

ปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจและ ความภักดีแก่ลูกค้าในธุรกิจโรงแรมกลุ่มจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามัน ประเทศไทย

Causal of Digital Marketing Influencing Hotel Customers' Satisfaction and Loyalty
in the Andaman Triangle Cluster, Thailand

สุพจน์ กุลลาตี¹ มนตรี วีรยางกูร² และ ศิรวิทย์ ศิริรักษ์³

Suport Gulati¹, Montri Verayangkura² and Sirawit Sirirak³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยการตลาดดิจิทัลและปัจจัยการสร้างคุณค่าที่รับรู้ให้แก่ลูกค้าในธุรกิจโรงแรมในกลุ่มจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามัน โดยที่ผู้ประกอบการโรงแรมได้นำปัจจัยดังกล่าวมาทำการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจและความภักดีให้แก่ลูกค้า ผู้วิจัยจึงต้องการที่จะศึกษาปัจจัยดังกล่าวว่าจะมีอิทธิพลทางตรงหรือทางอ้อมต่อการสร้างความพึงพอใจและความภักดีให้แก่ลูกค้าหรือไม่ โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าโรงแรมเฉพาะผู้ที่ใช้สื่อออนไลน์ในการจองห้องพักรวมทั้งสิ้น 750 ท่าน เครื่องมือในการวิจัย คือ ใช้แบบสอบถามภาษาไทยและภาษาอังกฤษที่จัดเตรียมไว้นำไปถามกับลูกค้าโรงแรม โดยนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ด้วยสถิติ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเบี่ยงเบนค่าโด่ง สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันและการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติสำเร็จรูปทั้ง SPSS และ LISREL

สรุปข้อค้นพบที่ได้จากงานวิจัย มีดังนี้ (1) ลูกค้าโรงแรมส่วนใหญ่เป็นชาย มีอายุระหว่าง 26-41 ปี และรายได้อยู่ระหว่าง 50,000 ถึง 150,000 การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นคู่ (สามี ภรรยา) ชาว ยุโรป มาเลเซีย และสิงคโปร์ เดินทางท่องเที่ยวระหว่าง 1-2 ครั้งต่อปี พักในโรงแรมระหว่าง 1-5 วัน และจองห้องพักผ่านเอเยนตออนไลน์ (2) การตลาดผ่านเว็บไซต์มีอิทธิพลทางตรงต่อการสร้างการรับรู้ถึงคุณค่าในการบริการให้แก่ลูกค้าในธุรกิจโรงแรม (3) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และสื่อเชิงเนื้อหา มีอิทธิพลทางตรงต่อการสร้างความภักดีให้แก่ลูกค้า (4) การตลาดผ่านสื่อเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจและความภักดีให้แก่ลูกค้าคือเมื่อลูกค้าได้รับรู้ถึงคุณค่าในการบริการที่ดีของโรงแรม (5) ความพึงพอใจในการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อการสร้างความภักดีแก่ลูกค้าโรงแรมในกลุ่มจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามัน จึงสามารถสรุปได้ว่าการตลาดผ่านเว็บไซต์ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สื่อเชิงเนื้อหา และการสร้างคุณค่าที่รับรู้ถึงการบริการ มีอิทธิพลทางตรงและการอ้อมต่อการสร้างความพึงพอใจและความภักดีให้แก่ลูกค้าในธุรกิจโรงแรม

คำสำคัญ: การตลาดดิจิทัล การตลาดผ่านเว็บไซต์ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การตลาดเชิงเนื้อหา คุณค่ารับรู้

¹ นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรสาขาวิชาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.

¹ PhD student, Doctor of Business Administration Program, Faculty of Business Administration, Phuket Rajabhat University.

² อาจารย์คณะบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.

² Lecturer, Doctor of Business Administration Program, Faculty of Business Administration, Phuket Rajabhat University.

³ อาจารย์คณะบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.

³ Lecturer, Doctor of Business Administration Program, Faculty of Business Administration, Phuket Rajabhat University.

Abstract

The purpose of this quantitative research was to examine the influence of two main factors; digital marketing and perceived value towards hotel customers' satisfaction and loyalty. These two factors have been used by hotels as part of their marketing strategies to improve their customers' satisfaction and loyalty. The sample population of this research consisted of 750 customers, who booked their rooms and services through online media channels with the hotels located in the Andaman triangle provinces (Phuket, Phang-Nga and Krabi). The research instrument was the self-administrative questionnaires both in Thai and English languages, which were given to the hotels' customers on face-to-face basis and the information was then systematically collected from these customers. Using techniques of descriptive statistics, the collected data were analyzed in terms of mean, standard deviation, skewness and kurtosis. In addition, inferential statistics with Pearson's product moment correlation coefficient method and structural equation modeling (SEM) techniques were used to test the research hypotheses. Data were analyzed using Statistical Package for Social Science Software (SPSS) and Linear Structural Relations (LISREL) computer software programs.

The causal study was found to be congruent with empirical data at a very good level in all hypotheses. In carrying out hypothesis testing, the researcher has concluded the following: (1) most customers were men ages between 26-41 years old with monthly income between 50,000 and 150,000. They were mostly educated couple travelers with bachelor degree from Europe (such as Sweden, Scandinavia, France, etc.), Malaysia and Singapore working in the private companies. They travel between 1-2 times a year, stay in the hotel within 1-5 days and booked their rooms through online travel agent (OTA), (2) website marketing can influence the hotel's customers to perceive the value of services of the hotel significantly (3) social media marketing and content marketing can directly influence the customers' loyalty on the services of the hotel (4) website marketing can influence the customers' satisfaction and loyalty, once the customers have perceived the value of services of the hotel (5) the customers' satisfaction can result to the customers' loyalty significantly. Therefore, the results can be summarized that the digital marketing and perceived value factors have direct and indirect influence towards the customers' satisfaction and loyalty significantly.

