



แบบจำลองเชิงสาเหตุของผลการดำเนินงานของโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพ  
ในประเทศไทย เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ

บุษบา อุ่อรุณ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต  
สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ  
บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

พ.ศ. 2568



CAUSAL MODEL OF PERFORMANCE OF HOTELS AND WELLNESS RESORTS IN  
THAILAND FOR ELDERLY TOURISTS

BUSABA AUAROON

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS  
FOR DOCTOR OF BUSINESS ADMINISTRATION  
IN BUSINESS ADMINISTRATION  
GRADUATE SCHOOL  
VALAYA ALONGKORN RAJABHAT UNIVERSITY  
UNDER THE ROYAL PATRONAGE  
PATHUM THANI PROVINCE

2025



บุษบา อู่อรุณ. (2568). แบบจำลองเชิงสาเหตุของผลการดำเนินงานของโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพ ในประเทศไทย เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ. บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ. อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์ ดร.ปรีชา คำมาดี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรพล ชุ่มมี

#### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาอิทธิพลปัจจัยซึ่งได้แก่ การตลาดดิจิทัล ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ ความสามารถในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และความสามารถทางนวัตกรรมที่มีผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร 2) ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการตลาดดิจิทัล ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ ความสามารถในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และความสามารถทางนวัตกรรมที่มีผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรของโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพในประเทศไทยเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และ 3) เพื่อนำเสนอรูปแบบโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพระดับ 3 - 5 ดาว ในประเทศไทย เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ การวิจัยเชิงปริมาณเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพ ระดับ 3 - 5 ดาว ในประเทศไทย จำนวน 500 แห่ง ใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอน รวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง ด้านการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยการคัดเลือกแบบเจาะจง ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพ ระดับ 3 - 5 ดาว ในประเทศไทย นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ และนักวิชาการด้านการบริหารธุรกิจ และด้านการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม จำนวน 22 คน และใช้การวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า 1) การตลาดดิจิทัล ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ ความสามารถในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถทางนวัตกรรม และความสามารถทางนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานขององค์กร ที่ระดับนัยสำคัญ .05 2) โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่า  $\chi^2 = 618.88$ ,  $df = 146$ ,  $\chi^2/df = 4.24$ ,  $RMSEA = .043$ ,  $CFI = .94$ ,  $GFI = .94$ ,  $AGFI = .91$  และ 3) รูปแบบ AGING WELLNESS Model เพื่อยกระดับความสามารถทางนวัตกรรมและผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพ โดยมุ่งเน้นการพัฒนาความสามารถทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัลในองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพและได้มาตรฐาน เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุได้อย่างทันท่วงที

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ คือ โมเดลการศึกษาที่สามารถประยุกต์ใช้เป็นแนวทางของผู้บริหารธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพในการบูรณาการการตลาดดิจิทัล ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ และความสามารถในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อสนับสนุนความสามารถทางนวัตกรรมให้มีระดับที่สูงขึ้น รวมทั้งผสมผสานการประยุกต์ใช้รูปแบบของ AGING WELLNESS Model เพื่อนำไปสู่ความสามารถในการจัดการธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพ และผลการดำเนินงานในระดับที่สูงยิ่งขึ้น

**คำสำคัญ:** การตลาดดิจิทัล ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ ความสามารถในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ความสามารถทางนวัตกรรม ผลการดำเนินงานขององค์กร

Busaba Auaron. (2025). Causal Model of Performance of Hotels and Wellness Resorts in Thailand for Elderly Tourists. Doctor of Business Administration (Business Administration). Advisors: Dr. Preecha Khammadee, Assistant Professor Dr. Pattarapol Chumme

#### ABSTRACT

This mixed methods research aimed to 1) study the influences and factors of digital marketing, big data analytics, E-CRM capability practices and innovation capability that affect to organizational performance at the .05 significance level 2) validate a causal relationship model of digital marketing, big data analytics, E-CRM capability practices and innovation capability that affect to organizational performance of hotels and wellness resorts in Thailand for elderly tourists with the developed empirical data, and 3) present the model of 3–5-star hotels and wellness resorts in Thailand for elderly tourists. In the quantitative research, data were collected from the sample population of 500 hotels and wellness resorts. The instruments used were questionnaire and using multi-stage random sampling method. Statistic used to analyze data was structural equation model. For the qualitative research, 22 key informants including, executives, managers, and other supervisors or representatives of hotels and wellness resorts, elderly tourists, and expertise in the subject matter, and they were used for in-depth interview with purposive sampling and later using content analysis.

The research findings were 1) Digital marketing, big data analytics, E-CRM capability practices have directly influence on innovation capability; innovation capability has directly influence on organizational performance, 2) The empirical result was  $\chi^2 = 618.88$ ,  $df = 146$ ,  $\chi^2/df = 4.24$ ,  $RMSEA = .043$ ,  $CFI = .94$ ,  $GFI = .94$ ,  $AGFI = .91$ , and 3) As the result of research, the AGING WELLNESS model to leverage the innovation capability and organizational performance of hotels and wellness resorts, focusing on the development of digital technology capability practices with standards to promptly respond to the needs of elderly tourists.

The knowledge gained from this research is an educational model that can be applied as guidelines for managements in integrating a higher level of digital marketing, big data analytics and E-CRM capability practices to support innovation capability, including combining the application of the AGING WELLNESS model leading to more effective management of the hotels and wellness resorts, resulting in higher performance.

**Keywords:** Digital Marketing, Big Data Analytics, E-CRM Capability Practices, Innovation Capability Organizational Performance

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความสะดวกจากบุคคลหลายท่านที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำ ช่วยเหลือให้ข้อมูล และสนับสนุนให้กำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ได้รับความกรุณาจากคณะกรรมการสอบทุกท่าน และคณาจารย์ผู้ให้คำปรึกษาวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก อาจารย์ ดร.ปรีชา คำมาดี ประธานที่ปรึกษา และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรพล ชุ่มมี กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่เสียสละเวลา และให้คำปรึกษาการดำเนินงานการวิจัย และติดตามการดำเนินการทำวิทยานิพนธ์อย่างสม่ำเสมอ ส่งผลให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย ประธาน (ผู้ทรงคุณวุฒิ) ในการสอบวิทยานิพนธ์ รวมถึงผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยฤทธิ์ ทองรอด ผู้ทรงคุณวุฒิ ในการสอบวิทยานิพนธ์ ขอกราบขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาในการสอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ช่วยเหลือให้การสนับสนุน และให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลวิจัยที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์และสละเวลาในการให้ข้อมูลตอบแบบสอบถาม ทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และประสบการณ์ที่มีคุณค่าอย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณกำลังใจจากครอบครัว เจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย เพื่อนทุกคนและผู้มีพระคุณทุกท่านที่ให้กำลังใจ และให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนในงานวิจัยฉบับนี้ทุกส่วนให้สำเร็จลงไปได้ด้วยดี

บุษบา อุ่อรุณ

LONGKORN RAJABHAT UNIVERSITY  
ในพระบรมราชูปถัมภ์

## สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย .....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	ง
กิตติกรรมประกาศ .....	จ
สารบัญ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ฅ
สารบัญภาพ .....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	5
1.3 คำถามการวิจัย .....	6
1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	6
1.5 สมมติฐานของการวิจัย .....	7
1.6 ขอบเขตของการวิจัย .....	7
1.7 นิยามศัพท์ .....	9
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	11
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	13
2.1 บริบทธุรกิจโรงแรมเชิงสุขภาพและแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ .....	13
2.2 แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย (ผู้สูงอายุ) .....	20
2.3 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) .....	22
2.4 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ .....	34
2.5 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสามารถในการปฏิบัติงานของ E-CRM .....	42
2.6 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสามารถของนวัตกรรม .....	50

2.7 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลการดำเนินงานขององค์กร .....	58
2.8 อิทธิพลระหว่างกลุ่มตัวแปร.....	67
2.9 พัฒนารอบแนวคิดในการวิจัย .....	74
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	76
3.1 การวิจัยเชิงปริมาณ.....	79
3.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ.....	89
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	92
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	98
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านโรงแรมในการเป็นผู้บริหารด้านการตลาดดิจิทัลของโรงแรม และรีสอร์ทเชิงสุขภาพในประเทศไทย.....	100
4.3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการตลาดดิจิทัล .....	101
4.4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis).....	113
4.5 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อตรวจสอบ การวิเคราะห์แบบจำลองเชิง สาเหตุของผลการดำเนินงานของโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพในประเทศไทย เพื่อ รองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ.....	128
4.6 ผลการวิเคราะห์เส้นทางโมเดลสมการโครงสร้างหลังจากปรับโมเดล สำหรับการวิเคราะห์ แบบจำลองเชิงสาเหตุของผลการดำเนินงานของโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพใน ประเทศไทย เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ.....	134
4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ.....	135
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ.....	143
5.1 สรุปผล.....	143
5.2 อภิปรายผล.....	149
5.3 ข้อเสนอแนะ .....	154
บรรณานุกรม .....	157
ภาคผนวก .....	186
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	187

ภาคผนวก ข ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์เจาะลึกทุกด้านของผู้ให้ข้อมูลหลัก.....	201
ภาคผนวก ค หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการทำ วิทยานิพนธ์.....	222
ภาคผนวก ง เอกสารรับรองโครงการวิจัยจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์.....	228
ภาคผนวก จ ผลการพิจารณาแบบประเมินหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC).....	230
ภาคผนวก ฉ แบบอนุเคราะห์เก็บข้อมูล.....	239
ประวัติผู้วิจัย .....	243



## สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดดิจิทัล .....	27
ตารางที่ 2 สังเคราะห์องค์ประกอบที่ใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล .....	33
ตารางที่ 3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ .....	38
ตารางที่ 4 สังเคราะห์องค์ประกอบที่ใช้ศึกษาเกี่ยวกับความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ .....	41
ตารางที่ 5 งานวิจัยเกี่ยวกับความสามารถในการปฏิบัติงานของ E-CRM .....	45
ตารางที่ 6 สังเคราะห์องค์ประกอบที่ใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับความสามารถในการปฏิบัติงานของ E-CRM .....	49
ตารางที่ 7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสามารถทางนวัตกรรม .....	52
ตารางที่ 8 สังเคราะห์องค์ประกอบที่ใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับความสามารถทางนวัตกรรม .....	57
ตารางที่ 9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลการดำเนินงานขององค์กร .....	61
ตารางที่ 10 สังเคราะห์องค์ประกอบที่ใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับผลการดำเนินงานขององค์กร .....	66
ตารางที่ 11 สรุปสมมติฐานของการวิจัย .....	73
ตารางที่ 12 สรุปผลค่าดัชนีความสอดคล้องของตัวแปรที่ศึกษา .....	82
ตารางที่ 13 ค่าสถิติการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ .....	89
ตารางที่ 14 สัญลักษณ์และความหมายของสัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรและสถิติทดสอบ .....	92
ตารางที่ 15 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	98
ตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรม .....	100
ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการตลาดดิจิทัล .....	102
ตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ .....	105
ตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อความสามารถในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ .....	106
ตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อความสามารถทางนวัตกรรม .....	109
ตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นผลการดำเนินงานขององค์กร .....	111
ตารางที่ 22 แสดงการแจกแจงข้อมูลค่าความเบ้และความโด่ง .....	113
ตารางที่ 23 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกต .....	117
ตารางที่ 24 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนโมเดลการวัดขององค์ประกอบ .....	118
ตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของ โมเดลการวัดตัวแปรการตลาดดิจิทัล (MD) .....	119
ตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของ โมเดลการวัดตัวแปรการตลาดดิจิทัล (MD) .....	120
ตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของ โมเดลการวัดตัวแปรความสามารถ ในการ วิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (BIG) .....	122
ตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของ โมเดลการวัดตัวแปรความสามารถในการ จัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (ACE) .....	124

ตารางที่ 29 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแบบจำลองการวัดตัวแปรความสามารถ ทาง นวัตกรรม (IM) .....	126
ตารางที่ 30 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของ โมเดลการวัดตัวแปรผลการดำเนินงาน ของ องค์การ (MC) .....	128
ตารางที่ 31 ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง ค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า $t$ ของโมเดลสม การ โครงสร้างหลังจากปรับโมเดล สำหรับการวิเคราะห์แบบจำลองเชิงสาเหตุของผลการดำเนินงานของ โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพในประเทศไทย เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ .....	129
ตารางที่ 32 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนโมเดลการวัดขององค์ประกอบผลการดำเนินงาน ของ องค์การ .....	132
ตารางที่ 33 สรุปผลที่ได้เพื่อตอบสมมติฐาน .....	133
ตารางที่ 34 ผลการวิเคราะห์เส้นทางโมเดลสมการโครงสร้างหลังจากปรับโมเดล .....	134
ตารางที่ 35 รายละเอียดผู้ให้ข้อมูลหลัก .....	135
ตารางที่ 36 สรุปสาระสำคัญการสัมภาษณ์เชิงลึก (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ กรณีโรงแรมและรีสอร์ท เชิงสุขภาพระดับ 3-5 ดาว ในประเทศไทย) .....	136



## สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 มูลค่าทางเศรษฐกิจจากอุตสาหกรรมสุขภาพและแนวโน้มการเติบโตของ Wellness Tourism.2	
ภาพที่ 2 ภาพเปรียบเทียบสื่อออนไลน์ที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุด.....	4
ภาพที่ 3 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย .....	5
ภาพที่ 4 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	12
ภาพที่ 5 โมเดลการวัดองค์ประกอบการตลาดดิจิทัล .....	34
ภาพที่ 6 โมเดลการวัดองค์ประกอบความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่.....	42
ภาพที่ 7 โมเดลการวัดองค์ประกอบความสามารถในการปฏิบัติงานของ E-CRM.....	50
ภาพที่ 8 โมเดลการวัดองค์ประกอบความสามารถของนวัตกรรม.....	58
ภาพที่ 9 โมเดลการวัดองค์ประกอบของผลการดำเนินงานขององค์กร.....	67
ภาพที่ 10 เส้นอิทธิพลระหว่างการตลาดดิจิทัลกับความสามารถทางนวัตกรรม.....	67
ภาพที่ 11 เส้นอิทธิพลระหว่างการตลาดดิจิทัลกับความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่.....	68
ภาพที่ 12 เส้นอิทธิพลการตลาดดิจิทัลระหว่างกับความสามารถในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์.....	69
ภาพที่ 13 เส้นอิทธิพลระหว่างความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่กับความสามารถในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์.....	70
ภาพที่ 14 เส้นอิทธิพลระหว่างความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่กับความสามารถทางนวัตกรรม.....	71
ภาพที่ 15 เส้นอิทธิพลระหว่างความสามารถในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์กับความสามารถทางนวัตกรรม.....	72
ภาพที่ 16 เส้นอิทธิพลระหว่างความสามารถของนวัตกรรมกับผลการดำเนินงานขององค์กร .....	73
ภาพที่ 17 ขั้นตอนการวิจัย .....	78
ภาพที่ 18 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแบบจำลองการวัดการตลาดดิจิทัล .....	119
ภาพที่ 19 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแบบจำลองการวัดความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (BIG).....	121
ภาพที่ 20 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแบบจำลองการวัดความสามารถในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (ACE).....	123
ภาพที่ 21 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแบบจำลองการวัดตัวแปรความสามารถทางนวัตกรรม (IM).....	125
ภาพที่ 22 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแบบจำลองการวัดตัวแปรผลการดำเนินงานขององค์กร (MC).....	127

ภาพที่ 23 แบบจำลองเชิงสาเหตุของผลการดำเนินงานของโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพในประเทศไทย  
 เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ โมเดลก่อนปรับ.....130

ภาพที่ 24 แบบจำลองเชิงสาเหตุของผลการดำเนินงานของโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพในประเทศไทย  
 เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ โมเดลหลังปรับ .....131

ภาพที่ 25 แผนภาพสรุปการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ.....148



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากรายงานสถิติการท่องเที่ยวจากทั่วโลกประจำปี 2560-2562 ขององค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (World Tourism Organization: WTO) พบว่า ในปี พ.ศ. 2562 ประเทศไทยสามารถสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวได้มากที่สุด มูลค่าถึง 1.65 ล้านล้านบาท โดยเพิ่มขึ้นจากปี 2559 ถึง ร้อยละ 16.9 ซึ่งถือว่ามากที่สุดเป็นอันดับ 3 ของโลก รองจากประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศสเปน (ผู้จัดการออนไลน์, 2564) และยังพบว่าอุตสาหกรรมด้านสุขภาพระดับโลกมีการขยายตัวมาตั้งแต่ปี 2558 ถึง 12.8 % จาก 3.7 ล้านล้านดอลลาร์ สู่ 4.2 ล้านล้านดอลลาร์ โดยเฉลี่ยต่อปีมีการขยายตัวถึง 6.4 % ซึ่งเร็วกว่าการขยายตัวของเศรษฐกิจโลกเกือบสองเท่า (3.6%) รวมถึงกระแสการดูแลสุขภาพและใส่ใจสุขภาพของประชากรทั่วโลกโดยเฉพาะมีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของประชากรโลก ซึ่งก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging society) ที่ทำให้ผู้คนมีการตื่นตัวและให้ความสำคัญและใส่ใจกับการดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้น (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 2562)

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ รัฐบาลให้ความสำคัญในการสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขัน ต่างกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว มีการกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศ จัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ เพื่อเป็นแผนพัฒนาหลักในการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศ จะเห็นได้ว่าธุรกิจการให้บริการไม่ว่าจะเป็นโรงแรม ภัตตาคาร และบริษัทท่องเที่ยวจะมีบทบาทสำคัญมากยิ่งขึ้น ธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทเพื่อสุขภาพเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีการพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เน้นการใช้บริการ เพื่อดูแลสุขภาพและความงาม (มาณิศา ผิวจันทร์, อนุรักษ์ รัตนประเสริฐ, 2562) ข้อมูลจาก Global Wellness Institute (GWI) ชี้ให้เห็นว่าอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพทั่วโลกมีอัตราการเติบโตและมูลค่าทางเศรษฐกิจสูงอย่างต่อเนื่อง ในปี 2562 มีมูลค่าตลาดรวมกว่า 4.8 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งกระจายเป็นแขนงธุรกิจต่าง ๆ เช่น กลุ่มธุรกิจดูแลสุขภาพส่วนบุคคลและศาสตร์ชะลอวัย (Personal care beauty and anti-aging) มีมูลค่า 1 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ กลุ่มธุรกิจการออกกำลังกาย (Physical activity) มีมูลค่า 8.28 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ กลุ่มธุรกิจอาหาร และการดูแลน้ำหนัก (Healthy eating nutrition & weight loss) มีมูลค่า 7.02 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ

กลุ่มธุรกิจด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) มีมูลค่าสูงถึง 6.39 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ กระแสการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หน่วยงาน GWI (Global Wellness Institute) ได้รายงานว่า เศรษฐกิจด้านสุขภาพทั่วโลกเติบโตจาก 4.3 ล้านล้านดอลลาร์ในปี 2560 เป็น 4.9 ล้านล้านดอลลาร์ในปี 2562 หรือ โดย ร้อยละ 6.6 ต่อปี อัตราการเติบโตสูงกว่าการเติบโตทางเศรษฐกิจทั่วโลกอย่างมีนัยสำคัญ ร้อยละ 4 และมีแนวโน้มที่จะเติบโตมากขึ้นในช่วงปี 2020 - 2025 ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 มูลค่าทางเศรษฐกิจจากอุตสาหกรรมสุขภาพและแนวโน้มการเติบโตของ Wellness Tourism ที่มา: จาก *Global Wellness Institute Launches Wellness Moonshot: Destination. A World Free of Preventable Disease*. By Global Wellness Institute, 2022, Available online: <https://www.globalwellnesssummit.com/press/press-releases/press-release-global-wellness-institute-launches-wellness-moonshot-destination-world-free-preventable-disease/> (accessed on 3 May 2022)

สอดคล้องกับแผนพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (Medical Hub) (พ.ศ. 2560 - 2569) มีวัตถุประสงค์เพื่อยกระดับประเทศสู่การเป็น World Class Medical and Wellness Destination อันเป็นผลจากแนวโน้มที่เกิดขึ้นทั่วโลก กระทรวงสาธารณสุขและกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้กำหนดแนวทางการพัฒนาประเทศไทยเป็นศูนย์กลางด้านสุขภาพ ออกเป็น 4 ด้าน ประกอบด้วย (1) การเป็นศูนย์กลางบริการเพื่อการส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Hub) อย่างครบวงจร (2) การเป็นศูนย์กลางบริการสุขภาพ (Medical Service Hub) ที่ต่อยอดกับระบบสปา ระบบการทำงานเพื่อสร้างสุขภาพ รวมถึงการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ถือเป็นจุดแข็งของประเทศไทยและเป็นจุดหนึ่งที่หลายประเทศเข้ามาใช้บริการ (3) การเป็นศูนย์กลางการศึกษา วิชาการ และงานวิจัย (Academic Hub) ที่เกี่ยวกับสุขภาพ และ (4) ศูนย์กลางยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ (Product Hub) (กระทรวงสาธารณสุข, 2559) จากการจัดอันดับโดย GWI ในปี 2020 ประเทศไทยมีมูลค่าตลาดในธุรกิจ Wellness Tourism (การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ) ที่ 4.7 พันล้านเหรียญสหรัฐ เป็นอันดับ 15 ของโลก โดยประเทศไทยมีเป้าหมายที่จะพัฒนาให้อยู่ 1 ใน 5 อันดับแรกภายในปี 2027 และแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 - 2570) โดยปัจจัยที่ผลักดันให้ผู้คนหันกลับมาดูแลสุขภาพมากขึ้น นอกจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ยังเนื่องมาจากทั่วโลกกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ และจำนวนผู้ป่วยโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (NCDs) กลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เช่น โรคเบาหวาน ความดัน โรคหัวใจ และโรคเครียด ซึ่งคนกลุ่มนี้ต้องการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อการผ่อนคลายทางกาย

นายแพทย์ ตันพูล วิรุฬหารุญ (Team et al., 2022) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นแนวโน้มใหม่ของเศรษฐกิจประเทศไทย จากรายงานของหน่วยงาน GWI (Global Wellness Institute) (GWI, 2022) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทยอยู่อันดับที่ 15 ของโลก และอยู่อันดับที่ 9 ในทวีปเอเชีย สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้ 4.7 ล้านล้านดอลลาร์ นอกจากนี้ยังมีการเติบโตเฉลี่ย ร้อยละ 13 ต่อปี (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2563) สำหรับธุรกิจ Wellness Resort ในประเทศไทย (มานิตา ผิวจันทร์ และอนัญญา รัตนประเสริฐ, 2562) พบว่า ประเทศไทยมีรายงานว่า ปี 2550 มีรายงานโรงแรม 524 แห่ง มีบริการเชิงสุขภาพแก่ลูกค้าของโรงแรม โดยเน้นบริการด้านความงาม นวดไทย สปา และจำนวนเพิ่มขึ้นเป็น 1,000 กว่าแห่งในปี 2560 (Han et al., 2017)

ทั้งนี้ ข้อมูลจากสถาบันโกลบอล เวลเนส ระบุว่า มูลค่าของตลาดโลกด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีการขยายตัวเติบโตสูงขึ้นจาก 563 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2558 มาเป็น 639 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2560 หรือเฉลี่ยแล้วโตขึ้นปีละ 6.5 % และจากสถานการณ์การระบาดของไวรัสโควิด-19 ทั่วโลก คาดว่าความต้องการด้านการดูแลสุขภาพแบบองค์รวมจะยิ่งเพิ่มสูงขึ้น ส่วนการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ตั้งเป้าหมายให้ประเทศไทยเป็น ‘Medical and Wellness Resort of the World’ ภายในปี 2567 อีกด้วย

สำหรับประเทศไทยการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ คือ การท่องเที่ยวที่มีจุดมุ่งหมายส่งเสริมสุขภาพที่ดีอย่างมีคุณภาพ ผ่านกิจกรรมหรือบริการที่สอดคล้องกับสุขภาวะทางร่างกายและจิตใจ ภายใต้พื้นฐานของความยั่งยืน ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและวัฒนธรรม การศึกษาจากหลายหน่วยงานวิเคราะห์ว่ามูลค่าการใช้จ่ายของกลุ่มผู้สูงวัยและคนที่ใส่ใจสุขภาพสูงกว่าค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวทั่วไป (บุลวัชร พิธิไกรศร, 2564) นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพยินดีที่จะจ่ายเพื่อเพิ่มประสบการณ์ด้านสุขภาพที่ล้ำค่า ซึ่งแนวโน้มการเติบโตด้านมูลค่าตลาดของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ณ ปัจจุบันนี้เพิ่มมากขึ้น จาก 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 กระตุ้นให้คนตระหนักเรื่องชีวิตและสุขภาพ โรคภัยไข้เจ็บไม่ได้เป็นสิ่งไกลตัว 2) แนวโน้มของการเสียชีวิตที่เพิ่มมากขึ้นจากโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (Non-Communicable Diseases, NCDs) เช่น ความดันโลหิต เบาหวาน โรคหัวใจ รวมถึงความเครียดจากการทำงาน 3) ช่วงเวลาเปลี่ยนผ่านเข้าสู่สังคมสูงอายุของสังคมโลก ค่าเฉลี่ยของคนอายุเกิน 60 ปีทั่วโลก ปัจจุบันมีราว ร้อยละ 13.5 ในไทย ปี 2564 อยู่ที่ ร้อยละ 20 หรือประมาณ 13 ล้านคน สูงกว่าค่าเฉลี่ยทั่วโลก และในอีก 10 ปีข้างหน้า หรือในปี 2575 ประเทศไทยจะมีผู้สูงวัยถึง ร้อยละ 28 นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพส่วนใหญ่จะอยู่ในวัยผู้สูงอายุ (อายุ 60 ปีขึ้นไป) เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีเงินมีเวลาและสนใจการพักผ่อนที่จะทำให้ไม่เจ็บป่วย ถือเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่และกำลังจะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น

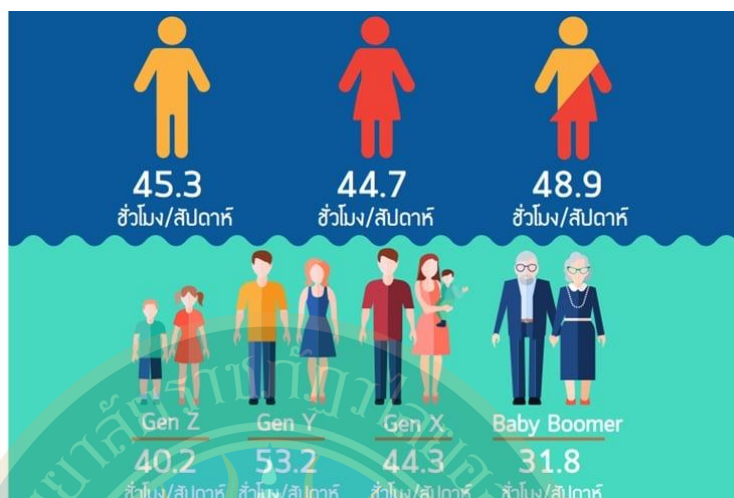
ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตถูกนำมาใช้ในการวางแผนทางธุรกิจมากขึ้นจนเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 11.6 ล้านคน พบว่ามีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตผ่าน “สมาร์ทโฟน” เพื่อความบันเทิง เช่น ดูหนัง ฟังเพลง

เล่นเกม ร้อยละ 7.2 ค้นหาข้อมูลสินค้า ซื้อขายสินค้าออนไลน์และบริการด้านสุขภาพ ร้อยละ 5.3 อีบุ๊ก/เอกสารคอนเทนท์ ร้อยละ 45.9 และติดตามข้อมูลข่าวสาร ร้อยละ 45.2



