

การสื่อสารเนื้อหาผ่านสื่อเฟซบุ๊กและแชทบอทที่ส่งผลต่อ การเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมพื้นที่เขาใหญ่ จ.นครราชสีมา¹

ธนพัฒน์ ปัญญาติล² และกัญญรัตน์ หงส์วรรณ³

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องการสื่อสารเนื้อหาผ่านสื่อเฟซบุ๊กและแชทบอทที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมพื้นที่เขาใหญ่ จ.นครราชสีมา มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของผู้ใช้บริการส่งผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมพื้นที่เขาใหญ่ จ.นครราชสีมา (2) ศึกษาการสื่อสารเนื้อหาผ่านสื่อเฟซบุ๊กที่แตกต่างส่งผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมพื้นที่เขาใหญ่ จ.นครราชสีมา และ (3) ศึกษาการสื่อสารเนื้อหาผ่านแชทบอทที่แตกต่างส่งผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมพื้นที่เขาใหญ่ จ.นครราชสีมา การวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างประชากร ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป ที่เคยเห็นสื่อที่พักโรงแรมบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก และใช้แชทบอทในการจองที่พักเพื่อใช้บริการโรงแรมพื้นที่เขาใหญ่ จ.นครราชสีมา ช่วงระยะเวลาปี 2566–2568 จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และภูมิลำเนาที่อยู่ปัจจุบันที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ

¹ วันที่รับบทความ 2 เม.ย.69 / แก้ไขบทความ 22 พ.ค.69 / ตอรับบทความ 9 มิ.ย.69

² นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ที่พักร อย่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่ม Gen Y และ Gen Z เน้นความรวดเร็วและความคุ้มค่า ใช้ภาพและวิดีโอในการตัดสินใจ กลุ่มผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปมีทักษะในการสืบค้นและวิเคราะห์ข้อมูลที่ซับซ้อน (เช่น วีรวิ มาตรฐานโรงแรม) ทำให้มีความมั่นใจในการตัดสินใจจองที่พัก กลุ่มผู้ที่มีภูมิลำเนาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีการตัดสินใจจองสูง เนื่องจากความคุ้นเคยเส้นทาง และการท่องเที่ยวระยะใกล้ที่ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายและเวลา 2) การสื่อสารเนื้อหาผ่านสื่อเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านการให้ข้อมูล ด้านภาพ และด้านการออกแบบส่งผลต่อการเลือกใช้บริการที่พัก ข้อมูล เนื้อหาที่เป็นประโยชน์ทำให้เกิดความเชื่อมั่น ภาพที่มีความสมจริงและวีรวิที่ตรวจสอบได้ การออกแบบช่วยให้ผู้ใช้ประมวลผลข้อมูลง่าย นำทางไปสู่การตัดสินใจจอง 3) การสื่อสารเนื้อหาผ่านแพลตฟอร์มที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านคุณภาพของข้อมูล และด้านคุณภาพการบริการส่งผลต่อการเลือกใช้บริการที่พัก ข้อมูลต้องมีความชัดเจน เข้าใจง่าย ถูกต้องแม่นยำ ปรับแต่งคำตอบได้เฉพาะบุคคล ให้ความเป็นส่วนตัวและตอบสนองได้ตลอด 24 ชั่วโมงอย่างรวดเร็ว ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจจองได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: การสื่อสารเนื้อหา, สื่อเฟซบุ๊ก, แพลตฟอร์ม, การเลือกใช้บริการ, โรงแรมเขาใหญ่

Content Communication via Facebook and Chatbots Affecting Hotel Service Selection in Khao Yai, Nakhon Ratchasima Province

Thanapat Panyadilok⁴ and Kanyarat Hongworranun⁵

ABSTRACT

This research had the objectives to: 1) examine how different demographic factors affected hotel service selection in Khao Yai area, Nakhon Ratchasima Province, 2) investigate the impact of diverse Facebook content communication on hotel selection in Khao Yai area, Nakhon Ratchasima Province, and 3) explore how varying chatbot content communication influenced hotel selection in Khao Yai area, Nakhon Ratchasima Province. A quantitative research methodology was employed, utilizing questionnaires to collect data from 400 service users aged 20 and above. The sample group consisted of individuals who had encountered hotel media on Facebook and utilized chatbots for reservations in the Khao Yai area between 2023 and 2025.

The research findings revealed that 1) demographic factors, specifically age, educational level, and current domicile, significantly affected hotel service selection at a statistical

⁴ Master's Student of Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University

⁵ Assistant Professor, Ph.D., Thesis supervisor Communication Arts, Dhurakij Pundit University

significance level of 0.05. Gen Y and Gen Z groups prioritized speed and value, relying heavily on photos and videos for decision-making. Individuals with a bachelor's degree or higher possessed advanced information retrieval and analysis skills (e.g., reviews and hotel standards), leading to higher booking confidence. Additionally, residents of the Northeastern region showed high booking rates due to route familiarity and the cost-and-time efficiency of short-distance travel. 2) Variations in Facebook content communication, including information provision, visual elements, and design, significantly impacted hotel selection. Useful information fostered trust, while realistic imagery and verifiable reviews, combined with user-friendly design, facilitated easier data processing and led to final booking decisions. 3) Variations in chatbot content communication, specifically regarding information quality and service quality, significantly influenced hotel selection. Clear, concise, and accurate information, along with personalized responses that ensured privacy and 24/7 availability, effectively stimulated booking decisions.

Keywords: Content Communication, Facebook Media, Chatbots, Khao Yai Hotels, Nakhon Ratchasima

ที่มาและความสำคัญ

สถานการณ์อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยในปัจจุบันมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องและแปรสภาพเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยสถิติจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (ก่อกิจ เกตุบรรเทิง, 2567) ระบุว่า ในช่วงสามไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2567 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศสูงถึง 148.02 ล้านคน และสามารถสร้างรายได้หมุนเวียนให้แก่ระบบเศรษฐกิจหมวดการท่องเที่ยวรวมกว่า 702,527 ล้านบาท เมื่อพิจารณาแนวโน้มจำแนกรายภูมิภาค ข้อมูลจากกองกลยุทธ์การตลาด (2567) พบว่า ภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นพื้นที่ที่มีอัตราการขยายตัวทางด้านรายได้และจำนวนนักท่องเที่ยวโดดเด่นอย่างต่อเนื่อง โดยมีจังหวัดนครราชสีมาเป็นพื้นที่ยุทธศาสตร์สำคัญเพียงจังหวัดเดียวในภูมิภาคที่ติดอันดับ 1 ใน 10 จังหวัดที่มีรายได้จากนักท่องเที่ยวในประเทศสูงที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่และบริเวณโดยรอบ ซึ่งมีศักยภาพและความพร้อมเชิงทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งในมิติธรรมชาติ วัฒนธรรม และเกษตรกรรม จึงสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ถึง 6,011,804 คน และสร้างมูลค่ารายได้หมุนเวียนเฉลี่ยสูงถึง 11,429.93 ล้านบาท ศักยภาพการเติบโตเชิงพื้นที่ดังกล่าวส่งผลให้เกิดสภาวะการแข่งขันที่เข้มข้นในกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจที่พักโรงแรม ซึ่งปัจจุบันมีจำนวนที่พักโรงแรมและรีสอร์ทที่เปิดให้บริการในพื้นที่เขาใหญ่มากกว่า 400 แห่ง ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องเร่งปรับตัวและแสวงหากลยุทธ์เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

สภาวะการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงควบคู่ไปกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ส่งผลให้นักท่องเที่ยวนิยมสืบค้นข้อมูลและติดต่อสื่อสารเพื่อจองห้องพักโดยตรงกับทางโรงแรม (Direct Booking) เพิ่ม

มากขึ้น ซึ่งรายงานแนวโน้มตลาดของ SiteMinder (2567, 2568) ระบุว่า พฤติกรรมการจองที่พักตรงกับธุรกิจโรงแรมสามารถสร้างมูลค่าเฉลี่ยต่อการจองสูงถึง 519 ดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนที่สูงกว่าการจองผ่านแพลตฟอร์มตัวกลางออนไลน์ (Online Travel Agencies: OTA) มากกว่าร้อยละ 60 เนื่องจากการจองตรงเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้รับข้อเสนอพิเศษ และสิทธิประโยชน์เฉพาะบุคคลที่มีความยืดหยุ่นสูง อย่างไรก็ตาม การบริหารจัดการจองตรงในปัจจุบันยังคงเผชิญความท้าทายสำคัญเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของช่องทาง ความกังวลต่อภัยคุกคามทางไซเบอร์จากมิจฉาชีพ ตลอดจนความซับซ้อนในขั้นตอนการประสานงานและชำระเงิน สอดคล้องกับพฤติกรรมทางสื่อดิจิทัลของคนไทยจากรายงานของ Kemp (2024) ที่ระบุว่า เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นแพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงที่สุดเป็นอันดับ 1 ในประเทศไทย โดยมีสัดส่วนผู้ใช้งานสูงถึงร้อยละ 91.5 จากจำนวนผู้ใช้บริการรวม 49.1 ล้านคน ด้วยข้อจำกัดและพฤติกรรมดังกล่าว ธุรกิจโรงแรมส่วนใหญ่จึงเลือกใช้เฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือหลักทางการตลาดและการสื่อสารข้อมูลห้องพัก โปรโมชัน ตลอดจนบรรยากาศของสถานที่ผ่านรูปแบบเนื้อหาที่มีเดียที่หลากหลาย เช่น ภาพถ่าย วิดีโอ และการถ่ายทอดสด (Hotelsup, 2024) เพื่อแก้ไขปัญหาความกำกวมของข้อมูลและสร้างปฏิสัมพันธ์ร่วมกับผู้บริโภคโดยตรง

