

อิทธิพลของการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ภาพลักษณ์แบรนด์ และคุณค่าแบรนด์
ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
The Influence of Social Media Exposure, Brand Image and Brand Value
on Hotel Service Intention of People in Bangkok

สิริญาวดี ขัตติยาภิรักษ์¹ และวีรพงษ์ พวงเล็ก²

Siriyavadee Kattiyapirak¹ and Asst. Prof. Weeraphong Puanglek, Ph.D²

*Corresponding author, e-mail: siriyavadee.katt@bumail.net

Received: January 28th, 2025; Revised: August 26th, 2025.; Accepted: December 30th, 2025

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ภาพลักษณ์แบรนด์ และคุณค่าแบรนด์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์แบรนด์โรงแรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาคุณค่าแบรนด์โรงแรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 4) เพื่อศึกษาความตั้งใจใช้บริการโรงแรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 5) เพื่อศึกษาความสามารถของการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ภาพลักษณ์แบรนด์ และคุณค่าแบรนด์ โรงแรมที่ร่วมกันทำนายความตั้งใจใช้บริการโรงแรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน เลือกตัวอย่างแบบชั้นภูมิ โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มเขต ได้แก่ กลุ่มเขตเมือง กลุ่มเขตต่อเมือง และกลุ่มเขตชานเมือง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression) การถดถอยแบบขั้นตอน (Stepwise regression) ซึ่งกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ภาพลักษณ์แบรนด์ และคุณค่าแบรนด์โรงแรม สามารถใช้ร่วมกันทำนายความตั้งใจใช้บริการโรงแรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครได้โดยสร้างเป็นสมการทำนายคือ Y (ความตั้งใจใช้บริการโรงแรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร) = $0.148 + 0.069$ (การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์) + 0.936 (คุณค่าแบรนด์) ซึ่งสามารถร่วมกันทำนายสมการได้ร้อยละ 60.5 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.746

คำสำคัญ: การเปิดรับสื่อ ภาพลักษณ์แบรนด์ คุณค่าแบรนด์

¹ นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Student in Master of communication arts program in strategic communications, Bangkok University

² อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Lecturer in Master of communication arts program in strategic communications, Bangkok University

Abstract

The study on the influence of social media exposure, brand image and brand value on hotel service intention of people in Bangkok has the following objectives: 1) to study social media exposure of people in Bangkok, 2) to study hotel brand image of people in Bangkok, 3) to study hotel brand value of people in Bangkok, 4) to study hotel service intention of people in Bangkok, and 5) to study the ability of social media exposure, brand image and hotel brand value to jointly predict hotel service intention of people in Bangkok. The sample group is 400 people in Bangkok. The stratified sample was selected and divided into 3 groups of areas: urban areas, urban areas, and suburban areas. A questionnaire was used as a tool for data collection. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, and hypothesis testing using multiple linear regression and stepwise regression, which set the statistical significance at 0.05. The results of the research found that social media exposure, brand image, and hotel brand value can be used together to predict the intention to use hotel services of people in Bangkok by creating a prediction equation: Y (intention to use hotel services of tourists in Bangkok) = $0.148 + 0.069$ (social media exposure) + 0.936 (brand value), which can jointly predict the equation by 60.5 percent and has a multiple correlation coefficient of 0.746.

