

การตลาดดิจิทัลและการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการ  
ตัดสินใจของที่พักแรมผ่านระบบออนไลน์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดลำปาง  
ในวิถีชีวิตใหม่

Digital Marketing and Social CRM effect to decision for booking  
the accommodation via Online System of the user  
in Lampang Province in New Normal

<sup>1</sup>ทัตษภร ศรีสุข, <sup>2</sup>วาราลักษณ์ ศรีกันทา และ <sup>3</sup>เถลิงศักดิ์ สุทธเขต

<sup>1</sup>Thatsaporn Srisook, <sup>2</sup>Waraluk Sriguntha and <sup>3</sup>Thalerngsak sutthakhet

<sup>1</sup>อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเนชั่น

<sup>2</sup>เจ้าหน้าที่ส่วนงานวิจัยและบริการวิชาการ สำนักวิชาการ มหาวิทยาลัยเนชั่น

<sup>3</sup>อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจและรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเนชั่น

<sup>1</sup>Lecturer of Master of Business Administration Program Nation University

<sup>2</sup>Staff of Research and Academic Service Division, Office of Academic Affairs, Nation University

<sup>3</sup>Lecturer at the Faculty of Business Administration and Public Administration Nation University

<sup>1</sup>Corresponding Author. E-mail: thatsaporn\_sri@nation.ac.th

## บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตลาดดิจิทัลและการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของที่พักแรมผ่านระบบออนไลน์ และแนวทางการจัดการด้านการตลาดดิจิทัลและการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดลำปางในวิถีชีวิตใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 400 คน ซึ่งได้มาด้วยวิธีสุ่มแบบบังเอิญ สถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า 1) ความสำคัญต่อปัจจัยการตลาดดิจิทัลมากที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล รองลงมาคือ ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลและด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ตามลำดับ 2) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดดิจิทัล ทั้ง 3 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจของที่พักแรมผ่านระบบออนไลน์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดลำปาง ในวิถีชีวิตใหม่ โดยเรียงลำดับระดับการมีผลจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 3) ส่วนปัจจัยการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในสังคมออนไลน์ ให้ความสำคัญต่อการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า มากกว่าเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดดิจิทัล ทั้ง 2 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจของที่พักแรมผ่านระบบออนไลน์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดลำปาง ในวิถีชีวิตใหม่ โดยการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจมากกว่าด้านเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้น ธุรกิจที่พักแรมจึงควรให้ความสำคัญมากเป็นพิเศษต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล เนื่องจากมีผลต่อการประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจของผู้ใช้บริการมากที่สุด

**คำสำคัญ :** การตลาดผ่านสื่อดิจิทัล; การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในสังคมออนไลน์; การตัดสินใจ

## Abstract

This study was aimed to study the digital marketing and social CRM effect users' decision for booking the accommodation via online system in Lampang province in new normal. as to seek the management direction on aforementioned matters, enabled to stimulate and encourage the service users making decisions via online accommodation booking system. Quantitative Research while gathering data through online system. Accidental sampling was employed with 400 informants. Statistical techniques used included frequency, percentage, average, standard deviation and Multiple Regression Analysis. Research findings were as followed. 1) As for Social of Customer Relationship Management, it is focused more on Customer Relationship Management rather than Social network. 2) The outcomes also displayed the effect of 3 aspects of marketing factors on users' decision-making, classifying from the highest to the lowest outcomes, namely digital marketing promotion, digital advertising and digital public relations, respectively. With statistical significance at the .05 level 3) Testing hypothesis results indicated that 2 marketing aspects had affected on the users' decision-making, CRM effecting more on decision-making than online system. As for Social of Customer Relationship Management, it is focused more on Customer Relationship Management rather than Social Network. Then, the hotel accommodation business should pay more attention to marketing promotion via online system due to the heaviest impact on assessing alternatives prior to users' decision-making.

**Keywords:** Digital marketing; digital public marketing; decision-making

## บทนำ

ธุรกิจที่พักแรมในปัจจุบันต้องเผชิญกับภาวะการแข่งขันที่สูง อีกทั้งได้รับแรงกดดันจากตัวกลางผู้ให้บริการจองโรงแรมผ่านออนไลน์ (Online Travel Agents : OTAs) ไม่ว่าจะเป็น Agoda, Booking.com, Expedia และมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นจากโรงแรมรายเก่าที่มีอยู่มากและที่เข้ามาใหม่ ธุรกิจนออุตสาหกรรมโรงแรมต้องลงทุนกับวิธีการแก้ปัญหาต่างๆ เหล่านี้ เพื่อรักษาและเพิ่มความภักดีจากการสร้างประสบการณ์ส่วนตัวของลูกค้า การสร้างกิจกรรมทางการตลาดกับลูกค้าซึ่งแต่เดิมให้ความสำคัญกับงานการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) เพื่อให้ลูกค้ารับรู้และเข้าใจ ซึ่งเป็นการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างโรงแรมกับลูกค้าด้วยการบริหารข้อมูลลูกค้าให้เกิดประโยชน์สูงสุด แต่กลับมีข้อจำกัดมากขึ้นต่อความต้องการร่วมสมัยในการเลือกจองที่พักของนักท่องเที่ยวที่ต้องการค้นหาข้อมูลแบบออนไลน์สำหรับวางแผนการเดินทาง การจองที่พักที่ต้องการใช้เทคโนโลยีแชร์หรือโพสต์ภาพออนไลน์เพื่อแบ่งปันเนื้อหาประสบการณ์และความคิดเห็นแบบดิจิทัลที่มีต่อโรงแรมผ่านจุดเชื่อมต่อ (Touch Point) ให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงข้อมูลของโรงแรม ในขณะที่อุตสาหกรรมโรงแรมก็ต้องการเข้าถึงลูกค้าได้โดยตรงเช่นกัน ทำให้สื่อสังคมออนไลน์ (Social

