



ปัจจัยการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลาง  
ในจังหวัดพิษณุโลก



นารณรี จอมประเสริฐ

วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร  
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

ปัจจัยการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลาง  
ในจังหวัดพิษณุโลก



วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร  
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
ปีการศึกษา 2565  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

วิทยานิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาด  
กลาง ในจังหวัดพิษณุโลก"  
ของ นารณรี จอมประเสริฐ  
ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

**คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์**

..... ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ)

..... ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์  
(ดร.นลินี เหมาะประสิทธิ์)

..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายใน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุต)

อนุมัติ

.....  
(รองศาสตราจารย์ ดร.กรรองกาญจน์ ชูทิพย์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อความตั้งใจสำรองห้องพัก โรงแรมขนาดกลาง ในจังหวัดพิษณุโลก
ผู้วิจัย	นารณรี จอมประเสริฐ
ประธานที่ปรึกษา	ดร.นลินี เหมาะประสิทธิ์
ประเภทสารนิพนธ์	วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2565
คำสำคัญ	การตลาดเชิงเนื้อหา ความตั้งใจสำรองห้องพัก โรงแรมขนาดกลาง พฤติกรรมผู้บริโภค

### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อความตั้งใจสำรองห้องพัก โรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการทำการตลาดเชิงเนื้อหา พฤติกรรมผู้บริโภคและความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก และศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคกับความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก ตลอดจนศึกษาปัจจัยการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีผลต่อความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้มีประสบการณ์ที่ใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก อย่างน้อย 1 ครั้ง ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 385 คน โดยทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามชนิดปลายปิด สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA: F-test) และวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท กลุ่มผู้บริโภคที่เข้าพักโรงแรมอันดับแรก คือ กลุ่มครอบครัว มีวัตถุประสงค์ของการเข้าพักโรงแรมเพื่อพักผ่อนในวันหยุด เยี่ยมญาติ และความบันเทิง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก สามลำดับแรกคือ โรงแรมทรชนันท์ โรงแรมฟอร์จูน และโรงแรมแอ้มมีทุ ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ด้านวัตถุประสงค์ของการเข้าพักโรงแรม และกลุ่มผู้บริโภคที่เข้าพัก ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก ที่ไม่แตกต่างกัน และ 2) ปัจจัยการทำการตลาดเชิงเนื้อหา จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความสัมพันธ์กัน ด้านการให้ข้อมูล ด้านเนื้อหา อัจฉริยะ และด้านคุณค่า ส่งผลต่อความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก อยู่

ร้อยละ 38.3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้ง โดยสามารถเรียงลำดับค่าอิทธิพลจากมากไปหาน้อย คือ ด้านความสัมพันธ์กัน (Beta = 0.259) ด้านเนื้อหาอัจฉริยะ (Beta = 0.175) ด้านคุณค่า (Beta = 0.163) ด้านการให้ข้อมูล (Beta = 0.150) ตามลำดับ แต่ปัจจัยการทำการตลาดเชิงเนื้อหาจำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านความเป็นเอกลักษณ์ และด้านอารมณ์ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก



<b>Title</b>	CONTENT MARKETING FACTORS AFFECTING INTENTION TO RESERVE MEDIUM SIZE HOTEL IN PHITSANULOK
<b>Author</b>	Natnaree Jomprasert
<b>Advisor</b>	Nalinee Mohprasit, Ph.D.
<b>Academic Paper</b>	M.B.A. Thesis in Business Administration Program, Naresuan University, 2022
<b>Keywords</b>	Content marketing, Intention to make a reservation, Medium size hotel, Customer behavior

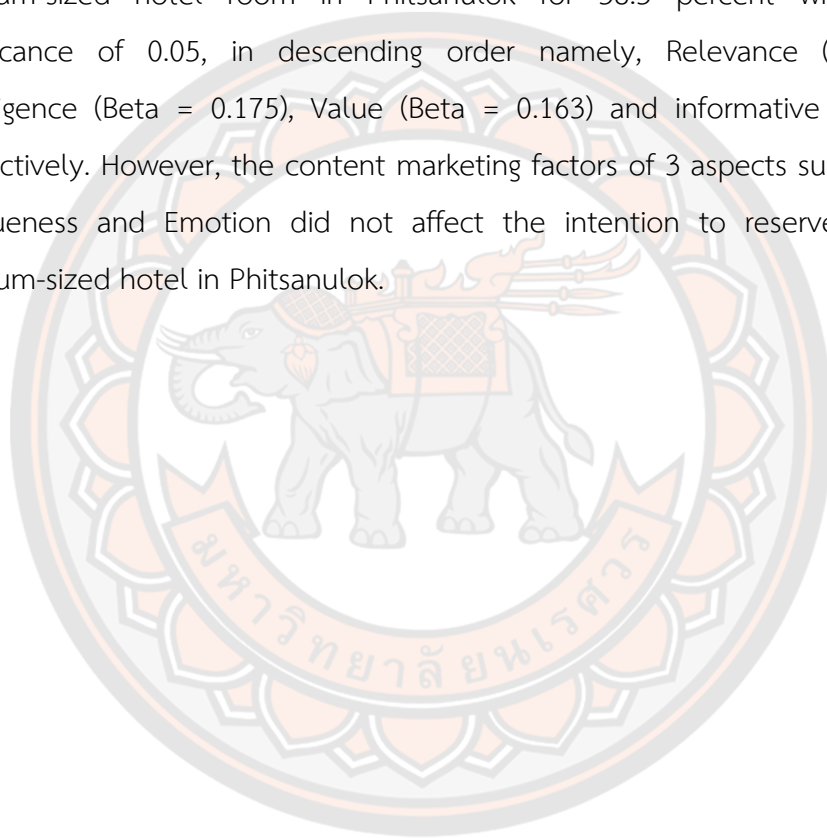
### ABSTRACT

This research examines the content marketing factors affecting reservation intention for medium-sized hotels in Phitsanulok. The objective of this research is to study content marketing factors, consumer behavior and reservation intention for medium-sized hotels in Phitsanulok and a comparative study of consumer behavior with reservation intention as well as studying content marketing factors affecting reservation intention for medium-sized hotels in Phitsanulok. The sample consisted of 385 experienced medium-sized hotel users in Phitsanulok at least once, aged 20 years old and over. Data were collected by using a closed-ended questionnaire. The statistics used to analyze the data are descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, and inferential statistics, One-way ANOVA and multiple regression analysis were used.

The study found that most of the respondents were female, aged between 21-30 years old, being single, studying at a bachelor's degree, working as a company employee and have an average monthly income of 10,001 - 20,000 Baht. The group of consumers who stay at the hotel is the family group. The purpose of staying at a hotel is for holidays, visiting relatives and entertainment. Most of the respondents had experience in medium-sized hotels in Phitsanulok. The first three hotel that the respondents had ever used are Hansanan Hotel Fortune Hotel and @Me2 Hotel

respectively.

The results of the hypothesis testing revealed that 1) consumer behavior, including objectives to stay at the medium-sized hotel and groups of consumers who stay have not had different intention to reserve a room in a medium-sized hotel in Phitsanulok and 2) content marketing factors of 4 aspects such as Relevance, Informative, Intelligence and Value factors affecting the intention to reserve a medium-sized hotel room in Phitsanulok for 38.3 percent with a statistical significance of 0.05, in descending order namely, Relevance (Beta = 0.259), Intelligence (Beta = 0.175), Value (Beta = 0.163) and informative (Beta = 0.150), respectively. However, the content marketing factors of 3 aspects such as Reliability, Uniqueness and Emotion did not affect the intention to reserve a room at a medium-sized hotel in Phitsanulok.





## ประกาศคุณูปการ

วิทยานิพนธ์ เรื่อง ปัจจัยการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อความตั้งใจสำรองห้องพัก โรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีด้วยความอนุเคราะห์จากความช่วยเหลือและสนับสนุนจากความกรุณาอย่างยิ่งจาก ดร. นลินี เหมาะประสิทธิ์ ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้สละเวลาให้คำแนะนำ พร้อมทั้งคำปรึกษา ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างยิ่ง ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ และขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุต ที่ได้สละเวลามาเป็นกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิการสอบวิทยานิพนธ์ และให้ความกรุณาช่วยตรวจสอบและแนะนำเพื่อปรับปรุงเนื้อหาในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์และทรงคุณค่า

ขอขอบพระคุณ ดร. มณีรัตน์ ขาติรังสรรค์, ดร. ชลัท บัญปาน, และดร. สุภรวิติ ตรงต่อธรรม ที่ได้สละเวลาตรวจและแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อให้ได้ข้อคำถามมีความถูกต้องและมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และขอขอบพระคุณ คณาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวรทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และแนะแนวทางต่าง ๆ แก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ร่วมมือ กรุณาสละเวลาร่วมทำแบบสอบถามเพื่อการวิจัย เพื่อเป็นประโยชน์ต่อภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่อไป และขอขอบคุณเพื่อน ๆ ร่วมรุ่นที่ 27 สำหรับคำปรึกษาและมิตรภาพต่อกัน รวมถึงการช่วยเหลือในเรื่องต่าง ๆ โดยเฉพาะนางสาวกานต์พิชชา รวยสูงเนิน นายโอลวิน นันทกิจจาไพศาล นางสาวฐิติรัตน์ ตั้งพินิจกุล นายเฉลิมเกียรติ ชื่นมอญ นางสาวปริศรา ธาณีใหญ่ ประธานรุ่นที่ 27 และคุณณัฐวุฒิ ชุมศรี ที่คอยเป็นกำลังใจอันดีงาม ทำให้ผู้วิจัยมีแรงใจและมุ่งมั่นในการทำงานตลอดมา

เหนือสิ่งอื่นใดผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ของผู้วิจัยที่ได้ให้กำลังใจและเป็นตัวอย่างในด้านการศึกษา อีกทั้งให้การสนับสนุนในทุก ๆ ด้านเสมอมา สุดท้านนี้คุณค่าและคุณประโยชน์อันพึงจะมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบและอุทิศแด่ผู้มีพระคุณทุก ๆ ท่าน ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อโรงแรมขนาดกลางและและผู้ที่เกี่ยวข้องบ้างไม่มากก็น้อย และถ้ามีข้อผิดพลาดหรือข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว และผู้วิจัยต้องขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
ประกาศคุณูปการ.....	ช
สารบัญ.....	ซ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	๗
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรม.....	21
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	24
บริบทเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรม.....	25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34

กรอบแนวคิดการวิจัย .....	65
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	66
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population and Sample).....	66
การเลือกกลุ่มตัวอย่าง .....	67
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย (Research Instruments).....	67
การพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย (Development and Validation) .....	69
การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection).....	76
บทที่ 4 ผลการวิจัย .....	80
ด้านความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก .....	87
การทดสอบสมมติฐาน .....	100
บทที่ 5 บทสรุป.....	108
สรุปผลการศึกษา.....	108
อภิปรายผลการวิจัย .....	112
ข้อเสนอแนะ .....	118
บรรณานุกรม .....	120
ภาคผนวก.....	128
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย .....	129
ภาคผนวก ข ประกาศบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร เรื่อง อนุมัติให้บัณฑิตระดับ ปริญญาโทดำเนินการทำวิจัย.....	139
ภาคผนวก ค เอกสารรับรองโครงการวิจัย โดย คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยใน มนุษย์ มหาวิทยาลัยนเรศวร .....	141
ประวัติผู้วิจัย .....	143

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 แสดงการแบ่งขนาดโรงแรม.....	26
ตาราง 2 แสดงการแบ่งประเภทห้องพักตามราคาห้องพัก .....	28
ตาราง 3 แสดงโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก .....	29
ตาราง 4 แสดงสรุปการทบทวนวรรณกรรม เรื่อง ปัจจัยการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัด .....	48
ตาราง 5 แสดงค่า IOC จากการพิจารณาแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญ.....	70
ตาราง 6 แสดงค่า Cronbach's alpha ในแต่ละข้อคำถาม.....	75
ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	81
ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	81
ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ.....	82
ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	82
ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ .....	83
ตาราง 12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	83
ตาราง 13 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มผู้เข้าพักโรงแรม ขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก.....	84
ตาราง 14 แสดงความถี่ของวัตถุประสงค์ของการเข้าพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก ครั้งล่าสุดของผู้ทำแบบสอบถาม.....	84
ตาราง 15 แสดงจำนวนและร้อยละของโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลกที่มีประสบการณ์ ใช้บริการอย่างน้อย 1 ครั้ง และทำการตอบแบบสอบถาม.....	85

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยการทำการตลาดเชิงเนื้อหา.....	86
ตาราง 17 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับ ปัจจัยการทำการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านความสัมพันธ์กัน .....	87
ตาราง 18 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับ ปัจจัยการทำการตลาดเชิงเนื้อหา การให้ข้อมูล.....	88
ตาราง 19 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับ ปัจจัยการทำการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านความเชื่อถือได้.....	90
ตาราง 20 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับ ปัจจัยการทำการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านความเป็นเอกลักษณ์ .....	91
ตาราง 21 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับ ปัจจัยการทำการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านอารมณ์.....	93
ตาราง 22 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับ ปัจจัยการทำการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านเนื้อหาอัจฉริยะ .....	94
ตาราง 23 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับ ปัจจัยการทำการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านคุณค่า.....	96
ตาราง 24 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับ ความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก.....	97
ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบข้อมูลวัตถุประสงค์ของการเข้าพักโรงแรม กับความ ตั้งใจ สำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก .....	100
ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบข้อมูลกลุ่มผู้บริโภคที่เข้าพักโรงแรม กับความตั้งใจ สำรอง ห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก.....	101
ตาราง 27 แสดงการทดสอบว่าตัวแปรอิสระทุกตัวจะไม่มีความสัมพันธ์กันเองสูง.....	102

ตาราง 28 แสดง Model Summary ของปัจจัยการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อความ  
ตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก..... 103

ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยของปัจจัยการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่  
ส่งผลต่อ ความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก ..... 104

ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)  
ของ ปัจจัยการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาด  
กลางใน จังหวัดพิษณุโลก ..... 105

ตาราง 31 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน..... 107



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพ 1 กระบวนการการตัดสินใจสำรองห้องพักโรงแรม 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค .....	23
ภาพ 2 แสดงกรอบแนวคิดทางการวิจัย .....	65



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้กลายมาเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจของโลก เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อความเจริญก้าวหน้า ในด้านการเป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปเงินตราต่างประเทศ และยังมีบทบาทช่วยกระตุ้นให้มีการนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างกว้างขวาง อีกทั้งส่งผลให้เกิดการสร้างเงินและงานให้กับประชาชนในท้องถิ่นและคนในประเทศ (Hutter, Hautz ,Dennhardt & Fuller, 2013; Wright, 2014) นอกจากนี้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังมีความเจริญก้าวหน้าทั้งในด้านการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ ในการควบคุมอุปกรณ์ต่าง ๆ ภายในห้องพัก การใช้หุ่นยนต์บริการทางการท่องเที่ยวในธุรกิจโรงแรม ธุรกิจสายการบิน ตลอดจนความก้าวหน้าทางด้านระบบการขนส่ง ส่งผลให้ ในช่วง 3 เดือนแรก ปี 2565 องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO) รายงานว่ามีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางทั่วโลก 117 ล้านครั้ง เพิ่มขึ้น 182% ซึ่งให้เห็นว่าการท่องเที่ยวฟื้นตัวต่อเนื่องในอัตราแข็งแกร่ง

จากธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศไทยได้รับผลประโยชน์จากการเป็นศูนย์กลางในภูมิภาคเอเชีย (Department of Tourism, 2018) ถือเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ของประเทศที่มีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จากการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ สำหรับการท่องเที่ยวในช่วงไตรมาส 1 ปี 2565 มีการขยายตัวสูงขึ้นทั้งในส่วนของชาวไทยและชาวต่างชาติเที่ยวไทย โดยในช่วง 3 เดือนแรกของปีนี้ ประเทศไทยมีรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยอยู่ที่ 1.44 แสนล้านบาท ขยายตัวครั้งแรกในรอบ 11 ไตรมาส หรือ 63.8% (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2565) ส่งผลให้อัตราการเข้าพักและรายได้ของธุรกิจโรงแรมมีโอกาสเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยสมาคมโรงแรมไทย ปี 2565 เผยข้อมูลถึงอัตราการเข้าพักโรงแรมเฉลี่ยเพิ่มขึ้น 38% ในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2565 สะท้อนจากโรงแรมที่มีสัดส่วนลูกค้าต่างชาติมากกว่า 50% ทயอยเพิ่มขึ้นหลังมีการผ่อนคลายมาตรการเปิดประเทศอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ต้นปี 2565 (ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล, 2565) ประกอบกับการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬาได้กำหนดแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2564-2565 โดยมีวิสัยทัศน์ คือต้องการให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวคุณภาพ และมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองเพื่อกระจายความหนาแน่นของนักท่องเที่ยวมาจากเมืองท่องเที่ยวหลัก เช่น จังหวัดลำพูน จังหวัดลำปาง จังหวัดสุโขทัย



และจังหวัดพิษณุโลก (Department of Tourism, 2018) โดยจังหวัดพิษณุโลกเป็นจังหวัดท่องเที่ยวเมืองรองที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นจุดกึ่งกลางของประเทศ เป็นพื้นที่ที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและเป็นเมืองประวัติศาสตร์เชื่อมโยงการเรียนรู้ทางด้านประวัติศาสตร์ชาติไทย อาทิ วัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร วัดนางพญา และพระราชวังจันทร์ (ปวีณา ขำพัด, 2564) รวมถึงเป็นจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางการประชุม สัมมนาและนิทรรศการของหน่วยงานภาครัฐในภาคเหนือตอนล่าง สอดคล้องกับแผนการพัฒนาจังหวัดพิษณุโลก ปี 2561-2565 โดยมีเป้าหมายให้จังหวัดพิษณุโลก เป็นศูนย์กลางความเจริญแห่งภูมิภาคที่มั่นคง สี่แยกอินโดจีน ประตูสู่ความมั่งคั่ง ประสานพลังสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน ทั้งนี้พิษณุโลกมีความพร้อมและศักยภาพที่ดีที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวระดับประเทศและระดับนานาชาติได้ในอนาคต ดังนั้นการพัฒนาโรงแรมที่พักให้สามารถตอบสนองนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มถือเป็นเรื่องที่ควรตระหนักและให้ความสำคัญ (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2561) ธุรกิจโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกได้มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นทั้งด้านจำนวนโรงแรมและจำนวนห้องพักตามการเติบโตของภาคการท่องเที่ยว ซึ่งปัจจุบันปี 2565 จังหวัดพิษณุโลกมีจำนวนโรงแรมที่จดทะเบียนจำนวนทั้งสิ้น 163 แห่ง (การท่องเที่ยวและกีฬาแห่งประเทศไทย จังหวัดพิษณุโลก, 2565) โดยเฉลี่ยตั้งแต่เดือนมกราคม ปี 2565 อัตราการเข้าพักค้างคืนเฉลี่ยเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องมาอยู่ระดับประมาณร้อยละ 70-80 (ผู้จัดการออนไลน์, 2565) ถึงแม้ว่ากลุ่มธุรกิจโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก จะประกอบด้วยโรงแรมหลายขนาด แต่เมื่อพิจารณาจำนวนของโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก จากข้อมูลของการท่องเที่ยวและกีฬาแห่งประเทศไทย จังหวัดพิษณุโลก ปี 2565 พบว่าโรงแรมขนาดกลางมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจากคู่แข่งในกลุ่มธุรกิจเดียวกัน ทั้งนี้สำนักงานคลังจังหวัดพิษณุโลก ประเมินเศรษฐกิจจังหวัดพิษณุโลกปี 2565 ขยายตัวร้อยละ 2.6 เพิ่มขึ้นจากการคาดการณ์เดิมที่ร้อยละ 1.9 เป็นผลจากการสภาพการณ์ที่เปลี่ยนแปลงเชิงบวกด้วยการผ่อนคลายมาตรการและกิจกรรมทางเศรษฐกิจในไตรมาส 3 และ 4 ภายหลังจากสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด 19 ที่มีแนวโน้มคลี่คลายไปในทางที่ดีขึ้น ส่งผลดีต่อภาคบริการโดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว การโรงแรม และที่พักภายในจังหวัดพิษณุโลก สำหรับปี 2565 คาดว่ามีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่องที่ร้อยละ 3.9 ส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกและที่พักมีการแข่งขันกันสูงมากขึ้น อีกทั้งสงครามราคาทำให้ธุรกิจโรงแรมหันมาลงทุนในธุรกิจ เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์มากขึ้น เพื่อไม่ให้สูญเสียโอกาสทางธุรกิจ ผู้ประกอบการโรงแรมขนาดกลางจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวและช่วงชิงลูกค้าเข้ามาใช้บริการ (สำนักงานคลังจังหวัดพิษณุโลก, 2565)

ภาพลักษณ์ของโรงแรมเปรียบเสมือนตราสินค้าที่ส่งผลเชิงบวกและเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความไว้วางใจและความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรม และโรงแรมต้องให้ข้อมูลโรงแรมอย่างต่อเนื่องแก่ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกยินดีที่จะมาเป็นลูกค้าของโรงแรม (ปรียาภรณ์ หาร

บุรุษ, 2557) อีกทั้งเมื่อนักท่องเที่ยวต้องการจะเดินทางไปท่องเที่ยวยังจุดหมายปลายทางใดก็ตาม นักท่องเที่ยวจะทำการหาข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ก่อนจะทำการจองห้องพัก โดยจะดูจากรีวิวของเพื่อน Influencer, Blogger และสื่อออนไลน์ต่าง ๆ (ณัฐธภา ชัยถิรวกุล, 2559) เพื่อศึกษาข้อมูลและเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจและมีบทบาทสำคัญในการช่วยให้นักเดินทางส่วนใหญ่มีข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมที่เลือกไว้เป็นตัวเลือกสุดท้าย อีกทั้งนักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมนิยมแบ่งปัน แชรร์รูปภาพ วีดีโอ และประสบการณ์การท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งทำให้ผู้ที่ค้นหาในสื่อต่าง ๆ เกิดความสนใจและกระตุ้นการค้นหา อีกทั้งยังเพิ่มความมั่นใจในการเลือกโรงแรมได้แน่นอนมากขึ้น รวมถึงยังลดระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมให้สั้นลง (พุทธชาติ ทองนาค และสุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ, 2561) สอดคล้องกับการใช้งานโซเชียลมีเดียของคนไทยในปี 2022 จากข้อมูลคนไทยกว่า 56.85 ล้านคน หรือคิดเป็น 81.2% ใช้งานโซเชียลมีเดีย ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีก่อน 3.4% หรือ 1.9 ล้านคน และคนไทยก็ใช้เวลากับโซเชียลมีเดียเฉลี่ยวันละเกือบ 3 ชั่วโมง (We Are Social, 2022) ซึ่งก็เพิ่มขึ้นจากปีก่อนถึง 6.5% อีกทั้งผู้บริโภคยังมีทางเลือกในการเปิดรับสื่อที่หลากหลาย และยังมีความต้องการเนื้อหาที่เฉพาะเจาะจงกับความต้องการของตนมากขึ้น จากสถิติด้านบนแสดงให้เห็นว่าชุมชนออนไลน์ของประเทศไทยนั้นเติบโตอย่างรวดเร็วและมีแนวโน้มที่จะเติบโตเพิ่มขึ้นอีก เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการควรหันมาใส่ใจการสื่อสารกับลูกค้าของตนเองผ่านโซเชียลมีเดียจะทำให้เข้าถึงความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุดและผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมจำเป็นต้องเร่งพัฒนากลยุทธ์และการดำเนินกิจกรรมตลาดใหม่ให้ได้รับประโยชน์สูงสุด (ณัฐธภา ชัยถิรวกุล, 2559) ประกอบกับให้ความสำคัญรูปแบบเนื้อหาสำหรับใช้ในการสื่อสาร โดยข้อมูลเหล่านั้นจะได้รับความเชื่อถือมากขึ้นหากผู้โพสต์เป็นผู้มีความรู้เชี่ยวชาญในเรื่องนั้น ๆ (เขมธัชกานท์ สกกุลฤทธิสินันท์, 2561) อย่างไรก็ตามเนื้อหาเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการใช้บริการของโรงแรมและเป็นสิ่งที่สร้างความน่าเชื่อถือของธุรกิจและความคุ้มค่าของการใช้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจใจเกี่ยวกับโรงแรมก่อนตัดสินใจใช้บริการ (ศิริมงคล ราชสันเทียะ, 2557) ซึ่งถ้าโรงแรมมีการนำเสนอเนื้อหาที่ให้ความรู้ ให้ความบันเทิง และเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค จะสามารถช่วยกระตุ้นและส่งผลกระทบต่อความต้องการเข้าพักโรงแรม ทั้งนี้สิ่งสำคัญสำหรับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา คือ การจัดเตรียมเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ กระตุ้นให้ผู้บริโภคมมีปฏิสัมพันธ์ ซึ่งหากโรงแรมประสบความสำเร็จในด้านการนำเสนอเนื้อหาแล้วนั้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการสำรองห้องพักได้ในที่สุด

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เห็นถึงความสำคัญและสนใจในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก เพื่อจะได้ทราบปัจจัยทางการตลาดเนื้อหาที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสำรองห้องพักและเพื่อตอบสนองความต้องการ

ของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม อีกทั้งเป็นแนวทางในการทำการตลาดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ในการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจ

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการทำการตลาดเชิงเนื้อหา พฤติกรรมของผู้บริโภคและความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก
2. เพื่อศึกษาศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคกับความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก
3. เพื่อศึกษาปัจจัยการทำการตลาดเชิงเนื้อหา ที่มีผลต่อความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก

### ขอบเขตของการวิจัย

#### ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยด้านการทำการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านความสัมพันธ์กัน ให้อ้างอิง ข้อมูล ความเชื่อถือได้ ความเป็นเอกลักษณ์ อารมณ์ เนื้อหาอัจฉริยะ คุณค่า และพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านกลุ่มผู้บริโภคที่เข้าพักโรงแรม และวัตถุประสงค์ของการเข้าพักโรงแรม ที่ส่งผลต่อความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก

#### ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

เป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน (Infinite population) โดยเป็นผู้มีประสบการณ์ใช้บริการเข้าพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก อย่างน้อย 1 ครั้ง อายุ 20 ปีขึ้นไป ดังนั้นผู้วิจัยใช้การกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (1953) กำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยเก็บตัวอย่างเพิ่มเป็นจำนวน 385 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บข้อมูล และผู้วิจัยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

#### ขอบเขตด้านสถานที่

โรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 16 แห่ง ที่ได้จากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) โดยการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ในจังหวัดพิษณุโลก

## ขอบเขตด้านเวลา

ดำเนินการศึกษาและเก็บข้อมูล ตั้งแต่ เมษายน 2565 ถึง มีนาคม 2566 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 1 ปี

## นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. การตลาดเชิงเนื้อหา หมายถึง กระบวนการทำการตลาดที่สร้างเนื้อหาจากการโฆษณาที่มีสาระความรู้ มีความน่าสนใจ ความโดดเด่นและเอกลักษณ์ที่แตกต่างไปจากผู้อื่น โดยเพิ่มมูลค่าให้กับตราสินค้า ซึ่งเนื้อหานั้นต้องมีความตรงประเด็น ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค มีคุณค่าต่อผู้บริโภค และสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย และทำการเผยแพร่และการแบ่งปันที่เหมาะสมบนแหล่งเนื้อหาที่หลากหลายและรวดเร็ว เช่น บทความ บล็อก วิดีโอ ภาพและแหล่งอื่น ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ที่สามารถเข้าถึงลูกค้า โดยมีจุดประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายกลับมาสร้างรายได้ให้แบรนด์ในอนาคต โดยปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหาประกอบด้วย

1.1 ความสัมพันธ์กัน (Relevance) หมายถึง เนื้อหาที่ประชาสัมพันธ์ให้กับผู้บริโภคมีการนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณภาพเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเป็นเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์ สอดคล้อง และมีความเกี่ยวข้องกันระหว่างข้อมูลของสินค้าและบริการผ่านการบอกเล่าเรื่องราวหรือจุดเด่นของแบรนด์ เพื่อสร้างความไว้วางใจและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ซึ่งการนำเสนอเนื้อหานั้นต้องมีความสม่ำเสมอเป็นประจำและต่อเนื่อง

1.2 การให้ข้อมูล (Informative) หมายถึง เนื้อหาที่เน้นสาระความรู้เป็นหลัก เน้นการสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบเกี่ยวกับกระบวนการต่าง ๆ ของธุรกิจ หรือเป็นเนื้อหาประเภทให้ข้อมูลเฉพาะของสินค้าและบริการเป็นรายละเอียดที่นำเสนอให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สามารถสะท้อนภาพลักษณ์อันโดดเด่นของแบรนด์ และเนื้อหาที่ให้คำแนะนำและเทคนิคการใช้งานที่เป็นประโยชน์อีกทั้งสามารถช่วยแก้ปัญหาให้แก่ผู้บริโภค รวมถึงเนื้อหานั้นต้องมีการวางโครงสร้างเรื่องที่เป็นลำดับ ผ่านการเรียบเรียงถ้อยคำ ใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย มีเนื้อหาที่สั้นกระชับ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้า

1.3 ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง เนื้อหาข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอมีความละเอียด มีความครบถ้วนสมบูรณ์ เจาะลึกตรงประเด็น และเป็นเนื้อหาที่มีความทันสมัย มีการอัปเดตอยู่เสมอ มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน สอดคล้องกับสินค้าและบริการ รวมถึงสามารถเชื่อมโยงไปยังแหล่งข้อมูลอื่น ๆ ที่อ้างอิงสามารถตรวจสอบยืนยันความถูกต้องของข้อมูลได้

1.4 ความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness) หมายถึง เนื้อหาที่มีความแตกต่างและมีความโดดเด่น ความเป็นเอกลักษณ์ให้สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์สามารถดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายได้ จากเนื้อหาที่



เร้าอารมณ์ เน้นจินตนาการ ผ่านการนำเสนอในรูปแบบกราฟฟิก สัญลักษณ์ ใช้ภาษาที่มีความแปลกใหม่ เนื้อหาที่ทำให้ผู้อ่านเกิดความเพลิดเพลิน เป็นวิธีคลายเครียด เทคนิคที่เป็นประโยชน์ทำให้ผู้อ่านสามารถนำไปใช้งานได้จริง ตลอดจนการเลือกสี การเลือกรูป หรือลูกเล่นของวิดีโอที่นำเสนอส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถจดจำเนื้อหาได้ดีกว่า

1.5 อารมณ์ (Emotions) หมายถึง เนื้อหาที่เน้นอารมณ์ในการนำเสนอเป็นหลัก มุ่งเน้นเนื้อหาที่สื่อสารกับอารมณ์ของผู้บริโภค มีลักษณะบันเทิง เบาสมอง สามารถสร้างการรับรู้ในวงกว้าง เช่น เนื้อหาประเภทข่าวขัน ตราหมา ตลก เป็นการนำเอาประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของผู้บริโภคมาเกี่ยวข้องเพื่อสร้างความน่าสนใจ เช่น ความรัก ความผูกพัน ความเศร้า ผ่านการบอกเล่าเรื่องราวให้เชื่อมโยงผู้บริโภคให้เกิดความรู้สึกร่วมกับเรื่องราวนั้น ผ่านข้อความที่สร้างความโดนใจหรือสร้างพลังใจให้กับผู้บริโภค

1.6 เนื้อหาอัจฉริยะ (Intelligence) หมายถึง เนื้อหาที่ส่งเสริมการขายและการ โปรมทสินค้าเพื่อสร้างยอดขายสินค้าและบริการ ผ่านการเพิ่มมูลค่าให้กับข้อความ วิดีโอ ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับเทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อให้มีการแบ่งปันข้อมูลและส่งต่อเนื้อหาของสินค้าและบริการ สำหรับการกระจายข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตผ่านแพลตฟอร์มที่มีประสิทธิภาพที่ทำให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมกับเนื้อหาในการแสดงความคิดเห็น แบ่งปันประสบการณ์ แก้ไขข้อมูล อัปเดตข้อมูล เช่น รูปภาพ วิดีโอ เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกับบุคคลอื่น

1.7 คุณค่า (Value) หมายถึง เนื้อหาที่ไม่เน้นการขายเป็นหลัก แต่เป็นการให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่ก่อให้เกิดประโยชน์กับกลุ่มเป้าหมาย ตรงกับความต้องการหรือสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ เป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริง หรือช่วยสร้างคุณค่าบางสิ่งให้กับกลุ่มเป้าหมายและสะท้อนภาพลักษณ์ของบริษัท เช่น บริษัทท่องเที่ยว นำเสนอเนื้อหาเรื่องราวของสถานที่ท่องเที่ยว ทริป เทคนิคน่าสนใจในการเดินทาง หรือฤดูกาลกับสถานที่ท่องเที่ยวแนะนำ นำไปสู่การพิจารณาใช้สินค้าหรือบริการในอนาคต

2. ความตั้งใจสำรองห้องพัก (Intention to make a reservation) หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกถึงการเลือกใช้บริการสินค้าและบริการนั้นเป็นทางเลือกแรก โดยพิจารณาจากข้อมูลของสินค้าและตราสินค้า ข้อดี ข้อเสีย จากการเปิดรับข้อมูลการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการผ่านสื่อโฆษณา และนำผลประโยชน์ทั้งหมดมาเปรียบเทียบกัน แล้วจึงสรุปเป็นทางเลือกสุดท้าย ซึ่งพฤติกรรมตั้งใจใช้ชื่อนั้นเกิดมาจากกระบวนการทางความคิดและทัศนคติต่อสินค้าหรือบริการ รวมถึงความมั่นใจและความเต็มใจส่วนตัวบุคคลของผู้บริโภคเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้า โดยทางเลือกที่ผู้บริโภคพร้อมเลือกเป็นทางเลือกสุดท้ายต้องสามารถแก้ปัญหาความต้องการของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและตัดสินใจซื้อในอนาคต

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงปัจจัยการทำการตลาดเชิงเนื้อหาและพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก
2. ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลกทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
3. เป็นแนวทางพัฒนาการตลาดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก อีกทั้งเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดต่อผู้บริโภคของธุรกิจโรงแรม

### สมมติฐานในการวิจัย

1. พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ด้านวัตถุประสงค์ของการเข้าพักโรงแรม และกลุ่มผู้บริโภคที่เข้าพัก ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยการทำการตลาดเชิงเนื้อหา ได้แก่ ด้านความสัมพันธ์กัน ด้านการให้ข้อมูล ด้านความเชื่อถือได้ ด้านความเป็นเอกลักษณ์ ด้านอารมณ์ ด้านเนื้อหาอัจฉริยะ ด้านคุณค่า ส่งผลต่อความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อความตั้งใจสำรองห้องพัก โรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการทำการตลาดเชิงเนื้อหา พฤติกรรมผู้บริโภค กับความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรม
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. บริบทเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรม
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวคิดการวิจัย

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา

การทำการตลาดเชิงเนื้อหา เป็นแนวคิดที่ได้ถูกนำมาใช้ในการทำการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์อย่างแพร่หลายในการตลาดปัจจุบัน เนื่องจากเป็นทฤษฎีที่มีการยอมรับในวงกว้าง และมีปัจจัยของรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่มีความน่าเชื่อถือ มีความเกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยถ้าเนื้อหานั้นมี เป็นประโยชน์และมีคุณค่า อีกทั้งสามารถสร้างผลกำไรให้แก่ธุรกิจได้ในอนาคต รวมถึงสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของบริษัทจะส่งผลให้เนื้อหานั้นมีมูลค่า โดยปัจจัยการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมมีแนวคิดและทฤษฎีที่นักวิจัยหลายท่านได้ศึกษาและให้ความหมาย ดังนี้

สุตาภัทร คงเกิด (2020) การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นแนวคิดที่ช่วยกระชับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและธุรกิจ เนื้อหาที่เตรียมไว้ช่วยสร้างความบันเทิง สร้างแรงบันดาลใจ และยังมีการพูดคุยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และมอบข้อมูลใหม่ ๆ ให้แก่ลูกค้า อีกทั้งยังช่วยเพิ่มการรับรู้ถึงแบรนด์ ช่วยดึงดูดลูกค้าใหม่ ๆ โดยมีองค์ประกอบการตลาดเชิงเนื้อหา ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ ได้แก่ ความสัมพันธ์กัน การให้ข้อมูล ความเชื่อถือได้ ความเป็นเอกลักษณ์ อารมณ์ เนื้อหาอัจฉริยะ และคุณค่า

กาญจนา บุตรจินดา และคณะ (2564) ได้ให้คำนิยามของการตลาดเชิงเนื้อหาไว้ว่า การตลาดเชิงเนื้อหาหรือคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้ง เป็นเทคนิคการทำการตลาดรูปแบบหนึ่งโดยผลิต



เนื้อหาที่เป็นประโยชน์ โดยเป็นเนื้อหาในด้านสร้างแรงบันดาลใจ เนื้อหาสร้างไอเดีย เนื้อหาที่ให้คำแนะนำหรือให้ความรู้ เนื้อหาที่สร้างความบันเทิง เนื้อหาที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย เนื้อหาที่มีความเป็นเอกลักษณ์ สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ สอดคล้องกับ อุมาวรรณ วาทกิจ และรุ่งนภา กิตติลาภ (2564) กล่าวไว้ว่า การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นกระบวนการทำการตลาดด้วยการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาสาระไปสู่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อดึงดูดความสนใจและสร้างการมีปฏิสัมพันธ์ ประกอบด้วยคุณสมบัติ 4 ประการ คือ ความน่าเชื่อถือ กำหนดเป้าหมาย ความแตกต่าง และการวัดผล

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหา ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าการศึกษานี้ ประกอบด้วยตัวแปร 7 ด้าน ได้แก่ ความสัมพันธ์กัน การให้ข้อมูล ความเชื่อถือได้ ความเป็นเอกลักษณ์ อารมณ์ เนื้อหาอัจฉริยะ และคุณค่า

### 1) ความสัมพันธ์กัน (Relevance)

#### ความหมายของความสัมพันธ์กัน (Relevance)

Ausra pazeraite and Ruta repoviene (2016) Berry (2018) กล่าวว่า เนื้อหาที่ประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าจะต้องมีการออกแบบเนื้อหาที่มีความสอดคล้องเชื่อมโยงกันระหว่างการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค และเพื่อส่งเสริมให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับธุรกิจ นอกจากนี้ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าในการโฆษณาจะช่วยให้การสร้างการติดต่อสื่อสารระหว่างบริษัทและผู้บริโภค สอดคล้องกับ Einstein (2013) กล่าวว่า เป็นเนื้อหาที่สามารถเข้าใจง่าย และเชื่อมโยงเรื่องราวต่าง ๆ หรือจุดเด่นของแบรนด์ให้เข้ากับการตลาดเชิงเนื้อหาได้ และวุฒิกกร วัชรโรทัย (2560) กล่าวว่า การทำการตลาดเนื้อหาให้เชื่อมโยงกับสินค้าหรือบริการของแบรนด์นั้นเป็นการเปิดประสบการณ์ให้กับลูกค้าผ่านการนำเสนอคุณค่าลงไป

Sullivan (2013) Bharadwaj et al. (1993) กล่าวว่า การตลาดเชิงเนื้อหาต้องมีการสร้างเนื้อหาโดยมุ่งเน้นที่การนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณภาพและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายผ่านการบอกเล่าเรื่องราวเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม โน้มน้าวใจลูกค้าและสร้างความน่าเชื่อถือ การสร้างเนื้อหานั้นช่วยเพิ่มการตระหนักรู้ ใจให้ลูกค้าบอกเล่าเรื่องราวตลอดจน ชื่อสินค้าและบริการในบริบทต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความถูกใจและติดตามจากกลุ่มเป้าหมาย โดยจะต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่องค์กรกำหนดไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชวาลย์ หลิวเจริญ (2559) และวรรณะ งามตระกูลชล (2558) กล่าวว่า การสร้างและสื่อสารเนื้อหาให้สอดคล้องกับแรงจูงใจและเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้กลยุทธ์ที่เน้นการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่ามีการดึงดูดความสนใจของลูกค้าและเกิดความพึงพอใจ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อซึ่งส่งผลต่อยอดขาย ในระยะยาวส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าและก่อให้เกิดผลกำไรในอนาคต (Hall, J., 2013)

### องค์ประกอบความสัมพันธ์กัน (Relevance)

Pulizzi (2014) กล่าวว่า การนำเสนอเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์สอดคล้องกัน สามารถอธิบายถึงความสอดคล้องกันได้สามมิติ ได้แก่ ความสอดคล้องด้านเวลา ความสอดคล้องด้านข้อมูลและความสอดคล้องด้านเสียง ซึ่งความสอดคล้องขององค์ประกอบดังกล่าวเป็นปัจจัยที่ช่วยสร้างเนื้อหาที่ดึงดูดความสนใจของลูกค้าและสามารถรักษาความน่าสนใจของลูกค้าที่มีต่อเนื้อหาที่นำเสนอ ตลอดจนการสนับสนุนให้ลูกค้ากล่าวถึงกิจกรรมต่าง ๆ เบื้องหลังเนื้อหานั้น ๆ อีกด้วย

1. ความสอดคล้องด้านเวลา หมายถึง การที่นักตลาดส่งมอบเนื้อหาให้แก่สมาชิกที่ติดตามได้ตามคำมั่นสัญญา และการนำเสนอเนื้อหาอย่างเป็นประจำและต่อเนื่อง

2. ความสอดคล้องกันด้านข้อมูล การตลาดเชิงเนื้อหานั้นจำเป็นต้องมีข้อมูลที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและภาพลักษณ์ของบริษัท หากเนื้อหาที่นำเสนอเนื้อหาที่มีคุณค่าและสอดคล้องกับความต้องการลูกค้าจะส่งผลให้เกิดความภักดีและเกิดกำไรในที่สุด

3. ความสอดคล้องด้านเสียง หมายความว่าวิธีการสื่อสารข้อความไปยังผู้อ่านเนื้อหา โดยจะต้องมีการสอดคล้องกันของข้อความที่ใช้จะต้องเป็นข้อความระดับเดียวกัน ในขณะที่เดียวกันการปรับเนื้อหาบางส่วนเพื่อให้เหมาะสมในแต่ละช่องทางการสื่อสารก็ถือเป็นสิ่งสำคัญ เช่น จดหมายข่าวควรมีข้อมูลรายละเอียดมากกว่าเนื้อหาที่นำเสนอผ่านทางโพสต์ Facebook