อย่างไรก็ตาม ข้อมูลสถิติจาก Facebook Ads Library (2025) สะท้อนให้เห็นว่า ปริมาณชิ้นงานโฆษณาออนไลน์ของธุรกิจที่พักโรงแรมในพื้นที่เขาใหญ่มีจำนวนหนาแน่นและมีลักษณะโครงสร้างเนื้อหา (Content) รูปแบบภาพ ตลอดจนแนวทางการนำเสนอที่คล้ายคลึงกัน ส่งผลให้อัตราการรับรู้และการจดจำอัตลักษณ์แบรนด์ลดลง ในขณะที่ต้นทุนค่าซื้อสื่อโฆษณากลับปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ธุรกิจยังเผชิญปัญหาอุปสรรค

สำคัญด้านการบริหารจัดการระบบหลังบ้าน โดยเฉพาะความล่าช้าในการตอบกลับข้อความสนทนาผ่านช่องทางโปรแกรมแชท ซึ่งผลการศึกษาพบว่าหากแบรนด์ตอบกลับล่าช้าเกินกว่า 30 วินาที จะส่งผลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจไปเลือกใช้บริการของคุณแข่งขันทันที (Maxidea Studio, 2565) การนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์และแชทบอท (Chatbot) เข้ามาประยุกต์ใช้งานร่วมกับ Facebook Messenger จึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการทลายข้อจำกัดเชิงเวลา โดยสามารถให้บริการสื่อสารข้อมูล อัปเดตข้อเสนอพิเศษ และคัดกรองความต้องการของลูกค้าได้แบบเรียลไทม์ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งสามารถช่วยเพิ่มสัดส่วนรายได้ออนไลน์ให้แก่ธุรกิจได้ร้อยละ 7-25 และลดต้นทุนการบริการลูกค้าได้ถึงร้อยละ 30 (Botpress, 2024; Little Hotelier, 2023)

จากความสำคัญและสภาพปัญหาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษา ปัจจัยประชากรศาสตร์ การสื่อสารเนื้อหาผ่านสื่อเฟซบุ๊ก และการสื่อสารเนื้อหาผ่านแชทบอทในรูปแบบที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์และสามารถร่วมทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมในพื้นที่เขาใหญ่ได้อย่างไร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับรูปแบบโครงสร้างเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊ก และประสิทธิภาพการจัดการแชทบอทที่สอดคล้องกับลักษณะประชากรศาสตร์รวมถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค องค์ความรู้ที่ได้รับจากการศึกษารังนี้ จะเป็นแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักโรงแรมในพื้นที่เขาใหญ่และธุรกิจท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง ในการนำไปใช้วางแผนและพัฒนาโครงสร้างสื่อสารดิจิทัลให้มีประสิทธิภาพสูงสุด สามารถปิดการขาย แนะนำบอกต่อ และยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันในตลาดยุคดิจิทัลได้อย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมพื้นที่เขาใหญ่ จ.นครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารผ่านสื่อเฟซบุ๊กที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมพื้นที่เขาใหญ่ จ.นครราชสีมา
3. เพื่อศึกษาการสื่อสารผ่านแชทบอทที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมพื้นที่เขาใหญ่ จ.นครราชสีมา

สมมติฐานงานวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมพื้นที่เขาใหญ่ จ.นครราชสีมา
2. การสื่อสารเนื้อหาผ่านสื่อเฟซบุ๊กสามารถร่วมทำนายนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมพื้นที่เขาใหญ่ จ.นครราชสีมา
3. การสื่อสารเนื้อหาผ่านแชทบอทสามารถร่วมทำนายนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมพื้นที่เขาใหญ่ จ.นครราชสีมา

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อเฟซบุ๊ก (Facebook Marketing) การตลาดผ่านสื่อเฟซบุ๊ก เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ทรงพลังซึ่งสามารถนำมาใช้เพื่อสร้างการรับรู้ของแบรนด์ เพิ่มยอดขาย และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างยั่งยืน การเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย การออกแบบเนื้อหาที่สื่อสารได้ตรงใจ และการใช้เครื่องมือในการวัดผล จะช่วยให้การตลาดบนแพลตฟอร์มนี้มีประสิทธิภาพมากขึ้น (Tuten and Solomon, 2017) โดย

เน้นองค์ประกอบของการสร้างสรรค์เนื้อหา (Content Marketing) บนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย 3 มิติหลัก ได้แก่ 1) ด้านเนื้อหา (Content) ที่ต้องชัดเจน เข้าใจง่าย 2) ด้านภาพ (Visual) ซึ่งมีความสำคัญสูงสุดในการดึงดูดความสนใจผ่านภาพถ่ายและวิดีโอ และ 3) ด้านการออกแบบ (Design) การจัดวางองค์ประกอบศิลป์และสีสันทันให้น่าสนใจ (Phua et al., 2020)

การบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ eWOM (Electronic Word-of-Mouth) หมายถึง ข้อความหรือความคิดเห็นใด ๆ ในเชิงบวกหรือเชิงลบที่เกิดจากกลุ่มผู้บริโภค ทั้งผู้ที่เคยใช้บริการจริงหรือผู้ที่มีประสบการณ์ร่วม แล้วทำการเผยแพร่ผ่านช่องทางและแพลตฟอร์มอินเทอร์เน็ตให้แก่บุคคลหรือสาธารณชนได้รับรู้ (Hennig-Thurau et al., 2004) ซึ่งแนวคิด eWOM นี้มีความเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น หรือ UGC (User-Generated Content) ซึ่งหมายถึง สื่อหรือคอนเทนต์รูปแบบต่าง ๆ เช่น ข้อความ รีวิว ภาพถ่าย หรือวิดีโอประสบการณ์การเดินทางที่ถูกสร้างสรรค์และเผยแพร่โดยผู้บริโภคทั่วไป มิใช่การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากทางองค์กรหรือผู้ประกอบการโดยตรง (Munar & Jacobsen, 2014) แนวคิดทางนิเทศศาสตร์และการตลาดระบุว่า ข้อมูลที่เกิดจาก eWOM และ UGC มักจะถูกมองว่ามีความเป็นกลาง มีความจริงใจ และปราศจากอคติทางการค้ามากกว่าข้อมูลโฆษณาชวนเชื่อที่แบรนด์สร้างขึ้นเอง (Gilmore & Pine, 2007) ดังนั้น การจัดการเนื้อหาบนสื่อเพชฌัญญูในการให้ข้อมูล (Information Provision) ที่มีการหยิบบกสถิติ ความคิดเห็น หรือการกดยืนยันจากผู้เคยเข้าพักจริง ตลอดจนการนำเสนอด้านภาพ (Visual Elements) ที่เป็นภาพถ่ายสภาพปัจจุบันจากสถานที่จริง (Real Location) และการรีวิวจากกลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ในลักษณะผู้ใช้จริง จึงมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการสร้างความน่าเชื่อถือ (Trust) และความไว้วางใจ โดยทำหน้าที่เป็น

เครื่องมือช่วยลดความเสี่ยงเชิงพฤติกรรมในสินค้าประเภทเชิงประสบการณ์ (Experience Goods) เช่น ธุรกิจที่พักโรงแรม และสามารถนำทางผู้บริโภคไปสู่การตัดสินใจจองห้องพักในที่สุด

แนวคิดเรื่องแชทบอท (Chatbot) แชทบอท คือ โปรแกรมคอมพิวเตอร์หรือปัญญาประดิษฐ์ที่สร้างขึ้นเพื่อดูแลการสนทนาของผู้ใช้ ทั้งในรูปแบบตัวอักษร (Text) เสียง (Speech) แบบ Real-Time โดยใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligent : AI) ที่ถูกพัฒนาขึ้นให้มีบทบาทในการตอบกลับการสนทนาแบบอัตโนมัติผ่านเป็นแอปพลิเคชันที่สื่อสารผ่านข้อความ (Messaging Application) เสมือนการโต้ตอบของคนจริงๆ หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นโปรแกรมตอบกลับอัตโนมัติ ซึ่งตัวโปรแกรมนี้อาจถูกฝังอยู่บน Server Application หรือโปรแกรม Chat ต่างๆ (Iconext Writer, 2565) แบ่งเป็น 2 มิติ คือ 1) คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) ความถูกต้อง แม่นยำ และเป็นปัจจุบัน 2) คุณภาพการบริการ (Service Quality) ความรวดเร็วในการตอบกลับ (Responsiveness) และความสามารถในการสร้างความพึงพอใจเสมือนมนุษย์ (Nordheim et al., 2019)

