

อิทธิพลของการรับรู้โฆษณาแบรนด์โรงแรมผ่านสื่อดิจิทัลต่อการรับรู้พฤติกรรม การตัดสินใจของผู้บริโภค

The Influence of Hotel Brand Advertising through Digital Media on Consumer Decision-Making Perception

ณัฐบุรินทร์ แก้วสมบุญ

Nattapavee Kaewsomboon

สาขาวิชาการบริหารแบรนด์และการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Department of Brand Management and Strategic Communication, Faculty of Communication Arts,
Bangkok University, Thailand

Corresponding Author E-mail: boatnatpakorn@gmail.com

Received: April 18, 2026

Revised: August 26, 2026

Accepted: August 29, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้โฆษณาแบรนด์โรงแรมผ่านสื่อดิจิทัลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยบูรณาการกรอบแนวคิดด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ร่วมกับแนวคิดด้านการรับรู้ของผู้บริโภคและการสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ของแบรนด์ เพื่ออธิบายกลไกการถ่ายทอดอัตลักษณ์และคุณค่าของแบรนด์ผ่านสื่อดิจิทัล การวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 331 คน ผ่านแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (PLS-SEM) ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้โฆษณาแบรนด์โรงแรมผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภคในทุกมิติ ได้แก่ ภาพลักษณ์แบรนด์ ($\beta = 0.732$) อัตลักษณ์แบรนด์ ($\beta = 0.710$) คุณค่าที่รับรู้ ($\beta = 0.685$) ความรู้สึกที่เกิดจากการรับสาร ($\beta = 0.663$) และการจดจำเนื้อหาโฆษณา ($\beta = 0.544$) โดยสมมติฐานทุกข้อได้รับการยืนยันที่ระดับนัยสำคัญ ($p < .001$) สะท้อนให้เห็นว่าการรับรู้โฆษณาแบรนด์โรงแรมผ่านสื่อดิจิทัลเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะด้านภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ของแบรนด์ ดังนั้น ผู้ประกอบการโรงแรมควรให้ความสำคัญกับการออกแบบเนื้อหาโฆษณาดิจิทัลที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ สื่อสารอัตลักษณ์ และสร้างคุณค่าที่สอดคล้องกับการรับรู้ของผู้บริโภค เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในยุคดิจิทัล

คำสำคัญ: โฆษณาดิจิทัล, แบรนด์โรงแรม, การรับรู้โฆษณา, การตัดสินใจของผู้บริโภค

Abstract

This study aims to examine the influence of digital hotel brand advertising perception on consumers' decision-making behavior by integrating the framework of Integrated Marketing Communication (IMC) with concepts of consumer perception and symbolic meaning construction of brands. The study seeks to explain the mechanism through which brand identity and value are communicated via digital media. A quantitative research methodology was employed, collecting data from 331 respondents through a structured questionnaire. Data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The findings reveal that digital hotel brand advertising perception has a statistically significant positive effect on consumer decision-making behavior across all dimensions, including brand image ($\beta = 0.732$), brand identity ($\beta = 0.710$), perceived value ($\beta = 0.685$), emotional response to advertising stimuli ($\beta = 0.663$), and advertisement recall ($\beta = 0.544$). All hypotheses were supported at a significance level of $p < 0.001$. These findings indicate that consumers' perception of hotel brand advertising through digital media is an important factor influencing their decision to use hotel services, particularly in terms of brand image and brand identity. Therefore, hotel operators should emphasize the design of digital advertising content that effectively builds brand image, communicates brand identity, and creates value aligned with consumer perceptions in order to support consumers' decisions to use hotel services in the digital era.

Keywords: Digital Advertising, Hotel Brand, Advertising Perception, Consumer Decision-making

บทนำ

อุตสาหกรรมโรงแรมได้เผชิญกับการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างอย่างมีนัยสำคัญ อันเป็นผลมาจากการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดของเทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อออนไลน์ ซึ่งได้เข้ามามีบทบาทโดยตรงต่อรูปแบบการสื่อสารทางการตลาด การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของการโฆษณาแบรนด์โรงแรมผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Hotel Brand Advertising) ซึ่งไม่ได้ทำหน้าที่เพียงถ่ายทอดข้อมูลเชิงประโยชน์ใช้สอยเท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่เชิงสัญลักษณ์ในการสร้างความหมาย ภาพลักษณ์ และคุณค่าทางอารมณ์ให้แก่แบรนด์โรงแรมในจิตสำนึกของผู้บริโภค สื่อดิจิทัล เช่น สื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์แพลตฟอร์มการจองที่พัก และสื่อวิดีโอออนไลน์ ได้เปิดโอกาสให้แบรนด์โรงแรมสามารถนำเสนอเนื้อหาโฆษณาในลักษณะที่มีความซับซ้อน ละเอียดอ่อน และเน้นประสบการณ์มากกว่าสื่อดั้งเดิม โฆษณาเหล่านี้มักใช้ภาพ เสียง เรื่องเล่า (narrative) และสัญลักษณ์ต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้ถึงบรรยากาศ ความหรูหรา เอกลักษณ์ และไลฟ์สไตล์ที่แบรนด์ต้องการสื่อสาร ตามแนวคิดของ Kapferer (2012) ที่มองว่า

แบรนด์คือชุดของความหมายที่ถูกสร้างและถ่ายทอดอย่างต่อเนื่องผ่านการสื่อสาร อย่างไรก็ตาม การรับรู้ของผู้บริโภคที่เกิดจากโฆษณาแบรนด์โรงแรมผ่านสื่อดิจิทัล เป็นกระบวนการตีความที่ผู้บริโภคใช้กรอบประสบการณ์ ความเชื่อ ค่านิยม และบริบททางสังคมของตนเองเข้ามาประกอบการให้ความหมาย สอดคล้องกับกรอบแนวคิด สัญวิทยาวิทยา (Semiotics) ซึ่งอธิบายว่า สารโฆษณาประกอบด้วยตัวหมาย (Signifier) และความหมายที่ถูกสร้างขึ้น (Signified) และเมื่อความหมายเหล่านั้นถูกทำให้ดูเป็นธรรมชาติหรือเป็นเรื่องปกติในสังคม จะก่อให้เกิด “มายาคติ (Myth)” เป็นระบบการสื่อความหมายในระดับที่สอง ซึ่งทำให้ความหมายทางวัฒนธรรม ค่านิยม และอุดมการณ์บางประการถูกนำเสนอเสมือนเป็นสิ่งที่ เป็นธรรมชาติหรือเป็นเรื่องปกติ (Barthes, 1957/1972)