ภาพที่ 2 ภาพเปรียบเทียบสื่อออนไลน์ที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุด  
ที่มา: จาก มาตรการ ขับเคลื่อนระเบียบวาระแห่งชาติ เรื่องสังคมผู้สูงอายุ 6 Sustainable 4 Change (ฉบับปรับปรุง). โดย กรมกิจการผู้สูงอายุ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์, 2565, พิมพ์ครั้งที่ 2. บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

จากภาพที่ 1.2 พบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 6.4 ชั่วโมงต่อวัน พบว่าผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไป 13.1 ล้านคน เป็นเพศชาย 5.5 ล้านคน (ร้อยละ 42.2) และเพศหญิง 7.6 ล้านคน (ร้อยละ 57.8) มีการใช้ไอซีทีที่ใช้โทรศัพท์มือถือ 1.8 ล้านคน (ร้อยละ 82.5) และมีโทรศัพท์มือถือ 9.4 ล้านคน (ร้อยละ 72.2) การใช้อินเทอร์เน็ตผ่านสมาร์ตโฟนประมาณ 85.5% ของประชากร เฉลี่ย 6.2 ชั่วโมงต่อวัน จากปี 2566 อยู่ที่ 82.1% เฉลี่ย 5.7 ชั่วโมงต่อวัน แสดงว่า มีการใช้สมาร์ตโฟนมากขึ้น และมีจำนวนผู้ใช้มากขึ้นด้วย แสดงถึงการขยายของโครงข่ายโทรศัพท์มือถือ และการเข้าถึงที่มากขึ้น



### ภาพที่ 3 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย

ที่มา: จาก รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย โดย สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2565, ปี 2565. (พิมพ์ครั้งที่ 1)

สรุปจากการศึกษาข้างต้น เนื่องจากยังไม่มีการศึกษาเรื่องแบบจำลองเชิงสาเหตุของผลการดำเนินงานของโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพในประเทศไทยเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องนี้โดยมุ่งหวังว่าผลจากการศึกษาที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพไม่เพียงแต่ส่งเสริมให้มีการดำเนินชีวิตที่มีสุขภาพดีขึ้น แต่ยังสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจใหม่ ๆ ให้กับพื้นที่ต่าง ๆ โดยสถานที่ท่องเที่ยวสามารถพัฒนารูปแบบและกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เอื้อต่อการสร้างรายได้และส่งเสริมให้มีการลงทุนในภาคสุขภาพและการบริการต่อไป

#### 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาอิทธิพลปัจจัยซึ่งได้แก่ การตลาดดิจิทัล ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ ความสามารถในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ความสามารถทางนวัตกรรมที่มีผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร

1.2.2 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของการตลาดดิจิทัล ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ ความสามารถในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ความสามารถทางนวัตกรรมที่มีผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรของโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพในประเทศไทย เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น

1.2.3 เพื่อเสนอรูปแบบของโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพระดับ 3 – 5 ดาว ในประเทศไทย เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุกับข้อมูลเชิงประจักษ์

### 1.3 คำถามการวิจัย

1.3.1 อิทธิพลเชิงสาเหตุของปัจจัย ได้แก่ การตลาดดิจิทัล ความสามารถในการวิเคราะห์ ข้อมูลขนาดใหญ่ ความสามารถในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ความสามารถทาง นวัตกรรม ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างไร

1.3.2 ความสอดคล้องของแบบจำลองเชิงสาเหตุของผลการดำเนินงานของโรงแรม และรีสอร์ทเชิงสุขภาพในประเทศไทยเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นกับ ข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างไร

1.3.3 รูปแบบของโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพระดับ 3 – 5 ดาว ในประเทศไทย เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุมีลักษณะเป็นอย่างไร

### 1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การพัฒนากรอบแนวคิด เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยพัฒนากรอบแนวคิด จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลข่าวสารในปัจจุบันเพื่อนำมา บูรณาการในการพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัย ตามแนวคิดและทฤษฎีของนักวิชาการ ดังนี้

1.4.1 การตลาดดิจิทัล ใช้แนวคิด Kitsios, Fotis, et al (2021); Panagiotis Karanikolas & Evangelos Grigoroudis. (2021); Putu & Kusumawati. (2020); Khaerul, Asisah, Muttajin, Anam, & Aziza, (2022); Nyagadza, (2020)

1.4.2 ความสามารถของนวัตกรรม ใช้แนวคิด Bernd et al. (2021); Anu et al. (2018); Cristiane Drebes Pedron (2018); Minna Saunila (2020); Paulo Antônio Zawislak et al. (2012); Saida Sultana et al. (2021); Mario Donate (2022)

1.4.3 ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ ใช้แนวคิด Li, Shun-Xin, et al (2019); Amir Ashrafi et al. (2019); Ashrafi et al. (2019); Hamza et al. (2021); Patrick, Vetle (2017); Siti Hajar Mohamad (2018)

1.4.4 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ ใช้แนวคิด Bernd et al. (2021); Anu et al. (2018); สมพรพรรณ เรืองสวัสดิ์ และวิไลลักษณ์ รักษารุ่ง (2564); วรชาติ ดุลยเสถียร (2559); ดาวศุภร์ บุญญะสานต์ และชงศ์สุดา โตท่าโรง. (2563); Wang, & Feng, (2012); yaprakli, & Aykut, (2021); Romano & Fjermestad, (2003)

1.4.5 ผลการดำเนินงานขององค์กร (Organizational Performance) ใช้แนวคิด Masoud et al. (2021); Mahmoud Mohammad Migdadi (2020); ฉันทนันท์ สมบูรณ์รัตน์โชค และชัยณรงค์ ชัยจินดา (2564); Primitiva et al. (2021); Wanaida et al. (2022); Haroon Abbu, Pradeep Gopalakrishna (2021)

## 1.5 สมมติฐานของการวิจัย

- 1.5.1 การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรม
- 1.5.2 การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่
- 1.5.3 การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์
- 1.5.4 ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์
- 1.5.5 ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรม
- 1.5.6 ความสามารถในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรม
- 1.5.7 ความสามารถทางนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กร

## 1.6 ขอบเขตของการวิจัย

รูปแบบของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Methodology) โดยใช้หลักการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้หลักการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interviews) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการ ผู้จัดการจากโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพระดับ 3 – 5 ดาว ในประเทศไทยระดับดาวละ 3 ท่าน ลูกค้าที่เคยมาใช้บริการที่โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพระดับ 3 – 5 ดาว ในประเทศไทยระดับดาวละ 3 ท่าน และนักวิชาการ 4 ท่าน รวมจำนวน 22 ท่าน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวม

1.6.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพในประเทศไทยเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ (ที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป) ซึ่งมีประเด็นที่สำคัญที่ต้องศึกษาโดยผู้วิจัยกำหนดขอบเขตในการศึกษา ดังนี้

1. ตัวแปรภายนอกมี 5 ตัวแปร ได้แก่
  - 1.1 การตลาดดิจิทัล ได้แก่ 1) สื่อสังคมออนไลน์ 2) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์
  - 3) การตลาดเชิงเนื้อหา 4) การเพิ่มประสิทธิภาพเครื่องมือค้นหา และ 5) เว็บไซต์
  - 1.2 ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ ได้แก่ 1) ทรัพยากรที่จับต้องได้
  - 2) ทักษะทางด้านมนุษย์ และ 3) ทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้
  - 1.3 ความสามารถในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่
    - 1) การให้ความสำคัญกับลูกค้า 2) องค์กรที่เน้นการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า 3) การจัดการองค์ความรู้ และ 4) การใช้เทคโนโลยีเพื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

1.4 ความสามารถทางนวัตกรรม ได้แก่ 1) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ 2) นวัตกรรมกระบวนการ 3) นวัตกรรมการบริหาร และ 4) นวัตกรรมการตลาด

1.5 ผลการดำเนินงานขององค์การ ตามแนวคิด (Balanced Scorecard) ได้แก่ 1) ด้านการเงิน 2) ด้านลูกค้า 3) ด้านกระบวนการภายใน และ 4) ด้านการเรียนรู้และพัฒนา

#### 1.6.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างสามารถอธิบายได้ ดังนี้

1. การกำหนดประชากร ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพระดับ 3 – 5 ดาว ในประเทศไทยที่ได้รับการรับรองมาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยวจากกรมการท่องเที่ยวกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา จำนวน 500 แห่ง (Thailand Standard Hotels Directory, 2018) ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

การวิจัยเชิงปริมาณ : กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) โดยผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified random sampling) (Kulthakornsate, 2015) ในสัดส่วนที่เท่ากันโดยจำแนกตามระดับของโรงแรม ได้แก่ โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพระดับ 3 ดาว โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพระดับ 4 ดาว และโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพระดับ 5 ดาว แบ่งออกเป็น 5 ภูมิภาค ได้แก่ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ และภาคเหนือ และทำการสุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) ในส่วนของโรงแรมและรีสอร์ทระดับ 1 ดาว และระดับ 2 ดาว ไม่ได้ทำการสำรวจเพราะยังไม่ค่อยมีบริการเชิงสุขภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยส่งทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ,google form และการเก็บด้วยตนเอง โดยทั่วไปขนาดตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์สมการโครงสร้างเพื่อให้สามารถวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันได้อย่างเหมาะสม ให้พิจารณาที่อัตราส่วนของขนาดตัวอย่างต่อตัวแปรสังเกตไม่ควรต่ำกว่า 20:1 (Hair et al, 2010) ในการศึกษานี้มีตัวแปรสังเกตจำนวน 25 ตัวแปร จึงต้องมีขนาดตัวอย่างไม่น้อยกว่า 500 ตัวอย่าง

