

การใช้สื่อดิจิทัลเพื่อสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการโรงแรมและปัจจัยส่วนประสม

ทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม

กรณีศึกษา โรงแรมนิวแทรเวลลอดจ์ จังหวัดจันทบุรี

Using digital media to communicate the marketing of hoteliers and
their ingredients Marketing (7Ps) that influence the decision to use the hotel

Case Study New Travel Lodge Hotel Chanthaburi Province

อังศุมาริน สุชัยรัตน์โชค¹ นันทวิสิทธิ์ ตั้งแสงประทีป² ศตวรรษ คันธจันทน์³

อนุภา เสนปอภาร⁴ และ Sookboromey Hay⁵

Aungsumarin Suchairatanachoke, Nunwisit Tangsangprateep, Sattawat Kantajan,

Anupa Senpophan and Sookboromey Hay

Article History

Received: 2022-04-22

Revised: 2022-07-06

Accepted: 2022-07-19

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการใช้สื่อดิจิทัลในการสื่อสารการตลาดของโรงแรมนิวแทรเวลลอดจ์ในจังหวัดจันทบุรีและเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมของผู้ใช้บริการในจังหวัดจันทบุรี วิธีการวิจัย วิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เครื่องมือวิจัยประกอบด้วยแบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริหารโรงแรมนิวแทรเวลลอดจ์ จำนวน 5 คน และผู้ให้บริการ จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการวิจัย เชิงคุณภาพคือ โรงแรมนิวแทรเวลลอดจ์มีรูปแบบการนำเสนอสื่อดิจิทัลเพื่อสื่อสารการตลาด เช่น เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม เป็นต้น ผลการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ทำให้เกิดการสื่อสารการตลาดรูป

¹ อาจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

Lecture, Faculty of Communication Arts Rambhai Barni Rajabhat University

E-mail: @rbru.ac.th *Corresponding author

² อาจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Lecture, D.C.A., Faculty of Communication Arts, Dhurakit Bundit University,

³⁻⁵ นักวิจัยอิสระ

Independent scholar

แบบใหม่ และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นัยทางทฤษฎี/นโยบาย ผลการวิจัยสนับสนุนทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7 P's และเกี่ยวกับการตลาดแบบ ดิจิทัล (Digital Marketing)

คำสำคัญ: การใช้สื่อดิจิทัลเพื่อสื่อสารการตลาด, โรงแรมนิวแตรเวลลอดจ์, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps), อิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ, จังหวัดจันทบุรี

Abstract

Objectives: To study the use of digital media in marketing communication of the New Travel Lodge Hotel in Chanthaburi Province and to analyze the marketing mix factors (7Ps) that influence the hotel users' decision to use the hotel service in the province. Chanthaburi Research Method Mixed research using quantitative research. (Quantitative Research) and Qualitative Research The research tool consisted of a questionnaire, an interview form, and a sample group of 5 New Travel Lodge hotel managers and 400 service users. The statistics used in the data analysis were frequency, percentage, mean, and standard deviation. and multiple regression analysis. The results of the research New Travel Hotel has a digital media presentation format for marketing communications such as Facebook, Instagram, etc. This resulted in new marketing communication and marketing mix factors (7Ps), all of which influenced the decision to use the hotel service at a statistically significant level of 0.05.

Keywords: Using Digital Media for Marketing Communication, New Travel Lodge Hotel, Marketing Mix Factor (7Ps), Influence on Service Decision, Chanthaburi Province

บทนำ

เทคโนโลยีในปัจจุบันเติบโตอย่างรวดเร็ว และเทคโนโลยีเหล่านี้ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำรงชีวิตประจำวันของมนุษย์เป็นอย่างมาก ทั้งด้านความบันเทิง ด้านการศึกษา และด้านธุรกิจ จากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีนี้ เป็นสาเหตุที่ทำให้ธุรกิจการค้าต่าง ๆ ในปัจจุบันแตกต่างไปจากเดิม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าและบริการผ่านทางหน้าร้านเท่านั้น ดังนั้นทำให้กลุ่มผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้เพียงในพื้นที่โดยรอบ หรือสามารถซื้อสินค้าและบริการบางอย่างได้แคในพื้นที่นั้น ๆ อาจจะเป็นเพราะระยะทางภูมิประเทศ ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการซื้อสินค้าลดลง แต่ในปัจจุบันได้มีการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามามีใช้ในการทำการค้า หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ซึ่งใช้

อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางระหว่างผู้ผลิตจัดจำหน่าย และกลุ่มผู้บริโภคสามารถเข้าถึงกันได้มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้คนในปัจจุบันมีแนวโน้มในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการซื้อหรือขายสินค้า และมีการใช้บริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้น โดยได้มีสื่อดิจิทัลเข้ามาเป็นสื่อกลางระหว่างผู้ประกอบการและกลุ่มผู้บริโภค สามารถซื้อสินค้าและบริการได้อย่างรวดเร็ว ทันที และทราบถึงข้อมูลของสินค้าและบริการอย่างละเอียด โดยที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเดินทางไปซื้อด้วยตนเอง

กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม เผยผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในประเทศไทย ปี 2564 ชี้ว่าทศวรรษที่ผ่านมาคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดกว่าร้อยละ 150 ทำให้ปัจจุบันประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 47.5 ล้านคน หรือราว 70% ของจำนวนประชาชน

ทั้งหมด ส่งผลให้การตลาดแบบดิจิทัลมีบทบาทเพิ่มมากขึ้น ธุรกิจแบบดิจิทัลเป็นการสื่อสารการตลาดรูปแบบหนึ่งโดยการโปรโมทสินค้าหรือบริการผ่านทางสื่อดิจิทัลและสามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคจึงส่งผลให้ผู้ให้บริการนำเอาสื่อดิจิทัลเข้ามามีบทบาทสำคัญกับการสื่อสารการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายโดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ทางสื่อดิจิทัลซึ่งกำลังเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน อย่างเช่นการซื้อบริการห้องพักของโรงแรมนิวเทรเวลลอร์ดจ เราสามารถใช้สื่อดิจิทัลเพื่อทราบถึงข้อมูลและซื้อบริการของโรงแรมได้โดยไม่ต้องเดินทางไปโรงแรมด้วยตนเอง ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงสื่อเหล่านี้ได้ง่าย และสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา ส่งผลให้ธุรกิจของโรงแรมนิวเทรเวลลอร์ดจเจริญเติบโตได้ง่ายขึ้น

ในปัจจุบันธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทมีความสำคัญอย่างมากในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทย (บทวิเคราะห์ธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ท, 2563) ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้กับประเทศอย่างมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาจากรายได้ของประเทศในส่วนของโรงแรมและร้านอาหาร (ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน 2562) อัตราการเข้าพักแรมเฉลี่ย 9 เดือนแรก ปี 2562 อยู่ที่ร้อยละ 71.1 ใกล้เคียงกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน ซึ่งเป็นผลมาจากจำนวนห้องพักที่ขยายตัวสวนทางกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่ชะลอตัวลง ส่งผลให้อัตราการเข้าพักแรมขยายตัวได้ไม่มากนักโดยอัตราการเข้าพักแรมเฉลี่ยสูงสุดที่ 5 จังหวัดเมืองท่องเที่ยวหลัก ได้แก่ กรุงเทพฯ ชลบุรี ภูเก็ต สงขลาและสุราษฎร์ฯ อยู่ที่ร้อยละ 75.6-83.1 และ 5 จังหวัดเมืองรองที่มีอัตราการเข้าพักแรมเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ สุพรรณบุรี ชัยนาท อุตรดิตถ์ พัทลุงและตราด อยู่ที่ร้อยละ 67.8-81. จึงนับเป็นเรื่องที่มีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาและวิเคราะห์ถึงปัจจัยต่าง ๆ อย่างรอบด้าน เพื่อที่จะชี้ให้เห็นถึงปัจจัยสภาพแวดล้อมต่าง ๆ รวมถึงสภาพปัจจุบันในการดำเนินธุรกิจทางด้านโรงแรม และรีสอร์ท เพื่อให้หน่วยงาน องค์กร สถาบันการศึกษา ทั้งภาครัฐและเอกชน ที่มีความสนใจ ใช้เป็นปัจจัยในการกำหนดมาตรการสนับสนุน ส่งเสริม และพัฒนาผู้ประกอบการให้มีประสิทธิภาพสูงสุดต่อไป

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าผู้คนส่วนใหญ่หันมาใช้สื่อดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น จึงส่งผลต่อผู้ให้บริการต้องปรับเปลี่ยนวิธีการสื่อสารการตลาดแบบใหม่ สื่อดิจิทัลจึงมีบทบาทสำคัญ

อย่างมากกับการตลาดในยุคปัจจุบัน ดังนั้นควรมีการวิจัยและสำรวจตลาดอย่างสม่ำเสมอ เพื่อปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ โดยโรงแรมนิวเทรเวลลอร์ดจเป็นโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดจันทบุรีที่ได้รับความนิยมในกลุ่มของนักท่องเที่ยวและชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกทำการวิจัยเรื่องการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อสื่อสารการตลาดที่เข้ามาใช้บริการโรงแรมนิวเทรเวลลอร์ดจ ในจังหวัดจันทบุรี เพื่อเป็นการศึกษาว่าได้นักกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบใดมาใช้และมีผลลัพธ์อย่างไรต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมและการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ว่าโรงแรมนำสื่อดิจิทัลนั้นๆ มาใช้ส่งผลต่อการตัดสินใจมากน้อยแค่ไหน และเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจจะศึกษาในเรื่องนี้สามารถนำไปใช้ได้ตามต้องการ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการใช้สื่อดิจิทัลในการสื่อสารการตลาดของโรงแรมนิวเทรเวลลอร์ดจในจังหวัดจันทบุรี
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมของผู้ใช้บริการในจังหวัดจันทบุรี

วิธีการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นรูปแบบการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้บริหารโรงแรมนิวเทรเวลลอร์ดจ จำนวน 5 คน โดยสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหาร โดยการคัดเลือกกลุ่มอย่างด้วยวิธีแบบเฉพาะเจาะจง(Purposive sampling) ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างเนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อน

ร้อยละ 5 จากการคำนวณสูตรได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 384 คน เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง เป็นนักท่องเที่ยว

2. เครื่องมือวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพใช้แบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) การสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participation Observation) การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non - Participation Observation) วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ด้วยวิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบไปด้วย (1) แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงแรมในจังหวัดจันทบุรี (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในจังหวัดจันทบุรี ซึ่งมีความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Index of Item - Objective Congruence) อยู่ระหว่าง 0.91 ถึง 0.95

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

การใช้สื่อดิจิทัลในการสื่อสารการตลาดของโรงแรมนิเวศวิลลอร์ดจในจังหวัดจันทบุรี

ผลการวิจัยพบว่าจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกรรมการผู้บริหารใหญ่ได้กล่าวว่า ปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก การนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ เพื่อให้การใช้ชีวิตง่ายขึ้นกว่าเดิม ก่อน ทางโรงแรมก็ได้มีการพัฒนาจากเปเปอร์เป็นสื่อออนไลน์มีเมเนเจอร์ออนไลน์ จองผ่านออนไลน์ ลดการสัมผัส การเผยแพร่ข้อมูลก็ปรับเปลี่ยนเป็นคิวอาร์โค้ดที่มีข้อมูลและบริการของทางโรงแรมรวมทั้งมีการเปลี่ยนเมนูที่เป็นสื่อเปเปอร์มาเป็นการเสกนคิวอาร์โค้ด ลดการสัมผัสสิ่งของแต่มีการเตรียมสื่อเปเปอร์จริงเพื่อรองรับลูกค้าที่ไม่สามารถใช้เทคโนโลยีได้ แต่หลักๆก็จะเป็นสื่อออนไลน์ มีการปรับเปลี่ยนให้เป็นอิเล็กทรอนิกส์หลายอย่างเพื่อให้เข้ากับเหตุการณ์และทันสมัยทั้ง คูโปง วอยเซอร์ ปรับเปลี่ยนให้เป็นออนไลน์ทั้งหมด