Keywords: Media Exposure, Brand Image, Brand Equity

บทนำ

เนื่องด้วยปัจจุบันคนไทยมีแนวโน้มป่วยสุขภาพจิตเพิ่มขึ้นต่อเนื่องโดยเฉพาะประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลสำรวจพบว่าคนกรุงเทพฯ 7 ใน 10 มีอาการหมดไฟทำงาน ซึ่งในปัจจุบันข้อมูลจากสายด่วน 1323 ของกรมสุขภาพจิตปี 2566 พบว่าวัยแรงงานขอรับบริการเรื่องความเครียดวิตกกังวลไม่มีความสุขในการทำงานมากถึง 5,989 สาย จากทั้งหมด 8,009 สาย โดยมีสาเหตุเกิดจากหลายปัจจัยทั้งความเครียดจากการทำงานที่ทุ่มเทเวลาส่วนใหญ่ในชีวิตไปกับการทำงานและปัญหาจากการดำรงชีพจากการจัดอันดับของบริษัท Kisi ในปี 2565 พบว่ากรุงเทพฯ จัดอยู่ในอันดับที่ 5 จาก 100 เมืองของประเทศทั่วโลก ที่มีผู้คนทำงานหนักเกินไป (Most Overworked Cities) โดยทำงานล่วงเวลามากกว่า 48 ชั่วโมงต่อสัปดาห์การทำงานหนักส่งผลให้เกิดปัญหาความเครียดซึมเศร้าหมดไฟในการทำงานได้ง่าย (Office of the National Economic and Social Development Council, 2024) ทั้งนี้เพื่อเป็นการผ่อนคลายจากความตึงเครียด คนในกรุงเทพจึงเลือกใช้เวลาว่างมาเยียวยาภาวะความเครียด โดยผลสำรวจชี้ว่าคนไทยอยากเที่ยวเพื่อคลายเครียดการท่องเที่ยวพักผ่อนถือเป็นการระบายความเครียดที่ดี (Brand Inside, 2021) หลังสถานการณ์โควิด-19 ทำให้ประชากรในเขตกรุงเทพฯ มีการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมในการท่องเที่ยวอย่างมาก โดยหันมาเลือกเดินทางภายในประเทศมากขึ้นที่สุดถึงร้อยละ 34.3 โดยมีการเลือกไปท่องเที่ยวในภาคกลางและอีสานสูงสุดและรองลงมาคือ จังหวัดกรุงเทพฯ ภาคใต้ ภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือตามลำดับ (BLTBangkok, 2024)

เมื่อกล่าวถึงสถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่าเศรษฐกิจการท่องเที่ยวไทยในช่วง 3 เดือนแรกของปี 2567 ประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวไทยเที่ยวไทย 49.08 ล้านคน ส่งผลให้เกิดมูลค่าการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวสูงถึง 686,451 ล้านบาท มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศด้านการท่องเที่ยว (Tourism GDP) ในไตรมาสแรกของปี 2567 มีมูลค่า 697,383 ล้าน ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 15.11 ของเศรษฐกิจประเทศมูลค่าการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวทั้งหมดในไตรมาสแรกของปี 2567 มีมูลค่า 686,451 ล้านบาท มูลค่าผลผลิตรวมของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในไตรมาสแรกของปี 2567 มีมูลค่า 291,089 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 28.17 เมื่อเทียบกับไตรมาสแรกของปี 2566 โดยสาขาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีมูลค่าผลผลิตมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่

1) ที่พักสำหรับผู้เยี่ยมเยือน 2) อุตสาหกรรมการบริการอาหารและเครื่องดื่ม 3) การจำหน่ายปลีกสินค้าท่องเที่ยวของประเทศ 4) อุตสาหกรรมการบริการเพื่อการท่องเที่ยวอื่น ๆ ของประเทศ 5) อุตสาหกรรมด้านวัฒนธรรม (Economic, Tourism and Sports Division)

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าสาขาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีมูลค่าผลผลิตมากที่สุด อันดับที่ 1 คือ ที่พักสำหรับผู้เยี่ยมเยือน โดยในปี 2567 รายได้ของธุรกิจโรงแรมและที่พักฟื้นตัวแข็งแกร่งกว่าปี 2566 ติดต่อกันจากการเพิ่มขึ้นของอัตราการเข้าพัก (Occupancy Rate : OCC) และราคาห้องพัก (Average Daily Rate : ADR) ที่ปรับตัวสูงขึ้นโดยสรุป ประเมินว่า ในปี 2567 รายได้ของธุรกิจโรงแรมและที่พักน่าจะมีมูลค่าประมาณ 9.5 แสนล้านบาท โดยแบ่งเป็น รายได้จากที่พัก 7.4 แสนล้านบาท คิดเป็น 78% ของรายได้ทั้งหมด ขณะที่สัดส่วนที่เหลืออีก 22% เป็นรายได้อื่น ๆ ที่น่าจะมียอด 2.1 แสนล้านบาท ซึ่งเป็นมูลค่าที่สูงและมีความเหมาะสมต่อการลงทุน (travel Potential heroes and heroines of the Thai economy in 2024, 2024)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ภาพลักษณ์แบรนด์ และคุณค่าแบรนด์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม พบว่ายังไม่มีงานวิจัยที่ศึกษาในหัวข้อนี้โดยตรง พบเพียงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็นอื่นเช่น งานวิจัยเรื่อง "การศึกษาการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมที่มีผลต่อความรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมของลูกค้าในโรงแรมเขตกรุงเทพมหานคร" โดย Pattama Wongwanichkit (2007) และเรื่อง "ภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการของโรงแรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวต่างชาติ" โดย Preeyaporn Hanburut (2015) ด้วยเหตุนี้จึงต้องการศึกษาเรื่อง อิทธิพลการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ภาพลักษณ์แบรนด์และคุณค่าแบรนด์ ที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการโรงแรมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ประกอบธุรกิจได้นำผล การวิจัยไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สื่อสารกับลูกค้าได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและพัฒนาคุณภาพบริการได้ตรงจุดที่ลูกค้าต้องการส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ในอนาคต