Key words: measurement invariance, inspirational leadership, multi-group confirmatory factor analysis, nested models

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวโลกจะมีการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวประมาณร้อยละ 4 ต่อปีและจะเติบโตต่อเนื่องไปอีก 10 ปีข้างหน้า ตามคาดการณ์ขององค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวโลก ณ ปี 2016 อยู่ที่ 1.235 พันล้านคน (จากประชากรโลก 7.5 พันล้านคน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 16.5) และคาดการณ์ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวโลกจะเพิ่มขึ้นเป็น 1.75 พันล้านคนในปี 2028 การเพิ่มขึ้น

นี้จะนำมาถึงการแข่งขันอย่างสูงในธุรกิจท่องเที่ยวโลก ฉะนั้นการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน คือยุคที่มีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและใช้เครื่องมือสื่อสารที่ทันสมัยซึ่งเรียกว่ายุคดิจิทัลความรู้เรื่องระบบอิเล็กทรอนิกส์และสารสนเทศจึงเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความแตกต่างและสร้างคุณค่าของสินค้าและบริการได้เป็นอย่างดี รูปแบบของธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-business) จึงได้มีความ

สำคัญอย่างมากและได้เป็นทางเลือกในการทำธุรกิจที่สำคัญในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโลก รัฐบาลไทยได้เล็งเห็นถึงความเปลี่ยนแปลงนี้จึงได้ผลักดันให้ประเทศไทยไปสู่เศรษฐกิจดิจิทัล “ไทยแลนด์ 4.0” ซึ่งเป็นนโยบายหลักด้านเศรษฐกิจของรัฐบาลปัจจุบัน ที่จะผลักดันให้ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นตัวขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศในทุกๆ หน่วยงานของรัฐบาลรวมไปถึงองค์การเอกชน (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559)

ประเทศไทยถือว่ามีความโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีสารสนเทศที่ดี เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ ในอาเซียน ธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยจึงได้ประโยชน์ในการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาเป็นสื่อการทำการตลาดซึ่งรู้จักกันในชื่อการตลาดสื่อดิจิทัลและแนวโน้มที่จะนำการตลาดสื่อดิจิทัลมาใช้ในธุรกิจกันมากขึ้นทุกๆ ปี เช่น การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การตลาดผ่านระบบโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น เนื่องจากมีต้นทุนต่ำและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง และเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ส่งผลให้ผู้ประกอบการโรงแรมต่างหันมาเรียนรู้และพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลกันเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อจะได้แข่งขันกับโรงแรมทั้งในประเทศและต่างประเทศได้โดยเฉพาะกับประเทศอาเซียน ซึ่งมีการแย่งฐานลูกค้ากลุ่มเดียวกันและแข่งขันทางธุรกิจกันอย่างสูงจากการสนับสนุนของรัฐบาลในแต่ละประเทศนั้นๆ

ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยจำเป็นจะต้องพัฒนาตนเองให้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เครื่องมือสื่อสาร และความเป็นมืออาชีพในการบริหารจัดการภายใต้สภาวะการดำเนินธุรกิจที่มีการแข่งขันอย่างสูงของคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการใช้เทคโนโลยี และเครื่องมือสื่อสารที่ทันสมัยในการดำรงชีวิตประจำวันจึงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมต้องพัฒนาเครื่องมือเทคโนโลยีมาใช้ในองค์การ เพื่อจะได้ตามให้ทันถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของลูกค้า ตัวอย่าง เช่น ในปัจจุบันประเทศที่มีประชากรมากที่สุดคือจีน 1.379 พันล้านคน รองลงมาคืออินเดีย 1.324 พันล้านคน ขณะที่สหรัฐฯ เป็นประเทศที่มีประชากรมากเป็นอันดับ 3 ของโลก 323 ล้านคน ซึ่งทั้ง 3 ประเทศนี้เป็นตลาดสำคัญต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยที่ประเทศจีนและ

สหรัฐฯ มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดของโลกประมาณ 641.6 ล้านคน และ 279.8 ล้านคนตามลำดับ และมีโทรศัพท์มือถือถือพกพาแบบสมาร์ตโฟนใช้งานในการดำรงชีวิตประจำวันถึงจำนวน 1.91 พันล้านคนทั่วโลก จะพบว่าราว 500 ล้านคนเป็นผู้อาศัยในจีน รองลงมาเป็นสหรัฐอเมริกา 200 ล้านคน (Internet World Stats, 2017) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการใช้เทคโนโลยีและเครื่องมือสื่อสารในแต่ละประเทศนี้ก็แตกต่างกัน ฉะนั้นกลุ่มลูกค้าที่มาแทนชาวรัสเซีย (ซึ่งเคยเป็นกลุ่มลูกค้าหลักของประเทศไทย) คือลูกค้าชาวจีนที่เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และมีการใช้เทคโนโลยีเครื่องมือสื่อสารที่ทันสมัย จึงมีความจำเป็นที่นักการตลาดต้องปรับตัวให้ทันกับกลุ่มเป้าหมายนี้หรือกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ ที่อาจจะมาแทนกลุ่มลูกค้าชาวจีน

