

อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ ประสบการณ์ลูกค้า และ
ความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงแรมในยุคดิจิทัล: กรณีจังหวัดนครราชสีมา

The Influence of Marketing Mix, Artificial Intelligence Technology, Customer
Experience, and Trust on Customers' Intention to Choose Hotel Services in the
Digital Era: The Case of Nakhon Ratchasima Province

บุญมา อิมวิเศษ¹, ปาลิดา เชษฐขุนทด² และ อรณิชา ทศตา^{3*}

Boonma Imwised¹, Palida Chetkhuntod² and Onnitcha Thossata^{3*}

^{1,2}คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ วิทยาลัยนครราชสีมา

³คณะศึกษาศาสตร์ วิทยาลัยนครราชสีมา

^{1,2}Faculty of Business Administration and Information Technology, Nakhonratchasima College

³Faculty of Education, Nakhonratchasima College

*Corresponding author's email address: Onnitcha@nmc.ac.th

วันที่รับบทความ (Received)

23 มีนาคม 2569

วันที่แก้ไขบทความ (Revised)

2 มิถุนายน 2569

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted)

28 มิถุนายน 2569

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) การใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ ประสบการณ์ลูกค้า ความไว้วางใจ และความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงแรมในยุคดิจิทัล 2) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) การใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ ประสบการณ์ลูกค้า ความไว้วางใจกับความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงแรมในยุคดิจิทัล และ 3) สร้างสร้างสมการพยากรณ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงแรมในยุคดิจิทัล กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการโรงแรมในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ร่วมกับการเลือกแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.75 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน ผลการวิจัยพบว่า ระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยทั้งหมดอยู่ในระดับมาก ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงกับความตั้งใจเลือกใช้บริการ ($r = .826$) ขณะที่ประสบการณ์ลูกค้าและความไว้วางใจไม่มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์มีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำ ($r = -.234$) ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ประสบการณ์ลูกค้า และความไว้วางใจสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจเลือกใช้บริการได้ร้อยละ 79.60 (Adjusted $R^2 = .796$) โดยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลสูงสุด ($\beta = .739$) ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของ

การบูรณาการกลยุทธ์การตลาดและประสบการณ์ลูกค้าเพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันในธุรกิจโรงแรมยุคดิจิทัล

คำสำคัญ: ส่วนผสมทางการตลาด (7Ps), ปัญญาประดิษฐ์, ประสบการณ์ลูกค้า, ความไว้วางใจ, ความตั้งใจเลือกใช้บริการ

ABSTRACT

This study aimed 1) to examine tourists' perceptions of the marketing mix (7Ps), the use of artificial intelligence (AI) technology, customer experience, trust, and intention to choose hotel services in the digital era, 2) to investigate the relationships among the marketing mix (7Ps), AI technology utilization, customer experience, trust, and intention to choose hotel services, and 3) to develop a predictive equation for factors influencing tourists' intention to choose hotel services in the digital era. The sample consisted of 400 tourists who had previously used hotel services in Nakhon Ratchasima Province. Participants were selected through purposive sampling combined with convenience sampling. The research instrument was a five-point Likert-scale questionnaire with a reliability coefficient of 0.75. Data were analyzed using descriptive statistics, Pearson's product-moment correlation coefficient, and stepwise multiple regression analysis. The findings revealed that tourists' perceptions of all the factors studied were at a high level. The marketing mix demonstrated a strong positive relationship with the intention to choose hotel services ($r = .826$), whereas customer experience and trust showed moderate positive relationships. In contrast, the use of artificial intelligence technology exhibited a weak negative relationship with the intention to choose hotel services ($r = -.234$). The results of the stepwise multiple regression analysis indicated that the marketing mix, customer experience, and trust jointly explained 79.60% of the variance in tourists' intention to choose hotel services (Adjusted $R^2 = .796$). Among these predictors, the marketing mix exerted the strongest influence ($\beta = .739$). These findings highlight the importance of integrating effective marketing strategies with enhanced customer experiences to strengthen competitiveness in the hotel industry in the digital era.

Keywords: Marketing Mix (7Ps), Artificial Intelligence, Customer Experience, Trust, Purchase Intention