ทฤษฎีความร่ำรวยของสื่อ (Media Richness Theory) ซึ่งพัฒนาโดย Daft และ Lengel (1986) เป็นกรอบแนวคิดสำคัญที่ใช้อธิบายขีดความสามารถของช่องทางสื่อสารในการถ่ายทอดข้อมูลและทำความเข้าใจสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยทฤษฎีระบุว่า สื่อแต่ละประเภทมีความสามารถในการลดความกำกวม (Equivocality) และความคลุมเครือของข้อมูลที่แตกต่างกัน ช่องทางสื่อที่มีความร่ำรวยหรือความสมจริงสูง (Rich Media) จะมีคุณลักษณะสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ 1) ความสามารถในการให้ข้อมูลย้อนกลับได้ทันที (Immediate Feedback) 2) การใช้สัญญาณสื่อสารที่หลากหลาย (Multiple Cues) เช่น ภาพ

เสียง และข้อความ 3) การปรับแต่งเนื้อหาให้สอดคล้องเฉพาะบุคคล (Language Variety) และ 4) การแสดงออกถึงอารมณ์ความรู้สึกเสมือนจริง

ในบริบทของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) จัดเป็นสื่อที่มีระดับความร่ำรวยสูง เนื่องจากมีฟีเจอร์มีเดียเดียวที่เปิดโอกาสให้ธุรกิจที่พหุกรรมสามารถนำเสนอเนื้อหาผ่านสัญลักษณ์ที่หลากหลาย ทั้งภาพนิ่ง วิดีโอ และการถ่ายทอดสด (Live Video) ซึ่งมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการลดช่องว่างระหว่างความคาดหวังและความเป็นจริงของผู้บริโภค ในทำนองเดียวกัน การประยุกต์ใช้ระบบแชทบอท (Chatbot) บน Facebook Messenger ถือเป็นการยกระดับความร่ำรวยของสื่อในมิติของการตอบสนองแบบเรียลไทม์ (Real-time responsiveness) ตลอด 24 ชั่วโมง และการโต้ตอบด้วยสื่อผสม (Multimedia) เพื่อให้ข้อมูลที่ชัดเจน แม่นยำ และตอบสนองเฉพาะบุคคล (Personalized Response) ซึ่งคุณลักษณะความร่ำรวยของสื่อเหล่านี้สามารถร่วมทำนวยกระบวนกรประมวลผลข้อมูลและเสริมสร้างความมั่นใจก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พหุกรรมได้เป็นอย่างดี

พฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจ คือสาขาหนึ่งของการตลาดที่ศึกษาถึงกระบวนการที่บุคคล กลุ่ม หรือองค์กรใช้ในการค้นหา ซื้อ ใช้ และประเมินสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความพึงพอใจ พฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญต่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เนื่องจากช่วยให้เข้าใจว่าเหตุใดผู้บริโภคจึงเลือกสินค้าใดสินค้านั้น และมีปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจนั้น (Solomon, 2018) การทำความเข้าใจความแตกต่างของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มจะช่วยให้องค์กรสามารถออกแบบสินค้า บริการ และกลยุทธ์การสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วย แรงจูงใจของผู้บริโภค กระบวนการรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติที่มีต่อแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process) จะช่วยให้นักการตลาดเข้าใจขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคอย่างละเอียดตั้งแต่จุดแรกไปจนถึงสิ้นสุดกระบวนการ ซึ่งจะช่วยให้แบรนด์สามารถวางแผนตั้งแต่การผลิตสินค้าหรือบริการ การวางแผนการตลาด ตั้งแต่กระบวนการแรกเริ่มไปจนถึงการดึงดูดให้เกิดการกิจกรรมทางการขาย ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ Kotler และ Keller (2016) ได้อธิบายว่า ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) จัดเป็นหนึ่งในกลุ่มปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลเชิงจิตวิทยาในระดับปัจเจกบุคคล ซึ่งมีความสัมพันธ์โดยตรงต่อกระบวนการรับรู้ การตีความข้อมูล ขอบเขตความต้องการ และพฤติกรรมการแสดงออกของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนบุคคลมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลและแปรผันตามวัฏจักรชีวิต ในปัจจัยด้านอายุและลำดับขั้นของวัฏจักรชีวิต (Age and Stage in the Life Cycle) พฤติกรรมผู้บริโภค รสนิยม และความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภคจะเกิดการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาไปตามช่วงอายุ การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามช่วงวัยหรือเจนเนอเรชัน (เช่น Generation Y และ Generation Z) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการเปิดรับเทคโนโลยีและช่องทางการสื่อสาร โดยคนรุ่นใหม่มักมีความคุ้นเคยและแสวงหาความรวดเร็วผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในขณะที่กลุ่มผู้สูงวัยอาจเผชิญความท้าทายในเชิงการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ (Technology Acceptance) และระบบอัตโนมัติมากกว่า

ทฤษฎีการประมวลผลข้อมูล (Information Processing Theory) พัฒนาขึ้นโดย Bettman (1979) อธิบายว่า มนุษย์มีกระบวนการรับรู้ จัดเก็บ ตีความ และจัดการกับสิ่งเร้าหรือข้อมูลข่าวสารรอบตัวเสมือนกับระบบการทำงานของคอมพิวเตอร์ มนุษย์แต่ละบุคคลย่อมมีข้อจำกัดด้านความสามารถในการรับรู้และประมวลผลข้อมูล ที่แตกต่างกันออกไป โดยแปรผันตามปัจจัย

ส่วนบุคคลและลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ปัจจัยด้าน "ระดับการศึกษา" ซึ่งมีความสัมพันธ์โดยตรงต่อขีดความสามารถในการสืบค้น การวิเคราะห์ และการสังเคราะห์ชุดข้อมูลที่มีความซับซ้อนในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) และมีความเสี่ยงด้านค่าใช้จ่ายและเวลา เช่น การเลือกจองที่พักแรม ผู้บริโภคจำเป็นต้องอาศัยทักษะการสืบค้นข้อมูลเชิงเปรียบเทียบจากหลายแหล่ง (Information Search) ทั้งข้อมูลราคา สิ่งอำนวยความสะดวก ข้อเสนอพิเศษ ตลอดจนความถูกต้องน่าเชื่อถือของรีวิว ทฤษฎีนี้จึงช่วยปูพื้นฐานและอธิบายว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ย่อมมีแนวโน้มพฤติกรรมการรับรู้ และการจัดการข้อมูลผ่านสื่อเพชฌัญญูและแพลตฟอร์มที่ต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีขีดความสามารถในการกลั่นกรองวิเคราะห์ข้อมูลที่ซับซ้อนได้ละเอียดรอบคอบมากกว่า ซึ่งความแตกต่างในมิตินี้มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อความมั่นใจในข้อมูลและนำไปสู่การประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจจองที่พักในที่สุด

ทฤษฎีความคุ้นเคยกับจุดหมายปลายทาง (Destination Familiarity) พัฒนาโดย Baloglu (2001) อธิบายว่า ประสบการณ์และการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง จะแปรผันตามระดับของดัชนีความคุ้นเคย (Familiarity Index) ซึ่งประกอบด้วยมิติการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (Informational Dimension) และมิติประสบการณ์เชิงพื้นที่จริง (Experiential Dimension) ความคุ้นเคยกับสถานที่ท่องเที่ยว เส้นทางคมนาคม และสภาพแวดล้อมทางภูมิศาสตร์โดยรอบจะทำหน้าที่เป็นตัวกระตุ้นเชิงบวกที่ช่วยลดความกังวลใจ เพิ่มระดับความรู้สึกปลอดภัย และสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคในการตัดสินใจเดินทาง สอดคล้องกับแนวคิดการท่องเที่ยวระยะใกล้ (Micro-tourism) ซึ่งสะท้อนพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนผ่านไปสู่การเดินทางท่องเที่ยวในลักษณะ "ใกล้ ง่าย และใช้เวลาสั้น"

ภายในภูมิภาคของตนเอง เพื่อวัตถุประสงค์ในการลดความเสี่ยงและประหยัดต้นทุนค่าใช้จ่ายรวมถึงเวลาในการเดินทาง แนวคิดและทฤษฎีนี้จึงเป็นรากฐานสำคัญในการอธิบายมิติด้านภูมิสำเนา

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งในมิติพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวและการตัดสินใจเลือกที่พักโรงแรม ตลอดจนมิติการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านสื่อเฟซบุ๊กและเทคโนโลยีแชทบอท โดยสามารถจำแนกออกเป็น 2 กลุ่มหลักดังนี้

