

การศึกษารูปแบบคอนเทนต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก
กรณีศึกษา กลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

The Study of Content Format Influencing the Accommodation Selection
Decision of Tourists Case Study Consumer in Bangkok

ชนิตา กิตติวิวัฒน์พงศ์, (Chanida Kittiwatpong) ,
ณัฐสินี ธนาวิณัย (Nutsinee Thanawinthalai) ลภัส ลัพธะลักษ์ (Lapus Lupathaluk) ,
ปารวี รื่นนุสาร (Panrawee Ruennusa) ศรสวรรค์ เอกปัทชา (Sornsawan Ekputchai)
ศุภชัย เหมือนโพธิ์ (Supachai Muenpoti), ทาริกา สระทองคำ (Tarika Srathongkum)
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, (Kasetsart University)

E-mail: suppachai_mur@hotmail.com

Received February 10, 2020 & Revise May 10, 2020 & Accepted June 24, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์ พฤติกรรมศาสตร์ ความพึงพอใจและความต้องการรูปแบบคอนเทนต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักเมื่อเดินทางท่องเที่ยวของผู้บริโภค 2) ศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยพฤติกรรมศาสตร์ ปัจจัยความพึงพอใจและความต้องการรูปแบบคอนเทนต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก และ 3) ศึกษาแนวทางและข้อเสนอแนะในการพัฒนาคอนเทนต์ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ง่ายขึ้น การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน และสถิติ T-test, One-way ANOVA และ Simple regression โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบทฤษฎีความน่าจะเป็น โดยใช้วิธีในการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่มในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตจตุจักร เขตบางกะปิ เขตคลองจั่น และเขตภาษีเจริญผลการวิจัยพบว่า การทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ปัจจัยพฤติกรรมศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 3) ความพึงพอใจและความต้องการรูปแบบคอนเทนต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: คอนเทนต์, ที่พัก, การตัดสินใจ

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the demographic theory, behavioral science, satisfaction and demand for content format influencing the accommodation selection decision of tourists, 2) to study demographic factors, behavioral science factors, satisfaction and demand for content format influencing the accommodation selection decision of tourists, and 3) to propose the guidelines and suggestions to develop supporting content stimulating the accommodation selection decision of tourists. This study was a quantitative research. Data were collected by using questionnaires from the sample of 400 people. Data were analyzed by mean, percentage, standard deviation, t-test, One-way ANOVA and simple regression. The probability

sampling was conducted through cluster sampling. Data were collected from the sample in Bangkok area, consisting of Ratchathewi District, Pathumwan District, Chatuchak District, Bang Kapi District, Taling Chan District and Phasi Charoen District.

The results of this research were as follows: The results of testing hypothesis indicated that 1) the sample with different demographic factors, namely monthly income had different accommodation selection decision with a statistical significance level of 0.05, 2) the sample with different behavioral science factors had indifferent accommodation selection decision with a statistical significance level of 0.05, and 3) the sample's satisfaction and demand for content format influenced accommodation selection decision with a statistical significance level of 0.05

Keyword: Content, Accommodation, Decision

1. บทนำ

อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ (GDP) ของไทยในปี 2562 สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติคาดว่าจะเติบโตในกรอบร้อยละ 3.5-4.5 โดยการส่งออกน่าจะเติบโตร้อยละ 4.6 ส่วนการนำเข้าจะเติบโตร้อยละ 6.5 โดยมีแรงสนับสนุนสำคัญ คือ การใช้จ่ายภาคครัวเรือนยังมีแนวโน้มขยายตัวในเกณฑ์ดี, การลงทุนภาครัฐและภาคเอกชนขยายตัวในเกณฑ์ต่อเนื่อง, การปรับตัวดีขึ้นของภาคการท่องเที่ยว, การขยายตัวของเศรษฐกิจและปริมาณการค้าโลกที่สามารถสนับสนุนการขยายตัวของการส่งออกได้อย่างต่อเนื่อง และการเปลี่ยนแปลงทิศทางการค้า การผลิต และการลงทุนระหว่างประเทศ (Nation TV, 2562) โดยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนับเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้หลักและถือเป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการขับเคลื่อนประเทศไทย หลายปีที่ผ่านมาประเทศไทยได้รับความนิยมในการเดินทางมาท่องเที่ยวจนติดอันดับต้นๆของ