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยมีบทบาทต่อการสร้างรายได้ การจ้างงาน และการกระจายรายได้สู่ภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น ธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร การคมนาคมขนส่ง และธุรกิจบริการต่าง ๆ ในห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยว (พิมใจ พรหมสุวรรณ และคณะ, 2566) ผลการศึกษาหลายฉบับยืนยันว่ารายได้จากการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ โดยเฉพาะจำนวนนักท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย และอัตราการเข้าพัก ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญที่สะท้อนศักยภาพทางเศรษฐกิจของภาคการท่องเที่ยว (เฉลิมพล จตุพร, 2564) อย่างไรก็ตาม ภายใต้บริบทเศรษฐกิจดิจิทัล รูปแบบการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้เปลี่ยนผ่านจากการแข่งขันบนฐานทรัพยากรไปสู่การแข่งขันบนฐานเทคโนโลยีและข้อมูล โดยเฉพาะการเติบโตของแพลตฟอร์มดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวตั้งแต่การค้นหาข้อมูล การเปรียบเทียบทางเลือก การจอง และการแบ่งปันประสบการณ์หลังการใช้บริการ (Dwivedi et al., 2021) จังหวัดนครราชสีมาเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวที่สำคัญของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยเฉพาะพื้นที่อำเภอปากช่องและอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ซึ่งได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมและที่พักมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว จำนวนนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอปากช่องเพิ่มขึ้นจาก 1.98 ล้านคนในปี พ.ศ. 2559 เป็น 2.32 ล้านคนในปี พ.ศ. 2560 และยังคงมีมากกว่า 2.23 ล้านคนในปี พ.ศ. 2561 สร้างรายได้จากการท่องเที่ยวมากกว่า 7,400 ล้านบาทต่อปี (จารุวรรณ โปสาวัง และ กนกพร ชัยประสิทธิ์, 2564) อย่างไรก็ตาม การขยายตัวของธุรกิจโรงแรมทั้งในรูปแบบโรงแรมมาตรฐาน รีสอร์ท โรงแรมบูติก และที่พักทางเลือก ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องเผชิญการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ทั้งด้านราคา คุณภาพบริการ การสร้างประสบการณ์ลูกค้า และการพัฒนาความแตกต่างทางการแข่งขัน ขณะเดียวกันจำนวนห้องพักที่เพิ่มขึ้นมีแนวโน้มสูงกว่าอัตราการเข้าพัก ส่งผลให้เกิดแรงกดดันต่อความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจในระยะยาว (กัญญ์วิญญณ์ ศิริศรีมิ่งกร, 2562) ภายใต้สภาพแวดล้อมการแข่งขันดังกล่าว เทคโนโลยีดิจิทัลและปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ได้กลายเป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่ช่วยยกระดับความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจโรงแรม โดยเฉพาะการใช้ AI การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ และระบบแนะนำอัจฉริยะเพื่อสร้างบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแม่นยำและเฉพาะบุคคลมากขึ้น (Davenport et al., 2020) ขณะเดียวกัน งานวิจัยร่วมสมัยชี้ให้เห็นว่าการบูรณาการส่วนประสมทางการตลาดเข้ากับเทคโนโลยีดิจิทัลสามารถเพิ่มคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Sharabati et al., 2024; Lestari, 2026) นอกจากนี้ ประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) และความไว้วางใจ (Trust) ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการและความภักดีของลูกค้าในยุคดิจิทัล (Lemon and Verhoef, 2016)

แม้ว่าจะมีงานวิจัยที่ศึกษาปัจจัยด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจโรงแรมอยู่จำนวนหนึ่ง แต่ยังพบช่องว่างองค์ความรู้ที่สำคัญ ได้แก่ การศึกษาส่วนใหญ่ยังมุ่งเน้นปัจจัยด้านการตลาดแบบดั้งเดิม ขณะที่บทบาทของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ ประสบการณ์ลูกค้า และความไว้วางใจมักถูกศึกษาแยกส่วน

ทำให้ยังขาดความเข้าใจเชิงบูรณาการเกี่ยวกับกลไกที่เชื่อมโยงปัจจัยด้านการตลาด เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคเข้าด้วยกัน โดยเฉพาะในบริบทของจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งเป็นเมืองท่องเที่ยวสำคัญของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ดังนั้น การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงมุ่งพัฒนาแบบจำลองเชิงสาเหตุเพื่ออธิบายอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ ประสบการณ์ลูกค้า และความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงแรมในยุคดิจิทัล อันจะช่วยขยายองค์ความรู้ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและการตลาดดิจิทัล ตลอดจนเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์สำหรับผู้ประกอบการในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) การใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ ประสบการณ์ลูกค้า ความไว้วางใจ และความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงแรมในยุคดิจิทัล
2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) การใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ ประสบการณ์ลูกค้า ความไว้วางใจกับความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงแรมในยุคดิจิทัล
3. เพื่อสร้างสมการพยากรณ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงแรมในยุคดิจิทัล

สมมติฐานการวิจัย

1. ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) การใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ประสบการณ์ลูกค้า และความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงแรมในยุคดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
2. ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ประสบการณ์ลูกค้า และความไว้วางใจสามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงแรมในยุคดิจิทัลได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการโรงแรม หรือเคยค้นหาเปรียบเทียบ และตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมผ่านช่องทางดิจิทัลในช่วง 12 เดือน (มกราคม 2568 - มกราคม 2569) ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงถือเป็นประชากรขนาดใหญ่ไม่ทราบจำนวน

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการโรงแรมและตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมผ่านช่องทางดิจิทัล โดยใช้สูตรของ Cochran (1977) สำหรับประชากรไม่ทราบจำนวน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 โดยคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ 384 คน เพื่อป้องกันการสูญหายของข้อมูลผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนตัวอย่างให้ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

