

อิทธิพลของการตลาดโซเชียลมีเดีย การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์
การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ และ การตลาดเนื้อหา ต่อความตั้งใจในการจองห้องพักโรงแรมในพัทยา
The Influence of Social Media Marketing (SMM), Electronic Word-of-mouth (eWOM),
Influencer Marketing and Content Marketing on Intentions to Book Hotel Rooms in Pattaya

งามสิริ วิฑูรย์พันธุ์ (Ngamsiri Witoonphan)¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการจองห้องพักโรงแรมในพัทยา เปรียบเทียบความตั้งใจในการจองห้องพักโรงแรมในพัทยาจำแนกตาม เพศ รายได้ การศึกษา และอาชีพ และศึกษาอิทธิพลของการตลาดโซเชียลมีเดีย การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ และการตลาดเนื้อหา ต่อความตั้งใจในการจองห้องพักโรงแรมในพัทยา กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประสบการณ์การจองห้องพักโรงแรมในพัทยาผ่านออนไลน์จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา โดยใช้ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน โดยใช้ ค่าสถิติ t การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่าอายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการจองห้องพักโรงแรมในพัทยาแตกต่างกัน Generation Z เป็นกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยความตั้งใจในการจองห้องพักโรงแรมในพัทยาสูงสุด การตลาดอินฟลูเอนเซอร์(IM) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการจองห้องพักโรงแรมในพัทยามากที่สุด ($B = 0.287$) รองลงมาคือ การตลาดเนื้อหา (CM) ($B = 0.255$) การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ($B = 0.167$) และการตลาดโซเชียลมีเดีย (SMM) ($B = 0.096$) ตามลำดับ และได้สมการพยากรณ์ความตั้งใจในการจองห้องพักโรงแรมในพัทยาดังนี้ $Y = 0.746 + 0.287*IM + 0.255*CM + 0.167*eWOM + 0.096*SMM$

คำสำคัญ: การตลาดโซเชียลมีเดีย การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ การตลาดเนื้อหา การจองห้องพักโรงแรม

Abstract

This study aimed to examine hotel booking behavior in Pattaya, comparing the booking intentions among different demographic groups such as gender, income, education, and occupation. Additionally, it explored the impact of social media marketing (SMM), electronic word-of-mouth (eWOM), influencer marketing (IM), and content marketing (CM) on the intention to book hotel rooms in Pattaya. The sample comprised 400 Thai tourists who had previously booked hotel rooms online in Pattaya, selected using random sampling. Descriptive statistics, including percentages, frequencies, means, and standard deviations, were employed to analyze the research data. Inferential statistics techniques such as t-statistic, one-way ANOVA, Pearson correlation coefficient analysis, and multiple regression analysis were also utilized.

¹ สาขาวิชาการตลาดดิจิทัลและการสร้างตรา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา (Digital Marketing and Branding, Faculty of Management Sciences, Kasetsart University Sriracha Campus)

E-mail: ngamsiri.w@ku.th

The findings revealed variations in the influence of different age groups on the intention to book hotel rooms in Pattaya, with Generation Z exhibiting the highest intention. Influencer marketing (IM) emerged as the most influential factor ($B = 0.287$), followed by content marketing (CM) ($B = 0.255$), electronic word-of-mouth (eWOM) ($B = 0.167$), and social media marketing (SMM) ($B = 0.096$) respectively. As a result, the forecasting model (equation) of intention to book hotel rooms in Pattaya was obtained as follows: $Y = 0.746 + 0.287*IM + 0.255*CM + 0.167*eWOM + 0.096*SMM$.

Keywords: Social Media Marketing, Electronic Word-of-Mouth (eWOM), Influencer Marketing, Content Marketing, Intentions to Book Hotel Rooms

วันที่รับบทความ: 20 มกราคม 2567 วันที่แก้ไขบทความ: 26 เมษายน 2567 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 27 เมษายน 2567

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย ก่อนสถานการณ์โควิดประเทศไทยเคยสร้างรายได้กว่า 3 ล้านล้านบาท คิดเป็น 18% ของ GDP โดยแบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย 1 ใน 3 นักท่องเที่ยวต่างชาติ 2 ใน 3 (Bank of Thailand, 2023) ในช่วงสถานการณ์โควิดประเทศไทยมีรายได้รวมจากการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2563-2564 เพียง 800,000 ล้านบาท หลังจากสถานการณ์โควิดดีขึ้น ในปี พ.ศ. 2565 มีรายได้เพิ่มขึ้น แต่รายได้คิดเป็นเพียง 50% จากช่วงก่อนสถานการณ์โควิด (Data Innovation and Governance Institute, 2023) สถานการณ์การท่องเที่ยวในปัจจุบันของประเทศไทยปี พ.ศ. 2566 ตั้งแต่เดือน ม.ค.- ก.ย. 2566 รายได้รวม 1.413 ล้านล้านบาท รายได้จากชาวไทย 574,685 ล้านบาท ชาวต่างชาติ 838,477 ล้านบาท (Ministry of Tourism and Sports, 2023) การฟื้นตัวของรายได้การท่องเที่ยวแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งพื้นที่ภาคใต้ ภาคตะวันออกที่พึ่งพารายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นหลัก (Bank of Thailand, 2023)

จังหวัดชลบุรี เป็นจังหวัดที่มียอดรายได้การท่องเที่ยวสูงสุดในภาคตะวันออก โดยในปี 2566 ตั้งแต่เดือน ม.ค.- ก.ย. 2566 รายได้รวม 154,100 ล้านบาท เป็นรายได้จากชาวไทย 62,017 ล้านบาท ชาวต่างชาติ 92,083 ล้านบาท (Ministry of Tourism and Sports, 2023) นักท่องเที่ยวต่างชาติ 5 อันดับแรกที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในช่วง ม.ค.-ส.ค. 2566 คือ จีน มาเลเซีย เกาหลี อินเดีย เวียดนาม จำนวน 410,311, 371,200, 150,385, 128,070, และ 121,784 คน ตามลำดับ (MGR, 2023) ซึ่งรายได้หลักของการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ของจังหวัดชลบุรีมาจากการจ้างแรงงานกว่า 90% ในพื้นที่เป็นการจ้างแรงงานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม รีสอร์ท บังกะโล ร้านอาหาร เป็นต้น (Pattaya Information Center, 2023)