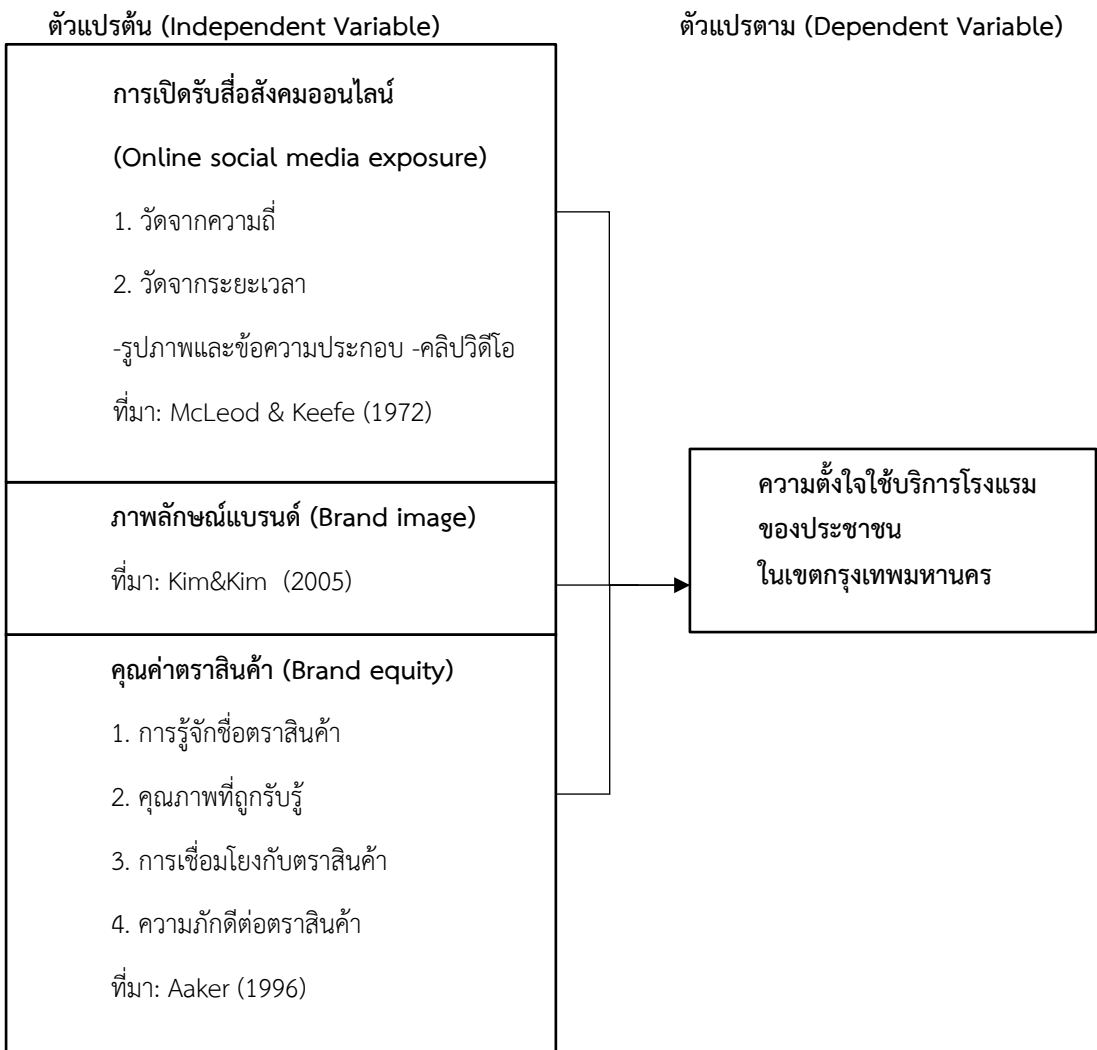
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์แบรนด์โรงแรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาคุณค่าแบรนด์โรงแรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความตั้งใจใช้บริการโรงแรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสามารถของการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ภาพลักษณ์แบรนด์ และคุณค่า