การวิจัยเชิงคุณภาพ : ผู้วิจัยเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักคือผู้ที่มีความรู้หรือประสบการณ์ในโรงแรมเชิงสุขภาพระดับ 3-5 ดาว ในประเทศไทย ซึ่งจำนวนผู้ให้ข้อมูลหลักประกอบด้วย 1) ผู้บริหารหรือผู้จัดการโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพระดับ 3 - 5 ดาว ระดับดาวละ 3 ท่าน 2) นักท่องเที่ยวที่เคยมาใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพระดับ 3 - 5 ดาว ระดับดาวละ 3 ท่าน และ 3) นักวิชาการ 4 ท่าน รวมทั้งหมดจำนวน 22 ท่าน

### 1.6.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยในครั้งนี้จะใช้ระยะเวลาในการศึกษาค้นคว้าและเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน 2566 – มีนาคม 2567 บนพื้นฐานการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

## 1.7 นิยามศัพท์

1.7.1 การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) หมายถึงวิธีการทางการตลาดใด ๆ ผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นกระบวนการที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาและเป็นการสื่อสารแบบสองทาง

1.7.2 สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) หมายถึง การทำสื่อการตลาดออนไลน์บนช่องทางต่าง ๆ บนโลก social media เช่น Line, Facebook, Twitter, Instagram และ YouTube

1.7.3 จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing) หมายถึง จดหมายหรือข้อความที่ส่งถึงกันผ่านระบบเครือข่าย โดยสามารถส่งจดหมายไปให้ผู้รับซึ่งเป็นสมาชิกของระบบอินเทอร์เน็ตได้โดยไม่จำกัดสถานที่และเวลา

1.7.4 การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) หมายถึง เนื้อหาที่สร้างขึ้นเพื่อการแสดงผลหรือการแลกเปลี่ยนข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ ข้อความ ภาพ วิดีโอ และเสียง

1.7.5 การเพิ่มประสิทธิภาพเครื่องมือค้นหา (Search engine optimization) หมายถึง โปรแกรมค้นหาที่ออกแบบมาให้เป็นเครื่องมือที่ใช้สำหรับค้นหาข้อมูล ผ่าน Internet

1.7.6 เว็บไซต์ (Website) หมายถึง หน้าเว็บเพจที่จัดทำขึ้น เพื่อนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ผ่านทางคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต

1.7.7 ความสามารถทางนวัตกรรม (Innovation Capability) หมายถึง แนวคิดที่ตั้งใจใช้นวัตกรรมมาบริหารจัดการในองค์กรเพื่อบริการ

1.7.8 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) หมายถึง การพัฒนาสินค้าหรือการบริการรูปแบบใหม่และการปรับปรุงสินค้า หรือการบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.7.9 นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) เป็นการนำเสนอกระบวนการทำงานที่เหนือกว่าคู่แข่ง เช่น มีระบบการทำงานที่รวดเร็วขึ้น หรือตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

1.7.10 นวัตกรรมการบริหาร (Management Innovation) เป็นการเปลี่ยนแปลงด้านกระบวนการบริหารงานบริการ เพื่อก่อให้เกิดสิ่งใหม่ ๆ ที่แตกต่างไปจากเดิม ๆ

1.7.11 นวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation) เป็นความคิดหรือจินตนาการใหม่เกี่ยวกับกลยุทธ์ของบริษัท เป็นกระบวนการทางการตลาดที่กำหนดขึ้นเพื่อปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ให้ดีขึ้น

1.7.12 ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data Analytics) หมายถึง ข้อมูลที่มีแหล่งที่มาจากภายในบริษัทและข้อมูลที่มีแหล่งที่มาภายนอกอย่างสังคมออนไลน์ (social media)

1.7.13 ทรัพยากรที่จับต้องได้ (Tangible Resources) หมายถึง ทรัพยากรที่สามารถประเมินได้จากงบการเงิน แต่งบการเงินจะไม่สามารถแสดงคุณค่าของทรัพยากรทั้งหมดที่องค์กรธุรกิจมีอยู่ทั้งหมด

1.7.14 ความเชี่ยวชาญของพนักงาน (Human Skill) หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติงานให้เกิดผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์กร

1.7.15 ทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Resources) หมายถึง ทรัพยากรที่สร้างชื่อเสียงไม่สามารถมองเห็นได้ชัดเจนและมีความยากลำบากสำหรับคู่แข่งที่จะเรียนรู้ จัดหาหรือลอกเลียนแบบ

1.7.16 ความสามารถในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-CRM Capability Practices) คือระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นวิธีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจด้วยเทคโนโลยีของอินเทอร์เน็ต

1.7.17 การให้ความสำคัญกับลูกค้า (Customer Orientation) หมายถึง การมุ่งเน้นคุณภาพที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้การตอบสนองความต้องการของลูกค้า

1.7.18 องค์กรที่เน้นการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM Organization) หมายถึง องค์กรที่ดำเนินการจัดหาเครื่องมือที่ทันสมัยและเทคโนโลยีให้แก่พนักงาน รวมถึงการติดตามความพึงพอใจของลูกค้าและระบบการจัดการข้อร้องเรียน

1.7.19 การจัดการองค์ความรู้ (Knowledge Management) ระบบการจัดการความรู้ ได้แก่ เทคโนโลยี ทรัพยากรมนุษย์ กระบวนการ เป็นพลังขับเคลื่อนสู่ความมีประสิทธิภาพของการจัดการความรู้

1.7.20 การใช้เทคโนโลยีเพื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Technology base CRM) คือระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งวิธีการหรือแนวปฏิบัติของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจด้วยเทคโนโลยีของอินเทอร์เน็ตและกำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบัน

1.7.21 ผลการดำเนินงานขององค์กร (Organizational Performance) หมายถึง ความสามารถในการทำงานให้บรรลุสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งใจไว้ ซึ่งสอดคล้องกับวิสัยทัศน์และเป้าหมายขององค์กร ในการวัดผล 4 ด้าน ดังนี้

1.7.22 ด้านการเงิน (Financial) หมายถึง การมีรายได้หรือผลตอบแทนที่เพิ่มขึ้น การลดต้นทุน การใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินของบริษัทให้คุ้มค่าและให้ผลตอบแทนในการปฏิบัติงานที่เหมาะสมกับต้นทุนที่เกิดจากความเสียหาย

1.7.23 ด้านลูกค้า (Customer) หมายถึง ความสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการตามที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจทั้งลูกค้าภายในและลูกค้าภายนอกองค์กร โดยมุ่งเน้นการวัดผลการให้บริการที่มีคุณภาพ สร้างความพึงพอใจสำหรับผู้ให้บริการ ลดข้อร้องเรียนจากผู้ใช้บริการ

1.7.24 ด้านกระบวนการภายใน (Internal processes) หมายถึง กระบวนการภายใน การดำเนินงานที่เหมาะสม เพื่อนำเสนอสิ่งที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการทั้งภายในและภายนอกองค์กร

1.7.25 ด้านการเรียนรู้และพัฒนา (Learning and development) หมายถึง การเรียนรู้และพัฒนาความสามารถใน 3 ด้านหลัก คือ ทรัพยากรมนุษย์ ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ และวัฒนธรรมองค์กร เพื่อช่วยให้มีการดำเนินงานในกระบวนการที่ก่อให้เกิดคุณค่าให้กับลูกค้า

1.7.26 ผู้สูงอายุ หมายถึง ประชากรเพศชาย และเพศหญิงซึ่งมีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป นับตั้งแต่อายุเกิดตามปฏิทินและใช้เป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก

1.7.27 โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพ หมายถึง โรงแรมและรีสอร์ทที่มุ่งเน้นไปที่ลูกค้าที่มีแรงจูงใจในการรักษาและส่งเสริมสุขภาพ รวมถึงวิถีชีวิตที่ดีโดยโรงแรมและรีสอร์ทที่ให้บริการตามความต้องการของลูกค้าทั้งด้านสุขภาพกาย สุขภาพใจ ด้านการพักผ่อน ด้านอาหารเพื่อสุขภาพ และมีบรรยากาศ สภาพแวดล้อมที่ดีสวยงาม

