

ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในอนาคตของนักท่องเที่ยว
ที่เคยใช้บริการโรงแรมและร้านอาหารในเขตพื้นที่โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษ
ภาคตะวันออก (อีอีซี)

Strategic Factors Influencing Future Decision-making Behavior of Tourists
with Prior Experience of Hotel Services and Restaurants in the Eastern
Economic Corridor (EEC)

♦ พิมพ์พิศา สังข์สุวรรณ

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะอุตสาหกรรมบริการ วิทยาลัยดุสิตธานี
ศูนย์การศึกษาเมืองพัทยา

Pimpisa Sangsuwan

Lecturer, Business Administration, Faculty of Hospitality Industry,

Dusit Thani College, Pattaya, E-mail: pimpisa.sa@dtc.ac.th

Received: April 7, 2021; Revised: April 21, 2021; Accepted: April 30, 2021

Abstract

The objectives of this research were 1) to study future decision-making behavior of tourists with prior experience to use the service of hotels and restaurants, 2) to study strategic factors influencing future decision-making behavior of tourists with prior experience to use the service of hotels and restaurants, and 3) to study the influence of strategic factors on future decision-making behavior of tourists with prior experience to use the service of hotels and restaurants. The sample was 400 Thai tourists. A questionnaire was used as a research instrument for data collection. The analytic results of the overall consistency index of the adjusted model indicated that the model was consistent with empirical data and all eight consistency indices met the acceptable criteria with the following parameters: $\chi^2=95.47$, $df=86$, relative $\chi^2=1.11$, $p=0.227$, $CFI=1.00$, $GFI=0.98$, $AGFI=0.95$, $RMSEA=0.017$, $SRMR=0.027$. Furthermore, the results revealed that customer relationship management (CRS) and corporate (hotel) image had the statistically significant influence on future decision-making behavior. Service quality of restaurant and social media influencers had the statistically insignificant influence on future decision-making behavior.

For qualitative research, data were collected from in-depth interview with 15 hotel and restaurant business operators in Chachoengsao, Chonburi and Rayong. The sample was selected based on a purposive sampling. The findings would be beneficial as the guidelines to develop business strategies, and prepare manpower and budget for service staff training, promote customer relationship management and social media marketing for hotel and restaurant entrepreneurs.

Keywords: Strategic factors, Influencers, Decision Behavior, Hotel and restaurants

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจในอนาคตของนักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการโรงแรม และภัตตาคาร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในอนาคตของนักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการโรงแรมและภัตตาคาร 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในอนาคตของนักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการโรงแรมและภัตตาคาร กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดลโดยรวมหลังจากที่ผู้วิจัยได้ปรับโมเดลพบว่า โมเดลสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนทั้ง 8 ดัชนีที่ผ่านเกณฑ์ยอมรับ คือ ค่า $\chi^2=95.47$, $df=86$, relative $\chi^2=1.11$, $p=0.227$, CFI=1.00, GFI=0.98, AGFI=0.95, RMSEA=0.017, SRMR=0.027 ผลการวิจัยพบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ของโรงแรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คุณภาพการให้บริการของร้านอาหาร ผู้ทรงอิทธิพลบนสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในอนาคตอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ การวิจัยเชิงคุณภาพ ดำเนินการวิจัยแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ร้านอาหารในจังหวัดฉะเชิงเทรา ชลบุรีและระยอง ใช้การสุ่มแบบเจาะจง จำนวน 15 ราย ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ทางธุรกิจ และเตรียมความพร้อมด้านกำลังคนงบประมาณ ในการฝึกอบรมพนักงานด้านการบริการ การบริหารจัดการระบบลูกค้าสัมพันธ์ และการทำการตลาดในสังคมออนไลน์ (Social media marketing) สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม และภัตตาคาร

คำสำคัญ : ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ ผู้ทรงอิทธิพลบนสังคมออนไลน์ พฤติกรรมการตัดสินใจ โรงแรมและร้านอาหาร

บทนำ

นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมแตกต่างกันในแต่ละประเทศ แต่ละช่วงวัยมีความต้องการ ความชื่นชอบ สถานที่ท่องเที่ยว รูปแบบของโรงแรมที่พัก กิจกรรมระหว่างท่องเที่ยว และชอบอาหารทานแตกต่างกัน ผู้ประกอบการธุรกิจประเภทโรงแรม ภัตตาคาร ต้องเรียนรู้เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่ม เพื่อใช้ปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจ การให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้มากที่สุด กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวไทยเลือกทำมากที่สุดระหว่างการเดินทาง 5 อันดับแรกคือการนอนพักผ่อน ร้อยละ 57.1 การฟังเพลง ร้อยละ 41.9 การรับประทานอาหาร ร้อยละ 36 การอ่านหนังสือ ร้อยละ 31.7 และการเล่นอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 26 คนไทยส่วนใหญ่ยอมจ่ายเพิ่มหากทำให้การเดินทางท่องเที่ยวมีความสะดวกสบายยิ่งขึ้น (ATTA, 2562)