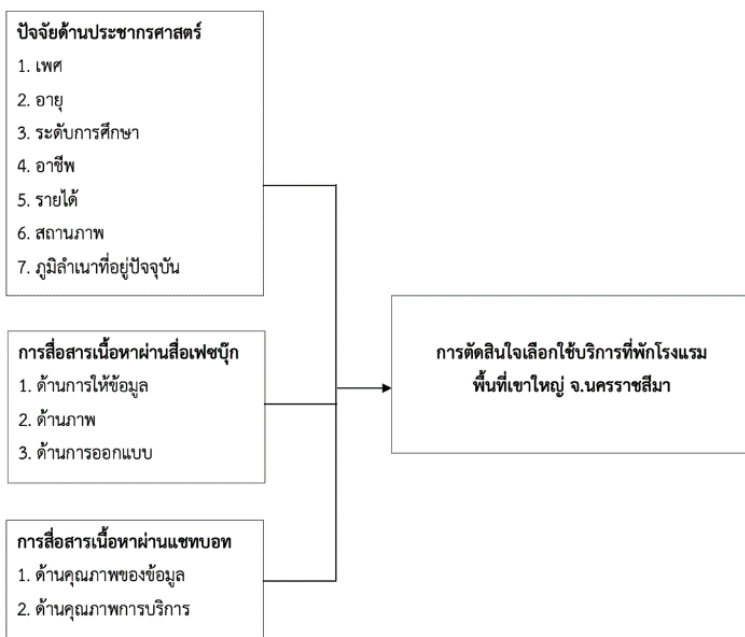
กลุ่มงานวิจัยด้านพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวและการตัดสินใจเลือกที่พักโรงแรม จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข้อมูลสารสนเทศออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงสถิติต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญ โดย จิราธิวัฒน์โยธารักษ์ (2561) และ แก้วขวัญ สุธีระตฤศณา (2560) ได้ศึกษาพฤติกรรมการจองห้องพักออนไลน์พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมสืบค้นข้อมูลเชิงเปรียบเทียบ ทั้งในด้านทำเลที่ตั้ง บรรยากาศ และราคา โดยให้ความสำคัญระดับสูงกับการเข้าดูรีวิวของผู้เคยเข้าพักจริงเพื่อลดความเสี่ยงก่อนการตัดสินใจ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ณัฐธิดา ขวัญไพบูลย์ (2563) และ พิมพ์พร บุญยรักษ์ (2565) ที่ระบุว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะด้านระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวและการเลือกประเภทที่พักโรงแรม โดยกลุ่มที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปจะมีขีดความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลมาตรฐานโรงแรมและการประมวลผลข้อมูลที่ซับซ้อนได้ละเอียดรอบคอบมากกว่า นอกจากนี้ งานวิจัยของ ณัฐธิดา ขวัญไพบูลย์ (2563) ยังชี้ให้เห็นประเด็นพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวระยะใกล้ (Micro-tourism) ที่เปลี่ยนผ่านไปภายหลังสถานการณ์วิกฤต โดยนักท่องเที่ยว

มีความสนใจเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางในรัศมีที่เดินทางสะดวกด้วยรถยนต์ส่วนตัว ซึ่งความคุ้นเคยเชิงพื้นที่และระยะทางที่สั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก สอดคล้องกับ สิริพร ดงสิงห์ และ ภูชิชา ปันแก้ว (2561) ที่พบว่า ปัจจัยด้านความสะดวกสบายในการเข้าถึงข้อมูลและการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว เป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจเลือกซื้อบริการห้องพักของผู้ใช้บริการวัยทำงาน

กลุ่มงานวิจัยด้านการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อเฟซบุ๊กและแชทบอท ในมิติของการประยุกต์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อการสื่อสารการตลาด งานวิจัยในอดีตยืนยันถึงประสิทธิภาพของรูปแบบชิ้นงานโฆษณาและการตอบโต้แบบอัตโนมัติในการร่วมนำายพฤติกรรมผู้บริโภค โดย สิริวิมล วิศิษฐพัฒนากุล (2565) ได้ศึกษาพบว่า รูปแบบโฆษณาบนสื่อเฟซบุ๊กที่นำเสนอในลักษณะเนื้อหาคอลเลกชัน (Collection Ads) วิดีโอ และภาพสไลด์ (Carousel Ads) มีความสัมพันธ์ระดับสูงต่อพฤติกรรมการตอบสนองและการประมวลผลข้อมูลเพื่อซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค สอดคล้องเชิงลึกกับงานวิจัยของ CUI RONG JUN (2565) ที่ศึกษาปฏิกิริยาของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย (Generation Y) ต่อสื่อโฆษณา Facebook โดยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อและการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน เนื่องจากคนกลุ่มเจเนอเรชันวายมีลักษณะเฉพาะที่ต้องการความรวดเร็ว มุ่งเน้นการประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบ และให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์และมิติน่าเชื่อถือของเนื้อหาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ สำหรับบทบาทของเทคโนโลยีการโต้ตอบอัตโนมัติ ปาริชาติ วรวรรณ ณ อยุธยา (2564) ได้ศึกษาการสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์แชทบอทในธุรกิจพบว่าผู้ประกอบการสามารถประยุกต์ใช้แชทบอทเป็นเครื่องมือวิเคราะห์และสร้างประสบการณ์

ร่วมให้แก่ลูกค้าได้ตลอดเส้นทางการบริโภค (Customer Journey) ตั้งแต่ช่วงก่อนการซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังการซื้อ โดยการออกแบบเนื้อหาสาระร่วมกับการใช้ปัญญาประดิษฐ์เพื่อตอบสนองข้อมูลเฉพาะบุคคล (Personalized Communication) ในด้านการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ระบบบริการโต้ตอบที่รวดเร็ว และการรักษาความเป็นส่วนตัว มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างยิ่งต่อการยกระดับการมีส่วนร่วม (Engagement) ความพึงพอใจ และสามารถร่วมทำนายความตั้งใจในการกลับมาเลือกใช้บริการซ้ำและการสร้างความภักดีของลูกค้าในระยะยาวได้อย่างมีนัยสำคัญ

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เพื่อแสวงหาคำตอบตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปที่เคยเห็นสื่อที่พักโรงแรมบนเฟซบุ๊กและเคยใช้แชทบอทจองที่พักโรงแรมพื้นที่เขาใหญ่ จ.นครราชสีมา ช่วงปี พ.ศ. 2566 - 2568 ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Selection) ผ่านการส่งลิงก์แบบสอบถามทางช่องทางออนไลน์ของที่พักโรงแรมในพื้นที่เขาใหญ่เป้าหมายจำนวน 5 แห่ง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถามออนไลน์ (สร้างจาก Google Forms) แบ่งเป็น 6 ส่วน ได้แก่ 1) คำถามคัดกรอง 2) ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ 3) การสื่อสารเนื้อหาผ่านสื่อเฟซบุ๊ก 4) การสื่อสารเนื้อหาผ่านแชทบอท 5) การตัดสินใจใช้บริการ และ 6) ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม โดยข้อคำถามในส่วนตัวแปรหลักใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ (Likert Scale) ทั้งนี้ เครื่องมือได้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน และผ่านการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) กับกลุ่มตัวอย่างทดลอง (Try Out) 35 ชุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) = 0.891

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา (ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) และสถิติเชิงอนุมาน (t-test, One-way ANOVA, และ Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ และภูมิลำเนาที่อยู่ปัจจุบัน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 1

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จากจำนวนทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	หญิง	279	69.75
	ชาย	114	28.50
	LGBTQ	7	1.75
อายุ	20–29 ปี	66	16.50
	30–39 ปี	197	49.25
	40–49 ปี	126	31.50
	50–59 ปี	5	1.25
	60 ปีขึ้นไป	6	1.50
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	6	1.50
	ปริญญาตรี	358	89.50
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	6	1.50

ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ	อาชีพอิสระ	40	10.00
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	104	26.00
	เจ้าของกิจการ	32	8.00
	พนักงานบริษัท	173	43.25
	นิสิต/ นักศึกษา	48	12.00
	อื่น ๆ	3	0.75
รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	ต่ำกว่า 20,000 บาท	54	13.50
	20,001 – 40,000 บาท	178	44.50
	40,001–60,000 บาท	152	38.00
	60,001–80,000 บาท	8	2.00
	80,001-100,000 บาท	5	1.25
	มากกว่า 100,000 บาท	3	0.75
สถานภาพ	โสด	197	49.25
	สมรส	201	50.25
	หย่าร้าง	2	0.50
ภูมิลำเนาที่อยู่ ปัจจุบัน	ภาคเหนือ	20	5.00
	ภาคกลาง	173	43.25
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	147	36.75
	ภาคใต้	5	1.25
	ภาคตะวันออก	55	13.75

จากตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 69.75) มีอายุระหว่าง 30-39 ปี (ร้อยละ 49.25) สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 89.50) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท (ร้อยละ 43.25) มีรายได้เฉลี่ย 20,000-40,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 44.50) และมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง (ร้อยละ 43.25)