ประเทศที่มีนักท่องเที่ยวมาเยือนมากที่สุดในโลก จากที่หัวเมืองหลักที่ได้รับความนิยมสูงก็มีการส่งเสริมและขยายไปสู่เมืองรองอีกหลายจังหวัดด้วย ทำให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวขึ้นมากมาย ทั้งยังสามารถสร้างอาชีพให้แก่ประชาชนในพื้นที่

ภาพที่ 1 มูลค่าทางเศรษฐกิจการท่องเที่ยวแบ่งตามสาขา ที่มา: BLT Bangkok (2019)

จากสถิติที่ผ่านมาด้านมูลค่าทางเศรษฐกิจการท่องเที่ยวสาขาไทยเว็บไซต์ BLT Bangkok ได้ให้ข้อมูลแบ่งตามสาขา สามารถสรุปได้ว่า การคมนาคมขนส่งและที่พักมี

สัดส่วนมากที่สุดถึงร้อยละ 23 ในส่วนของสินค้าและของที่ระลึกมีสัดส่วนน้อยที่สุดเพียงร้อยละ 14 เท่านั้น (BLT Bangkok, 2019)

เมื่อมองถึงภาพรวมของอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ (GDP) ของไทยในปี 2562 ประกอบกับด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประกอบกันแล้ว พบว่ามีความเป็นไปได้ที่ภาคการท่องเที่ยวจะขยายตัวชะลอลงจากในปี 2561 ที่ผ่านมา สาเหตุมาจากสถานการณ์ที่มีปัจจัยกดดันในหลายๆ ด้านของประเทศ ทั้งการเมือง สังคมและส่วนสำคัญคือด้านเศรษฐกิจที่อยู่ในสภาวะชะลอตัวลง ด้วยเหตุนี้นักท่องเที่ยวในประเทศที่ได้รับผลกระทบจากสภาวะ

เศรษฐกิจดังกล่าว อาจส่งผลให้การซื้อสินค้าและบริการด้านท่องเที่ยวลดลงตามไปด้วย นอกจากนี้ในปัจจุบัน คู่แข่งทางการท่องเที่ยวยังมีมากขึ้น เพื่อดึงนักท่องเที่ยวเข้าประเทศของตน การกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวหลัก ส่งผลให้เปลี่ยนจุดหมายการท่องเที่ยวไปประเทศอื่น (ธนากรอมสิน, 2562) จากเหตุการณ์ดังกล่าวส่งผลกระทบอย่างมากต่อผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจด้านอาหาร ที่พัก หรือบริการต่างๆ ที่รายได้น้อยลงเกิดการขาดทุนจนต้องปิดตัวลงในที่สุด อย่างไรก็ตามภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องก็มีมาตรการที่ช่วยกระตุ้นและส่งเสริมกิจกรรมต่างๆ ในอุตสาหกรรมนี้อย่างต่อเนื่อง

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้เข้าสู่ยุคของเทคโนโลยีที่เรียกว่า เว็บ 3.0 (Web 3.0) ซึ่งมีลักษณะเป็นเครือข่ายสังคม (Social Networking Site) มีรูปแบบและความสามารถในการใช้งานที่ หลากหลาย เช่น การแบ่งปันรูปภาพ ข้อความ การแสดงความคิดเห็น การเล่นเกมออนไลน์ การสร้างกลุ่มของบุคคล การแสดงตนว่าอยู่ ณ สถานที่ใด การสื่อสารออนไลน์ในปัจจุบันเป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย สามารถเชื่อมโยงผู้คนทั่วโลกและกลุ่มผู้ใช้งานจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งมีขนาดตลาดและจำนวนลูกค้ามหาศาลเข้าไว้ด้วยกัน โดยปัจจุบันนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามาเปรียบเทียบข้อมูลเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจซื้อส่งผลให้ผู้ประกอบการไม่ว่าจะเป็นธุรกิจที่พักขนาดใหญ่หรือเล็ก ต้องหันมาใส่ใจในการทำการตลาดออนไลน์มากขึ้น เพราะเป็นรูปแบบการสื่อสารที่เข้าถึงง่ายไม่ซับซ้อนและยังสามารถทำการตลาดตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้อยู่ในความสนใจของผู้บริโภคอยู่เสมอ

