมกับการรับรู้และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม จากการสำรวจเบื้องต้นถึงอุปสรรคที่ผู้ประกอบการโรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า แม้โรงแรมทุกแห่งจะใช้สื่อการตลาดดิจิทัลในการประชาสัมพันธ์ แต่การเลือกใช้สื่อและเนื้อหาอาจยังไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุด ขาดการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อของผู้บริโภคก่อนการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร เนื่องจาก ผู้ประกอบการโรงแรมจำเป็นต้องการปรับตัวในยุคดิจิทัล โดยใช้แนวทางการตลาดออนไลน์ในหลากหลายมิติและโรงแรมต้องมีความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Dimitrios et al, 2023) พร้อมทั้งประยุกต์เทคโนโลยีทางการตลาดสมัยใหม่เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิผล (พุทธชาด ลุนคำ, 2567) ช่องว่างดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า การเลือกใช้สื่อการตลาดดิจิทัลของโรงแรมควรตั้งอยู่บนข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เพื่อให้การสื่อสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสนับสนุนการเลือกใช้บริการได้อย่างเหมาะสม ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงได้ศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกใช้สื่อการตลาดดิจิทัลของนักท่องเที่ยวต่อมีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในบริบทจังหวัดนครราชสีมา เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการโรงแรมกำหนดกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมยิ่งขึ้น

**วัตถุประสงค์การวิจัย**

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้สื่อการตลาดดิจิทัลของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในจังหวัดนครราชสีมา

2. เพื่อพัฒนาแนวทางกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมกับผู้ประกอบการโรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในจังหวัดนครราชสีมา

**ทบทวนวรรณกรรม**

**1. โรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-Friendly Hotel)** โรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คือ รูปแบบการดำเนินธุรกิจที่มุ่งลดผลกระทบต่อธรรมชาติผ่านการจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ครอบคลุมตั้งแต่การออกแบบอาคารที่ประหยัดพลังงาน การใช้น้ำและพลังงานอย่างคุ้มค่า การลดของเสีย การบำบัดน้ำเสีย และการควบคุมมลพิษ (Ilina et al, 2019) ไปจนถึงการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แนวคิดนี้ยังเน้นความร่วมมือกับชุมชนท้องถิ่น การอนุรักษ์วัฒนธรรม และการส่งเสริมเศรษฐกิจในพื้นที่เพื่อให้เกิดความยั่งยืนทั้งด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ (อลิศรา ธรรมบุตร, 2562) การสื่อสารและรณรงค์กับผู้ใช้บริการเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยให้โรงแรมสามารถสร้างความตระหนักและปรับพฤติกรรมของลูกค้าให้ร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยโรงแรมควรประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจน (สิรินทรา สังข์ทอง และคณะ, 2567) การสื่อสารที่ชัดเจนเกี่ยวกับมาตรฐานและกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อมช่วยให้ผู้บริโภครับรู้และเกิดความเชื่อมั่น ทำให้โรงแรมได้รับความนิยมและมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น (ญาณินท์ ปฐมกุล และคณะ, 2562) โรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจึงควรสื่อสารข้อมูลความยั่งยืนที่สอดคล้องกับการปฏิบัติจริงเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ (Susilo & Santos, 2023) ซึ่งการสื่อสารข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมที่ชัดเจนจะช่วยสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้สื่อการตลาดดิจิทัลจึงนำไปใช้กำหนดช่องทางและเนื้อหาการตลาดดิจิทัลให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและโรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้

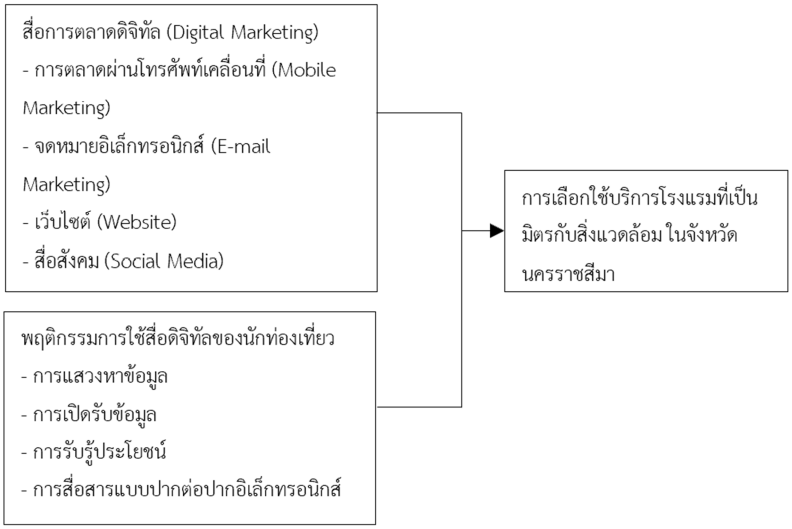
**2. แนวคิดการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)** เป็นแนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและอินเทอร์เน็ตในการสื่อสารกับลูกค้า เพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า ส่งเสริมยอดขาย และสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์สมาร์ตโฟน อีเมล เว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลและบริการได้สะดวก พร้อมสร้างความไว้วางใจ ความภักดีต่อแบรนด์ และสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ (วิศนันท์ อุปรมัย และประภาศรี พงศ์ธนาพาณิช, 2566) ในบริบทธุรกิจโรงแรม ช่องทางดิจิทัลมีบทบาทในการส่งมอบข้อมูลและคุณค่าแก่ลูกค้า โดยสื่อสังคมออนไลน์ช่วยสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ ขณะที่โทรศัพท์สมาร์ตโฟนและอีเมลสนับสนุนการสื่อสารเฉพาะบุคคล ส่วนเว็บไซต์และการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา (Search Engine Marketing) ช่วยเพิ่มการมองเห็นและการเข้าถึงบริการของโรงแรม (ฉัตรชัย อินทสังข์ และคณะ, 2564) นอกจากนี้ การตลาดดิจิทัลยังครอบคลุมการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย และการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยมีส่วนต่อการตัดสินใจจองที่พักออนไลน์และทำหน้าที่ทั้งให้ข้อมูล นำเสนอข้อเสนอ และอำนวยความสะดวกในการทำ