Media) เช่น Facebook, Twitter และ Line กลายเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพและเหมาะกับงานด้านบริหารลูกค้าสัมพันธ์จนมีการพัฒนาเป็นแนวคิด “การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในสังคมออนไลน์ (Social Customer Relationship Management: Social CRM)” (ภัทรวรรณ สมประสงค์ และมยุปายาส ทองมาก, 2558; Greenberg, 2010a; Greenberg, 2010b) โดยนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ร่วมกับระบบงานบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อให้การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในอุตสาหกรรมโรงแรมมีประสิทธิภาพและให้ทันสมัยมากขึ้น โรงแรมมีช่องติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้แบบสองทาง ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากลูกค้านำมาสู่การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดได้ตรงความต้องการและสอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าอย่างแท้จริง ส่งผลดีต่อการสร้างความไว้วางใจและความภักดีต่อแบรนด์ (Woodcock et al., 2011)

ปรัชญาและกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Customer Relationship Management หรือ Social CRM) นั้นต้องมีปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ บุคลากรที่มีทักษะและทรัพยากรขององค์กรเป็นตัวกลางสนับสนุนในการเชื่อมโยงให้เกิดปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Woodcock et al., 2011) โดยเสียงสะท้อนของผู้บริโภคและคู่แข่งชั้นบนสื่อสังคมออนไลน์ ช่วยให้ธุรกิจสามารถติดตาม วิเคราะห์และประเมินผลได้ด้วยเครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Küpper et al., 2015a) เหล่านี้จึงเป็นแรงบันดาลใจให้อุตสาหกรรม โรงแรมต้องพยายามปรับปรุงคุณภาพและประสบการณ์บริการ สร้างการมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่องกับลูกค้าในทุกแพลตฟอร์มของสื่อสังคมออนไลน์และใช้ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) บนสื่อสังคมออนไลน์ให้เกิดประโยชน์สูงสุด Social CRM ประกอบด้วยมิติ 2 มิติ คือ มิติของการใช้เทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างความผูกพันกับลูกค้า และมิติของกระบวนการ CRM ที่มี 3 กระบวนการพื้นฐานคือ การขยายฐานลูกค้าใหม่ การรักษาฐานลูกค้าที่มีอยู่เดิม และการดึงลูกค้าเก่ากลับคืนมา ตามแนวคิดการบริหารวงจรชีวิตของลูกค้า (Customer Life Cycle Management) ที่ใช้กันทางธุรกิจ (Reinartz, Krafft, & Hoyer, 2004) ซึ่งกระบวนการ CRM ควรนำสื่อสังคมออนไลน์มาสร้างความผูกพันกับลูกค้า (Social CRM) ในแต่ละขั้นตอนให้เกิดประสิทธิภาพเท่าที่ธุรกิจจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าพร้อมกับดำเนินงานตามวัตถุประสงค์ขององค์กร (Greenberg, 2010; Woodcock et al., 2011)

จากการที่ธุรกิจที่พักรวมต้องเผชิญกับการแข่งขันที่สูงและยังได้ผลกระทบจากสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 เป็นระยะเวลายาวนาน จนทำให้การกลับมาเปิดรับนักท่องเที่ยวต่างชาติอีกครั้งเมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2564 นั้นกลายเป็นโจทย์ใหญ่ที่สำคัญมากสำหรับการปรับตัวของธุรกิจเหล่านี้เพื่อสร้างภูมิคุ้มกันพร้อมรับมือกับวิกฤตในอนาคต (เสาวณี จันทะพงษ์, 2564) ในขณะที่วิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่กลับพบว่า ยังมีธุรกิจที่พักรวมอีกจำนวนมากไม่น้อย โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีขนาดเล็ก ยังคงมีข้อจำกัดที่จะให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงข้อมูลของที่พักรวม เพื่อค้นหาข้อมูลทางออนไลน์สำหรับการจองที่พัก

ดังนั้น ในทางกลับกัน จึงเป็นการยากที่สถานที่พักแรมเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงต้องการของลูกค้าได้โดยตรงเช่นกัน เพราะขาดการผสมผสานการใช้สื่อสังคมออนไลน์เข้ากับระบบงานบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ให้มีความทันสมัย ที่สามารถติดต่อสื่อสารกันได้แบบสองทาง และสามารถนำทัศนคติของลูกค้า มาปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ได้ตรงความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าได้อย่างถูกต้องเหมาะสมและหลากหลาย

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น จึงเป็นที่มาของการศึกษาเรื่อง การตลาดดิจิทัลและการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของที่พักแรมผ่านระบบออนไลน์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดลำปางในวิถีชีวิตใหม่ เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงระบบการตลาดดิจิทัลและการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในสังคมออนไลน์ที่ตอบสนองตรงความต้องการลูกค้าผู้ใช้บริการ โดยมุ่งให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดตามบริบทที่เหมาะสม