ธุรกิจโรงแรมไทยกำลังเผชิญความท้าทายจากการแข่งขันในรูปแบบการถ่ายภาพวิวทิวทัศน์โรงแรม ห้องพัก สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เมื่อนักท่องเที่ยวเห็นแล้วรู้สึกอยากเข้ามาสัมผัสบรรยากาศนั้นจริง ๆ การถ่ายภาพประเภทนี้ต้องใช้ความชำนาญเฉพาะ หรือ “แลนด์สเคป” เพราะนอกจากโรงแรมและรีสอร์ททั่วไป แต่ยังมีตลาดที่พักให้เช่าระยะสั้น (Short-Term Rental) เข้ามาชิงส่วนแบ่งตลาด โดยทำการตลาดผ่านแพลตฟอร์มจองที่พักออนไลน์ เช่น แอร์บีแอนด์บี (Airbnb) และมีหลายแอปพลิเคชันขยายตัวเข้ามาในฐานะนักท่องเที่ยวไทย ซึ่งเป็นปัญหารุนแรงสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในประเทศ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเปลี่ยนไปให้ความสนใจกับการหาที่พักประเภทดังกล่าวเพิ่มขึ้น นายกสมาคมโรงแรมไทยให้ความสำคัญกับปัญหานี้และเร่งหาแนวทางแก้ไข (Suphawan Thanomkiatphum, 2019) ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อภาคการท่องเที่ยวโดยรวม คือ มีโรงแรมใหม่เพิ่มขึ้นทำให้อุปสงค์กับอุปทานของนักท่องเที่ยวไม่สมดุลกัน ทั้งนี้ยังไม่นับโรงแรมใหม่ที่ทยอยเปิดในช่วง 5 ปีข้างหน้าพื้นที่การท่องเที่ยวในเขตโครงการเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ได้แก่ ฉะเชิงเทรา ชลบุรีและระยอง เป็นพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบจากปัญหาข้างต้นที่กล่าวมา ภาครัฐพยายามผลักดันและพัฒนาการท่องเที่ยว จึงได้กำหนดสโลแกนในการพัฒนาพื้นที่ต้นแบบการท่องเที่ยวในอีอีซีและวงแหวนท่องเที่ยวอีอีซี ให้เป็น “B-Leisure Destination – Harmony of Business and Leisure” หรือ “จุดหมายที่ผสมผสานระหว่างธุรกิจกับการพักผ่อน” คือ การจูงใจกลุ่มผู้เดินทางมายังพื้นที่ท่องเที่ยวอีอีซีสามารถเดินทางมาทำงาน ทำธุรกิจและท่องเที่ยวกับครอบครัวได้ในคราวเดียวกัน (Family Destination) นอกจากนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในพื้นที่อีอีซีตั้งใจพัฒนาและนำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายสอดคล้องกับนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มตลาด โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวและกลุ่มธุรกิจ ในปัจจุบันพื้นที่การท่องเที่ยวในจังหวัดดังกล่าวยังประสบปัญหาการท่องเที่ยวด้วยคุณภาพ มีภาพลักษณ์เชิงลบ โดยเฉพาะในพื้นที่เมืองพัทยา โครงสร้างพื้นฐานการคมนาคมและการขนส่งที่ยังไม่สะดวกสบาย ขาดการเชื่อมโยงถึงแหล่งท่องเที่ยวหรือมีการเชื่อมโยงแต่มีปัญหามาตรฐานการใช้งาน การให้บริการไม่เพียงพอต่อปริมาณนักท่องเที่ยว ความเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติ และการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว ความ

ปลอดภัยและความเชื่อมั่นจากนักท่องเที่ยว การแข่งขันด้านราคา การแย่งตลาดของอพาร์ทเมนต์เช่ารายวัน ทำให้อัตราการเข้าพักโรงแรมอยู่ในระดับต่ำ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเร่งวางแผนส่งเสริมการท่องเที่ยวในปี 2563 ซึ่งทุกตลาดต้องนำเสนอสินค้าและบริการท่องเที่ยวภายใต้ 12 โครงการหลัก เพื่อแก้ปัญหา 3 เรื่อง ได้แก่ (1) การสร้างการรับรู้ และเพิ่มความถี่ของการเดินทางท่องเที่ยว (2) กระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวในวันธรรมดา (3) ขยายวันพักด้วยกิจกรรมท่องเที่ยว โดยตั้งเป้ารายได้จากการท่องเที่ยวภูมิภาคตะวันออกเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ที่ผ่านมามีการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดอีอีซี มี 3 ปัญหาหลัก คือ การรับรู้แหล่งท่องเที่ยวต่ำ มีการท่องเที่ยวเฉพาะวันหยุดสุดสัปดาห์และการใช้จ่ายอยู่ในระดับต่ำ ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวขยายตัวเพียง ร้อยละ 5.14 โดยส่วนใหญ่ ร้อยละ 58 เป็นนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครและภาคกลาง (EEC, 2020)

จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น ได้แก่ การแข่งขันที่รุนแรงของตลาดธุรกิจโรงแรม ร้านอาหารภายในประเทศ ปัญหาจากประเทศในแถบเอเชียมุ่งเป้าหมายกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวคนไทยให้เข้าไปท่องเที่ยวยังประเทศตนเอง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนรูปแบบการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการเจ้าของแพลตฟอร์มเปิดให้จองที่พักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันซึ่งมีราคาถูกกว่าโรงแรม และมีรูปแบบที่พักหลากหลายซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงที่นักท่องเที่ยวอยากลองและนิยมใช้บริการแอปพลิเคชัน เช่น แอปีเอ็นบี (Airbnb) จากปัจจัยต่าง ๆ ถือเป็นความเสี่ยง และส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัญหา และปัจจัยดังกล่าวที่จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในอนาคตของผู้ใช้บริการ (นักท่องเที่ยวชาวไทย) ที่เข้ามาใช้บริการโรงแรม ภัตตาคาร ร้านอาหารในเขตพื้นที่โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (อีอีซี) ที่ยังมีจุดอ่อนในเรื่องของโครงสร้างพื้นฐานการคมนาคม และการขนส่ง (โลจิสติกส์) บางพื้นที่ยังไม่สะดวกสบาย ขาดการเชื่อมโยงถึงแหล่งท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจในอนาคตของนักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการโรงแรมและภัตตาคาร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในอนาคตของนักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการโรงแรมและภัตตาคาร
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในอนาคตของนักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการโรงแรมและภัตตาคาร