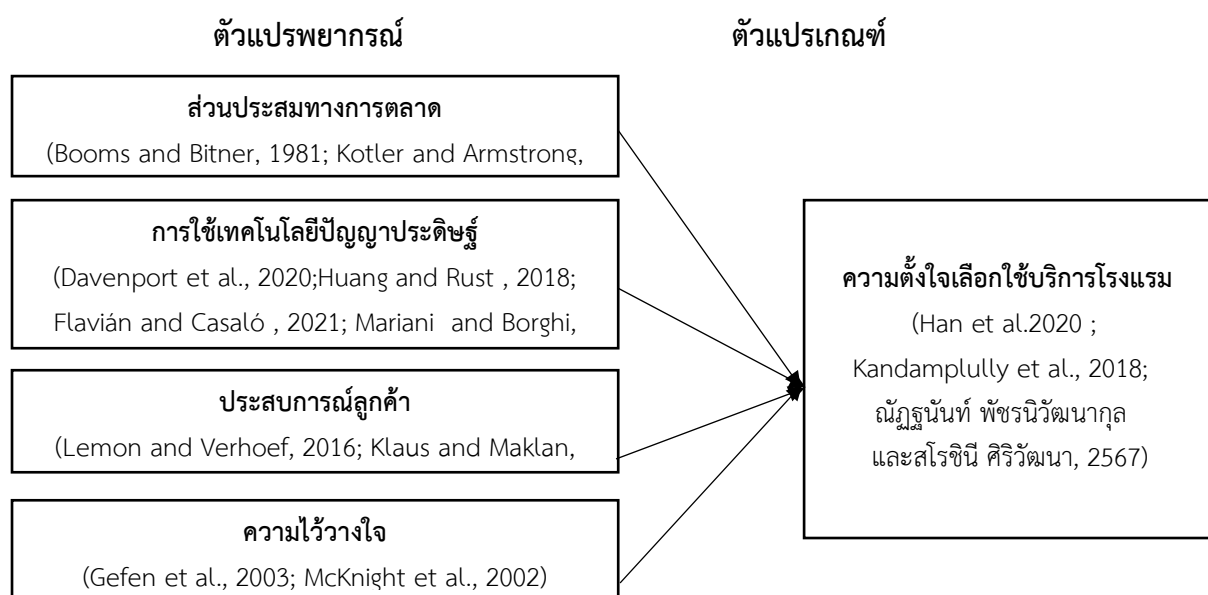
โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงร่วมกับการเลือกแบบสะดวก เนื่องจากประชากรกระจายอยู่ในหลายพื้นที่ทั่วประเทศ

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรพยากรณ์ คือ ส่วนประสมทางการตลาด (X_1) การใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (X_2) ประสบการณ์ลูกค้า (X_3) ความไว้วางใจ (X_4)
2. ตัวแปรเกณฑ์ คือ ความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงแรม (Y)

กรอบแนวคิดทางการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้พัฒนาขึ้นจากการบูรณาการแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Booms and Bitner, 1981; Kotler and Armstrong, 2018) แนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี (Davis, 1989; Venkatesh and Davis, 2000) แนวคิดประสบการณ์ลูกค้า (Klaus and Maklan, 2013; Lemon and Verhoef, 2016) และแนวคิดความไว้วางใจ (Gefen et al., 2003; McKnight et al., 2002) ภายใต้กรอบทฤษฎี Stimulus–Organism–Response (S-O-R) ของ Mehrabian and Russell (1974) ซึ่งอธิบายว่า สิ่งกระตุ้นจากสภาพแวดล้อมภายนอก (Stimulus) จะส่งผลต่อการรับรู้และการประเมินภายในของผู้บริโภค (Organism) ก่อนนำไปสู่การตอบสนองเชิงพฤติกรรม (Response) ในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ทำหน้าที่เป็นตัวแปร Stimulus ขณะที่ประสบการณ์ลูกค้าและความไว้วางใจเป็นตัวแปร Organism ซึ่งสะท้อนการประเมินและการรับรู้ของผู้บริโภคต่อบริการของโรงแรม ส่วนความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงแรมเป็นตัวแปร Response ที่สะท้อนผลลัพธ์เชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล (Han et al., 2020; Kandampully et al., 2018) จากแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยจึงกำหนดความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ดังแสดงในแผนภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือนเมษายน 2568 - มกราคม พ.ศ. 2569

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามออนไลน์ที่พัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ข้อคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (37 ข้อ) การใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (8 ข้อ) ประสพการณ์ลูกค้า (8 ข้อ) ความไว้วางใจ (7 ข้อ) และความตั้งใจเลือกใช้บริการ (10 ข้อ) รวม 70 ข้อ และ 3) ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.60–1.00 และมีค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.75

วิธีรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลผ่าน Google Forms โดยเผยแพร่แบบสอบถามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อีเมล และการเก็บข้อมูลภาคสนาม ณ โรงแรมและแหล่งท่องเที่ยว โดยใช้ QR Code สำหรับตอบแบบสอบถาม ระหว่างเดือนกันยายน–ธันวาคม พ.ศ. 2568

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์สหสัมพันธ์และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) การใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ ประสพการณ์ลูกค้า ความไว้วางใจ และความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงแรมในยุคดิจิทัล

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) การใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ ประสพการณ์ลูกค้า ความไว้วางใจและความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงแรมแสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) การใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ ประสพการณ์ลูกค้า ความไว้วางใจ และความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงแรมในยุคดิจิทัล

ตัวแปร	ระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยว		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ส่วนประสมทางการตลาด (X_1)	3.64	0.31	มาก
1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)	3.68	0.47	มาก
1.2 ราคา (Price)	3.72	0.56	มาก
1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.63	0.81	มาก
1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.09	0.48	ปานกลาง
1.5 บุคคล (People)	3.64	0.62	มาก

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ตัวแปร	ระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยว		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.6 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.02	0.37	มาก
1.7 กระบวนการ (Process)	3.67	0.48	มาก
2. การใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (X_2)	3.69	0.53	มาก
3. ประสิทธิภาพลูกค้า (X_3)	3.45	0.58	ปานกลาง
4. ความไว้วางใจ (X_4)	3.43	0.39	ปานกลาง
5. ความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงแรม (Y)	3.71	0.38	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.58	0.44	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) การใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ ประสิทธิภาพลูกค้า ความไว้วางใจ และความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงแรมในยุคดิจิทัล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$; S.D. = 0.44) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ ส่วนประสมทางการตลาด และความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงแรม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) การใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ ประสิทธิภาพลูกค้า ความไว้วางใจ และความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงแรมในยุคดิจิทัล

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) การใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ ประสิทธิภาพลูกค้า ความไว้วางใจ และความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงแรมในยุคดิจิทัล แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ที่มีต่อประสิทธิภาพลูกค้าและความไว้วางใจ

ตัวแปร	X_1	X_2	X_3	X_4	Y
1. ส่วนประสมทางการตลาด (X_1)	1.00				
2. การใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (X_2)	-.186**	1.00			
3. ประสิทธิภาพลูกค้า (X_3)	-.374**	.388**	1.00*		
4. ความไว้วางใจ (X_4)	.081	-.078	.182**	1.00	
5. ความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงแรม (Y)	.826**	-.234**	-.373**	.373**	1.00

** P< .01; * P< .05

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) การใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ประสบการณ์ลูกค้า ความไว้วางใจ และความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงแรมในยุคดิจิทัล พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงกับความตั้งใจเลือกใช้บริการ ($r = .826, p < .01$) สะท้อนให้เห็นว่าการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการส่งเสริมการตัดสินใจของผู้บริโภค ในขณะที่ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง ($r = .373, p < .01$) แสดงให้เห็นว่าการสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้ให้บริการยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนความตั้งใจเลือกใช้บริการในบริบทธุรกิจโรงแรม

ในทางตรงกันข้าม การใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ มีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำ ($r = -.234, p < .01$) และประสบการณ์ลูกค้า มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความตั้งใจเลือกใช้บริการโดย AI มีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำ ($r = -.234$) นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า ประสบการณ์ลูกค้า มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงแรม ($r = -.373, p < .01$) ซึ่งผลลัพธ์ดังกล่าวอาจสะท้อนได้ว่าผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมีความคาดหวังต่อการบริการโรงแรมในระดับสูง ประสบการณ์ที่ได้รับอาจยังไม่สามารถตอบสนองความคาดหวังได้อย่างสมบูรณ์ จึงทำให้เกิดความสัมพันธ์เชิงลบในระดับการรับรู้โดยรวม อย่างไรก็ตาม เมื่อควบคุมอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดแล้ว ประสบการณ์ที่ดีในแต่ละจุดสัมผัสของการบริการยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงแรมในอนาคต

3. สมการพยากรณ์อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงแรมในยุคดิจิทัล

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงแรมในยุคดิจิทัล โดยวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนและทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลอง ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 3-4

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) การใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ ประสบการณ์ลูกค้า ความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงแรมในยุคดิจิทัล

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	45.994	3	15.331	520.308	.000**
Residual	11.669	396	.029		
Total	57.663	399			

** $P < .01$

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) การใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ ประสบการณ์ลูกค้า ความไว้วางใจ พบว่า แบบจำลองการถดถอยมีความเหมาะสมและสามารถใช้พยากรณ์ความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงแรมในยุคดิจิทัลได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

โดยมีค่า F เท่ากับ 520.308 และค่า Sig เท่ากับ .000 ($p < .01$) แสดงให้เห็นว่าตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 4 ตัวที่เข้าสู่แบบจำลองสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงแรมในยุคดิจิทัลได้อย่างมีนัยสำคัญ