โดยสรุป ความสัมพันธ์กัน (Relevance) หมายถึง เนื้อหาที่ประชาชนสัมพันธ์ให้กับผู้บริโภคมีการนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณภาพเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเป็นเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์ สอดคล้อง และมีความเกี่ยวข้องกันระหว่างข้อมูลของสินค้าและบริการผ่านการบอกเล่าเรื่องราวหรือจุดเด่นของแบรนด์ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ซึ่งการนำเสนอเนื้อหานั้นต้องมีความสม่ำเสมอเป็นประจำและต่อเนื่อง

### 2) การให้ข้อมูล (Informative)

#### ความหมายของการให้ข้อมูล (Informative)

Ludwig S. et al (2012) กล่าวว่า การให้เนื้อหาข้อมูลช่วยดึงดูดผู้บริโภค เนื้อหาจะบอกลูกค้าเกี่ยวกับความรู้ทักษะ และกระบวนการต่าง ๆ ของธุรกิจ ที่ใช้ในการสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เนื้อหาและภาษาที่ใช้มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนั้นการใช้ภาษาควรเข้าใจง่ายเพื่อให้ข้อมูลที่ชัดเจนทางผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าอย่างเหมาะสม ผู้เขียนจะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของเนื้อเรื่องและกลุ่มเป้าหมายที่ได้เขียนไว้ เพื่อให้ผู้อ่านได้เข้าใจในบทความที่ผู้เขียนต้องการสื่อสาร อีกทั้งควรหลีกเลี่ยงการใช้คำกำกวมหรือซ้ำซ้อนมากเกินไป

ธนาการ เลิศสุตวิชัย (2563) และ Habibi et al., 2014; Chung & Muk (2017) กล่าวว่า การให้ความรู้ (Educate) คือการเน้นให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือข้อมูลทางสื่อสังคมออนไลน์เป็นประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่าสร้างสรรค์ (Creative Value) เนื้อหาที่เป็นประโยชน์ (Usefulness) และมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) จะสร้างการยอมรับเชิงบวกของผู้บริโภคและเพิ่มความตั้งใจซื้อ (Purchasing Intention) ผ่านสื่อประเภท Infographic การแสดงข่าว การจัดทำรายงานต่าง ๆ เหมาะกับสินค้าและบริการที่ต้องการความน่าเชื่อถือสูง ทำให้ภาพลักษณ์ดี และที่สำคัญคือเนื้อหาต้องมีความน่าสนใจ แปลกใหม่ นำเสนออย่างตรงประเด็น (ราชา มหากันธา และวุฒิกกร วัชรโรทัย, 2560)

### องค์ประกอบของการให้ข้อมูล (Informative)

พริมา ภิญญูลาภะ (2561) การเขียนเนื้อหา ควรทำให้อ่านง่ายหรือสามารถสื่อสารกับผู้อ่านได้ ผู้เขียนจะต้องมีรูปธรรมของเนื้อหาที่ชัดเจน เฉพาะเจาะจงไม่เป็นนามธรรมกว้างจนเกินไป เทคนิคสำคัญของการเขียนบทความนั้น จะต้องมียุทธศาสตร์ประกอบดังนี้

1. ต้องมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน เป็นประเด็นแรกที่ควรคำนึงถึงว่าต้องการกลุ่มเป้าหมายคือใคร หรือต้องการสื่อสารกับคนกลุ่มใดบ้าง
2. กำหนดประเด็นแคบและชัดเจน การกำหนดเนื้อหาให้แคบและชัดเจนเป็นสิ่งสำคัญ ทำให้มีเป้าหมายว่าต้องการนำเสนอสิ่งใด เพื่อวัตถุประสงค์ใดเป็นหลัก ควรมีประเด็นเดียวให้ชัดเจนตั้งแต่แรก เพื่อนำเสนอเนื้อหาให้ตรงกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการทราบหรือเหมาะสมกับสิ่งที่ต้องการนำเสนอ
3. การเรียบเรียงถ้อยคำ ถือเป็นเทคนิคสำคัญที่สามารถสะท้อนถึงระบบความคิดว่าเป็นอย่างไร การเรียบเรียงถ้อยคำที่ควรคำนึงถึง ได้แก่
  - 3.1 รูปแบบประโยค ควรเขียนให้สั้นและรู้เรื่อง การเขียนยาว ๆ เหมือนนวนิยายในบางครั้งอาจจะไม่เหมาะสมเพราะการสื่อสารปัจจุบันไม่ต้องการอะไรที่ยาวจนเกินไป
  - 3.2 การวรรคตอน ต้องมีวรรคตอนให้ถูกต้องไม่ยาวจนเกินไป ทำให้ปวดตา น่าเบื่อ และไม่น่าติดตาม การมีวรรคตอนที่ถูกต้องก็เป็นเสน่ห์อย่างหนึ่ง
  - 3.3 การย่อหน้า การย่อหน้าใหม่ครั้งหนึ่งเป็นการเปลี่ยนประเด็นที่จะพูดถึง หรือ เพื่อดึงดูดให้คนสนใจข้อความต่อไป แต่ไม่ควรย่อหน้ามากจนเกินไปก็ทำให้เนื้อหาไม่น่าสนใจและน่าเบื่อได้
4. ภาษาอ่านง่าย ไม่จำเป็นต้องคิดคำหรือภาษาที่หรูหรา หรือวิชาการมากเกินไป ควรเลือกใช้ภาษาให้เหมาะสมกับเนื้อหาละกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สื่อสารได้อย่างเข้าใจและการหลีกเลี่ยงการใช้คำซับซ้อน และซ้ำซาก

5. วางโครงเรื่องชัดเจน โดยทั่วไปจะเริ่มต้นด้วยการบอกถึงสภาพปัญหาว่าเป็นอย่างไร สาเหตุ ความเป็นมา รวมถึงการแก้ไขปัญหตามด้วยข้อเสนอแนะ
6. มีเทคนิคการนำเสนอ แบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ คือ การเขียนเรื่องโดยเริ่มจากจุดเริ่มเรื่อง เล็ก ๆ ให้สัมพันธ์เชื่อมโยงกับจุดใหญ่ได้ และการจับอารมณ์ของสังคม หรือสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมมานำเสนอ
7. ใช้รูปแบบนำเสนอให้ถูกต้อง คือประกอบไปด้วย คำนำเรื่อง เนื้อหาของเรื่อง และบทสรุป แต่ไม่จำเป็นต้องยึดติดตามรูปแบบนั้นเสมอไป
8. การนำเสนอความคิดเห็นในเนื้อเรื่อง ต้องมีการวางโครงเรื่องและมีการนำเสนอปัญหา พร้อมแนวทางแก้ไขปัญหา และจะต้องถูกต้อง น่าอ่าน ไม่ซ้ำหรือเหมือนกับคนอื่น

โดยสรุป การให้ข้อมูล (Informative) หมายถึง เนื้อหาที่เน้นสาระความรู้เป็นหลัก เน้นการสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบเกี่ยวกับกระบวนการต่าง ๆ ของธุรกิจ หรือเป็นเนื้อหาประเภทให้ข้อมูล เฉพาะของสินค้าและบริการเป็นรายละเอียดที่นำเสนอให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สามารถ สะท้อนภาพลักษณ์อันโดดเด่นของแบรนด์ และเนื้อหาที่ให้คำแนะนำและเทคนิคการใช้ งานที่เป็น ประโยชน์อีกทั้งสามารถช่วยแก้ปัญหาให้แก่ผู้บริโภค รวมถึงเนื้อหานี้ยังต้องมีการวางโครงเรื่องที่เป็น ลำดับ ผ่านการเรียบเรียงถ้อยคำ ใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย มีเนื้อหาที่สั้น กระชับ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้า

### 3) ความเชื่อถือได้ (Reliability)

#### ความหมายของความเชื่อถือได้ (Reliability)

Ausra pazeraite and Ruta repoviene (2016) และ Berry (2018) การบอกเล่าเรื่องราว เกี่ยวกับธุรกิจและผลิตภัณฑ์ที่ดี เช่น ผลิตภัณฑ์ที่คุณภาพดี ระยะเวลาในการก่อตั้งของธุรกิจ จะช่วย กระตุ้นความน่าเชื่อถือของลูกค้า ธุรกิจควรมีข้อมูลที่ละเอียด น่าเชื่อถือได้และเพียงพอ เพื่อสร้างความไว้วางใจกับกลุ่มเป้าหมาย และเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความสนใจของ ผู้บริโภคคุณค่า (Value) การสร้างเรื่องราว (Story) ที่มีคุณค่าช่วยให้สอดคล้องกับแรงบันดาลใจ และความสนใจของผู้บริโภค เนื้อหาที่มีคุณค่านี้ช่วยเพิ่มความต้องการในการซื้อของผู้บริโภคได้

ชัยญูพิชญ์ วงษ์วิวัฒน์ (2562) และ ณัฐพิชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2557) กล่าวว่า การถ่ายทอด เนื้อหาต้องมีลักษณะที่ไม่สลับซับซ้อน สามารถทำให้ผู้รับสาร ทำความเข้าใจได้อย่างง่ายดาย เนื่องจาก อาจทำให้ผู้บริโภคสับสนหรือเข้าใจผิดได้ ควรสร้างเนื้อหาที่ใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายว่าต้องการสื่อสารถึง เรื่องอะไร วัตถุประสงค์อะไร ในขณะที่งานวิจัยของ พรินา ภิญโญลาภา (2561) กล่าวว่า ประเด็นของ บทความต้องมีกำหนดให้แคบและชัดเจน มีเนื้อหาที่กระชับ ดังนั้นผู้เขียนต้องสำรวจก่อนว่าต้องการ



นำเสนออะไร การจัดเรียงเนื้อหาให้อ่านง่าย อีกทั้งควรมีเพียงประเด็นเดียวให้ชัดเจน ซึ่งมีความแปลกใหม่และมีความน่าสนใจในการเข้าไปอ่าน รวมถึงความถูกต้องของข้อมูล ควรออกแบบข้อมูลและมีการกำหนดเป้าหมายในการเขียนให้ชัดเจน สามารถแยกเป็นประเด็นย่อยจากเป้าหมายใหญ่ ควรเว้นเพิ่มคำเชื่อมให้ดึงดูด คือการใส่คำเชื่อมเข้าไปในเนื้อหา ซึ่งจะทำให้ผู้อ่านอยากรู้และกดอ่านต่อ (อัญพัชญ์ วราทวิสวัสดิ์, 2562)

### องค์ประกอบของความน่าเชื่อถือได้ (Reliability)

Ohanian (1990) กล่าวว่า อิทธิพลของแหล่งข้อมูลที่มีความเชื่อถือ เป็นการวัดระดับความมีชื่อเสียงของแบรนด์ การโฆษณาโดยส่วนมากนั้นจะเลือกโฆษณาสินค้าหรือบริการที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย ทั้งนี้เนื้อหาจะมีประสิทธิภาพมากหากผู้ส่งสารนั้นสามารถสร้างความน่าไว้วางใจ มีความเชี่ยวชาญ และความดึงดูดใจทางกายภาพ ดังนี้

1. ความเชี่ยวชาญ คือ ผู้ส่งสารต้องมีความรู้ หรือทักษะเฉพาะเรื่อง และมีความเชี่ยวชาญในเนื้อหาส่งผลให้เกิดความไว้วางใจของผู้บริโภค เนื้อหาข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอออกมา ไปจนถึงรายละเอียด มีความครบถ้วน สมบูรณ์ เจาะลึกตรงประเด็น รวมถึงสามารถเชื่อมโยงประเด็นไปแหล่งข้อมูลอื่นที่อ้างอิงได้

2. ความน่าไว้วางใจ คือ คุณลักษณะของแหล่งสาร ที่ได้แสดงออกมาให้ผู้รับสารรู้สึกถึงความเต็มใจ ความจริงใจ ความเป็นมิตร ความกระตือรือร้นของการนำเสนอเนื้อหา มีการนำเสนอเนื้อหาที่มีความทันสมัย และทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน รวมถึงมีการนำเสนอข้อมูลใหม่ๆเพิ่มเติมเป็นระยะ

3. ความน่าดึงดูดใจของผู้มีชื่อเสียง คือ ลักษณะทางกายภาพมีชื่อเสียงที่น่าดึงดูด เช่น มีการออกแบบที่ดี รูปลักษณ์ดี สะอาด ได้รับการยอมรับของผู้ใช้บริการบนสื่อสังคม มีผู้ติดตามจำนวนมาก

วาริน โพนพันธ์ุ (2563) กล่าวว่าข้อมูลเนื้อหาที่ได้รับจากสื่อต่าง ๆ มีทั้งข้อมูลที่เชื่อถือได้และข้อมูลที่ไม่น่าเชื่อถือ ผู้รับข้อมูลต้องพิจารณาอย่างมีวิจารณญาณ ตรวจสอบ ประเมินความถูกต้องของข้อมูล โดยพิจารณาได้จากผู้เผยแพร่ แหล่งเผยแพร่ข้อมูล วันที่เผยแพร่ การอ้างอิงแหล่งข้อมูล การเลือกใช้เนื้อหาที่เหมาะสมหรือมีการบิดเบือน ทั้งนี้มีหลักการประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูล ดังนี้

1. ความทันสมัยของข้อมูล ข้อมูลนั้นควรมีการอัปเดตอยู่เสมอ จากการสำรวจและปรับปรุงข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย หรือตรงกับปัญหาที่สนใจของกลุ่มเป้าหมาย

2. ความสอดคล้องกับการใช้งาน ข้อมูลนั้นมีความเกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้บริโภค สินค้าและบริการ เกี่ยวข้องกับปัญหาที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ

3. ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ผู้นำเสนอข้อมูลมีความชำนาญ และมีความเชี่ยวชาญพอที่จะให้ข้อมูลในเรื่องดังกล่าว

4. ความถูกต้องแม่นยำ ข้อมูลต้องมีความถูกต้องพื้นฐานของข้อมูล และข้อมูลนั้นสามารถตรวจสอบได้ว่ามีการนำเสนอหรืออ้างอิงจากที่อื่นหรือไม่ หรือมีการตรวจสอบยืนยันความถูกต้องของข้อมูล
5. จุดมุ่งหมายของแหล่งข้อมูล เนื้อหาที่นำเสนอสามารถตรวจสอบได้ว่านำเสนอเพื่อเป้าหมายใด เช่น ใช้ในการรณรงค์ เพื่อการโฆษณาหรือเพื่อการศึกษา

โดยสรุป ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง เนื้อหาข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอมีรายละเอียด มีความครบถ้วนสมบูรณ์ เจาะลึกตรงประเด็น และเป็นเนื้อหาที่มีความทันสมัย มีการอัปเดตอยู่เสมอ มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน สอดคล้องกับสินค้าและบริการ รวมถึงสามารถเชื่อมโยงไปยังแหล่งข้อมูลอื่น ๆ ที่อ้างอิงสามารถตรวจสอบยืนยันความถูกต้องของข้อมูลได้

#### 4) ความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness)

##### ความหมายของความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness)

Gagnon E. (2014) และ พรวิช ศิลาอ่อน (2561) กล่าวว่า เนื้อหาที่มีความแตกต่างและมีความโดดเด่น ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและช่วยให้ผู้บริโภคสามารถสื่อสารกับผู้อื่น (Word of Mouth) โดยสอดแทรกเนื้อหาผ่านการใช้ภาษาที่มีความแปลกใหม่ เร้าอารมณ์ เพื่อให้เนื้อหามีความน่าสนใจ มีความทันสมัยที่ประกอบไปด้วยความรู้ ความกระชับ ชัดเจน มีประโยชน์ ตรงประเด็น เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและต้องการที่จะนำไปบอกต่อ และมีระยะเวลาในการปล่อยเนื้อหาที่สม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้ชมติดตามเพิ่มมากขึ้น (อรรถชัย วรจรัสศรี, 2556)

ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2559) ณัฐวีร์ ตันติสังจธรรม (2560) และ ราชา มหากันธา และ วุฒิกร วัชโรทัย (2560) กล่าวว่า เป็นการสื่อสารเนื้อหาด้วยความสร้างสรรค์และจินตนาการ เป็นการนำเสนอผ่านภาพหรือกราฟิก อีกทั้งเน้นเรื่องของความคิดสร้างสรรค์ เน้นไวรัล (Viral) ทำให้กลุ่มเป้าหมายต้องการที่จะนำไปบอกต่อ ทำให้ผู้อ่านจับใจความการอ่านได้ง่าย เช่น ข้อมูลต้องมีความเรียบง่าย จับประเด็น ตัวเลขน้อย อักษรอ่านง่าย และใช้สีโทนเดียวกับแบรนด์ สอดคล้องกับ อัญพัชญ์ วราทวิสวัสดิ์ (2562) คือ การหาจุดเด่นโดยสามารถสื่อสารผ่านการนำเสนอต่าง ๆ ได้ไม่ว่าจะเป็น การวางกราฟิกต่าง ๆ การเลือกสี การเลือกรูป หรือลูกเล่นของวิดีโอ

##### องค์ประกอบของความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness)

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2557) กล่าวว่า เนื้อหาที่มีความ “เป็นต้นฉบับ” ของตัวเอง มีการสร้างเนื้อหาที่เป็นเอกลักษณ์ในงานเนื้อหาของตัวเอง เป็นเหมือนส่วนผสมที่สามารถเพิ่มความโดดเด่นให้กับคำแนะนำได้ เช่น วิธีการดีไซน์ภาพ สี และวิธีการเขียน สำนวน ลีลาการเขียน โครงสร้างของเนื้อหา โดยแบ่งลักษณะที่โดดเด่นออกเป็น 7 รูปแบบ ดังนี้

1. เนื้อหาที่ให้ประโยชน์ (Give) เช่น โปรมอชั่น คุปอง เป็นต้น ซึ่งเป็นผลประโยชน์ไม่ได้จำกัดเฉพาะกลุ่ม เป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการมอบผลประโยชน์แบบต่าง ๆ ให้กับผู้บริโภค เน้นบอกสิ่งสำคัญที่ผู้อ่านต้องทราบ เช่น จุดเด่นของสินค้าและบริการ ที่ตั้ง วันและเวลาเปิด-ปิด เบอร์โทรศัพท์ และภาพถ่ายของสินค้าและบริการ

2. เนื้อหาที่ให้ข้อมูล (Advise) โดยช่วยเหลือหรือให้คำแนะนำ เช่น วิธีคลายเครียด เทคนิคการสมัครงาน เป็นต้น ซึ่งเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นกับคนทั่วไป เป็นเนื้อหาที่ให้ความรู้คู่กับการใช้เหตุผลเป็นหลัก สามารถทำให้เกิดการรับรู้ได้ แต่ไม่เน้นการขาย (เว้นในกรณีการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการโดยตรง หรือ Product Feature ) การทำรายงานต่าง ๆ เหมาะสำหรับสินค้าหรือบริการที่เน้นต้องการความน่าเชื่อถือสูง ทำให้ภาพลักษณ์ดี

3. เนื้อหาที่เป็นการเตือน (Warn) เป็นการเตือนถึงอันตรายต่าง ๆ ทำให้คนเต็มใจที่จะแชร์หรือบอกต่อข้อมูล เพื่อช่วยปกป้องเตือนภัยให้กับผู้อื่น

4. เนื้อหาที่สร้างความบันเทิง (Entertain) เป็นมุกตลก หรือรูปภาพสวย ๆ ที่ทำให้คนอยากแบ่งปันข้อมูลเหล่านี้ให้ผู้อื่นได้ดูหรืออ่าน มีรายละเอียดของข้อมูลอย่างละเอียด การใช้ภาษาในการบรรยายและพรรณนาให้ผู้อ่านเกิดความเพลิดเพลินหรือบันเทิงใจพร้อม ๆ กับการให้ข้อมูลสำคัญที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ

5. เนื้อหาที่สร้างแรงบันดาลใจ (Inspire) เช่นคำพูดคม ๆ ที่ทำให้คนรู้สึกถึงคุณค่าในตัวเอง และสะท้อนกลับไปยังคนนั้นให้รู้สึกดีกับตัวเอง หรือเนื้อหาที่ให้ข้อมูลเพื่อช่วยเหลือช่วยแก้ปัญหาบางอย่างให้แก่ผู้บริโภค เป็นรูปแบบเนื้อหาที่มีประโยชน์ อาทิ การแจกสูตรอาหาร การบอกเทคนิคหรือเคล็ดลับ เป็นประโยชน์ให้ผู้อ่านสามารถนำไปใช้งานได้จริง มีความน่าสนใจและดึงดูดสายตาผู้อ่านได้ดี

6. เนื้อหาที่สร้างความประหลาดใจ (Amaze) สิ่งที่ผิดธรรมชาติ แปลกประหลาด หรือน่าทึ่ง เช่น ภาพของข้อเท็จจริงบางอย่าง จะช่วยกระตุ้นให้คนรู้สึกอยากบอกต่อ เพื่อให้คนอื่นมาร่วมประสบการณ์แบบเดียวกัน

7. เนื้อหาที่แสดงความเป็นหนึ่งเดียวกันของคนในสังคม (Unite) สิ่งที่ทำให้คนอยากชวนผู้อื่นมาร่วมเป็นหนึ่งเดียวกันต้องเกิดจากการสร้างจุดร่วมทางความรู้สึก อุดมการณ์ หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ

โดยสรุป ความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness) หมายถึง เนื้อหาที่มีความแตกต่างและมีความโดดเด่น ความเป็นเอกลักษณ์ให้สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์สามารถดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายได้ จากเนื้อหาที่เร้าอารมณ์ เน้นจินตนาการ ผ่านการนำเสนอในรูปแบบกราฟฟิก สัญลักษณ์ ใช้ภาษาที่มีความแปลกใหม่ เนื้อหาที่ทำให้ผู้อ่านเกิดความเพลิดเพลิน เป็นวิธีคลายเครียด เทคนิคที่เป็นประโยชน์



ทำให้ผู้อ่านสามารถนำไปใช้งานได้จริง ตลอดจนการเลือกสี การเลือกรูป หรือลูกเล่นของวิดีโอที่นำเสนอส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถจดจำเนื้อหาได้ดีกว่า

## 5) อารมณ์ (Emotions)

### ความหมายของอารมณ์ (Emotions)

Ausra pazeraite and Ruta repoviene (2016) กล่าวว่า เนื้อหาที่เน้นอารมณ์และความบันเทิงให้ลูกค้ามีความสนใจมากขึ้น เช่น โฆษณาประกันชีวิต เน้นการสื่อสารทางอารมณ์ด้านครอบครัว เป็นต้น และธนาคาร เลิศสุตวิชัย (2563) กล่าวว่า เป็นเนื้อหาที่ให้ลูกค้ามีส่วนร่วมตอบคำถามชิงรางวัล เล่นเกม ในขณะที่เดียวกัน กานนท์ คุ่มสุภา (2556) กล่าวว่า จุดเริ่มต้นของการดึงดูดความสนใจและความภักดีต่อตราสินค้า ผ่านการสร้างประเด็นที่น่าสนใจ น่าจดจำ บอกเล่าเรื่องราว เชื่อมโยงผู้บริโภคให้เกิดความรู้สึกร่วมกับเรื่องราวนั้น และชักชวนให้เกิดการแลกเปลี่ยนประสบการณ์จากผู้บริโภค

Paugsoopathai (2014) กล่าวว่า เนื้อหาที่ผู้ผลิตต้องมุ่งเน้นในการสื่อสารเพื่อให้เกิดแรงบันดาลใจด้วยรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าในวงกว้าง ซึ่งอาจจะนำเสนอในรูปแบบรูปภาพ ข้อความที่โดนใจลูกค้า ข้อความที่สร้างพลังให้กับลูกค้า

### องค์ประกอบของอารมณ์ (Emotions)

ทัตไฉย สุนทรวิภาค (2553) กล่าวว่า อารมณ์ เป็นส่วนประกอบของสิ่งเร้าใจ ซึ่งเป็นสิ่งที่สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการชักจูงหรือโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้ให้มีพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ตามที่วัตถุประสงค์ กำหนดไว้ หรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกหรือทัศนคติอย่างใดอย่างหนึ่งต่อสินค้าหรือบริการ โดยแบ่งเป็นประเภทต่าง ๆ ดังนี้

#### 1. เนื้อหาเชิงเหตุผล-อารมณ์

1.1 เนื้อหาเชิงเหตุผล หมายถึง การสร้างสรรค์เนื้อหาที่นำเอาคุณลักษณะที่โดดเด่นในแง่ประโยชน์ใช้สอยมาสร้างการโน้มน้าวใจแก่ผู้บริโภค ซึ่งคุณสมบัติจะมีความโดดเด่นในด้านการใช้งานที่ต่างกัน หรือประโยชน์ใช้สอยที่ผู้บริโภคยอมรับ สามารถพิสูจน์ได้ เช่น ปริมาณที่มากกว่า ขนาดที่ใหญ่หรือเล็กกว่า ราคาถูกกว่า ประหยัดกว่า และประสิทธิภาพต้องตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

1.2 เนื้อหาเชิงอารมณ์ หมายถึง การนำเอาประเด็นเกี่ยวกับอารมณ์หรือความรู้สึกของผู้บริโภคมาเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ เพื่อสร้างการโน้มน้าวใจ เช่น ความรัก ความผูกพัน ความเศร้า ความหวัง ความต้องการต่าง ๆ ในชีวิตมนุษย์ ซึ่งผู้สร้างสรรค์เนื้อหาและนำเสนอข้อมูลต้องมีความรู้ ความเข้าใจ ในหลักจิตวิทยาของผู้บริโภค เพื่อสร้างสรรค์โฆษณาให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายได้

## 2. เนื้อหาเชิงบวก-ลบ

2.1 เนื้อหาเชิงบวก หมายถึง การนำเสนอประเด็นที่เป็นประโยชน์หรือผลดี จากการที่ผู้บริโภคมาใช้ผลิตภัณฑ์ มาสร้างการโน้มน้าวใจ

2.2 เนื้อหาเชิงลบ หมายถึง การนำเสนอประเด็นที่เกี่ยวกับผลเสีย หรือปัญหาที่ผู้บริโภคไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ เช่น การเกิดอุบัติเหตุที่นำมาซึ่งการสูญเสีย เพราะผู้ไม่ใช่หัวหน้าตัดแก๊สและถังแก๊สที่ได้มาตรฐานจากยี่ห้ออื่น เป็นต้น

3. เนื้อหาโดยใช้ความตลกขบขัน ความตลกหรือขบขันหรือการใช้อารมณ์ในการสร้างโฆษณาเป็นการโน้มน้าวที่ยากและมีความเสี่ยงสูง เพราะอารมณ์ในงานโฆษณามีผลดีกับบางกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อความที่ตลกมักจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความชอบในตัวเจ้าของผลิตภัณฑ์ สามารถสร้างการโน้มน้าวได้เป็นอย่างดี ในขณะที่เดียวกันอาจล้มเหลวกับบางกลุ่มเป้าหมาย ถึงแม้ว่าการสอดแทรกอารมณ์ขบขันสามารถดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายได้ แต่ถ้าใช้ซ้ำหรือบ่อยเกินไปจะทำให้ความน่าสนใจลดลงได้ นอกจากนี้ยังส่งผลทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่มีความเป็นจริงลดน้อยลง เพราะผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อความจริงนั้นว่าเป็นเรื่องตลก ทำให้เป้าหมายของการนำเสนอเนื้อหานั้นไม่บรรลุจุดประสงค์ที่กำหนดไว้

4. เนื้อหาโดยใช้อารมณ์ความรู้สึกกลัว การนำเสนอประเด็นที่เกี่ยวกับความรู้สึกกลัวหรือการขู่ให้รู้สึกกลัว มาสร้างการโน้มน้าวใจผู้บริโภค แต่ควรทำให้ผู้บริโภครู้สึกกลัวอย่างสมเหตุสมผล

5. เนื้อหาอารมณ์ในสิ่งเร้าใจทางเพศ การนำเสนอประเด็นเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศมาสร้างสรรคงานโฆษณา เช่น การมีความรักแบบหนุ่มสาว หรือเรื่องความพึงพอใจทางเพศ ทั้งนี้ควรต้องมีความระมัดระวังและมีความละเอียดรอบคอบ ต้องคำนึงถึงค่านิยมของสังคมไทย วัฒนธรรม ประเพณีอันดีงาม และภาพลักษณ์ของสินค้า

โดยสรุป อารมณ์ (Emotions) หมายถึง เนื้อหาที่เน้นอารมณ์ในการนำเสนอเป็นหลัก มุ่งเน้นเนื้อหาที่สื่อสารกับอารมณ์ของผู้บริโภค มีลักษณะบันเทิง เบาสบาย สามารถสร้างการรับรู้ในวงกว้าง เช่น เนื้อหาประเภทข่าว ตลก เป็นกรนำเสนอประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของผู้บริโภค มาเกี่ยวข้องเพื่อสร้างความโน้มน้าวใจ เช่น ความรัก ความผูกพัน ความเศร้า ผ่านการบอกเล่าเรื่องราวให้เชื่อมโยงผู้บริโภคให้เกิดความรู้สึกร่วมกับเรื่องราวนั้น ผ่านข้อความที่สร้างความโดนใจหรือสร้างพลังใจให้กับผู้บริโภค

## 6) เนื้อหาอัจฉริยะ (Intelligence)

### ความหมายของเนื้อหาอัจฉริยะ (Intelligence)

Fei Wan & Fei Ren (2017) และ Nosrai, Karimi, Mohammadi and Malekian (2013) กล่าวว่า การตลาดเชิงเนื้อหาควรมีคุณภาพของเนื้อหาอย่างอัจฉริยะ นำเนื้อหามาประยุกต์ใช้กับเทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อให้มีการส่งต่อด้านเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ประมวผล และกระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็วทางออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter, IG เว็บไซต์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตและโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร และผลิตภัณฑ์ของธุรกิจผ่านทางเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง และทั่วถึงเพื่อเผยแพร่ให้สินค้าเป็นที่รู้จัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ นครินทร์ ชานะมัย (2563) กล่าวว่า เนื้อหาที่ทุกคนสามารถสร้างและแบ่งปันเนื้อหาได้ไม่ว่าจะเป็นการแสดงความคิดเห็น แชร์ข้อมูล และอัปโหลดข้อมูล (Upload) รูปภาพ และวิดีโอ สื่อที่นำมาแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกับบุคคลอื่น

นรกฤต วันตะเมธ (2557) กล่าวว่า สื่อออนไลน์เป็นสื่อที่ทรงอนุภาพมากที่สุดที่นักการตลาดสามารถใช้การสื่อสารการตลาดในรูปแบบที่หลากหลายสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการมีส่วนร่วมในเนื้อหา เกิดการบอกปากต่อปากหรือแชร์ซึ่งจะทำให้มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในที่สุด

Kotler et al., (2016) และ Gunelius (2011) กล่าวว่า การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นการส่งเสริมการขายของธุรกิจและตราสินค้า ผ่านการเพิ่มมูลค่าให้กับข้อความ วิดีโอหรือเสียง ทั้งเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์หรือสื่อออฟไลน์ ไม่ว่าจะเป็นช่องทางที่ตราสินค้าควบคุมได้ (Owned Channel) ช่องทางตราสินค้าจ่ายเงินซื้อได้ (Paid channel) และช่องทางที่ได้จากการที่ถูกคำบอกต่อให้ (Earned Channel) โดยสามารถเป็นรูปแบบความยาว (Long-form) เช่น บล็อก บทความ e-books หรือรูปแบบระยะสั้น (Short-form) เช่น ข้อความหรือรูปภาพผ่าน Twitter และ Facebook หรือรูปแบบการสนทนา (Conversation-form) เช่น การแบ่งปันเนื้อหาที่ดี ผ่าน Twitter หรือเข้าร่วมในการอภิปรายผ่านการแสดงความคิดเห็นทางบล็อก หรือกระทู้สนทนาออนไลน์ เพื่อสร้างการรับรู้ การดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจและเข้าถึงแบรนด์ได้มากขึ้น ทั้งนี้ก็เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ตัวผู้บริโภค

### องค์ประกอบของเนื้อหาอัจฉริยะ (Intelligence)

ศุภเชษฐ์ เศรษฐโชติ (2560) ในด้านช่องทางของการตลาดเชิงเนื้อหา พบว่าในปัจจุบันหลากหลายช่องทาง โดยแต่ละช่องทางมักจะมีบทบาทที่แตกต่างกันตามแต่ละกลยุทธ์ของการตลาดเชิงเนื้อหา โดยแบ่งเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. เว็บไซต์ เป็นช่องทางที่ถือเป็นศูนย์กลางสำหรับการตลาดเชิงเนื้อหา การออกแบบเว็บไซต์โดยการใส่กราฟฟิกที่เรียบง่ายทำให้ผู้ชมอยู่บนเว็บไซต์ได้นานขึ้น เว็บไซต์ที่ดีไม่ควรจะมีข้อมูลมากเกินไป แต่ควรประกอบไปด้วยข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการที่จะรู้ในทางที่เหมาะสม

2. บล็อก เป็นที่รู้จักในส่วนของประชาสัมพันธ์อีกทั้งยังเป็นช่องทางสำคัญ สำหรับนักการตลาดเชิงเนื้อหา โดยบล็อกมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น เนื่องจากข้อความ สามารถเชื่อมต่อไปยังผู้เขียนได้อย่างเฉพาะเจาะจง และบล็อกเป็นแพลตฟอร์มที่มีประสิทธิภาพเมื่อถูกใช้ในการแบ่งปันความรู้และประสบการณ์กับลูกค้า ซึ่งเป็นหนึ่งในวัตถุประสงค์ของการตลาดเชิงเนื้อหา

3. แอปพลิเคชัน มีความสำคัญอย่างยิ่งในการทำการตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือของบริษัทหรือตราสินค้าเพราะช่วยเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงและสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคให้กับบริษัทมากยิ่งขึ้น ซึ่งหลายบริษัทได้ผลิตแอปพลิเคชันของตนเอง เพื่อสนับสนุนการสื่อสารจากแบรนด์และเพื่อประโยชน์ของลูกค้า

4. สื่อสังคมออนไลน์ ถูกใช้เพื่อเป็นแพลตฟอร์มของเนื้อหาและช่องทางโปรโมทเนื้อหาเพื่อสร้ายอดการเข้าชม มีความแตกต่างจากสื่ออื่น ๆ คือสามารถเป็นการสื่อสารสองช่องทางทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร

โดยสรุป เนื้อหาอัจฉริยะ (Intelligence) หมายถึง เนื้อหาที่ส่งเสริมการขายและการโปรโมทสินค้าเพื่อสร้างยอดการเข้าชมสินค้าและบริการ ผ่านการเพิ่มมูลค่าให้กับข้อความ วิดีโอ ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับเทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อให้มีการแบ่งปันข้อมูลและส่งต่อเนื้อหาของสินค้าและบริการ สำหรับการกระจายข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตผ่านแพลตฟอร์มที่มีประสิทธิภาพที่ทำให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมกับเนื้อหาในการแสดงความคิดเห็น แบ่งปันประสบการณ์ แก้ไขข้อมูล อัปเดตข้อมูล เช่น รูปภาพ วิดีโอ เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกับบุคคลอื่น

## 7) คุณค่า (Value)

### ความหมายของคุณค่า (Value)

Holliman & Rowley (2014) ชนาธิป ดาตาช (2561) และ Escobar (2016) กล่าวว่า คือเทคนิคทางการตลาดในการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่าต่อกลุ่มเป้าหมาย จะช่วยดึงดูดความสนใจและสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้า โดยการนำเสนอเรื่องราวของบริษัท สร้างสรรค์ภาพที่สามารถดึงดูดความสนใจและเนื้อหาที่สามารถโน้มน้าว ตลอดจนเป็นประโยชน์ให้แก่ลูกค้า ถ้าบริษัทสามารถสร้างเนื้อหาที่มีประโยชน์สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริง ถือว่าบริษัทนั้นมีการจัดการกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีคุณค่า และสะท้อนภาพลักษณ์ของบริษัทผ่านทางเนื้อหาที่สื่อสารไปยังผู้บริโภค

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2557) อัญพัชญ์ วราทวิสวัสดิ์ (2562) กล่าวว่า เนื้อหาที่มีคุณค่า คือ คุณภาพของเนื้อหาควรเป็นเนื้อหา เช่น การเลือกใช้ภาษาที่เหมาะสม การเลือกภาพที่มีคุณภาพ และเสริมกับเนื้อหา ความคมชัดของรูปภาพและวิดีโอที่ต้องทำให้เป็นมาตรฐาน เนื้อหาทางวิชาการ

การแนะนำ การให้ความบันเทิงต่าง ๆ มีเนื้อหาชวนติดตาม มีความน่าสนใจ ไม่ยืดเยื้อดื้อหมะ และ ไม่รบกวนการรับเนื้อหาของผู้รับสารมากเกินไป (ณัฐภณ กิตติพนนท์ชัย, 2558) ในขณะที่ ณัฐภณ กิตติพนนท์ชัย (2559) กล่าวว่า คุณค่า คือ เนื้อหาที่มีประโยชน์และช่วยสร้างคุณค่าให้กับกลุ่มเป้าหมาย เช่น ทำเว็บไซต์ท่องเที่ยวเพื่ออัปเดตเรื่องราวของสถานที่ท่องเที่ยว ทริปเทคนิคต่าง ๆ ตลอดจนรายละเอียดหรือ ทริคที่น่าสนใจในการเดินทาง โดยมีการปรับเนื้อหาให้ทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ เน้นเนื้อหาใส่ใจในแง่ประโยชน์ที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับและมีความสนใจในเรื่องนั้น ๆ ซึ่งจะทำให้เกิดโอกาสในการรับข้อมูลข่าวสารได้ง่ายมากขึ้น

### องค์ประกอบของคุณค่า (Value)

วรณะ งามตระกูลชล (2558) กล่าวว่า การเผยแพร่เนื้อหาและส่งต่อเนื้อหาที่มีคุณค่าต่อกลุ่มผู้อ่าน ซึ่งเป็นลูกค้าเป้าหมาย โดยมุ่งหวังให้กลุ่มผู้อ่านได้กลับมาใช้สินค้าในอนาคต สำหรับเนื้อหาที่กล่าวถึงในที่นี้ จะเป็นเนื้อหาที่ปรากฏในสื่อใดก็ได้ และยังคงกล่าวถึงการทำ Content Marketing เพื่อให้เนื้อหาออกมาดีและมีคุณภาพ ได้แก่

1. เนื้อหาต้องมีความเพลิดเพลิน แม้ว่าจะเป็นเนื้อหาทางวิชาการ ก็ต้องมีการปรับให้มีความน่าสนใจ ไม่ซ้ำซากจำเจในรูปแบบเดิม ๆ อาจจะสร้างแบบตลก ๆ ให้คนดูเพิ่มมากขึ้น รวมถึงการเลือกเนื้อหาให้ตรงกับช่องทางการตลาดเป็นสิ่งสำคัญในการช่วยกระจายเนื้อหา ให้แพร่ออกไปเป็นวงกว้าง รวดเร็ว และตรงกับกลุ่มเป้าหมาย
2. เนื้อหาต้องเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย การเลือกเนื้อหาให้สอดคล้องและเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมาก ไม่ใช่แค่คิดแต่จะสร้างเนื้อหาที่มีความตลกเพียงอย่างเดียว เพราะยอดกับรับชมอาจจะมากแต่ไม่ได้มากจากกลุ่มเป้าหมายตั้งใจมาใช้สินค้าหรือบริการ
3. เนื้อหาต้องสม่ำเสมอ ทั้งเนื้อหาและระยะเวลาที่อัปเดต คนส่วนใหญ่มักจะชอบความสม่ำเสมอของการนำเสนอเนื้อหา ช่วงเวลาของการนำเสนอเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย การโพสต์เนื้อหาที่สม่ำเสมอ จะทำให้เป็นที่จดจำของกลุ่มเป้าหมาย และที่สำคัญง่ายต่อการวัดผลของเนื้อหาอีกด้วย
4. เนื้อหาต้องจริงใจ ต้องทำให้ผู้ชมรู้สึกที่เราแนะนำเนื้อหาอย่างจริงใจ ไม่ใช่การแอบแฝงโฆษณาที่บางครั้งไม่แยบยล โง่งเง้ง กลายเป็นทำให้ผู้ชมรู้สึกไม่ดีเหมือนโดนหลอก เพราะอย่างนั้น การที่แสดงไปเลยว่าเรามาขายของหรือโฆษณาเชิงพาณิชย์โดยตรงอาจทำให้ผู้รับชมรู้สึกดีมากกว่า
5. เนื้อหาต้องมีคุณค่า การสร้างเนื้อหาให้มีคุณค่าเป็นหัวใจหลักของการทำ Content Marketing เพราะเป็นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน



โดยสรุป คุณค่า (Value) หมายถึง เนื้อหาที่ไม่เน้นการขายเป็นหลัก แต่เป็นการให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่ก่อให้เกิดประโยชน์กับกลุ่มเป้าหมาย ตรงกับความต้องการหรือสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ เป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริง หรือช่วยสร้างคุณค่าบางสิ่งให้กับกลุ่มเป้าหมายและสะท้อนภาพลักษณ์ของบริษัท เช่น บริษัทท่องเที่ยว นำเสนอเนื้อหาเรื่องราวของสถานที่ท่องเที่ยว ทริป เทคนิคน่าสนใจในการเดินทาง หรือฤดูกาลกับสถานที่ท่องเที่ยวแนะนำ นำไปสู่การพิจารณาใช้สินค้าหรือบริการในอนาคต

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรม

**ความหมายของความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรม (Intention to make a reservation)**

Berkman et al. (1997) Cao and Chen (2011) และ Howard (1994) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นความเต็มใจที่จะใช้บริการ และเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งของพฤติกรรมเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินสินค้าหรือบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของกิติทัศน์ ทศกฤษี (2557) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญมาก ซึ่งเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจและพฤติกรรม โดยเจตนาที่จะทำพฤติกรรมนั้นเกิดจากตัวกำหนด 2 ปัจจัยหลัก คือ ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม และบรรทัดฐานทางสังคม หรือการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