สมมติฐานการวิจัย

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ภาพลักษณ์แบรนด์ และคุณค่าแบรนด์โรงแรมสามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจใช้บริการโรงแรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครได้

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครทั้งชายและหญิงเมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2567 โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 5,479,953คน (Department of Provincial Administration, 2024) การวิจัยครั้งนี้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปที่ใช้คำนวณขนาดตัวอย่าง ซึ่งงานวิจัยเรื่องนี้ใช้การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) คำนวณตัวอย่างที่เหมาะสมได้จำนวน 119 คน แต่ทั้งนี้เพื่อให้งานวิจัยมีความคลาดเคลื่อนที่น้อยลง จึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างของทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1967) โดยใช้ความเชื่อมั่นที่ 95% ความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน เนื่องจากการวิจัยเชิงปริมาณผู้วิจัยจึงเลือกตัวอย่าง แบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) เพื่อให้มีอำนาจในการอ้างอิง (Generalization) ไปยังประชากร ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งชั้นภูมิตามลักษณะที่ตั้งของพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครออกเป็น 3 เขต ตามหลักเกณฑ์การแบ่งของกระทรวงมหาดไทย (Ministry of Interior, 2024) ของประเทศไทย ได้แก่ เขตชั้นใน เขตชั้นกลาง และเขตชั้นนอก โดยเขตชั้นใน (Inner Zone) ครอบคลุมพื้นที่ศูนย์กลางเศรษฐกิจและประวัติศาสตร์ มีทั้งหมด 21 เขต มีประชากรตามทะเบียนราษฎรประมาณ 1.45-1.5 ล้าน

คน เขตชั้นกลาง (Middle Zone) เป็นพื้นที่ถัดออกจากใจกลางเมืองเพื่อรองรับการขยายตัว มีทั้งหมด 18 เขต มีประชากรตามทะเบียนราษฎร์ประมาณ 2.1-2.2 ล้านคน และเขตชั้นนอก (Outer Zone) เป็นพื้นที่ชายขอบหรือชานเมือง มีทั้งหมด 11 เขต มีประชากรตามทะเบียนราษฎร์ประมาณ 1.8-1.9 ล้านคน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมเป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบสร้างขึ้นเองจากการรวบรวม และศึกษาข้อมูลที่ได้จากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างนิยามเชิงปฏิบัติการ (Operational Definition) ในการสร้างข้อคำถามให้ครอบคลุมในประเด็นที่ต้องศึกษาวิจัยโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 6 ตอน ดังนี้ ส่วนคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง ส่วนข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล ส่วนการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนภาพลักษณ์แบรนด์โรงแรม ส่วนคุณค่าแบรนด์โรงแรม และส่วนความตั้งใจใช้บริการโรงแรม การวัดค่าดัชนี IOC ทุกข้อมีค่ามากกว่า 0.5 และการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นทุกข้อมีค่ามากกว่า 0.7

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) ในรูปแบบ Google Form ไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ โดยเก็บจากกลุ่มเป้าหมายที่สนใจเข้าใช้บริการโรงแรมหรือเคยเข้าใช้บริการโรงแรมในกรุงเทพมหานครแล้ว

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ ซึ่งได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาเปลี่ยนเป็นรหัสตัวเลข (Code) บันทึกลงโปรแกรมเพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ความถี่และร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะประชากรของตัวอย่าง โดยใช้สถิติการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อแสดงภาพรวมสำหรับความคิดเห็นที่มีต่อแต่ละคำถาม และระดับความคิดเห็นรวมของทุกคำถามในแต่ละด้านเป็นสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และอธิบายข้อมูลทางด้านข้อมูลส่วนบุคคล การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจใช้บริการโรงแรม

การวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัยด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) สำหรับการทดสอบสมมติฐาน โดยมีตัวแปรอิสระหรือตัวแปรทำนาย จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ 2) ภาพลักษณ์แบรนด์ 3) คุณค่าแบรนด์ เพื่อใช้ทำนายตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร และตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจในการใช้บริการ

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตัวแปร	ภาพลักษณ์แบรนด์	คุณค่าแบรนด์	ความตั้งใจใช้ บริการ	การเปิดรับสื่อ สังคมออนไลน์
ภาพลักษณ์แบรนด์	1.00	.548**	.419**	.103*
คุณค่าแบรนด์		1.00	.752**	.166**
ความตั้งใจใช้บริการ			1.00	.189**
การเปิดรับสื่อสังคม ออนไลน์				1.00

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญระดับ 0.01

จากตารางที่ 1 พบว่าจากการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้น ที่ไม่พบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีค่ามากกว่า 0.85 จึงสามารถทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ทดสอบได้

ตารางที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปร	R	R Square	Adjusted R Square	สัมประสิทธิ์ถดถอย		t
				B	Beta	
คุณค่าแบรนด์ (Brand Equity)	.752	.566	.565	.936	.741	22.218
การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ (Exposure)	.755	.570	.568	.069	.066	1.969
Constant				.148		1.054

จากตารางที่ 2 อธิบายการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรที่นำมาพิจารณาในรูปแบบสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรงกับความตั้งใจใช้บริการโรงแรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.755 (Nonglak Wiratchai, 1999) และสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการโรงแรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 57.00 โดยการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ และคุณค่าแบรนด์ สามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจใช้บริการโรงแรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครได้ โดยเขียนสมการการทำนายความตั้งใจใช้บริการโรงแรมดังนี้

$$Y (\text{ความตั้งใจใช้บริการโรงแรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร}) = 0.148 + 0.069 (\text{การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์}) + 0.936 (\text{คุณค่าแบรนด์})$$

ตารางที่ 3 การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของคุณค่าแบรนด์

	ภาพลักษณ์แบรนด์	คุณค่าแบรนด์	ความตั้งใจใช้ บริการ	การเปิดรับสื่อ สังคมออนไลน์
ภาพลักษณ์แบรนด์	1.00	.452	.603**	.477**
คุณค่าแบรนด์		1.00	.639**	.682**
ความตั้งใจใช้บริการ			1.00	.721**
การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์				1.00

หมายเหตุ: **มีนัยสำคัญระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่าไม่พบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีค่ามากกว่า 0.85 จึงสามารถทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ทดสอบได้

ตารางที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปร	R	R Square	Adjusted R Square	สัมประสิทธิ์ถดถอย		t
				B	Beta	
การเชื่อมโยงกับแบรนด์โรงแรม	.727	.529	.529	.518	.051	10.220
การตระหนักรู้เกี่ยวกับแบรนด์ โรงแรม	.777	.602	.075	.338	.040	8.456
คุณภาพที่ถูกรับรู้ของแบรนด์ โรงแรม	.780	.605	.004	.088	.042	2.091
Constant				.266	.097	2.739

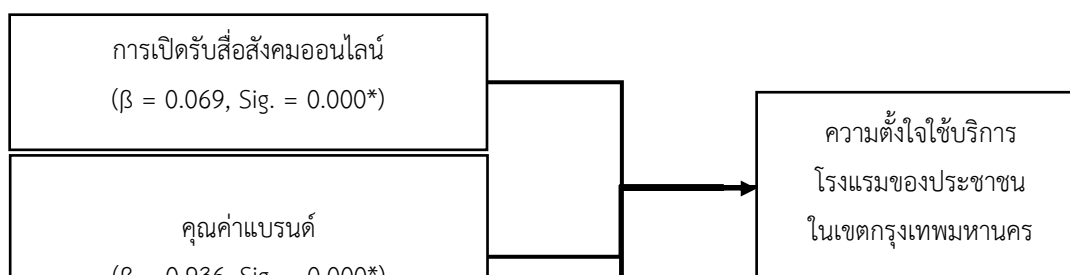
จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรที่นำมาพิจารณาในรูปแบบสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์อยู่ที่ 0.727 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการโรงแรมได้ร้อยละ 60.5 โดยคุณค่าแบรนด์โรงแรม ด้านการเชื่อมโยงกับแบรนด์โรงแรมด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับแบรนด์โรงแรม และด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ของแบรนด์โรงแรม ร่วมกันทำนายพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการโรงแรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครได้โดยเขียนสมการได้ดังนี้