จากความสำคัญดังที่ได้กล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยให้ความสนใจในการศึกษาถึงอิทธิพลของการนำการตลาดดิจิทัลมาทำการตลาดว่าสามารถจะเพิ่มฐานลูกค้า สร้างความพึงพอใจและความภักดีให้แก่ลูกค้าในธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย โดยเน้นในกลุ่มจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามัน ซึ่งเป็นจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวโลก อย่างเช่น ภูเก็ตอยู่ในลำดับ 10 ของสถานที่ท่องเที่ยวโลกประจำปี 2560 (Trip Advisor, 2017) พังงาก็มีชื่อเสียงมากโดยเฉพาะอ่าวพังงา หมู่เกาะสิมิลัน และเขาหลัก ส่วนกระบี่ก็มีหาดมายาและเกาะพีพีเป็นที่ที่นักท่องเที่ยวอยากมาเยือนโดยเฉพาะนักดำน้ำ ผลของงานวิจัยนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการและผู้บริหารของธุรกิจโรงแรมสามารถนำไปใช้ในองค์การของตนโดยเฉพาะธุรกิจโรงแรมที่เพิ่งเปิดใหม่ ที่สามารถงานวิจัยนี้ไปทำการตลาดเพื่อแข่งขันให้ทันกับคู่แข่งทั้งในประเทศและต่างประเทศและไม่เป็นการเสียเวลาในการรืองผิดrongถูกต่อการใช้อสื่อการตลาดดิจิทัล

วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยการตลาดดิจิทัล: การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การตลาดเชิงเนื้อหา และการตลาดผ่านเว็บไซต์ว่ามีอิทธิพลต่อการสร้างการรับรู้ถึงคุณค่าการบริการ การสร้างความพึงพอใจและการสร้างความภักดีให้แก่ลูกค้าโรงแรมในกลุ่มจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามัน

2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าของการบริการต่อการสร้างความพึงพอใจและความภักดีแก่

ลูกค้าโรงแรมในกลุ่มจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามัน

3. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของความพึงพอใจในการบริการต่อการสร้างความภักดีแก่ลูกค้าโรงแรมในกลุ่มจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามัน

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามัน

ธุรกิจท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่เน้นในเรื่องการบริการและปัจจัยสำคัญที่มีต่อการขยายตัวของธุรกิจท่องเที่ยวก็คือการทำให้แหล่งท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักและสนใจของนักท่องเที่ยวทั้งภายในและต่างประเทศ โดยการสนับสนุนทั้งภาครัฐและเอกชน (ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์, 2544) ซึ่งรัฐบาลไทยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญดังกล่าวจึงได้จัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติโดยกำหนดนโยบายจัดทำยุทธศาสตร์ระยะสั้น ระยะยาว และมีการกำหนดให้การท่องเที่ยวเป็นวาระแห่งชาติโดยจะเน้นให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ มีขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวในระดับโลก และให้สามารถสร้างรายได้และกระจายรายได้โดยคำนึงถึงความเป็นธรรม สมดุลและยั่งยืน (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559)

ธุรกิจท่องเที่ยวใน 3 จังหวัดภาคใต้ของประเทศไทยที่ได้รับความนิยมและเป็นที่ยอมรับทั่วโลกคือ ภูเก็ต พังงา และกระบี่ โดยที่จังหวัดภูเก็ตเป็นเกาะขนาดใหญ่ ตั้งอยู่ในมหาสมุทรอินเดีย เป็นเกาะเพียงแห่งเดียวในประเทศไทยที่มีสถานะเป็นจังหวัด ส่วนจังหวัดพังงามีลักษณะภูมิประเทศส่วนใหญ่เป็นป่าเขา เต็มไปด้วยอุทยานแห่งชาติที่มีทัศนียภาพที่งดงามกับแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย และ กระบี่ก็เป็นอีกจังหวัดหนึ่งของภาคใต้ที่ได้รับความนิยมมากโดยตั้งอยู่ริมฝั่งทะเลอันดามันของประเทศไทย ภูมิศาสตร์ทางกายภาพของจังหวัดกระบี่โดยส่วนใหญ่เป็นที่ราบสูงภูเขาและที่ราบต่ำบนแผ่นดินใหญ่

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล

การตลาดดิจิทัล คือ การนำสื่อดิจิทัลมาทำการตลาดผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อประชาสัมพันธ์องค์การ สินค้าและบริการให้ถึงกลุ่มเป้าหมายและให้เกิดการตัดสินใจในการซื้อ ขาย สินค้าและบริการอย่างไม่ซับซ้อน ส่วนใน

ธุรกิจโรงแรมก็เช่นเดียวกันคือการทำให้นักค้าได้จองห้องพักและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยการกระตุ้นจากสื่อการตลาดดิจิทัลซึ่งทำได้หลายวิธีแต่ผู้วิจัยได้เลือก 3 วิธีหลักคือ (1) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (2) การตลาดเชิงเนื้อหา (3) การตลาดผ่านเว็บไซต์ เพราะได้รับความนิยมมากมายและมีการกล่าวถึงใน หนังสือ บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ก็เป็นสื่อที่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการสื่อสาร โดยมีอิทธิพลและความสำคัญต่อธุรกิจท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เนื่องจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวยังคงนิยมใช้สื่อดิจิทัลค้นหาข้อมูลในการเดินทาง วางแผนการเดินทาง จองห้องพัก จนถึงการบอกเล่าประสบการณ์ท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ ผ่านสื่อดิจิทัลโดยเฉพาะหน้าเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียง เช่น ภูเก็ต ทริปปอดไวเซอร์ และสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ การตลาดสื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นการตลาดที่จำเป็นสำหรับโลกในปัจจุบันคือโลกยุคดิจิทัล เป็นการปฏิวัติการทำการตลาดรูปแบบเดิมๆ เนื่องจากต้นทุนที่ต่ำแต่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดีและช่องทางการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่กล่าวถึงกันมากทั้งในประเทศและต่างประเทศคือ เฟซบุ๊ก ยูทูบ อินสตาแกรม ภูเก็ต และ ทวิตเตอร์ ซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้นักมากที่สุดในประเทศไทยตามระดับ 1-5 (สมาคมธุรกิจอินเทอร์เน็ตไทย, 2560)