Mowen & Minor (1998) Mangold and Faulds (2009) กล่าวว่า พฤติกรรมความตั้งใจแสดงออกมาจากพฤติกรรมและกระบวนการทางความคิดเพื่อให้ได้มาซึ่งการได้ใช้สินค้า เกิดจากการที่ผู้บริโภคดูจากสื่อประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีประโยชน์ รวมถึงการใช้ข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์ต่าง ๆ ที่เคยพบเจอมาเกี่ยวกับสินค้าจากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การแสดงความคิดเห็น การกดเครื่องหมาย ถูกใจ หรือแบ่งปันกระทู้ ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เพื่อบ่งบอกว่าลูกค้ามีความพอใจกับกระทู้ของแบรนด์และจะแบ่งปันกระทู้เพื่อบอกต่อข้อมูลกับผู้บริโภคคนอื่นได้รับรู้ ดังนั้นความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคนั้น สามารถคาดเดาถึงพฤติกรรมการซื้อ รวมถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ ในขณะเดียวกัน พลอยภรณ์ กองสุข (2556) Alalwan (2018) รวินันท์ จันทร์ศิริวัฒนา (2558) และ สโรบล เตือนจิตต์ (2559) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ เป็นเพียงโอกาสที่จะเกิดการซื้อจริงในอนาคตเท่านั้น ซึ่งมีการพิจารณาทางเลือกจากข้อดี คุณภาพ และผลประโยชน์ ทั้งหมดของสินค้า โดยผู้บริโภคอาจจะค้นหาข้อมูล พุดคุยกับผู้อื่นถึงประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าเพื่อทำการเปรียบเทียบกัน แล้วจึงสรุปเป็นทางเลือกสุดท้าย ซึ่งอาจจะมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อที่แตกต่างกัน เช่น ความตั้งใจซื้อจากอิทธิพลการเป็นที่ยอมรับในสังคม สถานภาพทางสังคมในอนาคต ภาพลักษณ์ของตนเอง ทัศนคติด้านผลประโยชน์ด้าน

ความสุขสบาย สอดคล้องกับ Zenithal and Parasuraman (1990) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกถึงการเลือกใช้บริการนั้นเป็นทางเลือกแรก เช่น ผู้บริโภคจะใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Airbnb จะมีการวางแผนมาก่อนล่วงหน้าเสมอ

### องค์ประกอบของความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรม (Intention to make a reservation)

Kotler & Keller (2016) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง ภาวะที่บุคคลเกิดความตั้งใจที่จะเลือกใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์หรือบริการ สอดคล้องกับ คำนาย อภิปรัชญาสกุล (2558) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นขั้นตอนที่อยู่ระหว่าง 5 ขั้นตอนซึ่งโดยทั่วไป การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะมีการทำการซื้อตราสินค้าที่ตนเองชอบมากที่สุด ดังนั้นก่อนที่ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะต้องมีความตั้งใจซื้อก่อนและความตั้งใจซื้อนั้นจะมาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความชอบ และทัศนคติ เป็นต้น โดยความตั้งใจดังกล่าวเกิดจากการผ่านกระบวนการประเมินตามขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) คือจุดเริ่มต้นที่บุคคลเกิดการตระหนักถึงรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ ซึ่งเป็นการรับรู้ถึงความไม่เหมือนกันระหว่างภาวะที่เป็นอยู่ในปัจจุบันกับภาวะที่ตนเองต้องการ ส่งผลให้เกิดแรงกระตุ้น และเมื่อความต้องการดังกล่าวมีมากขึ้นจนถึงระดับที่เพียงพอ จะนำสู่แรงขับเคลื่อนเพื่อตอบสนองต่อความต้องการดังกล่าว นอกจากนี้ความต้องการ ยังสามารถเกิดจากแรงกระตุ้นจากภายนอก ได้อีกด้วย เช่น การถูกถ่ายทอดหรือปลุกฝังให้เกิดความต้องการจากบุคคลอื่น ไปจนถึงผลที่เกิดจากการสื่อสารทางการตลาด

2. การหาข้อมูล (Information Search) คือ ขั้นตอนที่เกิดหลังจากที่บุคคลมีความต้องการเกิดขึ้นมากพอ แล้วจึงทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ประกอบด้วย

2.1 แหล่งข้อมูลบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ข้อมูลจากบุคคลในครอบครัว เพื่อน คนคุ้นเคย เพื่อนบ้าน

2.2 แหล่งข้อมูลทางพาณิชย์ (Commercial Sources) ได้แก่ ข้อมูลที่ได้รับจากโฆษณา ตัวแทนขาย ฉลากสินค้า บรรจุภัณฑ์ จากสื่อโฆษณา (Commercial) ทั้งโฆษณา เว็บไซต์

2.3 แหล่งข้อมูลสาธารณะ (Public Sources) ได้แก่ ข้อมูลจากมวลชน หรือองค์กรที่ทำการจัดอันดับต่าง ๆ

2.4 แหล่งข้อมูลที่เป็นประสบการณ์ตรง ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากการสัมผัส ใช้งาน การทดลองใช้การสังเกตหรือทดสอบด้วยตัวเอง โดยบุคคลอาจใช้ข้อมูลจากแหล่งเดียวหรือมากกว่าหนึ่งแหล่งในการนำมารวบรวมขึ้นเป็นองค์ความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น เพื่อที่จะนำไปใช้ประกอบการประเมินต่อไป



3. การกำหนดทางเลือก คือ การที่บุคคลนำเอาข้อมูลต่าง ๆ ที่หามาได้ มาจัดทำเป็นชุดทางเลือก เพื่อเปรียบเทียบระหว่างสินค้าและบริการของแต่ละแบรนด์ที่นำเสนอทางเลือกและตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจเดียวกัน โดยผู้บริโภคจะมีการพิจารณาคุณสมบัติของแต่ละตัวเลือกแล้วนำมาเรียงความสำคัญคุณลักษณะเฉพาะของแต่ละตัวเลือกที่ตรงตามความต้องการเฉพาะส่วนบุคคลของตนได้มากกว่า หลังจากนั้นผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะนำเอาความเชื่อในตัวแบรนด์ทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ สินค้าและบริการที่มีคุณสมบัติโดดเด่นและแตกต่างจากสินค้าตัวอื่น ๆ และคุณประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการใช้งาน เข้ามาประกอบกัน เพื่อคัดสรรหาทางเลือกที่ตนเองต้องการมากที่สุดอีกครั้งหนึ่ง เช่น การเลือกโรงแรมที่พัก อาจประเมินจาก สถานที่ตั้ง ความสะอาดของโรงแรม บรรยากาศ และราคา เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคจะให้ความสนใจกับสินค้าที่สามารถสื่อสารคุณสมบัติที่ได้ตรงกับความต้องการออกมามากที่สุด

นอกจากนี้ Kotler & Keller (2012) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่าในช่วงระหว่างที่เกิดความตั้งใจซื้อสินค้า (Intention to Buy) และการตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase decision) ดังภาพที่ 1 มีปัจจัยที่สามารถเข้ามาสอดแทรก (Intervene) ได้อยู่ด้วยกัน 2 ปัจจัย ดังนี้

1. ทัศนคติจากบุคคลอื่น (Attitudes of other) ซึ่งทัศนคตินั้นจะสามารถมีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ก็ต่อเมื่อมีทัศนคตินั้นมีความเข้มข้น (Intensity) แรงจูงใจ (Motivation) มากที่ทำให้ผู้บริโภคทำตาม
2. ปัจจัยจากสถานการณ์ที่คาดไว้ไม่ได้ (Unanticipated situational factors) ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นและทำให้ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนไป



ภาพ 1 กระบวนการการตัดสินใจสำรองห้องพักโรงแรม 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค  
ของ Kotler & Keller (2012)

โดยสรุปแล้ว ความตั้งใจซื้อ (Intention to make a reservation) หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกถึงการเลือกใช้บริการสินค้าและบริการนั้นเป็นทางเลือกแรก โดยพิจารณาจากข้อมูลของสินค้าและตราสินค้า ข้อดี ข้อเสีย จากการเปิดรับข้อมูลการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการผ่านสื่อโฆษณา และนำผลประโยชน์ทั้งหมดมาเปรียบเทียบกัน แล้วจึงสรุปเป็นทางเลือกสุดท้าย

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Philip Kotler (1997) ได้กล่าวว่า จุดเริ่มต้นในการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การตอบสนองสิ่งเร้าในสภาพแวดล้อมและการตลาดจะผ่านเข้าสู่จิตสำนึกของผู้ซื้อ บุคลิก ลักษณะนิสัย และกระบวนการตัดสินใจนำไปสู่การตัดสินใจซื้ออย่างใดอย่างหนึ่ง การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer Behavior) โดยใช้คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7O's) คำตอบที่ได้จะนำไปใช้ในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม ประกอบด้วย Who What When Why และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ที่ประกอบไปด้วย Objective Objects Occupants Organization Occasions Outlets และ Operation

### การวิเคราะห์ผู้บริโภค 6W1H

การวิเคราะห์ให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าเป็นการวิจัย หรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้ของบริโภคโดยใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W1H ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ได้ประยุกต์ทฤษฎี ๆ เป็นกรอบในการศึกษา ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ดังนี้

1. ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ รายได้ และอาชีพ เป็นต้น
2. ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What does the customer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ เช่น เสื้อผ้าแฟชั่น ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่น เป็น Object คือต้องการคุณสมบัติหรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) โดยการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มาเป็นตัวอธิบายความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภค
3. ทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อ (Why does the customer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ เช่น ความต้องการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการในด้านใด
4. ใครบ้างที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participate in the buying?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งประกอบไปด้วยสามารถไปซื้อกับใครได้ ใครเป็นผู้ริเริ่มในการไปและใครบ้างที่มีส่วนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคไปตลาดกลางคืนในช่วงเวลาใดและความบ่อยครั้งในการไปตลาดกลางคืนของผู้บริโภคมีความถี่เท่าใด เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (When does the customer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคซื้อ เช่น ผู้บริโภคไปตลาดกลางคืนในอำเภอเมืองประจวบคีรีขันธ์แห่งใดบ่อยที่สุด

7. ผู้บริโภครู้จักโรงแรมได้อย่างไร (How does the customer know?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงผู้บริโภครู้จักโรงแรมได้อย่างไร ซึ่งประกอบด้วย

- การรับรู้ ได้แก่ แหล่งข้อมูลโรงแรมระดับ 5 ดาวที่ผู้บริโภคได้รับทราบได้จากทางใดบ้าง

- การค้นหาข้อมูล ได้แก่ ผู้บริโภคทราบแหล่งข้อมูลในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากแหล่งใด

โดยสรุปแล้ว พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการนำไปสู่การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภค โดยก่อนการใช้บริการนั้นผู้บริโภคจะวิเคราะห์และทราบความต้องการในการใช้บริการของตนเอง โดยมีวัตถุประสงค์ของการใช้บริการโรงแรม เช่น เพื่อพักผ่อน เพื่อประชุมสัมมนา อีกทั้งคำนึงถึงกลุ่มผู้เข้าพักโรงแรมที่มีส่วนร่วมในการเลือกใช้บริการโรงแรมนั้น ๆ ในกรณีที่เข้าพักกับครอบครัว กลุ่มเพื่อน กลุ่มนักธุรกิจ ซึ่งกลุ่มผู้เข้าพักส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และการใช้บริการของโรงแรมที่กระตุ้นในการตัดสินใจ รวมไปถึงช่องทางการติดต่อสื่อสารและการสำรองห้องพัก ที่มีผลต่อการสำรองห้องโรงแรม

## บริบทเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรม

### ความหมายของโรงแรม

พระราชบัญญัติโรงแรมปี พ.ศ. 2478 มาตรา 3 กำหนดไว้ว่า “โรงแรม” หมายถึง “บรรดาสถานที่ทุกชนิดที่จัดตั้งขึ้นเพื่อรับสินค้าสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลที่จำเป็นต้องการที่อยู่หรือที่พักชั่วคราว” และมาตรา 25 ระบุว่า “เคหสถานใดใช้บ้านพักดังกล่าวเป็นที่รับบุคคลที่ประสงค์จะไปพักอยู่อาศัยอยู่ในระยะเวลาอย่างน้อยหนึ่งคืนโดยผู้มีสิทธิให้ใช้มิได้ขายอาหารหรือเครื่องดื่มใด ๆ แก่ผู้มาพักเป็นปกติธุระ หรือแก่ประชาชนไม่ถือว่าเป็นโรงแรมตามความหมายแห่งพระราชบัญญัตินี้”

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 กล่าวถึงความหมายของคำว่า “โรงแรม” หมายถึง ที่พักเพื่อการเดินทาง กล่าวคือ เป็นที่พักคนเดินทางเพื่อใช้เป็นที่พักนอนชั่วคราว

สำหรับการปรับปรุงพระราชบัญญัติการประกอบกิจการโรงแรม พ.ศ. 2547 ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “โรงแรม” หมายถึง “สถานที่ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ที่พักชั่วคราวแก่นักเดินทาง และได้ค่าตอบแทน แต่ไม่รวมถึงที่พักให้บริการมากกว่าหนึ่งคืน”

การจำแนกประเภทของโรงแรมมีหลายวิธีแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ในการจัดประเภท ซึ่งอาจจะขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง การเข้าพักอาศัยของแขก การบริหารงาน การจำแนกแก่แขกหรือขึ้นอยู่กับองค์ประกอบอื่น ๆ ดังนั้นการจัดแบ่งประเภทของที่พักจึงไม่มีข้อยุติแน่นอน ซึ่งขอยกตัวอย่างดังนี้

1. การแบ่งตามเป้าหมายด้านการตลาด (Hotel Target Markets) เป้าหมายด้านการตลาดของโรงแรมมีหลายประเภท โดยหลัก ๆ อาจแบ่งได้ดังนี้

Henkin (1979) ได้จัดแบ่งโรงแรมออกเป็น 3 ประเภท ตามเป้าหมายด้านการตลาด (Hotel Target Marketing) เป้าหมายด้านการตลาดของโรงแรมมีหลายประเภท แต่ที่สำคัญอาจแบ่งได้ดังนี้

1) โรงแรมเพื่อการพาณิชย์ หรือโรงแรมแขกพักไม่ประจำ (Commercial or Transient Hotels) โรงแรมประเภทนี้มีมากกว่าประเภทอื่น ๆ ทำเลที่ตั้งอยู่ในเมือง ทั้งนี้เพื่อความสะดวกในการติดต่อธุรกิจ แขกซึ่งพักในโรงแรมดังกล่าวแล้ว เป็นนักธุรกิจ นักท่องเที่ยว ที่มีได้มีวัตถุประสงค์เพื่อเช่าอยู่เป็นที่พักประจำ

2) โรงแรมแขกพักประจำ (Residential Hotels) มีวัตถุประสงค์ในการให้แขกเข้าพักอาศัยอยู่ประจำมีการจัดห้องอาหารบริการแก่แขกและลูกค้าทั่วไป ทำเลที่ตั้งโดยปกติแล้วอยู่ในบริเวณชานเมืองเพื่อเหมาะแก่การเป็นที่พักอาศัย แต่ก็มีบางโรงแรมตั้งอยู่ใกล้ย่านธุรกิจ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่แขกในการติดต่อการงาน

3) โรงแรมรีสอร์ท (Resorts Hotel) มักตั้งอยู่ในบริเวณใกล้ชิดกับธรรมชาติ เพื่อให้แขกได้พักผ่อนสัมผัสกับธรรมชาติอย่างแท้จริง โรงแรมต้องจัดบริการต่าง ๆ โดยเน้นบริการทางด้านนันทนาการ และนันทนาการตลอดจนกิจกรรมในการบันเทิงอื่น ๆ ให้กับแขกผู้มาพัก ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในด้านการพักผ่อนเป็นหลัก

## 2. การแบ่งตามขนาดโรงแรม (Hotel Size) แบ่งได้ดังนี้

Kasavana and Brooks (2009) (อ้างในจรัสพิมพ์ บุญญานันต์ (2564) ได้จัดแบ่งประเภทของโรงแรมโดยยึดพื้นฐานทางด้านขนาดของโรงแรมตามจำนวนห้องพัก สามารถนับได้จากจำนวนห้องพัก ซึ่งสามารถแยกได้เป็น 4 ขนาด ดังตาราง 1

ตาราง 1 แสดงการแบ่งขนาดโรงแรม

ลำดับ	ประเภทของโรงแรม	จำนวนห้องพัก (ห้อง)
1.	โรงแรมขนาดเล็ก	ต่ำกว่า 150
2.	โรงแรมขนาดกลาง	150-299
3.	โรงแรมขนาดใหญ่	300-599
4.	โรงแรมขนาดใหญ่มาก	มากกว่า 599

ที่มา: จรัสพิมพ์ บุญญานันต์ (2564)

วัฒนา ทนงค์แพง และ ชวลีย์ ฌ กลาง (2560) กำหนดขนาดของธุรกิจโดยใช้ขนาดเป็นเกณฑ์การแบ่งประเภทของโรงแรมออกเป็น 3 ขนาดดังต่อไปนี้

1) ธุรกิจโรงแรมที่มีขนาดเล็ก (Small Size Hotel) เป็นธุรกิจโรงแรมที่มี จำนวนห้องพักไม่เกิน 100 ห้อง ในประเทศไทยส่วนใหญ่จะเป็นโรงแรมที่ปลูกสร้างอยู่ตามสถานที่พักตากอากาศ (Resort) หรือโรงแรมที่พักที่สร้างขึ้นระหว่างทาง ระหว่างเมือง (Motel) ลักษณะการดำเนินธุรกิจก็มักจะเป็นคนในพื้นที่เป็นผู้ลงทุนและดำเนินการเอง การลงทุนไม่สูงเท่าใดนัก ราคาค่าบริการจึงไม่สูง และบริการจะใกล้ชิดเข้าถึงลูกค้ามากกว่าโรงแรมขนาดอื่น ๆ เพราะเจ้าของจะเข้ามาดำเนินการจัดสิ่งของทุกอย่างที่นำมาใช้ในโรงแรมด้วยตนเองรวมถึงการบริหารกิจการด้วย

2) ธุรกิจโรงแรมที่มีขนาดกลาง (Middle Size Hotel) เป็นธุรกิจโรงแรมที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบสมบูรณ์เพื่อให้บริการกับลูกค้าสนองความต้องการของลูกค้าได้ในทุก ๆ ด้านตามที่ลูกค้าต้องการ มีจำนวนห้องพักประมาณ 200 - 300 ห้อง รองรับแขกที่มาใช้บริการได้ในปริมาณค่อนข้างสูง ราคาค่าบริการก็จะสูงตามไปด้วย สำหรับการให้บริการก็จะอยู่ในเกณฑ์ที่ดีถึงดีมาก มีคุณภาพมีมาตรฐานในทุกเรื่องโดยเฉพาะเรื่องของการให้บริการ

3) ธุรกิจโรงแรมที่มีขนาดใหญ่ (Large Size Hotel) โรงแรมขนาดใหญ่ที่มีความหรูหรา มีมาตรฐานสูงในการให้บริการระดับสากลสำหรับการให้บริการทุก ๆ ด้าน คือ ทั้งด้านห้องพัก ห้องอาหาร การบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ โรงแรมที่มีห้องพักเกินกว่า 300 ห้อง โรงแรมประเภทนี้เราจะพบได้ตามหัวเมืองใหญ่ ๆ เช่น กรุงเทพฯ เชียงใหม่ ภูเก็ต กระบี่ ชลบุรี เป็นต้น โรงแรมขนาดใหญ่มีการลงทุนค่อนข้างสูงทำให้มีจำนวนธุรกิจประเภทนี้ไม่มากนัก ส่วนใหญ่อยู่ตามเมืองใหญ่ที่เป็นศูนย์กลางธุรกิจและเมืองท่องเที่ยวสำหรับรับรองนักท่องเที่ยวทั้งจากต่างประเทศและคนไทย ส่วนใหญ่เป็นโรงแรมที่มีเครือข่ายจากต่างประเทศเข้ามาดำเนินการ มีความชำนาญในการบริหารในรูปแบบของธุรกิจเครือข่ายต่างประเทศ (International Chain)

อีกหนึ่งตัวอย่างของการแบ่งประเภทของโรงแรม โดยใช้เกณฑ์ดังต่อไปนี้ ขนาด สถานที่ตั้ง กลุ่มลูกค้า ระดับการบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกที่มี จำนวนห้อง หรือประเภทของความเป็นเจ้าของ โดยมีรายละเอียดดังตัวอย่างต่อไปนี้

1. การแบ่งตามขนาด หรือจำนวนห้อง (smart finder, 2020)
  - 1.1 โรงแรมขนาดเล็ก มีห้องพักต่ำกว่า 50 ห้อง
  - 1.2 โรงแรมขนาดกลาง มีห้องระหว่าง 51- 100 ห้อง
  - 1.3 โรงแรมขนาดใหญ่ มีห้องพักเกิน 100 ห้องขึ้นไป



## 2. แบ่งตามราคาห้องพัก ดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงการแบ่งประเภทห้องพักตามราคาห้องพัก

ระดับ/กลุ่ม	ราคาห้องพักเตียงต่อวัน		
	เกณฑ์สามคม	เกณฑ์ ท.ท.ท.	เกณฑ์ในแผนฯ
1	300	200	400
2	300-600	200-400	400-700
3	600-900	400-700	700-1,000
4	900 ขึ้นไป	700-1,000	1,000 ขึ้นไป
5		1,000 ขึ้นไป	

หมายเหตุ: หน่วยเป็นบาท

3. การแบ่งตามความเป็นเจ้าของและการเป็นสมาชิกในสถาบันโรงแรม (Ownership and Affiliation) แยกได้เป็น 2 ประเภท (บุญญาพร บุญธรรมา, 2563) คือ

3.1 โรงแรมบริหารงานอย่างอิสระ (Independent Hotels) เป็นโรงแรมที่ไม่มีความเป็นเจ้าของร่วมหรือข้อผูกพันทางด้านบริหารกับโรงแรมอื่น จึงสามารถกำหนดนโยบายและวิธีบริหารของตนได้โดยอิสระ ตัวอย่างคือ โรงแรมที่เจ้าของกิจการดำเนินงานเองซึ่งไม่จำเป็นต้องทำตามกฎเกณฑ์ของโรงแรมอื่น ข้อได้เปรียบของโรงแรมประเภทนี้ คือ ความมีอิสระหรือความคล่องตัวในการบริหาร

3.2 โรงแรมเครือข่าย (Chain Hotels) โรงแรมประเภทนี้มีที่มาจาก 2 สาเหตุหลัก ๆ คือ 1) พัฒนามาจากโรงแรมที่บริหารงานอย่างอิสระ โดยแต่เดิมเจ้าของกิจการบริหารงานเอง หรือจ้างมืออาชีพมาบริหารภายใต้การกำกับของตนเองแล้วไม่ประสบความสำเร็จ จนไม่อยากจะเข้าไปเกี่ยวข้องโดยตรงอีกต่อไป คิดว่าให้บุคคลภายนอกมาบริหารแทนจะดีกว่า 2) เจ้าของเป็นคนมีหัวคิดทันสมัย คือ เชื่อว่ากิจการอะไรก็ตามถ้าให้คนที่เขามีความรู้ความชำนาญเป็นคนทำจะให้ผลดีกว่าและเริ่มเจรจาติดต่อเครือข่ายโรงแรม

จากการแบ่งประเภทของโรงแรมตามข้อมูลข้างต้น จะเห็นได้ว่า มีการแบ่งประเภทที่หลากหลาย และแตกต่างกันออกไป ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์การแบ่งตามลักษณะที่เหมาะสมกับสภาพธุรกิจโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก โดยใช้เกณฑ์การแบ่งตามจำนวนห้อง และแบ่ง



ตามราคาห้องพัก โดยโรงแรมขนาดกลางนี้จะหมายถึงโรงแรมที่มีห้องพักจำนวน 50 ห้องไม่เกิน 100 ห้อง และมีราคาอยู่ในช่วงระหว่าง 400 บาท ไม่เกิน 1,000 บาท สามารถสรุปได้ดังตาราง 3 ดังนี้

ตาราง 3 แสดงโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ลำดับ	ชื่อโรงแรม	ประเภทโรงแรม	จำนวน ห้องพัก	ราคา ห้องพัก	สถานที่ตั้ง
1	บ้านคลองรี สปอร์ต	มีห้องพัก อย่างเดียว	79	400	234/3-5 หมู่ 2 ต.ในเมือง อ.เมืองพิษณุโลก จ. พิษณุโลก 65000
2	บุญมี เฮอริเทจ	มีห้องพัก และห้องอาหาร	50	450	1198 อ.เมืองพิษณุโลก จ.พิษณุโลก 65000
3	มนต์ระวี พาวริล เลียน	มีห้องพัก อย่างเดียว	50	450	379 หมู่ 4 ต.บ้านคลอง อ. เมืองพิษณุโลก จ.พิษณุโลก 65000
4	เรื่อนขมิน	มีห้องพัก อย่างเดียว	50	450	999/105 อ.เมืองพิษณุโลก จ.พิษณุโลก 65000
5	พิษณุโลกออกคิด	มีห้องพัก ห้องอาหารและ สถานบริการ	56	450	81/39 หมู่ 8 ต.หัวรอ อ. เมืองพิษณุโลก จ.พิษณุโลก 65000
6	เอวา โฮเทล	มีห้องพัก อย่างเดียว	79	450	290/77 ต.ในเมือง อ.เมือง พิษณุโลก จ.พิษณุโลก 65000
7	อู่ทอง	มีห้องพักและ ห้องอาหาร	96	450	80/13 ต.ในเมือง อ.เมือง พิษณุโลก จ.พิษณุโลก 65000
8	เดอะเบต	มีห้องพักและ ห้องอาหาร	52	500	83/50 ถนนศรีธรรมไตร ปิฎก ตำบลในเมือง อำเภอ เมืองพิษณุโลก จังหวัด พิษณุโลก

ลำดับ	ชื่อโรงแรม	ประเภทโรงแรม	จำนวน ห้องพัก	ราคา ห้องพัก	สถานที่ตั้ง
9	แอ็ทมีทู	มีห้องพัก อย่างเดียว	50	550	15 ต.ในเมือง อ.เมือง พิษณุโลก จ.พิษณุโลก 65000
10	อโณทัย	มีห้องพัก ห้องอาหาร และห้อง ประชุม	60	600	840 ต.ในเมือง อ.เมือง พิษณุโลก จ.พิษณุโลก 65000
11	พูนสุข เรสซิ เดนซ์	มีห้องพัก ห้องอาหารและ ห้องประชุมสัมมนา	69	600	40 ถนนแสนพลพ่าย ตำบล ในเมือง อำเภอเมือง พิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก
12	ฟอร์จูน พิษณุโลก	มีห้องพักและ ห้องอาหาร	78	700	59/70 ต.ในเมือง อ.เมือง พิษณุโลก จ.พิษณุโลก 65000
13	โมรราช	มีห้องพักและ ห้องอาหาร	66	750	999/59 ต.ในเมือง อ.เมือง พิษณุโลก จ.พิษณุโลก 65000
14	รัตนปาร์ค	มีห้องพัก ห้องอาหารและ ห้องประชุมสัมมนา	78	790	73/1-5 อ.เมืองพิษณุโลก จ.พิษณุโลก 65000
15	รัตนาวิว	มีห้องพัก ห้องอาหารและ ห้องประชุมสัมมนา	80	790	351/207 ต.ในเมือง อ.เมือง พิษณุโลก จ.พิษณุโลก 65000
16	หรรษนันท์	มีห้องพัก และห้องอาหาร	70	800	15 ต.ในเมือง อ.เมือง พิษณุโลก จ.พิษณุโลก 65000

ที่มา: สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดพิษณุโลก (2565)

## ประเภทกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการเข้าพักโรงแรม

ประเภทกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการเข้าพักโรงแรม มีการแบ่งกลุ่มลูกค้า โดย Smart Finder (2562) ออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ๆ ดังนี้

### 1. กลุ่มนักท่องเที่ยวอิสระเที่ยวตามลำพัง

1.1 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อธุรกิจ เป็นกลุ่มที่ต้องติดต่อเจรจาทางธุรกิจ เป็นการเดินทางของนักธุรกิจที่จัดเวลาบางส่วนของการเดินทางหลังจะทำธุรกิจเสร็จสิ้นแล้ว ใช้เวลาในการท่องเที่ยวก่อนเดินทางกลับ

1.2 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพักผ่อน เป็นกลุ่มที่ต้องการพักผ่อนโดยเฉพาะ โรงแรมควรจะมีสไตล์ที่เน้นความสบาย เรียบง่ายให้ความรู้สึกเหมือนอยู่บ้านตนเอง หรือจะเน้นความหรูหรา เพื่อให้ลูกค้าได้รับการบริการอย่างเหนือชั้น

1.3 กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ Backpacker ส่วนใหญ่แล้วกลุ่มนี้เดินทางเน้นประสบการณ์ เพราะฉะนั้นที่พักควรมีสไตล์ที่เป็นเอกลักษณ์ หรือเป็นอะไรที่แสดงถึงวัฒนธรรมท้องถิ่น มีกิจกรรมหรือวัฒนธรรมให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้เรียนรู้ ได้เข้าใจถึงวิถีชีวิตด้วย ที่สำคัญต้องอยู่ในราคาประหยัด

### 2. กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางเป็นหมู่คณะ

2.1 นักท่องเที่ยวกลุ่มธุรกิจ (Business) ในกลุ่มนี้อาจจะมีคณะนักธุรกิจเดินทางมาหารือร่วมกัน ทางโรงแรมควรมีห้องสำหรับประชุมสำหรับการจัดประชุม หรือสัมมนา

2.2 นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว (Family) ส่วนใหญ่แล้วมักจะมีเด็กมาด้วย ถ้าจะเอาใจลูกค้ากลุ่มนี้ คงจะต้องมีโซนสำหรับเด็ก เช่น สระว่ายน้ำเด็ก สำหรับผู้ใหญ่จะมาเพื่อพักผ่อน มักจะต้องการสิ่งอำนวยความสะดวก และความเป็นส่วนตัว

2.3 นักท่องเที่ยวกลุ่มคู่รัก และฮันนีมูน (Wedding and Honeymoon) นักท่องเที่ยวกลุ่มพิเศษกลุ่มหนึ่งที่ต้องการการบริการที่มีความแตกต่าง ความเป็นคนพิเศษ ความเป็นส่วนตัว การจัดบริการท่องเที่ยวต้องเป็นไปตามที่ร้องขอ ซึ่งธุรกิจท่องเที่ยวจะต้องให้ความสำคัญกับบริการพิเศษดังกล่าวนี้ เช่น การจัดห้องพักในวิวสวยงาม หาดทราย โรแมนติก อาจโรยดอกไม้ บนเตียงนอนหรือผ้าเช็ดตัวเป็นรูปหงส์คู่ มีไวน์ (Wine) หรือแชมเปญ (Champagne) ไว้ในห้องพัก

2.4 นักท่องเที่ยวกลุ่มเพื่อน (Friends) กลุ่มเพื่อนที่มากกว่า 1 คนขึ้นไป ทั้งชาวไทยและต่างชาติ ส่วนใหญ่จะเน้นท่องเที่ยว ต้องการที่พักที่คุ้มค่า โรงแรมอาจจะจัดกิจกรรมแนวผจญภัยหรือโปรโมชั่นสำหรับมาเป็นกลุ่มโดยเฉพาะ ให้ความสนใจกับสื่อโซเชียลมีเดียทางการตลาดด้วยแล้ว เช่น ไลค์+แชร์เพจแล้วได้รับส่วนลด ก็จะเป็นผลดีต่อการตลาด

2.5 นักท่องเที่ยวแบบหมู่คณะ (Group Tour) นักท่องเที่ยวแบบหมู่คณะ โดยส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวจากบริษัททัวร์ โรงแรมควรมีเครือข่ายที่กว้างขวาง และทำข้อตกลงกับบริษัททัวร์ให้มีคําค่าที่สุด รวมถึงสถานที่และการบริการที่สามารถรองรับเพียงพอต่อจำนวนผู้เข้าพัก

จากการทบทวนวรรณกรรมนักวิจัยหลายท่านได้แบ่งประเภทกลุ่มผู้เข้าพักไว้หลายทฤษฎีในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์การแบ่งตามเว็บไซต์การสำรองห้องโรงแรมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมไว้วางใจและความน่าเชื่อถือระดับสากล โดยใช้เกณฑ์การแบ่งประเภทกลุ่มผู้เข้าพักตามเว็บไซต์ของ Agoda ดังนี้

1. กลุ่มคู่รัก คือ นักท่องเที่ยวที่เป็นคู่สามีภรรยาเดินทางมาเพื่อมาท่องเที่ยว หรืออภยหลังการแต่งงาน นอกจากนี้รวมถึงนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการจัดงานแต่งงาน
2. กลุ่มครอบครัว คือ การท่องเที่ยวแบบครอบครัวมีสมาชิกหลายๆ รุ่นเดินทางท่องเที่ยวด้วยกัน เดินทางเป็นกลุ่มระหว่าง 15-20 คน กับสมาชิกในครอบครัว
3. กลุ่มเพื่อน คือ การท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อนเมื่อมีโอกาสได้ เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ใช้เวลาร่วมกับเพื่อน ผ่อนคลายจากการทำงานและเพื่อกระชับความสัมพันธ์
4. กลุ่มนักธุรกิจและกลุ่มที่เดินทางเพื่อไปทำงาน คือ การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจกับบริษัทหรือหน่วยงานซึ่งร่วมกับการทำงาน โดยมีจุดประสงค์หลักเป็นกิจกรรมด้านธุรกิจ เช่น การเดินทางไปร่วมประชุม เจริญธุรกิจ การสัมมนา

#### วัตถุประสงค์ของการเข้าพักโรงแรม

โรงแรมเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเนื่องจากโรงแรมถือเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางและวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว โดยการจะต้องมีการเดินทางโดยสมัครใจเป็นการชั่วคราวโดยมีความมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ใดก็ได้ที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ ซึ่งวัตถุประสงค์หรือความมุ่งหมายของการท่องเที่ยวนั้น Douglas Foster ได้เขียนไว้ในหนังสือ “Travel and Tourism Management” ว่าความมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ของการเดินทางสามารถแบ่งออกได้เป็น 9 อย่าง ได้แก่

1. การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนในวันหยุด (Holiday-Mass Popular Individual) เป็นการเดินทางในวันหยุดเพื่อพักผ่อนโดยไม่ทำอะไร อันเป็นการขจัดความเมื่อยล้าทางร่างกายและจิตใจจากการทำงานให้หมดไป และเรียกพลังกำลังกลับคืนมา สำหรับเริ่มต้นท างานในวันใหม่บางคนอาจจะไปพักผ่อนเพราะป่วยไข้

2. การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรมและศาสนา (Cultural Religion) เป็นการเดินทางที่ปรารถนาจะเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมหรือศาสนาของประเทศต่าง ๆ ที่น่าสนใจ เช่น การศึกษาชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน ชมศิลปะประติมากรรมในหอศิลป์ ชมการแสดงดนตรีหรือละครของประเทศต่าง ๆ นมัสการศูนย์ศาสนาที่สำคัญ เพื่อร่วมปฏิบัติศาสนากิจ เป็นต้น

3. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Educational) เป็นการเดินทางเพื่อทำการวิจัยหรือสอนหนังสือ หรือเข้าศึกษา หรือดูงานในประเทศที่พัฒนาแล้ว ซึ่งมักจะพักอยู่ในประเทศนั้นเป็นเวลานานนับเดือน เช่น ไปทำการวิจัยด้านสังคมวิทยาที่ประเทศอินเดีย ไปดูงานที่ยุโรป ไปบรรยายวิชาการท่องเที่ยวที่ประเทศสิงคโปร์ ไปฝึกอบรมระยะสั้นเกี่ยวกับวิชาการโรงแรมที่ประเทศฝรั่งเศส เป็นต้น

4. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาและความบันเทิง (Sport and Recreation) เป็นการเดินทางที่ปรารถนาจะไปชมการแข่งขันกีฬา หรือเข้าร่วมการแข่งขันกีฬา หรือเล่นกีฬาในท้องถิ่นนั้น เช่น การชมการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก การเข้าร่วมแข่งขันกีฬาเขต การไปเล่นสกีในฤดูหนาว เป็นต้น หรือเป็นการเดินทางเพื่อความสนุกบันเทิงใจ เช่น การเปลี่ยนบรรยากาศไปยังสถานที่ที่เงียบสงบ การชมทิวทัศน์ที่สวยงาม การไปชมการแสดงโอเปร่า การไปชมการแสดงโขน เป็นต้น

5. การท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์และความสนใจพิเศษ (Historical and Special Interests) เป็นการเดินทางที่ปรารถนาจะไปชมโบราณสถานที่เกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริงทางประวัติศาสตร์ เช่น ปราสาทหินพิมาย โครงกระดูกมนุษย์โบราณ เป็นต้น

6. การท่องเที่ยวเพื่องานอดิเรก (Hobbies) เป็นการเดินทางเพื่อทำงานอดิเรก เช่น ไปวาดรูปบนภูเขา ไปขี่ม้าที่ชายหาด ไปเล่นสกี เป็นต้น

7. การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติมิตร (Visiting Friend / Relation) เป็นการเดินทางเพื่อเยี่ยมญาติมิตรอันเป็นการสร้างสัมพันธ์ภาพให้ดียิ่งขึ้น เช่น ไปเยี่ยมเพื่อนที่ประเทศอังกฤษ ไปเยี่ยมลูกที่ประเทศฝรั่งเศส เป็นต้น

8. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business) การเดินทางที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจหรือมีวัตถุประสงค์เกี่ยวข้องกับการทำงาน เป็นการเดินทางไปติดต่อประสานงาน เพื่อเซ็นสัญญาเกี่ยวกับธุรกิจ หรือการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลโดยอาจมีระยะเวลาในการหยุดพักผ่อน 2-3 วัน ถือเป็นการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่ง เนื่องจากการเดินทางในลักษณะนี้จะสร้างรายได้ให้กับจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวไปเยือน และนักธุรกิจนั้นก็ไม่ได้มีวัตถุประสงค์ที่จะไปอยู่ ณ สถานที่นั้นเพื่อที่จะทำงานหา รายได้อย่างเดียว หากต้องบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ ซึ่งหมายถึงการเข้าพักในโรงแรม การใช้บริการห้องประชุม ชื่อของฝากของที่ระลึกต่าง ๆ

9. การท่องเที่ยวเพื่อประชุมสัมมนา (Conference Congress) เป็นการเดินทางเพื่อเข้าร่วมการประชุมสัมมนา โดยปกติการจัดรายการประชุมสัมมนาผู้จัดมักมีรายการนำเที่ยวอย่างน้อย 1 ครั้ง ทำให้ผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนาเป็นนักท่องเที่ยวที่สมบูรณ์แบบ และเมืองใดที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยว



มักจะได้รับเลือกให้เป็นที่ประชุมสัมมนา เช่น เมืองพัทยา เชียงใหม่ กรุงเทพฯ ภูเก็ต เจนีวา ปารีส เป็นต้น

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์การแบ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์ของการเข้าพัก โดยมีวัตถุประสงค์ 4 ด้าน ดังนี้ 1) เพื่อพักผ่อนในวันหยุด เยี่ยมญาติ ความบันเทิง 2) เพื่อการศึกษา 3) เพื่อธุรกิจประชุมสัมมนา 4) และเพื่อเรียนรู้ศึกษา วัฒนธรรม ศาสนา ประวัติศาสตร์และความสนใจพิเศษ

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรรถชัย วรจรัสรังสี (2556) ทำการศึกษาเรื่อง ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กเพจสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัย 2 ขั้นตอน ประกอบด้วย การวิเคราะห์เนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้ากับความตั้งใจซื้อ โดยเก็บข้อมูลจากเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้า 6 แฟนเพจ ได้แก่ จีทีเอช แมคโดนัลด์ไทย และเป๊ปซี่ไทย ตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2556 ถึง 31 ตุลาคม พ.ศ. 2556 ผู้วิจัยบันทึกรายละเอียดบนหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจทุกวัน จาก 3 แฟนเพจมีเนื้อหาการตลาดที่นำมาวิเคราะห์รวม 656 โพสต์ จากนั้นนำผลการวิเคราะห์มาสร้างแบบสอบถามสำรวจกลุ่มตัวอย่าง อายุ 18-35 ปี ที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจจำนวน 402 คน ผลการวิจัย พบว่าผลการวิเคราะห์เนื้อหาแฟนเพจพบว่า ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าสามารถแบ่งได้ 4 ประเภท เรียงลำดับการปรากฏ ดังนี้ การให้ข้อมูลข่าวสาร การส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้ การจัดกิจกรรมออนไลน์ และการส่งเสริมการขายและวิธีการนำเสนอเนื้อหาการตลาดสามารถแบ่งได้ 4 ประเภท เรียงลำดับ ดังนี้ รูปภาพ วิดีโอ ลิงก์ และข้อความ จากการศึกษาการวิจัยเชิงสำรวจพบว่า โดยภาพรวมตัวอย่างมีความพึงพอใจในเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าอยู่ในระดับมาก และกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในวิธีการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง

วีระศักดิ์ จินารัตน์ (2564) ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของเนื้อหาสื่อสังคมที่มีต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อ ของกลุ่มคนเจนเอเรชั่น X, Y และ Z วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ ได้แก่ 1) ระดับค่าเฉลี่ยของเนื้อหาสื่อสังคม ความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อ 2) ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยตัวแปรหลักทั้งสามจำแนกตามกลุ่มอายุ และรายได้ 3) วิเคราะห์ความแปรปรวนร่วมกันของอายุกับรายได้ต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อ 4) วิเคราะห์อิทธิพลขององค์ประกอบความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อ ทั้งนี้โดยผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดและทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์มาใช้ในการสังเคราะห์ตัวแปรแล้วนำไปสร้างเป็นข้อคำถามจำนวน 27 ข้อ สำหรับนำไปรวบรวมความเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้สมัครใจในการให้ข้อมูล และอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ประเทศไทย ได้แก่ จังหวัดอุบลราชธานีศรีสะเกษ สุรินทร์ ยโสธร อานาจเจริญ มุกดาหาร และกาฬสินธุ์ซึ่งมี



อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 384 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบ t-test และ F-test สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนหลายตัวแปร และสถิติวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลวิจัยพบว่า 1) ความไว้วางใจ ความตั้งใจซื้อ และระดับเนื้อหาสื่อสังคมและองค์ประกอบมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยระดับเนื้อหา มีค่าเฉลี่ยตัวแปรหลักเท่ากับ 4.06 (S.D.=39) ส่วนองค์ประกอบการออกแบบมีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับหนึ่ง 4.23 (S.D.=47) รองลงมา เป็นองค์ประกอบความเกี่ยวข้อง 4.09 (S.D.=51) ขณะที่องค์ประกอบ ความถูกต้องและเชื่อถือได้มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสุดท้าย 3.93 2) ค่าเฉลี่ยของทั้งสามตัวแปร มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำแนกตามกลุ่มอายุ และระดับรายได้ 3) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุกับรายได้สามารถอธิบายวารสารบัณฑิตศึกษา : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา 29 ความแปรปรวนร่วมได้ต่อตัวแปรทั้งสามที่ค่าสัมประสิทธิ์ .19, .12 และ .13 ตามลำดับ นอกจากนี้ ปัจจัยที่สามมีความเป็นไปได้มากถึงร้อยละ 99 มีอิทธิพลร่วมกันต่อความไว้วางใจ 4) องค์ประกอบของการได้รับความเสี่ยง ส่งผลต่อการพยากรณ์ความตั้งใจซื้อได้ที่ร้อยละ 25 (Sig. 000) เพราะฉะนั้นการปรับปรุงข้อมูลให้เที่ยงตรง และการตระหนักถึงความต้องการในการตัดสินใจซื้อซึ่งจะได้ประโยชน์ต่อการพัฒนาแพลตฟอร์มในการนำเสนอเนื้อหาสื่อสังคมที่ไว้วางใจได้

ศุภเชษฐ์ เศรษฐโชติ (2560) ทำการศึกษาเรื่อง การนำเสนอการตลาดเนื้อหาบนสื่อดิจิทัลและความตั้งใจรับประทานอาหารคลีน โดยการศึกษาตอนที่ 1 เริ่มจากการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan page) ที่เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ 7 ตัวอย่าง รวมทั้งหมด 411 เนื้อหา ผลการศึกษาพบว่าการนำเสนอเกี่ยวกับการรับประทานอาหารคลีน 122 เนื้อหา หรือคิดเป็นร้อยละ 30 โดยพบรูปแบบการนำเสนอในแต่ละเกณฑ์ ดังนี้ สาระสำคัญ (Theme) มีการนำเสนอเกี่ยวกับการแนะนำเมนูและผลิตภัณฑ์อาหารคลีนมากที่สุดที่ ร้อยละ 66 ในขณะที่รูปแบบการนำเสนอ (Execution) ด้วยการสาธิตวิธีทำและการให้คำแนะนำถูกนำเสนอมากที่สุดที่ร้อยละ 49 และในด้านรูปแบบสื่อ (Form) เป็นการใช้อยู่ในรูปแบบวิดีโอมากที่สุดที่ ร้อยละ 67 ทั้งนี้ในแต่ละรูปแบบที่นำเสนอมากที่สุดนั้นสอดคล้องกับผลตอบรับของผู้บริโภคเช่นกัน และเพื่อศึกษาผลของการตลาดเชิงเนื้อหาในปัจจุบันต่อความตั้งใจรับประทานอาหารคลีนของผู้บริโภค จึงได้ทำการศึกษาในตอนที่ 2 โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กับกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย อายุ 15-59 ปี ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต จำนวน 440 คน คัดเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีตามความสมัครใจ (Volunteer Sampling) ของกลุ่มตัวอย่างและทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ผลการศึกษาพบว่า สาระสำคัญเกี่ยวกับแคลอรี สัดส่วนอาหารและการแบ่งมื้ออาหาร กลวิธีนำเสนอโดยใช้ข้อมูลสาระความรู้หรือข้อเท็จจริง และรูปแบบสื่อประเภทรูปภาพ / Infographic เป็นรูปแบบที่สามารถจูงใจให้รับประทานอาหารคลีนมากที่สุดในแต่ละเกณฑ์

อิสเรศ ศักดิ์วีระเดชกุล (2560) ทำการศึกษาเรื่อง สื่อสังคมออนไลน์ ทำเลที่ตั้งของที่พัก คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่าน แอปพลิเคชัน Airbnb ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสื่อสังคมออนไลน์ ทำเลที่ตั้งของที่พัก คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Airbnb ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีการใช้งานโทรศัพท์มือถือสามารถโทรหรือแท็บเล็ต และมีความสนใจที่จะใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Airbnb จำนวน 320 คน สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 – 35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท และมีการจองที่พักออนไลน์เฉลี่ย 3 – 4 ครั้ง ต่อปี ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ ด้านการสื่อสารระหว่างกันภายในสื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านความไว้วางใจ ความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความดึงดูดใจของเนื้อหา และทำเลที่ตั้งของที่พัก ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Airbnb ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Airbnb ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 74.6 ในขณะที่สื่อสังคมออนไลน์ ด้านการแสดงความคิดเห็นในสื่อสังคมออนไลน์ และความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความบันเทิง และด้านการตอบสนองความต้องการ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Airbnb ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ฐิตานันท์ ชัยไชยศิริรมย์ (2561) ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์การนำเสนอเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มหางานสำหรับฟรีแลนซ์ออนไลน์: กรณีศึกษาแฟนเพจเฟซบุ๊ก Fast work การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง (1) เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊ก แฟนเพจ : Fast work (2) เพื่อศึกษาปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาในแต่ละรูปแบบบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ : Fast work ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) โดยใช้เครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) โดยมีระยะเวลาในการศึกษาเป็นเวลา 6 เดือน ซึ่งจะเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2560 ถึงวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2561 จำนวนทั้งสิ้น 81 โพสต์ ซึ่งในวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผู้วิจัยจะแสดงจำนวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องซึ่งปรากฏในรูปแบบจำนวนครั้งและร้อยละ ส่วนวัตถุประสงค์การวิจัยในข้อที่ 2 ผู้วิจัยจะแสดงค่าปฏิกริยาตอบกลับ (Engagement) เฉลี่ยต่อโพสต์ของแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ผลการศึกษาพบว่า ประเภทเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ที่พบ

มากที่สุด คือ วัตถุประสงค์เพื่อเสนอเนื้อหาสาระความรู้ ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้จะเป็นการให้ความรู้ เช่น วิธีการต่าง ๆ หรือการให้ความรู้เกี่ยวกับการทำการตลาดออนไลน์ โดยเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับบริการของ Fast work ส่วน เมื่อนำผลการวิจัยรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาามาเปรียบเทียบกับปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนแฟนเพจ เฟซบุ๊ก Fast work พบว่าการนำเสนอเนื้อหา นั้นจะเน้นวัตถุประสงค์เพื่อเสนอเนื้อหาสาระความรู้ ด้วยการให้ข้อมูลความรู้ต่าง ๆ ที่จะประโยชน์ต่อแฟนเพจ ซึ่งสอดคล้องกับจำนวนเฉลี่ยของการ Share ที่มีจำนวนการตอบสนองสูงที่สุด และยังมีจำนวน Like เฉลี่ยมากเป็นอันดับที่ 3 อีกด้วย เมื่อพิจารณารูปแบบของเนื้อหาที่มีการนำเสนอมากที่สุด คือ เนื้อหาประเภท Link Page แม้ทางเพจ Fast work จะมีการนำเสนอเนื้อหาประเภท Link มากที่สุด แต่ปฏิกิริยาตอบกลับของ แฟนเพจไม่ได้มีต่อเนื้อหาดังกล่าวสูงที่สุด ทว่าเป็นเนื้อหาประเภท Product Review มีจำนวน Like เฉลี่ยสูงสุด ส่วนเนื้อหาประเภท Photo และ Video มีจำนวน Comment เฉลี่ยสูงสุด และเนื้อหาประเภท Video มีจำนวน Share เฉลี่ยสูงสุด ซึ่งเนื้อหาทั้ง 3 ประเภทนี้ได้รับการนำเสนอที่น้อยกว่า โดยเฉพาะเนื้อหาประเภท Video ที่มีการนำเสนอ น้อยที่สุด และแฟนเพจเฟซบุ๊ก Fast work มีการนำเสนอประเภทของเนื้อหาที่สามารถช่วยสร้าง Engagement ประเภท Solvable & Beneficial Content จำนวนมากที่สุด แต่ปฏิกิริยาตอบกลับของแฟนเพจไม่ได้มีต่อเนื้อหาดังกล่าวสูงที่สุด ทว่าเป็นเนื้อหาประเภท Activity ที่จะมีการตอบสนองสูงที่สุด โดยเฉพาะจำนวน Like และ Share ในขณะที่เนื้อหาประเภท Real Time Content มีการ Comment จำนวนเฉลี่ยมากที่สุด เพราะฉะนั้น จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า การสร้างเนื้อหาในเฟซบุ๊กแฟนเพจสำหรับธุรกิจ ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มหางานสำหรับฟรีแลนซ์ออนไลน์ นั้น ควรคำนึงถึงการสร้างรูปแบบเนื้อหา ที่ผู้บริโภคมีปฏิกิริยาตอบกลับจำนวนมากเป็นสิ่งสำคัญ นั่นคือ วัตถุประสงค์เพื่อโฆษณาสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมถึงการส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งการนำเสนอเนื้อหาดังกล่าว ควรเป็นเนื้อหาประเภท Product Reviews, Photo และ Video และควรมี Activity ในเพจอย่างสม่ำเสมอ

ณัฐธิดา ชัยถิรสกุล (2561) ทำการศึกษาเรื่อง ประเภทและรูปแบบในการนำเสนอเนื้อหาเพื่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับโรงแรมระดับ 5 ดาว การศึกษาเรื่องประเภทและรูปแบบในการนำเสนอเนื้อหาเพื่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับโรงแรมระดับ 5 ดาวมุ่งเน้นการศึกษาด้านการสื่อสารบนแฟนเพจของเครือข่ายสังคมออนไลน์ “เฟซบุ๊ก” ของโรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัล กรุงเทพฯ โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อศึกษาภาพรวมของการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ของโรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัล กรุงเทพฯ (InterContinental Bangkok) และศึกษารูปแบบการสื่อสารทางการตลาดในเฟซบุ๊กแฟนเพจ InterContinental Bangkok ที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมของสมาชิกแฟนเพจ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เจาะลึก (In -depth Interview) ผู้ที่มีความรับผิดชอบ

เฟซบุ๊กแฟนเพจ Inter Continental Bangkok ถึงกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์เนื้อหาให้ตรงใจผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย และวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ด้วยช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลเป็นระยะเวลา 2 เดือน ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2560 ถึง 31 สิงหาคม 2560 ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารทางการตลาดในเฟซบุ๊กแฟนเพจ Inter Continental Bangkok ทำหน้าที่เสมือนเป็นช่องทาง การสื่อสารสองทางระหว่างโรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัล กรุงเทพฯและสาธารณชนที่สนใจรับรู้ ข้อมูลข่าวสารและมีส่วนร่วมผ่านการคลิก Like เพื่อต้องการสื่อสารผ่านทางเฟซบุ๊ก ทั้งนี้โดย ภาพรวมแล้วรูปแบบการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Inter Continental Bangkok สามารถแบ่งออก ได้เป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ คือ 1) รูปแบบการสื่อสาร และ 2) การผลิตเนื้อหา (Content) ซึ่ง ถูกควบคุม และกำหนดประเด็นโดยเจ้าหน้าที่ภายในองค์กรทั้งหมด ภายใต้มาตรฐานของแบรนด์ IHG ที่เป็น บริษัทแม่ในประเทศสหรัฐอเมริกา นำเสนอออกมาในรูปแบบของ รูปภาพ และ วิดีโอ ผ่านการ นำเสนอประเด็นของรายละเอียดข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าในเพื่อให้รายละเอียดเกี่ยวกับโรงแรม ฯ ร้านอาหาร การจัดประชุมสัมมนา สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในโรงแรม รวมถึงข่าวสารจาก IHG ตลอดจนรายการส่งเสริมการขายที่เน้นเรื่องหลัก 4 ประเภท คือ 1) วิถีชีวิต (Lifestyle) 2) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Featured) 3) เรื่องอิงกระแสสังคม (Social Flow) และ 4) วิดีโอ (Lifestyle /Events VDO Upload) นำเสนอด้วยวิดีโอ ที่เกี่ยวกับวิถีชีวิต ความเป็นอยู่แบบมีสไตล์ ร้านอาหาร การทำอาหาร และเครื่องดื่ม การเดินทางเที่ยวรอบโลก ผู้ดูแลด้านสื่อออนไลน์ และเฟซบุ๊กแฟนเพจ InterContinental Bangkok ได้นำเสนอเรื่องราวที่เป็นประโยชน์ต่อสมาชิกเพื่อให้ผู้ ที่ชื่นชอบติดตาม และเข้ามามีส่วนร่วมอย่างไรก็ตาม ควรจะต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบเนื้อหาให้เป็น ภาพเคลื่อนไหว หรือ วิดีโอให้มากขึ้น และหากต้องการเปิดเพจใหม่ สามารถนำไปปรับใช้เพื่อวางแผน ต่อไปในอนาคตจากรายละเอียดของการศึกษาในครั้งนี้

สตรีรัตน์ จันทร์ศรี (2559) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมที่ พักในประเทศไทยผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์ งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการโรงแรมที่พักในประเทศไทยผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พัก ออนไลน์ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณที่ประยุกต์ใช้ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล และแนวคิดการสื่อสาร ปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์มาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย โดยศึกษากับกลุ่ม ตัวอย่างที่เป็นประชากรในประเทศไทยทั้งเพศชายและหญิง ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก และไลน์จำนวน 172 กลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามแบบอิเล็กทรอนิกส์ไปยังเฟซบุ๊ก และไลน์จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้นำประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และทัศนคติ ของผู้รับสารต่อโรงแรมที่พัก ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พักผ่านผู้ให้บริการจอง โรงแรมที่พักออนไลน์โดยที่ประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้รับสารจากการสื่อสารปากต่อปากแบบ



อิเล็กทรอนิกส์ ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสาร และความเชื่อมั่นในตัวกลางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลทางตรงและทางอ้อมต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสาร ทั้งนี้การรับรู้การแสดงความคิดเห็น การรับรู้คุณภาพของโรงแรมที่พัก และการรับรู้ความเข้ากันได้กับผู้รับสารไม่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พักผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปีซึ่งอยู่ในช่วงผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย (Generation Y) และเป็นบุคคลที่มีความมั่นใจในตัวเองสูง จึงค้นหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อด้วยตนเองเป็นหลัก ทำให้อาจมีการพิจารณาปัจจัยที่แตกต่างกันจากเจเนอเรชันอื่น ๆ เนื่องจากปัจจัยประสบการณ์ในการจองโรงแรมที่พักออนไลน์ปัจจัยความเชื่อมั่นในตัวกลางอิเล็กทรอนิกส์และปัจจัยความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลส่งอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสาร ทำให้ปัจจัยการรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสารมีความผันแปรตามปัจจัยดังกล่าวค่อนข้างสูง จึงขอเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่องจากควรศึกษาว่ามีปัจจัยอื่นที่จะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของเจ้าของสารเพิ่มเติมนอกเหนือจากกรอบแนวคิดวิจัยนี้ ประโยชน์ที่ได้จากการวิจัยนี้สามารถทำให้ผู้ประกอบการโรงแรมที่ต้องการหาช่องทางในการประชาสัมพันธ์โรงแรมนำผลการวิจัยไปปรับใช้เพื่อพิจารณาเลือกผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์หรือเว็บไซต์ยอดนิยมที่สามารถประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรม ทำให้เกิดกระแสการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่สร้างแรงจูงใจแก่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และตั้งใจมาใช้บริการ

รัชตภาค พงษ์สิทธิศักดิ์ และสุมาลย์ ปานคำ (2563) ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการท่องเที่ยวของผู้ติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊กรีวิวการท่องเที่ยวในประเทศไทย บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการท่องเที่ยวของผู้ติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊กรีวิวการท่องเที่ยวในประเทศไทยและ 2) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่เคยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยและกาดโลกติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊กที่เกี่ยวกับการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 330 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ด้วยตัวแบบสมการเชิงโครงสร้างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า 1. รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการท่องเที่ยวของผู้ติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊กรีวิวการท่องเที่ยวในประเทศไทยประกอบด้วย 6 ปัจจัย ได้แก่ 1) ดานความทันสมัยของเนื้อหา 2) ดานความน่าเชื่อถือของเนื้อหา 3) ดานความเข้าใจเนื้อหา 4) ดานความน่าสนใจของเนื้อหา 5) ดานความเพลิดเพลินของเนื้อหา และ 6) ดานความตั้งใจในการท่องเที่ยว 2. การวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยมีค่าสถิติ  $CMIN/Df = 1.71$ ,  $GFI =$



0.94, AGFI = 0.91, SRMR = 0.04, RMSEA = 0.05 และ ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ( $R^2$ ) = 0.79 แสดงว่าตัวแปรรูปแบบสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจในการท่องเที่ยวของผู้ติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊กรีวิวการท่องเที่ยวในประเทศไทยได้ โดยพบว่าปัจจัยด้านความทันสมัยของเนื้อหา ด้านความน่าเชื่อถือของเนื้อหา ด้านความเข้าใจเนื้อหา ด้านความน่าสนใจของเนื้อหา และด้านความเพลิดเพลินของเนื้อหา สามารถส่งผลรวมกันในความตั้งใจในการท่องเที่ยวของผู้ติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊ก รีวิวการท่องเที่ยวในประเทศไทย

สาวิตรี พรหมสิทธิ์ (2562) ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบการทำการตลาดเชิงเนื้อหาของเฟซบุ๊กแฟนเพจวงใน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการทำการตลาดเชิงเนื้อหาของเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มุ่งสำรวจและวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจวงใน 3 ช่องทาง ได้แก่ 1.Wongnai.com 2.Wongnai Beauty และ 3.Wongnai Travel เป็นระยะเวลา 2 เดือนตั้งแต่วันที่ 15 มิถุนายน 2562-15 สิงหาคม 2562 ผลการศึกษาพบว่าในด้านลักษณะเนื้อหาเฟซบุ๊กแฟนเพจ Wongnai.com มีการนำเสนอเนื้อหาประเภท Information Content มากที่สุด (ร้อยละ 47.25) รองลงมาได้แก่เนื้อหาประเภท Give Content (ร้อยละ 27.72) และ Entertain Content (ร้อยละ 17.68) ส่วนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Wongnai Beauty นำเสนอเนื้อหาประเภท Information Content มากที่สุด (ร้อยละ 59.31) รองลงมาได้แก่ Advise Content (ร้อยละ 30.34) สำหรับเฟซบุ๊กแฟนเพจ Wongnai Travel นำเสนอเนื้อหาประเภท Information Content มากที่สุดเช่นกัน (ร้อยละ 54.66) รองลงมาได้แก่ Entertain Content (ร้อยละ 31.55) สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการนำเสนอเนื้อหาพบว่าทั้ง 3 ช่องทางใช้ตัวอักษรหรือข้อความมากที่สุด รองลงมาได้แก่ภาพและภาพกราฟิกและวิดีโอตามลำดับขณะที่เครื่องมือประเภทสร้างปฏิสัมพันธ์พบว่าการนำมาใช้น้อยที่สุด นอกจากนี้การศึกษายังพบว่าทั้ง 3 ช่องทางนำเสนอเนื้อหาประเภท Long Form Content มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ Short Form Content ขณะที่ Wongnai.com และ Wongnai Beauty ใช้ประเภท Conversations and Sharing Content น้อยที่สุดและไม่พบการใช้ประเภทนี้เลยใน Wongnai Beauty

ณัฐนิชา เขียวจันทร์ (2561) ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาทางการท่องเที่ยวผ่านตัวแทนผู้ให้บริการจองโรงแรมและท่องเที่ยวออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชีย ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในกรุงเทพมหานคร เขตราชเทวี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาผ่าน Online Travel Agency และสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครเขตราชเทวี จำนวน 401 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถามแบบปลายปิด ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41 - 50 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาท ขึ้นไป เว็บไซต์ที่เข้าไปใช้

บริการท่องเที่ยวออนไลน์(OTA)ส่วนใหญ่ คือ Agoda เว็บไซต์บริษัททัวร์เข้าไปใช้บริการท่องเที่ยวออนไลน์ส่วนใหญ่คือ H.I.S. ประเทศที่ต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวคือ ญี่ปุ่น รูปแบบการจองท่องเที่ยวออนไลน์คือจองกับบริษัทนำเที่ยวและไปกับบริษัทนำเที่ยวราคาเฉลี่ยในการซื้อบริการท่องเที่ยวออนไลน์คือ 20,001 – 30,000 บาท จุดมุ่งหมายเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ผู้ร่วมเดินทางส่วนใหญ่คือเพื่อน จำนวนนักท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง 1 – 5 คน ส่วนใหญ่เน้นท่องเที่ยวแบบอิสระ เห็นเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวมาจาก Search engine หาข้อมูลทุกครั้งที่จะซื้อบริการท่องเที่ยวออนไลน์จากแหล่งสืบค้น Search engine วางแผนล่วงหน้า 3 - 4 เดือน ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 4 - 5 วัน ซื้อบริการท่องเที่ยวออนไลน์ในรอบปีที่ผ่านมา 1 ครั้ง และชำระเงินผ่านบัตรเครดิต รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวมากที่สุด คือ สร้างการเชื่อมต่อทางอารมณ์กับบุคคลที่มีภาพแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญประกอบอยู่ในเว็บไซต์ OTA สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวมากที่สุดคือ ข้อเสนอแนะของผู้ใช้และการแนะนำผลิตภัณฑ์ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของผู้ใช้และการแนะนำการบริการบนสื่อสังคมออนไลน์มีความตรงไปตรงมา ปัจจัยด้านสื่อวิดีโอ การเชื่อมต่อทางอารมณ์ การจัดอันดับและความคิดเห็น กระตุ้น ส่งผลต่อความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยว

อุมาวรรณ วาทกิจ และรุ่งนภา กิตติลาภ (2564) ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงเนื้อหากับความผูกพันของลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของเจนเนอเรชั่น Z ในจังหวัดขอนแก่น การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของเจนเนอเรชั่น Z ในจังหวัดขอนแก่น 2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงเนื้อหากับความผูกพันของลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของเจนเนอเรชั่น Z ในจังหวัดขอนแก่น กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรจังหวัดขอนแก่นที่มีอายุไม่เกิน 23 ปี จำนวน 307 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่าสื่อสังคมออนไลน์ที่เจนเนอเรชั่น Z ใช้งานมากที่สุด คือ Twitter เหตุผลของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ คือ เพื่อความบันเทิง, ติดต่อสื่อสาร, ติดตามข่าวสาร และซื้อสินค้า ประเภทเนื้อหาที่มีปฏิสัมพันธ์มากที่สุด คือ รูปภาพที่มีข้อความ และลักษณะของเนื้อหาที่มีปฏิสัมพันธ์มากที่สุด คือ เนื้อหาตามกระแสและสถานการณ์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงเนื้อหาและความผูกพันของลูกค้าของผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของเจนเนอเรชั่น Z ในจังหวัดขอนแก่น มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง โดยการเจาะจงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และการนำเสนอเนื้อหาน่าเชื่อถือและคุณค่ามีผลต่อการสร้างความผูกพันของลูกค้ามากที่สุด

อดิษฐ์ อรัญยขนาด (2560) ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การผลิตเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค 4 กลุ่มช่วงอายุ วิทยาลัยศึกษาเคเอฟซีไทย แมคโดนัลด์ไทยและพิซซา คอมปะนี 1112 การวิจัยเชิงปริมาณเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) กลยุทธ์การผลิตเนื้อหาการตลาดบน เฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด 2)

ความพึงพอใจในกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาคาดตลาด ในด้านประเภทและรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าของผู้บริโภคทั้ง 4 กลุ่ม ช่วงอายุ และ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาคาดตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคทั้ง 4 กลุ่ม ช่วงอายุ โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ เนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าเคเอฟซีไทย, แมคโดนัลด์ไทย และพิซซ่า คอมปะนี 1112 ตั้งแต่ วันที่ 1 มิถุนายน – 31 สิงหาคม 2560 ระยะเวลาทั้งหมด 3 เดือน และใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจผ่านการ เก็บแบบสอบถามออนไลน์ปลายปิดตั้งแต่วันที่ 10 กันยายน – 20 กันยายน 2560 และนำมา วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ค่าร้อยละ การแจกแจงความถี่และค่าเฉลี่ย และ สถิติเชิงอนุมานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ของเพียร์สันในการประมาณค่าและทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ผลการวิจัยพบว่า 1) กลยุทธ์การผลิตเนื้อหาคาดตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้า ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในด้านประเภทเนื้อหามีทั้งหมด 10 ประเภท ได้แก่ ประเภท Brand & Product มีการปรากฏจำนวนมากที่สุด รองมาประเภท Sale Promotion & Discount ประเภท Brand & Product Reviews ประเภท Online Activity & Quiz & Game ประเภท Lifestyle Tie-in ประเภท Support On-Ground Activity ประเภท Real-Time Contents ประเภท Coupon & Other Sampling Products ประเภท Other Channels และ ประเภท Facebook Activity Announcement มีการปรากฏจำนวนน้อยที่สุดตามลำดับ ทั้งประเภทและกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหา พบว่า กลยุทธ์การผลิตเนื้อหาที่ได้รับความสนใจ และพึงพอใจจากผู้บริโภคได้สูง อันดับแรกคือ ประเภทเนื้อหาในแง่ของการส่งเสริมการตลาด รองลงมา คือ รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลาย ทั้งรูปภาพ ข้อความ วิดีโอ และอื่น ๆ และ สุดท้ายคือ เนื้อหาที่มีการนำเสนอได้สอดคล้องกับการดำเนินชีวิต มีคุณค่าและมีประโยชน์ต่อผู้บริโภค 2) ผู้บริโภคในกลุ่มช่วงอายุที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตรา สินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่แตกต่างกัน 3) ผู้บริโภคในกลุ่มช่วงอายุที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่แตกต่างกัน 4) ความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาทั้งในด้านประเภท และรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบน เฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ทั้ง 4 กลุ่มช่วงอายุ

ณัฐสินี กรรโมทาร์ (2562) ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของร้านค้าผลิตภัณฑ์ความงามอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) บนอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram stories) กับรูปแบบการดำเนินชีวิต การใช้สื่อ และพฤติกรรมตอบสนองของผู้ใช้งาน การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของร้านค้าผลิตภัณฑ์ความงามบนอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram stories) 2) รูปแบบการดำเนินชีวิต การใช้สื่อ พฤติกรรมตอบสนองอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram stories) ของผู้ใช้งานเป็นอย่างไร 3) ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับ

พฤติกรรมตอบสนองบนอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram stories) ของผู้ใช้งาน 4) ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการใช้สื่อบนอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram stories) ของผู้ใช้งาน 5) ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สื่อกับพฤติกรรมตอบสนองบนอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram stories) ของผู้ใช้งาน เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) โดยผู้วิจัยแยกเนื้อหาเป็นประเภทแล้วระบุในตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) เป็นระยะเวลา 1 เดือนคือตั้งแต่วันที่ 5 - 23 พฤษภาคม 2562 โดยเก็บตัวอย่างอาทิตย์ละ 3 ครั้ง และใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน พฤษภาคม 2562 – มิถุนายน 2562 ผลการศึกษาเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่า รูปแบบในการนำเสนอเนื้อหาที่ร้านค้าผลิตภัณฑ์ความงามอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) เลือกใช้บนอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram stories) นั้นใช้รูปแบบการนำเสนอประเภทวิดีโอมากกว่าคือร้อยละ 67.95 ในขณะที่ประเภทรูปภาพคิดเป็นร้อยละเพียง 32.05 ในส่วนของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ร้านค้าผลิตภัณฑ์ความงามอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) เลือกใช้บนอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram stories) นั้นใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาหรือ Content Marketing มากกว่าคือร้อยละ 66.99 ในขณะที่กลยุทธ์การตลาดผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์หรือ Influencer Marketing คิดเป็นร้อยละเพียง 33.01 และในส่วนของเทคนิคในการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลนั้น ด้านของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาเน้นการให้ข้อมูลข่าวสารและแนะนำสินค้ามาเป็นอันดับหนึ่ง คือร้อยละ 26.79 รองลงมาคือใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย เช่น โปรโมชันต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 25.36 และใช้กลยุทธ์กระตุ้นให้เกิดการซื้อ เช่น การทดลองสินค้าให้เห็นสิ่งจริงของสินค้าบนมือหรือแขน คิดเป็นร้อยละ 14.84 ตามลำดับ ในขณะที่ด้านของการตลาดผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (Influencer) ใช้การแชร์อินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram stories) จากผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (Influencer) เป็นหลักคิดเป็นร้อยละ 27.27 เทคนิคที่รองลงมาคือการใช้ Influencer แนะนำสินค้าและเชิญชวนร่วมกิจกรรมต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 5.74 และเวลาที่ทำการลงโพสต์มากที่สุดคือ ช่วง 10.01-15.00 น.

กาญจนา บุตรจินดา และคณะ (2564) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการเลือกรับชมเนื้อหาและการเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซตบนยูทูบในกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะเนื้อหาเชิงการตลาด และปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซตบนยูทูบในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งใช้การแจกแบบสอบถามออนไลน์ให้กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มเจนเนอเรชันแซตที่เกิดขึ้นช่วง พ.ศ 2540 - 2546 จำนวน 400 คน การประเมินคุณภาพของเครื่องมือวิจัยจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค พบว่าแบบสอบถามทั้งชุดมีความน่าเชื่อถือที่ค่าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.978



สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้ วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นด้วยการสุ่มตัวอย่างโดยความสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (ร้อยละ ค่าเฉลี่ย) และสถิติเชิงอนุมาน (การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ) ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรอิสระทางด้านเนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ เนื้อหาสร้างไอเดีย เนื้อหาที่ให้คำแนะนำหรือให้ความรู้ เนื้อหาที่สร้างความบันเทิง เนื้อหาที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย เนื้อหาที่มีความเป็นเอกลักษณ์ และด้านการเลือกรับสื่อตามความสะดวกและนิยม การเลือกรับสื่อที่สอดคล้องกับตนเองนั้น มีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซดผ่านแอปพลิเคชันยูทูปที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .10 สำหรับปัจจัยตัวแปรอิสระด้านอื่นๆ พบว่าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซด

ณัฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล (2560) ทำการศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์แอปพลิเคชันการศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการทดสอบ ความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มี ใช้งานโทรศัพท์สมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต และมีความสนใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชันจำนวน 260 คน สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ การถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลาดูสินค้าออนไลน์โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 1-3 ชั่วโมง และ แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักมากที่สุด คือ Lazada ส่วนผลการทดสอบ สมมติฐาน พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน การตลาดผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ด้านโฆษณาออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศส่งผล ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 โดยรวมกัน พยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 59.9 ในขณะที่การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือด้านการรับรู้ ความเข้ากันได้ ด้านการรับรู้ ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และด้านการรับรู้ความไว้วางใจ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านชุมชนออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านอารมณ์ออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง และด้านความบันเทิง ออนไลน์ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



ศิริมงคล ราชสันเทียะ (2557) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยความไว้วางใจ คุณค่า ความภักดีในตราสินค้า คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ ตามบริเวณโรงแรมต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 250 ราย สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ในช่วง 15,001 – 25,000 บาท และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ ด้านกระทู้และชุมชนออนไลน์ ( $\beta = .636$ ) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภค มากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยคุณค่า ( $\beta = .282$ ) ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ด้านข้อเสนอแนะของผู้ใช้และการแนะนำการบริการ ( $\beta = .218$ ) และปัจจัยความไว้วางใจ ( $\beta = .122$ ) ตามลำดับ โดยร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 58.6 ในขณะที่ปัจจัยความภักดีในตราสินค้า คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และสื่อสังคมออนไลน์ด้านการจัดอันดับและความคิดเห็นของลูกค้าไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

บุญญาพร บุญธรรมมา (2563) การศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการและพฤติกรรมการเข้าพักที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางใน อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาคุณภาพการบริการ และพฤติกรรมการเข้าพัก ที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีประจำเป็นพนักงานบริษัท/รับจ้างมีรายได้ 10,001-20,000 บาท ส่วนพฤติกรรมการเข้าพักที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก คือ มาเพื่อประชุม/สัมมนา และท่องเที่ยวพักผ่อน โดยเข้าพัก 2-3 ครั้ง/ต่อปีช่วงเวลาที่เข้าพักจะเป็นช่วงเดือน ตุลาคม-ธันวาคม ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมจะรับรู้จาก Facebook และ เว็บไซต์ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ/ต่อวัน ไม่เกิน 500 – 1,500 บาท ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จองห้องพักผ่านทางโทรศัพท์โดยตรงไปยังโรงแรม และจองผ่านเว็บไซต์รับจอง ผู้เข้าใช้บริการเดินทางมากับเพื่อนและมากับครอบครัว และคุณภาพการบริการของโรงแรมขนาดกลางที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ในภาพรวม อยู่ในระดับมากโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า รองลงมา ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความ

เชื่อถือไว้วางใจได้และด้านการตอบสนอง ส่วนความตั้งใจใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการจะแนะนำเพื่อน และครอบครัวให้มาใช้บริการโรงแรมแห่งนี้

### ผลการสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยจากนักวิจัยหลายท่านดังที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยพบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมมีหลายปัจจัย จากผลการศึกษาของหลาย ๆ งานชี้ให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญของปัจจัยของการตลาดเนื้อหา โดยคำนึงถึง การให้ข้อมูลข่าวสาร การนำเสนอเนื้อหาที่มีสาระสำคัญ ความรู้ ข้อเท็จจริง ความดึงดูดใจของเนื้อหา ดานความน่าสนใจของเนื้อหา ความไว้วางใจ ดานความเพลิดเพลินของเนื้อหา การเชื่อมต่อทางอารมณ์ ประเภทลิงก์ วิดีโอ และข้อความ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในระดับมาก

จากงานวิจัยที่ศึกษา พบว่า ในด้านตัวแปรการทำการตลาดเนื้อหา มีงานวิจัยจากนักวิจัยหลากหลายท่านเช่น อิศเรศ ศักดิ์วีระเดชกุล (2560) ฐิตานันท์ ชัยโฆษิตภิมรณ (2561) ญัฐสินี กรรโมทการ (2562) มีความสอดคล้องกันโดยพบว่าปัจจัยการทำการตลาดเนื้อหา ได้แก่ ความสัมพันธ์กัน (Relevance) และการให้ข้อมูล (Informative) ส่งผลต่อความตั้งใจสำรองห้องพัก นอกจากนี้ งานวิจัยของณัฐธิดา ชัยถิรสกุล (2561) พบว่า ความสัมพันธ์กัน (Relevance) ส่งผลต่อความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรม และศุภเชษฐ์ เศรษฐโชติ (2560) พบว่า การให้ข้อมูล (Informative) ส่งผลต่อความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรม ส่วนในงานวิจัยของวิระศักดิ์ จินารัตน์ (2564) พบว่า ความสัมพันธ์กัน (Relevance) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ส่งผลต่อความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรม และงานวิจัยของรัชตภาค พงษ์สิทธิศักดิ์ และสุมาลย์ ปานคำ (2563) พบว่า ความเชื่อถือได้ (Reliability) และอารมณ์ (Emotions) สอดคล้องงานวิจัยของณัฐนิชา เขียวจันทร์ (2561) พบว่า อารมณ์ (Emotions) ส่งผลต่อความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรม แต่งานวิจัยของณัฐนันท์ พิธีวัตโชติกุล (2560) พบว่า อารมณ์ (Emotions) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรม สาวิตรี พรหมสิทธิ์ (2562) พบว่า ความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness) และเนื้อหาอัจฉริยะ (Intelligence) ส่งผลต่อการสำรองห้องพักโรงแรม และงานวิจัยของ อุมารวรรณ วาทกิจ และรุ่งนภา กิตติลาภ (2564) พบว่า ความเชื่อถือได้ (Reliability) และคุณค่า (Value) ส่งผลต่อความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรม และในงานวิจัยของรุ่งนภา กิตติลาภ (2564) และสตรีรัตน์ จันทร์ศรี (2559) พบว่า ความเชื่อถือได้ (Reliability) ส่งผลต่อความตั้งใจสำรองห้องพัก และในงานวิจัยของอดิษฐ์ อรัญยະนาค (2560) และกาญจนา บุตรจินดา และคณะ (2564) และศิริมงคล ราชสันเทียะ (2557) พบว่า คุณค่า (Value) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยแต่ละตัวแปรปัจจัยการทำการตลาดเนื้อหาที่ส่งผลต่อความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดปฏิสัมพันธ์และมีปฏิกิริยาตอบกลับต่อการทำการตลาดส่งผลให้เกิดการสำรองห้องพัก ไม่ว่าจะเป็น การสร้างรูปแบบเนื้อหาที่มีการนำเสนอข้อมูล เกี่ยวกับสินค้าและ

บริการ การส่งเสริมการขาย รวมถึงรายละเอียดข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า โดยนำเสนอข้อมูลที่มีสาระสำคัญ ความรู้ ข้อเท็จจริง สร้างเนื้อประเภทการให้ข้อมูล ซึ่งข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อการสร้างความผูกพันของลูกค้า ทั้งนี้ด้านความเป็นเอกลักษณ์ เนื้อหาที่สามารถสร้างความเป็นเอกลักษณ์เพิ่มความโดดเด่นให้กับการนำเสนอสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ อีกทั้งรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่สร้างการเชื่อมต่อทางอารมณ์ ผ่านการเพิ่มมูลค่าให้กับข้อความ วิดีโอหรือเสียง ทั้งเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์หรือสื่อออฟไลน์ สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายโดยการสร้างคุณค่าข่าวสารได้อย่างแท้จริง

ดังนั้น ในงานวิจัยนี้ ตัวแปรอิสระที่จะนำมาศึกษา คือ ปัจจัยทางการตลาดเชิงเนื้อหาและพฤติกรรมผู้บริโภค และตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก



ตาราง 4 แสดงสรุปการทบทวนวรรณกรรม เรื่อง ปัจจัยการทำการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อความตั้งใจสำรวจท้องฟ้าโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก

ชื่อ	วิธีการดำเนินการวิจัย	กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย	ตัวแปรที่ใช้สำหรับการศึกษา	ผลการศึกษาที่ได้
อรรถชัย วรวิธ รังสี (2556)	เป็นการวิเคราะห์เอกสาร (Content Analysis) และการวิจัยเชิงสำรวจ <b>สถิติเชิงพรรณนา</b> - ความถี่ - ร้อยละ - ค่าเฉลี่ย - ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน <b>สถิติเชิงอนุมาน</b> ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน	<b>กลุ่มตัวอย่าง</b> - 6 แฟนเพจ ได้แก่ จีทีเอช แมคไดโนสต์ไทย และเป็ปซีไทย รวม 656 โพสต์สำรวจกลุ่มตัวอย่างอายุ 18-35 ปี ที่เป็นสมาชิกแฟนเพจจำนวน 402 คน <b>วิธีการสุ่ม</b> - เลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)	ใช้แบบสอบถามออนไลน์บนเว็บไซต์ผ่านเครื่องมือในการสร้างแบบสอบถาม surveycan จากนั้นจึงนำลิงก์แบบสอบถามไปฝากไว้บนออนไลน์เว็บไซต์ โดยส่งต่อลิงค์แบบสอบถามบนเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ หรือ โพสต์แบบสอบถามในเว็บไซด์พื้นที่ท่องเที่ยวสนทนาต่าง ๆ โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง	<b>ตัวแปรอิสระ</b> - ประเภทของเนื้อหา - วิธ้นำเสนอเนื้อหา <b>ตัวแปรตาม</b> ความตั้งใจซื้อ	การศึกษากการวิจัยเชิงสำรวจพบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในเนื้อหาของเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าอยู่ในระดับมาก และกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในวิธีการนำเสนอเนื้อหาของเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าความพึงพอใจในเนื้อหาของโดยรวมทุกประเภทมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชื่อ	วิธีการดำเนินงาน	เครื่องมือที่ใช้สำหรับ	ตัวแปรที่ใช้สำหรับ	ผลการศึกษาที่ได้
วิระศักดิ์ จินารัตน์ (2564)	<p>วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ และวิเคราะห์ผลด้วย</p> <p><b>สถิติเชิงพรรณนา</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ความถี่</li> <li>- ร้อยละ</li> <li>- ค่าเฉลี่ย</li> <li>- ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน</li> </ul> <p><b>สถิติเชิงอนุมาน</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- T-test</li> <li>- F-test</li> <li>- MANOVA</li> <li>- Multiple Linear Regression</li> </ul>	<p>การวิจัย</p> <p>นำเอาแนวคิดและทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์มาใช้ในการวิเคราะห์ตัวแปรแล้วนำไปสร้างเป็นข้อคำถามจำนวน 27 ข้อ</p>	<p>การศึกษาระดับปริญญาตรี</p> <p><b>ตัวแปรอิสระ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ปัจจัยส่วนบุคคล</li> <li>- เนื้อหาลังคม</li> </ul> <p><b>ตัวแปรตาม</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ความไวใจ</li> <li>- การตั้งใจซื้อ</li> </ul>	<p>ผลวิจัยพบว่า</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- เนื้อหาลังคม ความไวใจ และความตั้งใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก - ค่าเฉลี่ยของทั้งสามตัวแปร มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05</li> <li>- ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุกับรายได้ สามารถอธิบายความแปรปรวนร่วมได้ต่อตัวแปรทั้งสามที่ค่าสัมประสิทธิ์ .19, .12 และ .13 ตามลำดับ นอกจากนี้ ปัจจัยที่สามมีความเป็นไปได้มากถึงร้อยละ 99 มีอิทธิพลร่วมกันต่อความไวใจ</li> <li>- องค์ประกอบของการรับรู้ความเสี่ยง ส่งผลต่อการพยากรณ์ความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 25 (Sig. 000) เพราะฉะนั้นการปรับปรุงข้อมูลให้เที่ยงตรง และการตระหนักถึงความต้องการในการตัดสินใจซื้อซึ่งจะได้ประโยชน์ต่อการพัฒนาแพลตฟอร์มในการนำเสนอเนื้อหาสิ่งลึงคมที่ไวใจได้</li> </ul>