และมีแผนที่จะปรับเปลี่ยนสื่อเป็นสื่อออนไลน์ทั้งหมดในอนาคต ในด้านการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ มีการร่วมมือกับออนไลน์ทราเวลเอเจนซีเพื่อการโปรโมทและส่งเสริมการขาย ในส่วนของช่องทางของโรงแรมก็จะมี เว็บไซต์โรงแรม สื่อโซเชียลต่างๆ ที่ให้ข้อมูลลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว การส่งเสริมการขายของโรงแรมก็ใช้โซเชียล วิดีโอฟรีเซนเทชั่นเป็นหลัก โดยในอนาคตมีแผนจะพัฒนาเพิ่มอีกหนึ่งช่องทางคือ ยูทูบ เข้ามาเป็นอีกหนึ่งช่องทางหลัก โดยการให้นักยูทูบเบอร์ทำล๊อควิดีโอรีวิวให้กับทางโรงแรม หรือรีวิวกจากผู้ใช้งาน นอกจากนี้เมื่อก่อนทางโรงแรมใช้การส่งข้อความอัตโนมัติเพื่อให้ข้อมูลโปรโมชันให้กับลูกค้าทั่วไป การส่งข้อความโดยที่เจ้าตัวไม่ยินยอมรู้สึกละเมิดความเป็นส่วนตัวมากเกินไปจึงเลิกใช้ หลักๆจะเป็นภาพนิ่งเช่น โปสเตอร์ ติดตามสถานที่ต่างๆในโรงแรม ส่วนสื่อออนไลน์ก็จะเป็นเว็บไซต์และโซเชียลหลักของทางโรงแรม เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และมีสื่อวิดีโอที่มีไว้ให้ข้อมูลอีกเช่นกัน เพราะคอยช่างที่จะครอบคลุม เป็นตัวที่ใช้สื่อสารได้ดี ไม่ว่าจะเป็นด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการขาย ก็จะช่วยตอบโจทย์ได้ ในด้านการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ โรงแรมก็ได้มีการเปลี่ยนแปลงการใช้สื่ออยู่เสมอ โดยการเริ่มใช้สื่ออื่นๆที่ทันสมัยเข้ากับเหตุการณ์ เรียนรู้ตลาด มีการส่งเสริมการขายโดยร่วมกับออนไลน์ทราเวลเอเจนซี เพราะขึ้นชื่อในอันดับต้นๆของจังหวัดจันทบุรี แอปพลิเคชันที่เข้าร่วมก็ค่อนข้างที่จะเป็นที่รู้จักอยู่พอสมควรสำหรับนักท่องเที่ยวหรือผู้ที่จะมาใช้บริการ แต่หลักๆก็จะโปรโมททางเว็บไซต์ต่างๆของทางโรงแรมเป็นหลัก การเข้าร่วมกับทราเวลเอเจนซีช่วยในเรื่องการโปรโมทให้กับทางโรงแรมได้มากขึ้นอีกเช่นกัน ส่วนใหญ่เฟสบุ๊คแฟนเพจ ทางโรงแรมจะมีการ อินบ็อกซ์ มาจองห้องพักกันเยอะมากกว่า เพราะลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่ต้องการจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ งานประชุมลูกค้าส่วนใหญ่ตัดสินใจจากการที่โรงแรมมีห้องสำหรับจัดงานสังสรรค์ งานสัมมนา งานแต่งงานต่างๆที่ครบจบให้กับลูกค้า โดยเป็นแพ็คเกจครอบคลุม โดยในอนาคตจะมีแผนการเปลี่ยนแปลงสื่อต่างๆเป็นออนไลน์ทั้งหมด และจะมีการเพิ่มช่องทางใหม่ที่จะเข้าถึงลูกค้าได้มากกว่า มีการศึกษาข้อมูล เรียนรู้พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการอยู่เสมอรูปแบบและเทคนิคการนำเสนอผ่านสื่อสารดิจิทัลของโรงแรมนิเวศวิลลอร์ด (1) รูปแบบ

การนำเสนอผ่านสื่อสารดิจิทัลของโรงแรมนิวแทรเวลลodge ผลการวิจัยพบว่า โรงแรมนิวแทรเวลลodge ในอดีตมีรูปแบบการนำเสนอผ่านสื่อไม่กี่ช่องทาง คือ สื่อเปเปอร์ จัดบูธ แต่ปัจจุบันการสื่อสารมีการพัฒนา ทำให้เกิดการสื่อสารรูปแบบใหม่หรือเรียกว่าการสื่อสารดิจิทัลและเกิดช่องทางการสื่อสารเพิ่มขึ้น อาทิ เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์แอต เว็บไซต์ และออนไลน์ ทราเวลเอเจนซี เป็นต้น โดยโรงแรมนิวแทรเวลลodge ได้มีการปรับเปลี่ยนช่องทางการสื่อสารเพื่อให้ผู้เข้าใช้บริการสามารถเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว โรงแรมนิวแทรเวลลodge เลือกใช้สื่อดิจิทัลของตัวเอง สร้างเว็บไซต์ของโรงแรม “www.newtravelodge.com” เพื่อให้ข้อมูลสถานที่ และยังมีเฟสบุ๊กแฟนเพจชื่อ “New Travel Lodge โรงแรม นิว แทรเวลลodge” ผู้เข้าใช้บริการสามารถสอบถามข้อมูลและจองห้องพักได้เลยทันที โดยเพจนี้ถือว่าเป็นรูปแบบการนำเสนอผ่านสื่อดิจิทัลอีกหนึ่งรูปแบบ ทั้งนี้เป็นการพัฒนาเพื่อให้เข้ากับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งจะมีการอัปเดตโปรโมชั่น ราคาห้องพัก และอัปเดตข้อมูลอยู่เสมอ ผลการวิจัยยังพบอีกว่า การปรับเปลี่ยนมาใช้สื่อดิจิทัลสามารถเข้าถึงลูกค้าได้รวดเร็วและสะดวก ในอนาคตยังมีแผนพัฒนาปรับเปลี่ยนจากสื่อจริงเป็นออนไลน์ทั้งหมด และเพิ่มช่องทางการส่งเสริมการขายอีกหนึ่งช่องทางคือ ยูทูบ บล็อกทีวี