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

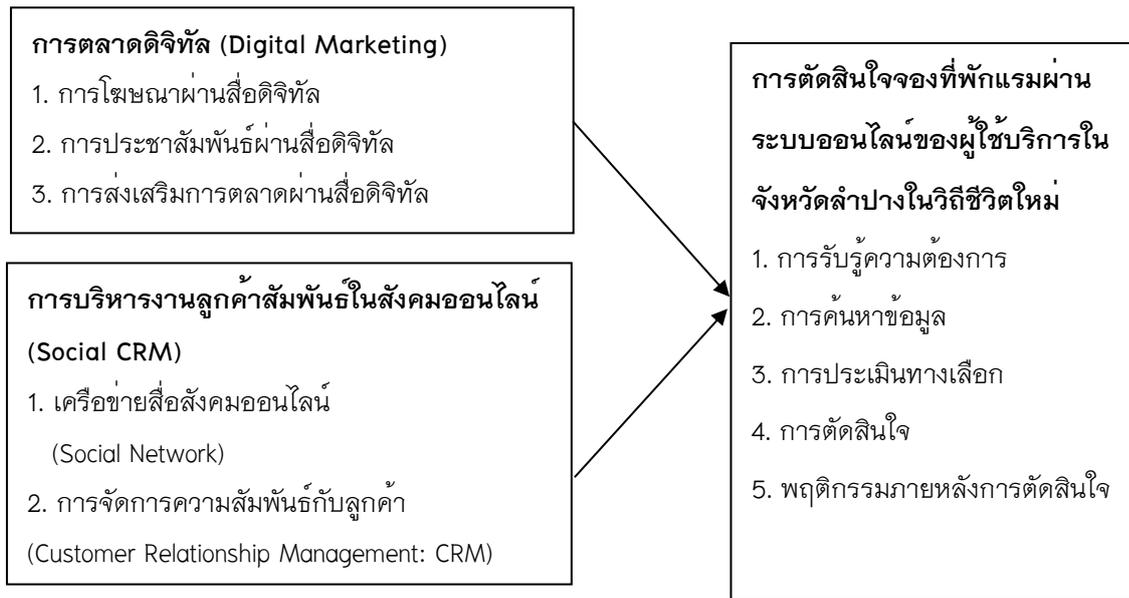
1. เพื่อศึกษาการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจของที่พักแรมผ่านระบบออนไลน์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดลำปางในวิถีชีวิตใหม่
2. เพื่อศึกษาการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของที่พักแรมผ่านระบบออนไลน์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดลำปางในวิถีชีวิตใหม่
3. เพื่อค้นหาแนวทางการจัดการการตลาดดิจิทัลและการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของที่พักแรมผ่านระบบออนไลน์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดลำปางในวิถีชีวิตใหม่

### สมมติฐานของการวิจัย

1. การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจของที่พักแรมผ่านระบบออนไลน์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดลำปางในวิถีชีวิตใหม่ (New Normal)
2. การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในสังคมออนไลน์ (Social CRM) มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจของที่พักแรมผ่านระบบออนไลน์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดลำปางในวิถีชีวิตใหม่ (New Normal)

### กรอบแนวคิดการวิจัย

ประยุกต์ใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) และ การจัดการความสัมพันธ์ในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Customer Relationship Management: Social CRM) ของ นีวัฒน์ ชาตะวิทยากุล (2559) และการตัดสินใจ (Decision Making) ของ Schiffman and Kanuk (2000) จนพัฒนาเป็นกรอบแนวคิด ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นผู้ใช้บริการในจังหวัดลำปางที่เคยจองบริการที่พักรแรม โดยผ่านระบบออนไลน์ และที่สนใจแต่ยังไม่เคยจองผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากรขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยแจกแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ (google form) เป็นแบบสอบถามที่มีโครงสร้าง (Structured Questionnaire) โดยมีการสอบถามความสมัครใจ และถิ่นฐานที่พำนักอาศัยก่อนตอบแบบสอบถามที่ประกอบด้วย 5 ส่วนคือ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล 2) การตลาดดิจิทัล 3) การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าทางสื่อออนไลน์ 4) การตัดสินใจของผู้ให้บริการผ่านระบบออนไลน์ของผู้ให้บริการในจังหวัดลำปางในวิถีชีวิตใหม่ 5) ความคิดเห็นเพิ่มเติม

ผู้วิจัยใช้การทดสอบความตรง โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญที่มีความเชี่ยวชาญด้านการตลาด และการจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องที่ชัดเจนและความสอดคล้องของเนื้อหาที่ต้องการศึกษา จากนั้นนำมาปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติมในส่วนของเนื้อหา นอกจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) โดยทดลองนำแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด ไปใช้กับลูกค้าในจังหวัดลำปางที่สนใจแต่ยังไม่เคยจองที่พักรแรมในจังหวัดลำปางผ่านระบบออนไลน์ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แอลฟาของครอนบาคได้ค่า

ความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.942 โดยมีการตรวจสอบความเที่ยงตรง ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) เท่ากับ 0.948 และได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.954

**ผลการวิจัย**

ผลการศึกษาที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สรุปได้ดังนี้

**ตารางที่ 1** แสดงผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ : หญิง	316	79.00
2. อายุ : อายุระหว่าง 41 – 50 ปี	124	31.00
3. อาชีพ : พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	129	32.25
4. รายได้ต่อเดือน : ไม่เกิน 20,000 บาท	138	34.50
5. ระดับการศึกษา : ปริญญาตรี	181	45.25
6. สถานภาพส่วนบุคคล : สมรส	243	60.75
7. ประสบการณ์จองที่พักแรมผ่านสื่อดิจิทัล : เคย	274	68.50