ชื่อ	วิธีการดำเนินงาน การวิจัย	กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้สำหรับ การวิจัย	ตัวแปรที่ใช้สำหรับ การศึกษา	ผลการศึกษาที่ได้
ศุภาเชษฐ์ เศรษฐ์โชติ (2560)	การศึกษาการนำเสนอตลาดเชิง เนื้อหาโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และ การศึกษาการนำเสนอการตลาด เชิงเนื้อหาโดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ทดสอบ สมมติฐานด้วยสถิติสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)	กลุ่มตัวอย่าง กับกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ อาศัยอยู่ในประเทศไทย อายุ 15 - 59 ปี ที่ใช้งาน อินเทอร์เน็ต จำนวน 440 คน <b>วิธีการสุ่ม</b> สุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีตาม ความสมัครใจ (Volunteer Sampling)	ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลจากแบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 440 คน ระหว่าง 1-30 กรกฎาคม 2560 โดยใช่แบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างจุดเชื่อมต่อ (Link) ของแบบสอบถามออนไลน์เพื่อให้ กลุ่มตัวอย่างสามารถเข้าถึงได้ที่ <a href="https://www.surveymonkey.com/r/CleanFoodThesis">https://www.surveymonkey.com /r/CleanFoodThesis</a>	<b>ตัวแปรอิสระ</b> - ความคล้ายตามกลุ่มอ้างอิง - การรับรู้ความสามารถใน การควบคุม - เจตคติต่อการทำพฤติกรรม <b>ตัวแปรตาม</b> - ความตั้งใจในการทำ พฤติกรรม	สาระสำคัญเกี่ยวกับแคลอรี สัดส่วนอาหารและการแบ่งมือ อาหาร กลวิธีนำเสนอโดยใช่ ข้อมูลสาระความรู้หรือ ข้อเท็จจริง และรูปแบบสื่อ ประเภทรูปภาพ/ Infographic เป็นรูปแบบที่สามารถดูใจให้ รับประทานอาหารคลีนมาก ที่สุดในแต่ละเมนู
	<b>สถิติเชิงพรรณนา</b> วิเคราะห์โดยการแจกแจง ความถี่และร้อยละ <b>สถิติเชิงอ้างอิง</b> การวิเคราะห์ความสัมพันธ์				

ชื่อ	วิธีการดำเนินงาน	เครื่องมือที่ใช้สำหรับ	ตัวแปรที่ใช้สำหรับ	ผลการศึกษาที่ได้
อิสราศ ศักรวีระเดชกุล (2560)	สถิติเชิงอนุกรม Multiple Linear Regression	การวิจัย การวิจัย	การวิจัย	การศึกษา
วัตถุประสงค์	กลุ่มตัวอย่าง	เครื่องมือที่ใช้สำหรับ	ตัวแปรอิสระ	
ผู้บริโภคที่มีการใช้งานโทรศัพท์มือถือสามารถโทรหรือแชทได้ มีความสนใจที่จะใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Airbnb และพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample Size) โดยการทดสอบแบบสอบถามกับตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด	โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล บริเวณศูนย์การค้าต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมถึงศูนย์แสดงสินค้า อิมแพ็ค เมืองทองธานี มีการใช้งานโทรศัพท์มือถือ สามารถโทรหรือแชทได้ และมี	ตัวแปรขึ้น	ความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Airbnb ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 74.6 ในขณะที่สื่อสังคมออนไลน์ด้านการแสดงความคิดเห็นในสื่อสังคมออนไลน์ และความพึงพอใจ	ความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Airbnb ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 74.6 ในขณะที่สื่อสังคมออนไลน์ด้านการแสดงความคิดเห็นในสื่อสังคมออนไลน์ และความพึงพอใจ
วิธีการสุ่ม	การคัดเลือกแบบมีจุดประสงค์ หรือเฉพาะเจาะจง (Purposive Selection)			อิเล็คทรอนิกส์ ด้านความบันเทิง และด้านการตอบสนองความต้องการ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Airbnb ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ชื่อ	วิธีการดำเนินงาน	กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้สำหรับ การวิจัย	ตัวแปรที่ใช้สำหรับ การศึกษา	ผลการศึกษาที่ได้
รัฐธำนันท์ ชัยเชษฏภีกรมย์ (2561)	ในการศึกษาวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) คือวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ประกอบด้วย <ul style="list-style-type: none"> <li>- การลดทอนข้อมูล (Data Reduction)</li> <li>- การจัดรูปแบบข้อมูล (Data Display)</li> <li>- การร่างข้อสรุปและการยืนยัน (Conclusion Drawing and Verification)</li> </ul>	เก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) จากเพจเฟซบุ๊ก Fastwork (2561) ซึ่งมียอดผู้ติดตามทั้งสิ้น 131,008 ราย (บันทึกข้อมูล ณ วันที่ 12 ก.พ. 2561) โดยเว็บไซต์ Fastwork เป็นเว็บไซต์และแอปพลิเคชันสำหรับหาฟรีแลนซ์ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยเปิดให้บริการตั้งแต่เดือนธันวาคม ปี 2558 ที่มีการคัดเลือกมาแล้วในระบบมากกว่า 5,000 คน ในหลากหลายสายอาชีพ โดยมีการแบ่งออกเป็น 6 หมวดใหญ่ ๆ ด้วยกัน คือ งานกราฟิกดีไซน์ ออกแบบโลโก้ เขียนคอนเทนต์ แปลภาษา พัฒนาเว็บไซต์	เลือกเก็บข้อมูลผ่านกาวิเคราะห์เนื้อหา โดยเก็บข้อมูลจากเนื้อหา หรือ Content จากทุกโพสต์บนเพจเฟซบุ๊ก Fastwork ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2560 ถึงวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2561 เพื่อนำมาบันทึก ลงรหัสสำหรับวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องต่อไป	- แนวคิดเกี่ยวกับเนื้อหาสาร ประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ - แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ - แนวคิดการตลาดแบบเน้นเนื้อหา Content Marketing (หลักการสร้าง Valuable Content)	การสร้างเนื้อหาในเฟซบุ๊กแฟนเพจสำหรับธุรกิจ ผู้ให้บริการแพดลฟอร์หมหางานสำหรับฟรีแลนซ์ออนไลน์นั้น ควรคำนึงถึง การสร้างรูปแบบเนื้อหา ที่ ผู้บริโภคมีปฏิริยาตอบกลับ จำนวนสูงสุดเป็นสำคัญ นั่นคือ วัตถุประสงค์เพื่อโฆษณาสินค้า หรือบริการ ซึ่งเป็นกรให้ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมถึงการส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งการ นำเสนอเนื้อหาดังกล่าว ควร เป็นเนื้อหาประเภท Product Reviews, Photo และ Video และควรมี Activity ในเพจ อย่างสม่ำเสมอ

ชื่อ	วิธีการดำเนินงาน	กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้สำหรับ การวิจัย	ตัวแปรที่ใช้สำหรับ การศึกษา	ผลการศึกษาที่ได้
ณัฐธิดา ชัยธีรสกุล (2561)	เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อมาประมวลผล และแปลผล โดยกำหนด เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ เครื่องมือลงรหัสสำหรับ การวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet)	ข้อมูลเนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ ของโพสต์ (Posts) บนเฟซบุ๊ก (Facebook) จำนวนคนที่กดชอบ (Like) การแสดงความ คิดเห็น (Comment) และแชร์ (Share) บนเฟซบุ๊กของ โรงแรมอินเทอร์เน็ตในดัลลาส กรุงเทพมหานคร	เก็บข้อมูลจาก Facebook ของ Inter Continental Bangkok โดยเริ่มจากการวิเคราะห์จำนวน ประเภทเนื้อหาที่ปรากฏ และทำการจัดบันทึก จำนวนยอดคนขึ้น ชอบ (Like) ยอดแสดงความ คิดเห็น (Comment) ยอดการ แชร์ (Share) ในระยะเวลา ต่อเนื่อง 2 เดือน เริ่มตั้งแต่เดือน 1 กรกฎาคม 2560 ถึง 30 สิงหาคม 2560 ทั้งหมด 68 โพสต์	- ภาพรวมของการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ของโรงแรมอินเทอร์เน็ตในดัลลาส กรุงเทพมหานคร - รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดในเฟซบุ๊กแฟนเพจ Inter Continental Bangkok - รูปแบบการสื่อสารการตลาด ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ Inter Continental Bangkok ที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) ของสมาชิกแฟนเพจ	1) รูปแบบการสื่อสาร และ 2) การผลิตเนื้อหา (Content) ซึ่ง ถูกควบคุมและกำหนด ประเด็นโดยเจ้าหน้าที่ภายในองค์กรทั้งหมด ภายใต้มาตรฐาน ของแบรนด์ HG ที่เป็นบริษัทแม่ ในประเทศสหรัฐอเมริกา นำเสนอออกมาในรูปแบบของ รูปภาพ และ วิดีโอ ผ่านการ นำเสนอประเด็นของรายละเอียด ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าใน เพื่อให้รายละเอียดเกี่ยวกับ โรงแรมฯ ร้านอาหาร การจัด ประชุมสัมมนา สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในโรงแรม

ชื่อ	วิธีการดำเนินงาน	กลุ่มตัวอย่าง	เครื่องมือที่ใช้สำหรับ	ตัวแปรที่ใช้สำหรับ	ผลการศึกษาที่ได้
สตรีรัตน์ จันทร์ศรี (2559)	การวิจัย สถิติเชิงพรรณนา	กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้สำหรับ	การศึกษา	
เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)	ประชากรในประเทศไทย	ใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูล (Online Questionnaire)			ปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และทัศนคติของผู้รับสารต่อโรงแรมที่พัก ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจที่จะจองโรงแรมที่พัก
- ค่าเฉลี่ย	เพศชายและหญิงที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภท	ส่งแบบสอบถามทางเครือข่าย			ผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พัก
- ค่าความถี่	เฟซบุ๊กและไลน์ช่วงอายุ 20-70 ปีได้รับอิทธิพลต่อ	สังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก และไลน์ โดยทดสอบความ			ออนไลน์โดยที่ประสบการณ์ที่ผ่านมา
- ค่าร้อยละ	การสื่อสารปากต่อปาก	เหมาะสมเบื้องต้นของเครื่องมือ (Pilot Test) 1 ครั้ง กับกลุ่ม			มาของผู้รับสารจากการสื่อสาร
สถิติเชิงอนุมาน	แบอิเล็กทรอนิกส์	ตัวอย่างจำนวน 26 ชุด เพื่อ			ปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์
- Simple Linear Regression Analysis	วิธีการสุ่ม	ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของ			ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล
- Multiple Regression Analysis	กำหนดขนาดกลุ่ม	ตัวอย่างเป็นอิสระของ			ส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้ความ
- Indirect Effect	ตัวอย่างจากการวิเคราะห์	คำถาม โดยใช้เกณฑ์ค่า			น่าเชื่อถือของเจ้าของสาร และ
	ค่าอำนาจในการทดสอบ (Power Analysis)	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ			ความเชื่อมั่นในตัวกลาง
		ครอนบาช (Cronbach's Alpha) มากกว่า 0.7 และนำผลที่			อิเล็กทรอนิกส์ส่งผลทางตรงและ
		ได้มาปรับปรุงข้อคำถามใน			ทางอ้อมต่อการรับรู้ความ
		แบบสอบถามก่อนที่จะเก็บข้อมูล			น่าเชื่อถือของ
		จากกลุ่มตัวอย่าง 200 ชุด			เจ้าของสาร



ชื่อ	วิธีการดำเนินงาน	เครื่องมือที่ใช้สำหรับ	ตัวแปรที่ใช้สำหรับ	ผลการศึกษาที่ได้
รัชฎาภา พงษ์สิทธิศักดิ์ และสุสมาภลัย ปานคำ (2563)	เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) <b>สถิติเชิงพรรณนา</b> - ความถี่ - ค่าร้อยละ <b>สถิติเชิงอนุมาน</b> - การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ เชิงสหสัมพันธ์หาเส้นทาง อิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร	กลุ่มตัวอย่าง และผู้ที่เคยเดินทางท่องเที่ยว ในประเทศไทยและกาดเลท ในประเศไทยและกาดเลท ติดตามแฟนเพจเชงบุกที่ เกี่ยวข้องกับกรรวิรสถานที่ท องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่ง ไม่ทราบจำนวนประชากรที่ แน่นอน	เครื่องมือที่ใช้สำหรับ การวิจัย ดำเนินการเก็บข้อมูลโดย แบบสอบถามออนไลน์จากผู้ ที่เคยเดินทางท่องเที่ยวในประเศ ไทยและกาดเลทติดตามแฟนเพจ เชงบุกที่เกี่ยวกับกรรวิรสถานที่ องเที่ยวในประเทศไทย โดยมี ขอคำถำมคัดกรอง จำนวน 2 ข้อ โดยเก็บข้อมูลจาก การแบ่งปลิงก URL ผานของ ทางเชงบุก ในชวงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563 โดยใช้เวลาใน การเก็บรวบรวมข้อมูล 1 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 355 คน หลังจกนั้นผู้วิจัยได้ทำ การคัดเลือกแบบสอบถามที่มี ความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบ แบบสอบถาม จำนวน 330 คน	การวิเคราะห์มเดลความสัมพันธ์ เชิงสาเหตุพบว่าตัวแปรรูปแบบ สามารถอธิบายความแปรปรวน ของความตั้งใจในการท่องเที่ยว ของผู้ติดตามแฟนเพจเชงบุกกรรวิ การท่องเที่ยวในประเทศไทยได้ โดยพบว่าปัจจัยด้านความสัมพันธ์ ของเนื้อหา ด้านความน่าเชื่อถือ ของเนื้อหา ด้านความเข้าใจเนื้อหา ด้านความน่าสนใจของเนื้อหา และด้านความเพลิดเพลินของ เนื้อหา สามารถสงเสริมกัน ความตั้งใจในการท่องเที่ยวของผู้ ติดตามแฟนเพจเชงบุก กรรวิการท องเที่ยวในประเทศไทย

ชื่อ	วิธีการดำเนินงาน	กลุ่มตัวอย่าง	เครื่องมือที่ใช้สำหรับ การวิจัย	ตัวแปรที่ใช้สำหรับ การศึกษา	ผลการศึกษาที่ได้
สวิตรี พรหมสิทธิ์ (2562)	เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)	เฟซบุ๊กแฟนเพจของวงใน 3 ช่องทาง ได้แก่ 1) Wongnai.com 2) Wongnai Beauty 3) Wongnai Travel	วิเคราะห์เนื้อหา(ContentAnalysis) ที่ ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจวงใน 3 ช่องทาง ได้แก่ 1. Wongnai.com 2. Wongnai Beauty 3. Wongnai Travel เป็นระยะเวลา 2 เดือนตั้งแต่ วันที่15 มิถุนายน 2562 – 15 สิงหาคม 2562 โดยใช้แบบบันทึกการวิเคราะห์ เนื้อหา (Coding Sheet) เป็น เครื่องมือในการเก็บข้อมูล ได้แก่ ตาราง บันทึกการนำเสนอเนื้อหาเพื่อศึกษา 1) ลักษณะของเนื้อหา และ 2) รูปแบบของการนำเสนอเนื้อหาที่ ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจวงในทั้ง 3 ช่องทาง	ลักษณะของเนื้อหาที่นำเสนอ - รูปแบบของเนื้อหาที่นำเสนอ	ในด้านลักษณะเนื้อหาเฟซบุ๊กแฟนเพจ Wongnai.com มีการนำเสนอเนื้อหา ประเภท Information Content มาก ที่สุด (ร้อยละ47.25) รองลงมาได้แก่ เนื้อหาประเภท Give Content (ร้อย ละ27.72) และ Entertain Content (ร้อยละ17.68) ส่วนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Wongnai Beauty นำเสนอเนื้อหา ประเภท Information Content มาก ที่สุด (ร้อยละ59.31) รองลงมาได้แก่ Advise Content (ร้อยละ30.34) สำหรับเฟซบุ๊กแฟนเพจ Wongnai Travel นำเสนอเนื้อหาประเภท Information Content มากที่สุด เช่นกัน (ร้อยละ54.66)

ชื่อ	วิธีการดำเนินงาน	เครื่องมือที่ใช้สำหรับ	ตัวแปรที่ใช้สำหรับ	ผลการศึกษาที่ได้
ณัฐนิศา เชียวจันทร์ (2561)	การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิง ปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลจากการ สำรวจ (Survey Research)	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบสอบถามแบบปลายเปิด ผู้วิจัยใช้เวลาในการเก็บข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 29 กันยายน 2560 ถึง วันที่ 11 พฤษภาคม 2561	ตัวแปรอิสระ - ประชากรศาสตร์ - รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาผ่าน - สื่อสังคมออนไลน์ ตัวแปรตาม ความตั้งใจในการเดินทางไป ท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียของ นักท่องเที่ยวชาวไทยใน กรุงเทพมหานครจระเข้	รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่ส่งผลกระทบต่อ การท่องเที่ยวมากที่สุด คือ สร้างการ เชื่อมต่อทางอารมณ์กับบุคคลที่มีภาพ แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญประกอบอยู่ใน เว็บไซต์ OTA สื่อสังคมออนไลน์ที่ ส่งผลกระทบต่อท่องเที่ยวมากที่สุดคือ ข้อเสนอแนะของผู้ใช้และการแนะนำ ผลิตภัณฑ์ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับ ข้อเสนอแนะของผู้ใช้และการแนะนำ การบริการบนสื่อสังคมออนไลน์มี ความตรงไปตรงมา ปัจจัยด้านสื่อวิดีโอ การเชื่อมต่อทางอารมณ์ การจัดอันดับ และความคิดเห็น กระทั่ง ส่งผลต่อ ความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยว
	และวิธีการสุ่ม	กลุ่มตัวอย่าง		
	ผู้บริโภครุ่นที่ 1 ในกรุงเทพมหานคร จังหวัดกรุงเทพมหานครเขต ราชเทวี จำนวน 401 คน	วิธีการสุ่ม		
	ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling)			
	สถิติเชิงพรรณนา			
	- ค่าความถี่			
	- ค่าร้อยละ			
	- ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน			
	สถิติเชิงอนุมาน			
	- T-Test			
	- One Way ANOVA			
	- Multiple Regression			

ชื่อ	วิธีการดำเนิน	กลุ่มตัวอย่าง	เครื่องมือที่ใช้สำหรับ	ตัวแปรที่ใช้สำหรับ	ผลการศึกษาที่ได้
อุมการรณ วาพกิจ และรุ่งนภา กิตติลาภ (2564)	<p>การวิจัย</p> <p>วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปในการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficients) ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร กลุ่มตัวอย่างขึ้นอยู่กับค่า Reliability สำหรับตัวแปรที่มีค่า Reliability ไม่น้อยกว่า 0.8 ใช้กลุ่มตัวอย่าง 10 ตัวอย่างต่อ 1 ตัวแปร</p>	<p>และวิธีการสุ่ม</p> <p>กลุ่มตัวอย่าง ประชากรจังหวัดขอนแก่นที่มีอายุไม่เกิน 23 ปี จำนวน 307 คน</p> <p>วิธีการสุ่ม การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)</p>	<p>การวิจัย</p> <p>เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ ระหว่างเดือน พฤศจิกายน-ธันวาคม 2563</p> <p>ได้แบบสอบถามตอบกลับ จำนวน 307</p>	<p>การศึกษาระ</p> <p>ตัวแปรอิสระ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ความน่าเชื่อถือ</li> <li>- การเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย</li> <li>- ความแตกต่าง</li> <li>- การวัดผล</li> </ul> <p>ตัวแปรตาม</p> <p>ความผูกพันของลูกค้า</p>	<p>พบว่าสื่อสังคมออนไลน์ที่เงินเนอเรชั่น Z ใช้งานมากที่สุด คือ Twitter เหตุผลของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ คือ เพื่อความบันเทิง, ติดตามข่าวสาร, ติดตามข่าวสาร และซื้อสินค้า ประเภทเนื้อหาที่มีปฏิสัมพันธ์มากที่สุด คือ รูปภาพที่มีข้อความ และลักษณะของเนื้อหาที่มีปฏิสัมพันธ์มากที่สุด คือ เนื้อหาตามกระแสและสถานการณ์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงเนื้อหาและความผูกพันของลูกค้าของแฟนสื่อสังคมออนไลน์ของเงินเนอเรชั่น Z ในจังหวัดขอนแก่น มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง โดยการเจาะจงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และการนำเสนอเนื้อหา น่าเชื่อถือและคุณค่ามีผลต่อการสร้าง ความผูกพันของลูกค้ามากที่สุด</p>

ชื่อ	วิธีการดำเนินงาน	เครื่องมือที่ใช้สำหรับ	ตัวแปรที่ใช้สำหรับ	ผลการศึกษาที่ได้
	การวิจัย	การวิจัย	การศึกษา	
อดิษฐ์ อธิษฐานนา (2560)	<p><b>การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)</b></p> <p>ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)</p> <p><b>สถิติเชิงพรรณนา</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- แจกแจงความถี่</li> <li>- การวัดค่ากลาง</li> <li>- การกระจายของข้อมูล</li> </ul> <p><b>สถิติเชิงอนุมาน</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์</li> <li>- แปรพิสัยสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficients)</li> </ul> <p>จำนวนทั้งหมด 200 คน</p> <p><b>วิธีการสุ่ม</b></p> <p>เลือกการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)</p>	<p>แบบสอบถามออนไลน์</p> <p>ปิด โดยให้ผู้ตอบเป็นผู้กรอก</p> <p>แบบสอบถามด้วยตนเอง และออกแบบแผนเว็บไซต์ใน การสร้างแบบสอบถามออนไลน์โดยเฉพาะ ที่ชื่อว่า Surveymonkey.com และได้เริ่มเก็บจริงตั้งแต่วันที่ 10 กันยายน - 20 กันยายน 2560 โดยนำลิงก์แบบสอบถามไปส่งให้แก่นักที่รู้จักผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ</p> <p><b>ตัวแปรตาม</b></p> <p>ความตั้งใจของผู้บริโภค ทั้ง 4 กลุ่มช่วงอายุ</p>	<p>การทดลองการผลิตรายการ</p> <p>การทดลองการผลิตรายการ และรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด</p> <p>- ความพึงพอใจในกลยุทธ์ การผลิตรายการทดลอง</p> <p>ของผู้บริโภคทั้ง 4 กลุ่มช่วงอายุ</p> <p><b>ตัวแปรอิสระ</b></p> <p>- กลยุทธ์การผลิตรายการทดลอง</p> <p>รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด</p> <p>- ความพึงพอใจในกลยุทธ์ การผลิตรายการทดลอง</p>	<p>กลยุทธ์การผลิตเนื้อหาที่ได้รับความนิยมสูง และพึงพอใจจากผู้บริโภคได้สูง อันดับแรก คือ ประเภทเนื้อหาในแง่ของการส่งเสริมการตลาด รองลงมา คือ รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลาย ทั้งรูปภาพ ข้อความ วิดีโอ และอื่น ๆ และ สุดท้ายคือ เนื้อหาที่มีการนำเสนอได้สอดคล้องกับการดำเนินชีวิต มีคุณค่าและมีประโยชน์ต่อผู้บริโภค</p> <p>2) ผู้บริโภคในกลุ่มช่วงอายุที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่แตกต่างกัน</p> <p>3) ผู้บริโภคในกลุ่มช่วงอายุที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่แตกต่างกัน</p> <p>4) ความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาทั้งในด้านประเภท และรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจของผู้บริโภค ทั้ง 4 กลุ่มช่วงอายุ</p>



ชื่อ	วิธีการดำเนิน การวิจัย	กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้สำหรับ การวิจัย	ตัวแปรที่ใช้สำหรับ การศึกษา	ผลการศึกษาที่ได้
ณัฐสินี กรรโมมหาร (2562)	เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) กล่าวคือใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่ กัน <b>สถิติเชิงพรรณนา</b> - การแจกแจงความถี่ - การหาค่าร้อยละ - การหาค่าเฉลี่ย - การหาค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	<b>กลุ่มตัวอย่าง</b> ผู้ที่เคยมีพฤติกรรมการใช้งาน Instagram stories จำนวน 400 คน <b>วิธีการสุ่ม</b> เลือกวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง แบบเฉพาะเจาะจง (Judgmental or Purposive)	แบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) โดยแบ่ง รายละเอียดออกเป็น 3 ตอน 1. รูปแบบการดำเนินชีวิต 2. การใช้สื่อ 3. พฤติกรรมตอบสนองบน Instagram stories ใช้เวลาในการเก็บรวบรวม ข้อมูล 2 เดือน ตั้งแต่เดือน พฤษภาคม 2562 - มิถุนายน 2562 และนำข้อมูลที่ได้มา วิเคราะห์และแปลผลข้อมูลทาง สถิติต่อไป	- ตัวกำหนดรูปแบบการดำเนิน ชีวิต - รูปแบบการดำเนินชีวิต - ผลกระทบต่อการซื้อและการ บริโภค	การทำสื่อสารการตลาดดิจิทัลเน้น ด้านของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา เน้นการให้ข้อมูลข่าวสารและแนะนำ สินค้ามาเป็นอันดับหนึ่ง คือร้อยละ 26.79 รองลงมาคือใช้กลยุทธ์การ ส่งเสริมการขาย เช่น ไปรษณีย์ต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 25.36 และใช้กลยุทธ์ กระตุ้นให้เกิดการซื้อ เช่น การทดลอง สินค้าให้เห็นสิ่งจริงของสินค้าบนมือหรือ แขน คิดเป็นร้อยละ 14.84 ตามลำดับ ในขณะที่ด้านของการตลาดผู้ทรง อิทธิพลบนโลกออนไลน์ ใช้การแชร์ Instagram stories จาก Influencer เป็นหลักคิดเป็นร้อยละ 27.27

ชื่อ	วิธีการดำเนินงาน	กลุ่มตัวอย่าง	เครื่องมือที่ใช้สำหรับ	ตัวแปรที่ใช้สำหรับ	ผลการศึกษาที่ได้
	การวิจัย	การวิจัย	การวิจัย	การศึกษา	
กาญจนา บุตรจินดา และคณะ (2564)	สถิติเชิงพรรณนา - ร้อยละ - ค่าเฉลี่ย  สถิติเชิงอนุมาน - สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) - ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation of Coefficient)	กลุ่มตัวอย่าง บริษัททุกกลุ่มทั้งเพศชาย และหญิงอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่รับชมวิดีโอออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน YouTube	แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เนื่องจากเป็นวิธีที่สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ง่าย ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย และลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended Questionnaire) โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) และการกระจายแบบสอบถามเกินขนาดกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้ข้อมูลของแบบสอบถามที่สมบูรณ์	ตัวแปรอิสระ - ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค - ปัจจัยด้านลักษณะเชิงเนื้อหาทางการตลาด  ตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เจเนอเรชัน Z	ตัวแปรอิสระทางด้านเนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ เนื้อหาสร้างไอเดีย เนื้อหาที่ให้ความรู้ เนื้อหาที่สร้างความบันเทิง เนื้อหาที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย เนื้อหาที่มีความเป็นเอกลักษณ์ และด้านการเลือกปฏิบัติตามความสะดวกและนิยม การเลือกซื้อที่สอดคล้องกับตนเองนั้น การเลือกซื้อที่สอดคล้องกับตนเองนั้น มีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เจเนอเรชัน Z แต่ผ่านแอปพลิเคชัน YouTube ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .10 สำหรับปัจจัยตัวแปรอิสระด้านอื่น ๆ พบว่าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เจเนอเรชัน Z

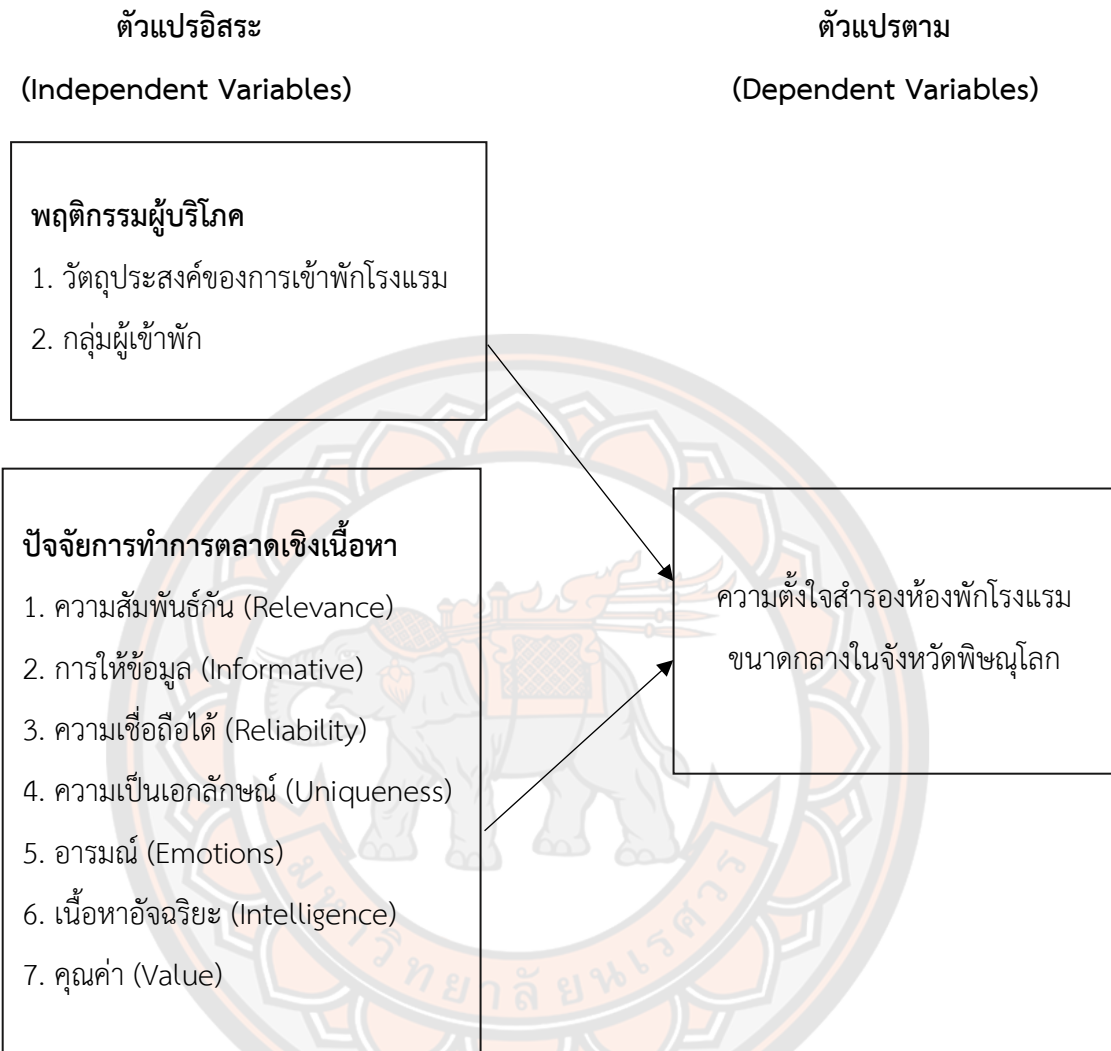
ชื่อ	วิธีการดำเนินงาน	กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้สำหรับ การวิจัย	ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรที่ขึ้นสำหรับ การศึกษา	ผลการศึกษาที่ได้
ณัฐนันท์ พิธวัชโชติกุล (2560)	เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) <b>สถิติเชิงพรรณนา</b> - ค่าร้อยละ - ค่าเฉลี่ย - ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน <b>สถิติเชิงอนุมาน</b> การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)	<b>กลุ่มตัวอย่าง</b> ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร มีการใช้งานโทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต และมีความสนใจที่จะซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน <b>วิธีการสุ่มตัวอย่าง</b> การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling)	เก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) จำนวน 260 ชุด	<b>ตัวแปรอิสระ</b> - การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ - การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ - พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ <b>ตัวแปรตาม</b> ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน	ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 59.9 ในขณะที่การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และด้านกรรับรู้ ความไว้วางใจ การตลาด ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านชุมชนออนไลน์ และพฤติกรรมการบริโภคออนไลน์ด้านอารมณ์ออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง และด้านความบันเทิง ออนไลน์ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	

ชื่อ	วิธีการดำเนินงาน	เครื่องมือที่ใช้สำหรับ	ตัวแปรที่ใช้สำหรับ	ผลการศึกษาที่ได้
	การวิจัย	การวิจัย	การศึกษา	
บุญญาพร บุญธรรมมา (2557)	เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) <b>สถิติเชิงพรรณนา</b> - ค่าร้อยละ - ค่าเฉลี่ย - ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน <b>สถิติเชิงอนุมาน</b> - การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) - การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA)	แบบสอบถามและแบบสอบถามออนไลน์ แบบปลายเปิด (Online Questionnaire) จำนวน 400 ชุด	<b>ตัวแปรอิสระ</b> คุณภาพการบริการ - ความเป็นรูปธรรมของบริการ - ความเชื่อถือไว้วางใจได้ - การตอบสนอง - การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า - การดูแลเอาใจใส่ พฤติกรรมการเข้าพักร - วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก - ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร <b>ตัวแปรตาม</b> ความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก	คุณภาพการบริการของโรงแรมขนาดกลางที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ในภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า รองลงมา ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้และด้านการตอบสนอง ส่วนความตั้งใจใช้บริการพบว่า ผู้ใช้บริการจะแนะนำเพื่อนและครอบครัวให้มาใช้บริการโรงแรมแห่งนี้

ชื่อ	วิธีการดำเนินงาน	เครื่องมือที่ใช้สำหรับ	ตัวแปรที่ใช้สำหรับ	ผลการศึกษาที่ได้	
ศิริมณฑล ราชสันเทียะ (2557)	<p><b>การวิจัย</b></p> <p>การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)</p> <p><b>สถิติเชิงพรรณนา</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ค่าร้อยละ</li> <li>- ค่าเฉลี่ย</li> <li>- ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน</li> </ul> <p><b>สถิติเชิงอนุมาน</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)</li> <li>- การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA)</li> </ul>	<p><b>กลุ่มตัวอย่าง</b></p> <p>ผู้บริโภคดีที่เคยใช้บริการของโรงแรมออนไลน์ ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แท้จริงได้</p> <p><b>วิธีการสุ่ม</b></p> <p>การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling)</p>	<p><b>เครื่องมือที่ใช้สำหรับ</b></p> <p>แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) เก็บข้อมูลจำนวน 250 ชุด</p> <p>เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเริ่มต้นตั้งแต่ เดือนสิงหาคม 2558 ถึงเดือนตุลาคม 2558</p>	<p><b>ตัวแปรอิสระ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ความไว้วางใจ</li> <li>- คุณค่า</li> <li>- ความภักดีในตราสินค้า</li> <li>- คุณภาพการบริการ</li> <li>- ภาพลักษณ์ตราสินค้า</li> <li>- สื่อสังคมออนไลน์แนะนำผู้ใช้และการแนะนำ</li> <li>- สื่อสังคมออนไลน์ด้านกระแสวิพากษ์วิจารณ์และชุมชนออนไลน์</li> <li>- สื่อสังคมออนไลน์ด้านการจัดอันดับและความคิดเห็นของลูกค้า</li> </ul> <p><b>ตัวแปรตาม</b></p> <p>ความตั้งใจใช้บริการโรงแรมออนไลน์</p>	<p>ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ ด้านกระแสวิพากษ์วิจารณ์ (β = .636) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการของโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภค มากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยคุณค่า (.282) ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ด้านข้อเสนอแนะของผู้ใช้และการแนะนำการบริการ (β = .218) และปัจจัยความไว้วางใจ (β = .122) ตามลำดับ โดยร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการของโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 58.6 ในขณะที่ปัจจัยความภักดีในตราสินค้า คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และสื่อสังคมออนไลน์ด้านการจัดอันดับและความคิดเห็นของลูกค้าไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการของโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภค</p> <p>กรุงเทพมหานคร</p>



## กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 2 แสดงกรอบแนวคิดทางการวิจัย

### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มุ่งเน้นการศึกษาเรื่องปัจจัยการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งในการศึกษามีลำดับขั้นตอนในการเก็บข้อมูลและดำเนินการต่าง ๆ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population and Sample)
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย (Research Instruments)
3. การพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย (Development and Validation)
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection)
5. การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis)

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population and Sample)

ในการวิจัยได้มีการจำกัดขอบเขตของกลุ่มประชากรในการศึกษาและเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

##### 1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีประสบการณ์ใช้บริการเข้าพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก อายุ 20 ปีขึ้นไป อย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

##### 2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีประสบการณ์ใช้บริการเข้าพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก อายุ 20 ปีขึ้นไป อย่างน้อย 1 ครั้ง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยสูตรของ W.G. Cochran (1977) กำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจะได้สูตรดังนี้

$$n = \frac{P(1 - P)z^2}{e^2}$$

เมื่อ	n	คือ	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
	P	คือ	สัดส่วนของประชากรที่กำลังสุ่ม ถ้าไม่ทราบกำหนดใช้ 0.5
	Z	คือ	ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดหรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ กำหนดให้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะได้ $Z = 1.96$
	e	คือ	สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (0.05)

$$n = \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{0.05^2}$$

$$n = 3.84.16$$

$$n \approx 385$$

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้โดยประมาณ 385 ตัวอย่าง เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ในขั้นต่อไป

#### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ได้มีการใช้วิธีในการเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) โดยการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเก็บแบบข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก 16 แห่ง ทั้งนี้ได้มีการยื่นเอกสารขออนุญาตเก็บข้อมูล จากทางโรงแรมก่อนการเก็บข้อมูล และเนื่องจากในสถานการณ์ปัจจุบันที่มีการระบาดของโรคระบาดโควิด 19 ทางผู้วิจัยจึงเลือกเก็บข้อมูลแบบออนไลน์ผ่าน Google form โดยก่อนการเก็บข้อมูลผ่าน QR Code ในช่วงเวลาวันที่ 1-31 ธันวาคม พ.ศ. 2565 เท่านั้น ผู้วิจัยได้กำหนดคำถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screen Question) ก่อนที่จะทำแบบสอบถามเพื่อให้แน่ใจว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่ต้องการ

#### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย (Research Instruments)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นคำถามชนิดปลายปิด (Close-end Questionnaire) จำนวน 385 ชุด โดยคำถามในแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน โดยจะครอบคลุม และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

**ส่วนที่ 1** คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่แบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีลักษณะเป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Multiple Choices)

**ส่วนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่เข้าพักโรงแรม และวัตถุประสงค์ของการเข้าพักโรงแรม โดยมีลักษณะเป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Multiple Choices)

**ส่วนที่ 3** คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก โดยแยกตามปัจจัยการทำการตลาดเชิงเนื้อหา จำนวน 7 ด้าน ได้แก่ ความสัมพันธ์กัน การให้ข้อมูล ความเชื่อถือได้ ความเป็นเอกลักษณ์ อารมณ์ เนื้อหาอัจฉริยะ และคุณค่า โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามของ ลิเคิร์ท สเกล (Liker Scale) โดยจะสามารถแบ่งได้ 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	เกณฑ์วัด
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

**ส่วนที่ 4** คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น ด้านความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก โดยแต่ละหัวข้อจะนำมาหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็นข้อมูลที่อยู่ในลักษณะของ Likert's scale โดยแต่ละหัวข้อจะนำมาหาค่าเฉลี่ย สามารถแบ่งได้ดังนี้ (Best, 1981)

ระดับความคิดเห็น	เกณฑ์วัด
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

## การพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย (Development and Validation)

### 1. การตรวจสอบคุณสมบัติของชุดคำถามด้วย IOC

ผู้วิจัยทำการทบทวนวรรณกรรมและจัดทำข้อคำถาม จากนั้นยื่นเสนอแก่อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องทั้งการใช้ภาษาและให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย จากนั้นนำข้อแนะนำมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้ข้อคำถามชัดเจนและเข้าใจง่าย แล้วนำเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อให้แบบทดสอบมีประสิทธิภาพในการเก็บข้อมูลโดยใช้สูตรดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-objective Congruence: IOC) (บุญชม ศรีสะอาด, 2556)

ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบคุณภาพเครื่องมือนี้ โดยผู้วิจัยได้ใช้การทดสอบเพื่อหาความตรงเชิงเนื้อหา (Validity) ของแบบสอบถาม และได้ให้ผู้เชี่ยวชาญซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้ร่วมตรวจสอบ เพื่อหาความสอดคล้องของข้อคำถามกับงานวิจัยเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สามารถเก็บข้อมูลได้อย่างถูกต้องในระหว่างการศึกษางานวิจัยนี้ อีกทั้งเพื่อให้สามารถสร้างข้อคำถามให้มีความชัดเจนให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่สามารถใช้งานได้จริง ในการตรวจสอบครั้งนี้ได้ ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ได้แก่

1. ดร.มณีรัตน์ ชชาติรังสรรค์
2. ดร.ชลัท บุญปาน
3. ดร.สุภรวัตี ตรงต่อธรรม

โดยการให้คะแนนของผู้คุณวุฒิจะมี 3 ค่า คือ

ค่า +1 คือ ผู้ตรวจสอบแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสามารถใช้วัดค่าตัวแปรที่จะศึกษาได้

ค่า 0 คือ ผู้ตรวจสอบไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสามารถใช้วัดค่าตัวแปรที่จะศึกษาได้

ค่า -1 คือ ผู้ตรวจสอบแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สามารถใช้วัดค่าตัวแปรที่จะศึกษาได้

$$\text{สูตร IOC} = \frac{\Sigma R}{N}$$

วิธีหาค่า ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-objective Congruence: IOC) ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาค่า IOC คือ ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 – 1.0 ถือว่าเหมาะสม สามารถนำไปใช้ได้ แต่สำหรับข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรพิจารณาปรับปรุงหรือตัดออก (Rovinelli & Hambleton, 1997) และขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาในการแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้อ่านแล้วมีความเข้าใจง่ายและชัดเจนตรงตามความมุ่งหมายของกรวิจัย ดังตาราง 5



ตาราง 5 แสดงค่า IOC จากการพิจารณาแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญ

รายการพิจารณา	ผู้เชี่ยวชาญ			คะแนน	คะแนน
	1	2	3	รวม	เฉลี่ย
<b>ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อความตั้งใจสำรองห้องพัก โรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก</b>					
<b>ความสัมพันธ์กัน (Relevance)</b>					
เนื้อหาการทำการตลาดของโรงแรมมี ความสอดคล้องกับสินค้าและบริการ ของโรงแรม	1	1	1	3	1
เนื้อหาการทำการตลาดของโรงแรม สะท้อนภาพลักษณ์และจุดเด่นของ โรงแรม	1	1	1	3	1
เนื้อหาการทำการตลาดของโรงแรมมี การนำเสนอข้อมูลตรงกับความสนใจ ของลูกค้า	1	1	1	3	1
<b>การให้ข้อมูล (Informative)</b>					
มีการนำข้อมูลเฉพาะของสินค้าและ บริการเป็นรายละเอียดที่นำเสนอให้ ลูกค้าเข้าใจง่าย	1	1	1	3	1
มีการให้ความรู้เกี่ยวกับข้อมูลสินค้า และบริการของโรงแรมอย่างชัดเจน สามารถลดปัญหาในการใช้บริการ	1	1	1	3	1
มีการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการ ใช้บริการ เช่น เบอร์โทรศัพท์ ข้อมูล ของสินค้าและบริการในโรงแรม ส่วนลด การส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ และระยะทางระหว่างโรงแรม ไปยังสถานที่ท่องเที่ยว	1	1	1	3	1