(2) เทคนิคการนำเสนอสื่อต่างๆผ่านสื่อดิจิทัลของ โรงแรมนิวแทรเวลลodge ผลการวิจัยพบว่า โรงแรมนิวแทรเวลลodge ได้นำเทคนิคต่าง ๆ มานำเสนอผ่านสื่อดิจิทัลในเรื่องของการโปรโมชั่นและการส่งเสริมการขาย โดยการปรับเปลี่ยนสื่อต่างๆให้เป็นสื่อออนไลน์ทั้งหมด เพื่อให้เข้ากับเหตุการณ์ทันสมัย เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้นและรวดเร็ว ทั้งนี้โรงแรมนิวแทรเวลลodge ก็ได้มีการศึกษาสื่อต่างๆ ว่าผู้คนมีเปอร์เซ็นต์การเข้าใช้สื่อแต่ละประเภทมากน้อยแค่ไหนเพื่อนำมาปรับใช้ อีกประการคือ ต้องปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสังคมที่เปลี่ยนไป สื่อใดที่ผู้คนนิยมก็จะนำมาเพิ่มเป็นอีกหนึ่งช่องทางหลักของโรงแรม แสดงให้เห็นว่ามีการปรับเปลี่ยน และพัฒนา

เพื่อให้โรงแรมเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายขึ้น ก็ต้องมีการเพิ่มเทคนิคใหม่ๆตลอด เพราะทั่วโลกมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ รวมถึงสื่อดิจิทัลที่มีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นการนำสื่อใหม่ๆมาใช้ถือว่าเป็นสิ่งที่ดีมาก ๆ ในอดีตใช้สื่อเปเปอร์เป็นหลัก ต่อมามีการพัฒนาสื่อดิจิทัล โรงแรมนิวแทรเวลลodge จึงนำเอาสื่อดิจิทัลมาประยุกต์ใช้กับการส่งเสริมการขาย ทำให้เข้ากับยุคสมัยและสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย ทั้งนี้ผู้วิจัยได้พบการพัฒนาในด้านต่างของโรงแรมนิวแทรเวลลodge ดังนี้

(1) การพัฒนาด้านการใช้สื่อ ผลการวิจัยพบว่า จากการใช้สื่อจริงที่เป็นเปเปอร์ ได้ปรับเปลี่ยนเป็นใช้สื่อออนไลน์ทั้งหมด แต่ก็ยังมีสื่อจริงใช้สำหรับรองรับลูกค้าที่ไม่สามารถใช้เทคโนโลยีได้ และในอนาคตมีแผนจะเพิ่มเครื่องมือต่างๆเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกประเภท (2) การพัฒนาด้านการบริการ ผลการวิจัยพบว่า จากเดิมด้านบริการของทางโรงแรมก็ค่อนข้างดีในระดับมาตรฐาน แต่ก็ยังต้องพัฒนาต่อไปเรื่อย ๆ ในทุกๆด้าน พัฒนาบุคลากรของโรงแรมเพื่อให้มีความรู้ในทุกๆด้าน ทั้งด้านการบริการ ด้านภาษา ด้านการบุคลิกภาพ การช่วยเหลืออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า เพื่อให้บริการของโรงแรมไปถึงในระดับสากล (3) การพัฒนาด้านสถานที่ ผลการวิจัยพบว่า โรงแรมนิวแทรเวลลodge ในปัจจุบัน มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน มีห้องพักเพื่อรับรองลูกค้า มีห้องจัดงานประชุม สังสรรค์ ห้องสัมมนา ฟิตเนส สระว่ายน้ำ ห้องนวดสปา ร้านอาหาร ห้องชาวน้ำ แต่ก็ยังมีการต่อเติมและพัฒนาสถานที่เพื่อให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้าในทุกด้านๆแบบครบวงจร พัฒนาสถานที่ให้สวยงามและมีบรรยากาศที่เหมาะสมแก่การพักผ่อนอยู่เสมอ ให้เป็นศูนย์กลางในทุกด้านๆ)

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมของผู้ใช้บริการในจังหวัดจันทบุรี

ตารางที่ 1

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ	อันดับตัดสินใจ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.40	0.72	มากที่สุด	8
ปัจจัยด้านราคา	4.63	0.63	มากที่สุด	5
ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	4.60	0.63	มากที่สุด	7
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	4.65	0.64	มากที่สุด	3
ปัจจัยด้านบุคคล	4.86	0.31	มากที่สุด	1
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	4.80	0.46	มากที่สุด	2
ปัจจัยด้านกระบวนการ	4.63	0.60	มากที่สุด	5
Total	4.65	0.64	มากที่สุด	3

จากตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.65$) เมื่อจำแนกเป็นรายปัจจัยแล้ว พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมอันดับ 1 อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.86$) รองลงมาคือ ปัจจัยด้าน Physical