ดังนั้น ในการทำวิจัยครั้งนี้จึงเลือกที่จะทำการศึกษารูปแบบในการสร้างคอนเทนต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก โดยมีกรณีศึกษาเป็นกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังจังหวัดต่างๆ ในประเทศไทย ซึ่งหวังว่าในการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ในการเจาะตลาดนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มด้วยการเลือกใช้คอนเทนต์ที่เหมาะสมตรงกับความต้องการของผู้บริโภคจนเกิดตัดสินใจซื้อในที่สุด

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากร ศาสตร์ พฤติกรรมศาสตร์ ความพึงพอใจและความต้องการรูปแบบคอนเทนต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักเมื่อเดินทางท่องเที่ยวของผู้บริโภค

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยพฤติกรรมศาสตร์ ปัจจัยความพึงพอใจและความต้องการรูปแบบคอนเทนต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก

2.3 เพื่อศึกษาแนวทางและข้อเสนอแนะในการพัฒนาคอนเทนต์ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกรับบริการได้ง่ายขึ้น

3. ขอบเขตของการวิจัย

3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยมุ่งศึกษาถึงรูปแบบคอนเทนต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก กรณีศึกษา กลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3.2 ขอบเขตด้านพื้นที่ กลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนใช้วิธีการคำนวณหาจากกลุ่มตัวอย่าง สำหรับกรณีที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรของ W.G. Co Chran จำนวน 400 คน ประกอบด้วย เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตจตุจักร เขตบางกะปิ เขตตลิ่งชัน และเขตภาษีเจริญ

3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนมิถุนายน - ตุลาคม พ.ศ.

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 4.1 ทำให้ทราบถึงแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ แนวคิดด้านพฤติกรรมศาสตร์ แนวคิดด้านความพึงพอใจและความต้องการรูปแบบคอนเทนต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักเมื่อเดินทางท่องเที่ยวของผู้บริโภค
- 4.2 ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์
- 4.3 ปัจจัยด้านความพึงพอใจและความต้องการรูปแบบคอนเทนต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักเมื่อเดินทางท่องเที่ยวของผู้บริโภค
- 4.4 ทำให้ทราบถึงแนวทางและข้อเสนอแนะในการพัฒนาคอนเทนต์ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกบริการได้ง่ายขึ้น

4. การทบทวนวรรณกรรม

1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการผสมผสานจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยาและเศรษฐศาสตร์ เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อทั้งปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล อาทิ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และตัวแปรเชิงพฤติกรรม เพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของประชากร รวมทั้งการประเมินอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดย เช่น กลุ่มอ้างอิงและสังคมแวดล้อม

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ การแสดงออกของแต่ละบุคคล ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

Engel Kollat and Blackwell (2511) ได้ให้ความหมายไว้ว่าคือ การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการจัดหา รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ

Schiffman and Kanuk (2530) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คือ การแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหาซื้อใช้ ประเมินผลหรือการบริโภค ผลิตภัณฑ์ บริการและแนวคิดต่าง ๆ ที่คาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลัง เพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คือ การกระทำให้ได้มา รวมถึงกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคมีประโยชน์ทางการตลาด ได้แก่ ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ช่วยที่สามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ดียิ่งขึ้นเพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาดและตอบสนองความต้องการช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์ของธุรกิจต่างๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่งขัน