ตารางที่ 2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยการสื่อสารเนื้อหาผ่านสื่อเฟซบุ๊ก

ปัจจัยการสื่อสารเนื้อหาผ่านสื่อเฟซบุ๊ก	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
ด้านการให้ข้อมูล	4.15	0.49	มาก
ด้านภาพ	4.16	0.54	มาก
ด้านการออกแบบ	3.87	0.57	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.06	0.39	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการสื่อสารเนื้อหาผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการให้ข้อมูล ด้านภาพ และด้านการออกแบบ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 3

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยการสื่อสารเนื้อหาผ่านแชทบอท

ปัจจัยการสื่อสารเนื้อหาผ่านแชทบอท	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านคุณภาพของข้อมูล	3.97	0.56	มาก
ด้านคุณภาพการบริการ	3.99	0.57	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.98	0.52	มาก

จากตารางที่ 3 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการสื่อสาร
เนื้อหาผ่านแชทบอท ทั้ง 2 ด้าน ประกอบด้วย ด้านคุณภาพของข้อมูล และ
ด้านคุณภาพการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจใช้บริการที่พักรังแร่ม
พื้นที่เขาใหญ่ จ.นครราชสีมา

การตัดสินใจใช้บริการที่พักรังแร่มพื้นที่ เขาใหญ่ จ.นครราชสีมา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
1. ท่านคิดว่าการใช้บริการจากที่พักรังแร่มพื้นที่เขา ใหญ่ จ.นครราชสีมา ที่ผ่านมามีความประทับใจดี	3.73	1.04	มาก
2. ท่านคิดว่าการจองที่พักรังแร่มพื้นที่เขาใหญ่ จ. นครราชสีมา ที่ผ่านมา ได้รับข้อมูล ครบถ้วน มี ประสบการณ์การจองที่ดี	4.07	0.76	มาก
3. ท่านคิดว่าการบริการของที่พักรังแร่มพื้นที่เขา ใหญ่ จ.นครราชสีมา มีความคุ้มค่าที่จะใช้ในการ บอกต่อแก่ผู้อื่น	4.22	0.79	มากที่สุด
4. ท่านคิดว่าการบริการของที่พักรังแร่มพื้นที่เขา ใหญ่ จ.นครราชสีมา ตรงกับความคาดหวังเอาไว้	3.78	0.93	มาก
5. ท่านคิดว่ามีความตั้งใจจะมาใช้บริการที่พักรัง แร่มพื้นที่เขาใหญ่ จ.นครราชสีมา ซ้ำอีกใน โอกาสต่อไป	3.86	0.89	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.93	0.49	มาก

จากตารางที่ 4 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้
บริการที่พักรังแร่มพื้นที่เขาใหญ่ จ.นครราชสีมา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$
= 3.93) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือการบริการของที่พักรังแร่มพื้นที่เขา

ใหญ่ จ.นครราชสีมาที่มีความคุ้มค่าที่จะใช้ในการบอกต่อแก่ผู้อื่น ($\bar{X} = 4.22$) รองลงมา คือ การจองที่พักโรงแรมพื้นที่เขาใหญ่ จ.นครราชสีมาที่ผ่านมาได้รับข้อมูล ครบถ้วน มีประสบการณ์การจองที่ดี ($\bar{X} = 4.07$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโรงแรม เพื่อทดสอบว่าผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมพื้นที่เขาใหญ่ จ.นครราชสีมา แตกต่างกันหรือไม่ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ผลการศึกษาพบว่าอายุ ระดับการศึกษา และภูมิลำเนาที่อยู่ปัจจุบัน ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และได้ทำการทดสอบเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ซึ่งมีผลการทดสอบตามปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา และภูมิลำเนาที่อยู่ปัจจุบันมี โดยรายละเอียดดังนี้

ผลทดสอบจำแนกตามปัจจัยด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมพื้นที่เขาใหญ่ จ.นครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสถิติทดสอบ $F = 3.737$, $p = 0.005$ ($p < 0.05$) เมื่อประเมินผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานและคนรุ่นใหม่ ได้แก่ กลุ่มช่วงอายุ 20–29 ปี (Gen Z) มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ที่ $\bar{X} = 4.00$ และกลุ่มช่วงอายุ 30–39 ปี (Gen Y) มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ที่ $\bar{X} = 3.97$ ซึ่งจัดเป็นกลุ่มประชากรหลักในงานวิจัยชิ้นนี้ (รวมกันคิดเป็นร้อยละ 65.75 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด) โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่

พักโรงแรมในเกณฑ์สูงอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม ในส่วนของกลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป $\bar{X} = 3.30$ แม้ในตารางเปรียบเทียบรายคู่ทางสถิติเดิมจะแสดงค่าความแตกต่างร่วมกับกลุ่มอายุอื่น ๆ แต่เนื่องจากข้อจำกัดในกระบวนการจัดเก็บข้อมูลภาคสนาม ทำให้กลุ่มนี้มีจำนวนตัวอย่างเพียง 6 คน (คิดเป็นร้อยละ 1.50 ของกลุ่มตัวอย่าง) ซึ่งไม่เพียงพอทางสถิติ ในการสรุปผลเชิงเปรียบเทียบพฤติกรรม ผู้วิจัยจึงมิได้นำผลต่างเชิงตัวเลขของกลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไปมาแปลผลสรุปเหมารวมในภาพรวมเชิงปริมาณ

ผลทดสอบจำแนกตามปัจจัยด้านการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมพื้นที่เขาใหญ่ จ.นครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสถิติทดสอบ $F = 4.359$, $p = 0.013$ ($p < 0.05$) เมื่อประเมินผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ กลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโรงแรม ($\bar{X} = 3.40$) ต่ำกว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.93$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป (ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 89.50) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการเลือกใช้บริการที่พักโรงแรม

ผลทดสอบจำแนกตามปัจจัยด้านภูมิภาเนาที่อยู่ปัจจุบัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิภาเนาที่อยู่ปัจจุบันแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมพื้นที่เขาใหญ่ จ.นครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสถิติทดสอบ $F = 3.633$, $p = 0.006$ ($p < 0.05$) เมื่อประเมินผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตภาคกลาง มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกใช้

บริการที่พักโรงแรม ($\bar{X} = 3.83$) ต่ำกว่า กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ($\bar{X} = 4.01$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารเนื้อหาผ่านสื่อเฟซบุ๊กกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโรงแรม จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบว่าองค์ประกอบของการสื่อสารเนื้อหาผ่านสื่อเฟซบุ๊กทั้ง 3 ด้าน (ด้านการให้ข้อมูล ด้านภาพ และด้านการออกแบบ) สามารถร่วมทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมพื้นที่เขาใหญ่ จ. นครราชสีมา หรือไม่ ผลการทดสอบทางสถิติ ($F = 104.283$ Sig. = 0.000) พบว่า สามารถร่วมทำนายการตัดสินใจได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรต้นทั้งหมดสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของ การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโรงแรม ได้ร้อยละ 43.7 (Adjusted $R^2 = 0.437$) โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ 0.369 ซึ่งผลการวิเคราะห์รายด้านสะท้อนให้เห็นว่า ด้านภาพ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบในการร่วมทำนายสูงที่สุด ($\beta = 0.434$, $t = 10.391$, $p < .05$) รองลงมาคือ ด้านการออกแบบ ($\beta = 0.374$, $t = 9.318$, $p < .05$) และ ด้านการให้ข้อมูล ($\beta = 0.106$, $t = 2.391$, $p < .05$) ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารเนื้อหาผ่านแชทบอทกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโรงแรม จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบว่าองค์ประกอบของการสื่อสารเนื้อหาผ่านแชทบอททั้ง 2 ด้าน (ด้านคุณภาพของข้อมูล และด้านคุณภาพการบริการ) สามารถร่วมทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมพื้นที่เขาใหญ่ จ. นครราชสีมา หรือไม่ ผลการทดสอบทางสถิติ ($F = 183.848$ Sig. = 0.000) พบว่า สามารถร่วมทำนายการตัดสินใจได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรต้นทั้งสองด้านสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของตัว

แปรการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรองแรม ได้ร้อยละ 47.8 (Adjusted $R^2 = 0.478$) โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ 0.355 ซึ่งผลการวิเคราะห์รายด้านสะท้อนให้เห็นว่า ด้านคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลในการร่วมทำนายสูงสุด ($\beta = 0.387$, $t = 7.226$, $p < .05$) ขณะที่ ด้านคุณภาพของข้อมูล มีอิทธิพลรองลงมา ($\beta = 0.357$, $t = 6.660$, $p < .05$)