เมื่อพิจารณาค่า Sum of Squares พบว่า ความแปรปรวนที่อธิบายได้โดยแบบจำลอง (Regression SS = 45.999) มีค่าสูงกว่าความแปรปรวนที่เกิดจากความคลาดเคลื่อน (Residual SS = 11.669) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าแบบจำลองการถดถอยมีความสามารถในการอธิบายความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงแรมในยุคดิจิทัลได้

ตารางที่ 4 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณและการพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้เทคโนโลยี ปัญญาประดิษฐ์ ประสบการณ์ลูกค้า ความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงแรมในยุคดิจิทัล

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	-.368	.147		-2.504	.013		
1. ส่วนประสมทางการตลาด (X_1)	.904	.030	.739	29.916	.000	.837	1.195
2. ประสบการณ์ลูกค้า (X_3)	.334	.023	.342	14.680	.000	.941	1.062
3. ความไว้วางใจ (X_4)	-.104	.016	-.159	-6.343	.000	.815	1.228

Constant = -.368, R = 0.893, $R^2 = 0.798$, R^2 Adjusted = 0.796, SE = 0.17166

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน พบว่า ตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกเข้าสมการพยากรณ์ความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงแรมในยุคดิจิทัล ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด (X_1) ประสบการณ์ลูกค้า (X_3) และความไว้วางใจ (X_4) โดยทุกตัวแปรมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เมื่อพิจารณาความสามารถในการอธิบายของแบบจำลอง พบว่า ตัวแปรทั้ง 3 ตัวสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงแรมในยุคดิจิทัลได้ร้อยละ 79.60 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแบบจำลองมีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพในการพยากรณ์อยู่ในระดับสูง นอกจากนี้ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณค่าเท่ากับ .17166 สะท้อนให้เห็นถึงความแม่นยำของแบบจำลองในระดับที่ยอมรับได้

เมื่อพิจารณาสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงแรมมากที่สุด ($\beta = .739$) รองลงมาคือ ประสบการณ์ลูกค้า ($\beta = .342$) และความไว้วางใจ ($\beta = -.159$) โดยตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดและประสบการณ์ลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการ ขณะที่ความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y' = -0.368 + 0.904 (X_1) + 0.334 (X_3) - 0.104 (X_4)$$

$$Z' = 0.739 (X_1) + 0.342 (X_3) - .159 (X_4)$$

จากสมการดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อคะแนนการรับรู้ด้านส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงแรมเพิ่มขึ้น 0.904 หน่วย ขณะที่ประสบการณ์ลูกค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ความตั้งใจเลือกใช้บริการเพิ่มขึ้น 0.334 หน่วย เมื่อควบคุมอิทธิพลของตัวแปรอื่นคงที่ ส่วนความไว้วางใจมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเป็นลบ (-0.104) แสดงให้เห็นว่า เมื่อควบคุมอิทธิพลของตัวแปรอื่นแล้ว ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับความตั้งใจเลือกใช้บริการ ทั้งนี้ ผลการตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์เชิงพหุระหว่างตัวแปรอิสระ พบว่า ค่า Tolerance อยู่ระหว่าง .815–.941 และค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.062–1.228 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ($VIF < 10$) แสดงให้เห็นว่าไม่พบปัญหาความสัมพันธ์เชิงพหุที่รุนแรงระหว่างตัวแปรอิสระ และสามารถนำตัวแปรเข้าสู่แบบจำลองการถดถอยได้อย่างเหมาะสม ดังนั้นผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดและประสบการณ์ลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงแรมในยุคดิจิทัล ขณะที่ผลของความไว้วางใจสะท้อนให้เห็นถึงความซับซ้อนของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลซึ่งผู้บริโภคอาจไม่ได้ตัดสินใจเลือกใช้บริการจากความไว้วางใจเพียงอย่างเดียว แต่ยังพิจารณาปัจจัยด้านราคา โปรโมชั่น ความคุ้มค่า และประสบการณ์ที่ได้รับร่วมด้วย เมื่อควบคุมอิทธิพลของตัวแปรเหล่านี้แล้วบทบาทของความไว้วางใจจึงอาจเปลี่ยนแปลงไปจากความสัมพันธ์ที่ปรากฏในระดับสหสัมพันธ์เบื้องต้น

อภิปรายผล

ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถอภิปรายเชื่อมโยงกับแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลเชิงบวกในระดับสูงต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงแรม ($\beta = .739$) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Armstrong (2018) ที่อธิบายว่า 7Ps เป็นเครื่องมือสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจบริการ โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่อาศัยการสร้างคุณค่าในทุกจุดสัมผัส และผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานของ Han et al. (2020) ที่พบว่าองค์ประกอบด้านราคา คุณภาพบริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญ และสอดคล้องกับ Suhartanto et al. (2019) ที่ยืนยันว่าการสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัลและการตลาดเชิงเนื้อหา มีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้และเสริมสร้างความตั้งใจในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล โดยเฉพาะปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.02$) สะท้อนให้เห็นว่าสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงแรม ภาพลักษณ์และการนำเสนอผ่านช่องทางออนไลน์มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่ประเมินคุณภาพการบริการจากหลักฐานที่จับต้องได้ก่อนการเข้าพักจริง