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีรายได้ ไม่เกิน 20,000 บาทต่อเดือนการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพส่วนบุคคล สมรส มีประสบการณ์เคยจองที่พักแรมผ่านสื่อดิจิทัล

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจจองที่พักแรมผ่านระบบออนไลน์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดลำปาง ในวิถีชีวิตใหม่ ดังตารางที่ 2

**ตารางที่ 2** แสดงผลระดับปัจจัยทางการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจจองที่พักแรมผ่านระบบออนไลน์ ของผู้ให้บริการในจังหวัดลำปาง ในวิถีชีวิตใหม่ภาพรวม

การตลาดดิจิทัล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล	4.08	0.59	มาก	3
การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล	4.17	0.63	มาก	2
การส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล	4.29	0.58	มากที่สุด	1
<b>รวม</b>	<b>4.18</b>	<b>0.54</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 2 พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจของที่พักแรมผ่านระบบออนไลน์ ของผู้ให้บริการในจังหวัดลำปาง ในวิถีชีวิตใหม่ โดยรวม การส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด รองลงมา การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล และการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ตามลำดับ

**ผลการทดสอบสมมติฐานตามวัตถุประสงค์ที่ 1** เพื่อศึกษาการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจของที่พักแรมผ่านระบบออนไลน์ของผู้ให้บริการในจังหวัดลำปางในวิถีชีวิตใหม่

**ตารางที่ 3** แสดงผลรวมการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจของที่พักแรมผ่านระบบออนไลน์

ปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจของที่พัก	การตัดสินใจของที่พักแรมผ่านระบบออนไลน์						
	B	S.E.	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล	0.233	0.034	0.270	6.880	0.00*	0.426	2.35
การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล	0.160	0.033	0.199	4.871	0.00*	0.394	2.54
การส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล	0.426	0.032	0.490	13.168	0.00*	0.475	2.11
$R^2 = 0.739$ S.E. = .26 F = 374.413							

จากตารางที่ 3 ปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจของที่พักแรมผ่านระบบออนไลน์ภาพรวม โดยมีค่าอิทธิพลร้อยละ 73.90 โดย ปัจจัยการตลาดดิจิทัล ด้านการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล มีผลต่อการตัดสินใจของที่พักแรมผ่านระบบออนไลน์ของผู้ให้บริการในจังหวัดลำปางในวิถีชีวิตใหม่มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล มีผลต่อการตัดสินใจของที่พักแรมผ่านระบบออนไลน์ น้อยที่สุด ตามลำดับ

**ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2** เพื่อศึกษาการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของที่พักแรมผ่านระบบออนไลน์ของผู้ให้บริการในจังหวัดลำปางในวิถีชีวิตใหม่ ดังตารางที่ 4

**ตารางที่ 4** แสดงผลระดับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของ  
ที่พักรวมผ่านระบบออนไลน์ ของผู้ใช้บริการในจังหวัดลำปาง ในวิถีชีวิตใหม่ ภาพรวม

การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ในสังคมออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับที่
สื่อสังคมออนไลน์	4.08	0.56	มาก	2
การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า	4.14	0.56	มาก	1
<b>รวม</b>	<b>4.11</b>	<b>0.53</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4 ระดับความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในสังคมออนไลน์ที่มีผล  
ต่อการตัดสินใจของที่พักรวมผ่านระบบออนไลน์ ของผู้ใช้บริการในจังหวัดลำปาง ในวิถีชีวิตใหม่  
การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า มีระดับมาก และรองลงมาเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ ตามลำดับ

**ผลการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 2** ปัจจัยการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในสังคมออนไลน์ที่มี  
ผลต่อการตัดสินใจของที่พักรวมผ่านระบบออนไลน์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดลำปาง ในวิถีชีวิตใหม่  
โดยจำแนกตามขั้นตอนการตัดสินใจ

**ตารางที่ 5** แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ของการบริหารงาน  
ลูกค้าสัมพันธ์ในสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของที่พักรวมผ่านระบบออนไลน์  
ของผู้ใช้บริการในจังหวัดลำปาง ในวิถีชีวิตใหม่ ภาพรวม

การบริหารงานลูกค้า สัมพันธ์ในสังคมออนไลน์	การตัดสินใจของที่พักรวมผ่านระบบออนไลน์						
	B	S.E.	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
สื่อสังคมออนไลน์	0.364	0.044	0.401	8.292	0.00*	0.33	3.004
การจัดการความสัมพันธ์ ลูกค้า	0.428	0.044	0.472	9.766	0.00*	0.33	3.004
<b>R<sup>2</sup> = 0.693 S.E. = 0.28 F = 445.163</b>							

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจ  
ของที่พักรวมผ่านระบบออนไลน์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดลำปาง ในวิถีชีวิตใหม่ โดยรวม ด้านการตัดสินใจ  
ของที่พักรวมผ่านระบบออนไลน์ ร้อยละ 69.30 คือ โดยด้านการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า มีผลมากที่สุด  
รองลงมาคือด้านสื่อสังคมออนไลน์

## อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้

**ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 1** เพื่อศึกษาการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจของที่พักแรมผ่านระบบออนไลน์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดลำปาง ในวิถีชีวิตใหม่ ซึ่งการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดดิจิทัล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Marketing Promotion) มีมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Public Relation) และด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) ตามลำดับ โดยที่ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดดิจิทัล ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ที่มีผลต่อการตัดสินใจของที่พักแรมผ่านระบบออนไลน์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดลำปาง ในวิถีชีวิตใหม่ โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ตามลำดับ ดังนี้