ในบริบทของการโฆษณา ภาพและข้อความจึงไม่ได้ทำหน้าที่เพียงถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ แต่สามารถสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์และเชื่อมโยงสินค้าเข้ากับคุณค่าทางสังคมและวัฒนธรรมได้ โดยเฉพาะการโฆษณาด้านการท่องเที่ยวและโรงแรม ซึ่งสามารถนำเสนอประสบการณ์การเดินทางในฐานะการหลีกหนีจากชีวิตประจำวัน รวมถึงสร้างภาพแทนของความหรูหรา ความพิเศษ และสถานะทางสังคม (Hummon, 1988; Thurlow & Jaworski, 2012; Correia et al., 2022) โฆษณาเหล่านี้จึงไม่ได้เพียงชักจูงให้ผู้บริโภคเลือกที่พัก แต่ยังมียุทธศาสตร์ต่อการรับรู้คุณค่า ความคาดหวัง และการประเมินตนเองของผู้บริโภคผ่านการบริโภคแบรนด์ (symbolic consumption) ซึ่งเชื่อมโยงกับแนวคิด การรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception) และ พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision-Making Behavior) มองว่าการตัดสินใจของผู้บริโภคไม่ได้เกิดจากเหตุผลเชิงตรรกะเพียงอย่างเดียว แต่ยังได้รับอิทธิพลจากอารมณ์ การรับรู้ ประสบการณ์ และความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่แบรนด์สร้างขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Kahneman, 2011; Solomon, 2020) ดังนั้น การศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของโฆษณาแบรนด์โรงแรมผ่านสื่อดิจิทัลต่อการรับรู้และพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค จึงมีความสำคัญทั้งในเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติ ในเชิงทฤษฎี งานวิจัยนี้จะช่วยขยายองค์ความรู้ด้านการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค โดยอธิบายบทบาทของสัญญาณและอัตลักษณ์แบรนด์ที่แฝงอยู่ในโฆษณาดิจิทัล ส่วนในเชิงปฏิบัติ ผลการวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้พัฒนากลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์โรงแรมให้สอดคล้องกับการรับรู้และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้โฆษณาแบรนด์โรงแรมผ่านสื่อดิจิทัลที่มีต่อการรับรู้พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในด้านอัตลักษณ์แบรนด์ ภาพลักษณ์แบรนด์ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ความรู้สึกที่เกิดจากการรับสาร และการจดจำเนื้อหาโฆษณา

สมมติฐานการวิจัย

1. การรับรู้โฆษณาแบรนด์โรงแรมผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลทางบวกต่ออัตลักษณ์แบรนด์ที่ผู้บริโภครับรู้ (H1)
2. การรับรู้โฆษณาแบรนด์โรงแรมผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์แบรนด์ที่ผู้บริโภครับรู้ (H1)
3. การรับรู้โฆษณาแบรนด์โรงแรมผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (H3)
4. การรับรู้โฆษณาแบรนด์โรงแรมผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลทางบวกต่อความรู้สึกที่เกิดจากการรับสาร (H4)
5. การรับรู้โฆษณาแบรนด์โรงแรมผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลทางบวกต่อการจดจำเนื้อหาโฆษณา (H5)

การทบทวนวรรณกรรม

1. ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) เป็นแนวคิดที่มุ่งเน้นการวางแผน บริหารจัดการ และประสานการสื่อสารทางการตลาดทุกช่องทางและทุกเครื่องมือให้ทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบ เพื่อสร้างสารที่มีความสอดคล้อง ชัดเจน และมีประสิทธิภาพในการสื่อสารคุณค่าและอัตลักษณ์ของแบรนด์ไปยังผู้บริโภค แนวคิด IMC ได้รับการพัฒนาอย่างเป็นรูปธรรมในช่วงปลายคริสต์ศตวรรษที่ 20 โดย Schultz et al. (1993) ซึ่งเสนอว่า องค์กรไม่ควรสื่อสารการตลาดแบบแยกส่วนตามประเภทของสื่อ แต่ควรมองการสื่อสารทั้งหมดจากมุมมองของผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง แนวคิดนี้เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความซับซ้อนของสภาพแวดล้อมการสื่อสารที่ผู้บริโภคได้รับสารจากหลายช่องทางพร้อมกัน ต่อมา Belch และ Belch (2018) ได้ขยายความ IMC ว่าเป็นกระบวนการเชิงกลยุทธ์ที่มุ่งสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียผ่านการสื่อสารที่สอดคล้องและมีความหมาย ในขณะที่ Keller (2013) ชี้ให้เห็นว่า IMC มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างคุณค่าแบรนด์ (brand equity) ผ่านประสบการณ์การรับสารที่ต่อเนื่องและเป็นเอกภาพ การเติบโตของสื่อดิจิทัลทำให้แนวคิด IMC มีความสำคัญมากยิ่งขึ้นเนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสารการตลาดผ่านหลายแพลตฟอร์มพร้อมกัน และมีบทบาทเชิงรุกในการเลือก ติความ และโต้ตอบกับสารการสื่อสาร Kitchen และ Burgmann (2010) ระบุว่าสื่อดิจิทัลทำให้ IMC เปลี่ยนจากการสื่อสารทางเดียวไปสู่การสื่อสารแบบสองทาง ซึ่งเปิดโอกาสให้แบรนด์สร้างประสบการณ์และปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง

จากการศึกษาทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีคุณค่าและความสำคัญต่อการสร้างความแข็งแกร่งให้กับองค์กร โดยการบูรณาการเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลัก ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม การผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้เข้าด้วยกันอย่างสอดคล้องจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ และนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายทางการตลาดสูงสุด และจากการศึกษาของ วิกรานต์ มงคลจันทร์ (2556) กล่าวว่า

การสื่อสารการตลาดมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของธุรกิจ เนื่องจากผลิตภัณฑ์หรือบริการจะมีคุณภาพดีเพียงใด หากขาดการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ผู้บริโภคก็อาจไม่รับรู้หรือไม่เข้าใจถึงคุณค่าและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นั้น การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจึงเป็นกลไกสำคัญในการทำให้ธุรกิจสามารถก่อตั้งและดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน เสรี วงษ์มณฑา (2547) ได้อธิบายว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นกระบวนการวางแผนการติดต่อสื่อสารทางการตลาด โดยใช้เครื่องมือหลากหลายรูปแบบอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างแรงจูงใจและความสัมพันธ์ระยะยาวกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ การเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารต้องคำนึงถึงความสอดคล้อง ความต่อเนื่อง และความเหมาะสมกับบริบททางการตลาดในปัจจุบัน