ปัจจุบันแม้สถานการณ์โควิดจะดีขึ้น ประเทศไทยเปิดประเทศอย่างเต็มรูปแบบ โรคไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (Covid-19) เป็นโรคประจำถิ่น มีการฟื้นตัวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ แต่จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติก็ยังไม่เป็นไปตามเป้าที่ตั้งไว้ ซึ่งอาจจะเกิดจากหลายปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติยังเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทยได้ไม่เต็มที่ ไม่ว่าจะเป็นภาวะเศรษฐกิจโลก สงคราม หรือการเมืองภายในประเทศ รัฐบาลจึงมีนโยบายในการกระตุ้นเศรษฐกิจภายในประเทศ โดยสนับสนุนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยภายในประเทศควบคู่ไปกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยจะเห็นได้จากแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 - 2570) ได้มีโครงการส่งเสริมตลาดนักท่องเที่ยวกระแสหลักและกระตุ้นการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทย มีการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น มีการจัดงานเทศกาลท่องเที่ยว พัฒนาและสร้างสรรค์งาน Event เพื่อกระตุ้นให้ชาวไทยเที่ยวในประเทศมากขึ้น (Ministry of Tourism and Sports, 2023) โดยเฉพาะอย่างยิ่งพัทยาได้มีการจัดกิจกรรมที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ เช่น เทศกาลพลุนานาชาติเมืองพัทยา ซึ่งเป็น 1 ใน 3 งานเทศกาลที่ดีที่สุดในเอเชีย งาน Pattaya

Countdown หรือเพื่อใช้เป็นสถานที่สำหรับการจัดงานประชุม สัมมนา งานประชุมทางวิชาการ งานแสดงสินค้าและ นิทรรศการ เป็นต้น

การตลาดดิจิทัลถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของกลยุทธ์การตลาดของโรงแรมและเป็นกลไกสำคัญสำหรับการเติบโตในอนาคตภายในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Mahendru, 2015) สถานการณ์การแข่งขันของธุรกิจโรงแรมใน พัทยามีการแข่งขันค่อนข้างสูง การใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการสร้างรายได้ให้ธุรกิจ โรงแรม หลายแห่งมีการใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลแต่ก็ยังมีอีกหลายแห่งที่ไม่สามารถใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้เสียโอกาสในการเข้าถึงลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการเข้าถึงข้อมูล ผ่านออนไลน์ (Charoensuwan & Chindaprasert, 2022) โดยจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า การตลาดโซเชียล มีเดีย การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ และการตลาดเนื้อหา เป็นกลยุทธ์การตลาด ดิจิทัลที่มีความสำคัญในธุรกิจโรงแรมทั้งในบริบทของประเทศไทยและต่างประเทศ

จากความสำคัญของการท่องเที่ยวและการกระตุ้นเศรษฐกิจจากนักท่องเที่ยวชาวไทย รวมถึงความสำคัญ ของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่เป็นกลไกสำคัญสำหรับอุตสาหกรรมโรงแรม ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาพฤติกรรม การจองโรงแรมใน พัทยามีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ศึกษาเปรียบเทียบความตั้งใจในการจองห้องพักโรงแรมในพัทยาจำแนกตาม เพศ รายได้ การศึกษา และอาชีพ และศึกษาอิทธิพลของการตลาดโซเชียลมีเดีย การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ และการตลาดเนื้อหา ต่อความตั้งใจในการจองห้องพักโรงแรมในพัทยา โดยข้อมูลที่ได้จะเป็น ประโยชน์กับผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในพัทยา โดยสามารถปรับใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมเพื่อสร้าง ความสัมพันธ์และดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยให้มาท่องเที่ยวในพัทยา

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 ศึกษาพฤติกรรม การจองห้องพักโรงแรมในพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1.2.2 ศึกษาเปรียบเทียบความตั้งใจในการจองห้องพักโรงแรมในพัทยาจำแนกตาม เพศ รายได้ การศึกษา และอาชีพ

1.2.3 ศึกษาอิทธิพลของการตลาดโซเชียลมีเดีย การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดอินฟลู เอนเซอร์ และการตลาดเนื้อหา ต่อความตั้งใจในการจองห้องพักโรงแรมในพัทยา

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรม การจองห้องพักโรงแรมในพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย ศึกษาเปรียบเทียบ ความตั้งใจในการจองห้องพักโรงแรมในพัทยาจำแนกตาม เพศ รายได้ การศึกษา และอาชีพ ศึกษาการตลาดโซเชียล มีเดีย การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ และการตลาดเนื้อหา ที่มีอิทธิพลต่อความ ตั้งใจในการจองห้องพักโรงแรมในพัทยา

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยจองห้องพักโรงแรมในพัทยาผ่าน ออนไลน์ โดยช่วงระยะเวลาในการเก็บข้อมูลเดือน ตุลาคม-ธันวาคม พ.ศ. 2566

1.4 สมมติฐานการวิจัย

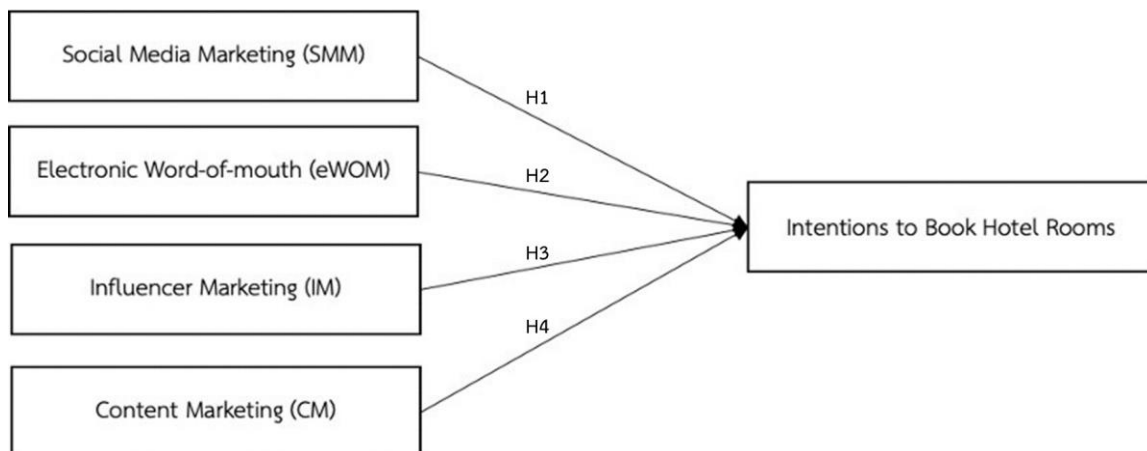
H1: การตลาดโซเชียลมีเดีย (SMM) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการจองห้องพักโรงแรมในพัทยา