**ด้านการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล** ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล คือ มีการมีโปรโมชั่นที่หลากหลายผ่านสื่อ Social Network เช่น ไลน์ แกด แจก แคม สามารถกระตุ้นให้ท่านตัดสินใจของที่พักแรมได้เร็วขึ้น รองลงมา การนำเสนอส่วนลดสำหรับลูกค้าประจำหรือสมาชิก กระตุ้นให้อยากใช้บริการต่อเนื่อง มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดผ่านทาง Social Network สามารถดึงดูด ความสนใจได้อย่าง และการมีโปรโมชั่นสำหรับผู้จองที่พักผ่านสื่อดิจิทัล สามารถทำให้ออกใช้บริการต่อไป และการที่สามารถเจรจาต่อรองกับพนักงานผ่านสื่อเช่น Line Inbox Facebook ส่วนตัว ช่วยสร้างแรงจูงใจให้เข้าใช้บริการมากขึ้น

**ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล** ให้ความสำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล คือ มีการอัปเดตข่าวสารและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อที่พักโรงแรม รองลงมา มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ มีการแจ้งราคาชัดเจน และราคาเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น

**ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล** ให้ความสำคัญ ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล คือ การโฆษณาผ่านสื่อ Search Engine เช่น Google ช่วยให้เข้าถึงข้อมูลแหล่งบริการได้สะดวกและรวดเร็วขึ้น รองลงมา การโฆษณาผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ เช่น Facebook และ Website หลักเป็นสื่อที่เหมาะสมที่เข้าถึงแหล่งบริการได้ครอบคลุม เนื้อหาในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์สร้างความเชื่อมั่น ภาพลักษณ์และจูงใจให้ใช้ และมีการโฆษณาผ่านทาง Line ช่วยให้เข้าถึงข้อมูลแหล่งบริการได้สะดวกและรวดเร็วขึ้น การโฆษณาผ่านเว็บไซต์อื่นๆ เพื่อแนะนำบริการที่พักแรม ทำให้สนใจมากขึ้น

**ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1** การตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจของที่พักแรมผ่านระบบออนไลน์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดลำปาง ในวิถีชีวิตใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลมีผลต่อการตัดสินใจของที่พักแรมผ่านระบบออนไลน์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดลำปาง ในวิถีชีวิตใหม่

ด้านการตัดสินใจของที่พักแรมผ่านระบบออนไลน์ เรียงตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล

ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล โดยภาพรวม มีผลต่อการตัดสินใจในด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของห้องพัก

ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล โดยภาพรวม มีผลต่อการตัดสินใจด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของห้องพัก

ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล ด้านการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล โดยภาพรวม มีผลต่อการตัดสินใจในขั้นตอน การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ ตพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของห้องพัก

จากผลศึกษาตามผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจของที่พักแรมผ่านระบบออนไลน์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดลำปาง ในวิถีชีวิตใหม่ โดยจำแนกตามขั้นตอนการตัดสินใจ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน พบว่ามีความสอดคล้องกับ บุชรินทร์ ดิษฐมา และ นาทกรพี ชัยมงคล (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการของที่พักผ่านแอปพลิเคชันข่าวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังจังหวัดกระบี่ ที่พบว่าการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง และการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน Traveloka ด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ส่งผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการของที่พักผ่านแอปพลิเคชันข่าว และรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวที่เลือกจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Agoda ด้านกิจกรรมและความคิดเห็น ส่งผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการของที่พักผ่านแอปพลิเคชันข่าวและรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวที่เลือกจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Traveloka ด้านความคิดเห็นส่งผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการของที่พักผ่านแอปพลิเคชันข่าว และสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพร แหยมเปรมปรี (2561) เรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดแบบออนไลน์ของบริษัท ABC จำกัด ที่พบว่า ผู้ประกอบการ ใช้โซเชียลออนไลน์เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการทำการตลาดออนไลน์ เพื่อเป็นการช่วยเพิ่มยอดขาย และเปิดตลาดในกลุ่มลูกค้า โดยใช้การสื่อสารทางการตลาดมีการจัดโปรโมชั่นผ่านทาง เพจ Facebook

จากการวิเคราะห์ความสอดคล้องในผลการศึกษาของหลายผลงานวิจัย จะเห็นได้ว่าปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในอดีตที่ผ่านมา ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการจะให้ความสำคัญมากเป็นพิเศษกับการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล แต่สำหรับการวิจัยครั้งนี้ลูกค้าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากเป็นพิเศษกับด้านการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล สะท้อนถึงความต้องการของลูกค้าว่านอกจากเรื่องผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการแล้วลูกค้ายังต้องการได้รับการบริการที่ดีจากผู้ประกอบการด้วย

**ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 2** ศึกษาการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของที่พักแรมผ่านระบบออนไลน์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดลำปาง ในวิถีชีวิตใหม่พบว่า ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของที่พักแรมผ่านระบบออนไลน์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดลำปาง ในวิถีชีวิตใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า รองลงมา คือ เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ ตามลำดับ ดังนี้