ตารางที่ 5

แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมุติฐาน	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	ผลการทดสอบสมมุติฐาน
H1	เพศ	การตัดสินใจใช้บริการที่พักรองแรมพื้นที่เขาใหญ่ จ. นครราชสีมา	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
H2	อายุ	การตัดสินใจใช้บริการที่พักรองแรมพื้นที่เขาใหญ่ จ. นครราชสีมา	มีความสัมพันธ์กัน
H3	ระดับการศึกษา	การตัดสินใจใช้บริการที่พักรองแรมพื้นที่เขาใหญ่ จ. นครราชสีมา	มีความสัมพันธ์กัน
H4	อาชีพ	การตัดสินใจใช้บริการที่พักรองแรมพื้นที่เขาใหญ่ จ. นครราชสีมา	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
H5	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	การตัดสินใจใช้บริการที่พักรองแรมพื้นที่เขาใหญ่ จ. นครราชสีมา	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
H6	สถานภาพ	การตัดสินใจใช้บริการที่พักรองแรมพื้นที่เขาใหญ่ จ. นครราชสีมา	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
H7	ภูมิลำเนาที่อยู่ปัจจุบัน	การตัดสินใจใช้บริการที่พักรองแรมพื้นที่เขาใหญ่ จ. นครราชสีมา	มีความสัมพันธ์กัน

สมมุติฐาน	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	ผลการทดสอบ สมมุติฐาน
H8	การสื่อสาร เนื้อหา ผ่านสื่อเฟซบุ๊ก	การตัดสินใจใช้บริการที่พัก โรงแรมพื้นที่เขาใหญ่ จ. นครราชสีมา	สามารถร่วมทำนาย การตัดสินใจ
H9	การสื่อสาร เนื้อหา ผ่านแชท บอท	การตัดสินใจใช้บริการที่พัก โรงแรมพื้นที่เขาใหญ่ จ. นครราชสีมา	สามารถร่วมทำนาย การตัดสินใจ

จากผลการทดสอบสมมุติฐานที่แสดงในตารางที่ 5 พบว่า ด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่าง สมมุติฐานที่ H2 (อายุ), H3 (ระดับการศึกษา), H7 (ภูมิลำเนาที่อยู่ปัจจุบัน) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมพื้นที่เขาใหญ่ จ. นครราชสีมา ส่วน H8 (การสื่อสารเนื้อหาผ่านสื่อเฟซบุ๊ก), และ H9 (การสื่อสารเนื้อหาผ่านแชทบอท) สามารถร่วมทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมพื้นที่เขาใหญ่ จ. นครราชสีมา

อภิปรายผล

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมพื้นที่เขาใหญ่ จ.นครราชสีมา พบว่า มีปัจจัย 3 ด้านที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการประกอบด้วย ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา และด้านภูมิลำเนาที่อยู่ปัจจุบัน

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมพื้นที่เขาใหญ่ จ.นครราชสีมา การที่กลุ่มวัยทำงานและวัยรุ่น (Gen Y และ Gen Z) มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการที่พัก

โรงแรมผ่านสื่อออนไลน์ในเกณฑ์สูงอย่างมีนัยสำคัญ ในทางตรงกันข้าม สำหรับกลุ่มผู้บริโภคสูงวัยที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปนั้น แม้ว่าในเชิงระเบียบวิธีวิจัยครั้งนี้จะมีข้อจำกัดด้านจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เพียงพอต่อการสรุปผลเชิงเปรียบเทียบในมิติทางสถิติได้อย่างเป็นรูปธรรม อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาผลการศึกษาในเชิงทฤษฎีสามารถนำมาอภิปรายร่วมกับ แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคด้านปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ของ Kotler และ Keller (2016) ได้ว่า ปัจจัยด้านอายุเป็นตัวแปรสำคัญที่กำหนดรสนิยม รูปแบบการบริโภคข่าวสาร และความสามารถในการเปิดรับนวัตกรรมที่แปรเปลี่ยนไปตามช่วงวัย ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความท้าทายสำคัญในเชิง การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ (Technology Acceptance)

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมพื้นที่เขาใหญ่ จ.นครราชสีมา กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการเลือกใช้บริการที่พักโรงแรม มากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี เนื่องจากผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงส่วนใหญ่ มีทักษะในการสืบค้นข้อมูลเชิงเปรียบเทียบ วิเคราะห์ และสังเคราะห์ข้อมูลรีวิวของผู้ใช้จริง (eWOM / UGC) ทำให้มีข้อมูลที่ครอบคลุมเพื่อใช้ประเมินทางเลือกที่พักโรงแรมก่อนตัดสินใจ ทั้งในด้านราคา สิ่งอำนวยความสะดวก และความน่าเชื่อถือของการรีวิวได้เพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการประมวลผลข้อมูล (Information Processing Theory) อธิบายว่าผู้บริโภคมีกระบวนการรับรู้และจัดการกับข้อมูลเหมือนระบบคอมพิวเตอร์ โดยบุคคลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีขีดความสามารถในการประมวลผลข้อมูลที่ต่างกัน (Bettman, 1979) ทั้งนี้ที่พักโรงแรมถือเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) และมีความเสี่ยงในการตัดสินใจมากกว่าสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป ผู้บริโภคจึงต้องอาศัยทักษะการสืบค้นและประเมินข้อมูล ซึ่งสัมพันธ์กับระดับการศึกษาต่อการตัดสินใจ

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านภูมิลาเนาที่อยู่ปัจจุบันที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมพื้นที่เขาใหญ่ จ.นครราชสีมา โดยกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตภาคกลาง มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมเขาใหญ่ ต่ำกว่า กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ข้อค้นพบดังกล่าวอธิบายลักษณะเชิงพื้นที่ได้ว่า ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความสัมพันธ์ระดับสูงกับการเลือกจองที่พักโรงแรมเขาใหญ่ เนื่องจากมีความได้เปรียบทางภูมิศาสตร์ ได้แก่ ระยะทางที่ใกล้ ความคุ้นเคยเชิงพื้นที่ในการเดินทางผ่านเส้นทางถนนมิตรภาพ สอดคล้องกับทฤษฎีความคุ้นเคยกับจุดหมายปลายทาง (Destination Familiarity) เพราะคนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเดินทางบนถนนมิตรภาพที่ผ่านเขาใหญ่ จึงเกิดเป็นความคุ้นเคย ทั้งด้านเส้นทางและสภาพแวดล้อมอย่างสม่ำเสมอ ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการยอมรับและเลือกเดินทางในลักษณะ "การท่องเที่ยวระยะใกล้" (Micro-tourism) เพื่อความสะดวกสบายและประหยัดต้นทุนค่าใช้จ่ายเมื่อเทียบกับผู้บริโภคที่เดินทางมาจากภูมิภาคอื่นที่ต้องมีการเตรียมตัวมากกว่าเมื่อต้องเดินทาง (Baloglu, 2001) โดยพฤติกรรมการท่องเที่ยวหลังยุคโควิด-19 ได้เปลี่ยนแปลงไปในลักษณะที่เน้นเรื่องความใกล้ ง่าย และใช้เวลาสั้น ทำให้การท่องเที่ยวระยะทางสั้นๆ ภายในภูมิภาคของตนเองได้รับความนิยมมากขึ้น

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านอื่นๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมพื้นที่เขาใหญ่ จ.นครราชสีมา แสดงถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ตามแนวคิดการแบ่งส่วนตลาดตามจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) ที่ระบุว่าผู้บริโภคยุคใหม่ขับเคลื่อนด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และความสนใจ (Interests) มากกว่าปัจจัยพื้นฐาน ถึงแม้ว่าผู้บริโภคที่มีรายได้หรืออาชีพต่างกันก็

อาจมีความสนใจร่วมกัน (Shared Interests) ต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวได้ (Kotler & Armstrong, 2018)

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 2 เพื่อศึกษาการสื่อสารเนื้อหาผ่านสื่อเฟซบุ๊กที่แตกต่างสามารถร่วมทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมพื้นที่เขาใหญ่ จ.นครราชสีมา พบว่ามีปัจจัยทั้ง 3 ด้านสามารถร่วมทำนายการตัดสินใจการเลือกใช้บริการ ได้แก่ ด้านการให้ข้อมูล ด้านภาพ และด้านการออกแบบ ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่าด้านภาพสามารถร่วมทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมพื้นที่เขาใหญ่ จ.นครราชสีมา ด้านภาพมีความสำคัญและสามารถช่วยกระตุ้นการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ เนื่องจากปัจจัยเรื่องความสมจริงและความเป็นปัจจุบันของสถานที่ รวมถึงภาพและวิดีโอที่ถ่ายจากสถานที่จริงจะช่วยสร้างแรงจูงใจด้วยการนำเสนอผ่านฟรีเซนเตอร์และอินฟลูเอนเซอร์ที่รีวิวจากผู้ใช้งานจริง เป็นไปตามทฤษฎีความสมจริงของสื่อ (Media Richness Theory) ที่ระบุว่า สื่อภาพถ่ายและวิดีโอมีประสิทธิภาพในการลดความกำกวม และสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งในบริบทของที่พักโรงแรมการเลือกใช้ภาพที่ถ่ายจากสถานที่จริง (Real Location) ช่วยลดช่องว่างระหว่างความคาดหวังและความเป็นจริง (Daft & Lengel, 1986) ผู้บริโภคยุคปัจจุบันโหยหาความจริงใจและประสบการณ์ที่จับต้องได้ ภาพที่สวยงามแต่ดูเกินจริงอาจสร้างความไม่ไว้วางใจ ในขณะที่ภาพที่สะท้อนสภาพปัจจุบันอย่างตรงไปตรงมา สามารถช่วยสร้างความเชื่อมั่น (Trust) และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการจองได้มากกว่า (Gilmore & Pine, 2007) อีกประเด็นคือการรีวิวจากผู้ที่เคยใช้บริการมีความน่าเชื่อถือและช่วยกระตุ้นการจองได้ เป็นไปตามแนวคิดเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น (User-Generated Content: UGC) พบว่าภาพถ่ายจากนักท่องเที่ยวด้วยกันมักจะมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจมากกว่าภาพจากองค์กร (Munar & Jacobsen, 2014) ที่พักโรงแรมถือเป็นสินค้าเชิงประสบการณ์การรีวิว