H2: การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการจองห้องพักโรงแรมใน พัทยามี

H3: การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ (IM) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการจองห้องพักโรงแรมในพัทยา

H4: การตลาดเนื้อหา (CM) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการจองห้องพักโรงแรมในพัทยา

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการศึกษากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลในธุรกิจโรงแรม มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 การตลาดโซเชียลมีเดีย (Social Media Marketing)

โซเชียลมีเดียมีพื้นฐานมาจากแอปพลิเคชันที่มีอยู่บนอินเทอร์เน็ตและอนุญาตให้มีการแบ่งปันข้อมูลกัน ผู้ใช้มีการสร้างเนื้อหาและเกิดโอกาสในการแชร์เนื้อหาส่วนตัวและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน การตลาดโซเชียลมีเดียช่วยอำนวยความสะดวกในการเชื่อมต่อ การโต้ตอบระหว่างองค์กรกับลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าเป้าหมาย (Vinerean, 2017) การตลาดโซเชียลมีเดีย คือ การที่องค์กรต่าง ๆ ทำการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเป็นการสื่อสารเพื่อบรรลุเป้าหมายทางออนไลน์ ซึ่งทำให้เกิดและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้เสีย (Yadav & Rahman, 2017)

จากการศึกษาของ Vnukova, Y. E. (2023) เกี่ยวกับโซเชียลมีเดียในธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร พบว่า การทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียมีความจำเป็นและคุ้มค่า ช่วยให้แบรนด์เข้าถึงลูกค้ามากขึ้น แบนด์มักจะใช้โซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือในการทำการตลาด รวมถึงการใช้ผู้มีอิทธิพลกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น คนดัง นักแสดง นักร้อง หรือบล็อกเกอร์ เข้ามามีส่วนร่วมในการทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย

2.2 การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word-of-Mouth (eWOM))

การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) เป็นการสื่อสารประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารทางกายภาพไปสู่ปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ บทบาท คือ การชักชวนลูกค้าให้แสดงความคิดเห็นและแบ่งปันความคิดเห็นกับผู้อื่น (Sosanuy, Siripipatthanakul, Nurittamont & Phayaphrom, 2021) การพูดถึงสินค้าหรือบริการที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน การพูดถึงสินค้าหรือบริการอาจเกิดจากความพึงพอใจและความรู้สึกเชิงบวก จึงต้องการบอกต่อสินค้าหรือบริการที่ตนเองได้รับ บางครั้งอาจพูดถึงสินค้าหรือบริการในเชิงลบเนื่องจากความไม่พึงพอใจได้เช่นกัน โดยผู้บริโภคสามารถบอกเล่า ประสบการณ์ได้ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบให้กับบุคคลที่สนใจจะซื้อสินค้าหรือบริการในอนาคตได้รับรู้ ซึ่งบทวิจารณ์เหล่านี้สามารถเพิ่มคุณค่าหรือลดคุณค่าของแบรนด์ได้ โดยการแพร่กระจายข้อมูลอย่างรวดเร็วในโลกออนไลน์ส่งผลต่อความเชื่อและทัศนคติของผู้บริโภค (Vongchavalitkul, 2017)

Atito, El-Jalil, Gaber & Rady (2023) ศึกษาธุรกิจโรงแรมในประเทศจอร์ตาพบว่า eWOM มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อ นักการตลาดควรให้ความสำคัญกับ eWOM เพื่อโน้มน้าวความตั้งใจในการซื้อและเพิ่มยอดขาย

ผลิตภัณฑ์ให้สูงสุด eWOM เป็นปัจจัยสำคัญในความสำเร็จทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการประเมินผลิตภัณฑ์หรือบริการ การตัดสินใจซื้อขั้นสุดท้าย และการแสดงความคิดเห็นหลังการซื้อ

2.3 การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing)

การตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ คือ ศาสตร์และศิลป์ของการมีส่วนร่วมของผู้ทรงอิทธิพลทางออนไลน์ โดยมีการแบ่งปันข้อมูลของแบรนด์กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หลักการของการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์คล้ายกับการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากข้อมูล ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ที่มองว่าน่าเชื่อถือ (Zietek, 2016) ผู้มีอิทธิพลยังมีผู้ติดตามมากเท่าไร พวกเขาก็นำดึงดูดมากขึ้นเท่านั้น นอกเหนือจากจำนวนผู้ติดตามแล้ว อินฟลูเอนเซอร์ยังต้องอัปเดตเนื้อหาโซเชียลมีเดียบ่อยครั้ง เพื่อให้ยังคงมีส่วนร่วมกับผู้ติดตาม นอกจากนี้อินฟลูเอนเซอร์ ควรมีความรู้ที่ทันสมัยและเป็นความรู้เชิงลึก (Egger, 2016) เมื่อผู้ติดตามมีความไว้วางใจอินฟลูเอนเซอร์ ความคิดเห็นของอินฟลูเอนเซอร์จะส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ติดตาม (Chan, Fong & Law, 2021)

Chan et al. (2021) ได้ศึกษาความสำคัญของการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ในธุรกิจโรงแรมหรูพบว่า การตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์มีความสำคัญและสามารถส่งผลกระทบต่อลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการสร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์ การเพิ่มการรับรู้ และนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการ

2.4 การตลาดเนื้อหา (Content Marketing)

การตลาดเนื้อหา คือ การตลาดที่เกี่ยวกับการสร้างสรรค์ การเผยแพร่ และเป็นการทำให้เนื้อหาในคอนเทนต์มีความน่าดึงดูด ตรงประเด็นและมีประโยชน์ต่อกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย การเผยแพร่เนื้อหาอย่างมีประสิทธิภาพควรนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณค่าเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจเนื้อหานั้น ๆ โดยเนื้อหาที่มีคุณค่าจะต้องเป็นประโยชน์ทั้งกับผู้บริโภคและกับแบรนด์ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจะรู้และในขณะเดียวกันก็เป็นสิ่งที่แบรนด์ต้องการจะสื่อสาร (Galdolage, 2020)

การตลาดเนื้อหาเป็นกระบวนการทางธุรกิจและการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญซึ่งมุ่งเน้นไปที่การเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่า มีการสร้างเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้อง และสม่ำเสมอ เพื่อรักษาและดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และเป็น การกระตุ้นลูกค้าด้วยกิจกรรมทางการตลาดเพื่อก่อให้เกิดกำไร (Prudnikov & Nazarenko, 2021)