การตลาดเชิงเนื้อหา

การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นการใช้เทคนิคการตลาดในการสร้างและกระจายเนื้อหาที่มีคุณค่าผ่าน ระบบอินเทอร์เน็ตและสื่อดิจิทัลอื่นๆ แก่ผู้บริโภค ควบคู่กับการสร้างสรรค์โดยไม่ใช้เป็นรูปแบบการเสนอขายสินค้าโดยตรงแต่เป็นการสร้างความประทับใจ สร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและเกิดความภักดีต่อตราสินค้า ได้รับความนิยมในยุคปัจจุบัน เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปพร้อมกับการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและเครื่องมือสื่อสารที่ทันสมัย (อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล, 2554)

การตลาดผ่านเว็บไซต์

เว็บไซต์ คือ หนึ่งของสื่อการตลาดที่ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยได้เข้ามามีบทบาทในแวดวงธุรกิจแทบทุกชนิดไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของบริษัท ร้านค้า หรือธุรกิจต่างๆ ไป ในทุกๆ ขนานของธุรกิจเพราะเว็บไซต์สามารถ

ตอบสนองและครอบคลุมผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายได้อย่างไม่มีขีดจำกัด เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าเยี่ยมชมข้อมูลเว็บไซต์ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ทั่วโลกตลอด 24 ชั่วโมง ฉะนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าเว็บไซต์เป็นหน้าร้านที่ไม่มีการกำหนดเวลาเปิด ปิด และไม่มีความหยุดทำการ ดังนั้นการมีเว็บไซต์จึงเป็นเรื่องที่จำเป็นอย่างมากหากต้องการให้สินค้าและบริการเชื่อมต่อกับผู้บริโภคบนโลกออนไลน์ (ภัทรวิติ เจริญภูมิ, 2558)

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่ารับรู้ของลูกค้า

การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคเป็นการรับรู้เกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนระหว่างคุณภาพหรือผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์กับสิ่งที่ใช้แลกเปลี่ยนด้วยจำนวนเงินที่ได้จ่ายไป ว่าคุ้มค่าไหม (Monroe, 1990) ส่วนนักวิชาการในประเทศไทย กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้หมายถึง ความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับการเป็นเจ้าของ และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการได้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ ลูกค้าจะซื้อสินค้าจากองค์กรที่นำเสนอคุณค่าสูงสุดที่เขารับรู้ได้ คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Customer Perceived Value: CPV) หรือคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ หมายถึงคุณค่าที่เกิดจากผลต่างระหว่างผลประโยชน์โดยรวมของคุณค่าทั้งหมด (Total Customer Value) กับต้นทุนทั้งหมด (Total Customer Cost) หมายถึงคุณค่าที่เป็นผลประโยชน์โดยรวมทั้งหมดที่วัตถุหรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงอวัยวะรับรู้ความรู้สึกหรือเกิดความรู้สึก ส่วนต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าจ่ายไปหมายถึงต้นทุนที่ลูกค้าคาดว่าจะต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการนั้น ไม่ว่าจะเป็นต้นทุนในการเสาะหาข้อมูลเพื่อการประเมินต้นทุนของการได้มาของสินค้าต้นทุนในการใช้สินค้าตลอดจนการกำจัดซากสินค้า (Kotler and Keller, 2016) ในธุรกิจโรงแรมก็เช่นเดียวกันที่ลูกค้าได้จองห้องพักมาในระดับโรงแรม 3-4 ดาวก็คาดหวังที่จะได้รับบริการในราคาที่จ่ายไป ฉะนั้นการสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าจะเริ่มตั้งแต่ลูกค้าได้ทำการจองห้องพักจนไปถึงการได้มาพักและรับบริการจนกระทั่งได้ออกจากพัก ซึ่งผู้ประกอบการก็สามารถจะถามลูกค้าถึงความคิดเห็นว่าคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไปหรือไม่?

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจ ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า Satisfaction หมายถึง สิ่งที่ตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์เป็นการลดความตึงเครียดทางด้านร่างกายและจิตใจ หรือสภาพความรู้สึกของบุคคลที่มีความสุข ความชื่นใจ ตลอดจนสามารถสร้างทัศนคติในทางบวกต่อบุคคล (Morse, 1955) ในธุรกิจการโรงแรมนั้น ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวได้รับการบริการที่เกินความคาดหวัง เริ่มจากการตอบรับการจองห้องพักหรือบริการ การให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสถานที่ตั้งของโรงแรม เส้นทางมาถึงโรงแรม การต้อนรับเมื่อนักท่องเที่ยวมาถึงที่โรงแรม การแนะนำสิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรม การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว การบริการอย่างต่อเนื่องระหว่างที่ลูกค้าพักอยู่ในโรงแรม ทั้งเรื่องอาหาร การบริการ และอำนวยความสะดวก

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า

ความภักดีในตราสินค้า ทัศนคติที่ดีที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า ส่งผลให้ลูกค้าซื้อตราสินค้าเดิมอีก หลายๆ ครั้ง เนื่องจากลูกค้าได้เรียนรู้ว่าสินค้าของตราสินค้านี้ดี สามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างน่าพึงพอใจ (Assael, 1995) ในธุรกิจโรงแรม องค์กรจะได้ประโยชน์จากความภักดีของนักท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อมทางตรงคือนักท่องเที่ยวมักจะกลับมาพักที่โรงแรมเดิมในครั้งต่อไป และมาเป็นผู้ติดตามของโรงแรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ส่วนทางอ้อมคือการเขียนรีวิวในเว็บไซต์ของโรงแรมและทั่วไป เช่น ภูเก็ต ทริปแอดไวเซอร์ เป็นต้น หรือชักชวนให้เพื่อนและญาติให้มาพักที่โรงแรมนั้นๆ

สมมติฐานการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องต่างๆ ผู้วิจัยได้สมมติฐานของงานวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 1 สื่อสังคมออนไลน์ สื่อเชิงเนื้อหาการตลาดผ่านสื่อเว็บไซต์ สามารถสร้างการรับรู้ถึงคุณค่าการบริการแก่ลูกค้าโรงแรม

สมมติฐานที่ 2 สื่อสังคมออนไลน์ สื่อเชิงเนื้อหาการตลาดผ่านสื่อเว็บไซต์ มีอิทธิพลทางตรงต่อการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าโรงแรม

สมมติฐานที่ 3 สื่อสังคมออนไลน์ สื่อเชิงเนื้อหาการตลาดผ่านสื่อเว็บไซต์ มีอิทธิพลทางตรงต่อการสร้าง

ความภักดีแก่ลูกค้าโรงแรม

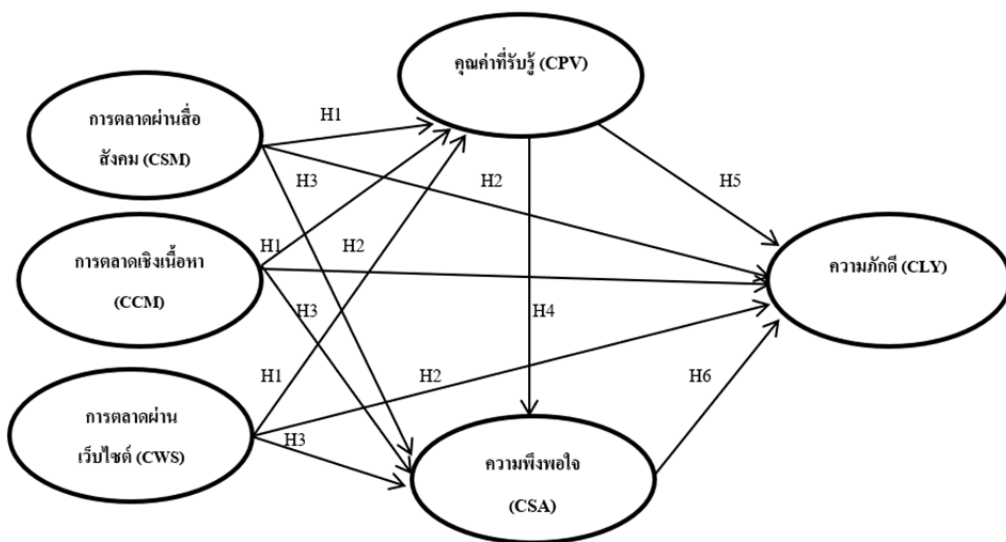
สมมติฐานที่ 4 การสร้างการรับรู้ถึงคุณค่าการบริการสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าโรงแรม

สมมติฐานที่ 5 การสร้างการรับรู้ถึงคุณค่าการบริการสามารถสร้างความภักดีแก่ลูกค้าโรงแรม

สมมติฐานที่ 6 ความพึงพอใจในการบริการของลูกค้ามีอิทธิพลต่อการก่อให้เกิดความภักดีของลูกค้าโรงแรมในกลุ่มจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามัน

กรอบแนวคิดของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจและความภักดีแก่ลูกค้าในธุรกิจโรงแรมกลุ่มจังหวัดสามเหลี่ยม อันดามัน ประเทศไทย” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้สามารถกำหนดเป็นกรอบแนวคิดและสมมติฐานของงานวิจัยได้ดังภาพ 1



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยเลือกการวิจัยเชิงปริมาณ และแหล่งที่มาของข้อมูลได้มาจาก 2 แหล่ง ข้อมูลทุติยภูมิ และข้อมูลปฐมภูมิ โดยมีรายละเอียดดังนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบ

สอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจำนวน 2 ชุด เป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษมีทั้งหมด 9 ส่วน ทำแบบสอบถามประมาณค่า 5 ระดับ ตามแบบลิเคิร์ตเป็นส่วนใหญ่ และก็มีคำถามเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะในบางประเด็น การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลในสามจังหวัดคือภูเก็ต กระบี่ และพังงา โดยการนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับลูกค้าโรงแรม โดยได้แบบสอบถามคืนมาครบทั้งสิ้น 750 ชุด ช่วงระหว่างเดือนธันวาคม 2560 ถึง มกราคม 2561 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ดังต่อไปนี้ (1) วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไป โดยหาค่าร้อยละ (2) วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัย การตลาดดิจิทัล คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และ ความภักดีโดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็นรายข้อ รายด้าน และรวมทุกด้าน แล้วนำค่าเฉลี่ยมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ความพึงพอใจ