จากลูกค้าเก่าทำหน้าที่ลดความเสี่ยงและช่วยสร้างความไว้วางใจที่จะได้รับจะคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป

ผลการศึกษาพบว่าด้านการออกแบบสามารถร่วมทำนายนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรองรรมพื้นที่เขาใหญ่ จ.นครราชสีมา การออกแบบผ่านสื่อเพซบุ๊กที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ เกิดจากปัจจัยสำคัญที่ประกอบด้วย เรื่องการจ้ดวางพื้นที่ รูปแบบสื่อเพซบุ๊ก และการกำหนดสีสัน โดยเรื่องการจัดวางพื้นที่อธิบายได้ว่าความง่ายไม่ได้ส่งผลแค่การยอมรับระบบ แต่ส่งผลต่อผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเชื่อถือและยอมรับข้อมูลที่สามารถประมวลผลได้ง่าย ดังนั้นแบรนด์ที่มีการจัดวางพื้นที่สื่อเพซบุ๊กให้มีความสะอาดตา (Clean Layout) มีช่องว่างที่เหมาะสมและจัดลำดับความสำคัญชัดเจน จะส่งผลให้เกิดความงูใจเพราะผู้บริโภคเห็นว่ามีควมคุ้นเคยและความน่าเชื่อถือ (Reber et al., 2004) เรื่องการกำหนดสีสันบนสื่อเพซบุ๊กเป็นไปตามทฤษฎีจิตวิทยาสี (Color Psychology) ที่ระบุว่าสีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ 60-90% และเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างอารมณ์ความรู้สึก การนำเสนอที่พักรองรรมเขาใหญ่ควรเลือกใช้โทนสีที่สอดคล้องกับธรรมชาติ อาทิ สีเขียว สีน้ำตาล หรือสีครีม เพื่อช่วยสื่อสารด้านความผ่อนคลายและการพักผ่อน (Singh, 2006) อีกทั้งการใช้สีที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) ช่วยสร้างการจดจำและความไว้วางใจ สีสันจึงไม่ได้ทำหน้าที่เพียงแค่ตกแต่ง แต่ทำหน้าที่เป็นสื่อสัญลักษณ์ที่กระตุ้นการตอบสนองทางอารมณ์และนำไปสู่พฤติกรรมกรซื้อ (Labrecque et al., 2013) เป็นกลยุทธ์การสื่อสารเชิงประสบการณ์ (Experiential Communication Strategy) ที่ส่งผลโดยตรงต่อธุรกิจ เพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับผู้ใช้บริการ (User Experience: UX)

ผลการศึกษาพบว่าด้านการให้ข้อมูลสามารถร่วมทำนายนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรองรรมพื้นที่เขาใหญ่ จ.นครราชสีมา เนื่องมาจากข้อมูลที่เป็นประโยชน์สามารถช่วยกระตุ้นการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้วยการให้ข้อมูลที่มี

ความน่าเชื่อถือ ตรวจสอบได้ และมีการยืนยันจากการรีวิวของผู้เคยใช้บริการผ่านสื่อเฟซบุ๊ก สอดคล้องกับสิ่งสำคัญของการสื่อสารยุคดิจิทัล ที่ไม่ใช่แค่การโฆษณาชวนเชื่อ แต่คือการส่งมอบคุณค่าผ่านข้อมูลที่เป็นประโยชน์และสามารถแก้ปัญหาให้ผู้บริโภคได้ (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2557) ซึ่งเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความมีประโยชน์ของข้อมูล จะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีและช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้ตามแนวคิดกลยุทธ์การตลาดด้วยเนื้อหา (Content Marketing Strategy) อีกประเด็นที่มีความสำคัญคือ ข้อมูลการรีวิวจากผู้เคยใช้บริการจริงย่อมมีความน่าเชื่อถือและกระตุ้นการตัดสินใจได้ ตามแนวคิดการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word-of-Mouth: eWOM) ระบุว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคด้วยกันจะถูกมองว่ามีความเป็นกลางและปราศจากอคติ มากกว่าข้อมูลจากผู้ประกอบการ (Hennig-Thurau et al., 2004)

จุดประสงค์การวิจัยข้อ 3 เพื่อศึกษาการสื่อสารเนื้อหาผ่านแชทบอทที่แตกต่างสามารถร่วมทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมพื้นที่เขาใหญ่ จ.นครราชสีมา พบว่ามีปัจจัย 2 ด้านที่สามารถร่วมทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ ด้านคุณภาพของข้อมูลและด้านคุณภาพการบริการ

ผลการศึกษาพบว่าด้านคุณภาพของข้อมูลของแชทบอท สามารถร่วมทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมพื้นที่เขาใหญ่ จ.นครราชสีมา การที่ด้านคุณภาพของข้อมูลของแชทบอทมีความสำคัญและส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเกิดจากปัจจัยที่หลากหลาย ได้แก่ เรื่องความชัดเจนและเข้าใจง่าย เรื่องความน่าเชื่อถือและตรวจสอบได้ และเรื่องการตอบได้ด้วยสื่อที่หลากหลาย คุณภาพสารสนเทศ (Information Quality) ต้องมีความเข้าใจได้ง่าย และความชัดเจน (Clarity) โดยเฉพาะแชทบอทหากใส่ข้อมูลที่มีศัพท์เทคนิคมากเกินไป หรือเรียบเรียงประโยคสับสนจะส่งผลลบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้และลดทอนความตั้งใจในการใช้งาน (DeLone & McLean, 2003) ทั้งนี้ข้อมูลของแชทบอทที่

ถูกต้องและตรวจสอบได้ จะทำหน้าที่เสมือนตัวแทนของโรงแรม เพื่อให้ผู้ใช้บริการมั่นใจได้ว่า ห้องพักและราคาที่ได้รับรู้เป็นข้อมูลจริงที่ถูกต้อง เนื่องจากพบว่ามนุษย์มีมาตรฐานความเชื่อถือต่อระบบอัตโนมัติที่เข้มงวดกว่ามนุษย์ด้วยกันเอง หากแชทบอทให้ข้อมูลผิดพลาดเพียงครั้งเดียว ผู้ใช้บริการจะสูญเสียความเชื่อถือทันทีและอาจเลิกใช้งานถาวร (Dietvorst et al., 2015) การออกแบบแชทบอทจึงต้องมุ่งให้ความสำคัญต่อการระบุแหล่งที่มาของข้อมูล หรือการยอมรับตรงไปตรงมาว่าระบบไม่ทราบคำตอบนั้น จึงจะสามารถรักษาความน่าเชื่อถือของโรงแรมได้ในระยะยาว นอกจากนั้นแชทบอทที่มีการตอบโต้ด้วยสื่อที่หลากหลาย หรือการใช้สื่อผสม (Multimedia) ทั้งรูปภาพ กราฟิก และวิดีโอเพื่อเพิ่มคุณสมบัติมากขึ้น (Media Richness) ช่วยลดความกำกวมและช่วยให้เห็นภาพบรรยากาศจริงชัดเจน

ผลการศึกษาพบว่าด้านคุณภาพการบริการของแชทบอทสามารถร่วมทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมพื้นที่เขาใหญ่ จ.นครราชสีมา ด้านคุณภาพการบริการของแชทบอท มีความสำคัญและส่งผลต่อการเลือกใช้บริการประเด็นหลักที่ผู้ใช้บริการเลือกคือ เรื่องความสบายใจในการสอบถามข้อมูล ความเป็นส่วนตัวและการตอบสนองเฉพาะบุคคล และความรวดเร็วในการตอบกลับ เนื่องจากแชทบอทไม่มีการตัดสิน (Non-judgmental) และไม่มีอารมณ์ความรู้สึก ทำให้ผู้ใช้บริการกล้าที่จะถามซ้ำๆ หรือสอบถามเปรียบเทียบราคาได้โดยไม่ต้องกังวลว่าจะถูกมองไม่ดี ก่อให้เกิดการสอบถามจนคลายข้อสงสัย และนำไปสู่ความมั่นใจในการจอง แต่ในทางตรงกันข้าม แม้ว่าแชทบอทจะสามารถสร้างความสบายใจในการให้ข้อมูล แต่พนักงานมนุษย์ยังคงจำเป็นในการให้ความรู้สึก เนื่องจากแชทบอทยังขาดความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของการบริการที่ลูกค้าต้องการเพื่อสร้างความมั่นใจทางอารมณ์ (Crolc et al., 2022) ทั้งนี้เองแชทบอทมีคุณสมบัติที่ได้เปรียบพนักงานมนุษย์อย่างมาก เพราะมีความรวดเร็ว