จากการทบทวนทฤษฎี IMC ผู้วิจัยได้นำมาสังเคราะห์เพื่อกำหนดเป็น ตัวแปรต้น/ตัวแปรองค์ประกอบ (Independent/Dimensional Variables) ด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยแบ่งเป็น 5 ด้านหลัก ได้แก่ 1) ด้านการโฆษณา (Advertising) กำหนดข้อความเกี่ยวกับความถี่ ความน่าสนใจ และความสอดคล้องของสารโฆษณา 2) ด้านการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล (Digital Public Relations) กำหนดข้อความเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของแบรนด์ผ่านข่าวสาร/กิจกรรม 3) ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) กำหนดข้อความเกี่ยวกับการมอบสิ่งจูงใจ เช่น ส่วนลด สิทธิพิเศษ และข้อเสนอพิเศษระยะสั้น 4) ด้านการตลาดทางตรงและดิจิทัล (Direct & Digital Marketing) กำหนดข้อความเกี่ยวกับการส่งสารเฉพาะบุคคลและการตอบสนองอย่างทันทีทันใด และ 5) ด้านการจัดกิจกรรมและการสร้างประสบการณ์ (Event & Experience Marketing) กำหนดข้อความเกี่ยวกับการสร้างการมีส่วนร่วมและความรู้สึกผูกพันกับแบรนด์

2. แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย

การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียเป็นพัฒนาการสำคัญของการสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัล ซึ่งเปลี่ยนบทบาทของผู้รับสารจาก “ผู้ชม” ไปสู่ “ผู้มีส่วนร่วม” (active participant) อย่างเต็มรูปแบบ โครงสร้างของสื่อสังคมออนไลน์เปิดโอกาสให้แบรนด์สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้แบบสองทาง (two-way communication) มีปฏิสัมพันธ์แบบเรียลไทม์ และปรับเนื้อหาให้สอดคล้องกับความสนใจเฉพาะบุคคลได้อย่างแม่นยำ ส่งผลให้การโฆษณาไม่ใช่เพียงการส่งสารเพื่อโน้มน้าวใจ แต่เป็นกระบวนการสร้างประสบการณ์ (experience creation) และความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคในเชิงแนวคิด การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียตั้งอยู่บนฐานของการบูรณาการระหว่างทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication IMC) และแนวคิดการตลาดเชิงสัมพันธ์ (relationship marketing) กล่าวคือ เนื้อหาโฆษณาต้องสอดคล้องกับภาพลักษณ์แบรนด์และช่องทางสื่ออื่น ๆ ในขณะเดียวกัน ต้องสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ ความไว้วางใจ และความผูกพันทางอารมณ์กับผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง กลไกสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น การแชร์ และการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้ (user-generated content) ทำหน้าที่ขยายอิทธิพลของสารโฆษณาไปสู่เครือข่ายสังคมในวงกว้าง Belch และ Belch (2018) อธิบายว่า การส่งเสริมการขายผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นการสร้างแรงจูงใจหรือเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์โดยตรง เพื่อกระตุ้นยอดขายในระยะสั้น โดยมีเป้าหมายให้เกิด

การตอบสนองทันที (Immediate Response) จากผู้บริโภค เช่น การคลิกสั่งซื้อ การลงทะเบียน หรือ การใช้ kupon ส่วนลด สื่ออินเทอร์เน็ตจึงเพิ่มศักยภาพให้กิจกรรมส่งเสริมการขายมีความรวดเร็ว วัตถุประสงค์ได้ และ ปรับกลยุทธ์ได้แบบเรียลไทม์ ขณะที่ Strauss et al. (2009) ระบุว่า การส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ เป็นเครื่องมือกระตุ้นยอดขายระยะสั้น โดยการมอบสิ่งจูงใจ เช่น ของขวัญ สินค้าตัวอย่าง เงินคืน หรือกิจกรรม ชิงรางวัล เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อในช่วงเวลาจำกัด ในสื่อออนไลน์ การส่งเสริม การขายสามารถออกแบบให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้ใช้ เช่น การแจกโค้ดส่วนลดผ่านโซเชียลมีเดีย หรือ การจัดกิจกรรมร่วมสนุกที่กระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมและการแชร์ต่อ Safko (2010) ได้กล่าวถึงบทบาทของ สื่อสังคมออนไลน์ว่าเป็น “สื่อหลัก” (Primary Media Driver) ที่มีศักยภาพในการผลักดันความสำเร็จของ องค์กรในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะ Facebook ซึ่งถูกยกให้เป็นตัวแทนของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เติบโต อย่างรวดเร็วที่สุดในช่วงเวลานั้น ปวัตน์ เลาหะวีร์ (2554) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า การโฆษณาบน Facebook เป็นรูปแบบหนึ่งของการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ โดยข้อความและรูปภาพของโฆษณาจะปรากฏบริเวณด้านขวา ของหน้าจอในลักษณะคล้ายแบนเนอร์โฆษณาบนเว็บไซต์ทั่วไป อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างที่สำคัญคือระบบ โฆษณาของ Facebook มีความละเอียดและสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง (Targeted Advertising)

จากการสังเคราะห์แนวคิดการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ผู้วิจัยได้นำมาใช้กำหนดเป็นตัวแปรวัด การรับรู้และปฏิสัมพันธ์ต่อโฆษณาโซเชียลมีเดีย (Social Media Advertising Perception & Engagement Variables) โดยวัดประเมินผ่านข้อคำถามในมิติต่าง ๆ ได้แก่ 1) การตรงกลุ่มเป้าหมายและความตรงใจ (Targeting & Relevance) ข้อคำถามวัดระดับความรู้สึกว่าเนื้อหาโฆษณาตรงกับความต้องการหรือ ความสนใจส่วนบุคคล 2) คุณค่าด้านเนื้อหา (Content Value) ข้อคำถามวัดระดับการรับรู้ด้าน ความมีประโยชน์/ให้ข้อมูล (Informativeness) และความน่าสนใจ/สนุกสนาน (Entertainment) 3) การส่งเสริมการขายออนไลน์ (Online Sales Promotion) ข้อคำถามวัดการรับรู้และกระตุ้นการตัดสินใจ จากสิ่งจูงใจ เช่น โค้ดส่วนลด สิทธิพิเศษในแอปพลิเคชัน หรือกิจกรรมจำกัดเวลา และ 4) การมีส่วนร่วมและ การโต้ตอบ (Consumer Engagement & Interaction) ข้อคำถามวัดพฤติกรรมการกดไลค์ การแสดง ความคิดเห็น การแชร์ต่อ (e-WOM) หรือการคลิกเพื่อซื้อสินค้าทันที