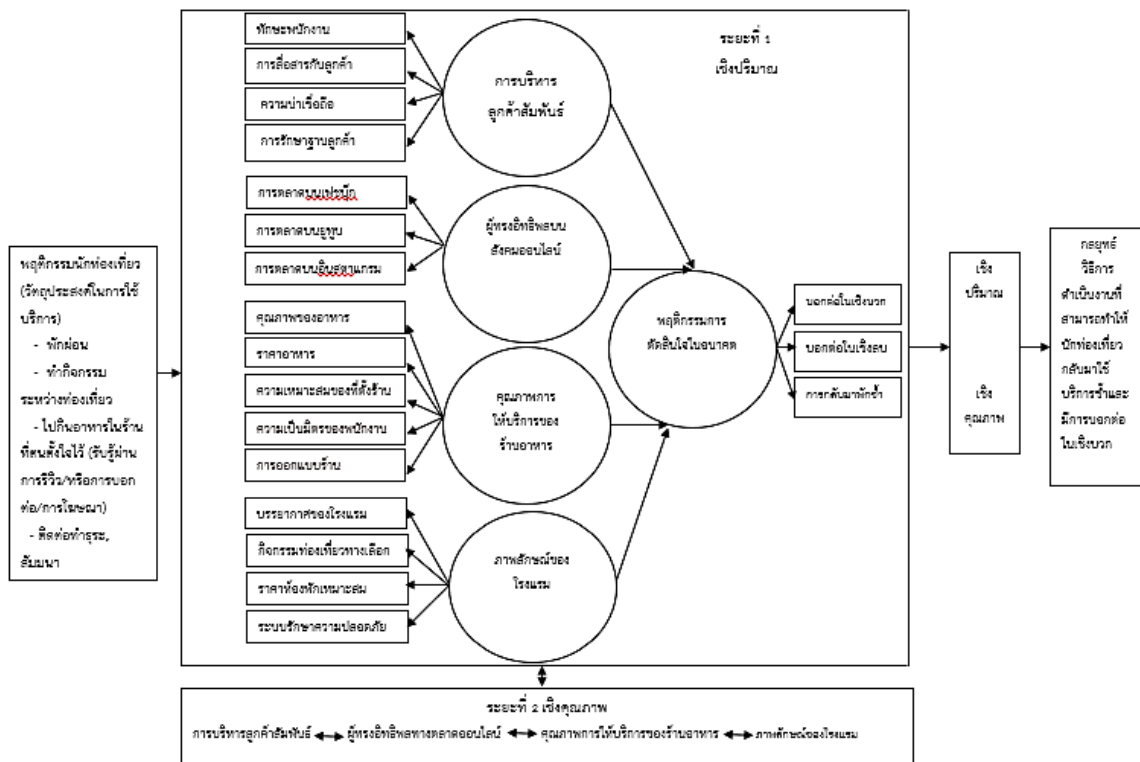
ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยเชิงปัจจัยเชิงกลยุทธ์กลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในอนาคตของนักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการโรงแรม และภัตตาคาร จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปได้ดังนี้

1. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) ได้แก่ (1) ทักษะของพนักงาน (2) การสื่อสารกับลูกค้า (3) ความน่าเชื่อถือ (4) การรักษามาตรฐานลูกค้า
 2. ผู้ทรงอิทธิพลบนสังคมออนไลน์ (Influencer Marketing) ได้แก่ (1) การตลาดบนเฟซบุ๊ก (2) การตลาดบนยูทูบ (3) การตลาดบนอินสตาแกรม
 3. คุณภาพการให้บริการของร้านอาหาร (Service Quality Attributes) ได้แก่ (1) คุณภาพอาหาร (2) ราคาอาหาร (3) ความเหมาะสมของที่ตั้งร้านในบริเวณโรงแรม (4) ความเป็นมิตรของพนักงาน (5) การออกแบบตกแต่งร้าน
 4. ภาพลักษณ์ของโรงแรม (Destination image of hotel) ได้แก่ (1) โครงสร้างทั่วไป (2) บรรยากาศของโรงแรม (3) กิจกรรมท่องเที่ยวทางเลือก (4) ราคาห้องพัก (5) ระบบรักษาความปลอดภัย
- ขอบเขตด้านพื้นที่ การวิจัยในครั้งนี้ทำการสำรวจนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เคยใช้บริการธุรกิจประเภทอุตสาหกรรมโรงแรม และภัตตาคารในจังหวัดฉะเชิงเทรา ชลบุรี และระยอง
- ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ ฉะเชิงเทรา ชลบุรี และระยอง
- เชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เคยใช้บริการธุรกิจประเภทอุตสาหกรรมโรงแรม และภัตตาคาร ในเขตพื้นที่ ฉะเชิงเทรา ชลบุรี และระยอง
- เชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการธุรกิจ และผู้บริหารประเภทอุตสาหกรรมโรงแรม และภัตตาคาร ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ชลบุรี และระยอง จำนวน 15 ราย ได้แก่
- จังหวัดฉะเชิงเทรา ได้แก่ (1) The Brown House Chachoengsao Coffee Shop & Hotel (2) เย็นจิต รีสอร์ท (3) โรงแรมบางไผ่ การ์เด็น รีสอร์ท & สวนอาหารบ้านบางไผ่ (4) ร้านอาหาร กู๊ดวิว by ระเบียบน้ำ (5) สตาร์ไลท์ รีสอร์ท จังหวัดชลบุรี ได้แก่ (1) 3 Mermaids Café Pattaya (2) A-ONE The Royal Cruise Hotel (3) The Zign Hotel & The Zign Premium Villa (5) Nitneat Poolvilla (4) Preecha Seafood Bangsaray จังหวัดระยอง ได้แก่ (1) Tique Series Resort & Martique Restaurant (2) Villa Bali Eco Resort (3) BaanBoonpetch Resort Rayong (4) Pimpimarn Hotel5.TNS HOLIDAY
- ขอบเขตด้านเวลา เดือนพฤษภาคม 2563–เดือนมีนาคม 2564

กรอบแนวคิด

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจอนาคตของนักท่องเที่ยวไทย โดยสามารถนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ประกอบด้วย การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) ผู้ทรงอิทธิพลบนสังคมออนไลน์ (Influencer) คุณภาพการให้บริการของร้านอาหาร และภาพลักษณ์ของโรงแรม ซึ่งสามารถแสดงได้ดัง ภาพประกอบที่ 1



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิด

นิยามศัพท์

1. เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก หมายความว่า ถึง พื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา ชลบุรี และระยอง
2. ผู้ใช้บริการ หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการโรงแรมและร้านอาหาร ในพื้นที่ จังหวัดฉะเชิงเทรา ชลบุรี และระยอง
3. ธุรกิจประเภทอุตสาหกรรมโรงแรม หมายความว่า การดำเนินกิจการเกี่ยวกับการจัดหาที่พักชั่วคราว สิ่งอำนวยความสะดวกโดยได้รับค่าตอบแทน ภัตตาคารและบาร์ หมายถึง การขายอาหาร เครื่องดื่มเพื่อนำไปบริโภค
4. ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ หมายความว่า ปัจจัยที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในที่ต้องศึกษา วิเคราะห์ ตรวจสอบและประเมินสภาพแวดล้อม ปัจจัยเชิงกลยุทธ์เป็นสิ่งที่นำมากำหนดกลยุทธ์เพื่อใช้เป็น แนวทางในการวางแผนปฏิบัติงานของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมและภัตตาคาร ร้านอาหาร