รายการพิจารณา	ผู้เชี่ยวชาญ			คะแนน	คะแนน
	1	2	3	รวม	เฉลี่ย
<b>ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อความตั้งใจสำรองห้องพัก โรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก</b>					
<b>ความเชื่อถือได้ (Reliability)</b>					
ข้อมูลของโรงแรมมีความทันสมัย ปรับปรุงข้อมูลให้เป็นปัจจุบันอีกทั้งมี การนำเสนอข้อมูลเทศกาลสำคัญ ประจำปี ในจังหวัดพิษณุโลก เช่น งานสมโภชพระพุทธชินราช ประเพณี แข่ง เรือยาว หรือเทศกาลซิมกาแพ แก่งซอง ล่องแก่งลำน้ำเข็ก	1	1	1	3	1
ข้อมูลที่น่าเสนอสามารถตรวจสอบ มี แหล่งยืนยันความถูกต้องของข้อมูล นั้นได้	1	1	1	3	1
ข้อมูลของโรงแรมมีความครบถ้วน สมบูรณ์ ตรงประเด็นกับความสนใจ ของลูกค้า	1	1	1	3	1
<b>ความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness)</b>					
มีการนำเสนอเนื้อหาทางการตลาด โดยใช้ภาษาที่มีความแปลกใหม่ส่งผล ให้ผู้บริโภคสามารถจดจำโรงแรมได้	1	1	1	3	1
มีการใช้เทคนิคใหม่ ๆ ของการ นำเสนอข้อมูลทางการตลาด เช่น การเลือกใช้โทนสี การมีวิดีโอพาเยี่ยมชม ชมโรงแรม	1	1	1	3	1
มีการนำประเด็นที่กำลังได้รับความ นิยมมาทำการตลาดให้สอดคล้องกับ สินค้าและบริการของโรงแรม	1	0	1	2	0.67

รายการพิจารณา	ผู้เชี่ยวชาญ			คะแนน	คะแนน
	1	2	3	รวม	เฉลี่ย
<b>ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อความตั้งใจสำรองห้องพัก โรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก</b>					
<b>อารมณ์ (Emotions)</b>					
มีการส่งเสริมการตลาดโดยใช้ ความรู้สึกในการโน้มน้าว เช่นความรัก ความห่วงใย หรือความรู้สึกเสียตาย เมื่อไม่ได้ใช้บริการโรงแรม	1	1	1	3	1
เนื้อหาทางการตลาดของโรงแรมมุ่ง สร้างประสบการณ์ และความทรงจำ ในการใช้บริการ	1	1	1	3	1
มีการตอบคำถาม ชิงรางวัล สร้าง ความตื่นเต้น เกิดอารมณ์ร่วมกับ เนื้อหาทางการตลาดที่โรงแรม นำเสนอ	1	1	1	3	1
<b>เนื้อหาอัจฉริยะ (Intelligence)</b>					
โรงแรมมีช่องทางการกระจายข่าวสาร ทางอินเทอร์เน็ตผ่านแพลตฟอร์มที่มี ประสิทธิภาพที่ทำให้ลูกค้าเข้าถึง ข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรม เช่น Line OA, Website, Facebook	1	1	0	2	0.67
โรงแรมนำเสนอข้อมูลส่งเสริมการขาย โปรโมทโรงแรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างยอดการเข้าชมสินค้าและ บริการของโรงแรม	1	1	1	3	1
ลูกค้ามีส่วนร่วมในการแสดงความ คิดเห็น แบ่งปันประสบการณ์ อัปโหลดข้อมูล เช่น รูปภาพ วิดีโอ	1	1	1	3	1

รายการพิจารณา	ผู้เชี่ยวชาญ			คะแนน รวม	คะแนน เฉลี่ย
	1	2	3		
เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกับ โรงแรม ตลอดจนบุคคลอื่น					
<b>คุณค่า (Value)</b>					
โรงแรมมีการนำเสนอข้อมูลทาง การตลาดและเปิดโอกาสให้ลูกค้า สามารถปฏิสัมพันธ์ (ติดต่อ) กับโรงแรมได้	1	1	1	3	1
โรงแรมมีการนำเสนอข้อมูลที่มี ประโยชน์ ไม่มุ่งเน้นการโฆษณา ไม่รบกวนลูกค้า	1	1	1	3	1
โรงแรมมีความสม่ำเสมอในการ นำเสนอข้อมูลทางการตลาดที่ตรงกับ ความต้องการของลูกค้า	1	1	1	3	1
<b>ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก</b>					
ท่านมักจะศึกษาข้อมูลและการบริการ ของโรงแรมก่อนการสำรองห้องพัก เช่น ราคาห้องพัก, ประเภทของ ห้องพัก, สิ่งอำนวยความสะดวกใน โรงแรม, สถานที่ตั้งของโรงแรม และ สถานที่ใกล้เคียง	1	1	1	3	1
ถ้าโรงแรมมีรูปแบบการนำเสนอสินค้า และบริการผ่านบทความ วิดีโอ หรือ รูปภาพประชาสัมพันธ์ มักจะทำให้ ท่านสนใจในการสำรองห้องพัก ท่านมักจะเลือกสำรองห้องพักที่มีการ นำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ท่าน และคนในครอบครัว	1	1	1	3	1

รายการพิจารณา	ผู้เชี่ยวชาญ			คะแนน รวม	คะแนน เฉลี่ย
	1	2	3		
<b>ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก</b>					
ท่านมักจะสำรองห้องพักกับทาง โรงแรม ถ้าโรงแรมมีการนำเสนอ ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ เช่น รายละเอียดของห้องพัก การบริการ ของโรงแรม, รีวิวจากผู้เคยใช้บริการ โรงแรม หรือคะแนนรีวิวจากผู้เข้าพัก ที่จองในช่องทางออนไลน์	1	1	1	3	1
การนำเสนอรายละเอียดห้องพักและ การบริการของโรงแรมผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ Facebook, Website และ Blog มักจะทำให้ท่านสนใจในการ สำรองห้องพัก	1	1	1	3	1
ท่านมักจะบอกต่อข้อมูล ข่าวสาร สินค้าและบริการของโรงแรมที่ น่าสนใจให้เพื่อน ๆ และคนรู้จักได้ รับทราบ	1	1	0	3	1
ท่านมักจะสอบถามความคิดเห็นของ เพื่อน บุคคลใกล้ชิด ครอบครัวในการ ที่จะสำรองห้องพักของโรงแรม	1	1	1	3	1

จากตาราง 5 แสดงค่า IOC จากการพิจารณาแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งผลการตรวจความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ ข้อคำถามที่มีค่าความตรงเชิงเนื้อหาต่ำกว่า 0.5 ทางผู้วิจัยได้ทำการแก้ไขปรับปรุงข้อคำถามตามคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิร่วมตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวัดและอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อที่ข้อคำถามนั้นจะสามารถมีความชัดเจนและเข้าใจในข้อคำถาม ได้ง่ายและวัดค่าตัวแปรที่จะศึกษาได้ ในส่วนของข้อคำถามที่มีค่าความตรงเชิงเนื้อหาตั้งแต่ 0.67 ถึง 1 นั้นถือว่าเหมาะสมในการวัดค่าตัวแปรที่ผู้วิจัยจะศึกษา โดยสามารถนำข้อคำถามนั้นมาใช้ได้



## 2. การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเครื่องมือให้สมบูรณ์แล้วนำไปเก็บข้อมูลจำนวน 35 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ใช้บริการเข้าพักโรงแรมขนาดกลาง ในจังหวัดพิษณุโลก อายุ 20 ปีขึ้นไป อย่างน้อย 1 ครั้ง แล้วนำข้อมูลที่ได้้นั้นมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง โดยใช้วิธีการวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Method) ซึ่งพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (สมบัติ ท้ายเรือคำ, 2551)

สำหรับการวัดค่าความเชื่อมั่นของข้อมูลที่อยู่ในรูปมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) และการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ควรมีค่ามากกว่า 0.70 ซึ่งเป็นการบ่งชี้ว่ามีความสอดคล้องภายในระหว่างข้อคำถามในแต่ละด้าน ดังตาราง 6

$$\text{สูตร } \alpha = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right)$$

- $\alpha$  = ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม  
 $k$  = จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม  
 $\sum s_i^2$  = ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ  
 $s_t^2$  = ความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งหมด

ตาราง 6 แสดงค่า Cronbach's alpha ในแต่ละข้อคำถาม

รายการ	Cronbach's Alpha
<b>ปัจจัยการทำการตลาดเชิงเนื้อหา</b>	
ความสัมพันธ์กัน (Relevance)	.745
การให้ข้อมูล (Informative)	.813
ความเชื่อถือได้ (Reliability)	.864
ความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness)	.843
อารมณ์ (Emotions)	.848
เนื้อหาอัจฉริยะ (Intelligence)	.893
คุณค่า (Value)	.724
<b>ความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรม</b>	<b>.812</b>

## การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection)

### แหล่งข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary source) ได้แก่ การค้นคว้าและสืบค้นข้อมูลที่เผยแพร่จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ผ่านสื่อออนไลน์และออฟไลน์ ได้แก่ วารสาร สิ่งพิมพ์ และหนังสือทางวิชาการ รวมทั้งการทบทวนวรรณกรรมจากงานวิจัยของผู้อื่นที่ได้ทำการศึกษาในเรื่องปัจจัยการทำการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านความสัมพันธ์กัน (Relevance) การให้ข้อมูล (Informative) ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness) อารมณ์ (Emotions) เนื้อหาอัจฉริยะ (Intelligence) และคุณค่า (Value)

ที่ส่งผลต่อความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary source) ได้แก่ การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นคำถามชนิดปลายปิด (Close-end Questionnaire) จำนวน 385 ชุด ในหัวข้อเรื่องปัจจัยการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก โดยมีขั้นตอนดังนี้

2.1 ผู้วิจัยได้ขอหนังสือรับรองและผ่านการรับรองโครงการวิจัยตามแนวทางหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยนเรศวร โดยมีหมายเลขโครงการ คือ P2-0359/2565

2.2 เมื่อผ่านการตรวจสอบข้อคำถามจากอาจารย์ที่ปรึกษาและอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้วิจัยได้ขอหนังสือขอความร่วมมือเก็บข้อมูล และลงพื้นที่ตามโรงแรมขนาดกลาง 16 แห่ง ในจังหวัดพิษณุโลก และจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ ทำผ่าน Google Form แล้วสร้าง QR code ให้กลุ่มตัวอย่างสแกน ณ จุดลงทะเบียนเข้าพักโรงแรม บริเวณเคาน์เตอร์ต้อนรับของโรงแรมขนาดกลางทั้ง 16 แห่ง ในจังหวัดพิษณุโลก อีกทั้งกระจายแบบสอบถามไปยังบุคคลต่าง ๆ ที่เคยมีประสบการณ์ใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลกอย่างน้อย 1 ครั้ง เพื่อเก็บแบบสอบถามตามวิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

2.3 หลังจากที่ได้ผู้วิจัยเก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาตรวจสอบข้อมูล โดยการตรวจความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2.4 นำแบบสอบถาม จำนวน 385 ชุดที่ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์เรียบร้อยแล้วแล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูล

2.5 นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาวิเคราะห์ในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

## การวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. สถิติที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อความตั้งใจสำรองห้องพัก โรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการบรรยายลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นการหาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สถิติเชิงอนุมาน ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA: F-test) เพื่อทดสอบพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านวัตถุประสงค์ของการเข้าพักโรงแรม และกลุ่มผู้บริโภคที่เข้าพัก ที่ต่างกัน มีความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก ที่ต่างกัน และการวิเคราะห์ค่า Tolerance และค่า VIF เป็นการทดสอบว่าตัวแปรอิสระทุกตัวจะไม่มีความสัมพันธ์กันเองสูง เพื่อป้องกันปัญหาความสัมพันธ์ภายในของตัวแปรพยากรณ์ (Multicollinearity) และวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยการทำการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านความสัมพันธ์กัน การให้ข้อมูล ความเชื่อถือได้ ความเป็นเอกลักษณ์ อารมณ์ เนื้อหาอัจฉริยะ คุณค่า ส่งผลต่อความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก

### 2. การวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผล

การศึกษานี้ได้นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามแล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

**ตอนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้การวิเคราะห์ด้วยค่าความถี่ ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

**ตอนที่ 2** เปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มผู้บริโภคที่เข้าพักโรงแรมและวัตถุประสงค์ของการเข้าพักโรงแรม กับความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลกที่แตกต่างกัน โดยแต่ละหัวข้อจะนำมาหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีลักษณะเป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Multiple Choices) ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA : F-test)

**ตอนที่ 3** ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก ลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราส่วน 5 ระดับ (Rating scale) ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	เกณฑ์วัด
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

โดยแต่ละหัวข้อจะนำมาหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็นข้อมูลที่อยู่ในลักษณะของ Likert's scale โดยแต่ละหัวข้อจะนำมาหาค่าเฉลี่ย สามารถแบ่งได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง ระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง ระดับความคิดเห็นเห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง ระดับความคิดเห็นเห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง ระดับความคิดเห็นเห็นด้วยน้อยที่สุด

**ตอนที่ 4** คำถามความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก โดยแต่ละหัวข้อจะนำมาหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็นข้อมูลที่อยู่ในลักษณะของ ลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราส่วน 5 ระดับ (Rating scale) ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	เกณฑ์วัด
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

โดยแต่ละหัวข้อจะนำมาหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็นข้อมูลที่อยู่ในลักษณะของ Likert's scale โดยแต่ละหัวข้อจะนำมาหาค่าเฉลี่ย สามารถแบ่งได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง ระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง ระดับความคิดเห็นเห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง ระดับความคิดเห็นเห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง ระดับความคิดเห็นเห็นด้วยน้อยที่สุด

**ตอนที่ 5** การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อความ  
ตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ  
(Multiple Regression Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูล





## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการทำการตลาดเชิงเนื้อหา พฤติกรรมของผู้บริโภคและความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก และศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคกับความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก ตลอดจนศึกษาปัจจัยการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีผลต่อความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน และได้แบ่งผลการวิเคราะห์และนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่แบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่เข้าพักโรงแรม และวัตถุประสงค์ของการเข้าพักโรงแรม

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก โดยแยกตามปัจจัยการทำการตลาดเชิงเนื้อหา จำนวน 7 ประเภท

ส่วนที่ 4 คำถามความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก  
สัญลักษณ์ที่ใช้ในงานวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

X	แทน ตัวแปรอิสระ
Y	แทน ตัวแปรตาม
Z	แทน ตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
Mean	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
F	แทน สถิติทดสอบที่ใช้เปรียบเทียบใน F-distribution
SS	แทน ผลบวกของค่าความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
Df	แทน ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean of Squares)
Sig.	แทน ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$R^2$	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
B	แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ
Beta	แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน
SE	แทน ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน
df	แทน ระดับขั้นของความเป็นอิสระ
Tolerance	แทน ค่าความทนทาน (Tolerance)
VIF	แทน ค่าการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ
*	แทน ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
$H_0$	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
$H_1$	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

### ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	117	30.4
หญิง	268	69.6
รวม	385	100.0

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 69.6 รองลงมา เป็นเพศชาย จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
21-30 ปี	211	54.8
31- 40 ปี	124	32.2
41-50 ปี	32	8.3
51-60 ปี	18	4.7
รวม	385	100.0

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมา 31-40 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 รองลงมา 41-50 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และกลุ่มที่น้อยที่สุด คืออายุ 51-60 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	235	61.0
สมรส	140	36.4
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	10	2.6
รวม	385	100.0

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมา คือสถานภาพสมรส จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 และน้อยที่สุด คือสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6

ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมปลาย	11	2.9
ปวช./ปวส.	21	5.5
ปริญญาตรี	314	81.6
สูงกว่าปริญญาตรี	39	10
รวม	385	100.0

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 81.6 รองลงมา ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10 รองลงมา ระดับปวช./ปวส. จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และกลุ่มที่น้อยที่สุดระดับมัธยมปลาย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9

ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/ นักศึกษา	32	8.3
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	115	29.9
พนักงานบริษัท/ รับจ้าง	129	33.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	87	22.6
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	10	2.6
อื่น ๆ	12	3.1
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง จำนวน 129 คน คิดเป็น 33.5 รองลงมา รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 115 คน คิดเป็น 29.9 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 รองลงมา นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ไม่ได้ประกอบอาชีพ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

ตาราง 12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	34	8.8
10,001 – 20,000 บาท	177	46.0
20,001 – 30,000 บาท	134	34.8
30,001 บาท ขึ้นไป	40	10.4
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมา 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมา 30,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 และน้อยที่สุด คือ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

### พฤติกรรมของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 คำถามพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่เข้าพักโรงแรม วัตถุประสงค์ของการเข้าพักและผู้ที่มีประสบการณ์ใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก ตาราง 13 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มผู้เข้าพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก

กลุ่มผู้เข้าพักโรงแรม	ความถี่	Mean	S.D.	แปลผล
กลุ่มคู่รัก	90	4.44	0.429	มาก
กลุ่มครอบครัว	160	4.44	0.418	มาก
กลุ่มเพื่อน	84	4.41	0.555	มาก
กลุ่มนักธุรกิจ/เดินทางเพื่อไปทำงาน	51	4.43	0.419	มาก
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>4.43</b>	<b>0.452</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก โดยรวมทุกกลุ่มอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 (S.D. = 0.52) และเมื่อพิจารณาเป็นรายกลุ่มจัดลำดับจากมากถึงน้อยที่สุด พบว่า 1) กลุ่มครอบครัว จำนวน 160 คน 2) กลุ่มคู่รัก จำนวน 90 คน 3) กลุ่มเพื่อน จำนวน 84 คน 4) กลุ่มนักธุรกิจ/เดินทางเพื่อไปทำงาน จำนวน 51 คน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 (S.D. = 0.418), 4.44 (S.D. = 0.429), 4.41 (S.D. = 0.555) และ 4.43 (S.D. = 0.419) ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงความถี่ของวัตถุประสงค์ของการเข้าพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก ครั้งล่าสุดของผู้ทำแบบสอบถาม

วัตถุประสงค์ของการเข้าพักโรงแรม	ความถี่
เพื่อพักผ่อนในวันหยุด เยี่ยมญาติ ความบันเทิง	236
เพื่อการศึกษา	50
เพื่อธุรกิจ ประชุมสัมมนา	85
เพื่อเรียนรู้ ศึกษาวัฒนธรรม ศาสนา ประวัติศาสตร์และความสนใจพิเศษ	14
<b>รวม</b>	<b>385</b>



จากตาราง 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก โดยรวมทุกวัตถุประสงค์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 (S.D. = 0.453) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจัดลำดับจากมากถึงน้อยที่สุดพบว่า 1) เพื่อพักผ่อนในวันหยุด เยี่ยมญาติ ความบันเทิง จำนวน 236 คน 2) เพื่อธุรกิจ ประชุมสัมมนา จำนวน 85 คน 3) เพื่อการศึกษา จำนวน 50 คน 4) เพื่อเรียนรู้ ศึกษาวัฒนธรรม ศาสนา ประวัติศาสตร์และความสนใจพิเศษ จำนวน 14 คน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 (S.D. = 0.482), 4.46 (S.D. = 0.378), 4.51 (S.D. = 0.430), 4.37 (S.D. = 0.430) ตามลำดับ

**ตาราง 15 แสดงจำนวนและร้อยละของโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลกที่มีประสบการณ์ให้บริการอย่างน้อย 1 ครั้ง และทำการตอบแบบสอบถาม**

โรงแรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บ้านคลองรีสอร์ท	11	2.9
บุญมี เฮอริเทจ	16	4.2
มนต์ระวี พาวิลเลียน	9	2.3
เรือนขมิ้น	9	2.3
พิษณุโลกออคิต	32	8.3
เอวา โฮเทล	32	8.3
อู่ทอง	9	2.3
เดอะเบต	19	4.9
ฟอร์จูน พิษณุโลก	42	10.9
โมราช	26	6.8
รัตนาปาร์ค	18	4.7
รัตนาวิว	31	8.1
หรรษนันท์	56	14.5
พูนสุข เรสซิเดนซ์	25	6.5
แฉีทมิฑู	38	9.9
อโณทัย	12	3.1
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก คือ โรงแรมหรรษนันท์ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 รองลงมา

แรมฟอร์จูน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 รองลงมา โรงแรมแอ้ทมิฑู จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 รองลงมา โรงแรมพิชญ์โลกออกคิด จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 รองลงมา โรงแรมเอวาไฮเทล จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 รองลงมาโรงแรมรัตนาวิว จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 และโรงแรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์ใช้บริการน้อยที่สุด คือ โรงแรมมนต์ระวี พาวิลเลียน, โรงแรมเรือนขมิ้น และโรงแรมอุ่ทอง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

### ปัจจัยการทำการตลาดเชิงเนื้อหา

#### ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อความตั้งใจสำรองห้องพัก โรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก

ปัจจัยการทำการตลาดเชิงเนื้อหา ประกอบด้วย ดานความสัมพันธ์กัน ด้านการให้ข้อมูล ด้านความเชื่อถือได้ ด้านความเป็นเอกลักษณ์ ด้านอารมณ์ ด้านเนื้อหาอัจฉริยะ และด้านคุณค่า โดยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงผลดังตารางต่อไปนี้

#### ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการทำการตลาดเชิงเนื้อหา

ปัจจัยการทำการตลาดเชิงเนื้อหา	Mean	S.D.	แปลผล
1. ดานความสัมพันธ์กัน	4.32	0.542	มาก
2. ด้านการให้ข้อมูล	4.22	0.625	มาก
3. ด้านความเชื่อถือได้	4.24	0.602	มาก
4. ด้านความเป็นเอกลักษณ์	4.19	0.605	มาก
5. ด้านอารมณ์	4.20	0.669	มาก
6. ด้านเนื้อหาอัจฉริยะ	4.30	0.553	มาก
7. ด้านคุณค่า	4.30	0.537	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.25</b>	<b>0.434</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการทำการตลาดเชิงเนื้อหา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 (S.D. = 0.434) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจัดลำดับจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด พบว่า 1) ดานความสัมพันธ์กัน 2) ด้านเนื้อหาอัจฉริยะ 3) ด้านคุณค่า 4) ด้านความเชื่อถือได้ 5) ด้านการให้ข้อมูล 6) ด้านอารมณ์ และ 7) ด้านความเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 (S.D. = 0.542), 4.30 (S.D. = 0.553), 4.30 (S.D. =

0.537), 4.24 (S.D. = 0.602), 4.22 (S.D. = 0.625), 4.20 (S.D. = 0.669), 4.19 (S.D. = 0.605) ตามลำดับ ซึ่งระดับความคิดเห็นทั้งหมดอยู่ในระดับมาก

### ดานความตั้งใจสำรวจห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก

ตาราง 17 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยการทำการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านความสัมพันธ์กัน

ด้าน ความสัมพันธ์กัน	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	แปล ผล
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1. เนื้อหาการทำ การตลาดของโรงแรม มีความสอดคล้องกับ สินค้าและบริการของ โรงแรม	187 (48.6)	154 (40.0)	41 (10.6)	2 (0.5)	1 (0.3)	4.36	0.712	มาก
2. เนื้อหาการทำ การตลาดของโรงแรม สะท้อนภาพลักษณ์ และจุดเด่นของ โรงแรม	188 (48.8)	162 (42.1)	30 (7.8)	4 (1.0)	1 (0.3)	4.38	0.698	มาก
3. เนื้อหาการทำ การตลาดของโรงแรม มีการนำเสนอข้อมูล ตรงกับความสนใจ ของลูกค้า	141 (36.6)	191 (49.6)	48 (12.5)	1 (0.3)	4 (1.0)	4.21	0.744	มาก
						<b>4.32</b>	<b>0.542</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการทำการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านความสัมพันธ์กัน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.316

(S.D. = 0.542) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจัดลำดับจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด พบว่า 1) เนื้อหาการทำการตลาดของโรงแรมสะท้อนภาพลักษณ์และจุดเด่นของโรงแรม 2) เนื้อหาการทำการตลาดของโรงแรมมีความสอดคล้องกับสินค้าและบริการของโรงแรม 3) เนื้อหาการทำการตลาดของโรงแรมมีการนำเสนอข้อมูลตรงกับความสนใจของลูกค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 (S.D. = 0.698), 4.36 (S.D. = 0.712), 4.21 (S.D. = 0.744) ตามลำดับ ซึ่งระดับความคิดเห็นทั้งหมดอยู่ในระดับมาก

ตาราง 18 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการทำการตลาดเชิงเนื้อหา การให้ข้อมูล

ด้านการให้ข้อมูล	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน			
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
1. มีการนำข้อมูลเฉพาะของสินค้าและบริการเป็นรายละเอียดที่นำเสนอให้ลูกค้าเข้าใจง่าย	159 (41.3)	170 (44.2)	50 (13.0)	5 (1.3)	1 (0.3)	4.25	0.747	มาก
2. มีการให้ความรู้เกี่ยวกับข้อมูลสินค้าและบริการของโรงแรมอย่างชัดเจนสามารถลดปัญหาในการใช้บริการ	166 (43.1)	153 (39.7)	51 (13.2)	8 (2.1)	7 (1.8)	4.20	0.878	มาก

ด้านการให้ข้อมูล	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
3. มีการให้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์ในการ ใช้บริการ เช่น เบอร์ โทรศัพท์ ข้อมูลของ สินค้าและบริการใน โรงแรม ส่วนลด การส่งเสริม การตลาดต่าง ๆ และระยะทาง ระหว่างโรงแรม ไปยังสถานที่ ท่องเที่ยว	159 (40.5)	172 (44.7)	42 (10.9)	10 (2.6)	5 (1.3)	4.21	0.834	มาก
<b>รวม</b>						<b>4.22</b>	<b>0.625</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านการให้ข้อมูล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 (S.D. = 0.625) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจัดลำดับจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด พบว่า 1) มีการนำข้อมูลเฉพาะของสินค้าและบริการเป็นรายละเอียดที่นำเสนอให้ลูกค้าเข้าใจง่าย 2) มีการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการใช้บริการ เช่น เบอร์โทรศัพท์ ข้อมูลของสินค้าและบริการในโรงแรม ส่วนลดการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ และระยะทางระหว่างโรงแรมไปยังสถานที่ท่องเที่ยว 3) มีการให้ความรู้เกี่ยวกับข้อมูลสินค้าและบริการของโรงแรมอย่างชัดเจน สามารถลดปัญหาในการใช้บริการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 (S.D. = 0.747), 4.21 (S.D. = 0.834), 4.20 (S.D. = 0.878) ตามลำดับ ซึ่งระดับความคิดเห็นทั้งหมดอยู่ในระดับมาก



ตาราง 19 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยการทำการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านความเชื่อถือได้

ด้านความเชื่อถือได้	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	แปลผล
	มาก	มาก	ปาน	น้อย	น้อย			
	ที่สุด		กลาง		ที่สุด			
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน			
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
1. ข้อมูลของโรงแรมมี ความทันสมัย ปรับปรุง ข้อมูลให้เป็นปัจจุบันอีก ทั้งมีการนำเสนอข้อมูล เทศกาลสำคัญประจำปี ในจังหวัดพิษณุโลก เช่น งานสมโภชพระ พุทธชินราช ประเพณี แข่งเรือยาว หรือ เทศกาลชิมกาแฟแก้ว ของ ล่องแก่งลำน้ำเข็ก	158 (41.0)	157 (40.8)	57 (14.8)	9 (2.3)	4 (1.0)	4.18	0.845	มาก
2. ข้อมูลที่นำเสนอ สามารถตรวจสอบ มีแหล่งยืนยันความ ถูกต้องของข้อมูลนั้นได้	167 (43.4)	166 (43.1)	44 (11.4)	7 (1.8)	1 (0.3)	4.28	0.755	มาก
3. ข้อมูลของโรงแรมมี ความครบถ้วน สมบูรณ์ ตรงประเด็นกับ ความสนใจของลูกค้า	150 (39.0)	196 (50.9)	31 (8.1)	5 (1.3)	3 (0.8)	4.26	0.725	มาก
				<b>รวม</b>		<b>4.24</b>	<b>0.602</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านความเชื่อถือได้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 (S.D. = 0.602) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจัดลำดับจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด พบว่า 1) ข้อมูลที่นำเสนอสามารถตรวจสอบมีแหล่งยืนยันความถูกต้องของข้อมูลนั้นได้ 2) ข้อมูลของโรงแรมมีความครบถ้วน สมบูรณ์ ตรงประเด็นกับความสนใจของลูกค้า 3) ข้อมูลของโรงแรมมีความทันสมัย ปรับปรุงข้อมูลให้เป็นปัจจุบันอีกทั้งมีการนำเสนอข้อมูลเทศกาลสำคัญประจำปี ในจังหวัดพิษณุโลก เช่น งานสมโภชพระพุทธชินราช ประเพณีแข่ง เรือยาว หรือเทศกาลชิมกาแฟแก่งซอง ล่องแก่งลำน้ำเข็ก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 (S.D. = 0.755), 4.26 (S.D. = 0.725), 4.18 (S.D. = 0.845) ตามลำดับ ซึ่งระดับความคิดเห็นทั้งหมดอยู่ในระดับมาก

ตาราง 20 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยการทำการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านความเป็นเอกลักษณ์

ด้านความเป็นเอกลักษณ์	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1. มีการนำเสนอเนื้อหาทางการตลาดโดยใช้ภาษาที่มีความแปลกใหม่ ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถจดจำโรงแรมได้	141 (36.6)	194 (50.4)	41 (10.6)	8 (2.1)	1 (0.3)	4.21	0.732	มาก
2. มีการใช้เทคนิคใหม่ ๆ ของการนำเสนอข้อมูลทางการตลาด เช่น การเลือกใช้โทนสี	149 (38.7)	170 (44.2)	46 (11.9)	16 (4.2)	4 (1.0)	4.15	0.863	มาก

ด้านความเป็นเอกลักษณ์	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	แปลผล	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)				
การมีวิดีโอพาเยี่ยมชมโรงแรม									
3. มีการนำประเด็นที่กำลังได้รับความนิยมาทำการตลาดให้สอดคล้องกับสินค้าและบริการของโรงแรม	140 (36.4)	196 (50.9)	41 (10.6)	6 (1.6)	2 (0.5)	4.21	0.732	มาก	
						<b>รวม</b>	<b>4.19</b>	<b>0.605</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านความเป็นเอกลักษณ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 (S.D. = 0.605) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจัดลำดับจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด พบว่า 1) มีการนำเสนอเนื้อหาทางการตลาดโดยใช้ภาษาที่มีความแปลกใหม่ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถจดจำโรงแรมได้ 2) มีการนำประเด็นที่กำลังได้รับความนิยมาทำการตลาดให้สอดคล้องกับสินค้าและบริการของโรงแรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 (S.D. = 0.732) 3) มีการใช้เทคนิคใหม่ ๆ ของการนำเสนอข้อมูลทางการตลาด เช่น การเลือกใช้โทนสี การมีวิดีโอพาเยี่ยมชมโรงแรม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 (S.D. = 0.863) ตามลำดับ ซึ่งระดับความคิดเห็นทั้งหมดอยู่ในระดับมาก

ตาราง 21 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยการทำการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านอารมณ์

ด้านอารมณ์	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	แปลผล	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)				
1. มีการส่งเสริม การตลาดโดยใช้ ความรู้สึกในการโน้มน้าว เช่นความรัก ความห่วงใย หรือ ความรู้สึกเสียสละ เมื่อ ไม่ได้ใช้บริการโรงแรม	154 (40.0)	168 (43.6)	49 (12.7)	10 (2.6)	4 (1.0)	4.19	0.831	มาก	
2. เนื้อหาทางการตลาด ของโรงแรมมุ่งสร้าง ประสบการณ์ และ ความทรงจำในการใช้ บริการ	155 (40.3)	173 (44.9)	46 (11.9)	10 (2.6)	1 (0.3)	4.22	0.775	มาก	
3. มีการตอบคำถาม ชิงรางวัล สร้างความ ตื่นเต้น เกิดอารมณ์ ร่วมกับเนื้อหาทางการ ตลาดที่โรงแรมนำเสนอ	162 (42.1)	159 (41.3)	43 (11.2)	14 (3.6)	7 (1.8)	4.18	0.900	มาก	
						<b>รวม</b>	<b>4.20</b>	<b>0.669</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านอารมณ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 (s.d. = 0.669) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจัดลำดับจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด พบว่า 1) เนื้อหาทางการตลาดของโรงแรมมุ่งสร้างประสบการณ์ และความทรงจำในการใช้บริการ 2) มีการส่งเสริมการตลาดโดยใช้ความรู้สึกในการโน้มน้าว

น้ำว เช่นความรัก ความห่วงใย หรือความรู้สึกเสียตาย เมื่อไม่ได้ใช้บริการโรงแรม 3) มีการตอบคำถาม ซึ่งรางวัล สร้างความตื่นเต้น เกิดอารมณ์ร่วมกับเนื้อหาทางการตลาดที่โรงแรมนำเสนอ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 (S.D. = 0.775), 4.19 (S.D. = 0.831), 4.18 (0.900) ตามลำดับ ซึ่งระดับความคิดเห็นทั้งหมดอยู่ในระดับมาก

ตาราง 22 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการทำการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านเนื้อหาอัจฉริยะ

ด้านเนื้อหาอัจฉริยะ	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1. โรงแรมมีช่องทาง การกระจายข่าวสาร ทางอินเทอร์เน็ตผ่าน แพลตฟอร์มที่มี ประสิทธิภาพที่ทำให้ ลูกค้าเข้าถึงข้อมูล เกี่ยวกับโรงแรม เช่น Line OA, Website, Facebook	150 (39.0)	208 (54.0)	20 (5.2)	5 (1.3)	2 (0.5)	4.30	0.674	มาก
2. โรงแรมนำเสนอ ข้อมูลส่งเสริมการ ขาย โปรโมทโรงแรม ผ่านสื่อสังคม ออนไลน์เพื่อสร้าง ยอดการเข้าชม สินค้าและบริการ ของโรงแรม		181 (47.0)	35 (9.1)	6 (1.6)	1 (0.3)	4.29	0.717	มาก



ด้านเนื้อหา อัจฉริยะ	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
3. ลูกค้ามีส่วนร่วม ในการแสดงความคิดเห็น แบ่งปันประสบการณ์ อัปโหลดข้อมูล เช่น รูปภาพ วิดีโอ เพื่อแลกเปลี่ยน ข้อมูลข่าวสารกับ โรงแรม ตลอดจน บุคคลอื่น	169 (43.9)	175 (45.5)	33 (8.6)	5 (1.3)	3 (0.8)	4.30	0.746	มาก
	<b>รวม</b>					<b>4.30</b>	<b>0.553</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านเนื้อหาอัจฉริยะ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 (S.D. = 0.553) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจัดลำดับจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด พบว่า 1) โรงแรมมีช่องทางการกระจายข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตผ่านแพลตฟอร์มที่มีประสิทธิภาพที่ทำให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรม เช่น Line OA, Website, Facebook 2) ลูกค้ามีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น แบ่งปันประสบการณ์ อัปโหลดข้อมูล เช่น รูปภาพ วิดีโอ เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกับโรงแรม ตลอดจนบุคคลอื่น มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน คือ 4.30 (S.D. = 0.674), 4.30 (S.D. = 0.746) และ 3) โรงแรมนำเสนอข้อมูลส่งเสริมการขาย โปรโมทโรงแรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างยอดการเข้าชมสินค้าและบริการของโรงแรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 (S.D. = 0.717) ตามลำดับ ซึ่งมีระดับความคิดเห็นทั้งหมดอยู่ในระดับมาก

ตาราง 23 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยการทำการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านคุณค่า

ด้านคุณค่า	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	แปล ผล	
	มาก	มาก	ปาน	น้อย	น้อย				
	ที่สุด		กลาง		ที่สุด				
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)				
1. โรงแรมมีการ นำเสนอข้อมูลทาง การตลาดและเปิด โอกาสให้ลูกค้าสามารถ ปฏิสัมพันธ์ (ติดต่อ) กับ โรงแรมได้	143 (37.1)	203 (52.7)	31 (8.1)	6 (1.6)	2 (0.5)	4.24	0.709	มาก	
2. โรงแรมมีการ นำเสนอข้อมูลที่มี ประโยชน์ ไม่มุ่งเน้น การโฆษณา ไม่รบกวน ลูกค้า	158 (41.0)	197 (51.2)	26 (6.8)	3 (0.8)	1 (0.3)	4.32	0.657	มาก	
3. โรงแรมมีความ สม่ำเสมอในการ นำเสนอข้อมูลทาง การตลาดที่ตรงกับ ความต้องการของลูกค้า	165 (42.9)	183 (47.5)	33 (8.6)	3 (0.8)	1 (0.3)	4.32	0.684	มาก	
						<b>รวม</b>	<b>4.30</b>	<b>0.537</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านคุณค่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 (S.D. = 0.657) และเมื่อพิจารณา เป็นรายข้อจัดลำดับจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด พบว่า 1) โรงแรมมีการนำเสนอข้อมูลที่มีประโยชน์ ไม่มุ่งเน้นการโฆษณา ไม่รบกวนลูกค้า 2) โรงแรมมีความสม่ำเสมอในการนำเสนอข้อมูลทางการตลาดที่ ตรงกับความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.30 (S.D. = 0.657), 4.30 (S.D. = 0.684)

และ 3) โรงแรมมีการนำเสนอข้อมูลทางการตลาดและเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถปฏิสัมพันธ์ (ติดต่อ) กับโรงแรมได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 (S.D. = 0.709) ตามลำดับ ซึ่งระดับความคิดเห็นทั้งหมดอยู่ในระดับมาก

#### ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น ด้านความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก

ตาราง 24 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก

ความตั้งใจสำรอง ห้องพักโรงแรม	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	แปล ผล
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1. มักจะศึกษาข้อมูล และการบริการของ โรงแรมก่อนการสำรอง ห้องพัก เช่น ราคา ห้องพัก, ประเภทของ ห้องพัก, สิ่งอำนวยความสะดวก ในโรงแรม, สถานที่ตั้งของโรงแรม และสถานที่ใกล้เคียง	224 (58.2)	143 (37.1)	15 (3.9)	1 (0.3)	2 (0.5)	4.52	0.638	มาก ที่สุด
2. ถ้าโรงแรมมีรูปแบบ การนำเสนอสินค้าและ บริการผ่านบทความ วิดีโอ หรือรูปภาพ ประชาสัมพันธ์ ทำให้ สนใจสำรองห้องพัก	207 (53.8)	150 (39.0)	24 (6.2)	3 (0.8)	1 (0.3)	4.45	0.672	มาก

ความตั้งใจสำรวจ ห้องพักโรงแรม	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
3. มักจะเลือกสำรวจ ห้องพักที่มีการนำเสนอ ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ แก่คนในครอบครัว	190 (49.4)	156 (40.5)	32 (8.3)	5 (1.3)	2 (0.5)	4.37	0.735	มาก
4. มักจะสำรวจห้องพัก กับทางโรงแรม ถ้า โรงแรมมีการนำเสนอ ข้อมูลที่มีความ น่าเชื่อถือ เช่น รายละเอียดของ ห้องพัก การบริการ ของโรงแรม, รีวิวจากผู้ เคยใช้บริการโรงแรม หรือคะแนนรีวิวจากผู้ เข้าพักที่จองในช่องทาง ออนไลน์	193 (50.1)	167 (43.4)	22 (5.7)	2 (0.5)	1 (0.3)	4.43	0.650	มาก
5. การนำเสนอ รายละเอียดห้องพัก และการบริการของ โรงแรมผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ Facebook, Website และ Blog มักจะทำให้สนใจใน การสำรวจห้องพัก	208 (54.0)	150 (39.0)	25 (6.5)	1 (0.3)	1 (0.3)	4.46	0.653	มาก

ความตั้งใจสำรวจ ห้องพักโรงแรม	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	แปล ผล	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)				
6. มักจะบอกต่อข้อมูล ข่าวสาร สินค้าและ บริการของโรงแรมที่ น่าสนใจให้เพื่อน ๆ และคนรู้จักได้รับทราบ	189 (49.1)	159 (41.3)	31 (8.1)	3 (0.8)	3 (0.8)	4.37	0.732	มาก	
7. มักจะสอบถาม ความคิดเห็นของเพื่อน บุคคลใกล้ชิด ครอบครัวในการที่จะ สำรองห้องพักของ โรงแรม	194 (50.4)	160 (41.6)	25 (6.5)	5 (1.3)	1 (0.3)	4.41	0.694	มาก	
						<b>รวม</b>	<b>4.43</b>	<b>0.453</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 24 พบว่า ความตั้งใจสำรวจห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 (S.D. = 0.453)

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มักจะศึกษาข้อมูลและการบริการของโรงแรมก่อนการสำรองห้องพัก เช่น ราคาห้องพัก, ประเภทของห้องพัก, สิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรม, สถานที่ตั้งของโรงแรม และสถานที่ใกล้เคียง อยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 (S.D. = 0.638) รองลงมา การนำเสนอรายละเอียดห้องพักและการบริการของโรงแรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook, Website และ Blog มักจะทำให้ท่านสนใจในการสำรองห้องพัก อยู่ในระดับมาก โดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 (S.D. = 0.653) รองลงมา ถ้าโรงแรมมีรูปแบบการนำเสนอสินค้าและบริการผ่านบทความ วิดีโอ หรือรูปภาพประชาสัมพันธ์ มักจะทำให้ท่านสนใจในการสำรองห้องพัก อยู่ในระดับมาก โดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 (S.D. = 0.672) รองลงมา มักจะสำรองห้องพักกับทางโรงแรม ถ้าโรงแรมมีการนำเสนอข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ เช่น รายละเอียดของห้องพัก การบริการของโรงแรม, รีวิวจากผู้เคยใช้บริการโรงแรม หรือคะแนนรีวิวจากผู้เข้าพักที่จองในช่องทาง