3. การสังเคราะห์กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องอิทธิพลของการรับรู้โฆษณาแบรนด์โรงแรมผ่านสื่อดิจิทัลต่อการ รับรู้พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค Harrell และ Belch (1993) Bateson และ Hoffman (2011); เกษนกนก ศศิบริยศ (2556) ชูชัย สมิตธิกร (2561) สามารถสรุปได้ว่า อิทธิพลของการรับรู้โฆษณาแบรนด์ โรงแรมผ่านสื่อดิจิทัลต่อการรับรู้พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค มีปัจจัยที่แตกต่างกันออกไป หรือหัวข้อ ในการศึกษาวิจัย กรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยพิจารณาตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม คือ การรับรู้โฆษณา แบรนด์โรงแรมผ่านสื่อดิจิทัลแบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือ ด้านเนื้อหาโฆษณา การดึงดูดความสนใจ การตีความ จากโฆษณา ความชัดเจนและความเข้าใจง่ายของโฆษณา และประสิทธิภาพในการสื่อสารของโฆษณา

ในส่วนส่วนตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม แบ่งออกเป็นด้านอัตลักษณ์แบรนด์ ภาพลักษณ์แบรนด์ คุณค่าที่รับรู้ ความรู้สึกที่เกิดจากการรับสาร และการจดจำเนื้อหาโฆษณา

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้โฆษณาแบรนด์โรงแรมผ่านสื่อดิจิทัลที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้างกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Squares Structural Equation Modeling: PLS-SEM)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคทั่วไปในประเทศไทยที่เคยพบเห็นโฆษณาแบรนด์โรงแรมผ่านสื่อดิจิทัล เช่น Facebook, Instagram, TikTok, YouTube หรือเว็บไซต์จองที่พัก และ/หรือเคยใช้บริการโรงแรมอย่างน้อย 1 ครั้งในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา

ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำด้วยโปรแกรม G*Power โดยกำหนดขนาดอิทธิพล (Effect Size: f^2) เท่ากับ 0.15 ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05 อำนาจการทดสอบ (Power: $1-\beta$) เท่ากับ 0.95 และจำนวนตัวแปรพยากรณ์ 5 ตัว ผลการคำนวณได้ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำ 138 คน อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการวิจัยใช้ PLS-SEM ซึ่งต้องอาศัยจำนวนข้อมูลที่เพียงพอสำหรับการประมาณค่าความสัมพันธ์ของแบบจำลอง ผู้วิจัยจึงกำหนดเป้าหมายเก็บข้อมูลไม่น้อยกว่า 300 ชุด ภายหลังตรวจสอบความครบถ้วนและเกณฑ์คัดเข้าแล้ว มีแบบสอบถามที่สามารถนำมาวิเคราะห์ได้จำนวน 331 ชุด ซึ่งสูงกว่าขนาดตัวอย่างขั้นต่ำที่กำหนดไว้

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้ในการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อคัดกรองผู้ตอบที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์การวิจัย ร่วมกับการเลือกแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการเข้าถึงผู้ตอบผ่านช่องทางออนไลน์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง (Structured Questionnaire) โดยข้อคำถามเกี่ยวกับตัวแปรใช้มาตราประมาณค่าแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ (5-point Likert Scale) แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สำหรับอธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง 2) ส่วนที่ 2 การรับรู้โฆษณาแบรนด์โรงแรมผ่านสื่อดิจิทัล จำนวน 25 ข้อ ครอบคลุม 5 มิติ ได้แก่ เนื้อหาโฆษณา (Content) การดึงดูดความสนใจ (Attraction) การตีความ (Interpretation) ความชัดเจนและเข้าใจง่าย (Clarity) และประสิทธิภาพการสื่อสาร (Effectiveness) และ 3) ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค จำนวน 25 ข้อ ครอบคลุม 5 มิติ ได้แก่ อัตลักษณ์แบรนด์ (Brand Identity) ภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ความรู้สึกจากการรับสาร (Emotional Response) และการจดจำโฆษณา (Ad Recall)

การตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือใช้การพิจารณาความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Reliability) จากค่า Cronbach's Alpha และ Composite Reliability (CR) โดยกำหนดเกณฑ์ยอมรับที่มากกว่า 0.70 ซึ่งแสดงว่าข้อคำถามภายในองค์ประกอบเดียวกันมีความสอดคล้องกันในระดับที่เหมาะสมสำหรับนำไปวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง

การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจัดทำแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์และเผยแพร่ผ่านช่องทางดิจิทัลเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์ ก่อนตอบแบบสอบถามมีคำถามคัดกรองเกี่ยวกับการพบเห็นโฆษณาแบรนด์โรงแรมผ่านสื่อดิจิทัลและประสบการณ์การใช้บริการโรงแรมในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา ผู้ที่ผ่านเกณฑ์จึงสามารถตอบแบบสอบถามในส่วนถัดไปได้ หลังจากสิ้นสุดการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยตรวจสอบความครบถ้วนของคำตอบและคุณสมบัติของผู้ตอบตามเกณฑ์ที่กำหนด จากนั้นคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่มีข้อมูลสมบูรณ์สำหรับนำไปวิเคราะห์ โดยมีข้อมูลที่ผ่านเกณฑ์ทั้งสิ้น 331 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้างกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Squares Structural Equation Modeling: PLS-SEM) โดยใช้โปรแกรม SmartPLS 4 แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วนหลัก ดังนี้

1. การประเมินโมเดลการวัดพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายนอก (Outer Loadings) ของตัวชี้วัด เพื่อประเมินความสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัดกับตัวแปรแฝง โดยกำหนดเกณฑ์ค่า Outer Loading มากกว่า 0.70 จากนั้นพิจารณาค่าน้ำหนักภายนอก (Outer Weights) เพื่อวิเคราะห์การมีส่วนร่วมสัมพัทธ์ของตัวชี้วัดแต่ละตัวในการสร้างตัวแปรการรับรู้โฆษณาแบรนด์โรงแรมผ่านสื่อดิจิทัล