5. มีอิทธิพล หมายความว่าถึง การส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลง กล่าวคือปัจจัยที่นำมาศึกษาในครั้งนี้ เมื่อปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเกิดการเปลี่ยนแปลงจะมีผลทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจในอนาคตของลูกค้า เปลี่ยนไปตามปัจจัยที่นำมาศึกษาในการวิจัย

6. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายความว่าถึง การบริหารจัดการที่มุ่งเน้นให้ลูกค้าเกิดความภักดี และความพึงพอใจ โดยนำเสนอบริการผ่านการสื่อสารที่ต้องอาศัยทักษะความชำนาญของพนักงาน การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ดีจะช่วยรักษฐานลูกค้าและเพิ่มรายลูกค้าใหม่

7. ผู้ทรงอิทธิพลบนสังคมออนไลน์ หมายความว่าถึง นักรีวิวหรือบุคคลบนโลกออนไลน์ที่มีผู้ติดตามจำนวนมากที่จะสร้างผลกระทบด้านวัฒนธรรมและเศรษฐกิจ ทำให้ผู้ติดตามคล้อยตามและตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการตามที่คุณทรงอิทธิพลทางการตลาดสังคมออนไลน์รีวิวผ่านทางเฟซบุ๊ก ยูทูบ อินสตาแกรม

8. คุณภาพการให้บริการของร้านอาหาร หมายความว่าถึง คุณภาพการบริการของ ร้านอาหารโดยรวมถึงคุณภาพอาหาร ราคาอาหารที่เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ ความเหมาะสมของที่ตั้งของร้านอาหาร ทั้งภายใน และภายนอกบริเวณโรงแรม รวมถึงการออกแบบบรรยากาศภายในร้านอาหาร ความเป็นมิตรของพนักงานในการสร้างมนุษยสัมพันธ์ขณะให้บริการ

9. ภาพลักษณ์ของโรงแรม หมายความว่าถึง สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการคมนาคม บรรยากาศวิวทิวทัศน์ธรรมชาติโดยรอบโรงแรม ราคาห้องพักที่มีความเหมาะสมกับสภาพที่พักจริงและสิ่งอำนวยความสะดวก กิจกรรมท่องเที่ยวทางเลือกนอกเหนือจากสถานที่พัก เพื่อเป็นตัวเลือกให้กับนักท่องเที่ยวเพื่อสร้างความแปลกใหม่ และระบบรักษาความปลอดภัยที่มีมาตรฐาน

10. พฤติกรรมการตัดสินใจในอนาคตของลูกค้า หมายความว่าถึง ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวรายเดิมที่มีพฤติกรรมที่แสดงออกโดยการบอกต่อ (Word of mouth) ทั้งการบอกต่อในเชิงลบ และการบอกต่อในเชิงบวก

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมเพื่อการสังเคราะห์และวิเคราะห์ตัวแปรจากแนวคิดและทฤษฎีเพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการสนับสนุนกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

1. การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับตัวแปรที่ทำการวิจัย

1.1 พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ใช้บริการในอนาคต เกิดการรับรู้มาจากระบบการบริการท่องเที่ยว การใช้บริการโรงแรม ร้านอาหาร บริการต่าง ๆ ซึ่งการรับรู้เหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจในอนาคต เมื่อต้องตัดสินใจจะแสดงออกทางพฤติกรรม ได้ 3 ลักษณะ ได้แก่ การบอกต่อที่เกิดขึ้นจากระบบการบริการ และนำไปบอกต่อกับบุคคลที่รู้จักและไม่รู้จัก การบอกต่อเกิดได้ 2 ลักษณะคือ (1) หากไม่พอใจ หรือผิดหวังจากสิ่งที่คาดหวังพฤติกรรมการบอกต่อจะไปในทิศทางลบ (2) มีความพอใจ หรือสมหวังจากสิ่งที่คาดหวัง

พฤติกรรมการบอกต่อจะไปในทิศทางบวก เช่น การแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ และพฤติกรรมที่ (3) การกลับมาพักหรือใช้บริการซ้ำเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกถึงความพอใจ ประทับใจหรือความ สะดวกสบายที่รับจึงทำให้เกิดพฤติกรรมการกลับมาพักหรือใช้บริการซ้ำ

1.2 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) เป็นกลยุทธ์การจัดการที่รวมเทคโนโลยีสารสนเทศ มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานเข้ากับการตลาดเป็นการรักษาปฏิสัมพันธ์ ของธุรกิจกับลูกค้าโดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาเพื่อจัดระเบียบกระบวนการทางธุรกิจเพื่อกิจกรรมการขาย เป็นหลัก การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ได้รับความนิยมในการทำธุรกิจ เนื่องจากสภาพแวดล้อมการแข่งขันมีความรุนแรง การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ การสื่อสารกับลูกค้า โรงแรมส่วนใหญ่มีเป้าหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์ ที่ดีในระยะยาวกับลูกค้า การชนะใจลูกค้าจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้ามีความภักดีกับโรงแรมที่เคยมาใช้บริการ ดังนั้น ในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันสูงเป็นสิ่งสำคัญมากที่จะต้องรักษาลูกค้าเอาไว้ เพราะหากมีลูกค้า เก่าจะช่วยลดต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ (Aradhana, 2015) การมีความสัมพันธ์เชิงบวกสามารถสร้างความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำสูงขึ้น หรือมีระดับความพึงพอใจโดยรวม โดยมีความน่าจะเป็นที่ลูกค้า จะกลับมาใช้บริการที่โรงแรมเดิม การแข่งขันทางธุรกิจ ลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญของธุรกิจบริการ ผู้ประกอบการ จึงหันมาให้ความสำคัญกับการเก็บข้อมูลลูกค้าเพื่อนำมาจัดการตามกระบวนการลูกค้าสัมพันธ์ (Luvai F. & Jeff, 2012) จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) ได้แก่ (1) ทักษะของพนักงาน (2) การสื่อสารกับลูกค้า (3) ความน่าเชื่อถือ (4) การรักษา ฐานลูกค้า