ออนไลน์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 (S.D. = 0.650) รองลงมา มักจะสอบถามความคิดเห็นของเพื่อน บุคคลใกล้ชิด ครอบครัวในการที่จะสำรองห้องพักของโรงแรม อยู่ในระดับมาก 4.41 (S.D. = 0.694) ท่านมักจะบอกต่อข้อมูล ข่าวสาร สินค้าและบริการของโรงแรมที่น่าสนใจให้เพื่อน ๆ และคนรู้จักได้รับทราบ รองลงมา มักจะเลือกสำรองห้องพักที่มีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ท่านและคนในครอบครัว อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 (S.D. = 0.735) ตามลำดับ

### การทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ด้านวัตถุประสงค์ของการเข้าพักโรงแรม และกลุ่มผู้บริโภคที่เข้าพัก ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 วัตถุประสงค์ของการเข้าพักโรงแรมที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก ที่แตกต่างกัน

$H_0$  : วัตถุประสงค์ของการเข้าพักที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก ที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : วัตถุประสงค์ของการเข้าพักที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก ที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (F-test : One- way ANOVAs)

**ตาราง 25** แสดงผลการเปรียบเทียบข้อมูลวัตถุประสงค์ของการเข้าพักโรงแรม กับความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก

ความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	0.661	3	0.220	1.075	0.360
Within Groups	78.053	381	0.205		
<b>Total</b>	<b>78.714</b>	<b>384</b>			

\*นัยสำคัญสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ค่าสถิติ F เท่ากับ 1.075 และระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.360 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐาน นั่นคือวัตถุประสงค์ของการเข้าพักที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 กลุ่มผู้บริโภครักษาที่พักที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก ที่แตกต่างกัน

$H_0$  : กลุ่มผู้บริโภครักษาที่พักที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก ที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : กลุ่มผู้บริโภครักษาที่พักที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก ที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (F-test : One- way ANOVAs)

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบข้อมูลกลุ่มผู้บริโภครักษาที่พักโรงแรม กับความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก

ความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	0.053	3	0.018	0.086	0.968
Within Groups	78.661	381	0.206		
<b>Total</b>	<b>78.714</b>	<b>384</b>			

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ค่าสถิติ F เท่ากับ 0.086 และระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.968 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐาน นั่นคือกลุ่มผู้บริโภครักษาที่พัก ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก ที่ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยการทำการตลาดเชิงเนื้อหา ได้แก่ ด้านความสัมพันธ์กัน ด้านการให้ข้อมูล ด้านความเชื่อถือได้ ด้านความเป็นเอกลักษณ์ ด้านอารมณ์ ด้านเนื้อหาอัจฉริยะ ด้านคุณค่าส่งผลต่อความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก

ก่อนการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์หรือสร้างสมการทำนายหรือพยากรณ์ตัวแปรตาม (Y) หนึ่งตัวจากกลุ่มตัวแปรอิสระ (X) หลายตัวนั้น จะต้องทำการตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ซึ่งภาวะร่วมเส้นตรงพหุ คือ ภาวะที่ตัวแปรในการวิจัยที่เป็นตัวแปรต้น มีความสัมพันธ์กันสูงมาก และมีผลเสียต่อการวิเคราะห์การถดถอย ทำให้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคลาดเคลื่อนไปจากความเป็นจริง

วิธีการตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ ทำได้โดยใช้โปรแกรม SPSS วิเคราะห์ตรวจสอบค่าสถิติ 2 ตัว คือ Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) โดยเกณฑ์ในการวัดว่าตัวแปรอิสระแต่ละคู่มีภาวะร่วมเส้นตรงพหุหรือไม่ ให้อูที่ค่า Tolerance ควรค่ามากกว่า 0.1 ค่า VIF ควรมีค่าน้อยกว่า 10 (J. F. Hair, Jr., Black, Babin & Anderson, 2014) โดยปัจจัยการทำการตลาดเชิงเนื้อหาทั้ง 7 ด้าน มีค่า Tolerance และ VIF อยู่ในระดับที่ไม่เกิด Multicollinearity (Tolerance > 0.1, VIF < 10) ดังตาราง 27

**ตาราง 27 แสดงการทดสอบว่าตัวแปรอิสระทุกตัวจะไม่มีความสัมพันธ์กันเองสูง**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
ด้านความสัมพันธ์กัน	0.589	1.698
ด้านการให้ข้อมูล	0.671	1.490
ด้านความเชื่อถือได้	0.574	1.743
ด้านความเป็นเอกลักษณ์	0.512	1.952
ด้านอารมณ์	0.583	1.716
ด้านเนื้อหาอัจฉริยะ	0.565	1.771
ด้านคุณค่า	0.562	1.781

จากตาราง 27 พบว่าการวิเคราะห์ค่า Tolerance และค่า VIF เป็นการทดสอบว่าตัวแปรอิสระทุกตัวจะไม่มีความสัมพันธ์กันเองสูง โดยปัจจัยการทำการตลาดเชิงเนื้อหาทั้ง 7 ด้าน มีค่า Tolerance และ VIF อยู่ในระดับที่ไม่เกิด Multicollinearity (Tolerance > 0.1, VIF < 10) ดังต่อไปนี้ ด้านความสัมพันธ์กัน (Tolerance 0.589, VIF 1.698) ด้านการให้ข้อมูล (Tolerance 0.671, VIF 1.490) ด้านความเชื่อถือได้ (Tolerance 0.574, VIF 1.743) ด้านความเป็นเอกลักษณ์ (Tolerance 0.512, VIF 1.952) ด้านอารมณ์ (Tolerance 0.583, VIF 1.716) ด้านเนื้อหาอัจฉริยะ

(Tolerance 0.565, VIF 1.771) ด้านคุณค่า (Tolerance 0.562, VIF 1.781) จึงสามารถนำตัวแปรอิสระเหล่านี้มาทำการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณได้

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยด้วยวิธี All Enter และเปรียบเทียบค่า Significant ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยได้ผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดง Model Summary ของปัจจัยการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.628	0.394	0.383	0.355

หมายเหตุ: a. Predictors: (Constant), ด้านความสัมพันธ์กัน ด้านการให้ข้อมูล ด้านความเชื่อถือได้ ด้านความเป็นเอกลักษณ์ ด้านอารมณ์ ด้านเนื้อหาอัจฉริยะ และด้านคุณค่า

จากตาราง 28 เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระหรือตัวแปรพยากรณ์ คือ ปัจจัยการทำการตลาดเชิงเนื้อหา ได้แก่ ด้านความสัมพันธ์กัน ด้านการให้ข้อมูล ด้านความเชื่อถือได้ ด้านความเป็นเอกลักษณ์ ด้านอารมณ์ ด้านเนื้อหาอัจฉริยะ และด้านคุณค่า มีค่า (R = 0.628) หมายความว่า ปัจจัยด้านการทำการตลาดเชิงเนื้อหาทั้ง 7 ด้าน มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก (Y) เท่ากับ 0.628 หรือร้อยละ 62.80 โดยตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัวแปรนี้ มีอำนาจพยากรณ์ต่อความตั้งใจ สำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก (Y) รวมกันได้ (Adjusted R<sup>2</sup> = 0.383) หรือร้อยละ 38.30 โดยส่วนที่เหลือร้อยละ 61.70 เกิดจากปัจจัยอื่นๆ และมีความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์หรือการประมาณค่าการใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในจังหวัดพิษณุโลก (Y) SE(est.) = 0.355

ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยของปัจจัยการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31.036	7	4.434	35.059	0.000 <sup>b</sup>
	Residual	47.678	377	0.126		
	Total	78.714	384			

หมายเหตุ: a. Dependent Variable : ความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก b. Predictors: (Constant) : ด้านความสัมพันธ์กัน ด้านการให้ข้อมูล ด้านความเชื่อถือได้ความเป็นเอกลักษณ์ ด้านอารมณ์ ด้านเนื้อหาอัจฉริยะ และด้านคุณค่า

จากตาราง 29 สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยการทำการตลาดเชิงเนื้อหา ได้แก่ ด้านความสัมพันธ์กัน ด้านการให้ข้อมูล ด้านความเชื่อถือได้ ด้านความเป็นเอกลักษณ์ ด้านอารมณ์ ด้านเนื้อหาอัจฉริยะ และด้านคุณค่า ไม่มีผลต่อความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก

$H_1$  : ปัจจัยการทำการตลาดเชิงเนื้อหา ได้แก่ ด้านความสัมพันธ์กัน ด้านการให้ข้อมูล ด้านความเชื่อถือได้ ด้านความเป็นเอกลักษณ์ ด้านอารมณ์ ด้านเนื้อหาอัจฉริยะ และด้านคุณค่า มีผลต่อความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก

การทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ  $\alpha = 0.005$  ซึ่งผลจากตาราง 29 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  แสดงว่ามีอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่ได้จากการวิเคราะห์มีผลต่อความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงผลดังตาราง 30



ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของ ปัจจัยการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางใน จังหวัดพิษณุโลก

Coefficients <sup>b</sup>						
Model	ตัวแปร	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
(Constant)		1.609	0.183		8.789	0.000
ด้านความสัมพันธ์กัน	X <sub>1</sub>	0.216	0.044	0.259	4.951	0.000***
ด้านการให้ข้อมูล	X <sub>2</sub>	0.109	0.035	0.150	3.073	0.002***
ด้านความเชื่อถือได้	X <sub>3</sub>	0.041	0.040	0.054	1.019	0.309
ด้านความเป็นเอกลักษณ์	X <sub>4</sub>	0.049	0.042	0.065	1.167	0.244
ด้านอารมณ์	X <sub>5</sub>	-0.037	0.036	-0.054	-1.035	0.301
ด้านเนื้อหาอัจฉริยะ	X <sub>6</sub>	0.143	0.044	0.175	3.283	0.001***
ด้านคุณค่า	X <sub>7</sub>	0.137	0.045	0.163	3.046	0.002***

\*\*\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 พบว่า ปัจจัยการทำการตลาดเชิงเนื้อหา จำนวน 4 ด้าน ที่ประกอบด้วย ด้านความสัมพันธ์กัน (X<sub>1</sub>) ด้านการให้ข้อมูล (X<sub>2</sub>) ด้านเนื้อหาอัจฉริยะ (X<sub>6</sub>) และด้านคุณค่า (X<sub>7</sub>) ส่งผลต่อความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ปัจจัยการทำการตลาดเชิงเนื้อหา จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้ (X<sub>3</sub>) ด้านความเป็นเอกลักษณ์ (X<sub>4</sub>) และด้านอารมณ์ (X<sub>5</sub>) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก โดยพิจารณาจากค่า Sig. ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05

เมื่อพิจารณา ปัจจัยการทำการตลาดเชิงเนื้อหา ได้แก่ ด้านความสัมพันธ์กัน ด้านการให้ข้อมูล ด้านเนื้อหาอัจฉริยะ และด้านคุณค่า ส่งผลต่อความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้ง 4 ด้าน โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านความสัมพันธ์กัน (Beta = 0.259) ด้านเนื้อหาอัจฉริยะ (Beta = 0.175) ด้านคุณค่า (Beta = 0.163) ด้านการให้ข้อมูล (Beta = 0.150) ตามลำดับ ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z = 0.259 (X_1) + 0.150 (X_2) + 0.175 (X_6) + 0.163 (X_7)$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 1.609 + 0.216 (X_1) + 0.109 (X_2) + 0.143 (X_6) + 0.137 (X_7)$$

จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว ปัจจัยการทำการตลาดเชิงเนื้อหา ได้แก่ ด้านความสัมพันธ์กัน ด้านการให้ข้อมูล ด้านเนื้อหาอัจฉริยะ และด้านคุณค่า ส่งผลต่อความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถเขียนอภิปรายได้ดังนี้

ปัจจัยการทำการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านความสัมพันธ์กัน ( $X_1$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก เพิ่มขึ้น 0.259 เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านอื่น ๆ คงที่

ปัจจัยการทำการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านการให้ข้อมูล ( $X_2$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก เพิ่มขึ้น 0.150 เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านอื่น ๆ คงที่

ปัจจัยการทำการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านเนื้อหาอัจฉริยะ ( $X_6$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก เพิ่มขึ้น 0.175 เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านอื่น ๆ คงที่

ปัจจัยการทำการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านคุณค่า ( $X_7$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก เพิ่มขึ้น 0.163 เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านอื่น ๆ คงที่

**สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้**

ปัจจัยการทำการตลาดเชิงเนื้อหา ได้แก่ ด้านความสัมพันธ์กัน ด้านการให้ข้อมูล ด้านเนื้อหาอัจฉริยะ และด้านคุณค่า ส่งผลต่อความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## ตาราง 31 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ด้านวัตถุประสงค์ของการเข้าพักโรงแรม และกลุ่มผู้บริโภคที่เข้าพัก ที่ต่างกัน มีความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก ที่ไม่ต่างกัน	
1) วัตถุประสงค์ของการเข้าพักโรงแรม	ปฏิเสธสมมติฐาน
2) กลุ่มผู้บริโภคที่เข้าพักโรงแรม	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการทำการตลาดเชิงเนื้อหา ได้แก่ ด้านความสัมพันธ์กัน ด้านการให้ข้อมูล ด้านความเชื่อถือได้ ด้านความเป็นเอกลักษณ์ ด้านอารมณ์ ด้านเนื้อหาอัจฉริยะ ด้านคุณค่า ส่งผลต่อความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก	
1) ด้านความสัมพันธ์กัน ด้านการให้ข้อมูล ด้านเนื้อหาอัจฉริยะและด้านคุณค่า	ยอมรับสมมติฐาน
2) ด้านความเชื่อถือได้ ด้านความเป็นเอกลักษณ์ ด้านอารมณ์	ปฏิเสธสมมติฐาน

จากตาราง 31 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านวัตถุประสงค์ของการเข้าพักโรงแรม และกลุ่มผู้บริโภคที่เข้าพัก ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการทำการตลาดเชิงเนื้อหา ได้แก่ ด้านความสัมพันธ์กัน ด้านการให้ข้อมูล ด้านเนื้อหาอัจฉริยะ และด้านคุณค่า ส่งผลต่อความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ปัจจัยการทำการตลาดเชิงเนื้อหา ได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านความเป็นเอกลักษณ์ และด้านอารมณ์ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก

## บทที่ 5

### บทสรุป

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการทำการตลาดเชิงเนื้อหา พฤติกรรมของผู้บริโภคและความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก และศึกษาศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคกับความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก ตลอดจนศึกษาปัจจัยการทำการตลาดเชิงเนื้อหา ที่มีผลต่อความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก ผลการศึกษาครั้งนี้สามารถเป็นแนวทางพัฒนาการทำการตลาดเชิงเนื้อหาสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก อีกทั้งเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดต่อผู้บริโภคของธุรกิจโรงแรม โดยผลสรุปสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผลการวิจัย
3. ข้อเสนอแนะ

#### สรุปผลการศึกษา

##### ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 มีสถานภาพโสด จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 81.6 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง จำนวน 129 คน คิดเป็น 33.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0

##### ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่เข้าพักโรงแรมที่มีความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทุกด้าน โดยอันดับแรก คือ กลุ่มครอบครัว กลุ่มคู่รัก กลุ่มเพื่อน และกลุ่มนักธุรกิจ/เดินทางเพื่อไปทำงาน ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ของการเข้าพักโรงแรม คือ เพื่อพักผ่อนในวันหยุด เยี่ยมญาติ ความบันเทิง และมีประสบการณ์ใช้บริการโรงแรมมากที่สุด คือ โรงแรมทรราชันท์ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5

### ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก

จากข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 (S.D. = 0.434) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจัดลำดับจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด พบว่า 1) ด้านความสัมพันธ์กัน 2) ด้านเนื้อหาอัจฉริยะ 3) ด้านคุณค่า 4) ด้านความเชื่อถือได้ 5) ด้านการให้ข้อมูล 6) ด้านอารมณ์ และ 7) ด้านความเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งระดับความคิดเห็นทั้งหมดอยู่ในระดับมาก

1) ด้านความสัมพันธ์กัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการทำการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านความสัมพันธ์กัน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.316 (S.D. = 0.542) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจัดลำดับจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด พบว่า 1) เนื้อหาการทำการตลาดของโรงแรมสะท้อนภาพลักษณ์และจุดเด่นของโรงแรม 2) เนื้อหาการทำการตลาดของโรงแรมมีความสอดคล้องกับสินค้าและบริการของโรงแรม 3) เนื้อหาการทำการตลาดของโรงแรมมีการนำเสนอข้อมูลตรงกับความสนใจของลูกค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 (S.D. = 0.698), 4.36 (S.D. = 0.712), 4.21 (S.D. = 0.744) ตามลำดับ ซึ่งระดับความคิดเห็นทั้งหมดอยู่ในระดับมาก

2) ด้านการให้ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านการให้ข้อมูล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 (S.D. = 0.625) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจัดลำดับจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด พบว่า 1) มีการนำข้อมูลเฉพาะของสินค้าและบริการเป็นรายละเอียดที่นำเสนอให้ลูกค้าเข้าใจง่าย 2) มีการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการใช้บริการ เช่น เบอร์โทรศัพท์ ข้อมูลของสินค้าและบริการในโรงแรม ส่วนลดการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ และระยะทางระหว่างโรงแรมไปยังสถานที่ท่องเที่ยว 3) มีการให้ความรู้เกี่ยวกับข้อมูลสินค้าและบริการของโรงแรมอย่างชัดเจน สามารถลดปัญหาในการใช้บริการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 (S.D. = 0.747), 4.21 (S.D. = 0.834), 4.20 (S.D. = 0.878) ตามลำดับ ซึ่งระดับความคิดเห็นทั้งหมดอยู่ในระดับมาก

3) ด้านความเชื่อถือได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านความเชื่อถือได้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 (S.D. = 0.602) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจัดลำดับจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด พบว่า 1) ข้อมูลที่นำเสนอสามารถตรวจสอบมีแหล่งยืนยันความถูกต้องของข้อมูลนั้นได้ 2) ข้อมูลของโรงแรมมีความครบถ้วน สมบูรณ์ ตรงประเด็นกับความสนใจของลูกค้า 3) ข้อมูลของโรงแรมมีความทันสมัย ปรับปรุงข้อมูลให้เป็นปัจจุบันอีกทั้งมีการนำเสนอข้อมูลเทศกาลสำคัญประจำปี ในจังหวัดพิษณุโลก เช่น งานสมโภชพระพุทธชินราช ประเพณีแข่ง เรือยาว หรือเทศกาลชิมกาแฟแก่งซอง ล่องแก่งลำน้ำเข็ก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย



เท่ากับ 4.28 (S.D. = 0.755), 4.26 (S.D. = 0.725), 4.18 (S.D. = 0.845) ตามลำดับ ซึ่งระดับความคิดเห็นทั้งหมดอยู่ในระดับมาก

4) ด้านความเป็นเอกลักษณ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านความเป็นเอกลักษณ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 (S.D. = 0.605) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจัดลำดับจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด พบว่า 1) มีการนำเสนอเนื้อหาทางการตลาดโดยใช้ภาษาที่มีความแปลกใหม่ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถจดจำโรงแรมได้ 2) มีการนำประเด็นที่กำลังได้รับความนิยมทำการตลาดให้สอดคล้องกับสินค้าและบริการของโรงแรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.21 (S.D. = 0.732) 3) มีการใช้เทคนิคใหม่ ๆ ของการนำเสนอข้อมูลทางการตลาด เช่น การเลือกใช้โทนสี การมีวิดีโอพาเยี่ยมชมโรงแรม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 (S.D. = 0.863) ตามลำดับ ซึ่งระดับความคิดเห็นทั้งหมดอยู่ในระดับมาก

5) ด้านอารมณ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านอารมณ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 (S.D. = 0.669) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจัดลำดับจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด พบว่า 1) เนื้อหาทางการตลาดของโรงแรมมุ่งสร้างประสบการณ์ และความทรงจำในการใช้บริการ 2) มีการส่งเสริมการตลาดโดยใช้ความรู้สึกในการโน้มน้าว เช่น ความรัก ความห่วงใย หรือความรู้สึกเสียใจ เมื่อไม่ได้ใช้บริการโรงแรม 3) มีการตอบคำถาม ชิงรางวัล สร้างความตื่นเต้น เกิดอารมณ์ร่วมกับเนื้อหาทางการตลาดที่โรงแรมนำเสนอ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 (S.D. = 0.775), 4.19 (S.D. = 0.831), 4.18 (0.900) ตามลำดับ ซึ่งระดับความคิดเห็นทั้งหมดอยู่ในระดับมาก

6) ด้านเนื้อหาอัจฉริยะ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านเนื้อหาอัจฉริยะ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 (S.D. = 0.553) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจัดลำดับจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด พบว่า 1) โรงแรมมีช่องทางการกระจายข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตผ่านแพลตฟอร์มที่มีประสิทธิภาพที่ทำให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรม เช่น Line OA, Website, Facebook 2) ลูกค้ามีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น แบ่งปันประสบการณ์ อัปโหลดข้อมูล เช่น รูปภาพ วิดีโอ เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกับโรงแรม ตลอดจนบุคคลอื่น มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน คือ 4.30 (S.D. = 0.674), 4.30 (S.D. = 0.746) และ 3) โรงแรมนำเสนอข้อมูลส่งเสริมการขาย โปรโมทโรงแรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างยอดการเข้าชมสินค้าและบริการของโรงแรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 (S.D. = 0.717) ตามลำดับ ซึ่งมีระดับความคิดเห็นทั้งหมดอยู่ในระดับมาก

7) ด้านคุณค่า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านคุณค่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 (S.D. = 0.657) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจัดลำดับจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด พบว่า 1) โรงแรมมีการนำเสนอข้อมูลที่มีประโยชน์ ไม่

มุ่งเน้นการโฆษณา ไม่รบกวนลูกค้า 2) โรงแรมมีความสม่ำเสมอในการนำเสนอข้อมูลทางการตลาดที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 (S.D. = 0.657), 4.30 (S.D. = 0.684) และ 3) โรงแรมมีการนำเสนอข้อมูลทางการตลาดและเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถปฏิสัมพันธ์ (ติดต่อ) กับโรงแรมได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 (S.D. = 0.709) ตามลำดับ ซึ่งระดับความคิดเห็นทั้งหมดอยู่ในระดับมาก

#### **ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก**

จากข้อมูลความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มักจะศึกษาข้อมูลและการบริการของโรงแรมก่อนการสำรองห้องพัก เช่น ราคาห้องพัก, ประเภทของห้องพัก, สิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรม, สถานที่ตั้งของโรงแรม และสถานที่ใกล้เคียง อยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 (S.D. = 0.638) อันดับที่สองคือการนำเสนอรายละเอียดห้องพักและการบริการของโรงแรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook, Website และ Blog มักจะทำให้สนใจในการสำรองห้องพัก อยู่ในระดับมาก โดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 (S.D. = 0.653) อันดับที่สามคือ ถ้าโรงแรมมีรูปแบบการนำเสนอสินค้าและบริการผ่านบทความวิดีโอ หรือรูปภาพประชาสัมพันธ์ มักจะทำให้สนใจในการสำรองห้องพัก อยู่ในระดับมาก โดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 (S.D. = 0.672) อันดับที่สุดคือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักจะสำรองห้องพักกับทางโรงแรม ถ้าโรงแรมมีการนำเสนอข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ เช่น รายละเอียดของห้องพัก การบริการของโรงแรม, รีวิวจากผู้เคยใช้บริการโรงแรม หรือคะแนนรีวิวจากผู้เข้าพักที่จองในช่องทางออนไลน์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 (S.D. = 0.650) อันดับสุดท้ายคือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักจะสอบถามความคิดเห็นของเพื่อน บุคคลใกล้ชิด ครอบครัวในการที่จะสำรองห้องพักของโรงแรม อยู่ในระดับมาก 4.41 (S.D. = 0.694) อันดับที่สุดคือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักจะบอกต่อข้อมูล ข่าวสาร สินค้าและบริการของโรงแรมที่น่าสนใจให้เพื่อน ๆ และคนรู้จักได้รับทราบ อันดับสุดท้ายคือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักจะเลือกสำรองห้องพักที่มีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ตนและคนในครอบครัว อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 (S.D. = 0.735) ตามลำดับ

#### **ผลการทดสอบสมมติฐาน**

สมมติฐานที่ 1 พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ด้านวัตถุประสงค์ของการเข้าพักโรงแรม และกลุ่มผู้บริโภคที่เข้าพัก ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยการทำการตลาดเชิงเนื้อหา ได้แก่ ด้านความสัมพันธ์กัน ด้านการให้ข้อมูล ด้านเนื้อหาอัจฉริยะ และด้านคุณค่า ส่งผลต่อความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางใน

จังหวัดพิษณุโลก อยู่ร้อยละ 38.3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ปัจจัยการทำการตลาดเชิงเนื้อหา ได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านความเป็นเอกลักษณ์ และด้านอารมณ์ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก

### อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ด้านวัตถุประสงค์ของการเข้าพักโรงแรม และกลุ่มผู้บริโภคที่เข้าพัก ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก ที่ไม่แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ด้านวัตถุประสงค์ของการเข้าพักโรงแรม และกลุ่มผู้บริโภคที่เข้าพัก ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่เข้าพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก ที่มีความตั้งใจสำรองห้องพัก คือ กลุ่มครอบครัว ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ของการเข้าพักโรงแรม คือ เพื่อพักผ่อนในวันหยุด เยี่ยมญาติ ความบันเทิง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญญาพร บุญธรรมมา (2563) ที่ทำการศึกษาวุฒิการศึกษาระดับปริญญาโท ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมมีวัตถุประสงค์เข้าพักโรงแรม เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน และส่วนใหญ่เป็นผู้เข้าพักแบบกลุ่มเพื่อน มีความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จากผลการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ด้านวัตถุประสงค์ของการเข้าพักโรงแรม และกลุ่มผู้บริโภคที่เข้าพัก ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก ที่ไม่แตกต่างกัน อาจจะเป็นเพราะการบริการ รวมไปถึงผลิตภัณฑ์และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก มีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน อาจจะแตกต่างกันเพียงเล็กน้อยในเรื่องของราคา ลักษณะภายในห้องพัก อีกทั้งเส้นทางและทำเลที่ตั้งของโรงแรมขนาดกลางจังหวัดพิษณุโลก สามารถเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวได้สะดวกและมีระยะเวลาการเดินทางที่ใกล้เคียงกัน ส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก ที่ไม่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยการทำการตลาดเชิงเนื้อหา ได้แก่ ด้านความสัมพันธ์กัน ด้านการให้ข้อมูล ด้านความเชื่อถือได้ ด้านความเป็นเอกลักษณ์ ด้านอารมณ์ ด้านเนื้อหาอัจฉริยะ และด้านคุณค่า ส่งผลต่อความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการทำการตลาดเชิงเนื้อหา ได้แก่ ด้านความสัมพันธ์กัน ด้านการให้ข้อมูล ด้านเนื้อหาอัจฉริยะ และด้าน

คุณค่า ส่งผลต่อความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก สามารถอธิบายได้ดังนี้

2.1 ด้านความสัมพันธ์กัน มีผลต่อความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับเนื้อหาการทำการตลาดของโรงแรมสะท้อนภาพลักษณ์และจุดเด่นของโรงแรม เนื้อหาการทำการตลาดของโรงแรมมีความสอดคล้องกับสินค้าและบริการของโรงแรม และเนื้อหาการทำการตลาดของโรงแรมมีการนำเสนอข้อมูลตรงกับความสนใจของลูกค้า อาจเป็นเพราะภาพลักษณ์ของโรงแรมสามารถสื่อสารให้ผู้ใช้บริการเกิดภาพในใจ แล้วจึงทำให้เกิดความตั้งใจสำรองห้องพัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สตรีรัตน์ จันทศรี (2559) พบว่า ภาพลักษณ์ของโรงแรม เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความมั่นใจในการเลือกใช้บริการ ซึ่งผู้เข้าพักแต่ละกลุ่มย่อมมีมุมมองที่แตกต่างกัน เช่น โรงแรมแห่งหนึ่ง ผู้เข้าพักได้เห็นโรงแรมแล้วรู้สึกว่าจะเหมาะแก่การพักผ่อนแบบครอบครัว กลุ่มผู้ประกอบการจะมองในมุมมองเหมาะสมสำหรับการจัดประชุมและสัมมนา ดังนั้นผู้ประกอบการควรปรับปรุงภาพลักษณ์ให้ตรงกับบริบทและลักษณะของโรงแรมให้ต้อยเสมอ เมื่อภาพลักษณ์ของโรงแรมมีการสื่อสารทางบวกหรือสื่อสารตรงกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการแล้ว จะทำให้เกิดความตั้งใจที่จะจองโรงแรม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนา บุตรจินดา และคณะ (2564) ที่พบว่า เนื้อหาที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวนั้นสามารถดึงดูดทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และสามารถดึงดูดผู้ใช้บริการให้สนใจในตัว Content อย่างมากมีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า ซึ่งถ้าเนื้อหาการทำการตลาดของโรงแรมมีความสอดคล้องกับสินค้าและบริการของโรงแรม อีกทั้งการทำการตลาดของโรงแรมมีการนำเสนอข้อมูลตรงกับความสนใจของลูกค้า จะส่งผลกระทบเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีระศักดิ์ จินารัตน (2564) ที่พบว่า การตอบสนองความต้องการเฉพาะโดยเน้นการนำเสนอเนื้อหาของสินค้าเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2.2 ด้านการให้ข้อมูล มีผลต่อความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับการนำเสนอข้อมูลเฉพาะของสินค้าและบริการในรายละเอียดที่นำเสนอให้ลูกค้าเข้าใจง่าย มีการให้ความรู้เกี่ยวกับข้อมูลสินค้าและบริการของโรงแรมอย่างชัดเจน สามารถลดปัญหาในการใช้บริการ และมีการให้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์ในการใช้บริการ เช่น เบอร์โทรศัพท์ ข้อมูลของสินค้าและบริการในโรงแรม ส่วนลด การส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ และระยะทางระหว่างโรงแรมไปยังสถานที่ท่องเที่ยว อาจเป็นเพราะข้อมูลของสินค้าและบริการ ควรเป็นเนื้อหาที่ชัดเจน ตรงประเด็น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อิศเรศ ศักดิ์วีระเดชกุล (2560) ที่พบว่า การให้ข้อมูล ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Airbnb ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเนื้อหาที่นำเสนอมีความดึงดูดใจผู้บริโภค หรือมีลักษณะชวนใจ ดึงดูดตา มีสาเหตุมาจากการจัดเตรียมเนื้อหาสาระที่มีประโยชน์แก่



ผู้บริโภค อีกทั้งการใช้ระดับภาษาที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย และยังสามารถคล้องกับงานวิจัยของ จูตานันท์ ชัยโฆษิตภิรมย์ (2561) พบว่า การให้ข้อมูลความรู้ต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ ของโรงแรม ซึ่งสอดคล้องกับสินค้าและบริการ ส่งผลต่อผู้รับสารมากเป็นอันดับที่หนึ่ง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชฐิณี กรรโมทธาร (2562) ที่ทำการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ที่พบว่าการให้ข้อมูลข่าวสารและการแนะนำสินค้าที่เน้นให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าและตัวผลิตภัณฑ์ เป็นกลยุทธ์ที่มีการใช้ส่งเสริมการขายมากที่สุดและสามารถส่งเสริมกระตุ้นให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ของโรงแรมมากขึ้น

2.3 ด้านเนื้อหาอัจฉริยะ มีผลต่อความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับการที่โรงแรมมีช่องทางการกระจายข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตผ่านแพลตฟอร์มที่มีประสิทธิภาพที่ทำให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรม เช่น Line OA, Website, Facebook โรงแรมนำเสนอข้อมูลส่งเสริมการขาย โปรโมทโรงแรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างยอดการเข้าชมสินค้าและบริการของโรงแรม และการที่ลูกค้ามีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น แบ่งปันประสบการณ์ อัปโหลดข้อมูล เช่น รูปภาพ วิดีโอ เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยกับโรงแรม ตลอดจนบุคคลอื่น ที่เป็นเช่นนี้อาจจะเป็นเพราะเนื้อหาบนแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ที่สามารถเชื่อมโยง (Link) เนื้อหาหรือสามารถส่งต่อไปยังช่องทางอื่นๆ จะช่วยดึงดูดใจผู้อ่าน หรือสร้างยอดผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ จูตานันท์ ชัยโฆษิตภิรมย์ (2561) ทำการศึกษาเนื้อหาการสื่อสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า เนื้อหาที่ก่อให้เกิดการกดถูกใจ การแชร์ การแสดงความคิดเห็น เช่น รูปภาพ วิดีโอ มีปฏิกริยาการตอบกลับจากผู้เข้าชมที่มีการตอบกลับมากที่สุด จากผลการวิจัยพบว่าเนื้อหาประเภทการแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการของโรงแรมมีจำนวนการกดถูกใจเฉลี่ยสูงสุด และยังสามารถคล้องกับงานวิจัยของ ณิชฐิณี กรรโมทธาร (2561) พบว่า การนำเสนอเนื้อหาที่ทำให้ผู้รับชมเกิดการมีส่วนร่วมกับโรงแรม มาจากสาเหตุการนำเสนอเนื้อหาที่สามารถแชร์ลิงก์ได้ (Share Link) เพราะเป็นการนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการอื่น ๆ ของโรงแรม ที่มีการนำเสนอหรือเผยแพร่ เป็นการนำเสนอเนื้อหาซ้ำผ่านการส่งต่อข้อมูลทำให้ผู้ติดตามและผู้รับข้อมูลข่าวสารทราบถึงสินค้าและบริการของโรงแรม และก่อให้เกิดการตระหนักรู้ เชื่อมโยงให้เกิดการติดตาม (Like, Follow, Engage) เกิดการร่วมสนทนา (Conversation) และบอกต่อ (Sharing) เพื่อบอกต่อไปยังเพื่อน ครอบครัว ของสมาชิกแฟนเพจเพื่อสร้างยอดการเข้าชมสินค้าและบริการของโรงแรม นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อติณัฐ อรัญญะนาค (2560) ที่พบว่า การตลาดที่มีการนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลายครบถ้วนที่แฝงไปด้วยความคิดสร้างสรรค์และความทันสมัยของเนื้อหาที่นำเทคโนโลยีเข้าไปในสื่ออย่างรูปภาพ E-Poster หรือ ภาพประเภท GIF (Graphics Interchange Format) ที่เป็นสิ่งใหม่ในยุคปัจจุบัน ถือเป็นปัจจัยหลักที่สร้างการตอบสนองต่อเนื้อหาและส่งผลต่อ



ความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมได้ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อีสเรศ ศักดิ์วีระเดชกุล (2560) ที่พบว่า การแสดงความคิดเห็นในสื่อสังคมออนไลน์ (Reviews in Social Media) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองที่พัก เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์ในส่วนของ การแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นความคิดเห็นส่วนบุคคลของกลุ่มผู้บริโภค ทำให้เกิดความไม่แน่นอน หรืออาจเกิดจากปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รูปแบบในการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่แตกต่างกัน จึงไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองที่พัก

2.4 ด้านคุณค่า มีผลต่อความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการนำเสนอข้อมูลที่มีประโยชน์ ไม่มุ่งเน้นการโฆษณา ไม่รบกวนลูกค้า มีความสม่ำเสมอในการนำเสนอข้อมูลทางการตลาดที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า และการนำเสนอข้อมูลทางการตลาดและเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถปฏิสัมพันธ์ (ติดต่อ) กับโรงแรมได้ มีผลต่อความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนา บุตรจินดา และคณะ (2564) ที่ศึกษาคุณค่าที่ลูกค้าคาดหวังจากการใช้จากการใช้บริการในการเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้าหรือบริการ เพื่อกระตุ้นความต้องการในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยนำเสนอความคุ้มค่าทางด้านราคา เช่น ช่วงระยะเวลา และวิธีการจองโรงแรมอย่างไรให้ได้ในราคาถูก การนำเสนอถึงความมุ่งมั่นในการบริการ เช่น คุณภาพของสินค้าและการให้บริการของโรงแรมมีการรักษาความสะอาดมีสิ่งอำนวยความสะดวก นำเสนอเนื้อหาภาพการตกแต่งพื้นที่บริเวณภายในโรงแรมให้มีบรรยากาศเข้าเทศกาล การปรับปรุงพัฒนาพื้นที่บริเวณโรงแรมให้เหมาะสมตอบสนองความต้องการหรือพฤติกรรมของผู้เข้าพัก ภาพลักษณ์ของโรงแรมที่ดีจากการแนะนำของผู้ที่เคยใช้บริการเข้าพักโรงแรมแล้วนำไปเขียนรีวิว การแนะนำโรงแรมผ่านทางเว็บไซต์หรือโพสต์ท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ที่มีคุณภาพหรือเมนูอาหารเข้า รวมไปถึงการนำเสนอสิทธิผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับแสดงถึงเนื้อหาที่มีคุณค่าก่อให้เกิดประโยชน์ นำไปสู่การพิจารณาการใช้สินค้าในอนาคต และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริมงคล ราชสันเทียะ (2557) ที่พบว่า คุณค่าที่นำเสนอข้อมูลในเรื่องคุณภาพของโรงแรม นำเสนอราคาที่พักที่เหมาะสมไม่แพงจนเกินไปมีการเปรียบเทียบกับสิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลาย ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคมากที่สุด ในส่วนของ การเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถปฏิสัมพันธ์ติดต่อสื่อสารกับโรงแรม ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองที่พัก ดังเช่นงานวิจัยของ อีสเรศ ศักดิ์วีระเดชกุล (2560) ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารจากผู้บริโภคหรือเจ้าของที่พักก่อนการตัดสินใจจองที่พัก ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในการจองที่พัก และช่วยลดเวลาในการค้นหาที่พัก ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์

ส่วนปัจจัยด้านการทำการตลาดเชิงเนื้อหา ได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านความเป็นเอกลักษณ์ และด้านอารมณ์ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก สามารถอธิบายได้ดังนี้

2.5 ด้านความเชื่อถือได้ ไม่มีผลต่อความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เหตุที่ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้อาจจะสืบเนื่องมาจากความแตกต่างของผู้ใช้บริการแต่ละบุคคลในปัจจุบันมีประสบการณ์ในการเสพสื่อสังคมทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ที่มีการนำเสนอข้อมูลทั้งจริงและเท็จ และบางที่ไม่สามารถแยกออกว่าสิ่งใดจริงหรือเท็จจึงส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจและความเชื่อถือในข้อมูลข่าวสาร นอกจากนี้พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันที่ใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ ทำให้มีการรับข่าวสารหรือเสพข้อมูลจากช่องทางที่หลากหลายมากกว่าช่องทางเดียว ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการแยบแยะ ระหว่างโฆษณาชวนเชื่อ กับความเป็นจริง และมีแนวโน้มที่จะเสพความจริงจากคนรอบข้างมากกว่าการหาแหล่งข้อมูลในการยืนยันความถูกต้องของขอมูลนั้นได้ จากผลการศึกษาวิจัยของ วีระศักดิ์ จินารัตน์ (2564) ที่ทำการศึกษา ผลกระทบของเนื้อหาสื่อสังคมที่มีต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อ พบว่า ระดับเนื้อหาสื่อสังคม ความน่าเชื่อถือของข้อมูล ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจสำรองห้องพัก เหตุด้วยในปัจจุบันข้อมูลข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์มีการแข่งขันทางธุรกิจที่หลากหลายเป็นเหตุให้องค์กรธุรกิจต้องสร้างภาพลักษณ์และพัฒนาสินค้าและบริการมีความสามารถในการแข่งขันในเชิงพาณิชย์ เน้นการทำตลาดเป็นหลัก ส่งผลต่อด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือของข้อมูลมีน้อยลง อีกทั้งพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันที่ไม่เชื่อถือในสื่อโฆษณา แต่จะหาข้อมูลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจากสื่อสังคมออนไลน์ด้วยตนเองจากผู้ที่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวแล้วนำมาถ่ายทอดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้งานวิจัยของ ศิริมงคล ราชสันเทียะ (2557) ที่พบว่าความน่าเชื่อถือ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภค อาจจะเน้นให้ความสำคัญกับคุณค่าในการใช้บริการ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ สตรีรัตน์ จันทร์ศรี (2559) ที่พบว่าความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารและแหล่งข้อมูล ส่งผลทางตรงต่อการรับรู้และความตั้งใจสำรองที่พักผ่านผู้ให้บริการออนไลน์ เนื่องจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่โรงแรมได้ เช่นดังงานวิจัยของ รัชตภาค พงษ์สิทธิศักดิ์ และสุมามาลัย ปานคำ (2563) พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือของเนื้อหา เป็นปัจจัยหลักในการสร้างและพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความตั้งใจในการท่องเที่ยวของผู้ติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊กการท่องเที่ยวในประเทศไทย สามารถอธิบายได้ว่าเนื้อหาที่มีความถูกต้องเชื่อถือได้ สามารถตรวจสอบแหล่งที่มาและมีประโยชน์ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการนำเสนอเนื้อหาที่น่าเชื่อถือ อีกทั้งผลการวิจัยพบว่าการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว เป็นเนื้อหาที่สามารถกระตุ้นให้ผู้ติดตามเกิดความตั้งใจในการท่องเที่ยว และนำไปสู่การจองที่พักได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐธภา ชัยธิรสกุล (2561) เนื้อหาที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่โรงแรมจะเป็นเนื้อหาที่

นำเสนอได้ตรงประเด็นกับความสนใจของลูกค้า โดยสื่อสารออกมาเป็นรูปภาพหรือวิดีโอที่นำเสนอเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการบริการของโรงแรม เช่น นำเสนอเมนูอาหารโดยเชฟจากห้องอาหาร มีการบอกเล่าเรื่องราวผ่านตัวบุคคลที่เป็นผู้นำทางความคิด หรือบอกต่อเรื่องราวที่น่าสนใจในเทศกาลสำคัญ ๆ จะส่งผลให้เนื้อหานั้นมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