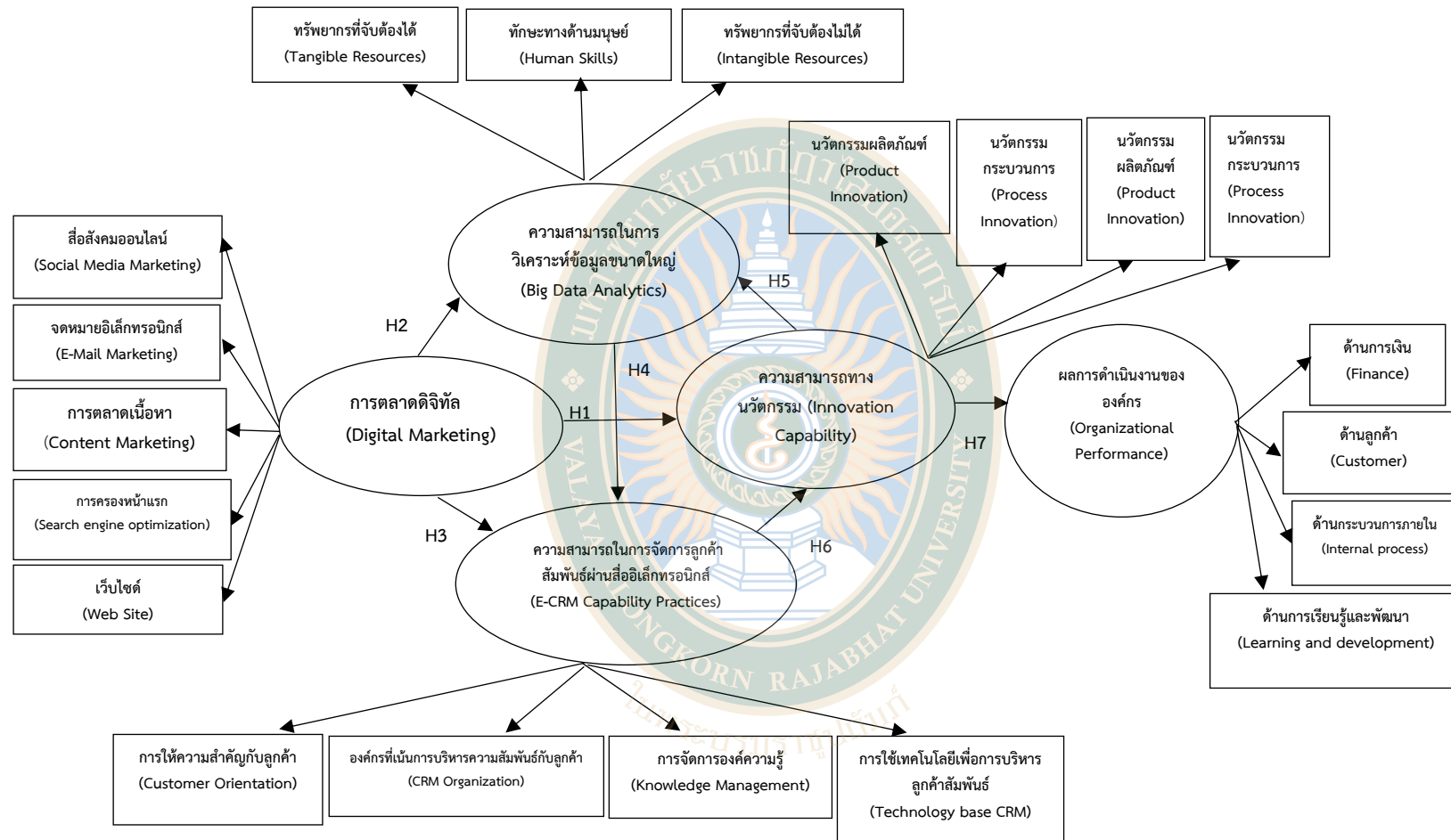
## 1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

### ประโยชน์เชิงทฤษฎี

1.8.1 ผลการศึกษานี้มีประโยชน์ต่อการพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์และอิทธิพลของตัวแปรจากการบูรณาการทางทฤษฎี ได้แก่ การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ความสามารถทางนวัตกรรม (Innovation Capability) ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data Analytics) ความสามารถในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-CRM Capability Practices) ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานขององค์กรตามแนวคิด Balanced Scorecard (BSC)

### ประโยชน์เชิงการจัดการ

1.8.2 ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางให้กับธุรกิจที่มีการจัดการเชิงสุขภาพเพื่อรองรับกลุ่มผู้สูงวัยหรือผู้ประกอบการในธุรกิจอื่น ๆ ที่มีสภาพแวดล้อมและบริบทในการดำเนินธุรกิจใกล้เคียงกัน เพื่อใช้ประโยชน์ในการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ความสามารถทางนวัตกรรม (Innovation Capability) ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data Analytics) ความสามารถในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-CRM Capability Practices) และผลการดำเนินงานขององค์กร (Organizational Performance) เพื่อส่งเสริมและปรับปรุงองค์กรให้เกิดนวัตกรรมและผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น



ภาพที่ 4 กรอบแนวคิดการวิจัย

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้นำแนวทางการศึกษาดังกล่าวมาประยุกต์ใช้เป็นกรอบแนวคิดการวิจัยเพื่อพิสูจน์สมมติฐานตลอดจนทดสอบองค์ประกอบและวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จากการศึกษาวิจัยเรื่อง แบบจำลองเชิงสาเหตุของผลการดำเนินงานของโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพในประเทศไทย เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร แนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อนำมาประกอบเป็นข้อมูลในการสังเคราะห์ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

- 2.1 บริบทธุรกิจโรงแรมเชิงสุขภาพและแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
- 2.2 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย (ผู้สูงอายุ)
- 2.3 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล
- 2.4 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความสามารถของนวัตกรรม
- 2.5 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่
- 2.6 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความสามารถในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์
- 2.7 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับผลการดำเนินงานขององค์การ
- 2.8 อิทธิพลระหว่างกลุ่มตัวแปรต่าง ๆ
- 2.9 พัฒนาการรอบแนวคิดในการวิจัย
- 2.10 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

#### 2.1 บริบทธุรกิจโรงแรมเชิงสุขภาพและแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

##### 2.1.1 แนวความคิดเกี่ยวกับโรงแรมเชิงสุขภาพ

โรงแรม หมายถึง สถานที่ประกอบการเชิงการค้าที่นักธุรกิจตั้งขึ้น เพื่อบริการผู้เดินทางในเรื่องของที่พักอาศัย อาหาร และบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพักอาศัยและเดินทาง หรืออาคารที่มีห้องนอนหลายห้อง ติดต่อเรียงรายกันในอาคารหนึ่งหลังหรือหลายหลัง ซึ่งมีบริการต่าง ๆ เพื่อความสะดวกของผู้ที่มาพัก ซึ่งเรียกว่า “แขก” (guest)

คำว่า hotel หรือ โรงแรมมีที่มาจากภาษาฝรั่งเศสซึ่งแปลว่า คฤหาสน์ โรงแรมแห่งแรกในยุโรปคือ Hotel de Hanri IV (โฮเทล เดอ อองรี กัต) เมื่อปี ค.ศ. 1788 โดยในสมัยก่อนใช้คำว่า hôtel และภายหลังได้เปลี่ยนตัวโอมาเป็นโอปกติในภาษาอังกฤษเป็น hotel เหมือนในปัจจุบัน

พระราชบัญญัติโรงแรมปี พ.ศ. 2478 มาตรา 73 กำหนดไว้ว่า “โรงแรม” หมายถึง “บรรดาสถานที่ทุกชนิดที่จัดตั้งขึ้นเพื่อรับสินจ้างจากคนเดินทางหรือบุคคลที่จะต้องการที่อยู่หรือที่พักชั่วคราว” และมาตรา 25 ระบุว่า “เคหสถานใดใช้บ้านพักดังกล่าวเป็นที่รับบุคคลที่ประสงค์จะไปพักอยู่อาศัยในระยะเวลาอย่างน้อยหนึ่งคืนโดยผู้มีสิทธิ์ให้ใช้มิได้ขายอาหารหรือเครื่องดื่มใด ๆ แก่ผู้มาพัก เป็นปกติธุระ หรือแก่ประชาชนไม่ถือว่าเป็นโรงแรมตามความหมายแห่งพระราชบัญญัตินี้”

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตสถาน พ.ศ. 2525 กล่าวถึงความหมายของคำว่า “โรงแรม” หมายถึง ที่พักเพื่อคนเดินทาง กล่าวคือ เป็นที่พักคนเดินทางเพื่อใช้เป็นที่พักชั่วคราว

พระราชบัญญัติผู้ประกอบการโรงแรม พ.ศ. 2499 ได้ให้ความหมายของคำว่า “โรงแรม” หมายถึง สถานที่ประกอบการที่ให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม บริการที่หลับนอนและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ให้แก่นักเดินทาง ซึ่งเป็นผู้เต็มใจจ่ายเงินเพื่อแลกกับการบริการต่าง ๆ สถานที่ประกอบการเหล่านี้ไม่นับรวมถึงสถานที่บางประเภท เช่น โรงพยาบาล มหาวิทยาลัย อพาร์ทเมนต์ หรือเรือนจำ

สำหรับการปรับปรุงพระราชบัญญัติผู้ประกอบการโรงแรม พ.ศ. 2547 ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “โรงแรม” หมายถึง สถานที่ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อที่พักชั่วคราวแก่นักเดินทาง และได้คำตอบแทน แต่ไม่รวมถึงที่พักที่ให้บริการมากกว่าหนึ่งเดือน

ดังนั้น สำหรับประเทศไทยกล่าวได้ว่า โรงแรมกับสถานบริการอื่น มีความแตกต่างกันในเรื่องของระยะเวลาไม่เกินหนึ่งเดือน ถือเป็นประกอบการโรงแรม แต่ถ้าใช้ระยะเวลาเกินหนึ่งเดือน จะเป็นลักษณะของสถานบริการด้านที่พักในรูปแบบอื่น ๆ เช่น เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปลักษณะสำคัญของคำว่า “โรงแรม” ได้ดังนี้