2. การประเมินโมเดลเชิงโครงสร้างใช้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficients: β) เพื่อทดสอบอิทธิพลของการรับรู้โฆษณาแบรนด์โรงแรมผ่านสื่อดิจิทัลที่มีต่อตัวแปรผลลัพธ์ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ อัตลักษณ์แบรนด์ ภาพลักษณ์แบรนด์ คุณค่าที่รับรู้ ความรู้สึกจากการรับสาร และการจดจำเนื้อหาโฆษณา โดยทดสอบนัยสำคัญทางสถิติด้วยวิธี Bootstrapping จำนวน 5,000 subsamples และพิจารณาค่า T-statistic และ P-value ประกอบการตัดสินใจผลสมมติฐาน

นอกจากนี้ ผู้วิจัยพิจารณาช่วงความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ของค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางด้วยวิธี Percentile Bootstrap โดยใช้ค่าขอบเขตล่าง (Lower Limit: LL) และขอบเขตบน (Upper Limit: UL) เป็นเกณฑ์ประกอบการยืนยันนัยสำคัญของความสัมพันธ์ ทั้งนี้ ช่วงความเชื่อมั่นที่ไม่ครอบคลุมค่าศูนย์ถือว่าความสัมพันธ์ดังกล่าวมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement Model)

การวิเคราะห์โมเดลการวัดพิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายนอก (Outer Loadings) ของตัวชี้วัดแต่ละตัวในตัวแปรแฝงพบว่า ตัวชี้วัดทุกตัวมีค่า Factor Loading อยู่ในระดับสูงแสดงว่าเครื่องมือวัดมีความเที่ยงตรงเชิงการบรรจบ (Convergent Validity) ที่ดี แสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายนอกของตัวชี้วัดในโมเดลการวัด

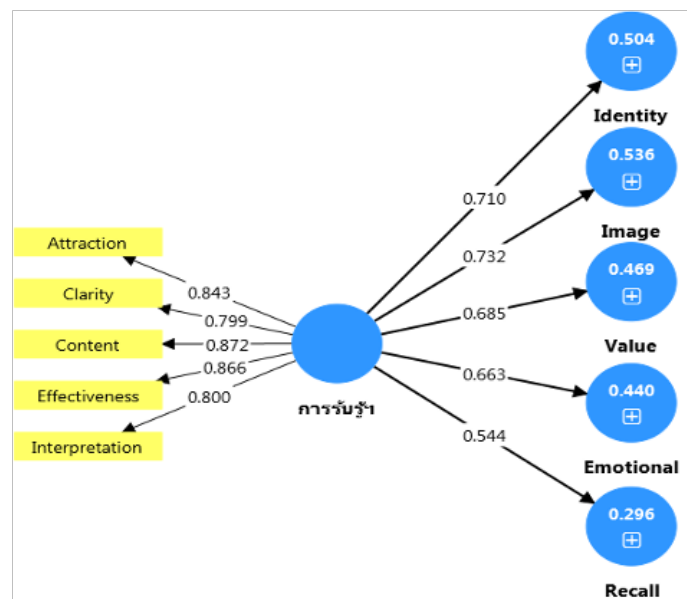
ตัวชี้วัด (Indicator)	ตัวแปรแฝง	Outer Loading	T-statistic
เนื้อหาโฆษณา (Content)	การรับรู้โฆษณา	0.872	55.478
การดึงดูดความสนใจ (Attraction)	การรับรู้โฆษณา	0.843	40.026
ประสิทธิภาพการสื่อสาร (Effectiveness)	การรับรู้โฆษณา	0.866	47.630
การตีความจากโฆษณา (Interpretation)	การรับรู้โฆษณา	0.800	36.377
ความชัดเจนและเข้าใจง่าย (Clarity)	การรับรู้โฆษณา	0.799	35.427
ภาพลักษณ์แบรนด์ (Image)	Image	1.000	n/a
อัตลักษณ์แบรนด์ (Identity)	Identity	1.000	n/a
คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Value)	Value	1.000	n/a
ความรู้สึกจากการรับสาร (Emotional)	Emotional	1.000	n/a
การจดจำโฆษณา (Recall)	Recall	1.000	n/a

หมายเหตุ: ค่า Outer Loading > 0.70 ถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐาน; n/a = ตัวแปรแฝงเดี่ยว (Single-item construct)

จากตารางที่ 1 พบว่าตัวชี้วัดทั้งหมดในตัวแปรการรับรู้โฆษณามีค่า Outer Loading อยู่ระหว่าง 0.799 ถึง 0.872 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด (> 0.70) แสดงให้เห็นว่าตัวชี้วัดทุกตัวมีความสัมพันธ์กับตัวแปรแฝงในระดับสูง และค่า T-statistic ทุกค่ามีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.001$)

ผลการวิเคราะห์โมเดลเชิงโครงสร้าง (Structural Model)

ผลการทดสอบสมมติฐาน (Path Coefficients) ได้ผลดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี Bootstrapping (5,000 subsamples) แสดงค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficients) และนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน: ค่า Path Coefficients จากการวิเคราะห์ PLS-SEM

สมมติฐาน	ความสัมพันธ์	β (O)	Mean (M)	STDEV	t-stat	p-value
H1	การรับรู้โฆษณา → อัตลักษณ์แบรนด์	0.710	0.710	0.030	23.787	< 0.001
H2	การรับรู้โฆษณา → ภาพลักษณ์แบรนด์	0.732	0.733	0.028	26.505	< 0.001
H3	การรับรู้โฆษณา → คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้	0.685	0.685	0.031	22.356	< 0.001
H4	การรับรู้โฆษณา → ความรู้สึกจากการรับสาร	0.663	0.663	0.035	18.698	< 0.001
H5	การรับรู้โฆษณา → การจดจำเนื้อหาโฆษณา	0.544	0.543	0.046	11.915	< 0.001

หมายเหตุ: β = Path Coefficient (Original Sample), M = Sample Mean, STDEV = Standard Deviation; $p < 0.001$

จากตารางที่ 2 พบว่า การรับรู้โฆษณาแบรนด์โรงแรมผ่านสื่อดิจิทัล มีอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้ง 5 มิติ โดยตัวแปรที่ได้รับอิทธิพลสูงสุด คือ ภาพลักษณ์แบรนด์ ($\beta = 0.732, t = 26.505$) รองลงมาคืออัตลักษณ์แบรนด์ ($\beta = 0.710, t = 23.787$) คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ($\beta = 0.685, t = 22.356$) ความรู้สึกที่เกิดจากการรับสาร ($\beta = 0.663, t = 18.698$) และการจดจำเนื้อหาโฆษณา ($\beta = 0.544, t = 11.915$) ตามลำดับ