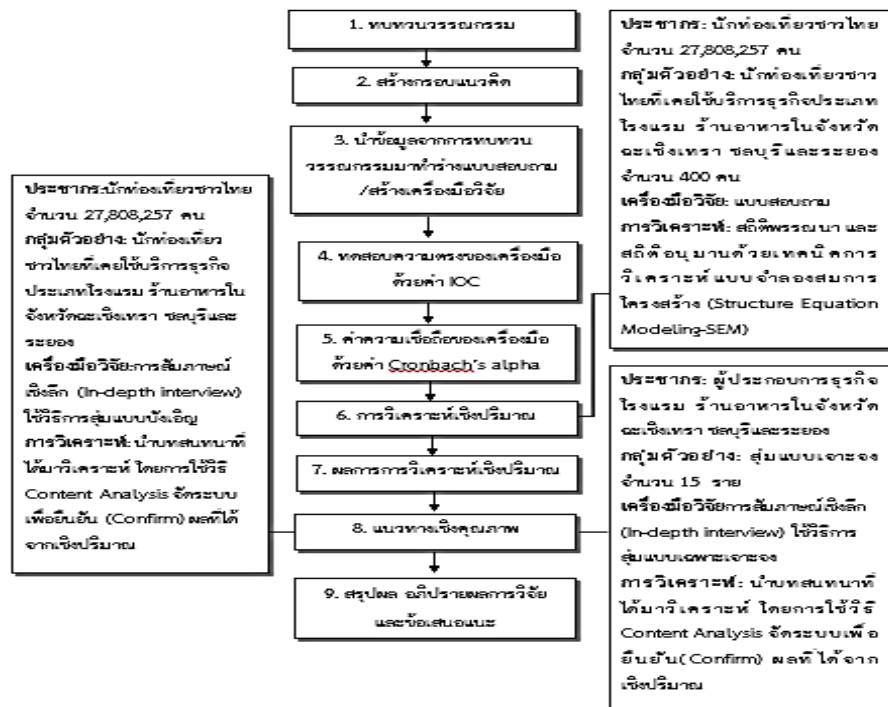
1.3 ผู้ทรงอิทธิพลบนสังคมออนไลน์ (Influencer) ในยุคการสื่อสารดิจิทัล ผู้ทรงอิทธิพลบน สังคมออนไลน์เป็นบุคคลที่สร้างฐานผู้ติดตามและมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ติดตาม การตลาดออนไลน์ จำเป็นต้องอาศัยผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพราะเป็นกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อมากที่สุด (Chryssoula, 2017) โดย ใช้การสื่อสารผ่านแอปพลิเคชัน ในการสร้างและแบ่งปันเนื้อหา รูปภาพ วิดีโอสั้น ๆ ผ่านบนหน้าเพจได้ รวดเร็วทำให้ผู้ติดตามเหมือนได้เข้าไปมีส่วนร่วมกับกิจกรรมนั้น ๆ ธุรกิจจึงใช้ประโยชน์นี้เพื่อทำการตลาด แบบออนไลน์เพื่อให้เข้าถึงผู้ติดตามจำนวนมากได้ง่าย ทำให้การค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวเป็นขั้นตอนสำคัญ ในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ดังนั้นเครือข่ายสังคมออนไลน์จึงเป็นเป้าหมายทางการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Rezaee, 2017) การตลาดโดยใช้การสื่อสารผ่านผู้ทรงอิทธิพลบนสังคมออนไลน์กลายเป็นสิ่งจำเป็น สำหรับธุรกิจท่องเที่ยวและนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงด้านการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยว อุตสาหกรรมการ ท่องเที่ยวนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างภาพลักษณ์และสื่อสารกับลูกค้า เนื่องจากกลุ่มลูกค้าใช้ สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อกลางในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร สำหรับการ ท่องเที่ยว พักผ่อน รับประทานอาหารในช่วงวันหยุด การค้นหาค้นหาบนสื่อสังคมออนไลน์มีทั้งรูปภาพ ประกอบ ราคา ข้อมูลที่ใช้สำหรับเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจ ตลอดจนเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นจาก ประสบการณ์ที่เคยใช้บริการหรือไปรับประทานอาหารและนำมาบอกต่อ บุคคลที่มีผู้ติดตามจำนวนมากจะมี ผลต่อพฤติกรรมการเล่นแบบ คนในสังคมดิจิทัลมักจะยอมรับและคล้อยตามความคิดเห็นจากผู้ทรง

อิทธิพลบนสังคมออนไลน์ที่ได้ไปในสถานที่ท่องเที่ยว หรือร้านอาหารที่ผู้ทรงอิทธิพลบนสังคมออนไลน์คนนั้นเคยไป (Lim et al., 2017) Social Influence Marketing เป็น "เทคนิคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยเนื้อหาถูกสร้างจากประสบการณ์โดยใช้เทคโนโลยีที่สามารถเข้าถึงได้ เพื่อให้บรรลุความต้องการด้านการตลาด" Influencer เป็นผู้มีอิทธิพลบนยูทูบและอินสตาแกรม หรือช่องทางสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ โดยสามารถเป็นตัวอย่างด้านพฤติกรรม หรือพูดชักจูงการตัดสินใจ สิ่งสำคัญคือจะต้องมีผู้ติดตามในสื่อสังคมออนไลน์ (Sofie, 2017) จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภค หรือนักท่องเที่ยวมักจะเชื่อคำแนะนำผ่านการโฆษณาทุกรูปแบบ (Woods, 2016) ได้รับการพิสูจน์แล้วว่าการทำงาน Influencer Marketing สามารถให้ผลตอบแทนมากกว่าการโฆษณาในรูปแบบอื่นถึง 11 เท่า (Kirkpatrick, 2018) ช่องทางการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลบนสังคมออนไลน์ ได้แก่ (1) เฟซบุ๊ก (Facebook) (2) ยูทูบ (Youtube) (3) อินสตาแกรม (Instagram)