Siripipatthanakul et al. (2022) ตรวจสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจจองห้องพักโรงแรมเป็นที่ยอมรับว่ามีความเชื่อมโยงระหว่างการตลาดเนื้อหา กับ eWOM และยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเนื้อหาและความตั้งใจจองห้องพักโรงแรม

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 รูปแบบงานวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงประมาณ (Quantitative Research) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการทำแบบสอบถามพฤติกรรม การจองห้องพักโรงแรมในพัทยา การตลาดโซเชียลมีเดีย การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ และ การตลาดเนื้อหา ที่มีอิทธิพลต่อการจองห้องพักโรงแรมในพัทยา

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยจองห้องพักโรงแรมในพัทยาผ่านออนไลน์ เนื่องจากไม่ทราบสัดส่วนประชากรที่แน่ชัดจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (Cochran, 1977) ในการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ 5 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการประมาณ 384.16 หรือ 384 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดจากความไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างได้มาโดยการสุ่มแบบบังเอิญจำนวน 400 คน โดยเก็บข้อมูลตามแหล่งท่องเที่ยวในพัทยา ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้ทั้งรูปแบบกระดาษและรูปแบบออนไลน์ ผ่าน Google forms

3.3 เครื่องมือและการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูล โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบให้ตัวเลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices) ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการจองห้องพักโรงแรมในพัทยา ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบให้ตัวเลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices) ส่วนที่ 3 การตลาดโซเชียลมีเดีย การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ และการตลาดเนื้อหา ที่มีอิทธิพลต่อการจองห้องพักโรงแรมในพัทยา มีลักษณะแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนในรูปแบบ Rating Scale โดยกำหนดให้เลือกเพียงคำตอบเดียว ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนของระดับความสำคัญแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = ปานกลาง 2 = ไม่เห็นด้วย และ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.3.2 การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ตรวจสอบค่าความเที่ยงของเครื่องมือโดยอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาด 3 ท่าน การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง IOC (Index of Item Objective Congruence: IOC) พบว่า ทุกข้อคำถามมีค่าความเที่ยง (Validity) ระหว่าง 0.67-1 โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.70 เพื่อแสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความเที่ยงเพียงพอ (Hair et al., 2019) โดยในบางข้อคำถามมีการปรับแก้คำถามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญให้ชัดเจนและเข้าใจง่าย ก่อนเก็บข้อมูลจริง และวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธี Cronbach's alpha ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่าความเชื่อมั่นแต่ละด้านมีค่าอยู่ระหว่าง 0.787 – 0.908 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไป หมายถึงอยู่ในเกณฑ์ดี (Hair et al., 2019) ซึ่งถือว่าข้อคำถามมีความเที่ยงตรงและมีความเชื่อมั่นสามารถนำไปใช้ได้

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency) เพื่อใช้ในการอธิบายข้อมูลทางประชากรศาสตร์และข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการจองห้องพักโรงแรมในพัทยา ในส่วนของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลผู้วิจัยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

- (1) ใช้การทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ค่าสถิติ t สำหรับการทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน
- (2) ใช้การทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) หรือที่รู้จักกันว่าค่าสถิติ F ในการทดสอบค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่
- (3) ใช้การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ว่าตัวแปรต้นและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ และมีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด โดยใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) เนื่องจากตัวแปรทั้งสองเป็นตัวแปรแบบมาตราอันดับ (Interval Scale)
- (4) ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดโซเชียลมีเดีย การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ และการตลาดเนื้อหา ต่อความตั้งใจในการจองห้องพักโรงแรมในพัทยา

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

ข้อมูลประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพัทยา ส่วนใหญ่เป็นกลุ่ม Gen Y อายุระหว่าง 26-47 ปี คิดเป็นร้อยละ 53 รองลงมา คือ กลุ่ม Gen Z (อายุระหว่าง 18-25 ปี) และ Gen X (อายุระหว่าง 42-57 ปี) ซึ่งมีจำนวน

ใกล้เคียงกัน โดยคิดเป็นประมาณร้อยละ 21 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 67 รองลงมา คือ เพศชาย ร้อยละ 26 อาชีพพนักงานเอกชน ร้อยละ 43 นักเรียนนักศึกษา ร้อยละ 18 ธุรกิจส่วนตัว และ รับราชการ / พนักงานราชการ ร้อยละ 16 ระดับการศึกษาาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65 ปริญญาโท ร้อยละ 26 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจากภาคกลาง สูงถึงร้อยละ 50 รองลงมาคือภาคตะวันออก ร้อยละ 30 กลุ่มนักท่องเที่ยวมีระดับรายได้สูงกว่า 55,000 ร้อยละ 31 ระดับรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท ระดับรายได้ 15,000-25,000 บาท ระดับรายได้ 25,001-35,000 บาท และ ระดับรายได้ 35,001-45,000 บาท อยู่ในระดับใกล้เคียงกัน คือ อยู่ระหว่างร้อยละ 13-17

4.2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวและจองโรงแรมในพัทยา

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักโรงแรมในพัทยาทเพื่อพักผ่อนและท่องเที่ยวสูงถึงร้อยละ 94 รองลงมา คือ ประชุมหรือสัมมนา ร้อยละ 5 โดยเฉลี่ยใน 1 ปี จะมีการจองโรงแรมในพัทยา 1-2 ครั้ง ร้อยละ 76 รองลงมาคือ 3-4 ครั้ง ร้อยละ 16 มีพฤติกรรมการเข้าพักต่อครั้ง คือ 1-2 คืน เข้าพักต่อครั้ง 1 คืน ร้อยละ 55 เข้าพักต่อครั้ง 2 คืน ร้อยละ 43 ราคาเฉลี่ยที่พักต่อคืน 1,000-2,000 บาท ร้อยละ 38 ราคาเฉลี่ยที่พักต่อคืน 2,001-3,000 บาท ร้อยละ 29 ราคาเฉลี่ยที่พักต่อคืน 3,001-4,000 บาท ร้อยละ 15 และราคาเฉลี่ยที่พักต่อคืนสูงกว่า 4,000 บาท ร้อยละ 10 นักท่องเที่ยวชาวไทยหาข้อมูลโรงแรมในพัทยาจากบริษัทตัวแทนทางออนไลน์ เช่น Agoda, Trip.com, Booking.com, Traveloka ฯลฯ ร้อยละ 36 หาข้อมูลผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ร้อยละ 29 เสริหาข้อมูลใน google ร้อยละ 25 และ สอบถามข้อมูลจากเพื่อน ครอบครัว หรือคนรู้จักแนะนำ ร้อยละ 10 และนักท่องเที่ยวชาวไทยจองโรงแรมผ่านบริษัทตัวแทนทางออนไลน์ เช่น Agoda, Trip.com, Booking.com, Traveloka ฯลฯ สูงถึง ร้อยละ 60 รองลงมา คือ จองตรงผ่านช่องทางออนไลน์ของโรงแรม ร้อยละ 25