ค่าสัมประสิทธิ์ Outer Weights ของตัวแปรการรับรู้โฆษณา

ค่า Outer Weights แสดงให้เห็นสัดส่วนการมีส่วนร่วมสัมพัทธ์ของ แต่ละตัวชี้วัดในการสร้างตัวแปรการรับรู้โฆษณา ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่า Outer Weights ของตัวชี้วัดในตัวแปรการรับรู้โฆษณาแบรนด์โรงแรม

ตัวชี้วัด (Indicator)	Weight (O)	Mean (M)	t-statistic	p-value
เนื้อหาโฆษณา (Content)	0.260	0.260	26.626	< 0.001
ประสิทธิภาพการสื่อสาร (Effectiveness)	0.260	0.261	32.918	< 0.001
การดึงดูดความสนใจ (Attraction)	0.233	0.233	38.922	< 0.001
การตีความจากโฆษณา (Interpretation)	0.224	0.224	28.831	< 0.001
ความชัดเจนและเข้าใจง่าย (Clarity)	0.216	0.216	31.441	< 0.001

หมายเหตุ: Outer Weights แสดงถึงการมีส่วนร่วมสัมพัทธ์ของตัวชี้วัดในการสร้างตัวแปรแฝง

จากตารางที่ 3 พบว่า ตัวชี้วัดทั้ง 5 ตัวมีน้ำหนักใกล้เคียงกัน โดยเนื้อหาโฆษณาและประสิทธิภาพการสื่อสารมีค่าสูงสุดเท่ากันที่ 0.260 ตามด้วยการดึงดูดความสนใจ (0.233) การตีความจากโฆษณา (0.224) และความชัดเจนและเข้าใจง่าย (0.216) ทุกค่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.001$ แสดงว่าตัวชี้วัดทุกตัวมีส่วนสำคัญในการสร้างตัวแปรการรับรู้โฆษณา

ตารางที่ 4 ช่วงความเชื่อมั่น 95% ของ Path Coefficients (Percentile Bootstrap)

ความสัมพันธ์	β	LL (2.5%)	UL (97.5%)	ผลการทดสอบ
การรับรู้โฆษณา → ภาพลักษณ์แบรนด์	0.732	0.676	0.783	ยืนยัน H2
การรับรู้โฆษณา → อัตลักษณ์แบรนด์	0.710	0.648	0.765	ยืนยัน H1
การรับรู้โฆษณา → คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้	0.685	0.622	0.741	ยืนยัน H3
การรับรู้โฆษณา → ความรู้สึกจากการรับสาร	0.663	0.591	0.729	ยืนยัน H4
การรับรู้โฆษณา → การจดจำเนื้อหาโฆษณา	0.544	0.447	0.627	ยืนยัน H5

หมายเหตุ: LL = Lower Limit, UL = Upper Limit, ช่วงความเชื่อมั่นที่ไม่ครอบคลุมค่าศูนย์ แสดงนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 4 แสดงช่วงความเชื่อมั่น 95% ของ Path Coefficients ที่ได้จากวิธี Percentile Bootstrap ซึ่งยืนยันนัยสำคัญทางสถิติของทุก สมมติฐาน เนื่องจากช่วงความเชื่อมั่นทุกค่าไม่ครอบคลุมค่าศูนย์

อภิปรายผล

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า การรับรู้โฆษณาแบรนด์โรงแรมผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกมิติ โดยสามารถอภิปรายจำแนกตามประเด็นสำคัญได้ดังนี้

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้โฆษณาแบรนด์โรงแรมผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้ง 5 มิติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ทุกข้อ สะท้อนให้เห็นว่า การรับรู้โฆษณาแบรนด์โรงแรมผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกมิติที่ศึกษา ได้แก่ ภาพลักษณ์แบรนด์ อัตลักษณ์แบรนด์ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ความรู้สึกที่เกิดจากการรับสาร และการจดจำเนื้อหาโฆษณา ผลการศึกษาดังกล่าวสามารถอธิบายได้จากกรอบแนวคิดด้านการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ชี้ให้เห็นว่า โฆษณาดิจิทัลไม่ได้ทำหน้าที่เพียงการส่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างความหมาย ประสบการณ์ และคุณค่าทางสัญลักษณ์ของแบรนด์ในจิตใจของผู้บริโภค

ประการแรก การรับรู้โฆษณาดิจิทัลมีอิทธิพลสูงสุดต่อภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image) แสดงให้เห็นว่าโฆษณาดิจิทัลสามารถกำหนดวิธีที่ผู้บริโภครับรู้และประเมินภาพลักษณ์ของแบรนด์โรงแรมได้อย่างมีนัยสำคัญ การนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณภาพ สอดคล้องกับคุณลักษณะของแบรนด์ และสะท้อนบรรยากาศของการพักผ่อนหรือประสบการณ์ที่ผู้บริโภคคาดหวัง สามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกของแบรนด์ในจิตใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Keller (1993) ที่อธิบายว่าภาพลักษณ์แบรนด์เกิดจากการสะสมของความเชื่อ ความรู้สึก และการรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ผ่านกระบวนการสื่อสารทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง ในบริบทของสื่อดิจิทัล โฆษณาสามารถนำเสนอภาพบรรยากาศ และเรื่องราวที่สะท้อนบุคลิกของแบรนด์ได้อย่างชัดเจน จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถสร้างภาพแทน (mental image) ของประสบการณ์การเข้าพักได้ก่อนการใช้บริการจริง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเชิงประจักษ์ของ Leung et al. (2013) และ Bilgin (2018) ที่พบว่า การตลาดและการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการยกระดับภาพลักษณ์เชิงบวก และเพิ่มความคุ้นเคยของผู้บริโภคต่อโรงแรมได้อย่างมีนัยสำคัญ

ประการที่สอง ผลการวิจัยชี้ว่า การรับรู้โฆษณาที่มีอิทธิพลต่ออัตลักษณ์แบรนด์ (Brand Identity) ในระดับสูง ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าโฆษณาดิจิทัลสามารถทำหน้าที่สื่อสารตัวตน บุคลิกภาพ และจุดยืนของแบรนด์โรงแรมไปยังผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อผู้บริโภครับสารจากโฆษณาอย่างต่อเนื่อง จะสามารถรับรู้ความแตกต่างของแบรนด์โรงแรมแต่ละแห่งได้ชัดเจนมากขึ้น ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญในการสร้างความผูกพันระยะยาวระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Kapferer