1.4 คุณภาพการบริการร้านอาหาร (service quality) เป็นความแตกต่างระหว่างความคาดหวังก่อนได้รับการบริการกับการรับรู้จริงหลังได้รับการบริการ เป็นการเปรียบเทียบความคุ้มค่าของเงินที่เสียไป กับสิ่งที่ได้รับกลับคืน หรือนำไปเปรียบเทียบกับบริการของร้านอื่น สิ่งที่ถูกนำมาเปรียบเทียบมีทั้งสิ่งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม สิ่งที่ถูกนำมาเปรียบเทียบคู่กันเสมอ คือ คุณภาพอาหาร และราคาอาหารที่จ่ายไป คุณภาพอาหารจะให้ความสำคัญกับวัตถุดิบที่นำมาปรุง รสชาติ การจัดตกแต่งอาหาร ความเป็นมิตรของพนักงานมุ่งไปที่ลักษณะการแสดงออก พฤติกรรมการให้บริการของพนักงาน ความเหมาะสมของที่ตั้งร้านมีความสะดวกสบาย การออกแบบตกแต่งร้านสร้างความแตกต่างมีบรรยากาศเข้ากับสถานที่และบรรยากาศโดยรวม คุณภาพการให้บริการของร้านอาหาร (Service Quality) ได้แก่ (1) คุณภาพอาหาร (2) ราคาอาหาร (3) ความเหมาะสมของที่ตั้งร้าน (4) ความเป็นมิตรของพนักงาน (5) การออกแบบตกแต่งร้าน

1.5 ภาพลักษณ์ของโรงแรม เป็นการรับรู้ชื่อเสียง ความโดดเด่นของโรงแรม ที่สร้างการรับรู้และการจดจำ เมื่อถูกกล่าวถึงจะทราบว่าโรงแรมนั้นมีสิ่งใดที่โดดเด่นจนเป็นที่จดจำทั้งภาพลักษณ์ภายนอกที่มองเห็นก่อนเข้าใช้บริการ และภาพลักษณ์ภายในที่รับรู้ได้ระหว่างการเข้าใช้บริการ บรรยากาศของโรงแรมเป็นภาพลักษณ์ภายนอกที่สามารถรับรู้ได้จากการมองเห็นผ่านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์หรือรับรู้จากการบอกต่อจะเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดความอยากมาใช้บริการ กิจกรรมท่องเที่ยวทางเลือก ราคาห้องพัก ภาพลักษณ์ของโรงแรม (Destination image of hotel) ได้แก่ (1) บรรยากาศของโรงแรม (2) กิจกรรมท่องเที่ยวทางเลือก (3) ราคาห้องพักเหมาะสม (4) ระบบรักษาความปลอดภัย

วิธีดำเนินการวิจัย



ภาพประกอบที่ 2 แสดงขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed Methods) ดำเนินการตามระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ในเชิงปริมาณใช้วิธีกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกฎแห่งความชัดเจน (Rule of thumb) ตามข้อเสนอของ Schumacker & Lomax. (1996), Hair, Anderson, Tatham & Black. (1998) ที่นักสถิติวิเคราะห์ตัวแปร พหุนิยมใช้ คือ ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 10 - 20 คนต่อ ตัวแปรในการวิจัยหนึ่งตัวแปร (Schumacker & Lomax, 1996., Hair et al., 1998) ขนาดตัวอย่างที่มีความเหมาะสมและเพียงพอจึง ควรมีอย่างน้อย 399 คน (20 x 19) ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็นในการสุ่มตัวอย่าง (Nonprobability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ร้านอาหารในจังหวัดฉะเชิงเทรา ชลบุรีและระยอง จำนวน 15 ราย

2) การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามเอง (Self-Administrated Questionnaire) แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้ทำการสังเคราะห์จากการทบทวนวรรณกรรม และนำมาประยุกต์ใช้การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่าความเที่ยงตรง (Validity) ด้วยการนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ทำการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และทำการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) หรือความสอดคล้องภายในด้วยสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha

Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) โดยการนำแบบสอบถามไปทดลอง (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 30 ราย ก่อนนำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลจริง

ผลการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ครอบคลุม ความเหมาะสมและความชัดเจนของการใช้ภาษาจากผู้เชี่ยวชาญ พบว่า ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC: Index of Item Objective Congruence) มีค่าความสอดคล้อง ระหว่าง 0.67-1.00 ผู้วิจัยเลือกข้อคำถามตามเกณฑ์ คือ $IOC \geq .50$

ตารางที่ 1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของแบบสอบถามแยกตามตัวแปร

ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น
การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	0.89
ผู้ทรงอิทธิพลบนสังคมออนไลน์	0.85
คุณภาพการให้บริการของร้านอาหาร	0.88
ภาพลักษณ์ของโรงแรม	0.89
พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ใช้บริการในอนาคต	0.84

ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของแบบสอบถามโดยรวมมีค่าความเชื่อมั่น 0.92

3) การเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวไทยที่เคยท่องเที่ยวในจังหวัดฉะเชิงเทรา ชลบุรี และระยอง จำนวน 400 ราย

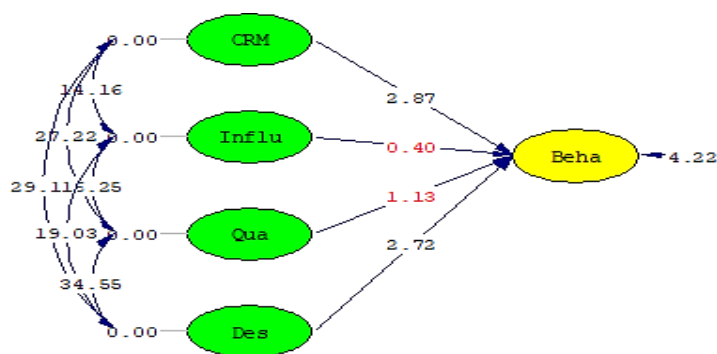
4) การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติเชิงพรรณนา ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ใช้การวิเคราะห์ Structural Equation Model (SEM) และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรม LISREL Version 8.72 ผลการวิเคราะห์จะแสดงถึงแบบจำลองบทบาทของตัวแปรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในอนาคตของนักท่องเที่ยว