ธุรกรรมเกี่ยวกับโรงแรม (ชัตษภร ศรีสุข และคณะ, 2565; พรเทพ ถกลพัฒนกุล และคณะ, 2567) โรงแรมจึงควรพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ให้มีรูปแบบที่น่าสนใจ ใช้งานสะดวก น่าเชื่อถือ และเปิดโอกาสให้ลูกค้ามีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง (สุรีรักษ์ วงษ์ทิพย์, 2561) รวมทั้งใช้สื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ การตลาดเชิงเนื้อหา เทคโนโลยี และฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อเข้าถึงความต้องการ รักษาลูกค้า และสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว (จีณัสมา ศรีหิรัญ และคณะ, 2565) เนื้อหาและการสื่อสารผ่านสื่อสังคมที่เหมาะสมยังช่วยเสริมภาพลักษณ์ การมีส่วนร่วม และผลการดำเนินงานของโรงแรม (ขนิษฐา พนาวัลย์, 2565; ฉัตรชัย อินทสังข์ และผุสดี นิลสมัคร, 2566) ขณะเดียวกัน โรงแรมควรติดตามความคิดเห็นและรีวิวออนไลน์อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากมีผลต่อชื่อเสียงของธุรกิจ (Dimitrios et al, 2023) จากแนวคิดข้างต้นพบว่า สื่อการตลาดดิจิทัลมีบทบาทต่อการรับรู้ข้อมูล การมีส่วนร่วม และการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้สื่อของนักท่องเที่ยวจึงช่วยระบุช่องทางและรูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสม เพื่อนำไปพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของโรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

**3. พฤติกรรมการใช้สื่อการตลาดดิจิทัลของนักท่องเที่ยว** การใช้สื่อการตลาดดิจิทัลมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการโรงแรม โดยเฉพาะการจองที่พักผ่านระบบออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ที่ช่วยให้ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารและรีวิวก่อนตัดสินใจ (ทิพวรรณ ศรีจันทร์โพธิคุณ และวีระ วีระโสภณ, 2566) และการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อการตลาดดิจิทัลยังมีผลต่อความตั้งใจและพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมอีกด้วย (เอกฤกษ์ สมคะเน และปาลิดา ศรีศรกำพล, 2566) สื่อการตลาดดิจิทัลเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญในการวางแผนและเลือกบริการท่องเที่ยว (ณฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร์ และคณะ, 2564) รวมถึงเพื่อเปรียบเทียบราคาและคุณภาพของที่พักก่อนตัดสินใจ (อภิเชษฐ สุขสำราญ, 2562) สื่อออนไลน์จึงเป็นช่องทางสำคัญในการสร้างความสนใจ กระตุ้นการค้นหา และสนับสนุนความมั่นใจของนักท่องเที่ยวก่อนตัดสินใจเดินทาง สื่อออนไลน์มีบทบาทอย่างเด่นชัดในการกำหนดประสบการณ์ การรับรู้ และพฤติกรรมการเลือกจุดหมายของนักท่องเที่ยวยุคดิจิทัล (พุทธชาติ ทองนาค และสุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ, 2561) นักท่องเที่ยวใช้สื่อออนไลน์ในการรับข้อมูล รีวิว ภาพลักษณ์ของสถานที่ซึ่งจะมีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมซ้ำ (วสันต์ กานต์วรรัตน์, 2568) โดยข้อมูลที่น่าเชื่อถือและประสบการณ์จากผู้ใช้จริงช่วยสร้างความมั่นใจและแรงจูงใจในการเดินทาง อีกทั้งการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์และคอนเทนต์เชิงประสบการณ์ยังส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจไปเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว (อุมาภรณ์ รอดสมจิตต์, 2565) จากการทบทวนแนวคิดพฤติกรรมการใช้สื่อการตลาดดิจิทัลได้พบว่านักท่องเที่ยวใช้สื่อการตลาดดิจิทัลเพื่อค้นหาข้อมูลเปรียบเทียบที่พัก รับชมรีวิว และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ซึ่งมีผลต่อความเชื่อมั่นและการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ดังนั้น จึงใช้เป็นพื้นฐานในการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและนำผลไปกำหนดช่องทาง เนื้อหา และรูปแบบการตลาดดิจิทัลให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์ ช่วยให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงข้อมูลบริการและการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมของโรงแรมได้สะดวกและน่าเชื่อถือ ขณะเดียวกัน พฤติกรรมการแสวงหาและเปิดรับข้อมูล การรับรู้ประโยชน์ และการ

สื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ช่วยให้นักท่องเที่ยวประเมินทางเลือกและเกิดความมั่นใจก่อนตัดสินใจ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดให้สื่อการตลาดดิจิทัลและพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่เชื่อมโยงกับการเลือกใช้บริการโรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในจังหวัดนครราชสีมา เพื่อขับเคลื่อนธุรกิจโรงแรมให้ตอบสนองต่อผู้บริโภคยุคใหม่และสนับสนุนการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ดังภาพที่ 1




**ภาพที่ 1** กรอบแนวคิดในการวิจัย

## วิธีดำเนินการวิจัย

**1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง** ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวที่ใช้สื่อการตลาดดิจิทัลในการเลือกใช้บริการโรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในจังหวัดนครราชสีมา โดยกำหนดขอบเขตพื้นที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในอำเภอเมืองนครราชสีมาและอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีสถานประกอบการโรงแรมซึ่งผ่านการรับรองมาตรฐาน Green Hotel จากกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในจังหวัดนครราชสีมา การศึกษาครั้งนี้ใช้การคำนวณหากลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณตัวอย่างของ Cochran, W. G. สำหรับกรณีที่ไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 384 ตัวอย่าง เพื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม ดังนั้นผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ซึ่งสูตรในการคำนวณการศึกษาครั้งนี้คือ $n=Z^2/4e^2$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

Z แทน ระดับความเชื่อมั่น กำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

e แทน ระดับค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (0.05)

แทนค่า $n =1.96^2/4(0.05)^2$

$n= 384$

**2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามได้มีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยการวิเคราะห์ความเที่ยงตรง (Validity) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ค่าอยู่ที่ 1.00 และหาค่าความ

เชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าเท่ากับ 0.89 โดยแบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อการตลาดดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถาม

**3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล** การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวที่ใช้สื่อการตลาดดิจิทัลในการเลือกใช้บริการโรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในจังหวัดนครราชสีมา โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้เก็บรวบรวมข้อมูลได้ขอความอนุเคราะห์ทางโรงแรมในการเข้าเก็บรวมรวมข้อมูลจากผู้ที่เลือกใช้บริการโรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและสถานที่ท่องเที่ยวบริเวณใกล้เคียงโรงแรม ในจังหวัดนครราชสีมา

**4. การวิเคราะห์ข้อมูล** โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Descriptive Analysis) แบบสถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรตามกรอบแนวคิดงานวิจัย โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

**5. การรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์** งานวิจัยเรื่อง การใช้สื่อการตลาดดิจิทัลของนักท่องเที่ยวต่อการเลือกบริการโรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในจังหวัดนครราชสีมา ได้ผ่านคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน ได้รับรองการยกเว้นการพิจารณาจริยธรรมโครงการวิจัยตามแนวทางหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ที่เป็นมาตรฐานสากล รหัสโครงการ HEC-01-68-087

## ผลการวิจัย

**1. ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้สื่อการตลาดดิจิทัลของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในจังหวัดนครราชสีมา** แสดงข้อมูลได้ดังนี้

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล พบว่านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการโรงแรมส่วนใหญ่เป็นหญิงร้อยละ 60.00 โดยอายุอยู่ที่ 30-39 ปี ร้อยละ 44.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 53.00 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 57.00 อาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 34.25 และรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,001 – 30,000 ร้อยละ 47.00 ด้านพฤติกรรมการใช้โปรแกรมสื่อสังคมออนไลน์ พบว่านักท่องเที่ยวมีการใช้โทรศัพท์สมาร์ตโฟนในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ รองลงมาคือใช้แท็บเล็ทและคอมพิวเตอร์แบบพกพา ตามลำดับ โดยใช้โปรแกรมสื่อสังคมออนไลน์ 4-6 ชั่วโมงต่อวัน มีช่วงเวลาในการใช้อยู่ที่ 12.00 น.-17.59 น. มากที่สุด รองลองมา คือ 18.00 น.-23.59 น. และ 06.00 น.- 11.59 น. ตามลำดับ

1.2 สื่อการตลาดดิจิทัลของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในจังหวัดนครราชสีมาเลือกใช้

**ตารางที่ 1** แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดผ่านโทรศัพท์สมาร์ตโฟน

| การตลาดผ่านโทรศัพท์สมาร์ตโฟน | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับความสำคัญ |
|---|---|---|---|
| โรงแรมควรมีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านทางโทรศัพท์ เช่น SMS/Line/WhatsApp เป็นต้น | 4.64 | 0.605 | มากที่สุด |
| โรงแรมควรมีการส่งส่วนลด/โปรโมชันโรงแรมผ่านโทรศัพท์ เช่น SMS/Line/WhatsApp เป็นต้น | 4.01 | 0.782 | มาก |
| โรงแรมควรยืนยันและการเลือกจองโรงแรมผ่านโทรศัพท์ เช่น SMS/Line/WhatsApp เป็นต้น | 3.14 | 0.842 | มาก |
| **รวม** | **3.93** | **0.562** | **มาก** |

จากตารางที่ 1 พบว่าการเลือกใช้สื่อการการตลาดผ่านโทรศัพท์สมาร์ตโฟน พบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อการใช้โทรศัพท์สมาร์ตโฟน (Mobile Marketing) เพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$=3.93 และค่า S.D.=0.562) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากกับการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านทางโทรศัพท์ เช่น ช่องทาง SMS/Line/WhatsApp เป็นต้น รองลงมาคือการส่งส่วนลด/โปรโมชันและสามารถจองที่พักได้ตามลำดับ

**ตารางที่ 2** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของจดหมายอีเมล (E-mail Marketing)

| จดหมายอีเมล | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับความสำคัญ |
|---|---|---|---|
| โรงแรมควรมีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านอีเมล | 3.82 | 0.969 | มาก |
| โรงแรมควรใช้อีเมลในส่งข้อมูลการยืนยันการจอง | 4.13 | 0.714 | มาก |
| โรงแรมควรมีการส่งส่วนลด/โปรโมชันโรงแรมผ่านอีเมล | 3.79 | 0.951 | มาก |
| **รวม** | **3.91** | **0.716** | **มาก** |

จากตารางที่ 2 พบว่าการใช้จดหมายอีเมล (E-mail Marketing) เป็นช่องทางการสื่อสารทางการตลาดของโรงแรมที่นักท่องเที่ยวเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$=3.91 S.D.=0.715) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับมากกับโรงแรมควรใช้อีเมลในการยืนยันและการเลือกจองโรงแรม รองลงมาคือ โรงแรมควรมีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านอีเมล และควรมีการส่งส่วนลด/โปรโมชันโรงแรมผ่านอีเมล ตามลำดับ

**ตารางที่ 3** แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเว็บไซต์ (Website)

| เว็บไซต์ (Website) | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับความสำคัญ |
|---|---|---|---|
| การค้นหาข้อมูลของโรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมควรผ่านช่องทาง Google/ Bing เป็นต้น | 4.12 | 0.610 | มาก |
| การโฆษณาและการส่งเสริมการขายของทางโรงแรมควรผ่านเว็บไซต์ต่างๆ | 4.05 | 0.534 | มาก |
| การจองห้องพักควรผ่านเว็บไซต์ของโรงแรม | 4.17 | 0.681 | มาก |
| เว็บไซต์ Agoda Traveloka Booking และ TripAdvisor ควรเป็นอีกช่องทางที่ใช้ในการจองโรงแรม | 4.06 | 0.775 | มาก |
| **รวม** | **4.10** | **0.518** | **มาก** |