(2012) ที่เสนอว่า อัตลักษณ์แบรนด์เป็นระบบของความหมายที่องค์กรสร้างขึ้นและถ่ายทอดผ่านการสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ So et al. (2016) ที่ยืนยันว่า การสื่อสารอัตลักษณ์แบรนด์ผ่านช่องทางดิจิทัลอย่างต่อเนื่องช่วยสร้างการรับรู้ตัวตนของแบรนด์โรงแรม (Hotel Brand Identity) และส่งผลต่อความผูกพันเชิงอารมณ์ของผู้บริโภคในระยะยาว

ประการที่สาม ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้โฆษณาที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Value) ซึ่งสะท้อนว่าการนำเสนอข้อมูลบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก และข้อเสนอพิเศษผ่านสื่อดิจิทัลช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินความคุ้มค่าของบริการได้ชัดเจนขึ้น การรับรู้ข้อมูลเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์และคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับจากบริการโรงแรม ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Bateson และ Hoffman (2011) ที่ระบุว่า การตัดสินใจซื้อบริการมักขึ้นอยู่กับ การประเมินประสบการณ์และคุณค่าที่คาดว่าจะได้รับ เนื่องจากบริการเป็นสิ่งที่ยับยั้งไม่ได้ ผู้บริโภคจึงต้องอาศัยข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดเพื่อประกอบการตัดสินใจ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยเชิงประจักษ์ของ Sparks et al. (2013) และ Lien et al. (2015) ที่พบว่า ข้อมูลเชิงลึกและข้อเสนอพิเศษในโฆษณาดิจิทัลของโรงแรมช่วยลดความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived Risk) และเพิ่มการรับรู้ด้านคุณค่า ซึ่งส่งผลตรงต่อเจตนาการจองห้องพักออนไลน์ของผู้บริโภค

ประการที่สี่ ผลการวิจัยยืนยันว่า โฆษณาดิจิทัลสามารถสร้างการตอบสนองทางอารมณ์ของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสะท้อนบทบาทขององค์ประกอบทางสื่อ เช่น ภาพ เสียง สี และการเล่าเรื่อง ที่ช่วยกระตุ้นความรู้สึกและจินตนาการเกี่ยวกับประสบการณ์การพักผ่อนในโรงแรม องค์ประกอบดังกล่าวสามารถสร้างความรู้สึกเชิงบวกและแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจหรือความต้องการทดลองใช้บริการ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดด้าน experiential communication ที่มองว่าการสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลควรมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์และความรู้สึกให้กับผู้บริโภค มากกว่าการให้ข้อมูลเพียงอย่างเดียว โดยเฉพาะการนำเสนอข้อมูลโรงแรมผ่านสื่อภาพและสื่อดิจิทัลเชิงประสบการณ์สามารถกระตุ้นความเพลิดเพลินและการตอบสนองทางอารมณ์ของผู้บริโภค ซึ่งมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจจองห้องพัก โดยการใช้ภาพประกอบที่เหมาะสมช่วยเพิ่มความเพลิดเพลิน ขณะที่ข้อมูลข้อความที่ยาวเกินไปอาจเพิ่มความเครียดในการประมวลผลข้อมูล นอกจากนี้ การนำเสนอโรงแรมผ่านสื่อเสมือนจริงยังช่วยสร้างความรู้สึกมีส่วนร่วมและเพิ่มความตั้งใจในการจองได้ (Essawy, 2019; Bogicevic et al., 2019)

ประการสุดท้าย แม้ว่าการจดจำเนื้อหาโฆษณาจะมีระดับอิทธิพลต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับตัวแปรอื่น ๆ แต่ผลการวิจัยยังคงแสดงให้เห็นว่า การรับรู้โฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการจดจำเนื้อหาโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าโฆษณาที่มีเนื้อหาน่าสนใจ มีความโดดเด่น และมีรูปแบบการนำเสนอที่แตกต่าง สามารถช่วยเพิ่มโอกาสในการจดจำของผู้บริโภคได้ การจดจำโฆษณาก็เป็นขั้นตอนสำคัญในกระบวนการรับรู้และการตัดสินใจของผู้บริโภค เนื่องจากเนื้อหาที่ผู้บริโภคจดจำได้มีแนวโน้มถูกนำมาใช้ประกอบการพิจารณาเมื่อต้องตัดสินใจเลือกใช้บริการในอนาคต ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hutter et al. (2013) ที่ระบุว่า แม้อิทธิพลทางตรงของการจดจำโฆษณาอาจน้อยกว่าตัวแปรด้านอารมณ์และภาพลักษณ์ แต่เนื้อหา

โฆษณาบนสื่อดิจิทัลที่มีความถี่และการเข้าถึงที่เหมาะสมยังคงเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญในการดึงดูดความสนใจและสร้างการระลึกได้ถึงแบรนด์ (Brand Recall) ในขั้นตอนการพิจารณาเลือกโรงแรมของผู้บริโภค

โดยภาพรวม ผลการวิจัยครั้งนี้สนับสนุนแนวคิดของ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ที่เสนอว่าเครื่องมือการสื่อสารทุกประเภทควรทำงานร่วมกันเพื่อสร้างความหมายและประสบการณ์ที่สอดคล้องกันในจิตใจของผู้บริโภค (Schultz et al., 1993; Belch & Belch, 2018) โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลจากหลายแพลตฟอร์มพร้อมกัน โฆษณาดิจิทัลจึงกลายเป็นกลไกสำคัญในการสร้างการรับรู้แบรนด์ ถ่ายทอดอัตลักษณ์ และกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมโรงแรม ดังนั้น ผลการวิจัยจึงสะท้อนให้เห็นว่า การออกแบบโฆษณาดิจิทัลที่มีเนื้อหาชัดเจน น่าสนใจ และสามารถสื่อสารอัตลักษณ์ของแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะช่วยสร้างการรับรู้เชิงบวกต่อแบรนด์ เสริมสร้างภาพลักษณ์และคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ รวมทั้งกระตุ้นอารมณ์และการจดจำของผู้บริโภค ซึ่งท้ายที่สุดจะนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในอนาคต

สรุป

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า การรับรู้โฆษณาแบรนด์โรงแรมผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกมิติ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ทุกข้อครอบคลุมทั้งมิติด้านภาพลักษณ์แบรนด์ อัตลักษณ์แบรนด์ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ความรู้สึกที่เกิดจากการรับสาร และการจดจำเนื้อหาโฆษณา โดยพบว่า มิติด้านภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image) เป็นมิติที่ได้รับอิทธิพลสูงสุดจากการรับรู้โฆษณาดิจิทัล รองลงมาคือ อัตลักษณ์แบรนด์ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ความรู้สึกที่เกิดจากการรับสาร และการจดจำเนื้อหาโฆษณาตามลำดับ

ข้อค้นพบดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า โฆษณาดิจิทัลมีบทบาทสำคัญมากกว่าการส่งมอบข้อมูลสินค้าและบริการ แต่ทำหน้าที่เป็นกลไกหลักในการกำหนดการรับรู้ สร้างประสบการณ์เชิงอารมณ์ และสื่อสารคุณค่าทางสัญลักษณ์ของแบรนด์โรงแรมไปยังผู้บริโภค ดังนั้น การออกแบบโฆษณาดิจิทัลที่มีเนื้อหาชัดเจน น่าสนใจ และสื่อสารตัวตนของแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงเป็นปัจจัยวิกฤตในการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวก กระตุ้นการตอบสนองทางอารมณ์ และนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของผู้บริโภคในที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปสู่ปัจจัยเชิงการรับรู้และความเชื่อของผู้บริโภคที่เกิดจากการสื่อสารผ่านโฆษณาดิจิทัล เพื่อทำความเข้าใจกลไกเชิงลึกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น
2. ควรศึกษาบทบาทของมายาคติ (Myth) หรือการสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ของแบรนด์ผ่านโฆษณาดิจิทัล เนื่องจากโฆษณาในยุคปัจจุบันไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือในการสื่อสารข้อมูล แต่ยังเป็นกลไกสำคัญในการสร้างภาพแทน ความเชื่อ และคุณค่าเชิงนามธรรมของแบรนด์ เช่น ความหรูหรา ความพิเศษ หรือประสบการณ์ในอุดมคติ

3. ควรศึกษากระบวนการที่โฆษณาดิจิทัลมีบทบาทในการสร้างหรือหล่อหลอมมายาคติของผู้บริโภค โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) หรือการวิเคราะห์สัญญาณ (Semiotic Analysis) เพื่ออธิบายบทบาทของภาพ เสียง เรื่องเล่า และสัญลักษณ์ในการสร้างความหมายของแบรนด์

4. ควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างมายาคติของแบรนด์กับพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ความตั้งใจใช้บริการ ความภักดีต่อแบรนด์ และการบอกต่อในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อประเมินผลกระทบของความหมายเชิงสัญลักษณ์ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในระยะยาว

5. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน หรือมีพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลที่หลากหลาย เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างในการรับรู้และการตีความมายาคติของแบรนด์

6. ควรขยายบริบทการศึกษาไปยังอุตสาหกรรมอื่นนอกเหนือจากธุรกิจโรงแรม เช่น ธุรกิจท่องเที่ยว ร้านอาหาร หรือบริการออนไลน์ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของอิทธิพลโฆษณาดิจิทัลในแต่ละอุตสาหกรรม

เอกสารอ้างอิง

- เกษกนก ศศิบริยศ. (2556). *การรับรู้คุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ส่งผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของประชาชนในเขตจังหวัดชลบุรี* [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- ชูชัย สมितिไกร. (2561). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปวัฒน์ เลหาหะวีร์. (2554). *ชนะคู่แข่งด้วยการตลาดกับfacebook + Twitter Marketing*. วิตตี กรุ๊ป. ป๊อป.
- วิกรานต์ มงคลจันทร์. (2556). *The Invisible Hat. ถอดหมวกเปิดความคิดชีวิต และการตลาด*. อาคนัยการพิมพ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. ชรรมสาร.
- Barthes, R. (1972). *Mythologies* (A. Lavers, Trans.). Hill and Wang. (Original work published 1957)
- Bateson, J. E. G., & Hoffman, K. D. (2011). *Services marketing: Concepts, strategies, & cases* (4th ed.). South-Western Cengage Learning.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>

- Bogicevic, V., Seo, S., Kandampully, J. A., Liu, S. Q., Rudd, N. A. (2019). Virtual reality presence as a preamble of tourism experience: The role of mental imagery. *Tourism Management*, 74, 55-64, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.02.009>
- Correia, A., Reis, H., Moro, S., & Kozak, M. (2022). Meaning of luxury in hospitality: An analysis of multiple destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 52, 392–402. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.07.012>
- Essawy, M. (2019). The impacts of e-atmospherics on emotions and on the booking intentions of hotel rooms. *Research in Hospitality Management*, 9 (1) . <https://doi.org/10.1177/1467358417692393>
- Harrell, G. D., & Belch, G. E. (1993). *Consumer behavior: Marketing strategy perspective*. South-Western Publishing.
- Hummon, D. M. (1988). Tourist worlds: Tourist advertising, ritual, and American culture. *The Sociological Quarterly*, 29(2), 179–202. <https://doi.org/10.1111/j.1533-8525.1988.tb01250.x>
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342–351. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus and Giroux.
- Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5th ed.). Kogan Page.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson.
- Kitchen, P. J., & Burgmann, I. (2010). Integrated marketing communication. In J. Sheth & N. Malhotra (Eds.), *Wiley international encyclopedia of marketing*. Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781444316568.wiem04001>

- Leung, D., Law, R., van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 3–22. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>
- Lien, C.-H., Wen, M.-J., Huang, L.-C., & Wu, K.-L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210–218. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2015.03.005>
- Safko, L. (2010). *The social media bible: Tactics, tools, and strategies for business success* (2nd ed.). Wiley.
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1993). *Integrated marketing communications: Putting it together & making it work*. NTC Business Books.
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2016). The role of customer engagement in building consumer loyalty to tourism brands. *Journal of Travel Research*, 55(1), 64–78. <https://doi.org/10.1177/0047287514541008>
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.
- Sparks, B. A., Perkins, H. E., & Buckley, R. (2013). Online travel reviews as persuasive communication: The effects of content type, source, and certification logos on consumer behavior. *Tourism Management*, 39, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.03.007>
- Thurlow, C., & Jaworski, A. (2012). Elite mobilities: The semiotic landscapes of luxury and privilege. *Social Semiotics*, 22(4), 487–516. <https://doi.org/10.1080/10350330.2012.721592>