4.3 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความตั้งใจในการจองห้องพักโรงแรมในพัทยาจำแนกตาม เพศ รายได้ การศึกษา และอาชีพ

ผลการวิเคราะห์ พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการจองห้องพักโรงแรมในพัทยาแตกต่างกัน ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 1 ส่วนปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอื่น ๆ ได้แก่ เพศ รายได้ การศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการจองห้องพักโรงแรมในพัทยาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจในการจองห้องพักโรงแรมในพัทยาตามปัจจัยอายุ

อายุ	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
อายุ 18-25 ปี (Gen Z)	4.250	0.688	3.129	0.026
อายุ 26-41 ปี (Gen Y)	4.093	0.829		
อายุ 42-57 ปี (Gen X)	3.963	0.879		
อายุ 58-76 ปี (Baby Boomer)	3.742	0.682		

จากตารางที่ 1 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ามีช่วงอายุอย่างน้อย 2 ช่วงที่ค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน และเมื่อทำการทดสอบด้วยวิธีการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple comparison test) โดยเลือกใช้เทคนิค LSD ได้ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยค่าสถิติ LSD

อายุ (Gen)	26-41 ปี (Gen Y)	42-57 ปี (Gen X)	58-76 ปี (Baby Boomer)
18-25 ปี (Gen Z)	0.157	0.287*	0.508*
26-41 ปี (Gen Y)		0.129	0.350
42-57 ปี (Gen X)			0.221

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีช่วงอายุ 2 คู่ ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน ได้แก่ คู่ที่ 1 คือ อายุ 18-25 ปี (Gen Z) กับ อายุ 42-57 ปี (Gen X) และคู่ที่ 2 คือ อายุ 18-25 ปี (Gen Z) กับ อายุ 58-76 ปี (Baby Boomer)

4.4 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการตลาดโซเชียลมีเดีย การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ และ การตลาดเนื้อหา ต่อความตั้งใจในการจองห้องพักโรงแรมในพญา

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของความสำคัญของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
Social Media Marketing (SMM)	4.241	0.648	มากที่สุด
Electronic word-of-mouth (eWOM)	4.533	0.531	มากที่สุด
Influencer Marketing (IM)	3.793	0.825	มาก
Content Marketing (CM)	4.223	0.576	มากที่สุด
Intentions to Book	4.080	0.812	มาก

จากตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับอิทธิพลของ การตลาดโซเชียลมีเดีย (SMM) การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ (IM) การตลาดเนื้อหา (CM) ต่อความตั้งใจในการจองห้องพักโรงแรมในพญา (Intentions to Book Hotel Rooms) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่าตัวแปรส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ระดับ 4.53 รองลงมา คือ การตลาดโซเชียลมีเดีย (SMM) และ การตลาดเนื้อหา (CM) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกันโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และ 4.22 ตามลำดับ และ การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ (IM) มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.79 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำที่สุด ส่วนตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจในการจองห้องพักโรงแรม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

ตารางที่ 4 ข้อมูลความสัมพันธ์แบบ Pearson Correlation

ตัวแปร	SMM	eWOM	IM	CM	Intentions to Book
SMM	1	.452**	.456**	.589**	.366**
eWOM		1	.222**	.369**	.276**
IM			1	.492**	.440**
CM				1	.411**

จากตารางที่ 4 พบว่าปัจจัยอิสระทั้ง 4 ตัว ได้แก่ การตลาดโซเชียลมีเดีย การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ และการตลาดเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการจองห้องพักโรงแรมในพญา ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันของปัจจัยด้านการตลาดอินฟลูเอนเซอร์สูงที่สุด ($r = 0.440$) รองลงมา คือ

การตลาดเนื้อหา (r = 0.411) การตลาดโซเชียลมีเดีย (r = 0.366) และการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (r = 0.276) ตามลำดับ

จากตารางที่ 4 พบว่า ข้อมูลความสัมพันธ์แบบ Pearson Correlation ของตัวแปรแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตามมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์น้อยกว่า 0.60 ทุกตัวแปร แสดงว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับปกติ ซึ่งไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ดังนั้นจึงสามารถใช้ตัวแปรในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณตามตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	F	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	0.746	0.342			
SMM	0.096	0.073	0.077		
eWOM	0.167	0.075	0.110	34.930	.000
IM	0.287	0.050	0.292		
CM	0.255	0.080	0.181		
r = .511 R ² = .261 adjusted R ² = .254 Std. Error = 0.701					

จากตารางที่ 5 พบว่า การตลาดโซเชียลมีเดีย (SMM) การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ (IM) การตลาดเนื้อหา (CM) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการจองห้องพักโรงแรมในพญา (Intentions to Book Hotel Rooms) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งหมดมีอิทธิพลต่อการพยากรณ์ความตั้งใจในการจองห้องพักโรงแรมในพญาอยู่ที่ร้อยละ 26.1 (R² = 0.261) และส่วนที่เหลือร้อยละ 73.9 เกิดจากตัวแปรอื่น ๆ และมีความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์อยู่ที่ 0.701 (Standard Error) ดังแสดงในตารางที่ 5

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการจองห้องพักโรงแรมในพญา พบว่า การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ (IM) มีค่าน้ำหนักมากที่สุด (B = 0.287) รองลงมาคือ การตลาดเนื้อหา (CM) (B = 0.255) การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) (B = 0.167) และการตลาดโซเชียลมีเดีย (SMM) (B = 0.096) ตามลำดับ และได้สมการพยากรณ์ความตั้งใจในการจองห้องพักโรงแรมในพญาดังนี้ $Y = 0.746 + 0.287*IM + 0.255*CM + 0.167*eWOM + 0.096*SMM$