1. ผู้เข้าพักจะต้องจ่ายค่าที่พักเป็นเงินค่าเช่าเป็นค่าตอบแทน ให้กับสถานบริการจึงจะสามารถเข้าพักได้เนื่องจากโรงแรมเป็นสถานประกอบการที่สร้างขึ้นเพื่อรับค่าสินจ้างจากผู้เข้าพัก
2. มีบริการอาหารและเครื่องดื่มให้แก่ผู้เข้าพัก
3. เป็นที่พักแบบชั่วคราวหรือระยะเวลาในการเข้าพักไม่เกินหนึ่งเดือน
4. เป็นสถานประกอบการที่มีขนาดใหญ่ใช้ต้นทุนและแรงงานมาก ดังนั้น จึงต้องมีการบริหารจัดการอย่างมีระบบในการดำเนินงานที่ได้มาตรฐานเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ

#### 2.1.2 การแบ่งประเภทของที่พักแรม

การจัดแบ่งประเภทของที่พักแรมแตกต่างกันออกไปตามวัตถุประสงค์ในการจัดประเภท ซึ่งอาจขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง การเข้าพักอาศัยของแขก การบริหารงาน การจัดการบริการแก่แขก หรือขึ้นอยู่กับองค์ประกอบอื่น ๆ ดังนั้นการจัดแบ่งประเภทของที่พักแรมจึงไม่มีข้อยุติแน่นอนซึ่งยกตัวอย่างได้ดังนี้

Henkin (1979) ได้แบ่งโรงแรมออกเป็น 3 ประเภท

- โรงแรมเพื่อการพาณิชย์ หรือโรงแรมแขกพักไม่ประจำ (Commercial or Transient Hotels) โรงแรมประเภทนี้มีมากกว่าประเภทอื่น ๆ ทำเลที่ตั้งอยู่ในเมือง ทั้งนี้เพื่อความสะดวก ในการติดต่อธุรกิจ แขกซึ่งพักในโรงแรมดังกล่าวแล้ว เป็นนักธุรกิจ นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเช่าอยู่เป็นที่พักประจำ

- โรงแรมแขกพักประจำ (Residential Hotels) มีวัตถุประสงค์ในการให้ลูกค้าเช่าพักอาศัยอยู่ประจำ มีการจัดห้องอาหารบริการแก่แขกและลูกค้าทั่วไป ทำเลที่ตั้งโดยปกติแล้วอยู่ในบริเวณชานเมืองเพื่อเหมาะแก่การเป็นที่พักอาศัย แต่ก็มีบางโรงแรมตั้งอยู่ใกล้ย่านธุรกิจ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่แขกในการติดต่อการงาน

- โรงแรมรีสอร์ท (Resorts Hotel) มักตั้งอยู่ในบริเวณใกล้ชิดกับธรรมชาติ เพื่อให้ลูกค้าได้พักผ่อน สัมผัสกับธรรมชาติอย่างแท้จริง โรงแรมต้องจัดบริการต่าง ๆ โดยเน้นบริการทางด้านการกีฬา และนันทนาการ ตลอดจนกิจกรรมในการบันเทิงอื่น ๆ ให้กับแขกผู้มาพัก ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการพักผ่อนเป็นหลัก

Steadmon and Kasavana (1988) ได้จัดแบ่งประเภทของโรงแรมโดยยึดพื้นฐานทางด้านขนาดของโรงแรม เป้าหมายการตลาด ระดับของการบริหาร และการเป็นเจ้าของหรือการเป็นสมาชิกขององค์กรใน การบริหารโรงแรมไว้ ดังนี้

1. การแบ่งตามขนาดโรงแรม (Hotel Size) การแบ่งตามขนาดของโรงแรม สามารถนับได้จากจำนวนห้องพัก ซึ่งสามารถแยกได้เป็น 4 ขนาด คือ ห้องพักที่มีจำนวนต่ำกว่า 150 ห้อง ห้องพักระหว่าง 150-299 ห้อง ห้องพักระหว่าง 300-599 ห้อง และห้องพักระหว่าง 600 ห้องขึ้นไป

2. การแบ่งตามเป้าหมายด้านการตลาด (Hotel Target Markets) เป้าหมายด้านการตลาดของโรงแรมมีหลายประเภท แต่ที่สำคัญอาจแบ่งได้ดังนี้

2.1 โรงแรมเพื่อการพาณิชย์ (Commercial Hotels)

2.2 โรงแรมสนามบิน (Airport Hotels)

2.3 โรงแรมห้องชุด (Suite Hotels)

2.4 โรงแรมแขกพักประจำ (Residential Hotels)

2.5 โรงแรมรีสอร์ท (Resort Hotels)

2.6 โรงแรมซึ่งจัดห้องพักและอาหารเช้า (Bed and Breakfast)

2.7 โรงแรมคอนโดมิเนียม (Condominium Hotel)

2.8 โรงแรมบ่อนการพนัน (Casino Hotels)

2.9 ศูนย์ประชุม (Conference Centers)

3. การแบ่งตามระดับการบริการ (Levels and Service) แบ่งได้ 3 ประเภท ดังนี้

3.1 การบริการระดับโลก (World - Class Service) โรงแรมประเภทนี้มีเป้าหมายในการรับลูกค้าระดับบุคคลสำคัญของประเทศ หรือบุคคลสำคัญของโลก นักธุรกิจผู้มั่งคั่ง และบุคคลผู้มีชื่อเสียงอื่น ๆ

3.2 การบริการระดับกลาง มีเป้าหมายในการรับลูกค้าทั่วไปทั้งนักธุรกิจ นักท่องเที่ยวรายบุคคล และหมู่คณะ การบริการของโรงแรมอยู่ในระดับมาตรฐาน แต่สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อาจลดน้อยกว่าโรงแรมที่มีการบริการระดับโลก

3.3 การบริการระดับประหยัด (Economy or Limited Service) โรงแรมประเภทนี้เก็บค่าบริการถูกกว่าโรงแรม 2 ประเภทดังกล่าวแล้ว การจัดอุปกรณ์ขั้นพื้นฐานสำหรับลูกค้าแต่ไม่หรูหรา การบริการที่ได้มาตรฐาน แต่ราคาประหยัด คือ นโยบายสำคัญของโรงแรมประเภทนี้

4. การแบ่งตามความเป็นเจ้าของและการเป็นสมาชิกในสถาบันโรงแรม (Ownership and Affiliation) แยกได้เป็น 2 ประเภท คือ

4.1 โรงแรมบริหารงานอย่างอิสระ (Independent Hotels) โรงแรมประเภทนี้บุคคลคนเดียวหรือคณะบุคคลเป็นเจ้าของ การบริหารงานเป็นอิสระ ไม่ขึ้นอยู่กับโรงแรมอื่น ๆ จึงทำ

ให้มีความคล่องตัวและมีอำนาจในการบริหารงาน แต่ก็มีข้อจำกัดในด้านประสิทธิภาพในการบริหารงาน การสร้างเครือข่ายด้านการตลาด และการขยายธุรกิจในอนาคต

4.2 โรงแรมเครือข่าย (Chain Hotels) โรงแรมเครือข่ายจัดการบริหารงานออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

4.2.1 การบริหารโดยบริษัทแม่ (Parent Company) โรงแรมเครือข่ายในลักษณะนี้ ทรัพย์สิน การบริหารงาน เป็นของบริษัทแม่ทั้งหมด

4.2.2 การบริหารโดยพันธสัญญา (Management Contract) เป็นรูปแบบหนึ่งของการบริการโรงแรมแบบเครือข่าย ทรัพย์สินในการจัดสร้างโรงแรมเป็นของบุคคลภายนอกบริษัทแม่ แต่ต้องการใช้ระบบการบริหารงานแบบเครือข่าย

4.2.3 การบริหารงานแบบแฟรนไชส์ (Franchise Groups) ระบบแฟรนไชส์จะวางระบบการจัดการบริหารหน้าที่ของบุคลากร การวางแผนพัฒนาองค์กร ระบบการตลาด ออกแบบในการตกแต่งโรงแรม การใช้วัสดุอุปกรณ์ และการวางระบบงานบริการให้ได้มาตรฐาน เจ้าของธุรกิจโรงแรมในระบบแฟรนไชส์ มีสิทธิและอำนาจในการจัดการแต่ต้องสอดคล้องกับข้อตกลงซึ่งให้ไว้กับระบบแฟรนไชส์

การจัดแบ่งประเภทของโรงแรมดังกล่าวนี้ ยังไม่มีข้อตกลงสากล ดังนั้นการจัดแบ่งประเภทจึงแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้จัดประเภทว่าใช้หลักการอะไร เช่น การเข้าพักอาศัย ที่ตั้งของโรงแรม การบริการ การบริหาร ราคาห้องพัก ขนาดของโรงแรม หรือหลักการอื่น ๆ

ความหมายของโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพ (Wellness Hotel)

โรงแรมเชิงสุขภาพ (Wellness Hotel) คือ โรงแรมที่เกี่ยวข้องกับการแสวงหาการบำรุงรักษา หรือการเสริมสร้างสุขภาพที่ดีแก่บุคคล มีขอบเขตครอบคลุมถึงการบริการทั้งหมดที่เป็น การดูแล และปรับปรุงสุขภาพในเชิงป้องกันแบบองค์รวม ซึ่งเป็นทางเลือกและความสมัครใจของผู้ใช้บริการที่จะเลือกใช้บริการส่งเสริมสุขภาพระหว่างการเดินทางไปยังต่างประเทศ (The Global Wellness Institute, 2017)