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการวิเคราะห์โมเดลสมมติฐาน (Hypothesis Model) ครั้งแรก ผู้วิจัยพบว่า ค่าดัชนีความกลมกลืนยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หรือไม่ปฏิบัติตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ โดยพิจารณาจากค่า $\chi^2 = 755.11$, $df = 142$, $p\text{-value} = 0.000$, $CFI = 0.96$, $GFI = 0.83$, $AGFI = 0.78$, $RMSEA = 0.104$ และ $SRMR = 0.067$ ซึ่งค่าสถิติสำคัญยังไม่ผ่านเกณฑ์ ผู้วิจัยจึงได้ปรับโมเดล (Model Modification) โดยการปรับค่าพารามิเตอร์ ผลการวิเคราะห์ ค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดลโดยรวมหลังจากที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับโมเดลให้สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนทั้ง 8 ดัชนีที่ผ่านเกณฑ์ยอมรับคือ ค่า

$\chi^2=95.47$, $df=86$, relative $\chi^2=1.11$, $p=0.227$, CFI=1.00, GFI=0.98, AGFI=0.95, RMSEA=0.017, SRMR=0.027 ผลการวิจัยพบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ของโรงแรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คุณภาพการให้บริการของร้านอาหารและผู้ทรงอิทธิพลบนสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในอนาคตอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า โมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างมีความเหมาะสมสอดคล้องกลมกลืน



Chi-square = 95.75, $df=86$, P-value = 0.22741, RMSEA = 0.017

ภาพประกอบที่ 3 แสดงโมเดลสมมติฐาน (Hypothesis Model) เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษา ด้วยค่าสถิติที (t-value)

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยรวมหลังการปรับแก้โมเดล

ดัชนีความกลมกลืน	เกณฑ์	ค่าดัชนีที่วัดได้	ผลการพิจารณา
χ^2/df (95.47/86)	< 2.00	1.110	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.95	1.00	ผ่านเกณฑ์
GFI	≥ 0.95	0.98	ผ่านเกณฑ์
AGFI	≥ 0.90	0.95	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.017	ผ่านเกณฑ์
SRMR	< 0.05	0.027	ผ่านเกณฑ์

ผู้วิจัยใช้หลักการตรวจสอบค่าพารามิเตอร์ที่แตกต่างจากศูนย์หรือไม่ สถิติที่ใช้ทดสอบคือสถิติที (t-test) โดยที่ผลการทดสอบจะต้องปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เพราะต้องการสรุปว่าค่าพารามิเตอร์แต่ละเส้นแตกต่างจากศูนย์ จึงมีการกำหนดเกณฑ์ โดยใช้กฎหัวแม่มือ (rule of thumb) (Suksawang, 2014) โดยใช้หลักเกณฑ์ ค่าพารามิเตอร์มีค่าแตกต่างจากศูนย์ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 เมื่อค่าสมบูรณ์ของสถิติทดสอบที่มากกว่า 1.96 ($|t| > 1.96$)

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1	การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในอนาคต	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย
2	ผู้ทรงอิทธิพลบนสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในอนาคต	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
3	คุณภาพการให้บริการของร้านอาหาร มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในอนาคต	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
4	ภาพลักษณ์ของโรงแรม มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในอนาคต	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิเคราะห์เส้นทาง

1.1 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในอนาคต พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า standardize coefficient เท่ากับ 2.87

1.2 ผู้ทรงอิทธิพลบนสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในอนาคต พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในอนาคต แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า standardize coefficient เท่ากับ 0.40

1.3 คุณภาพการให้บริการของร้านอาหาร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในอนาคต พบว่า คุณภาพการให้บริการของร้านอาหาร มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในอนาคต แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า standardize coefficient เท่ากับ 1.13

1.4 ภาพลักษณ์ของโรงแรม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในอนาคต พบว่า ภาพลักษณ์ของโรงแรม มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า standardize coefficient เท่ากับ 2.72

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการ หรือผู้จัดการโรงแรม ร้านอาหารในจังหวัดฉะเชิงเทรา ชลบุรีและระยอง จำนวน 15 คน การสนทนาประกอบด้วย 3 ประเด็น 1) กรอบแนวคิดการวิจัย 2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรแต่ละตัวว่าสอดคล้องกันอย่างไร 3) ลูกค้าที่เคยเข้ามาใช้บริการโรงแรม ร้านอาหาร เคยกลับมาพัก หรือใช้บริการซ้ำอีกหรือไม่ ผลการวิจัยหลังการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่าข้อมูลมีความสอดคล้องกับผลวิจัยในเชิงปริมาณ

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจในอนาคตของนักท่องเที่ยวที่แสดงออกหลังจากได้รับการบริการ จากโรงแรม ร้านอาหาร คือการบอกต่อจากประสบการณ์ที่ได้รับ การบอกต่อเกิดได้ 2 ลักษณะคือ (1) หากไม่พอใจ หรือผิดหวังจากสิ่งที่คาดหวังพฤติกรรมบอกต่อจะไปในทิศทางลบ (2) มีความพอใจ หรือสมหวังจากสิ่งที่คาดหวังพฤติกรรมบอกต่อจะไปในทิศทางบวก และพฤติกรรมที่ (3) การกลับมาพักหรือใช้บริการซ้ำซึ่งสอดคล้องกับ Ivyanno (2013), Mushtaq (2015), Mehmet Q., Mehmet K. & Muammer (2015), Lujun Su & Yinghua Huang (2018)

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในอนาคตของนักท่องเที่ยวที่แสดงออกหลังจากได้รับการบริการจากโรงแรม ร้านอาหาร ประกอบด้วย การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ผู้ทรงอิทธิพลบนสังคมออนไลน์ คุณภาพการให้บริการของร้านอาหาร และภาพลักษณ์ของโรงแรม ซึ่งสอดคล้องกับ Maduka. (2015), Luvai F. & Jeff. (2012), Chryssooula. (2017), Rezaee. (2017), Lim et al. (2017)