จากตารางที่ 3 พบว่าเว็บไซต์ (Website) เป็นช่องทางในการสื่อสารของโรงแรม โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{x}$=4.10 และค่า S.D.=0.518) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การจองห้องพักสามารถจองผ่านเว็บไซต์ของโรงแรมได้รองลงมา คือ การค้นหาข้อมูลของโรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถค้นหาโดยการใช้ Search Engine จาก Google/Bing ได้ รวมถึงการจองโรงแรมผ่าน

เว็บไซต์อื่นๆ เช่น Agoda Traveloka Booking และ TripAdvisor เป็นต้น รวมถึง ควรมีการโฆษณาและการส่งเสริมการขายผ่านเว็บไซต์ของโรงแรม ตามลำดับ

**ตารางที่ 4** แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

| สื่อสังคมออนไลน์ | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับความสำคัญ |
|---|---|---|---|
| สื่อสังคมออนไลน์ควรมีเนื้อหาที่น่าสนใจ ผ่านการใช้การเล่าเรื่อง/เนื้อหาที่ผู้ใช้บริการสร้างขึ้น/การใช้ผู้ทรงอิทธิพล | 4.42 | 0.805 | มากที่สุด |
| โรงแรมควรมีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่าน/การส่งเสริมการขายผ่านช่องทาง Facebook TikTok Instagram และYoutube เป็นต้น | 4.45 | 0.725 | มากที่สุด |
| สามารถจองที่พักผ่าน ช่องทาง Facebook TikTok Instagram ได้ | 4.33 | 0.887 | มากที่สุด |
| ช่องทาง Facebook TikTok Instagram และ Youtube ทำให้เข้าถึงข้อมูลโรงแรมได้มากขึ้น | 4.23 | 0.689 | มากที่สุด |
| **รวม** | **4.35** | **0.776** | **มากที่สุด** |

จากตารางที่ 4 สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นช่องทางในการสื่อสารทางการตลาดของโรงแรมที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$=4.35 และค่า S.D.=0.776) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า โรงแรมควรมีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่าน/การส่งเสริมการขายผ่านช่องทาง เช่น Facebook TikTok Instagram และYoutube เป็นต้น รองลงมาคือ สื่อสังคมออนไลน์ควรมีเนื้อหาที่น่าสนใจผ่านการเล่าเรื่อง/เนื้อหาที่ผู้ใช้บริการสร้างขึ้น/การใช้ผู้ทรงอิทธิพลที่เหมาะสม สามารถจองที่พักผ่าน ช่องทาง Facebook TikTok และInstagram ได้ และการมีช่องทาง Facebook TikTok Instagram และ Youtube จะสามารถทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงข้อมูลโรงแรมได้มากขึ้น ตามลำดับ

**ตารางที่ 5** แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณสื่อการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

| สื่อการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 0.423 | 0.156 | | 2.707 | 0.007 |
| การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ | 0.318 | 0.041 | 0.323 | 7.808 | 0.000 |
| การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ | 0.275 | 0.037 | 0.308 | 7.488 | 0.000 |
| การตลาดผ่านเว็บไซต์ | 0.236 | 0.060 | 0.191 | 3.896 | 0.000 |
| การตลาดผ่านโทรศัพท์สมาร์ตโฟน | 0.186 | 0.044 | 0.164 | 4.204 | 0.000 |
| $R = .820^{a}$, $R^2 = .673$, Adjusted $R^2 = .670$, $F = 203.332$, $p < .000^{b}$ | | | | | |

จากตารางที่ 5 พบว่า จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แต่ในทางกลับกัน การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เว็บไซต์ และโทรศัพท์สมาร์ตโฟน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.3 พฤติกรรมการเลือกใช้สื่อการตลาดดิจิทัลของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในจังหวัดนครราชสีมา

**ตารางที่ 6** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ด้านการแสวงหาข้อมูล

| พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์การแสงหาข้อมูล | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับความสำคัญ |
|---|---|---|---|
| การแสดงหาข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก/สำรองที่พัก | 3.75 | 0.772 | มาก |
| การหาข้อมูลโรงแรมผ่านสื่อออนไลน์เพราะเข้าถึงง่าย สะดวก และรวดเร็ว | 3.43 | 0.861 | มาก |
| การหาข้อมูลจากหลายแหล่งเพื่อเป็นตัวเลือกในการตัดสินใจ | 3.57 | 0.795 | มาก |
| การศึกษาจุดเด่น ความน่าสนใจด้านสิ่งแวดล้อม/กิจกรรมที่น่าสนใจของโรงแรม | 4.07 | 0.668 | มาก |
| **รวม** | **3.70** | **0.774** | **มาก** |

จากตารางที่ 6 พบว่าพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ด้านการแสวงหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$=3.70 และค่า S.D.=0.774) หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาจุดเด่น ความน่าสนใจด้านสิ่งแวดล้อม/กิจกรรมที่น่าสนใจของโรงแรม และยังหาข้อมูลเกี่ยวกับที่พักและการสำรองที่พักผ่านสื่อออนไลน์ รวมถึงการหาข้อมูลจากหลายแหล่งเพื่อเป็นตัวเลือกในการตัดสินใจและยังระบุว่าการหาข้อมูลโรงแรมผ่านสื่อออนไลน์เพราะเข้าถึงง่าย สะดวก และรวดเร็ว ตามลำดับ

**ตารางที่ 7** แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ด้านการเปิดรับข้อมูล

| พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์การเปิดรับข้อมูล | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับความสำคัญ |
|---|---|---|---|
| การศึกษาราคา รวมไปถึงโปรโมชัน หรือส่วนลดของโรงแรม | 3.79 | 0.740 | มาก |
| การศึกษาประสบการณ์/สอบถามข้อมูลโรงแรมจากผู้เข้าใช้บริการก่อนหน้า | 3.68 | 0.735 | มาก |
| การเห็นสื่อ รูปภาพ วิดีโอเสมือจริงส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ | 4.11 | 0.712 | มาก |
| **รวม** | **3.86** | **0.729** | **มาก** |

ตารางที่ 7 พบว่าพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ด้านการเปิดรับข้อมูล นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$=3.86 และค่า S.D.=0.729) หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับมากกับสื่อ รูปภาพ วิดีโอเสมือนจริงที่จะมีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม รองลงมือ คือ นักท่องเที่ยวจะมีการศึกษาราคา รวมไปถึงโปรโมชัน หรือส่วนลดของโรงแรม และการศึกษาประสบการณ์/สอบถามข้อมูลโรงแรมจากผู้เข้าใช้บริการก่อนหน้า ตามลำดับ