ในการตอบสนองได้ทันที (Real-time) รวมถึงความสามารถรักษาความพึงพอใจจากการให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง (24/7 Availability)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการสำหรับผู้ประกอบการ

- 1) เน้นกลยุทธ์การเล่าเรื่องด้วยภาพ (Visual Storytelling) ผู้ประกอบการควรลงทุนกับการผลิตสื่อภาพและวิดีโอที่มีคุณภาพสูง นำเสนอความสมจริงของบรรยากาศ และอาจใช้ Micro-Influencer เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ
- 2) ยกระดับเซทบอทสำหรับผู้ช่วยอัจฉริยะ ควรตั้งค่าเซทบอทให้สามารถตอบคำถามพื้นฐาน (ราคา, สถานที่, โปรโมชั่น) ได้ทันที แต่ต้องมีช่องทางให้ลูกค้าติดต่อพนักงาน ได้ง่ายหากมีคำถามซับซ้อน เพื่อรักษาความพึงพอใจทางอารมณ์
- 3) การออกแบบที่เน้นประสบการณ์ผู้ใช้ (UX/UI Design) การจัดวางเนื้อหาบนหน้าเพจควรสะอาดตา มีปุ่ม "จองเลย" (Call to Action) ที่เด่นชัด และใช้สีสันทันทีสอดคล้องกับแบรนด์เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจ
- 4) การกำหนดกลยุทธ์เจาะกลุ่มเป้าหมายตามบริบท (Contextual Targeting Strategy) ควรปรับกลยุทธ์ให้เฉพาะเจาะจง โดยมุ่งเน้นกลุ่มคนรุ่นใหม่ (Gen Y และ Gen Z) หรือ กลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูง เพื่อตอบสนองพฤติกรรมการวิเคราะห์ข้อมูลที่ซับซ้อนและนำไปสู่การตัดสินใจที่แม่นยำ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังแพลตฟอร์มมัลติมีเดียใหม่อื่นๆ เช่น TikTok หรือ Instagram Reels ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่
- 2) ควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอื่นร่วมด้วย เช่น ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) เพื่อให้เห็นภาพรวมการตัดสินใจที่ครอบคลุมยิ่งขึ้น
- 3) ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อเจาะลึกถึงเหตุผลทางจิตวิทยาเบื้องหลังความพึงพอใจต่อการใช้งานแชทบอท
- 4) ควรศึกษาเปรียบเทียบผลกระทบของการสื่อสารที่มีความแตกต่างกันของโรงแรมประเภทต่างๆ อาทิ โรงแรมหรู โรงแรมบูทีครีสอร์ท หรือโรงแรมราคาประหยัดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ (Decision Making Process) ของแต่ละกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องต่อประเภทธุรกิจให้ชัดเจน

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- ก่อกิจ เกตุบรรเทิง. (2567). สถิติการท่องเที่ยวไทยปี 2567 และแนวโน้มเศรษฐกิจ. *Amarin TV*. <https://www.amarintv.com/spotlight/economy/70803>
- แก้วขวัญ สุธีระตฤณนา. (2560). ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกจองโรงแรมผ่านช่องทางออนไลน์ [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล]. CMMU Digital Archive. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/>
- งานวิเคราะห์ตลาดในประเทศ กองกลยุทธ์การตลาด. (2567, 26 มีนาคม). สถานการณ์ท่องเที่ยวตลาดในประเทศเดือนมกราคม-มีนาคม 2567. *TAT Review Magazine*. <https://tatreviewmagazine.com/article/snap-dom-q2>
- จิราธิวัฒน์ โยธารักษ์. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ตัวแทนรับจองห้องพักออนไลน์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต], มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. STOUiR. <https://ir.stou.ac.th/handle/123456789/2194>
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2557). *Content marketing เล่าให้คลิกพลิกแบรนด์ให้ดัง*. เนชั่นบุ๊คส์.
- ณัฐธิดา ขวัญไพบูลย์. (2563). การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมและที่พักอาศัยของนักท่องเที่ยวในช่วงวิกฤติเศรษฐกิจหลังสถานการณ์ระบาดของโรค COVID-19 [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต], มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปรีดี นุกุลสมปรารถนา. (2564). กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying process). *Popticles*. <https://www.popticles.com/marketing/consumer-buying-process/>

- ปาริชาติ วรวรรณ ณ อยุธยา. (2564). การสื่อสารเพื่อสร้างประสบการณ์ของเซพทอบทในธุรกิจซื้อขายสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต], มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. <https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Parichat.Vara.pdf>
- พิมพ์พร บุญยรักษ์. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักเพื่อเวิร์กเคชั่นของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต], มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:274953
- สิริพร ดงสิงห์, และภูษิชา ปันแก้ว. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักโรงแรมของผู้ใช้บริการวัยทำงานผ่านระบบอินเทอร์เน็ต. *วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิค*, 4(1), 122–131.
- สิริวิมล วิศิษฐ์พัฒนากุล. (2565). รูปแบบการโฆษณาบนสื่อเฟซบุ๊กที่มีผลต่อพฤติกรรมมารตอบสนองต่อสินค้าและบริการ [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต], มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- Cui Rong Jun. (2565). สื่อโฆษณา Facebook ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่มเจนวายตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต], มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/5135>
- Facebook Ads Library. (2025). รายงานคลังโฆษณาบน Meta. <https://www.facebook.com/ads/library>
- SiteMinder. (2568). สุดยอดแพลตฟอร์ม OTA สำหรับการจองโรงแรม. <https://www.siteminder.com/th/r/best-otas-hotel-bookings/>
- SiteMinder. (2567). รายงาน Hotel Booking Trends ประจำปี 2025. <https://www.siteminder.com/th/news/siteminder-hotel-booking-trends-2025/>

- Hotelsup. (2024). *5 tips for creating content on Facebook: เคล็ดลับสำหรับเพจโรงแรม*. Hotelsup. <https://www.hotelsup.co/blog/5-tips-for-creating-content-on-facebook-เคล็ดลับสำหรับเพจ/>
- Iconext Writer. (2565, 27 มกราคม). Chatbot คืออะไร? ประโยชน์และตัวอย่างการนำไปใช้ในธุรกิจ. <https://iconext.co.th/th/2022/01/27/chatbot-คืออะไรประโยชน์และตัว>
- Maxidea Studio. (2565). *Facebook chatbot คืออะไร*. <https://maxidea-studio.com/blog/facebook-chatbot/>

ภาษาอังกฤษ

- Baloglu, S. (2001). Image variations of Turkey by familiarity index: Informational and experiential dimensions. *Tourism Management*, 22(2), 127–133.
- Bettman, J. R. (1979). *An information processing theory of consumer choice*. Addison-Wesley.
- Crolic, C., Thomaz, F., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2022). Blame the bot: Anthropomorphism and anger in customer–chatbot interactions. *Journal of Marketing*, 86(1), 132–150.
- Botpress. (2024). *Chatbots for hotels*. <https://botpress.com/blog/chatbots-for-hotels>
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management Science*, 32(5), 554–571.

- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9–30.
- Dietvorst, B. J., Simmons, J. P., & Massey, C. (2015). Algorithm aversion: People erroneously avoid algorithms after seeing them err. *Journal of Experimental Psychology: General*, 144(1), 114–126. <https://doi.org/10.1037/xge0000033>
- Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (2007). *Authenticity: What consumers really want*. Harvard Business Press.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Global overview report*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46–54.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Labrecque, L. I., Patrick, V. M., & Milne, G. R. (2013). The marketers' prismatic palette: A review of color research and future directions. *Psychology & Marketing*, 30(2), 187–202.
- Little Hotelier. (2023). *Hotel chatbot: Full guide with examples*. <https://www.littlehotelier.com/blog/learn-about-tech/hotel-chatbot/>
- Nordheim, C. B., Følstad, A., & Bjørkli, C. A. (2019). User experience with chatbots: Analysis of quantitative and qualitative data. *Human–Computer Interaction*, 34(1), 1–26.
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. J. (2020). Uses and gratifications of branded content on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 63, 135–144.
- Reber, R., Schwarz, N., & Winkielman, P. (2004). Processing fluency and aesthetic pleasure: Is beauty in the perceiver's processing experience? *Personality and Social Psychology Review*, 8(4), 364–382.
- Singh, S. (2006). Impact of color on marketing. *Management Decision*, 44(6), 783–789. <https://doi.org/10.1108/00251740610673332>
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*. Sage.