5. อภิปรายผล

จากการศึกษาพฤติกรรม การจองห้องพักโรงแรมในพญาของนักท่องเที่ยวชาวไทย เปรียบเทียบความตั้งใจในการจองห้องพักโรงแรมในพญาจำแนกตาม เพศ รายได้ การศึกษา และอาชีพ และศึกษาอิทธิพลของการตลาดโซเชียลมีเดีย การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ และการตลาดเนื้อหา ต่อความตั้งใจในการจองห้องพักโรงแรมในพญา อภิปรายผลได้ดังนี้

5.1 ลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรม การจองห้องพักโรงแรมในพญาของนักท่องเที่ยวชาวไทย

นักท่องเที่ยวชาวไทยในพญาเป็นกลุ่ม Gen Y อายุระหว่าง 26-47 ปี ร้อยละ 53 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 67 อาชีพพนักงานเอกชน ร้อยละ 43 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 65 นักท่องเที่ยวมาจากภาคกลาง สูงถึงร้อยละ 50 กลุ่มนักท่องเที่ยวมีระดับรายได้สูงกว่า 55,000 บาท ร้อยละ 31

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มิวัตถุประสงค์ในการเข้าพักโรงแรมในพญาเพื่อพักผ่อนและท่องเที่ยวสูงถึงร้อยละ 94 โดยเฉลี่ยใน 1 ปี จะมีการจองโรงแรมในพญา 1-2 ครั้ง ร้อยละ 76 เข้าพักต่อครั้ง 1 คืน ร้อยละ 55 เข้าพักต่อครั้ง 2 คืน ร้อยละ 43 โดยราคาเฉลี่ยที่พักต่อคืน 1,000-2,000 บาท ร้อยละ 38 นักท่องเที่ยวชาวไทยจะหาข้อมูลโรงแรมในพญา

จากบริษัทตัวแทนทางออนไลน์ เช่น Agoda, Trip.com, Booking.com, Traveloka ฯลฯ ร้อยละ 36 หาข้อมูลผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ร้อยละ 29 เสรีหาข้อมูลใน google ร้อยละ 25 นักท่องเที่ยวชาวไทยจองโรงแรมผ่านบริษัทตัวแทนทางออนไลน์ เช่น Agoda, Trip.com, Booking.com, Traveloka ฯลฯ สูงถึง ร้อยละ 60 รองลงมา คือ จองตรงผ่านช่องทางออนไลน์ของโรงแรม ร้อยละ 25

5.2 การเปรียบเทียบความตั้งใจในการจองห้องพักโรงแรมในพญาจำแนกตาม เพศ รายได้ การศึกษา และอาชีพ

จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความตั้งใจในการจองห้องพักโรงแรมในพญาจำแนกตาม เพศ รายได้ การศึกษา และอาชีพ พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการจองห้องพักโรงแรมในพญาแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ ได้แก่ เพศ รายได้ การศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการจองห้องพักโรงแรมในพญาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาของ Wang, Wong & Narayanan (2020) ที่ได้ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากร เช่น อายุ เพศ ระดับรายได้ และระดับการศึกษา กับทัศนคติและความตั้งใจของผู้บริโภคในการเลือกโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในประเทศจีน พบว่าอายุไม่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจ แต่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติที่มีต่อโรงแรม อย่างไรก็ตาม ในบริบทของประเทศไทยพบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสุโขทัยแตกต่างกัน (Kulin, 2020)

5.3 อิทธิพลของการตลาดโซเชียลมีเดีย การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ และการตลาดเนื้อหา ต่อความตั้งใจในการจองห้องพักโรงแรมในพญา

5.3.1 การตลาดโซเชียลมีเดีย (Social Media Marketing: SMM)

จากการวิจัยพบว่าการตลาดโซเชียลมีเดีย มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการจองห้องพักโรงแรมในพญา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Anjarani et al. (2023) ที่พบว่า การตลาดบนโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจในการซื้อ ทั้งนี้เนื่องจากการตลาดบนโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลโดยตรงต่อปัจจัยอื่น ๆ เช่น การรับรู้แบรนด์ และการรับรู้คุณภาพ โดยทั้ง 2 ปัจจัยมีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจในการซื้อ สอดคล้องกับนักวิชาการ Veloso, Ieva & Gómez-Suárez (2024) ซึ่งพบว่าเนื้อหาและข้อความบนโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญ หากฝ่ายบริหารโรงแรมสามารถใช้โซเชียลมีเดียตอบสนองต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมจะส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโรงแรม นอกจากนี้โพสต์ที่เผยแพร่และได้รับการตอบกลับความคิดเห็นของผู้บริโภคโรงแรมอย่างมีประสิทธิภาพ ยังส่งผลต่อการมีส่วนร่วม ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และความตั้งใจในการจองที่สูงกว่าโพสต์ที่ไม่ได้รับการตอบสนอง

5.3.2 การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word-of-mouth: eWOM)

ผลการวิจัยพบว่าการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการจองห้องพักโรงแรมในพญา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ El-Said (2020) ซึ่งศึกษาอิทธิพลของการรีวิวออนไลน์ต่อความตั้งใจในการจองห้องพักโรงแรมพบว่า การดูรีวิวออนไลน์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักโรงแรม อีกทั้งการดูรีวิวออนไลน์ยังทำให้เกิดตัดสินใจได้ง่ายขึ้นและรวดเร็วขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Prakoso, Bangsawan & Pandjaitan (2023) ที่พบว่า eWOM มีอิทธิพลกับความตั้งใจซื้อ และยิ่งกล่าวอีกว่าการแสดงความเห็นเชิงบวกสามารถเพิ่มความไว้วางใจของแต่ละบุคคลในสถานที่ท่องเที่ยวที่พวกเขาวางแผนจะไปเยี่ยมชม การสื่อสาร eWOM ถือเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญในการโน้มน้าวนักท่องเที่ยวให้ระบุจุดหมายปลายทางการเดินทางของตนและงานวิจัยของ Ladhari & Michaud (2015) ที่แสดงให้เห็นความสำคัญของ eWOM โดยงานวิจัยศึกษาผลกระทบเชิงบวกและเชิงลบในบริบทของธุรกิจการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นโรงแรมหรือร้านอาหาร พบว่า eWOM มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการจองและความไว้วางใจโรงแรม โดยกลุ่มผู้บริโภคที่แสดงความคิดเห็นเชิงลบเกี่ยวกับโรงแรมมีแนวโน้มที่จะไว้วางใจโรงแรมน้อยลงและความตั้งใจในการจองต่ำกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่วิจารณ์เชิงบวก การศึกษาของ Zhao, Wang, Guo & Law (2015) พบ

ความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างประโยชน์ของการรีวิวออนไลน์และความตั้งใจในการซื้อออนไลน์ นอกจากนั้นการศึกษานี้ยังพบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความเชี่ยวชาญของผู้รีวิวกับความตั้งใจในการจองของผู้คนอีกด้วย

ดังนั้น โรงแรมจะต้องควบคุมและจัดการสถานการณ์ที่ไม่พึงประสงค์อย่างรวดเร็วเพื่อลดผลกระทบของโรงแรมที่จะเกิดขึ้นจากการรีวิวในเชิงลบ และในขณะเดียวกันโรงแรมควรใช้ประโยชน์จากรีวิวเชิงบวกของลูกค้าซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการจองห้องพักโรงแรม

5.3.3 การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing: IM)

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการจองห้องพักโรงแรมในพหุศาสตร์คล่องกับงานวิจัยของ Sesar, Hunjet & Kozina (2021) ที่ศึกษาเรื่องการตลาดอินฟลูเอนเซอร์กับอิทธิพลต่อความตั้งใจในอุตสาหกรรมการเดินทางและการท่องเที่ยว โดยผู้วิจัยได้ทำการสำรวจและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในช่วงปี พ.ศ. 2560-2564 พบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่มีผลสำรวจไปในทิศทางเดียวกันว่าอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในแง่ของการเลือกจุดหมายปลายทางในการเดินทาง ซึ่งระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคต่อความตั้งใจในการเดินทางขึ้นอยู่กับจำนวนผู้ติดตาม ในบางกรณีสามารถคาดการณ์ประสิทธิภาพของข้อความโฆษณาจากอินฟลูเอนเซอร์ได้ ยิ่งอินฟลูเอนเซอร์มีผู้ติดตามมากเท่าไรยิ่งส่งผลให้ประสิทธิภาพการโฆษณาสูงตาม ยิ่งไปกว่านั้นหากข้อมูลมีคุณภาพ ผู้บริโภคมีความไว้วางใจอินฟลูเอนเซอร์ อินฟลูเอนเซอร์น่าดึงดูดและมีความเชี่ยวชาญในด้านการท่องเที่ยวยังมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวสูงขึ้น การศึกษาส่วนใหญ่นักวิจัยมีความเห็นที่ตรงกันว่า การตลาดอินฟลูเอนเซอร์เป็นกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญและมีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้า อย่างไรก็ตามการเลือกอินฟลูเอนเซอร์เป็นสิ่งที่สำคัญมาก นักการตลาดควรมีการทบทวน ศึกษา วางแผนและเลือกอินฟลูเอนเซอร์ที่เหมาะสมเพื่อให้เกิดผลในเชิงบวกและเกิดประสิทธิภาพสำหรับกลยุทธ์การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ การเลือกอินฟลูเอนเซอร์ที่ไม่เหมาะสมอาจทำให้ กิจกรรมการตลาดเกิดผลเชิงลบได้ (Deegan, 2021)

5.3.4 การตลาดเนื้อหา (Content Marketing: CM)

ผลการวิจัยพบว่าการตลาดเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการจองห้องพักโรงแรมในพหุศาสตร์คล่องกับงานวิจัยของ Veloso, Ieva & Gómez-Suárez (2024) ที่พบว่าการตลาดเนื้อหาที่มีความสอดคล้องและเป็นปัจจัยที่สำคัญ ส่งผลต่อความตั้งใจในการจอง และภาพลักษณ์ของแบรนด์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Suvachart (2021) ที่มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อสำรวจเนื้อหาที่มีคุณค่าสำหรับกลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมบริการ ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจสามารถวัดความพึงพอใจของลูกค้าและปรับปรุงความสัมพันธ์ที่มีกับลูกค้าได้ จากการวิเคราะห์บทวิจารณ์ของลูกค้า ซึ่งการทบทวนบทวิจารณ์ของลูกค้านำไปสู่การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าและมีประสิทธิภาพ เนื้อหาที่เกี่ยวข้องและสม่ำเสมอจะสามารถดึงดูดและสร้างความสนใจให้กับลูกค้า การตลาดเนื้อหาเป็นกุญแจสำคัญที่ทำให้บรรลุผลสำเร็จในการสื่อสาร การตลาดเนื้อหาสามารถสร้างความสนใจและมีอิทธิพลต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การตลาดเนื้อหาเป็นรากฐานของกลยุทธ์การสื่อสารและควรใช้ในกิจกรรมการสื่อสาร

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

6.1.1 จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ (IM) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการจองห้องพักโรงแรมในพหุศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุด รองลงมาคือ การตลาดเนื้อหา (CM) การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) และการตลาดโซเชียลมีเดีย (SMM) ตามลำดับ ผู้ประกอบการสามารถนำองค์ความรู้ดังกล่าวไปใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบแคมเปญการตลาดดิจิทัลต่อไป

6.1.2 ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในพหุศาสตร์ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็น Gen Z มากที่สุด เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยความตั้งใจในการจองห้องพักโรงแรมในพหุศาสตร์สูงสุด

6.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งถัดไป

6.2.1 ควรมีการศึกษากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลอื่น ๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อการจองห้องพักโรงแรม เช่น การตลาดผ่านอีเมล (Email Marketing) การตลาดผ่านเว็บไซต์ (Website Marketing) การตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Marketing) ฯลฯ

6.2.2 ควรมีการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการในแต่ละ Generation ที่แตกต่างกัน เนื่องจาก Generation ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจในการจองห้องพักโรงแรมในพหุวิทยาที่แตกต่างกัน

6.2.3 ควรศึกษาขอบเขตพื้นที่อื่น ๆ ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นกลุ่มประชากรที่มาท่องเที่ยวในพหุวิทยาซึ่งอาจไม่ครอบคลุมพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดอื่น ๆ

6.2.4 ควรมีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพควบคู่กับการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ อาจใช้วิธีการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น ทั้งในส่วนของการท่องเที่ยวและผู้ประกอบการ

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากงานวิจัยในครั้งนี้พบว่าช่วงอายุ (Generation) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจในการจองห้องพักโรงแรมในพหุวิทยาที่แตกต่างกัน โดย GenZ มีความตั้งใจสูงสุด รองลงมาคือ GenY GenX และ Baby Boomer ตามลำดับ ซึ่งเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลในอนาคต โดยผู้ประกอบการทราบกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ทำความเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพิ่มเติม เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายในแต่ละช่วงอายุมีพฤติกรรมและความต้องการที่แตกต่างกัน