**ตารางที่ 8** แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์

| พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับความสำคัญ |
|---|---|---|---|
| การสำรวจข้อมูลจากการรีวิวออนไลน์ก่อนการตัดสินใช้บริการ | 3.71 | 0.710 | มาก |
| โรงแรมถูกแนะนำบนสื่อสังคมออนไลน์อยู่บ่อยครั้ง | 3.65 | 0.737 | มาก |
| การตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการจากการรีวิวของผู้ใช้บริการก่อนหน้า | 3.69 | 0.779 | มาก |
| **รวม** | **3.68** | **0.742** | **มาก** |

จากตารางที่ 8 พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$=3.68 และค่า S.D.=0.742) หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการสำรวจข้อมูลจากการรีวิวออนไลน์ก่อนการตัดสินใช้บริการ การตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการจากการรีวิวของผู้ใช้บริการก่อนหน้าและโรงแรมถูกแนะนำบนสื่อสังคมออนไลน์อยู่บ่อยครั้ง

**ตารางที่ 9** แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้บริการ

| พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์การรับรู้ประโยชน์จากการใช้บริการ | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับความสำคัญ |
|---|---|---|---|
| การเลือกเข้าพักที่โรงแรมทำให้ได้รับประสบการณ์ใหม่ | 3.74 | 0.771 | มาก |
| การมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม | 3.54 | 0.788 | มาก |
| การเข้าพักที่โรงแรมเพื่อให้เกิดการเรียนรู้ด้านสิ่งแวดล้อม | 3.42 | 0.685 | มาก |
| **รวม** | **3.56** | **0.748** | **มาก** |

จากตารางที่ 9 พบว่าพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้บริการนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$=3.56 และค่า S.D.=0.748) หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการเลือกเข้าพักที่โรงแรมเพราะให้ได้รับประสบการณ์ใหม่ มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และเกิดการเรียนรู้ด้านสิ่งแวดล้อม

**ตารางที่ 10** แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

| พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 0.027 | 0.036 | | 1.860 | 0.001 |
| การแสดงหาข้อมูล | 0.599 | 0.005 | 0.673 | 117.828 | 0.000 |
| การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ | 0.509 | 0.014 | 0.547 | 36.495 | 0.000 |
| การรับรู้ประโยชน์จาการใช้บริการ | 0.340 | 0.030 | 0.324 | 11.400 | 0.000 |
| การเปิดรับข้อมูล | 0.224 | 0.020 | 0.203 | 10.968 | 0.000 |

$R = .998^{a}$, $R^2 = .985$, Adjusted $R^2 = .982$, $F = 1536.179$, $p < .000^{b}$

จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในตารางที่ 10 พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ การแสวงหาข้อมูล การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้ประโยชน์จาการเข้าใช้บริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการเปิดรับข้อมูลของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**2. การพัฒนาแนวทางกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมกับผู้ประกอบการโรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในจังหวัดนครราชสีมา** พบว่า

2.1 จากระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ สื่อสังคมออนไลน์จะมีผลในการตัดสินใจของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งต้องเน้นทำโฆษณาและเปิดระบบจองผ่าน Facebook, TikTok และ Instagram เป็นต้น โดยทำคอนเทนต์ในลักษณะการเล่าเรื่อง ใช้รีวิวจากผู้ใช้จริงหรือใช้ Influencer รองลงมาคือ สื่อจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (อีเมล) ใช้เป็นช่องทางหลักในการส่งข้อมูลยืนยันการจอง การแจ้งโฆษณาและส่งโปรโมชัน รวมถึงการพัฒนาระบบจองตรงผ่านหน้าเว็บของโรงแรมควบคู่กับการทำ SEO บน Google/Bing และเปิดช่องทางจองผ่าน Agoda Traveloka Booking และ TripAdvisor เป็นต้น ในส่วนช่องทางสมาร์ตโฟนควรเน้นส่งโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และส่งส่วนลด/โปรโมชันตรงถึงลูกค้าผ่าน Line, WhatsApp

หรือ SMS เป็นต้น ช่วงเวลาในการสื่อสารควรอัปเดตคอนเทนต์หรือยิงโฆษณาในช่วงเวลา 12.00 น. – 17.59 น. ซึ่งเป็นช่วงที่มีการใช้งานหนาแน่นที่สุด รองลงมาคือช่วงค่ำ 18.00 น. – 23.59 น.

2.2 จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล นักท่องเที่ยวจะเน้นหาข้อมูลจุดเด่น/กิจกรรมสิ่งแวดล้อมของโรงแรม และชอบเปิดรับสื่อที่เป็นรูปภาพหรือวิดีโอเสมือนจริง คอนเทนต์จึงต้องเน้นความสมจริงและเห็นภาพชัดเจน การกระตุ้นการรีวิวเพราะพฤติกรรมของผู้ใช้บริการมีการหาข้อมูลโรงแรมก่อนตัดสินใจจอง โรงแรมจึงต้องบริหารจัดการรีวิวเชิงบวกและกระตุ้นให้เกิดการแนะนำต่อบนโซเชียลมีเดียมากขึ้น พร้อมขายประสบการณ์และคุณค่าที่ต้องเน้นการสื่อสารให้เห็นว่าผู้เข้าพักจะได้รับประสบการณ์ใหม่ ได้มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ และได้เรียนรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม

**สรุปผลและการอภิปรายผล**

1. พฤติกรรมการเลือกใช้สื่อการตลาดดิจิทัลของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในจังหวัดนครราชสีมา จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นการเลือกใช้สื่อทางการตลาดของผู้ใช้บริการไม่ว่าจะเป็นการเลือกใช้ช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook TikTok Instagram และYouTube จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เว็บไซต์ของโรงแรม/ เว็บไซต์อื่นๆ เช่น Agoda Traveloka Booking และTripAdvisor รวมถึงการ search engine จาก Google/ Bing และการใช้โทรศัพท์สมาร์ตโฟน เช่น SMS/Line/WhatsApp/แผนที่เดิน ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สื่อข้างต้นทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงข้อมูลโรงแรมได้มากขึ้น รับข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลโรงแรม ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์/การส่งเสริมการขาย บริการหลังการขาย และการจองรวมถึงยืนยันการจองห้องพัก ดังนั้น สื่อสังคมออนไลน์ควรมีความน่าเชื่อถือ มีเนื้อหาที่น่าสนใจ ผ่านการใช้การเล่าเรื่อง/เนื้อหาที่ผู้ใช้บริการสร้างขึ้น/การใช้ผู้ทรงอิทธิพลที่เหมาะสมและดึงดูดใจผู้ที่จะตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฑัตษภร ศรีสุข และคณะ (2565) ที่บ่งชี้ว่า การค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ยังคงเป็นช่องทางหลักในการเปรียบเทียบคุณภาพ ราคา และความคุ้มค่า รวมถึงการประเมินทางเลือกผ่านสื่อการตลาดดิจิทัลช่วยลดความผิดพลาดในการตัดสินใจ หลังการใช้บริการหากการมีช่องทางสื่อสารแบบใกล้ชิดช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงแรมจึงต้องให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดออนไลน์และการดูแลความสัมพันธ์ลูกค้าเพื่อเพิ่มโอกาสการจองในยุควิถีชีวิตใหม่ การเลือกจองผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเป็นช่องทางหลัก ซึ่งสะท้อนการพึ่งพาระบบดิจิทัลและแพลตฟอร์มออนไลน์ในการตัดสินใจและทำธุรกรรมเกี่ยวกับโรงแรม ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการสื่อสารการตลาด (Promotion) ถือเป็นสื่อการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยว (พรเทพ ถกลพัฒนกุล และคณะ, 2567) และสอดคล้องกับการศึกษาของ ขนิษฐา พนาวัลย์ (2565) และ Susilo & Santos (2023) ที่แสดงให้เห็นว่าสื่อการตลาดออนไลน์โดยเฉพาะ Facebook และ Instagram ช่วยสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคและเพิ่มความเชื่อมั่นในแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมที่มีแนวคิดเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงการใช้สมาร์ตโฟนในการค้นหาข้อมูล รีวิว และนำทางท่องเที่ยว ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ขับเคลื่อนการตัดสินใจได้รวดเร็ว (ณฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร์ และคณะ, 2564)

จากผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อการตลาดดิจิทัลของนักท่องเที่ยว พบว่า การแสวงหาข้อมูลการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้ประโยชน์จากการใช้บริการ และการเปิดรับข้อมูลมีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในจังหวัดนครราชสีมา อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวมีความเชื่อมั่นว่าตนเองสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งสามารถทำได้ง่าย เข้าถึงข้อมูลได้สะดวก และช่วยเพิ่มการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อมของโรงแรมได้ (ญาณินท์ ปฐมกุล และคณะ, 2562) การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลทั้งสื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ และการตลาดเชิงเนื้อหาสะท้อนความต้องการเฉพาะบุคคล ควบคู่กับการใช้ระบบอัตโนมัติ เช่น Chatbot เพื่อเป็นการรักษาฐานลูกค้าเดิม และขยายกลุ่มลูกค้าใหม่ รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า ทั้งนี้ยังเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสาร ลดต้นทุน วัดผลได้แม่นยำ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องการศึกษาของ จีณัสมา ศรีหิรัญ และคณะ (2565) ที่แสดงให้เห็นว่าช่องทางการทำตลาดดิจิทัลที่สำคัญของโรงแรม ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ การตลาดผ่านเว็บไซต์ และการตลาดเชิงเนื้อหา และธุรกิจโรงแรมสมัยใหม่ยังเริ่มมีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเต็มรูปแบบ เช่น การใช้เครื่องมือระบบอัตโนมัติและระบบปัญญาประดิษฐ์เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับงานบริการลูกค้า สื่อออนไลน์จึงเป็นช่องทางหลักที่นักท่องเที่ยวใช้ค้นหาข้อมูลและประเมินคุณภาพที่พัก พร้อมทั้งมีบทบาทสำคัญในการเปรียบเทียบราคา (อภิเชษฐ สุขสำราญ, 2562) การรีวิวออนไลน์และเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้าง (UGC) บนแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งจะเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถยกระดับหรือทำลายชื่อเสียงของโรงแรมได้ (Dimitrios et al, 2023) การรีวิว การให้คะแนน การแชร์ประสบการณ์ และการโต้ตอบแบบเรียลไทม์ ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นมากขึ้น และกระตุ้นการเลือกใช้บริการของโรงแรม การตลาดผ่านโซเชียลมีเดียจึงมาใช้ช่วยให้องค์กรสร้างการรับรู้สินค้า เพิ่มยอดขาย สร้างความภักดี และปรับตัวทันต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวสมัยใหม่ (ฉัตรชัย อินทสังข์ และผุสดี นิลสมัคร, 2566) ซึ่งผู้บริโภคในปัจจุบันยังให้ความสำคัญกับข้อมูลจากผู้ใช้จริงมากกว่าข้อมูลจากผู้ประกอบการ

2. การพัฒนาแนวทางกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมกับผู้ประกอบการโรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า 1) กลยุทธ์ช่องทางสื่อการตลาดดิจิทัล โรงแรมควรเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาโดยการสร้างและเผยแพร่ข้อมูลความรู้เพื่อดึงดูดความสนใจกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อข้างต้น ซึ่งสามารถสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้าได้มากกว่าการประชาสัมพันธ์แบบเดิม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Dimitrios et al, (2023) ที่แสดงให้เห็นว่าการเล่าเรื่องผ่านภาพ วิดีโอ และข้อความสั้นในโซเชียลช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายขึ้น การใช้โซเชียลมีเดียยังช่วยให้ผู้ประกอบการโรงแรมสร้างพื้นที่สื่อของตนเองที่สามารถสื่อสารได้ทันทีและปรับรูปแบบคอนเทนต์ได้ตามสถานการณ์ ทำให้การตลาดดิจิทัลเป็นเครื่องมือสำคัญในการเสริมภาพลักษณ์และความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมได้ และ 2) กลยุทธ์การสร้างเนื้อหา โรงแรมควรพัฒนาเนื้อหารีวิวที่โปร่งใส ตรงไปตรงมา และสะท้อนประสบการณ์จริง (วสันต์ กานต์วรรัตน์, 2568) รวมถึงการนำเสนอข้อมูลอย่างถูกต้อง การใช้ภาพนิ่งข้อมูลรีวิว และวิดีโอที่ดึงดูดใจ การมอบสิทธิประโยชน์และโปรโมชันผ่านช่องทางดิจิทัล ซึ่งช่วยเพิ่มแรงจูงใจ