2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจและความต้องการ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า พึงพอใจ หมายถึง รัก ชอบใจ และพึงใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจ

วิรุฬ พรรณเทวี (2541) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะมีความคาดหวังกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมากแต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อยสอดคล้องกับ

จากการตรวจสอบเอกสารข้างต้นสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งมักเกิดจากการที่ความต้องการได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังหรือมากกว่าที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งนั้น ในทางตรงกันข้ามหากความต้องการของตนไม่ได้รับการตอบสนองความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้นเช่นกัน

3 CONTENT MARKETING

ประเภท Content สามารถแบ่งออกได้เป็นหลากหลายรูปแบบ ซึ่งแบรนด์ต่างๆ ที่หันมาสนใจด้าน Digital Marketing กันมาก การวางแผนด้าน Content Marketing จึงเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์สำคัญของแบรนด์ต่างๆ ที่เปรียบเสมือนเป็นอาวุธที่ทรงพลังในสงคราม Digital Marketing

ประเภทของคอนเทนต์โดยหลักๆ แล้วสามารถแบ่งได้ออกเป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. คอนเทนต์เพื่อความบันเทิง (ENTERTAINMENT) คอนเทนต์ที่ถูกจัดในกลุ่มนี้คงจะหนีไม่พ้นจำพวก Meme กิจกรรม เกม คำถามชิงรางวัล รวมไปถึงโฆษณาไวรัล คอนเทนต์เหล่านี้เกิดมาเพื่อ Awareness โดยเฉพาะ สร้างความรับรู้ได้มาก

2. คอนเทนต์เพื่อชักจูง (INSPIRE) ถ้าอยากขายของได้ คอนเทนต์ที่คุณควรจะทำคือ คอนเทนต์ที่เกิดจากการรีวิวของลูกค้า หรือคอนเทนต์จากรีวิวของ Influencers (คอนเทนต์ประเภทนี้มักจะเห็นอยู่เป็นประจำ) ซึ่งมีส่วนที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าง่ายขึ้น สำหรับการใช้อารมณ์เพื่อตัดสินใจซื้อ

3. คอนเทนต์เพื่อให้ความรู้ (EDUCATE) สำหรับคอนเทนต์เพื่อให้ความรู้ มักจะอยู่ในข่ายของ Infographic คู่มือการใช้งาน แนวโน้ม การวิเคราะห์ข้อมูล ฯลฯ คอนเทนต์ประเภทนี้ทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ดูดีขึ้น

4. คอนเทนต์เพื่อเปรียบเทียบ (CONVERT) เรียกว่าเป็นคอนเทนต์โน้มน้าวใจ แต่เน้นทางด้านเหตุผลเป็นหลัก ก่อให้เกิดการเปรียบเทียบ

5. วิธีการดำเนินการวิจัย

1 รูปแบบในการศึกษาวิจัย

การศึกษาการศึกษารูปแบบคอนเทนต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก กรณีศึกษา กลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาตัวแปรอิสระ คือ 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ อาชีพ 2) พฤติกรรมศาสตร์ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว กลุ่มอ้างอิง รูปแบบการเดินทาง ความถี่ในการท่องเที่ยว รูปแบบในการท่องเที่ยว และ 3) ปัจจัยความพึงพอใจ ได้แก่ รูปแบบคอนเทนต์ และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมถึงการศึกษาจากเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทฤษฎี แนวคิดที่เกี่ยวข้อง และเว็บไซต์อื่นๆ

2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และประชากรกลุ่มตัวอย่าง

แบบสอบถามการศึกษารูปแบบคอนเทนต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก กรณีศึกษา กลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ใช้ตารางของ W.G. Co Chan แทนค่าสูตรพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีในการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตจตุจักร เขตบางกะปิ เขตคลองสาน และเขตภาษีเจริญ

3 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยอธิบายลักษณะการกระจายตัวของข้อมูล นำเสนอในรูปแบบ ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบ สมมติฐาน ดังนี้