8. เอกสารอ้างอิง

- Anjarani, P. M., Mumin, A. T., Bilqis, L. D. R., & Ingkadijaya, R. (2023). **The effect of social media marketing on purchase intentions with brand awareness and perceived quality as intervening variables at Aston Bellevue Radio Dalam hotel in Jakarta.** [Master's thesis]. Binus University.
- Atito, M., El-Jalil, A., Gaber, S., & Rady, A. (2023). The effect of e-WOM through social media on purchasing intention: The mediating role of e-trust at the Egyptian Youth Hostels. **International Journal of Tourism and Hospitality Management**, 6(1), 206-228.
- Bank of Thailand. (2023). Thai tourism recovery. Retrieved June 13, 2023, From <https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/article/chaengsibia/article-2023jun13.html>
- Chan, M. T. Y., Fong, L. H. N., & Law, R. (2021). Choosing the right social media influencer for hotel: The perspective of consumers. **Journal of Hospitality and Tourism**, 19(1), 36-47.
- Charoensuwan, K., & Chindaprasert, K. (2022). Digital marketing situation of hotel business in Pattaya city, Chonburi province. **Phikun Journal**, 20(2), 51-65.
- Cochran, W. G. (1977). **Sampling techniques** (3 rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Data Innovation and Governance Institute. (2023). Statistics on the tourism situation in Thailand. Retrieved Aug 17, 2023, From <https://digi.data.go.th/showcase/thailand-tourism-statistics/>
- Deegan, O. (2021). **Influenced: The impact of influencer marketing on the travel and tourism industry of Ireland.** [Doctoral dissertation]. Dublin Business School.

- Egger, C. (2016). **Identifying key opinion leaders in social networks-an approach to use Instagram data to rate and identify key opinion leader for a specific business field**. [Doctoral dissertation]. Hochschulbibliothek der Technischen Hochschule Köln.
- El-Said, O. A. (2020). Impact of online reviews on hotel booking intention: The moderating role of brand image, star category, and price. **Tourism Management Perspectives**, 33, 100604.
- Galdolage, B. S. (2020). A book review: marketing 4.0 moving from traditional to digital by Philip Kotler, Hermawan Kartajaya and Iwan Setiawan, Wiley, 2017; ISBN 978-1-119-34120-8 (cloth); ISBN 978-1-119-34106-2 (EPDF). **Sri Lanka Journal of Management Studies**, 2(2), 155-157.
- Hair, J. F., Black, W. C., Anderson, R. E., & Babin, B. J. (2019). **Multivariate data analysis** (8 th ed.). London: Cengage Learning.
- Kulin, P. (2020). **Factors affecting the decision of a hotel accommodation of Thai tourists in Sukhothai province**. [Master's thesis]. Ramkhamhaeng University.
- Ladhari, R., & Michaud, M. (2015). EWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. **International Journal of Hospitality Management**, 46, 36-45.
- Mahendru, A. (2015). Indian hotel industry: Transformation through digital marketing. **International Journal of Business Management**, 2(1). 522-531
- MGR. (2023). Revealing Chonburi tourism income in September 2023. Retrieved Oct 28, 2023, From <https://mgronline.com/local/detail/9660000096948>
- Ministry of tourism and sports. (2023). Domestic Tourism Statistics (Classify by region and province 2023). Retrieved Oct 24, 2023, From <https://www.mots.go.th/news/category/705>
- Pattaya information Center. (2023). Pattaya economic information. Retrieved Oct 2023, From <https://info.pattaya.go.th/DocLib5/ข้อมูลด้านเศรษฐกิจของเมืองพัทยา.aspx>
- Prakoso, S. A., Bangsawan, S., & Pandjaitan, D. R. H. (2023). The Influence of the Implementation of CHSE (Cleanliness, Health, Safety, and Environmental Sustainability), e-WOM, and trust on the purchase intention of star-rated hotels in Lampung. **Journal of Economics, Finance and Management**, 6(10). 4958-4969.
- Prudnikov, Y., & Nazarenko, A. (2021). The role of content marketing in the promotion of medical goods and services. **Health Economics and Management Reviews**, 1, 23-29.
- Sesar, V., Hunjet, A., & Kozina, G. (2021). Influencer marketing in travel and tourism: literature review. **Economic and Social Development: Book of Proceedings**, 182-192.
- Siripipatthanakul, S., Limna, P., Siripipatthanakul, S., & Auttawechasakoon, P. (2022). The relationship between content marketing, e-promotion, e-WOM and intentions to book hotel rooms in Thailand. **Asia Pacific Journal of Academic Research in Business Administration**, 8(2), 35-42.
- Sosanuy, W., Siripipatthanakul, S., Nurittamont, W., & Phayaphrom, B. (2021). Effect of electronic word of mouth (e-WOM) and perceived value on purchase intention during the COVID-19 pandemic: the case of ready-to-eat food. **International Journal of Behavioral Analytics**, 1(2), 1-16.
- Suvachart, N. (2021). Content analysis for promoting accommodation services business. **KKBS Journal of Business Administration and Accountancy**, 5(1), 1-20.

- Veloso, M., Ieva, M., & Gómez-Suárez, M. (2024). Social media content strategy in hospitality: the impact of experiential posts and response congruence on engagement, hotel image, and booking intention. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, 33(1), 57-77.
- Vinerean, S. (2017). Importance of strategic social media marketing. **Expert Journal of Marketing**, 5(1), 28-35.
- Vnukova, Y. E. (2023) Social media marketing and its impact on the hotel and restaurant Business. **Foreign Languages in the World Economic and Legal Space: Kharkiv National University**, 744-749.
- Vongchavalitkul, G. (2017). **Factors influencing the success of small/medium business through social commerce**. [Master's thesis]. Mahidol University.
- Wang, L., Wong, P. P., & Narayanan, E. A. (2020). The demographic impact of consumer green purchase intention toward green hotel selection in China. **Tourism and Hospitality Research**, 20(2), 210-222.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. **Telematics and Informatics**, 34(7), 1294-1307.
- Zhao, X., Wang, L., Guo, X., & Law, R. (2015). The influence of online reviews to online hotel booking intentions. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 27(6), 1343-1364.
- Zietek, N. (2016). **Influencer Marketing: the characteristics and components of fashion influencer marketing**. [Master's thesis]. The