ผู้บริโภค สื่อการตลาดดิจิทัลจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการเข้าถึงข้อมูล สร้างประสบการณ์ และกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจของลูกค้า (ณภัทรกาญจน์ ใบบัว, 2568)

**ข้อเสนอแนะ**

**1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์**

1.1 ผู้ประกอบการโรงแรมควรพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย เนื่องจากโซเชียลมีเดียเป็นช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่จะมาใช้บริการ โดยเฉพาะการโฆษณา คอนเทนต์เล่าเรื่อง (storytelling) คอนเทนต์จากผู้ใช้ (UGC) และการรีวิว ดังนั้น โรงแรมควรพัฒนาเนื้อหาที่ดึงดูดใจเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม วิดีโอสั้น ภาพรีวิวจริง และการใช้ influencer ที่เหมาะสม ควบคู่ไปกับการใช้แพลตฟอร์มต่างๆ เช่น Facebook / TikTok / Instagram / YouTube เพื่อโฆษณา โปรโมชัน และการจอง และกระตุ้นการสร้างรีวิวจริงจากลูกค้าเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ

1.2 ผู้ประกอบการโรงแรมควรพัฒนาเว็บไซต์และระบบการจองให้ใช้งานง่าย และให้ข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมอย่างครบถ้วน ซึ่งนักท่องเที่ยวจะใช้เว็บไซต์และแพลตฟอร์มอย่าง Google, Agoda, Traveloka, Booking เพื่อค้นหาและเทียบข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมของโรงแรม ดังนั้นโรงแรมควรปรับเว็บไซต์ให้ใช้งานง่าย รองรับมือถือ และจองได้ทันที นำเสนอข้อมูลด้านกิจกรรมเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม จุดเด่นด้านเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจน ทำ search engine ในการค้นหาเจอบน Google/Bing ได้ง่าย รวมถึงทำระบบยืนยันการจองและบริการหลังการขายออนไลน์ให้รวดเร็ว

1.3 ผู้ประกอบการโรงแรมควรเพิ่มประสิทธิภาพการตลาดผ่านสมาร์ตโฟนและระบบแจ้งเตือนเพื่อสร้างการเข้าถึงแบบเรียลไทม์ ผลการศึกษาได้พบว่านักท่องเที่ยวใช้งานสมาร์ตโฟนมากที่สุดในการเข้าถึงข้อมูล ดังนั้นโรงแรมควรพัฒนาระบบแจ้งเตือนโปรโมชันผ่าน Line / SMS / WhatsApp อย่างต่อเนื่อง ออกแบบข้อความที่กระชับและเน้นข้อเสนอด้านสิ่งแวดล้อมของโรงแรม การใช้ QR Code แทนโบรชัวร์เพื่อลดขยะ จัดทำแผนที่เดินทางและข้อมูลบริการผ่านสมาร์ตโฟนเพื่อเพิ่มความสะดวก รวมถึงระบบยืนยันการจอง และบริการระหว่างและหลังการเข้าใช้บริการบนมือถือ

1.4 ผู้ประกอบการโรงแรมควรพัฒนากลยุทธ์การใช้อีเมลเพื่อสร้างความมั่นใจและรักษาความสัมพันธ์ลูกค้า โรงแรมจึงควรใช้อีเมลส่งข้อมูลการจองอย่างชัดเจน โปร่งใส น่าเชื่อถือ ส่งโปรโมชัน/ส่วนลดผ่านอีเมลอย่างต่อเนื่อง

1.5 ผู้ประกอบการโรงแรมควรส่งเสริมรีวิวออนไลน์ที่โปร่งใสและสร้างแรงจูงใจให้ผู้ใช้งานแบ่งปันประสบการณ์ เนื่องจากการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว โรงแรมควรกระตุ้นให้ผู้เข้าพักรีวิวประสบการณ์ด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การประหยัดพลังงาน กิจกรรม Zero Waste จัดทำระบบสะสมคะแนน/รางวัลสำหรับผู้ที่รีวิว ตอบกลับรีวิวอย่างจริงใจและรวดเร็ว เผยแพร่รีวิวที่เกี่ยวกับบนสื่อการตลาดดิจิทัลอย่างครบถ้วนเนื่องจากรีวิวจริงจากผู้ใช้ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและเพิ่มความมั่นใจของผู้ตัดสินใจรายใหม่

**2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป**

2.1 การวิจัยในครั้งต่อไปควรขยายพื้นที่ศึกษาเนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างไว้เฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการโรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในจังหวัดนครราชสีมาเท่านั้น

2.2 งานวิจัยในครั้งนี้เลือกใช้เฉพาะระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยเน้นการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามและวิเคราะห์ผลเชิงสถิติเป็นหลัก การวิจัยในอนาคตจึงควรปรับเปลี่ยนหรือใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสานโดยเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่มกับนักท่องเที่ยวเพื่อที่จะได้ทราบถึงข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น

**เอกสารอ้างอิง**


กรมการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อม. (ม.ป.ป.). *ฐานข้อมูลโรงแรม: โครงการโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Hotel).* สืบค้นเมื่อวันที่ 1มิถุนายน 2568 จาก https://greenhotelthai.com/th/hoteldatabase

ขนิษฐา พนาวัลย์. (2565). *การศึกษาประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) ของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก แบรนด์ Eden Boutique Hotel: กรณีศึกษาเนื้อหาการสื่อสาร (Content) ที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดการมีส่วนร่วมและเกิดยอดขาย*. [การค้นคว้าอิสระปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/5309

จีณัสมา ศรีหิรัญ, ฉัตรวรุณ ศรีนาค, กวินทิพย์ เพ็งมีศรี, เปรมนีย์ ขำคม และกนกภรณ์ ครุฑภาพันธ์. (2565). นวัตกรรมการตลาดดิจิทัลของธุรกิจโรงแรม. *วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*, *9*(2), 1 - 16.