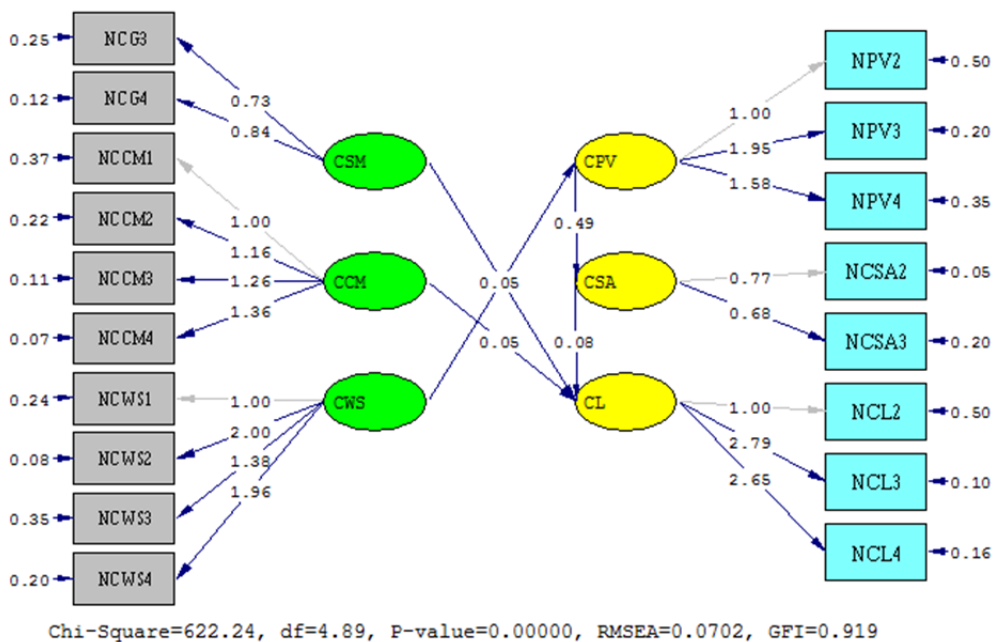
ผลการวิจัย

ผลของการวิจัยมีดังนี้ ลักษณะส่วนบุคคล ลูกค้าโรงแรม ส่วนใหญ่เป็น ชาย ร้อยละ 57 มีอายุระหว่าง 26-41 ปี ร้อยละ 91 มีรายได้ระหว่าง 50,000 ถึง 150,000 ร้อยละ 82 การศึกษาระดับปริญญาตรีและโท ร้อยละ 82 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและธุรกิจส่วนตัว

ทั้งหมดถึงร้อยละ 75 เป็นชาว ยุโรป ร้อยละ 46 (เช่น ชาว สวีเดน ชาวสแกนดิเนเวีย ชาวฝรั่งเศส เป็นต้น ซึ่งเป็นลูกค้า หลักๆ ในจังหวัด พังงา และภูเก็ตในช่วงฤดูการท่องเที่ยว) มาเลเซียร้อยละ 32 และ สิงคโปร์ ร้อยละ 16 ซึ่งเป็นลูกค้า หลักๆ ของจังหวัด กระบี่และภูเก็ต เดินทางไปท่องเที่ยว ระหว่าง 1-2 ครั้งต่อปีถึงร้อยละ 55 และระยะเวลาพัก ระหว่าง 1-5 วัน ร้อยละ 90 มากกับเพื่อนและมาเป็นคู่ ภรรยา/สามี ร้อยละ 78 จองห้องพักผ่านเอเยนตออนไลน์ ร้อยละ 73 ผ่านเว็บไซต์โดยตรงถึงร้อยละ 21 และผ่านสื่อ สังคมออนไลน์เพียงแค่ ร้อยละ 6

การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ โดยสถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเบ้ ความโด่ง พบว่า ตัวแปรสังเกตได้มีค่าเฉลี่ยอยู่ใน ระดับมากถึงมากที่สุด ($\bar{X} = 3.50 - 4.64$ และ S.D. $0.50 - 0.99$) แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลส่วนใหญ่มีการกระจาย ตัวอยู่ใกล้กับค่าเฉลี่ย เนื่องจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ดังกล่าวมีค่าไม่เกิน 1 เมื่อพิจารณาค่าความเบ้ของตัวแปร สังเกตได้ส่วนใหญ่ มีการแจกแจงในลักษณะเบ้ซ้าย (ค่า ความเบ้เป็นลบ) มีค่าความเบ้อยู่ระหว่าง -0.07 ถึง -1.15 ซึ่งถือว่ามีความเบ้น้อยมาก แสดงว่าข้อมูลของตัวแปรสังเกต ได้ได้เกือบทั้งหมดมีค่าคะแนนสูงกว่าค่าเฉลี่ย แล้วเมื่อพิจารณา ค่าความโด่ง ของตัวแปรสังเกตได้ส่วนใหญ่มีค่าความโด่ง น้อยกว่าปกติอยู่ระหว่าง -0.3 ถึง -0.97 โดยค่าความโด่งที่ คำนวณได้จะน้อยกว่าศูนย์หรือมีค่าเป็นลบ แสดงว่า ข้อมูล ของตัวแปรสังเกตได้ส่วนใหญ่มีการกระจายข้อมูลใน ลักษณะค่อนข้างโค้งเล็กน้อย หรือมีการกระจายของข้อมูล มาก เมื่อพิจารณาค่าความเบ้และความโด่ง พบว่า ค่าความ เบ้และความความโด่งมีความแตกต่างจากศูนย์เพียงเล็กน้อย ซึ่งจัดได้ว่าใกล้เคียงศูนย์ จึงถือว่าตัวแปรสังเกตได้มีการแจกแจง เป็นโค้งปกติ จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์สมการ เชิงโครงสร้าง



ภาพ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีผลของธุรกิจโรงแรมในกลุ่ม จังหวัดสามเหลี่ยมอันดามัน

ตาราง 1 แสดงการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล

ค่าดัชนี	เกณฑ์ในการพิจารณา	ค่าดัชนีที่วัดได้	ผลการพิจารณา
χ^2	$p > 0.05$	622.24 ($p = 0.067$)	ผ่านเกณฑ์
χ^2 / df	< 5.00	4.899	ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.90	0.919	ผ่านเกณฑ์
AGFI	> 0.90	0.891	ผ่านเกณฑ์
CFI	> 0.90	0.916	ผ่านเกณฑ์
IFI	> 0.90	0.916	ผ่านเกณฑ์
NFI	> 0.90	0.897	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.0702	ผ่านเกณฑ์
RMR	< 0.05	0.0632	ผ่านเกณฑ์

ในส่วนผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 21 ตัวแปร พบว่า ตัวแปร จำนวน 132 คู่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ในระดับต่ำมากถึงระดับสูง ระหว่าง -0.005 ถึง 0.887 (Hinkle D. E. 1998) แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดอยู่บนองค์ประกอบร่วมกัน ดังนั้นมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง

ในส่วนของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นเพื่อทำการเปรียบเทียบถึงความกลมกลืนระหว่างโมเดลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยเกณฑ์ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่าค่าดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลตามภาพ 2 และตาราง 1 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าโมเดลสมมติฐานการวิจัยสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

จากภาพ 2 และ ตาราง 1 พบว่า การทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปได้ดังนี้ (1) สื่อสังคมออนไลน์ และ สื่อเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าโรงแรมโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) การตลาดผ่านสื่อเว็บไซต์มีอิทธิพลโดยตรงต่อการสร้างการรับรู้คุณค่าในการบริการโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) การตลาดผ่านสื่อเว็บไซต์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการสร้างความพึงพอใจและความภักดีผ่านการ

สร้างการรับรู้ถึงคุณค่าในการบริการโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (4) ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจโรงแรมในกลุ่มจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลผ่านเกณฑ์ในทุกค่าดัชนีตามตาราง 1

สรุปและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีข้อค้นพบที่สำคัญแก่นำมาอภิปราย ดังนี้ การตลาดผ่านสื่อเว็บไซต์ มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณค่าที่รับรู้แก่ลูกค้าโรงแรมสอดคล้องกับแนวคิดในงานวิจัยของ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี จินตจุฑา อยู่ทอง และชวนศิริ ธรรมชาติ (2559) ที่ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับเครื่องสำอางได้กล่าวว่า สื่อเว็บไซต์ สามารถสร้างการรับรู้ถึงตราสินค้าได้ในระดับมาก ซึ่งจะนำไปถึงการตัดสินใจซื้อ รับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า เกิดความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าและการบริการได้

สื่อสังคมออนไลน์และสื่อเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการสร้างความภักดีในการบริการแต่มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านการสร้างการรับรู้ถึงคุณค่าการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Balahkrishnan, et al. (2014) เรื่องผลกระทบของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลกับความตั้งใจซื้อ ความจงรักภักดีในแบรนด์ของผู้บริโภคเจนเรชั่นวาย (Generation Y) โดยผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลให้เกิด ความจงรักภักดี

ในตราสินค้าของผู้บริโภคเจเนเรชั่นวายและส่งผลให้เกิดการกระตุ้นเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งสามารถนำไปถึงการภักดีต่อตราสินค้าและบริการเมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าและบริการ

การตลาดผ่านสื่อเว็บไซต์ไม่มีอิทธิพลตรงต่อการสร้างความพึงพอใจ และความภักดี แต่มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านการรับรู้ถึงคุณค่าในการบริการสอดคล้องกับการงานวิจัยของ สกฤตทิพย์ โยธินนรธรรม (2557) และสุรมน ไทยเกษม ช่วงโชติ พันธุเวช และพงษ์ หรดา (2554) ที่กล่าวว่าลูกค้าที่รับรู้ด้านราคา คุณภาพและบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และก็ยังสอดคล้องกับและเป็นไปตามทฤษฎีของ Gale (1994) กล่าวคือ คุณภาพสินค้าและบริการจะส่งผลให้ผู้บริโภคโดยรวม มีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ และจะนำไปถึงความภักดีในสินค้าและบริการ ทำให้สามารถ สรุปได้ว่า หากผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าด้านคุณภาพเพิ่มมากขึ้นแล้วก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและความภักดีในตราสินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในการใช้บริการซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของปิ่นณวัชร พิชราวลัย (2558) กล่าวคือความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารเฉพาะกิจ ลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารเฉพาะกิจมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารเฉพาะกิจในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ ด้านการสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม ด้านความใส่ใจ และด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นผลให้ลูกค้าผู้ใช้บริการยังคงเลือกใช้บริการกับธนาคารเฉพาะกิจและมีความภักดีในการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น สรุปคือการทำให้ลูกค้าพึงพอใจในการบริการจะส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าต่อบริการนั้นๆ

ข้อเสนอแนะ:

การนำเสนอในส่วนนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ข้อเสนอแนะในการจัดการ และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการวิจัยครั้งต่อไป โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการจัดการ

ภาครัฐบาล การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ท.ท.ท.)

สามารถนำผลการวิจัยในประเด็นที่ลูกค้าโรงแรมให้ความคิดเห็นและความสำคัญต่อการนำตัวแปรการตลาดดิจิทัล และการรับรู้ถึงคุณค่าการบริการไปเป็นส่วนหนึ่งของการอบรมให้แก่ผู้ประกอบการที่ได้ดำเนินการอยู่อย่างต่อเนื่องในทุกๆ ปี ส่วนผู้ประกอบการโรงแรมควรจะเข้าใจถึงความคิดเห็นของลูกค้าโรงแรมเพราะเป็นหัวใจสำคัญต่อความสำเร็จ ผู้ประกอบการควรจะเน้นการทำการตลาดโดยการทำให้เว็บไซต์ให้มีราคาที่พักบวกกับ สิ่งอำนวยความสะดวกในราคาที่ถูกลงกว่าการจองห้องพักอย่างเดียว จะได้มีการจองห้องพักจากลูกค้าโดยตรงเพื่อเพิ่มผลกำไรโดยไม่ต้องจ่ายค่าหน้านายแก็เกียตออนไลน์ในกรณีลูกค้าไปจองผ่านเอเยนตออนไลน์ อีกทั้งควรให้ความสำคัญต่อการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้มากขึ้นโดยรับพนักงานที่มีความชำนาญ ในการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งจากงานวิจัยอื่นๆ กล่าวว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าปัจจัยการตลาดดิจิทัลมีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพต่อธุรกิจโรงแรม ควรเน้นการทำวิดีโอ ส่งลิงค์ รูปภาพ และจดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์ ในการทำการตลาดเพราะลูกค้าให้ความสนใจในเรื่องนี้ในระดับมาก ใช้สื่อส่งข้อความ เช่น ไลน์ วอทสแอป เป็นต้น อย่างมีประสิทธิภาพเพราะเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมอย่างมากจากลูกค้าแทนการใช้อีเมลอย่างเดียว ผู้ประกอบการจะต้องดูแลให้สภาพโรงแรม ห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวกให้ดีเสมอ เพราะเป็นส่วนสำคัญแก่ลูกค้าในการสร้างคุณค่า การเขียนรีวิวจากการเกิดความภักดีของลูกค้ามีความสำคัญมาก ฉะนั้นผู้ประกอบการต้องสร้างความพึงพอใจและความภักดีให้ได้มากที่สุดจะได้การสนับสนุนจากลูกค้าในการเขียนรีวิวที่ดีเกี่ยวกับโรงแรม