2. บทบาทของประสบการณ์ลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า ประสบการณ์ลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการในสมการถดถอย ($\beta = .342$) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Lemon and Verhoef

(2016) ที่เสนอว่า ประสบการณ์ลูกค้าเป็นกลไกสำคัญในการเชื่อมโยงระหว่างองค์กรกับพฤติกรรมผู้บริโภคตลอดเส้นทางการบริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Klaus and Maklan (2013) ที่ยืนยันว่าประสบการณ์ลูกค้ามีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำ อย่างไรก็ตาม ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่าประสบการณ์ลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงลบกับความตั้งใจเลือกใช้บริการ ($r = -.373$) ซึ่งแตกต่างจากผลการวิเคราะห์ถดถอยที่แสดงอิทธิพลเชิงบวก ทั้งนี้อาจสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมีระดับความคาดหวังต่อบริการโรงแรมสูงขึ้น จากข้อมูลข่าวสาร รีวิวออนไลน์ และสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้เกิดช่องว่างระหว่างความคาดหวังกับประสบการณ์ที่ได้รับจริง ในบางกรณีแม้ว่าลูกค้าจะประเมินประสบการณ์โดยรวมอยู่ในระดับที่ดี แต่หากประสบการณ์ที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวังที่เกิดจากการรับรู้ก่อนเข้าพัก ก็อาจส่งผลให้เกิดการประเมินเชิงลบต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการในเบื้องต้นได้ นอกจากนี้แล้วในบริบทของธุรกิจโรงแรมปัจจุบัน รีวิวออนไลน์ ภาพถ่ายประชาสัมพันธ์ และเนื้อหาทางการตลาดดิจิทัลอาจสร้างความคาดหวังต่อบริการในระดับสูงเกินกว่าประสบการณ์จริงที่ลูกค้าได้รับ ส่งผลให้ความสัมพันธ์เชิงสหสัมพันธ์ปรากฏในทิศทางลบ อย่างไรก็ตามเมื่อควบคุมอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและตัวแปรอื่นในแบบจำลองแล้ว ประสบการณ์ลูกค้ายังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยส่งเสริมความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงแรมในอนาคต ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้จึงสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการบริหาร Customer Journey อย่างครบวงจร ตั้งแต่การค้นหาข้อมูล การจอง การเข้าพัก ไปจนถึงการติดตามผลหลังการใช้บริการ เพื่อให้ประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับสอดคล้องกับความคาดหวังที่องค์กรสื่อสารออกไป

3. บทบาทของความไว้วางใจในบริบทดิจิทัล (Trust in Digital Context) ผลการวิจัยพบว่าความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการในสมการถดถอย ($\beta = -.159$) ซึ่งเป็นผลลัพธ์ที่แตกต่างจากข้อค้นพบของงานวิจัยส่วนใหญ่ในอดีตที่มักพบว่าความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจใช้บริการ (Gefen et al., 2003; McKnight et al., 2002) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผลลัพธ์ดังกล่าวอาจสะท้อนถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูล เปรียบเทียบราคา และตรวจสอบคุณลักษณะของโรงแรมจากหลายแพลตฟอร์มได้อย่างสะดวก ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการไม่ได้ขึ้นอยู่กับความไว้วางใจเพียงอย่างเดียวอีกต่อไป แต่พิจารณาจากความคุ้มค่า ราคา โปรโมชั่น สิทธิประโยชน์ และประสบการณ์ที่คาดว่าจะได้รับร่วมกัน ทั้งนี้ผู้บริโภคที่มีระดับความไว้วางใจสูงอาจเป็นกลุ่มที่มีความรู้และประสบการณ์ในการใช้บริการออนไลน์มากกว่า จึงมีแนวโน้มที่จะเปรียบเทียบข้อมูลอย่างละเอียดและใช้เกณฑ์การตัดสินใจที่เข้มงวดมากขึ้น ส่งผลให้แม้จะมีความไว้วางใจต่อผู้ให้บริการ แต่ยังไม่ตัดสินใจเลือกใช้บริการในทันที หากพบว่ามีทางเลือกอื่นที่ให้ความคุ้มค่าหรือข้อเสนอที่ดีกว่า ผลการศึกษานี้ จึงสะท้อนให้เห็นว่า ในบริบทของธุรกิจโรงแรมยุคดิจิทัลความไว้วางใจอาจไม่ใช่ปัจจัยหลักเพียงปัจจัยเดียวในการขับเคลื่อนพฤติกรรมผู้บริโภค แต่ทำหน้าที่เป็นเงื่อนไขพื้นฐานที่จำเป็นต่อการตัดสินใจ ขณะที่ปัจจัยด้านคุณค่า ราคา และประสบการณ์ลูกค้าอาจเป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากกว่าสภาวะการแข่งขันปัจจุบัน

4. บทบาทของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ ผลการวิจัยพบว่าการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ความสัมพันธ์เชิงลบกับความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงแรม ($r = -.234$) และไม่ได้รับการคัดเลือกเข้าสมการพยากรณ์ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยในต่างประเทศหลายฉบับที่พบว่า AI สามารถช่วยยกระดับประสบการณ์ลูกค้าและส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Dwivedi et al., 2021; Huang & Rust, 2018) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผลลัพธ์ดังกล่าวอาจสะท้อนบริบทเฉพาะของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งยังคงให้ความสำคัญกับการบริการโดยมนุษย์ (Human Service) มากกว่าการปฏิสัมพันธ์ผ่านระบบอัตโนมัติ โดยเฉพาะในธุรกิจโรงแรมที่การต้อนรับ การให้คำแนะนำและการดูแลลูกค้าแบบเฉพาะบุคคลยังเป็นองค์ประกอบสำคัญของประสบการณ์การบริการ ซึ่งจากเหตุผลดังกล่าวแม้โรงแรมหลายแห่งจะเริ่มนำ Chatbot ระบบตอบคำถามอัตโนมัติ หรือระบบแนะนำบริการด้วย AI มาใช้ แต่เทคโนโลยีดังกล่าวอาจยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพเทียบเท่าพนักงานจริงในบางสถานการณ์ ส่งผลให้ผู้ใช้บริการบางส่วนเกิดความรู้สึกไม่มั่นใจ หรือมองว่าการใช้ AI ลดคุณภาพของการบริการที่ควรได้รับ นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างอาจยังมีความกังวลเกี่ยวกับความถูกต้องของข้อมูล ความเป็นส่วนตัว และความปลอดภัยในการใช้ระบบอัจฉริยะ ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของ Tussyadiah (2020) ที่ระบุว่านักท่องเที่ยวจำนวนหนึ่งยังคงมีความกังวลเกี่ยวกับการจัดเก็บและใช้ข้อมูลส่วนบุคคลโดยระบบ AI ดังนั้นการนำ AI มาใช้ในธุรกิจโรงแรมควรมุ่งเน้นการสนับสนุนการทำงานของบุคลากรมากกว่าการทดแทนการบริการโดยมนุษย์ทั้งหมด เพื่อสร้างสมดุลระหว่างประสิทธิภาพของเทคโนโลยีกับความต้องการด้านปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภค

5. ความสามารถในการพยากรณ์ของแบบจำลองซึ่งแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงแรมได้ถึงร้อยละ 79.60 ซึ่งถือว่าสูงมากในงานวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่สอดคล้องกับเกณฑ์ของ Hair et al. (2022) ที่ระบุว่า ค่า R^2 มากกว่า .75 ถือว่าอยู่ในระดับสูงทั้งนี้ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า แม้เทคโนโลยีจะมีบทบาทเพิ่มขึ้นในยุคดิจิทัล แต่ปัจจัยพื้นฐานอย่างส่วนประสมทางการตลาดและประสบการณ์ลูกค้ายังคงเป็นตัวขับเคลื่อนหลักของพฤติกรรมผู้บริโภค ขณะที่บทบาทของ AI และความไว้วางใจยังมีความซับซ้อนและต้องได้รับการออกแบบอย่างเหมาะสมเพื่อสร้างคุณค่าอย่างแท้จริง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

1.1 ผู้ประกอบการควรพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และลักษณะทางกายภาพ ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว พร้อมสื่อสารภาพลักษณ์และข้อมูลบริการผ่านช่องทางดิจิทัลอย่างถูกต้องและน่าสนใจ

1.2 ผู้ประกอบการควรมุ่งยกระดับประสบการณ์ลูกค้าตลอดเส้นทางการบริการ โดยลดช่องว่างระหว่างความคาดหวังกับประสบการณ์จริง และนำเสนอข้อมูลบริการที่ถูกต้องสอดคล้องกับคุณภาพการให้บริการ

1.3 ผู้ประกอบการควรเสริมสร้างความไว้วางใจผ่านการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล การบริหารจัดการข้อร้องเรียนอย่างรวดเร็ว และการส่งเสริมรีวิวจากผู้ให้บริการจริงเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ

1.4 โรงแรมควรประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เพื่อสนับสนุนการให้บริการและการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า ควบคู่กับการรักษาช่องทางการสื่อสารระหว่างลูกค้าและพนักงาน เพื่อรองรับความต้องการที่ซับซ้อน

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

2.1 ควรขยายแบบจำลองโดยเพิ่มตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า การยอมรับเทคโนโลยี และความกังวลด้านความเป็นส่วนตัว เพื่อเพิ่มความสามารถในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