Evidence อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.80$) ต่อมา ปัจจัยด้าน Promotion อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.65$) ต่อมา ปัจจัยด้าน Price และปัจจัยด้าน Process อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.63$) ต่อมา ปัจจัยด้าน Place อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.60$) และปัจจัยด้าน Product อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$)

ตารางที่ 2

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	b	beta	P-value	Sig
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.230	.213	3.710	.000*
ปัจจัยด้านราคา	1.439	1.190	3.231	.002*
ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	.174	.152	2.828	.005*
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	.255	.216	3.675	.000*
ปัจจัยด้านบุคคล	.237	.258	3.157	.001*
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	1.552	1.257	3.069	.000*
ปัจจัยด้านกระบวนการ	.164	.149	2.917	.005*
Constant	1.372		4.739	.000
$R^2 = .212$ $R = .242$ $F = 22.459$ $Sig = .000$				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการใช้บริการโรงแรมในจังหวัดจันทบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อภิปรายผล

สื่อดิจิทัลเป็นเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอยู่เสมอ เพื่อให้เข้ากับยุคสมัย จากการวิจัยพบว่า โรงแรมนิวแตรเวลลอคค์มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทั้งด้านการใช้สื่อ คือปรับเปลี่ยนสื่อให้ทันสมัยมากขึ้นเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น เนื้อหาต้องกระชับเข้าใจง่าย ด้านสถานที่ได้มีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลาให้ตอบสนองตามความต้องการของลูกค้าในทุกๆ ด้าน การบริการบุคคลากรก็ต้องมีความรู้ในด้านการให้บริการ ด้านการสื่อสารด้านบุคลิกภาพ พนักงานทุกคนจะยึดตามนโยบายของโรงแรมเป็นหลักและทำตามอยู่เสมอ จะมีการเพิ่มช่องทางการสื่อสารขึ้น ตามสื่อที่ผู้คนนิยมใช้ โดยการนำสื่อที่กำลังเป็นกระแสนิยมนำมาปรับใช้

จากการพัฒนานี้สอดคล้องกับ Wertime & Fenwick (2008) ได้ให้ความหมายของ การตลาดดิจิทัล ว่าเป็น “พัฒนาการของตลาดในอนาคตเกิดขึ้นเมื่อบริษัทดำเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่ผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล สื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่มีรหัสระบุตัวผู้ใช้ได้จึงทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องเป็นรายบุคคล ข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละคนในแต่ละครั้งเป็นการแลกเปลี่ยนความรู้ และเรียนรู้ร่วมกัน ซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์กับลูกค้าคนต่อไป สอดคล้องกันเหมือนการทำงานของเครือข่ายเซลล์ประสาทสั่งการ นักการตลาดสามารถนำข้อมูลที่ทราบแบบเรียลไทม์นี้ รวมทั้งความคิดเห็นที่รับจากลูกค้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคในโอกาสต่อไป”

และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรมน บุญศาสตร์ (2558) กล่าวว่า “การสื่อสารการตลาดสู่กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชัน ซี ในยุคดิจิทัล” พบว่า การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลที่

ผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ทั้งด้านทางเลือก ช่องทางเพื่อประกอบการตัดสินใจกับผลิตภัณฑ์และบริการนั้น โดยมีความหลากหลายของสื่อต่างๆ ที่มาแข่งขันกันส่งผลให้เกิดกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่ในยุคดิจิทัลนี้เรียกว่า เจเนอเรชัน ซี (Generation C) โดยถูกแบ่งตามพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลนั่นเอง เห็นได้ชัดคือ การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตตลอดเวลา มีการอัปเดตข้อมูล แชร์ข่าวสารและใช้ชีวิตอยู่กับสื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ มีความแตกต่างจากเจนเนอเรชันก่อนหน้านี้ ที่มากรุ่นตามช่วงอายุหรือปี พ.ศ เกิด

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ บงกร ขุนวิทยา (2557) กล่าวว่า “ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลของผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัว บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ” พบว่า รูปแบบของเนื้อหาที่ใช้ทำการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจจะใช้รูปแบบการสื่อสารที่เป็นรูปภาพมากที่สุด มีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ทั้ง 3 แฟนเพจ สำหรับประเภทของเนื้อหา Biore Thailand และ Pond's Thailand ใช้เนื้อหาที่เกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขายมากที่สุด ในขณะที่ Neutrogena Thai ใช้เนื้อหาเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์มากที่สุด ในส่วนของการวัดประสิทธิภาพของการสื่อสาร มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กแตกต่างกัน ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แตกต่างกัน ทิศนคติต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเชิงบวก

และยังสอดคล้องกับ ภัทรวดี เจริญภูมิ (2559) กล่าวว่า “การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการแบบดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดบูรณาการทางสื่อดิจิทัล เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย เพื่อออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยในรายด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล การให้ข่าวและการให้ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล และการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย

นอกจากนี้ สมคิด บางโม (2548) ได้กล่าวไว้ว่าการตัดสินใจ คือเลือกทางปฏิบัติซึ่งมีหลายทางเป็นแนวปฏิบัติไปสู่เป้าหมาย

ที่วางไว้การตัดสินใจนี้อาจเป็นการตัดสินใจที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งหลายอย่าง เพื่อความสำเร็จตรงตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ในทางปฏิบัติการตัดสินใจมักเกี่ยวข้องกับปัญหาที่ยุ่ยากและมีวิธีการแก้ปัญหาให้วินิจัยมากกว่าหนึ่งทางเสมอ

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจหมายถึงกระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง ซึ่งมีการคิดอย่างมีเหตุผลเพื่อเลือกแนวทางการปฏิบัติที่ถูกต้อง หรือประเมินอย่างดี แล้วว่าสามารถนำไปปฏิบัติและทำให้งานบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการจากการพัฒนาของโรงแรมนิวแทรเวลลอร์ดจ์ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านการใช้สื่อ การเพิ่มสื่อใหม่ เพื่อให้ดูทันสมัยทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นและผลิตสื่อต่าง ๆ ผ่านสื่อดิจิทัล จากการสัมภาษณ์พบว่า โรงแรมนิวแทรเวลลอร์ดจ์ได้นำสื่อดิจิทัลได้แก่ Facebook โดยตั้งชื่อว่า “New Travel Lodge โรงแรม นิวแทรเวลลอร์ดจ์” และเว็บไซต์ใช้ชื่อว่า “www.newtravellodge.com” มาใช้เพื่อเป็นรูปแบบการให้ข้อมูลข่าวสาร และยังสามารถพูดคุยโต้ตอบกับลูกค้าที่ต้องการสอบถามข้อมูลได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Mark Poster. (1995) ได้กล่าวว่า สื่อถึงมวลชน (semi-mass media/narrowcasting) เช่น การใช้อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ และบล็อก เป็นต้น ประชาชนในฐานะผู้รับสารมีอำนาจมากขึ้น และมีการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารระหว่างกันมากขึ้นด้วยสื่อในสังคมมีมากขึ้น ทำให้การติดต่อกันมากกว่าอดีตหลายเท่า ทั้งนี้เพราะสื่อใหม่มีการเปิดใช้อย่างกว้างขวางและมีความยืดหยุ่น เนื่องจากการติดต่อสื่อสารไป – มาในเวลาเดียวกัน หรือตอบโต้ได้ทันทีที่ผู้รับสารสามารถกลายเป็นผู้ส่งสารได้ทันที การที่โรงแรมนิวแทรเวลลอร์ดจ์ใช้สื่อใหม่หรือสื่อดิจิทัลถือเป็นการเผยแพร่ข่าวสารและข้อมูล ของโรงแรมให้กับลูกค้าหรือผู้ที่กำลังตัดสินใจที่เลือกจะเข้ามาใช้บริการ ได้รับรู้ข้อมูลตลอดเวลาสามารถเข้าถึงได้เร็ว ซึ่งผิดกับสมัยก่อนต้องหาข้อมูลจากเปเปอร์ นิทรรศการ งานออกบูธของโรงแรม โปสเตอร์ตามสถานที่ต่างๆ หรือการบอกต่อ นอกจากเป็นการที่ใช้สื่อดิจิทัลกลุ่มผู้ใช้บริการสามารถแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อดิจิทัลของโรงแรมนิวแทรเวลลอร์ดจ์ได้

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรา เรื่องสวัสดิ์ (2553) ศึกษาแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้กิจกรรมที่กลุ่มผู้ใช้ทำเป็นประจำมากที่สุด 3 อันดับแรก เมื่อเข้าใช้งานเครือข่าย

สังคมออนไลน์คือสนทนากับเพื่อนแชทอัพเดทสถานะข้อมูลส่วนตัวรูปภาพและหาข้อมูลแลกเปลี่ยนข้อมูล

และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤติพร ผ่องสุภาพ (2551) ศึกษาการแสวงหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์และความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตนักศึกษา พบว่านิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีการแสวงหาข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในระดับปานกลาง และส่วนใหญ่ทำการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่บ้านทุกวันเป็นเวลามากกว่า 2 ชั่วโมง และใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการแสวงหาข่าวสารมากที่สุด โดยการแสวงหาข่าวสารประชาสัมพันธ์ของนิสิตนักศึกษามีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสังคมออนไลน์ การใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์และความพึงพอใจจากการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ทั้งนี้ยังมีความสัมพันธ์กับงานวิจัยของ ชนิษฐา สุขสบาย (2556) ที่ศึกษา “รูปแบบการสื่อสารการตลาดของบล็อกเกอร์บนสังคมออนไลน์” โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากแบบสัมภาษณ์ออนไลน์กับบิวตี้บล็อกเกอร์จำนวน 3 รายและการสัมภาษณ์กลุ่มจากกลุ่มประชากรในเขตจังหวัดพิษณุโลกที่ติดตามผลงานของบิวตี้บล็อกเกอร์จำนวน 3 กลุ่ม ซึ่งผลการวิจัยพบว่าหลังการรับชมแล้วมีความรู้สึกรอยาทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ตามที่บิวตี้บล็อกเกอร์แนะนำซึ่งเป็นความรู้สึกรอยาทดลองใช้เองด้วยความสมัครใจ ด้วยทัศนคติในแง่บวกของผลิตภัณฑ์และไม่มีความรู้สึกกดดันให้ต้องซื้อผลิตภัณฑ์ทันที เหมือนการสอบถามคำแนะนำจากพนักงานขายและพบว่าบิวตี้บล็อกเกอร์ใช้วิธีการสื่อสารในรูปแบบภาษาที่เข้าใจง่ายเป็นกันเองแบ่งปันเรื่องราวที่เป็นประสบการณ์ตรงของตนเอง และนอกจากนั้นยังพบว่าบิวตี้บล็อกเกอร์ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการตลาดแบบไวรัลในการสื่อสารบนสังคมออนไลน์แลกเปลี่ยนข้อมูล จึงได้นำมาปรับเปลี่ยนกับการใช้สื่อต่างๆบนสื่อดิจิทัลของโรงแรมนิวแทรเวลลอร์ดจ์

พฤติกรรมผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟแล้วเข้ามาใช้เพราะความชอบและสนองความต้องการของตนเองหรือมานัดพบ ประชุมต่าง ๆ โดย Solomon, (1996). กล่าวว่า การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรการซื้อการใช้หรือการบริโภคอัน

เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการความคิดหรือประสบการณ์เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ และ Hoyer and MacInnis, (1997). กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้รับการบริโภคและ การจำกัด อันเกี่ยวกับสินค้าบริการเวลาและความคิดโดยหน่วยตัดสินใจซื้อในช่วงเวลาใด เวลาหนึ่ง เช่นเดียวกับ Loudon and Bitta, (1988). กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการได้มาการใช้หรือการใช้จ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดจันทบุรี พบว่า ทุกปัจจัย มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ข้อเสนอแนะ

1. งานวิจัยนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางการใช้ช่องทางการสื่อสารดิจิทัล หรือการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเป็นช่องทางในการส่งเสริมการขาย และอำนวยความสะดวกแก่ผู้เข้าใช้บริการ
2. โรงแรม รีสอร์ท หรือโฮมสเตย์ต่าง ๆ สามารถนำผลวิจัยและรูปแบบการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อเป็นปัจจัยการตัดสินใจเข้าใช้บริการนี้ไปเป็นข้อมูลในการปรับเปลี่ยนพัฒนาช่องทางสื่อเพื่อให้เข้ากับกลุ่มผู้ใช้บริการ และทันเหตุการณ์อยู่เสมอ
3. โรงแรมนิวแตรเวลลอร์ดจสามารถนำผลการวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้สื่อดิจิทัล ไปวางแผนและวิธีการต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ มีผลต่อการตัดสินใจอย่างสูงสุดและที่สำคัญสามารถเพิ่มผู้ใช้บริการกลุ่มใหม่ได้

บรรณานุกรม

- บงกช ขุนวิทยา. (2556). *ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลของผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัว บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรมน บุญศาสตร์. (2558). การสื่อสารการตลาดสู่กลุ่ม ผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น ซีในยุคดิจิทัล. *วารสารวิชาการสื่อสารและการจัดการ* นิตยสาร, 1(1), 14-30.
- สมคิด บางโม. (2548). *องค์การและการจัดการ*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). วิทย์พัฒน์.
- ภัทรวดี เจริญมณ. (2558). *การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Solomon, M. (2013). *Consumer Behavior*. (11th ed). New Jersey. Prentice.Hall.
- Wertime, K. & Fenwick, I. (2008). *DigiMarketing, the Essential Guide to New Media & Digital Marketing*. (1st ed). New Jersey. Wiley & Son.
- Hoyer, W. D. & Macinnis, D. J. (1997). *Consumer Behavior*. Boston: Houghton Mifflin.
- Loudon, D. L., & Bitta, D. A. J. (1988). *Consumer Behavior: Concept and Applications* (3rd ed). New York: McGraw-Hill.
- Mark Poster. (1995). *The Second Media Age*. Polity Press.