ฉัตรชัย อินทสังข์, สายสวาท โคตรสมบัติ และดารณี เกตุชมภู. (2564). อิทธิพลการตลาดดิจิทัลที่มีต่อผลการดำเนินงานกิจการของโรงแรมในประเทศไทย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม, 11*(3), 83 – 99.

ฉัตรชัย อินทสังข์ และผุสดี นิลสมัคร. (2566). อิทธิพลสื่อสังคมที่มีต่อผลการดำเนินงานธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, *14*(2), 239 - 260.

ญาณินท์ ปฐมกุล, วาทิต อินทุลักษณ์ และคาล จามรมาร. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะเลือกใช้บริการโรงแรมสีเขียวในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*, *14*(1), 237 - 246.

ทัตษภร ศรีสุข, วราลักษณ์ ศรีกันทา และเถลิงศักดิ์ สุทธเขต. (2565). การตลาดดิจิทัลและการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจจองที่พักแรมผ่านระบบออนไลน์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดลำปาง ในวิถี ชีวิตใหม่. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, *8*(2), 13 - 28.

ณฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร์, รุ่งทิวา ชูทอง, ธีระศักดิ์ เปี่ยมสุภัคพงศ์, ภคพนธ์ ศาลาทอง และชาญวิทย์ อิสลาม. (2564). พฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาด ดิจิทัลของนักท่องเที่ยว ประเภทวางแผนการเดินทางเอง กรณีศึกษา กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอาเซียน. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, *11*(1), 304 - 318.

ณภัทรกาญจน์ ใบบัว. (2568). *พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลและปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี.* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา]. https://ir.buu.ac.th/dspace/bitstream/1513/1425/1/65920062.pdf

ทิพวรรณ ศรีจันทร์โพธิคุณ และวีระ วีระโสภณ. (2566). กลยุทธ์การตลาดกับการบริหารจัดการจองห้องพักผ่าน ตัวแทนผู้ให้บริการจองที่พักออนไลน์ในยุคดิจิทัล. *วารสารเซนต์จอห์น สาขมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, *26*(38), 207 - 220.

พรเทพ ถกลพัฒนกุล, วรรธนัย เพิ่มพวก และพัชรี ปรีเปรมโมทย์. (2024). พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยและส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการโรงแรมในจังหวัดระยอง. *Journal of Spatial Development*, *2*(6), 1 – 14.

พุทธชาติ ทองนาค และสุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ. (2561). *พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช*.สืบค้นเมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2568 จาก http://www.ba-abstract.ru.ac.th/index.php/abstractData/viewIndex/173.ru

พุทธชาด ลุนคำ. (2567). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2567-2569: ธุรกิจโรงแรม*. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2568 จาก https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/services/hotels/io/hotel-2024-2026

วสันต์ กานต์วรรัตน์. (2568). อิทธิพลของรีวิวออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว. *วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา*, *10*(1), 231 - 241.

วิศนันท์ อุปรมัย และประภาศรี พงศ์ธนาพาณิช. (2566). การสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับร้านขนมไทยในยุคปกติวิถีใหม่. *วารสารเกษมบัณฑิต, 24*(1), 1 - 17.

สิรินทรา สังข์ทอง, กัญญาพัชร์ พัฒนาโภคินสกุล และนิมิต ชุ้นสั้น. (2567). การทบทวนแนวทางการจัดการของโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม. *วารสารศิลปการจัดการ*, *8*(1), 418 - 432.

สุรีรักษ์ วงษ์ทิพย์. (2561). เครือข่ายสังคมออนไลน์ : กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อดึงดูดผู้บริโภคในยุคดิจิทัล. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, *15*(1), 21 - 36.

อนันต์ เชี่ยวชาญกิจการ และอัศวิน แสงพิกุล. (2566). การวิเคราะห์คำวิจารณ์ของลูกค้าสู่การพัฒนาคุณภาพการบริการของโรงแรมสีเขียว. *วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี, 19*(3), 82 – 95.

อภิเชษฐ สุขสำราญ. (2562). *กลยุทธ์การสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทลของนักท่องเที่ยวบนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/4613

อลิศรา ธรรมบุตร. (2562). กลยุทธ์การจัดการโรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. *วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ*, *6*(2), 62 - 81.

อุมาภรณ์ รอดสมจิตต์. (2565). *พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่มีผลต่อความตั้งใจไปเที่ยวซ้ำที่หมู่เกาะภาคใต้ฝั่งทะเลอันดามัน*. [ปริญญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล]. https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4936

เอกฤกษ์ สมคะเน และปาลิดา ศรีศรกำพล. (2566). ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสารตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการห้องพักโรงแรม 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวไทยในช่วงโควิด-19. *วารสารปัญญาปณิธาน*, *8*(1), 262 - 274.

Dimitrios, B., Ioannis, R., Angelos, N. & Nikolaos, T. (2023). Digital Marketing: The Case of Digital Marketing Strategies on Luxurious Hotels. *Procedia Computer Science*, (219), 688 - 696. doi: https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.01.340

Hadinejad, A., Esfandiar, K. & Skavronskaya, L. (2025). Advancing Sustainable Tourism Behavioral Research: A Metacognitive Perspective. *Current Issues in Tourism*, *29*(8), 1609-1628. doi: https://doi.org/10.1080/13683500.2025.2512999

Ilina, E. L., Miloradov, K. A. & Kovaltchuk, A. P. (2019). Green Hotel: Concepts and Implementation. *Journal of Environmental Management and Tourism*, *10*(2), 300 - 306. doi: https://doi.org/10.14505//jemt.v10.2(34).03

Susilo, D. & Santos, M. C. K. (2023). Digital Marketing Communication: Sustainable Hotel Practice of Accor Group in Social Media. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAS)*, *3*(3), 730 - 743.