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในอนาคตของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับ Aradhana (2015), Tetty, Pratami & Iva Lisa Liany (2019). พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ไม่มีประสิทธิภาพมีผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าในระยะยาว ส่วนคุณภาพการให้บริการของร้านอาหาร ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในอนาคตของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้จากการเก็บข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเป็นการเลือกร้านอาหารจากความสะดวกในการเดินทางเพราะเป็นทางผ่าน และจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ การบริการของร้านอาหารเป็นเพียงการสร้างประทับใจในครั้งแรกเท่านั้น เหตุผลหลักที่จะทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาที่ร้านอาหารอีกครั้งคือรสชาติของอาหาร และในส่วนผู้ทรงอิทธิพลบนสังคมออนไลน์ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในอนาคตของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้จากการเก็บข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจะเชื่อการรีวิวและอยากไปสัมผัสสถานที่ หรืออยากไปรับประทานอาหารตามการรีวิวที่มีข้อมูลไปในทางชื่นชม แต่ผลสุดท้ายนักท่องเที่ยวจะมีพฤติกรรมกลับไปใช้บริการซ้ำโดยเชื่อจากประสบการณ์ของตนเอง และบุคคลใกล้ชิดมากกว่า และจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ การรีวิวจะช่วยกระตุ้นความอยากในครั้งแรกแต่ไม่มีผลในการกลับไปใช้บริการ หรือรับประทานอาหารที่ร้านซ้ำอีกครั้ง ซึ่งทั้งสองปัจจัยสอดคล้องกับผลการวิจัยในเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ ด้านภาพลักษณ์ของโรงแรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในอนาคตของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับ Badarneh & Som (2011), Pratminingsih et al. (2014) พบว่า ภาพลักษณ์ของโรงแรม เป็นการรับรู้ถึงความมีชื่อเสียง ความโดดเด่นของโรงแรมที่สร้างการรับรู้และการจดจำ เมื่อนักท่องเที่ยวรับรู้ได้จากการเคยมาใช้บริการ หรือรับรู้จากการบอกต่อหากโรงแรมสามารถรักษาภาพลักษณ์ให้อยู่ในระดับเดิม หรือมีการพัฒนาในทางที่ดีขึ้นจะช่วยรักษฐานลูกค้าเดิม และมีลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ร้านอาหารใช้เป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ทางธุรกิจและเตรียมความพร้อมด้านกำลังคน งบประมาณ ในการฝึกอบรมพนักงานด้านการบริการ การบริหารจัดการระบบลูกค้าสัมพันธ์
2. ใช้เป็นแนวทางสำหรับการทำการตลาดในสังคมออนไลน์ จากผลวิจัยพบว่าผู้ทรงอิทธิพลบนสังคมออนไลน์ (Influencer) ไม่ได้มีผลทำให้นักท่องเที่ยวกลับไปใช้บริการซ้ำเพียงแต่ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจอยากลองและอยากไปใช้บริการในครั้งแรกเท่านั้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ทดลองนำกรอบแนวคิดนี้ไปใช้เก็บกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ หรือนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดอื่นเพื่อเปรียบเทียบผลการวิจัย

References

- Aradhana Chadha. (2015). *Case Study of Hotel Tal in The Context of CRM and Customer Retention*. Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review 4(7) March. 2015.
- Association of Thai Travel Agents. (2019). *Insights into Thai tourist behavior, "Thai people" are not like any other country in the world*. (Online). Retrieved 10 January 2020, from <http://www.atta.or.th/tourist>. (in Thai)
- Badarneh, M. B., & Som, A. P. M. (2011). *Factors influencing tourists' revisit behavioral intentions and loyalty*.
- Chrysoula Chatzigeorgiou. (2017). *Modelling the impact of social media influencers on behavioural intentions of millennials: The case of tourism in rural areas in Greece*. Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing, 3(2), 25-29.
- Hair, J.F. Jr., Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis, (5th Edition)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kirkpatrick, N. (2018). *Sport business and marketing collaboration in higher education*. Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education, (22), 7-13.
- Lim, X.J., Radzol, M., Cheah, J.H., Wong, M.W. (2017). *The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude*. Asian Journal of Business Research, 7(2), 19-36.

- Luvai F. Motiwalla & Jeff Tomson. (2012). *Enterprise System for Management*. Pearson Education, Inc. Publishing as Prentice Hall.
- Maduka Udunuwara. (2015). *Customer relationship management (CRM) of hotels in the context of variety-seeking behaviour (VSB)*. Edith Cowan University Research Online.
- Pratminingsih, S. A., Rudatin, C. L., & Rimenta, T. (2014). Roles of motivation and destination image in predicting tourist revisit intention: A case of Bandung–Indonesia. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(1).
- Rezaee, Z. (2017). *Corporate sustainability: Theoretical and integrated strategic imperative and pragmatic approach*. *J. Bus. Inq.* 2017, 16, 60–87.
- Schumacker, R. E., and Lomax, R. G. (1996). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Mahwah, NJ.
- Sofie Biaudet. (2017). *Influencer Marketing as a Marketing Tool – The Process of Creating an Influencer Marketing Campaign on Instagram*. International Business, Degree Thesis International Business.
- Suphawan Thanomkiatphum. (2019). *Hotel business worse! Prepare to call for intense control “Home Sharing”* (Online). Retrieved 11 January 2020, from <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/856798>. (in Thai)
- Suksawang Poolpong. (2014). *Principles of structural equation model analysis*. Princess of Naradhiwas University Journal, 6(2) May–August, 136-143. (in Thai)
- Woods, S. (2016). *The emergence of influencer marketing*. University of Tennessee Honors Thesis Projects.
- World Health Organization Thailand. (2020). *Coronavirus disease (COVID-19) questions and answers* (Online). Retrieved 19 September 2020, from <https://www.who.int/thailand/emergencies/novel-coronavirus-2019/q-a-on-covid-19> (2020, September 19)



Pimpisa Sangsuwan, Doctor Degree of Management, Sripatum University, Lecturer, Business Administration, Teaching Strategic Management, Business Research Methodology, Organization and Management, Faculty of Hospitality Industry, Dusit Thani College, Pattaya.