**ด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า** ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า คือ การมีแอดมินเพจในสื่อสังคมออนไลน์เช่น Facebook และ Website หลัก ที่พร้อมตอบคำถามช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดี มากที่สุด รองลงมา คือการสื่อสารทางตรงผ่าน Line Official สร้างความใกล้ชิดระหว่างท่านกับแหล่งผู้ให้บริการ และการติดต่อสื่อสารส่วนตัวผ่านทางสื่อดิจิทัล สร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ ที่ได้สิทธิพิเศษเหนือผู้อื่น การดำเนินหรือให้ข้อเสนอแนะผ่านทาง Social Network เช่น Facebook และ Website หลัก ทำให้รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งและมีความสำคัญ มีการใช้ E-mail ติดต่อสื่อสารรายบุคคลอย่างต่อเนื่องทำให้เกิดความภักดี ตามลำดับ

**ด้านเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์** ให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ คือ การสื่อสารผ่าน Social Network ทุกช่องทางทำให้พิจารณาทางเลือกได้อย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ตรงตามที่คาดหวังและการสื่อสารผ่านช่องทาง Facebook กระตุ้นให้สนใจบริการที่พิกมากที่สุด รองลงมา คือการสื่อสารทางตรงผ่าน Line Official สร้างความใกล้ชิดระหว่างผู้ใช้บริการกับผู้ให้บริการมากขึ้น และการสื่อสารออนไลน์ผ่าน Call Center จูงใจให้ตัดสินใจใช้บริการของที่พักง่ายขึ้น การส่งข้อความผ่านทาง Email ทำให้รู้สึกสะดวกสบายในการติดต่อ

ด้านการตัดสินใจของที่พักผ่านระบบออนไลน์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดลำปาง ในวิถีชีวิตใหม่พบว่า ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจในขั้นตอนการประเมินทางเลือก และการรับรู้ความต้องการเท่ากัน รองลงมา พฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจใช้บริการ การค้นหาข้อมูล และการตัดสินใจตามลำดับ ดังนี้

ด้านการประเมินทางเลือก ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญด้านการจองที่พักผ่านสื่อดิจิทัล ช่วยให้เปรียบเทียบความน่าสนใจของแหล่งให้บริการได้ มากที่สุด รองลงมา การจองที่พักผ่านสื่อดิจิทัล ช่วยให้เปรียบเทียบค่าใช้จ่ายและความคุ้มค่าได้ การจองที่พักผ่านสื่อดิจิทัล ช่วยให้เปรียบเทียบความปลอดภัยของแหล่งบริการได้ การประเมินทางเลือกก่อนจองที่พักผ่านสื่อดิจิทัลทำให้สามารถเกิดผิดพลาดน้อยที่สุด ตามลำดับ

ด้านการรับรู้ความต้องการ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญด้านการจองที่พักผ่านสื่อดิจิทัล ทำให้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดแหล่งบริการที่พัก มีค่ามากที่สุด รองลงมา การจองที่พักผ่านสื่อดิจิทัล ช่วยให้มีความรู้ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบคุณภาพและราคาที่เหมาะสมของแหล่งบริการที่พักแรมได้ การจองที่พักผ่านสื่อดิจิทัล สามารถตอบสนองความต้องการแหล่งบริการที่พักแรมที่ทันสมัย แปลกใหม่ มีสภาพแวดล้อมที่น่าอยู่ แก่ผู้ใช้บริการได้ ระบบปฏิบัติการจองที่พักผ่านสื่อดิจิทัลสามารถตอบสนองการบริการได้ครอบคลุมทุกรูปแบบ ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจใช้บริการ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญด้านกลับมาท่องเที่ยวซ้ำโดยยังคงจองที่พักผ่านสื่อดิจิทัล มีค่ามากที่สุด รองลงมา รู้สึกพึงพอใจต่อการจองที่พักผ่านสื่อดิจิทัลและยินดีจะให้ความรู้การจองที่พักผ่านสื่อดิจิทัลกับผู้อื่น และจะบอกต่อผู้อื่นให้จองที่พักผ่านสื่อดิจิทัล ตามลำดับ

ด้านการค้นหาข้อมูล ให้ความสำคัญด้านการค้นหาข้อมูลจาก Website ทำให้เข้าถึงแหล่งบริการที่พักมากขึ้นมากที่สุด รองลงมาคือ Facebook เครือข่ายสื่อออนไลน์ และ YouTube ตามลำดับ

ด้านการตัดสินใจ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญด้านการตัดสินใจจองที่พักผ่านสื่อดิจิทัลด้วยตนเอง มีค่ามากที่สุด รองลงมา การจองที่พักผ่านสื่อดิจิทัลทำให้ท่านตัดสินใจได้ถูกต้อง ตัดสินใจจองที่พักผ่านสื่อดิจิทัลตามคำแนะนำของเพื่อน และตัดสินใจจองที่พักผ่านสื่อดิจิทัลหลังจากได้รับรู้ข้อมูลจากสื่อ Social Network เช่น Facebook , Website หลัก เป็นต้น ตามลำดับ

**ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2** การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจจองที่พักแรมผ่านระบบออนไลน์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดลำปาง ในวิถีชีวิตใหม่ พบว่าด้านการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า มากที่สุด รองลงมา ด้านสื่อสังคมออนไลน์ ตามลำดับ

การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในสังคมออนไลน์สื่อสังคมออนไลน์ ด้านการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า โดยภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจด้านการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า ในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และพฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจใช้บริการ

การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในสังคมออนไลน์สื่อสังคมออนไลน์ ด้านสื่อสังคมออนไลน์ โดยภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจในด้านการสื่อสังคมออนไลน์ ในขั้นตอน การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และพฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจใช้บริการ

การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในสังคมออนไลน์ ด้านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจของที่พักแรมผ่านระบบออนไลน์ของผู้ใช้บริการในจังหวัดลำปาง ในวิถีชีวิตใหม่จากการวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่ามีสอดคล้องกับการศึกษาของ ธนิตา อัครวณิช (2562) เรื่องการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา พบว่าการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการตลาดเชิงเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค และสอดคล้องกับการศึกษาของ อาทิตย์ ว่องไวระการ (2560) เรื่อง อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ พบว่า ปัจจัยเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ด้านการตลาดผ่านเนื้อหา และด้านการส่งเสริมการขายผ่านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค มีความสอดคล้องกับการศึกษาของ ชุติญาภัค วาฤทธิ บุษยา วงษ์ชวลิตกุล และวรภัทร ไพรีเกรง (2562) เกี่ยวกับปัจจัยหลักในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ของอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทย ที่พบว่า มีการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของธุรกิจโรงแรมโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ในด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ การขาย รับฟังข้อเสนอแนะ รวมถึงด้านบริการและสนับสนุน ซึ่งครอบคลุมถึงการขยายฐานลูกค้าใหม่เก็บรักษาลูกค้าเดิม และถึงลูกค้าเก่ากลับมาใหม่และสอดคล้องกับการศึกษาของ สุนทรีย์ สองเมือง (2560) ศึกษาเรื่องสื่อการตลาดดิจิทัลกับกลุ่มซิลเวอร์เอจ (Silver Age) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในจังหวัดนนทบุรี พบว่า สื่อการตลาดดิจิทัลมีความสำคัญแก่การทำคอนเทนต์การตลาด (Content Marketing) อย่างมาก ซึ่งสามารถใช้ Google เป็นเครื่องมือในการหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้เป็นเครื่องมือในการหาข้อมูลอีกทาง คือ เฟซบุ๊ก

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1) ปัจจัยทางการตลาดดิจิทัล (1) ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ซึ่งผู้ประกอบการที่พักแรมควรมีการโฆษณาผ่านเว็บไซต์อื่นๆ เพื่อแนะนำบริการที่พักแรม ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจมากขึ้น (2) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ผู้ประกอบการที่พักแรมควรมีการอัปเดตข่าวสารและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อที่พักแรม มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ มีการแจ้งราคาชัดเจนควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยมีหลายระดับให้เลือก มีการแจ้งราคาที่ชัดเจนและเหมาะสมเมื่อเทียบกับที่พักอื่นๆ 1.3 การส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล ผู้ประกอบการที่พักแรมควรมีการจัดโปรโมชั่นที่หลากหลายผ่านสื่อ Social Network เช่น ไลน์ แลก แจก แจก สามารถกระตุ้นให้ท่านตัดสินใจของที่พักแรมได้เร็วขึ้น มีการจัดกิจกรรมทางการตลาด

ผ่านทาง Social Network สามารถดึงดูดความสนใจได้อย่างมาก และการมีโปรโมชั่นสำหรับผู้ของที่พักผ่านสื่อดิจิทัล สามารถทำให้ลูกค้าอยากกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

2) การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ในสังคมออนไลน์ (Social CRM) เห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจของผู้ที่พักรวม ด้านเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) เป็นการสร้างความใกล้ชิดระหว่างผู้รับบริการกับผู้ให้บริการมากขึ้น และการสื่อสารออนไลน์ผ่านคอลเซ็นเตอร์ (Call Center) จูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการของที่พักรายง่ายขึ้น มีการส่งข้อความผ่านทางอีเมลล์ (Email) ทำให้รู้สึกสะดวกสบายในการติดต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) การติดต่อสื่อสารส่วนตัวผ่านทางสื่อดิจิทัลสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ที่ได้สิทธิพิเศษเหนือผู้อื่น การดำเนินหรือให้ข้อเสนอแนะผ่านทาง Social Network เช่น Facebook และ Website หลัก ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งและมีความสำคัญ มีการใช้ E-mail ติดต่อสื่อสารรายบุคคลอย่างต่อเนื่องทำให้เกิดความภักดี