Y (ความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรม) = $0.266 + 0.518$ (ด้านการเชื่อมโยงกับแบรนด์โรงแรม) + 0.338 (ด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับแบรนด์โรงแรม) + 0.088 (ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ของแบรนด์โรงแรม)

สรุปผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ การศึกษาอิทธิพลการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ภาพลักษณ์แบรนด์ และคุณค่าแบรนด์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษาอิทธิพลการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ภาพลักษณ์แบรนด์ และคุณค่าแบรนด์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ในกรอบแนวความคิดการวิจัยดังแสดงในภาพที่ 2



หมายเหตุ	*	หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
—————>		หมายถึง มีอิทธิพล/ มีผล
----->		หมายถึง ไม่มีอิทธิพล/ ไม่มีผล

รูปที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ การศึกษาอิทธิพลการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ภาพลักษณ์แบรนด์ และคุณค่าแบรนด์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์และตัวแปรอิสระได้แก่ การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ภาพลักษณ์แบรนด์และคุณค่าแบรนด์สรุปว่าปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมของประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ 1) คุณค่าแบรนด์ด้านการเชื่อมโยงกับแบรนด์โรงแรมด้านการตระหนักรู้จักแบรนด์ ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า 2) ความถี่และระยะเวลาในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ในขณะที่ปัจจัยภาพลักษณ์แบรนด์โรงแรมไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปและอภิปรายผล

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์แบรนด์โรงแรมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาคุณค่าแบรนด์โรงแรมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

จดจำชื่อแบรนด์ และจดจำโลโก้แบรนด์ได้ดี แล้วจึงตัดสินใจเลือกใช้บริการ เนื่องจากมีความคุ้นเคย ความเคยชิน และจะนำไปสู่ความน่าเชื่อถือของที่พักรองแรมนั้น

4. เพื่อศึกษาความตั้งใจใช้บริการโรงแรมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษา พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครโดยส่วนใหญ่มีความตั้งใจใช้บริการโรงแรมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าผู้บริโภคต้องการใช้บริการโรงแรมที่พบเห็นบนสื่อออนไลน์ในเวลาอันใกล้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ratchasanthia (2016) พบว่าปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ ด้านกระทู้และชุมชนออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมาคือ คุณค่าปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ ด้านข้อเสนอแนะของผู้ใช้และการแนะนำการบริการและปัจจัยความไว้วางใจ ตามลำดับ โดยร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าตัวอย่างอาจจะมีแผนที่จะไปท่องเที่ยวอยู่แล้วในเวลาอันใกล้แล้วตัวอย่างจึงทำการแสวงหาข้อมูลตาม สื่อออนไลน์ต่าง ๆ เมื่อพบเห็นจึงอยากไปใช้บริการที่พักรองแรม