1. ใช้สถิติ t-test เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม
2. ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one – way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม
3. ใช้การวิเคราะห์ Simple Regression เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 1 ตัวและตัวแปรตาม 1 ตัวแปร

6. ผลการวิจัย

1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 ช่วงอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 สถานภาพโสด จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 ระดับปริญญาตรี จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 และมีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00

2 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พักสำหรับการท่องเที่ยว

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความถี่ในการท่องเที่ยว 1 - 5 ครั้งต่อปี จำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 83.50 มีระยะเวลาในการท่องเที่ยว 1 - 3 วันต่อครั้ง จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.00 ช่วงเวลาในการท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ที่วันหยุดยาว จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 ส่วนใหญ่ไปกับครอบครัว จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 งบประมาณในการท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ที่ 8,000 บาทขึ้นไป จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่จ่ายไปกับค่าอาหาร จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 วิธีการเดินทางโดยใช้รถยนต์ จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 เลือกที่พักเป็นโรงแรม จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.30 ตัดสินใจเลือกที่พักจากราคา จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 ท่องเที่ยวส่วนใหญ่ออกท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00

3 ความพึงพอใจรูปแบบคอนเทนต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก

ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของคอนเทนต์เพื่อความบันเทิง โดยรวมมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ความพึงพอใจของคอนเทนต์เพื่อการช้อปปิ้งโดยรวมมีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ความพึงพอใจของคอนเทนต์เพื่อให้ความรู้มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 และความพึงพอใจของคอนเทนต์เพื่อการเปรียบเทียบโดยรวมมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 อีกทั้งนอกจากนี้ จากการศึกษาพบว่าคอนเทนต์มีผลกับการตัดสินใจเลือกที่พัก จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.50

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ค่า Sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
เพศที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน	0.166	ปฏิเสธสมมติฐาน
อายุที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน	0.705	ปฏิเสธสมมติฐาน
สถานภาพที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน	0.512	ปฏิเสธสมมติฐาน
รายได้ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน	0.034*	ยอมรับสมมติฐาน
อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน	0.181	ปฏิเสธสมมติฐาน
ช่วงเวลาในการท่องเที่ยวที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน	0.673	ปฏิเสธสมมติฐาน
กลุ่มอ้างอิงที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน	0.289	ปฏิเสธสมมติฐาน
งบประมาณที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน	0.920	ปฏิเสธสมมติฐาน
การเลือกที่พักที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน	0.194	ปฏิเสธสมมติฐาน
วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน	0.628	ปฏิเสธสมมติฐาน
ความพึงพอใจต่อคอนเทนต์เพื่อความบันเทิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
ความพึงพอใจต่อคอนเทนต์เพื่อการชกแจงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน

7. การอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง การศึกษารูปแบบคอนเทนต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก กรณีศึกษา กลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้พิจารณาประเด็นสำคัญเพื่อนำมาอภิปรายผล ดังนี้

8.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการเข้าพักในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง มีต้นทุนที่ต่างกันตามความสะดวกของลูกค้าแต่ละคน ที่พักสถานที่เดียวกัน อาจกำหนดราคาต่างกันเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคที่มีรายได้และทุนทรัพย์ต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ ศรีนันทิพย์ คาวาโน เบะ (2554) ที่กล่าวว่านักท่องเที่ยว

ชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแรงจูงใจต่อการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

8.2 ปัจจัยพฤติกรรมศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกที่พักของกลุ่มผู้บริโภครในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยพฤติกรรมศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกที่พักของกลุ่มผู้บริโภครในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8.3 ความพึงพอใจและความต้องการรูปแบบคอนเทนต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของกลุ่มผู้บริโภครในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจและความต้องการรูปแบบคอนเทนต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของกลุ่มผู้บริโภครในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ Reuters Plus (2018) กล่าวว่า ผู้บริโภคแต่ละคนมีความพึงพอใจในคอนเทนต์ที่ต่างกันตามความชอบหรือไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะสนใจกับสิ่งที่เขาและถ้ามีความสนใจมากพอก็จะติดตาม Publisher ที่ผลิตคอนเทนต์นั้นๆ