3) ลูกค้าให้ความสำคัญต่อขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้ที่พักรวมผ่านระบบออนไลน์ของผู้ให้บริการในจังหวัดลำปางในวิถีชีวิตใหม่ ตามลำดับ (1) การรับรู้ความต้องการ การจองที่พักผ่านสื่อดิจิทัล ทำให้ลูกค้าสามารถรู้ข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดแหล่งบริการที่พักรวมล่วงหน้า ช่วยให้มีความรู้เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพและราคาที่เหมาะสมของแหล่งบริการที่พักรวมได้ การจองที่พักผ่านสื่อดิจิทัลสามารถตอบสนองความต้องการแหล่งบริการที่พักรวมที่ทันสมัย แปลกใหม่ มีสภาพแวดล้อมที่น่าอยู่ มีระบบปฏิบัติการจองที่พักผ่านสื่อดิจิทัลสามารถตอบสนองการบริการได้ครอบคลุมทุกรูปแบบ (2) การค้นหาข้อมูล การจองที่พักลูกค้าสามารถค้นหาข้อมูลจาก Website ทำให้ลูกค้าเข้าถึงแหล่งบริการที่พักรวมมากขึ้น ลูกค้าสามารถค้นหาข้อมูลจาก Facebook และทำให้เข้าถึงแหล่งบริการที่พักรวมมากขึ้น การค้นหาข้อมูลผ่านเครือข่ายสื่อออนไลน์ ทำให้ท่านรู้รายละเอียดแหล่งบริการที่พักรวมได้ครอบคลุมในทุกเรื่อง สามารถค้นหาข้อมูลจาก YouTube ทำให้ลูกค้าเข้าถึงแหล่งบริการที่พักรวมมากขึ้น (3) การประเมินทางเลือก การจองที่พักลูกค้าสามารถเลือกจองที่พักผ่านสื่อดิจิทัล ช่วยให้ลูกค้าเปรียบเทียบความน่าสนใจของแหล่งให้บริการได้ การจองที่พักผ่านสื่อดิจิทัล ช่วยให้ท่านเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายและความคุ้มค่า การจองที่พักผ่านสื่อดิจิทัล ช่วยให้ลูกค้าเปรียบเทียบความปลอดภัยของแหล่งบริการได้มีการประเมินทางเลือกก่อนจองที่พักผ่านสื่อดิจิทัลทำให้สามารถเกิดผิดพลาดน้อยที่สุด (4) การตัดสินใจลูกค้าสามารถตัดสินใจจองที่พักผ่านสื่อดิจิทัลด้วย การจองที่พักผ่านสื่อดิจิทัลทำให้ลูกค้าตัดสินใจได้ถูกต้องดังที่ตั้งใจ ลูกค้าตัดสินใจจองที่พักผ่านสื่อดิจิทัลตามคำแนะนำของเพื่อน ตัดสินใจจองที่พักผ่านสื่อดิจิทัลหลังจากได้รับรู้ข้อมูลจากสื่อ Social Network เช่น Facebook , Website หลัก เป็นต้น (5) พฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจ ทำให้ลูกค้ากลับมาท่องเที่ยวซ้ำโดยยังคงจองที่พักผ่านสื่อดิจิทัล ลูกค้ามีความรู้สึกพึงพอใจต่อการจองที่พักผ่านสื่อดิจิทัลและยินดีจะให้ความรู้การจองที่พักผ่านสื่อดิจิทัลกับผู้อื่นจะบอกต่อผู้อื่นให้จองที่พักผ่านสื่อดิจิทัล

## 2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรเป็นการศึกษาแนวทางหรือรูปแบบการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่มุ่งความสำคัญต่อมาตรการรักษาสภาพระลอกอนามัยภายใต้สถานการณ์โรคระบาด COVID-19 เพื่อสร้างความมั่นใจในการรักษาความปลอดภัยให้แก่ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ

2) อาจออกแบบการวิจัยในลักษณะการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มลูกค้าใหม่และลูกค้าที่เคยมาใช้บริการ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สามารถนำวิเคราะห์ เพื่อวางแผนกลยุทธ์ที่ตอบสนองได้ตรงใจลูกค้าอย่างแท้จริงในปัจจุบัน

### เอกสารอ้างอิง

- ชุตินิภากร วาฤทธิ บุษยา วงษ์ชวลิตกุล และวรภัทร โปรีเกรง. (2562). ปัจจัยหลักในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ของอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทย. *วารสารวิชาการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*, 15(1), 103-130.
- ณัฐพร แหยมเปรมปรี. (2561). *กลยุทธ์ทางการตลาดแบบออนไลน์ของบริษัท ABC จำกัด*. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร. วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- นิวัฒน์ ชาตะวิทยากุล. (2559). *แนะนำวิธีเลือกใช้ Social Media ให้เหมาะกับกลยุทธ์การตลาด*. พ.ศ. นี้. สืบค้นเมื่อ 6 มิถุนายน 2563, จาก <http://www.digithun.com/social-media-strategy/>.
- บุษรินทร์ ดิษฐมาและ นาดรพี ชัยมงคล. (2562). ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการกลับมาเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังจังหวัดกระบี่. *RMUTT Global Business and Economics Review*, 14(1), 153-170.
- ภัทรวรรณ สมประสงค์และ มชญายาส ทองมาก. (2558). การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. *วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ (JISB)*, 1(1), 86-101.
- สุนทรีย์ สองเมือง. (2560). *สื่อการตลาดดิจิทัลกับกลุ่มซิลเวอร์เอจ (Silver Age) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในจังหวัดนนทบุรี*. มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- เสาวณี จันทะพงษ์. (2564). *ผลกระทบและการปรับตัว (Resilience) ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมและร้านอาหารช่วงโควิด-19: วิเคราะห์จากหลักคิด Outside-In*. ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.). หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ คอลัมน์ “แจงส์เป็ย” ฉบับวันที่ 26 ต.ค.2564.

อาทิตย์ ว่องไวตระการ. (2560). อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์. สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

Greenberg, P. (2010a). The impact of CRM 2.0 on customer insight. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 25(6), 410–419.

Greenberg, P. (2010b). *CRM at the Speed of Light: Social CRM Strategies, tools and Techniques for Engaging Your Customers (4th ed.)*. New York: McGraw–Hill.

Küpper, T., Eymann, T., Jung, R., Lehmkuhl, T., Walther, S., & Wieneke, A. (2015a). *Measuring Social CRM Performance: A Preliminary Measurement Model*. In *Wirtschaftsinformatik Proceedings 2015* (paper 60).

Reinartz, W., Krafft, M., & Hoyer, W.D. (2004). The customer relationship management process: Its measurement and impact on performance. *Journal of Marketing Research*, 41(3), 293–305.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior (7th ed.)*. Upper Saddle River, N.J Prentice Hall.

Woodcock, N., Green, A., & Starkey, M. (2011). Social CRM as a business strategy. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 18(1), 50–64.