5. เพื่อศึกษาความสามารถของอิทธิพลการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ภาพลักษณ์แบรนด์ และคุณค่าแบรนด์ ในการร่วมกันทำนายความตั้งใจใช้บริการโรงแรมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาอิทธิพลการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ภาพลักษณ์แบรนด์ และคุณค่าแบรนด์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบตัวแปรอิสระ 2 ตัวที่สามารถทำนายความตั้งใจใช้บริการโรงแรมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครได้ นั่นคือ การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ และคุณค่าแบรนด์ ซึ่งสามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจใช้บริการโรงแรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 57.0 ซึ่งผลการวิเคราะห์สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ชี้ให้เห็นว่าการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และคุณค่าแบรนด์ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยยะสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ McLeod & Keefe (1972) คือ มนุษย์มีพฤติกรรมที่เป็นตัวชี้วัดการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์จากความถี่และระยะเวลาในการเปิดใช้ หากผู้ใช้ บริการได้เปิดและเห็นเนื้อหาข้อความ หรือคลิปวิดีโอโรงแรม ชั่ว ๆ บ่อย ๆ ก็จะเกิดแนวโน้มที่จะตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายขึ้นรวมถึงคุณค่าแบรนด์ที่มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1996) คือ คุณค่าตราสินค้าเป็นชุดของสินทรัพย์และหนี้สิน (Set of Assets and Liabilities) ซึ่งเป็นคุณค่าที่เพิ่มเติมเข้าไปยังสินค้านอกจากคุณสมบัติที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยการเชื่อมโยงผ่านทางชื่อและสัญลักษณ์ของตราสินค้า โดยถ้าหากเราเพิ่มมูลค่าโรงแรมเข้าไปด้วยวิธีการสร้างความผูกพันและภูมิใจกับผู้ใช้บริการด้วยประสบการณ์การใช้บริการที่ดีเยี่ยมน่าประทับใจก็จะก่อให้เกิดการจดจำชื่อและโลโก้ได้อย่างแม่นยำ เมื่อต้องตัดสินใจใช้บริการโรงแรมก็จะเลือกใช้บริการอีกเราจึงควรพัฒนาคุณค่าแบรนด์ให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับที่มาก ดังนั้นผู้ประกอบการโรงแรมจึงควรทำกลยุทธ์ นำเสนอข้อมูลเน้นให้ผู้บริโภคที่พักรองแรมทำการรีวิวการใช้บริการโรงแรมในรูปแบบของคลิปวิดีโอขนาดสั้น ผ่านช่องทางสื่อ Lemon8 และ Tik-Tok ซึ่งช่องทางสื่อทั้งสองนี้เป็นช่องทางสื่อที่คนเปิดรับสื่อเกี่ยวกับเรื่องที่พักรองแรมมากที่สุดจากผลการวิจัย ดังนั้นผู้ประกอบการโรงแรมควรใช้กลยุทธ์การสื่อสารโดยวางแผนสื่อโดยใช้สื่อ Lemon8 ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

2. จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ภาพลักษณ์แบรนด์อยู่ในระดับน้อยซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจในการตัดสินใจใช้บริการดังนี้ คือ ผู้ใช้บริการมีความต้องการภาพลักษณ์ที่ดูเหมาะกับคนชนชั้นสูงซึ่งจะส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้มาใช้บริการให้ดูดี ดังนั้นเราจึงควรใช้กลยุทธ์ในการสร้างเนื้อหาที่จะนำเสนอให้เห็นว่าโรงแรมแห่งนี้ เป็นสถานที่ที่มีความแปลกใหม่และมีความหรูหรา และที่พักหรือโรงแรมมีชื่อเสียง ทั้งได้รับการยอมรับมาอย่างยาวนานจนเป็นที่น่าไว้วางใจ

3. จากผลการวิจัยพบว่า คุณค่าแบรนด์โรงแรมในด้านของความเชื่อมโยงกับแบรนด์โรงแรมและการตระหนักถึงในแบรนด์โรงแรม มีค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุด ดังนั้นทางโรงแรมต่าง ๆ ควรทำการสร้างแบรนด์ให้ผู้บริโภครู้สึกถึง

ความผูกพันกับโรงแรม และให้เกิดการตระหนักรู้เกิดการจดจำต่าง ๆ เกี่ยวกับสถานที่พักได้ และต้องสร้างความภาคภูมิใจให้ผู้ใช้บริการกลายเป็นผู้ที่มีรสนิยม โดยจะใช้การสร้างเนื้อหาให้ผู้ที่มาใช้บริการกลายเป็นคนที่มีรสนิยมหรูหรา มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ในสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะสื่อ Lemon8 และสื่อ Tik-Tok ซึ่งเป็นสื่อที่ได้ค่าเฉลี่ยการเปิดรับมากที่สุด เป็นอันดับ 1 และอันดับ 2

4. จากผลการวิจัยพบว่า ตัวอย่างมีความตั้งใจจะใช้บริการตามสื่อในระยะเวลาอันใกล้ เพราะมีการวางแผนการท่องเที่ยวเอาไว้แล้ว ดังนั้นทางโรงแรมจึงจะต้องทำการสื่อสารอย่างสม่ำเสมอและเป็นประจำ เพื่อให้ในหน้าข้อมูลข่าวสารขึ้นข้อมูลโรงแรมของผู้ประกอบการอยู่ตลอด จากผลการวิจัยพบว่า ถึงแม้ว่าราคาจะสูงขึ้นก็ยังคงเลือกใช้โรงแรมเดิม แสดงว่าตัวอย่างไม่มีการยึดติดกับราคา แต่จะคำนึงถึงเรื่องของภาพลักษณ์ที่ได้รับการยอมรับและน่าภาคภูมิใจ เพราะฉะนั้นเราจึงควรเน้นย้ำเรื่องของการสร้างเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ เมื่อเวลาที่ใช้บริการโรงแรมจะมีความประทับใจ และได้รับการยอมรับว่าเป็นคนชนชั้นสูง