8. ข้อเสนอแนะ

1 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. ผู้ประกอบการควรมีการจัดโปรโมชั่นเพื่อนักท่องเที่ยวเข้ามาพัก เช่น โปรโมชั่นสำหรับผู้ที่จะเข้ามาเข้าพักในครั้งถัดไป หรือการมีส่วนลดสำหรับการจองล่วงหน้า และจัดกิจกรรมทางสื่อต่างหรือสร้างคอนเทนต์ในสื่อ Social media เพื่อให้เกิดกระแสบอกต่อกันเพื่อให้เกิดการรับรู้

2. ผู้ประกอบการต้องมีการตั้งราคาที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวเป็นการตั้งราคาที่สามารถจับต้องได้และเหมาะสม สอดคล้องกับสถานที่ที่มีความสวยงามและบริการที่ครบถ้วน ให้มีความคุ้มค่าสมเหตุสมผลกับการตัดสินใจเลือก

3. ผู้ประกอบการควรมีการสร้างคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาความบันเทิงและที่มีการสอดแทรกไปด้วยความรู้ให้มีความน่าสนใจและน่าเชื่อถือโดยมีลักษณะการเคลื่อนไหวที่สามารถทำให้ผู้รับคอนเทนต์เข้าใจง่าย ให้เกิดการจดจำและบอกต่อในวงกว้าง

2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษา เพื่อเจาะลึกและกระจายไปยังนักท่องเที่ยวทั่วประเทศไทย เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการที่พักในประเทศไทย ทำให้ทราบถึงความต้องการรับคอนเทนต์ของกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ ด้วย

2. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีศึกษาโดยแบ่งเป็นภูมิภาค เนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวในแต่ละสถานที่ที่มีกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกันตามลักษณะสภาพแวดล้อม เอกลักษณ์และวัฒนธรรมในแต่ละภูมิกานั้น ๆ หากรับรู้ถึงคอนเทนต์ที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกที่พัก เมื่อเดินทางท่องเที่ยวแบ่งตามภูมิภาคจะทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุดมากยิ่งขึ้น

9.เอกสารอ้างอิง

ธนากร เลิศสุดวิชัย. (2561). *ก่อนทำ CONTENT MARKETING ต้องรู้ 4 ประเภท CONTENT แบบไหนใช้แบบไหนโดน* ค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2562, จาก <https://digitalmarketingwow.com/2018/01/11/content-marketing-matrix/>.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542*. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คพับลิเคชั่น.

วิรุฬ พรรณเทวี. (2541). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงานกระทรวงมหาดไทยในอำเภอเมืองจังหวัดแม่ฮ่องสอน*. วิทยานพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารการศึกษา), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- ศรินทร์ทิพย์ คาวาโนเบะ. (2554). *แรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดน่าน*. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท อีระฟิล์ม และ โซเท็กซ์ จำกัด.
- BLT Bangkok. (2019). *ท่องเที่ยวไทยบูม รับนทท. 38 ล้านคน กวาดรายได้เป็นอันดับ 4 ของโลก*. ค้นเมื่อ 29 พฤษภาคม 2562, จาก <https://www.bltbangkok.com/CoverStory/> ท่องเที่ยวไทย-นักท่องเที่ยว.
- Engel, James F. Kollat, David T. Blackwell, Roger D. (2511). *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Reuters Plus. (2018). *ทำคอนเทนต์แบบตาย ทำไมไม่มีใครสนใจ หรือเรากำลังหลงทางอยู่*. ค้นเมื่อ 29 พฤษภาคม 2562, จาก <https://www.makewebeasy.com/blog/how-to-create-specific-content-for-your-brand>.
- Schiffman, L.G. and Kanuk L.L. (2530). *Consumer Behavior*. New Jersey: Printice Hall.