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มหรือใช้ต่อแปรสังเกตได้อื่นๆ ซึ่งอาจจะมิตัวแปรที่ติดและสามารถเป็นตัวแทนของตัวแปรแฝงได้อีกเพื่อนำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ที่มีต่อการเพิ่มความพึงพอใจ และความภักดีแก่ลูกค้าในธุรกิจโรงแรม อีกทั้งควรมีการวิจัยซ้ำเรื่องในช่วงระยะเวลาอื่น ทั้งนี้เนื่องจากเวลาเปลี่ยนอาจจะส่งผลทำให้พฤติกรรมของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไปจากการพัฒนาระบบสื่อสารที่ทันสมัยยิ่งขึ้น ซึ่งอาจส่งผลให้ผลการวิเคราะห์เปลี่ยนแปลงจากเดิม และควรวิจัยกับกลุ่มลูกค้าชาวจีน ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าหลักในตลาดการท่องเที่ยวในประเทศไทยทั้งใน

ปัจจุบันและในอนาคตอีก 2-3 ปีข้างหน้า เป็นกลุ่มลูกค้าที่ใช้สื่อสารที่ทันสมัย โดยให้ทำแบบสอบถามเป็นภาษาจีน และวิเคราะห์เจาะจงในกลุ่มลูกค้าชาวจีนซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมอย่างแน่นอน

เอกสารอ้างอิง

- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, จินตจุฬา อยู่ทอง และชวนศิริ ธรรมชาติ. (2559). อิทธิพลการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการรับรู้ตราสินค้า Maybelline ของกลุ่มเพศหญิง Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. *นเรศวรวิจัย ครั้งที่ 12*, 1504-1514.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2544). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปิ่นณวัชร พิชราลัย. (2559). *ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ และการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารเฉพาะกิจ ที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภัทรวดี เจริญณณ. (2558). *การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการค่ายมวยเพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (2552). *E-Commerce for Sustainable Economy Development*
- สกุลทิพย์ โยธินนธรรม. (2558). *อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ และคุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ และการกลับมาบริโภคซ้ำของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นในร้าน Oishi Grand*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุรมน ไทยเกษม, ชวงโซติ พันธุเวช และพงษ์ หรดา. (2554). *บุปปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้ธนาคารพาณิชย์*. *วารสารสมาคมนักวิจัย* 16(2), 55-67.
- อุไรพร ชลศิริรุ่งสกุล. (2554). *Digital Marketing ไอเดียปฏิบัติการตลาด*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพธุรกิจ.

References

- Assael, H. (1995). *Consumer behavior and marketing action*. Cincinnati, Ohio: South Western College.
- Balakrishnan, Bamini KPD, Mohd Irwan Dahnli & Wong Jiunn Yi. (2014). The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 177 – 185.
- Gale, B.T. (1994). *Managing Customer Value: Creating Quality and Service That Customers Can See*. The New York: Free Press.
- Hinkle, D.E, William, W. and Stephen G. J. (1998). *Applied Statistics for the Behavior Sciences*. (4th ed.). New York: Houghton Mifflin.
- Kotler, Philip. & Keller Kelvin Lane. (2016). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Monroe, K. (1990). *Pricing: Making profitable decisions*. New York: McGraw-Hill.
- Morse, Nancy C. (1955). *Satisfactions in the White-Collar Job*. Michigan: University of Michigan.

Translated Thai References

- Chalongsri Pimolsompong. (2001). *Planning and developing tourism market*. Bangkok: Kasetsart University. [in Thai].
- Kedwadee Sombultawee, Jintajuta Yoothong and Chaunsiri Tammachard. (2016). The influence of social media in public relation on Maybelline brand awareness of female Gen Y in Bangkok. *Narasaunvijai* 12th, 1504-1514. [in Thai].

- Patcharawalai, P. (2016). *The Effect of Satisfaction with Service Quality and Image Perception of the Bank on Consumers' Loyalty to Specialized Financial Institutions*. Bangkok: Bangkok University. [in Thai].
- Reanmanee, P. (2016). *Digital Integrated Marketing Communication to Affecting the Service Boxing in Bangkok*. Bangkok: Bangkok University. [in Thai].
- Suramon Thaikasame, Chuangchote Bhuntuvech & Pong Horada. (2011). Antecedent factors effecting on customer loyalty of commercial bank users. *Journal of the Association of Researchers*. 16(2), 55-67.
- Uraipon Chonsirungsakul. (2011). *Digital marketing- Idea for marketing revolution*. Bangkok: Krung-thepdhurakit. [in Thai].
- Yothinnorratham, S. (2015). *The Influences of perceived value and service quality on the trust, satisfaction and revisit of the Oishi Grand's customers*. Bangkok: Bangkok University. [in Thai].