5. จากสมการการทำนายการถดถอยพหุคูณพบว่า คุณค่าแบรนด์มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการโรงแรมจึงควรเน้นการให้ความสำคัญเรื่องของการสร้างคุณค่าแบรนด์โรงแรมให้ครบตามองค์ประกอบต่าง ๆ โดยเฉพาะให้เน้นเรื่องของความเชื่อมโยง เนื่องจากมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยทำนายความตั้งใจใช้บริการโรงแรมสูงที่สุด จึงต้องทำการเชื่อมโยงให้กลุ่มเป้าหมายเห็นว่าเมื่อมาใช้บริการโรงแรมนี้แล้วจะกลายเป็นคนที่ดูหรูหรา ไฮโซ และมีรสนิยม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เพียง 4 ช่องทาง ดังนั้นอาจสามารถหาระยะเวลาและความถี่ของช่องทางอื่นเพิ่มเติมเมื่อยุคสมัยเปลี่ยนแปลงช่องทางมักเปลี่ยนไปตามด้วยเช่นกันเสมอ

2. งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นในครั้งต่อไปควรเป็นงานวิจัยที่ศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ ภาพลักษณ์แบรนด์โรงแรมและคุณค่าแบรนด์โรงแรม ความตั้งใจใช้บริการโรงแรม เพื่อนำข้อมูลเชิงลึกไปวิเคราะห์และปรับปรุงให้เข้ากับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

3. งานวิจัยในครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านอื่น ๆ ประกอบกับการเปิดรับสื่อ ภาพลักษณ์แบรนด์ และคุณค่าแบรนด์ เพื่อให้ได้ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมเพิ่มเติม เพื่อนำมาพัฒนาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายให้มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- BrandInside. (2021) "Survey results show that Thai people want to travel to relieve stress but can't. Plus government news - total number of infections Aggravates mental health." *BrandInside*. August 11, <https://brandinside.asia/survey-from-online-travel-startup/>. (In Thai)
- BLT. (2024) "People in Bangkok, 34.3 percent, are most likely to travel within the country more often. From every area of Thailand." *BLT Bangkok*. August 27, <https://www.bltbangkok.com/poll/29434/>. (In Thai)
- Cronbach, L. J. (1970) "Essentials of psychological testing." *New York: Harper & Row*.
- Economics Tourism and Sports Division. (2024) "Thai tourism economy in the first 3 months of the year 2024" *Facebook*. <https://www.facebook.com/share/p/1HQymff7Ev/>
- Kasikorn Research Center. (2024) "hotel and accommodation business income continued to improve. But the competition is high. The recovery is not equal." *Kasikorn Research Center*. [https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Hotel-CIS3489-FB-08-05-2024.aspx\(2024\)](https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Hotel-CIS3489-FB-08-05-2024.aspx(2024)).

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006) *Marketing management (12th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Maslow, (1943) A. H. *A theory of human motivation*. Psychological Review.
- McLeod, J. M., & O'Keefe, G. J. (1972) "*The socialization perspective and communication behavior*. In Current Perspectives in Mass Communication Research," 121-168.
- ThaiPBS. (2024) "*Thai people are expected to have mental health problems. 5 times more than those receiving treatment.*" Thai PBS Policy Watch. May 27, 2024, <https://policywatch.thaipbs.or.th/article/life-35>
- THE STANDARD. (2023) "*WTTC expects world travel GDP this year to reach 9.5 trillion dollars. Before recovering back to pre-COVID levels next year.*" THE STANDARD. May 8, 2023, <https://thestandard.co/wttc-forecast-gdp-travel-tourism/>,
- Yamane, T. (1967) *Statistics: An introductory analysis (2nd ed.)*. New York: Harper & Row.