2.2 ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังนักท่องเที่ยวต่างชาติและพื้นที่ท่องเที่ยวอื่น รวมทั้งใช้การวิจัยแบบผสมผสานร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กัญญ์วิวัฒน์ ศิริศรีมั่งกร. (2562). ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้ในคุณค่าการบริการโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. ใน *รายงานสืบเนื่องการประชุมวิชาการระดับชาติ วิทยาลัยนครราชสีมา ครั้งที่ 6 ประจำปี 2562 เรื่อง สังคมผู้สูงวัย โอกาสและความท้าทายของอุดมศึกษา* (น. 94–104). วิทยาลัยนครราชสีมา.
- เฉลิมพล จตุพร. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างการท่องเที่ยวและการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทย [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
http://mdc.library.mju.ac.th/thesis/2564/chalermporn_jatuporn/fulltext.pdf
- จารุวรรณ โพสาวัง และ กนกพร ชัยประสิทธิ์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมขนาดใหญ่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่เขาใหญ่ อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์*, 7(1), 30–42.
- ณัฐนันท์ พัทธนิวัฒนากุล และ สโรชินี ศิริวัฒนา. (2024). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการการจัดประชุมและสัมมนาของธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดชลบุรี. *มจร การพัฒนาสังคม*, 9(3), 179–191.
- พิมพ์ใจ พรหมสุวรรณ, จตุรภัทร จันทร์ทิติย์, และ สุกดา ยาลาพานี. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อรายได้การท่องเที่ยวของไทยจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ. ใน *รายงานสืบเนื่องการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 13 ประจำปีการศึกษา 2565 เรื่อง Nouveau Economy for Human Security: เศรษฐกิจวิถีใหม่เพื่อความมั่นคงของมนุษย์* (น. EP221–EP227). วิทยาลัยเทคโนโลยีภาคใต้.

- Booms, B. H., and Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. In J. H. Donnelly Jr. and W. R. George (Eds.), *Marketing of services* (pp. 47–51). American Marketing Association.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Davenport, T. H., Guha, A., Grewal, D. and Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24–42. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dwivedi, Y. K., Hughes, D. L., Ismagilova, E., Aarts, G., Coombs, C., Crick, T., Duane, A., Dwivedi, R., Edwards, J., Eirug, A., Galanos, V., Ilavarasan, P. V., Janssen, M., Jones, P., Kar, A. K., Kizgin, H., Kronemann, B., Lal, B., Lucini, B., Medaglia, R., ... Williams, M. D. (2021). Artificial intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 57, 101994. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.08.002>
- Flavián, Carlos and Casaló, Luis V. (2021). Artificial intelligence in services: current trends, benefits and challenges. *The Service Industries Journal*, 41(13-14), 853-859. DOI: 10.1080/02642069.2021.1989177
- Gefen, D., Karahanna, E. and Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. and Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Han, H., Nguyen, H. N., Song, H., Chua, B.-L., Lee, S. and Kim, W. (2020). Drivers of brand loyalty in the chain coffee shop industry. *International Journal of Hospitality Management*, 86, 102328. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102328>
- Han, H., Al-Ansi, A., Chua, B. L., Tariq, B., Radic, A. and Park, S. H. (2020). The post-coronavirus world in the international tourism industry. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(18), 6485. <https://doi.org/10.3390/ijerph17186485>
- Huang, M. H. and Rust, R. T. (2018). Artificial intelligence in service. *Journal of Service Research*, 21(2), 155–172. <https://doi.org/10.1177/1094670517752459>

- Kandampully, J., Zhang, T. and Jaakkola, E. (2018). Customer experience management in hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 21–56. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2016-0549>
- Klaus, P. and Maklan, S. (2013). Towards a better measure of customer experience. *International Journal of Market Research*, 55(2), 227–246. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2013-021>
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Lemon, K. N. and Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Lestari, S. (2026). Digital marketing strategies, consumer behavior, and competitive advantage. in the global business environment. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 14(1), 179–190. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v14i1.4560>
- Mariani, M. M. and Borghi, M. (2024). Artificial intelligence in service industries: Customers’ assessment of service production and resilient service operations. *International Journal of Production Research*, 62(15), 5400–5416. <https://doi.org/10.1080/00207543.2022.2160027>
- McKnight, D. H., Choudhury, V. and Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>
- Mehrabian, A. and Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Sharabati, A.-A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F. and Mohammad, A. S. (2024). The impact of digital marketing on the performance of SMEs: An analytical study in light of modern digital transformations. *Sustainability*, 16(19), 8667. <https://doi.org/10.3390/su16198667>
- Suhartanto, D., Ali, M. H., Tan, K. H., Sjahroeddin, F. and Kusdibyo, L. (2019). Loyalty toward online food delivery service. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(1), 81–97. <https://doi.org/10.1080/15378020.2018.1546076>
- Tussyadiah, I. P. (2020). A review of research into automation in tourism. *Annals of Tourism Research*, 81, 102883. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102883>
- Venkatesh, V. and Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>