2.6 ด้านความเป็นเอกลักษณ์ ไม่มีผลต่อความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโรงแรม จะให้ความสนใจกับเนื้อหาที่สามารถสร้างความน่าสนใจให้กับผู้บริโภค เช่น โปรโมชั่น ส่วนลดพิเศษ สิทธิประโยชน์ การนำเสนอข้อมูลที่เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าในการสำรองห้องพักโรงแรมหรือความพิเศษของการได้มาเป็นลูกค้าของโรงแรม มากกว่าจะสนใจในด้านความเป็นเอกลักษณ์ของเนื้อหาที่นำเสนอ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สาวิตรี พรหมสิทธิ์ (2562) ที่ทำการศึกษารูปแบบการทำการตลาดเชิงเนื้อหาของเฟซบุ๊ก แพนเพจวงใน พบว่า การนำเสนอความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความโดดเด่น โดยการนำเสนอข้อมูลแบบต่าง ๆ ได้อย่างน่าสนใจสามารถสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภค มีการเข้าประเด็นสำคัญ ที่สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้ จะสามารถเพิ่มโอกาสการรับเนื้อหาของผู้บริโภคได้ และไม่สอดคล้องกับงานของ Gagnon E. (2014) และ พรวิข ศิลาอ่อน (2561) พบว่าเนื้อหาผ่านการใช้ภาษาที่มีความแปลกใหม่ ใช้อารมณ์ เพื่อให้เนื้อหามีความน่าสนใจ มีความทันสมัยที่ประกอบไปด้วยความรู้ ความกระชับ ชัดเจน มีประโยชน์ ตรงประเด็น เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและต้องการที่จะนำไปบอกต่อ และมีระยะเวลาในการปล่อยเนื้อหาที่สม่ำเสมอส่งผลให้ผู้ชมติดตามเพิ่มมากขึ้น และยังขัดแย้งกับงานวิจัยของ วีระศักดิ์ จินารัตน (2564) พบว่า การให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่ทันสมัยหรือกำลังเป็นประเด็นที่เกิดขึ้นทางสังคม ส่งผลให้สร้างความสนใจและดึงดูดผู้บริโภคจำนวนมากให้มีความตั้งใจซื้อสินค้าได้

2.7 ด้านอารมณ์ ไม่มีผลต่อความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐนันท์ พิธีวัตโชติกุล (2560) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน พบว่า อารมณ์ความรู้สึกที่ผู้บริโภคได้รับจากเนื้อหาที่โรงแรมนำเสนอ ผ่านการนำเสนอเนื้อหาข้อมูลที่มีความบันเทิง หรือการกระตุ้นอารมณ์ความสุข เล่าเรื่องราวสะท้อนประสบการณ์การใช้บริการ หรือมีเนื้อหาที่มุ่งเน้นการสร้างแรงบันดาลใจ สร้างไอเดียตลอดจนเนื้อหาที่ให้ลูกค้ามีส่วนร่วมตอบคำถาม เล่นเกมชิงรางวัล เป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน อาจเนื่องมาจากลักษณะโรงแรม มีขอบเขตทางด้านพื้นที่และลักษณะการบริการภายในโรงแรมที่ไม่มีความหลากหลายของสินค้าและผลิตภัณฑ์ภายในโรงแรม ส่งผลให้ไม่สามารถนำเสนอเนื้อหาด้านอารมณ์และกระตุ้นความตั้งใจสำรองห้องพักของผู้ใช้บริการได้ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วีระศักดิ์ จินารัตน (2564) ผลการวิจัยพบว่า เนื้อหาที่สามารถสร้าง

ความบันเทิง ความสนุกสนาน มีผลกระทบเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ เนื่องจากสามารถถ่ายทอดอารมณ์ผ่านการสื่อสารทางการตลาดได้

## ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก ผู้วิจัยสามารถนำเสนอข้อเสนอแนะได้ดังนี้

### 1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการศึกษาไปใช้ในการประกอบธุรกิจ

**1.1 ด้านความสัมพันธ์กัน** เนื้อหาที่นำเสนอผ่านช่องทางการสื่อสารของโรงแรมนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมควรให้ความสำคัญในเรื่องของภาพลักษณ์และจุดเด่นของโรงแรม โดยการให้ข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์และบริการภายในโรงแรมที่สอดคล้องกับบริบท ลักษณะ และรูปแบบของโรงแรม มีการนำเสนอเนื้อหาให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าหรือจุดประสงค์ของโรงแรม ยกตัวอย่างเช่น โรงแรมที่มีห้องประชุม สัมมนาที่เพียงพอต่อการรองรับกลุ่มผู้เข้าพักที่เดินทางเพื่อธุรกิจ และการจัดประชุม จึงนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรม บรรยากาศของห้องประชุมสัมมนา สถานที่จอดรถที่เพียงพอ รูปแบบการจัดชุดอาหารกลางวันหรืออาหารว่าง รวมไปถึงการนำเสนอรูปภาพบรรยากาศของผู้มาใช้บริการห้องประชุมสัมมนาหรือลักษณะที่มีการใช้ห้องประชุม เช่น งานแต่งงาน งานอีเวนต์ เป็นต้น ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการเลือกใช้บริการโรงแรม

**1.2 ด้านการให้ข้อมูล** ผู้ประกอบการควรนำเสนอเนื้อหาที่เป็นรายละเอียดเฉพาะของโรงแรม รวมถึงทางด้านสินค้าและบริการภายในโรงแรมอย่างกระชับ ชัดเจน สร้างความเข้าใจง่ายในการเลือกใช้บริการที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า อีกทั้งเป็นเนื้อหาที่มีประโยชน์ต่อการเข้า ได้แก่ วิธีการใช้อุปกรณ์พิเศษภายในห้องพัก การบริการพิเศษเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการพักผ่อน เช่น วิธีการตีฟองในอ่างอาบน้ำให้ฟูและสวยงาม และข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นต่อการสำรองห้องพัก ได้แก่ เบอร์โทรศัพท์ ช่องการติดต่อและการสำรองห้องพัก ข้อมูลรายละเอียดของประเภทและรูปแบบห้องพัก อีกทั้งข้อมูลที่จำเป็นอย่างส่วนลด สิทธิพิเศษต่าง ๆ เมื่อเข้าพักหรือใช้บริการ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวโรงแรมและเป็นตัวเลือกในการสำรองห้องพัก

**1.3 ด้านเนื้อหาอัจฉริยะ** การทำให้เนื้อหาหรือข้อมูลข่าวสารของโรงแรมเกิดการพูดคุยและแชร์ต่อโดยผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็วสามารถทำได้โดยผู้ประกอบการสามารถสร้างเนื้อหาบนแพลตฟอร์มที่ทำให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย เช่น Line OA, Website, Facebook และ Instagram เนื่องจากผู้บริโภคจะกระจายข่าวสารไปยังช่องทางอื่น ๆ ได้ทันที และเนื้อหาที่โรงแรมนำเสนอต้องเป็นเนื้อหาที่สามารถแชร์ลิงก์ได้ (Share Link) ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีช่องทางการนำเสนอข้อมูลที่เป็นเนื้อหาที่สามารถแชร์ลิงก์ได้



หลากหลายและควรมากกว่า 1 ช่องทาง เพื่อให้ผู้บริโภคได้กดถูกใจ เกิดการร่วมสนทนาและเปลี่ยนข้อมูล รีวิวโรงแรม เกิดการแสดงความคิดเห็น การบอกต่อ นำไปสู่การมีผู้ติดตามและทำให้ผู้ติดตามรับข้อมูลที่โรงแรมนำเสนอเกี่ยวกับการบริการของโรงแรมได้ทันทั่วทั้งที่และสำรองห้องพักในที่สุด

**1.4 ด้านคุณค่า** ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมควรนำเสนอสินค้าและบริการภายในโรงแรมที่ไม่มุ่งเน้นการขายสินค้าหรือทำการโฆษณามากเกินไป ผ่านการยิงแอดโฆษณาในปริมาณมากที่ถือเป็นการยัดเยียดโฆษณาหรือการขายสินค้าจนสร้างความรบกวนแก่ผู้ใช้บริการ จะส่งผลถึงทัศนคติในด้านลบของผู้ติดตามต่อโรงแรมได้ แต่ผู้ประกอบการสามารถนำเสนอเนื้อหาที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับ ได้แก่ ราคาที่คุ้มค่า ส่วนลด นอกจากนี้เนื้อหาที่สอดแทรกการขายสินค้าควบคู่ไปกับการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นประโยชน์จากการใช้บริการและเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับโรงแรม เช่น โพสต์ท่องเที่ยว ช่วงเวลากับสภาพอากาศที่เหมาะสมแก่การท่องเที่ยว เมนูอาหารที่น่ารับประทานของห้องอาหารในโรงแรม ถือเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับเนื้อหาของโรงแรมได้

## 2. ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

2.1 ควรศึกษาปัจจัยการทำการตลาดเชิงเนื้อหาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติมให้ครอบคลุมในเรื่องของการทำการตลาดบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ และช่องทางการทำการตลาดของโรงแรมที่เฉพาะเจาะจง รวมถึงรูปแบบการเลือกใช้สื่อทางการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการสำรองห้องพักให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายของโรงแรม

2.2 ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์หรืออิทธิพลต่อการสำรองห้องพักโรงแรม อาทิ ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchasing Intention) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (Online Consumer Behavior) ความตั้งใจบริการ (Service Intensifiers) ความคาดหวังของคุณภาพการบริการ (Service Quality Expectation) ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม

2.3 ควรศึกษาคุณภาพการบริการในแผนกต่าง ๆ ของโรงแรม เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาการให้บริการของพนักงานให้ตอบสนองความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้า และนำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการกำหนดแผนกลยุทธ์ในการบริหารโรงแรมต่อไป

## 3. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

3.1. ควรมีการศึกษางานวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยการทำการตลาดเชิงเนื้อหาในโรงแรมขนาดอื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อให้พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ

3.2 ควรให้มีการบูรณาการระหว่างงานวิชาการและงานทางด้านการผลิตสื่อเทคโนโลยี เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ควบคู่กิจกรรม



# บรรณานุกรม



## บรรณานุกรม

- กาญจนา บุตรจินดา และคณะ. (2564). ปัจจัยในการเลือกรับชมเนื้อหาและการเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชันแซตบนยูทูปในกรุงเทพมหานคร [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. *วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล*, 8(1), 40-49.
- เขมธัชกานท์ สุกุลกฤตธีนันท์. (2561). การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการตลาดของโรงแรมอิสระระดับ 4-5 ดาวในจังหวัดภูเก็ต [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. *วารสารมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 11(3), 345-362.
- กิตติทัศน์ ทศกฤษณ์. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- ชนาธิป ดาดาศ. (2561). การศึกษารูปแบบเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของ Facebook Fan page Uniqlo ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น. (การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ชวลีย์ ณ ถลาง วัฒนา ทนงค์แสง. (2560). รูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก เขตพื้นที่จังหวัดตราด [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, (3), 1-17.
- ชัชวาลย์ หลิวเจริญ. (2559). กลยุทธ์การสื่อสารเนื้อหาตราสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. *วารสารนิด้าภาษาและการสื่อสาร*, 21(29), 56-71.
- ชญัญพัชญ์ วงษ์วิวัฒน์. (2562). รูปแบบการสื่อสารกลยุทธ์และจริยธรรมการตลาดผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์).
- ฐิตานันท์ ชัยโฆษิตกรมย์. (2561). การวิเคราะห์การนำเสนอเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มหางานสำหรับฟรีแลนซ์ออนไลน์ กรณีศึกษาแฟนเพจเฟซบุ๊ก Fastwork. (การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ฐิตินันท์ ศศิสุวรรณ และ นรกฤต วันตะเมธ. (2562). อิทธิพลของการโฆษณาในเฟซบุ๊ก แฟนเพจที่มีเนื้อหาทางด้านความรักต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. *การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 10*, 935-943.
- ณัฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล. (2560). การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

- ณัฐนิชา เขียวจันทร์ และ สิริชัย ดีเลิศ. (2563). รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาทางการท่องเที่ยวผ่านตัวแทนผู้ให้บริการจองโรงแรมและท่องเที่ยวออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครเขตราชเทวี [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. *วารสารฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 11(3), 589-607.
- ณัฐนิชา เขียวจันทร์. (2561). รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาทางการท่องเที่ยวผ่านตัวแทนผู้ให้บริการจองโรงแรมและท่องเที่ยวออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครเขตราชเทวี [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. *วารสารสาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และศิลปะ*, 11(3), 589-607.
- ณัฐธิดา ชัยดิตรสกุล. (2561). *ประเภทและรูปแบบในการนำเสนอเนื้อหาเพื่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับโรงแรมระดับ 5 ดาว*. (การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2559). *Digital marketing: Concept & case study* (พิมพ์ครั้งที่ 3). นนทบุรี: ไอทีซีซี.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2557). *Content Marketing เล่าให้คลิก พลิกแบรนด์ให้ดัง*. สมุทรปราการ: ดับบลิวพีเอส.
- ณัฐภณ กิตติพนธ์ชัย. (2558). *การวิเคราะห์เนื้อหาสารและการตอบสนองบนเพจเฟซบุ๊กเว็บไซต์ท่องเที่ยวกรณีศึกษาเพจเฟซบุ๊กเว็บไซต์ Chillpainai*. (การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ณัฐวีร์ ตันติสังจธรรม. (2560). *ติดอาวุธให้แบรนด์ พุ่งแรงในโลกดิจิทัล (DIGITAL STRATEGIES)*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์ฮาวทู.
- ณัฐสินี กรรโฆมาท. (2562). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของร้านค้าผลิตภัณฑ์ความงามอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) บนอินสตาแกรมสตอรี่ (Instagram stories) กับรูปแบบการดำเนินชีวิต การใช้สื่อ และพฤติกรรมตอบสนองของผู้ใช้งาน*. (วิทยานิพนธ์, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์).
- ทัตไฉน สุนทรวิภาค. (2553). *กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาชั้นสูง*. พิมพ์ครั้งที่ 7. ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนาคาร เลิศสุตวิชัย. (2563). *Content matrix*. [เว็บไซต์บล็อก]. สืบค้นจาก <https://digitalmarketingwow.com>
- นครินทร์ ชานะมัย. (2563). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด Online to Offline to On Ground ของโทรทัศน์ดิจิทัลในประเทศไทย*. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 10(1), 1-12.

- บุญชริกา ตั้งอุดมสิริ. (2560). *กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) กรณีศึกษา ร้าน Answer Cheeze (แอนเซอร์ชีส).* (การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- บุญญาพร บุญธรรมา. (2563). *คุณภาพการบริการและพฤติกรรมการเข้าพักที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก.* วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.
- ปรียาภรณ์ หารบุรุษ. (2557). *ภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการของโรงแรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ.* (การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ปวีณา ขำพัด. (2564). *แนวทางเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวแบบบูรณาการอย่างยั่งยืนของจังหวัดพิษณุโลก ประเทศไทย.* [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา,* 11(1), 187-199.
- พริมา ภิญญูลาภะ. (2561). *อิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* (การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- พลอยภรณ์ กองสุข. (2556). *ความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าหุของผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างสินค้าของแท้และสินค้าเลียนแบบ.* (สารนิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- พุทธชาติ ทองนาค และสุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ. (2561). *พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช.* วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยรามคำแหง, นครศรีธรรมราช.
- ภานนท์ คุ่มสุภา. (2556). *อินโฟกราฟิกเพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภค ในยุคการตลาดเชิงเนื้อหา [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์].* *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมนิต้า,* 2(1), 155-172.
- รวีนันท์ จันทร์ศิริวัฒนา. (2558). *อิทธิพลของบทวิจารณ์ออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมและที่พักของผู้บริโภค [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์].* *วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ (JISB),* 1(1), 15-28.
- รัชตภาค พงษ์สิทธิศักดิ์ และสุมาลยา ปานคำ. (2563). *รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการท่องเที่ยวของผู้ติดตาม แฟนเพจเฟซบุ๊กรีวิวการท่องเที่ยวในประเทศไทย [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์].* *วารสารมจรพุทธปัญญาปริทรรศน,* 5(2), 163-173.
- รัตน์มณี นิลละออ, ปรिता รอดชุม, พรทิวา พงษ์สมบัติ, อริสา ไหวดี และ จิรวัดณ์ ราตรี. (2564). *การตลาดเชิงเนื้อหาที่หยาบคายโดยอาศัยความพึงพอใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของ*

- ผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้*, 3(1), 57-73.
- รุ่งทอ เนตรสืบสาย. (2561). การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาบนเว็บไซต์ร้าน SHUGAA ที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ซื้อเค้กฟองดองท์ผ่านเว็บไซต์ [www.shugaaordercake.com](http://www.shugaaordercake.com). (การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- วรรณะ งามตระกูลชล. (2558). *สรุปทุกอย่างของ Content Marketing ที่คุณต้องอ่าน!! มันคืออะไร ทำไมต้องใช้ และตัวอย่างการทำแบบละเอียด*. [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <https://www.growthbee.com/what-is-content-marketing/>.
- วาริน โพนันธุ์. (2563). การประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูล. [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <https://kru-it.com/computing-science-p5/credibility/>.
- วีระศักดิ์ จินารัตน์. (2564). ผลกระทบของเนื้อหาสื่อสังคมที่มีต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น X, Y และ Z [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 28-45.
- วุฒิกกร วัชรโรทัย. (2560). *ระดับความน่าสนใจของรูปแบบ Content Marketing ในการติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊กแบรินด์สเนลไวท์ของกลุ่มผู้หญิง Gen Y ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล*. (วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยมหิดล).
- ศิริมงคล ราชสันเทียะ. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- ศุภเชษฐ์ เศรษฐโชติ. (2560). *การนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อดิจิทัลและความตั้งใจรับประทานอาหารคลีน*. (วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ศุภศิลาป์ กุลจิตต์เจือวงศ์. (2560). "CONTENT IS KING" กับการเพิ่มคุณค่าให้กับเนื้อหารายการในโทรทัศน์ดิจิทัล [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 11(1), 246-254.
- สตรีรัตน์ จันท์ศรี. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการโรงแรมที่พักในประเทศไทยผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์*. (การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- สโรบล เตือนจิตต์. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- สาวิตรี พรหมสิทธิ์. (2562). *รูปแบบการทำการตลาดเชิงเนื้อหาของเฟซบุ๊กแฟนเพจวงใน* [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. *วารสารการสื่อสาร มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*, 3(1), 22-44.



- สุตาภัทร คงเกิด. (2563). การพัฒนากลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาออนไลน์ของกลุ่มธุรกิจหัตถกรรมผ้าทอจังหวัดเชียงใหม่ [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. *วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 5(2), 242-243.
- สำนักงานคลังจังหวัดพิษณุโลก (2564). รายงานประมาณการเศรษฐกิจจังหวัดพิษณุโลก. *ประมาณการเศรษฐกิจจังหวัดพิษณุโลก ปี 2564 และปี 2565*. (2. 3-2564). [www.cgd.go.th](http://www.cgd.go.th).
- อดิษฐ์ อรัญยะนาค. (2560). กลยุทธ์การผลิตเนื้อหาการตลาดบนเฟสบุ๊คแฟนเพจตราสินค้าร้านอาหารพลาสติกที่วัดกับความตั้งใจของผู้บริโภค 4 กลุ่มช่วงอายุ กรณีศึกษา เคเอฟซีไทย แมคโดนัลด์ไทย และพิซซาคอมปะนี 1112. (การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- อรรถชัย จรจรัสรังสี; พนมคลีฉายา. (2556). ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟสบุ๊คแฟนเพจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*. 6(2), 88-106.
- อัญพัชญ์ วราทวิสวัสดิ์. (2562). การศึกษารูปแบบเนื้อหาการสื่อสารและการตอบสนองในเฟสบุ๊คแฟนเพจธุรกิจคัลยกรรมความงาม กรณีศึกษา เฟสบุ๊คแฟนเพจ: Masterpiece Hospital, ยันฮีโรงพยาบาลเพื่อสุขภาพและความงามและ SLC Siam Laser Clinic. (การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- อิสเรศ ศักดิ์วีระเดชกุล. (2559). สื่อสังคมออนไลน์ ทำเลที่ตั้งของที่พัก คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการของที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Airbnb ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- อุมาวรรณ วาทกิจ และรุ่งนภา กิตติลาภ. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงเนื้อหากับความผูกพันของลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของเจนเนอเรชั่น Z ในจังหวัดขอนแก่น. *Journal of Buddhist Education and Research* : JBER, 7(1), 143-157.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior : An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Ausra pazeraite and Ruta repoviene.(2016). *Content marketing elements and their influence on search advertisement effectiveness: theoretical background and practical insights*.Sisteminiai tyrimai, 75(1), 97-109.
- Bharadwaj, S. G., Varadarajan, P. R., & Fahy, J. (1993). Sustainable competitive advantage in service industries: a conceptual model and research propositions. *The Journal of Marketing*, 83-99.

- Cao, C. & Chen, J. (2011). "An empirical analysis of the relationship among the service quality, customer satisfaction and loyalty of highspeed railway based on Structural Equation Model." *Canadian Social Science*, 7(4): 67-73  
<https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jkbu/article/view/227160/156339>
- Dhariana Lozano. (2018). *How to Successfully Integrate Lifestyle Content into Your Social Media Strategy*. สืบค้นจาก [www.socialmediatoday.com/](http://www.socialmediatoday.com/)  
 from <https://www.widen.com/blog/content-marketing3a-history-and-how-tofrom-joe-pulizzi>.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Fuller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *The Journal of Product and Brand Management*, 22(5/6), 342-351. doi:10.1108/jpbm-05-2013-0299
- Habibi, M.R., Larochea, M., & Richard, M.O. (2014). *Brand communities based in social media: how unique are they? Evidence from two exemplary brand communities*. *International Journal Information Management*, 34(2), 123-132.
- Hall, J. (2013). *Business Goals of Content Marketing*. Access (10 June 2019). Available (<http://www.forbes.com/sites/johnhall/2013/10/20/5-business-goal-of-contentmarketing/#d80b76122da6>)
- Henkin, T. C. (1979). *Modern Hotel and Motel Management*. London: Cassell.  
<https://stepstraining.co/strategy> Interactive Marketing. 8(4) : 269-293.  
*Journal of Marketing*, 77(1), 87–103.
- Kasavana, M. L. & Brooks, R. M. (2009). *Managing Front Office Operations*. (8th ed.). American Hotel & Lodging Association.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Edinburgh:
- Ludwig S. et al. (2012). More than Words: *The Influence of Affective Content and Linguistic Style Matches in Online Reviews on Conversion Rates*.  
*Marketing : Marketers' Perceptions of Best Practice*. *Journal of Research in*
- Moran, J.M.M. (2016). *Outside-In Marketing: Using Big Data to Guide your Content Marketing*. IBM Press.
- Mowen, J. C. & Minor, M. (1998). *Consumer behavior* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ Pearson Hall.

- Nosrai Masoud, KarimiRonak, Mohammadi Mehdiand Malekian Kamran. (2013). Internet Marketing or Modern Advertising! How? Why?. *International Journal of Economy, ManagementandSocialSciences*, 2(3). 56-63.
- Nattapon Muangtum. (16 February 2022). *สรุป 52 Insight สำคัญจาก Thailand Digital Stat 2022* ของ We Are Social. Top Marketing Content, Trend & Insight. <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight>
- Ohanian. (1990). *Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness* [Electronics version]. *Journal of Advertising*, 3, 39-52.
- Patchanie Paugsopathai. (2014). *5 แนวทางการทำ Content Marketing ที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า แอร์ง่าย ได้ประโยชน์จริง*. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2565, จาก <http://blog.readyplanet.com>
- Ponte, E. B., Carvajal-Trujillo, E., & Escobar-Rodríguez, T. (2015). *Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents*. *Tourism Management*, 47, 286–302.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. USA: Mc Graw-Hill.
- Pulizzi, J. (2014). *Content marketing: History and how-to* from Joe Pulizzi. Retrieved Pearson Education.
- Steps Academy. (2017). *10 เหตุผลที่คุณควรทำ inbound marketing สอดคล้องการทำตลาดด้วยกฎแรงดึงดูด ตั้งแต่วินาที แบบ step by step*. สืบค้น 1 มิถุนายน 2565, จาก <https://stepstraining.co/content/5-steps-create-content>.
- Tafesse, W. (2015). *Content strategies and audience response on Facebook brand pages*. *Marketing Intelligence & Planning*.

## ภาคผนวก









**แบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อความตั้งใจสำรองห้องพัก  
โรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก**

---

**คำชี้แจง**

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก กรุณาอ่านและให้ความเห็นตามความเป็นจริง เพื่อที่สามารถใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทางการวิจัยได้อย่างถูกต้อง ในการทำแบบสอบถามท่านไม่จำเป็นต้องลงชื่อใด ๆ ในแบบสอบถาม และทุกคำตอบจะถูกเก็บเป็นความลับ ผู้วิจัยมีจุดมุ่งหมายของการเก็บแบบสอบถามเพื่อการศึกษาเท่านั้น

**1. วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Objective)**

- 1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยการทำการตลาดเชิงเนื้อหา พฤติกรรมของผู้บริโภค และความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก
- 1.2 เพื่อศึกษาศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคกับความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก
- 1.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยการทำการตลาดเชิงเนื้อหาและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก

**2. วิธีการที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย**

- 2.1 ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 4 ส่วนดังนี้

**ส่วนที่ 1** คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่แบบสอบถาม

**ส่วนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่เข้าพักโรงแรม และวัตถุประสงค์ของการเข้าพักโรงแรม

**ส่วนที่ 3** คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก โดยแยกตามปัจจัยการทำการตลาดเชิงเนื้อหาจำนวน 7 ประเภท

**ส่วนที่ 4** คำถามความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก

2.2 ท่านจะใช้เวลาในแบบสอบถามประมาณ 15 นาที และในระหว่างที่อาสาสมัครอยู่ในโครงการวิจัย หากอาสาสมัครเกิดความไม่สะดวก หรือไม่สบายใจในการตอบคำถามสามารถถอนตัวจากงานวิจัยได้ตลอดเวลา

### 3. เกณฑ์การคัดเลือกเข้าและเกณฑ์การคัดออก

#### 3.1 เกณฑ์การคัดเลือกเข้า (Inclusion Criteria)

- 3.1.1 ผู้ที่เคยใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลกอย่างน้อย 1 ครั้ง
- 3.1.2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป
- 3.1.3 เป็นผู้ยินดีให้ข้อมูลวิจัย
- 3.1.4 สามารถอ่านออกเขียนได้

#### 3.2 เกณฑ์การคัดออก (Exclusion Criteria)

- 3.2.1 ผู้ที่ไม่เคยใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลกอย่างน้อย 1 ครั้ง
- 3.2.2 บุคคลที่อายุต่ำกว่า 20 ปี
- 3.2.3 บุคคลที่ไม่สามารถอ่านออกเขียนได้
- 3.2.4 บุคคลที่ตอบแบบสอบถามไม่ครบตามที่กำหนด

### 4. ความเสี่ยงที่อาสาสมัครจะได้รับจากการเข้าร่วมงานวิจัยนี้

ท่านจะเสียเวลาในการตอบคำถาม อาจเกิดความไม่สะดวกสบายใจในการตอบคำถาม ดังนั้นอาสาสมัครสามารถหยุดทำแบบสอบถามได้

### 5. ประโยชน์จากการเข้าร่วมโครงการวิจัย

ท่านจะไม่ได้รับประโยชน์โดยตรงจากการเข้าร่วมการวิจัยครั้งนี้ แต่ผลการศึกษาของโครงการวิจัยจะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลกและในส่วนงานที่เกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 6. การรักษาความลับของอาสาสมัคร

คำตอบของท่านทุกคำตอบจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้สำหรับเป็นข้อมูลเพื่อสรุปผลในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีจุดมุ่งหมายของการเก็บแบบสอบถามเพื่อการศึกษาเท่านั้น และจะไม่มีผลเสียหายต่อท่าน ในแบบบันทึกข้อมูลและการเก็บข้อมูลจะเริ่มดำเนินการหลังจากได้รับการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมฯ

โดยผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเข้าถึงข้อมูลของท่านจะมีเฉพาะผู้วิจัย หรืออาจมีคณะบุคคลบางกลุ่มเข้ามาตรวจสอบได้ เช่น อาจารย์ที่ปรึกษา และคณะกรรมการจริยธรรม ฯ เท่านั้น

ข้อมูลทั้งหมดจะถูกบันทึกไว้ในคอมพิวเตอร์ส่วนตัวของผู้ทำวิจัยที่มีรหัสป้องกันบุคคลอื่นไม่สามารถเปิดได้และการเก็บเอกสารจะดำเนินการเก็บในตู้ที่มีกุญแจ ซึ่งผู้วิจัยเท่านั้นที่มีกุญแจในการเปิด-ปิด และจะมีการทำลายข้อมูลทั้งหมดหลังจากการวิจัยเสร็จสิ้นสุด 1 ปี

ขอบคุณในความอนุเคราะห์สำหรับการตอบแบบสอบถามไว้ใน ณ โอกาสนี้

(นางสาวนารณรี จอมประเสริฐ)

นิสิตปริญญาโท หลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ  
คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร  
หัวหน้าโครงการวิจัย

ที่อยู่ติดต่อ

สำนักงานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยนเรศวร กลุ่ม 2

สำนักงานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์กองวิจัยและนวัตกรรม ชั้น 4 อาคารมหาธรรมราชา

โทร. 055-968642 หรือ nu.irb.board2@nu.ac.th

### แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลาง  
ในจังหวัดพิษณุโลก

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หน้าคำตอบ  
ที่ท่านเลือก)

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) 21-30 ปี

2) 31-40 ปี

3) 41-50 ปี

4) 51-60 ปี

3. สถานภาพ

1) โสด

2) สมรส

3) หม้าย/หย่าร้าง/แยกกัน

อยู่

4. ระดับการศึกษา

1) มัธยมปลาย

2) ปวช./ปวส.

3) ปริญญาตรี

4) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

1) นักเรียน/นักศึกษา

2) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

3) พนักงานบริษัท/รับจ้าง

4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว

5) ไม่ได้ประกอบอาชีพ

6) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

6. รายได้ต่อเดือน

1) ไม่เกิน 10,000 บาท

2) 10,001 – 20,000 บาท

3) 20,001 – 30,000 บาท

4) 30,001 บาท ขึ้นไป

**ส่วนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หน้าคำตอบที่ตรงกับท่านมากที่สุด)

1. ท่านจัดอยู่ในกลุ่มผู้เข้าพักโรงแรมในกลุ่มใด (เลือกคำตอบเพียงข้อเดียวที่ตรงกับท่านมากที่สุด)

- 1) กลุ่มคู่รัก
- 2) กลุ่มครอบครัว
- 3) กลุ่มเพื่อน
- 4) กลุ่มนักธุรกิจ/เดินทางเพื่อไปทำงาน

2. วัตถุประสงค์ของการเข้าพักโรงแรมครั้งล่าสุดของท่าน (เลือกคำตอบเพียงข้อเดียวที่ตรงกับท่านมากที่สุด)

- 1) เพื่อพักผ่อนในวันหยุด เยี่ยมญาติ ความบันเทิง
- 2) เพื่อการศึกษา
- 3) เพื่อธุรกิจ ประชุมสัมมนา
- 4) เพื่อเรียนรู้ ศึกษาวัฒนธรรม ศาสนา ประวัติศาสตร์และความสนใจพิเศษ

3. โรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลกที่ท่านเลือกเคยมีประสบการณ์ใช้บริการอย่างน้อย 1 ครั้ง (เลือกคำตอบเพียงข้อเดียวที่ท่านเลือกใช้บริการครั้งล่าสุด)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) บ้านคลองรีสอร์ท     | <input type="checkbox"/> 9) พอร์จูน พิษณุโลก   |
| <input type="checkbox"/> 2) บุญมี เฮอริเทจ      | <input type="checkbox"/> 10) โมราจ             |
| <input type="checkbox"/> 3) มนต์ระวี พาวิลเลียน | <input type="checkbox"/> 11) รัตนาปาร์ค        |
| <input type="checkbox"/> 4) เรือนขม้น           | <input type="checkbox"/> 12) รัตนาวิว          |
| <input type="checkbox"/> 5) พิษณุโลกออกคิด      | <input type="checkbox"/> 13) หรรษนันท์         |
| <input type="checkbox"/> 6) เอวา โฮเทล          | <input type="checkbox"/> 14) พูนสุข เรสซิเดนซ์ |
| <input type="checkbox"/> 7) อุ่ทอง              | <input type="checkbox"/> 15) แอ้ทมิฑู          |
| <input type="checkbox"/> 8) เดอะเบต             | <input type="checkbox"/> 16) อโณทัย            |



**ส่วนที่ 3** คำถามเกี่ยวกับปัจจัยการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรม ขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตารางตามระดับค่าอิทธิพลของท่านเพียง คำตอบเดียว โดยคำถามแต่ละข้อได้กำหนดค่าระดับอิทธิพลไว้ดังนี้

(5) = มากที่สุด (4) = มาก (3) = ปานกลาง (2) = น้อย (1) = น้อยที่สุด

ปัจจัยการทำการตลาดเชิงเนื้อหา		ระดับอิทธิพล				
		5	4	3	2	1
<b>ความสัมพันธ์กัน (Relevance)</b>						
1.	เนื้อหาการทำการตลาดของโรงแรมมีความสอดคล้องกับสินค้าและบริการของโรงแรม					
2.	เนื้อหาการทำการตลาดของโรงแรมสะท้อนภาพลักษณ์และจุดเด่นของโรงแรม					
3.	เนื้อหาการทำการตลาดของโรงแรมมีการนำเสนอข้อมูลตรงกับ ความสนใจของลูกค้า					
<b>การให้ข้อมูล (Informative)</b>						
1.	มีการนำข้อมูลเฉพาะของสินค้าและบริการเป็นรายละเอียดที่นำเสนอให้ลูกค้าเข้าใจง่าย					
2.	มีการให้ความรู้เกี่ยวกับข้อมูลสินค้าและบริการของโรงแรมอย่างชัดเจน สามารถลดปัญหาในการใช้บริการ					
3.	มีการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการใช้บริการ เช่น เบอร์โทรศัพท์ ข้อมูลของสินค้าและบริการในโรงแรม ส่วนลด การส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ และระยะทางระหว่างโรงแรมไปยังสถานที่ท่องเที่ยว					
<b>ความเชื่อถือได้ (Reliability)</b>						
1.	ข้อมูลของโรงแรมมีความทันสมัย ปรับปรุงข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน อีกทั้งมีการนำเสนอข้อมูลเทศกาลสำคัญประจำปี ในจังหวัดพิษณุโลก เช่น งานสมโภชพระพุทธชินราช ประเพณีแข่งเรือยาว หรือเทศกาลชิมกาแฟแก่งซอง ล่องแก่งลำน้ำเข็ก					

2.	ข้อมูลที่น่าเสนอสามารถตรวจสอบ มีแหล่งยืนยันความถูกต้องของข้อมูลนั้นได้					
3.	ข้อมูลของโรงแรมมีความครบถ้วน สมบูรณ์ ตรงประเด็นกับความสนใจของลูกค้า					
<b>ความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness)</b>						
1.	มีการนำเสนอเนื้อหาทางการตลาดโดยใช้ภาษาที่มีความแปลกใหม่ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถจดจำโรงแรมได้					
2.	มีการใช้เทคนิคใหม่ ๆ ของการนำเสนอข้อมูลทางการตลาด เช่น การเลือกใช้โทนสี การมีวิดีโอพาเยี่ยมชมโรงแรม					
3.	มีการนำประเด็นที่กำลังได้รับความนิยมมาทำการตลาดให้สอดคล้องกับสินค้าและบริการของโรงแรม					
<b>อารมณ์ (Emotions)</b>						
1.	มีการส่งเสริมการตลาดโดยใช้ความรู้สึกในการโน้มน้าว เช่น ความรัก ความห่วงใย หรือความรู้สึกเสียตายเป็นเมื่อไม่ได้ใช้บริการโรงแรม					
2.	เนื้อหาทางการตลาดของโรงแรมมุ่งสร้างประสบการณ์ และความทรงจำในการใช้บริการ					
3.	มีการตอบคำถาม ชิงรางวัล สร้างความตื่นเต้น เกิดอารมณ์ร่วมกับเนื้อหาทางการตลาดที่โรงแรมนำเสนอ					
<b>เนื้อหาอัจฉริยะ (Intelligence)</b>						
1.	โรงแรมมีช่องทางการกระจายข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตผ่านแพลตฟอร์มที่มีประสิทธิภาพที่ทำให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรม เช่น Line OA, Website, Facebook					
2.	โรงแรมนำเสนอข้อมูลส่งเสริมการขาย โปรโมทโรงแรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างยอดการเข้าชมสินค้าและบริการของโรงแรม					
3.	ลูกค้ามีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น แบ่งปันประสบการณ์ อัปโหลดข้อมูล เช่น รูปภาพ วิดีโอ เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกับโรงแรม ตลอดจนบุคคลอื่น					

คุณค่า (Value)						
1.	โรงแรมมีการนำเสนอข้อมูลทางการตลาดและเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถปฏิสัมพันธ์ (ติดต่อ) กับโรงแรมได้					
2.	โรงแรมมีการนำเสนอข้อมูลที่มีประโยชน์ ไม่มุ่งเน้นการโฆษณา ไม่รบกวนลูกค้า					
3.	โรงแรมมีความสม่ำเสมอในการนำเสนอข้อมูลทางการตลาดที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า					



**ส่วนที่ 4** คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตารางตามระดับคะแนนของท่านเพียงคำตอบเดียว โดยคำถามแต่ละข้อได้กำหนดค่าระดับคะแนนไว้ดังนี้

(5) = เห็นด้วยอย่างยิ่ง (4) = เห็นด้วย (3) = ไม่แน่ใจ (2) = ไม่เห็นด้วย (1) = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

**หมายเหตุ** โรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก เช่น โรงแรมพิษณุโลกออกคิด, โรงแรมอโณทัย โรงแรมรัตนาศรม, โรงแรมรัตนาวิว, โรงแรมหรรษนันท์, โรงแรมพอร์จูน พิษณุโลก เป็นต้น

ความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลาง		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1.	ท่านมักจะศึกษาข้อมูลและการบริการของโรงแรมก่อนการสำรองห้องพัก เช่น ราคาห้องพัก, ประเภทของห้องพัก, สิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรม, สถานที่ตั้งของโรงแรม และสถานที่ใกล้เคียง					
2.	ถ้าโรงแรมมีรูปแบบการนำเสนอสินค้าและบริการผ่านบทความวิดีโอ หรือรูปภาพประชาสัมพันธ์ มักจะทำให้ท่านสนใจในการสำรองห้องพัก					
3.	ท่านมักจะเลือกสำรองห้องพักที่มีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ท่านและคนในครอบครัว					
4.	ท่านมักจะสำรองห้องพักกับทางโรงแรม ถ้าโรงแรมมีการนำเสนอข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ เช่น รายละเอียดของห้องพัก การบริการของโรงแรม, รีวิวจากผู้เคยใช้บริการโรงแรม หรือคะแนนรีวิวจากผู้เข้าพักที่จองในช่องทางออนไลน์					
5.	การนำเสนอรายละเอียดห้องพักและการบริการของโรงแรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook, Website และ Blog มักจะทำให้ท่านสนใจในการสำรองห้องพัก					
6.	ท่านมักจะบอกต่อข้อมูล ข่าวสาร สินค้าและบริการของโรงแรมที่น่าสนใจให้เพื่อน ๆ และคนรู้จักได้รับทราบ					
7.	ท่านมักจะสอบถามความคิดเห็นของเพื่อน บุคคลใกล้ชิด ครอบครัวในการที่จะสำรองห้องพักของโรงแรม					



ภาคผนวก ข  
ประกาศบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร  
เรื่อง อนุมัติให้นิสิตระดับปริญญาโทดำเนินการทำวิจัย





งานบัณฑิตศึกษา
คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร
ฉบับที่ 0925
วันที่ ๑๓ เม ๖๕ ..เวลา 15.23

ประกาศบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร  
เรื่อง อนุมัติให้นิตระดับปริญญาโทดำเนินการทำวิจัย  
ครั้งที่ ๑๙๔ / ๒๕๖๕

บัณฑิตวิทยาลัยอนุมัติให้ นางสาวนารณรี จอมประเสริฐ รหัสประจำตัว ๖๔๐๖๑๑๑๓ นิตระดับปริญญาโท หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ดำเนินการทำวิจัยตามโครงร่างวิทยานิพนธ์ที่เสนอ

เรื่อง ภาษาไทย “ปัจจัยการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลาง  
ในจังหวัดพิษณุโลก”  
ภาษาอังกฤษ “CONTENT MARKETING FACTORS AFFECTING INTENTION TO RESERVE  
MEDIUM SIZE HOTEL IN PHISANULOK”

โดยมี ดร.นลินี เหมาะประสิทธิ์ เป็นประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

จึงประกาศมาให้ทราบโดยทั่วกัน

ประกาศ ณ วันที่ ๒๘ พฤศจิกายน พ.ศ.๒๕๖๕

(รองศาสตราจารย์ ดร.กรองกาญจน์ ชูทิพย์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร



ภาคผนวก ค

เอกสารรับรองโครงการวิจัย

โดย คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

COE No. 212/2022  
IRB No. P2-0359/2565



AF 04-09/5.0

**คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยนครสวรรค์**  
99 หมู่ 9 ตำบลท่าโพธิ์ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก 65000 เบอร์โทรศัพท์ 05596 8721

**เอกสารรับรองโครงการวิจัย**

คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยนครสวรรค์ ดำเนินการให้การรับรองโครงการวิจัยตามแนวทางหลักจริยธรรมการวิจัยในคนที่เป็นมาตรฐานสากล ได้แก่ Declaration of Helsinki, The Belmont Report, CIOMS Guideline และ International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice หรือ ICH-GCP

**ชื่อโครงการ** : ปัจจัยการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อความตั้งใจสำรองห้องพักโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดพิษณุโลก  
**ผู้วิจัยหลัก** : นางสาวนารณีย์ จอมประเสริฐ  
**สังกัดหน่วยงาน** : คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร  
**วิธีบทวน** : แบบยกเว้น



วันที่รับรองการยกเว้นพิจารณาจริยธรรม : 02 พฤศจิกายน 2565

**หมายเหตุ**

1. ไม่ต้องส่ง รายงานความก้าวหน้า (Progress Report) และรายงานสรุปผลการวิจัย (Final Report)
2. หากมีการแก้ไขโครงการวิจัยภายหลังการรับรอง ให้ผู้วิจัยดำเนินการส่งส่วนแก้ไขเพิ่มเติมโครงการวิจัย (Amendment) หรือจัดทำเป็นโครงการวิจัยใหม่