งานวิจัยในประเทศสหรัฐอเมริกา โดย (Oscar Hengxuan Chi, 2022) ได้ทำการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับภาวะสุขภาพ และได้ให้นิยามคำว่า Wellness Hotel ว่า คือ โรงแรมที่มุ่งเน้นไปที่ลูกค้าที่มีแรงจูงใจในการรักษาและส่งเสริมสุขภาพ รวมถึงวิถีชีวิตที่ดีโดยโรงแรมให้บริการครอบคลุมตามความต้องการของลูกค้าทั้งด้านสุขภาพกาย สุขภาพใจ การพักผ่อน อาหารเพื่อสุขภาพ สภาพแวดล้อมที่ดี รวมถึงความรับผิดชอบต่อตนเอง

การให้บริการด้านสุขภาพในกลุ่มธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทเพื่อสุขภาพนั้น (Lombarts & Vork, 2013) โรงแรมที่มีการให้บริการแพทย์ทางเลือก ซึ่งอยู่ในความดูแลของผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพ (Hotel with Medical Function) โรงแรมประเภทนี้จะเริ่มมีให้บริการทางการแพทย์โดยผู้เชี่ยวชาญ เช่น นักกายภาพบำบัด แพทย์ทางเลือกที่ให้บริการทางการแพทย์ เช่น การฝังเข็ม ครอบแก้ว เพื่อแก้ปัญหาด้านสุขภาพ และฟื้นฟูร่างกายให้กับผู้ใช้บริการ เช่น

- โรงแรมและสปา (Hotel and Spa) คือ โรงแรมแบบปกติที่รู้จักกัน โดยภายในโรงแรมมีบริการด้านสปาและการเสริมความงาม เช่น การทำผม แต่งเล็บ ซึ่งโรงแรมประเภทนี้จัดเป็น Wellness Hotel ในระดับเริ่มต้น

- โรงแรมที่มีสปาพร้อมโปรแกรมการฟื้นฟูสุขภาพและความงาม (Hotel with Spa and wellness function) โรงแรมประเภทนี้จะมีสิ่งอำนวยความสะดวกเชิงสุขภาพที่มากกว่าแค่สปา เช่น โปรแกรมนวดบำบัดแก้ปัญหาความเมื่อยล้าจากการทำงาน หรือโปรแกรมด้านอาหารสุขภาพ เพื่อปรับสมดุลให้ร่างกาย

- โรงแรมที่มีการให้บริการแพทย์ทางเลือก ซึ่งอยู่ในความดูแลของผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพ (Hotel with Medical Function) โรงแรมประเภทนี้จะเริ่มมีให้บริการทางการแพทย์โดยผู้เชี่ยวชาญ เช่น นักกายภาพบำบัด แพทย์ทางเลือกที่ให้บริการทางการแพทย์ เช่น การฝังเข็ม ครอบแก้ว เพื่อแก้ปัญหาด้านสุขภาพ และฟื้นฟูร่างกายให้กับผู้ใช้บริการ

- โรงแรมที่มีการให้บริการแบบคลินิก (Hotel Clinic) เป็นโรงแรมที่มีแพทย์มาให้บริการทางการแพทย์เฉพาะทาง หรือเป็นการให้บริการที่อยู่ภายใต้การดูแลของแพทย์ เช่น การเสริมความงาม โดยอาจรวมถึงการผ่าตัดเสริมความงามด้วย

### 2.1.3 แนวความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

Tourism Authority of Thailand (2008) ได้ให้นิยามของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพว่าเป็นการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ตลอดจนการเรียนรู้วิถีชีวิตและการพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาส่วนหนึ่งจากการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพและกิจกรรมรักษาฟื้นฟูสุขภาพ

โดยสรุปความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจหรือจุดหมายเพื่อส่งเสริมสุขภาพและ/หรือบำบัดรักษาฟื้นฟูสุขภาพหรือเป็นการท่องเที่ยวที่ผสมผสานการรักษา และฟื้นฟูสุขภาพทั้งทางร่างกายและจิตใจควบคู่กัน โดยมีจิตสำนึกอนุรักษ์ต่อทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยนั้นถือว่ามีความสำคัญในการช่วยพัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยให้มีความเจริญก้าวหน้า เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญมากต่อการพัฒนาธุรกิจที่น่าสนใจ ซึ่งประเทศไทยได้รับความนิยมนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติเป็นอย่างมาก โดยการยึดหลักนโยบายด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่ต้องเร่งปรับปรุงหลังเจอโรคโควิด-19 ที่ทำให้อัตราการเข้าพักลดลงเป็นอย่างมาก โรงแรมหลายแห่งทั้งระดับสาขาใหญ่อินเตอร์และแบรนด์ไทยต่างเริ่มคิด Business Model ใหม่ โดยเพิ่มแพคเกจการดูแลสุขภาพให้เข้ามาให้บริการภายในโรงแรม หรือการนำเทคโนโลยีและติดตั้งอุปกรณ์ Telemedicine ในห้องพักผ่านการเป็นหุ้นส่วนกับธุรกิจโรงพยาบาล เพื่อรองรับเทรนด์ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ คาดกันว่าจะเป็นเทรนด์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภูมิภาคเอเชีย เป็นตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีศักยภาพสูง ทั้งนี้สถาบันด้านสุขภาพสากล (Global wellness institute) ได้เผยว่าในปี พ.ศ. 2560 กลุ่มประเทศในภูมิภาคเอเชียมีการถือครองส่วนแบ่งตลาด การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในอัตรา ร้อยละ 15 ของมูลค่าการตลาดทั้งหมดของโลก (ผู้จัดการออนไลน์, 2563) โดยประเทศที่มี

บทบาทสำคัญในการให้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ได้แก่ ไทย สิงคโปร์ อินเดีย ฟิลิปปินส์ และมาเลเซีย ตามลำดับ เมื่อเทียบส่วนแบ่งการตลาดเชิงสุขภาพของประเทศกับส่วนแบ่งการตลาดเชิงสุขภาพทั้งหมดในภูมิภาคเอเชีย พบว่า ประเทศไทยถือครองส่วนแบ่งการตลาดในอัตรา ร้อยละ 38 รองลงมาเป็นประเทศสิงคโปร์มีส่วนแบ่งการตลาด ร้อยละ 33 จากข้อมูลดังกล่าวเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภูมิภาคเอเชียมีการกระจุกตัวอยู่ในประเทศไทยและประเทศสิงคโปร์ โดยส่วนแบ่งการตลาดที่สองประเทศนี้ถือครองรวมกันอยู่ที่ ร้อยละ 71 ของมูลค่าการตลาดทั้งหมดในภูมิภาคเอเชีย (กานดา ธีรานนท์, 2561) สำหรับประเทศไทยมีแนวโน้มว่าในอนาคตอาจได้ส่วนแบ่งการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสูงขึ้น

เนื่องจากประเทศไทยมีการพัฒนาให้มีหน่วยการแพทย์ที่มีคุณภาพ ราคาไม่สูงเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับจากการรักษา นอกจากนี้ประเทศไทยยังมีสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ เช่น ทะเล ภูเขา หรือแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่มีสถาปัตยกรรมอันงดงาม อาทิเช่น วัด ทั้งนี้ประเทศไทยยังมีเอกลักษณ์เฉพาะด้านวิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรมที่โดดเด่นสามารถนำมาสร้างเป็นข้อได้เปรียบในการดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติได้เป็นอย่างดี (ผู้จัดการออนไลน์, 2563) สำหรับการส่งเสริมของภาครัฐที่มีส่วนช่วยให้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทยให้เติบโตไปได้ด้วยดี คือ การที่ภาครัฐบาลเข้ามากำหนดนโยบายเพื่อผลักดัน และส่งเสริมให้ประเทศไทยก้าวสู่การเป็นศูนย์กลางด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เห็นได้จากการที่รัฐบาลได้กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ 10 ปี (พ.ศ. 2560-2569) และกำหนดวิสัยทัศน์เพื่อมุ่งสู่การเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical & Wellness) ในอาเซียน ทั้งนี้ข้อมูลในปี พ.ศ. 2560 ประเทศไทยมีส่วนแบ่งการตลาดในตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในอัตรา ร้อยละ 38 ของมูลค่าการตลาดเชิงสุขภาพทั้งหมดในภูมิภาคเอเชีย อาจเป็นเพราะการขยายตัวด้านการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของภาคธุรกิจในประเทศไทยที่มีการขยายและเพิ่มเติมกิจกรรมต่าง ๆ ให้เป็นจุดดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น (คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา และคณะ, 2561) อย่างไรก็ตามแม้ว่าประเทศไทยจะสามารถผลักดันประเทศให้มีส่วนแบ่งการตลาดด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพิ่มขึ้น แต่ทว่ายังไม่สามารถมั่นใจหรือหยุดการพัฒนาได้ เนื่องจากประเทศคู่แข่ง ต่าง ๆ ในภูมิภาคเอเชียมีการขยับตัวเพื่อพัฒนาและพร้อมจะแย่งชิงการเป็นผู้นำทางด้านด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเช่นเดียวกัน อาทิ สิงคโปร์ มาเลเซีย และกัมพูชา

การบริการเชิงสุขภาพ (Wellness) เป็นตลาดที่น่าสนใจมาก เพราะมีมูลค่าและอัตราการขยายตัวสูง โดยข้อมูลจาก Global Wellness Institute (GWI) ซึ่งทำวิจัยตลาดสุขภาพทั่วโลก เผยตัวเลขมูลค่าอุตสาหกรรม Wellness ในปี 2561 ที่สูงถึง 4.5 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือ 141.6 ล้านล้านบาท เติบโตจาก 4.2 ล้านล้านดอลลาร์ หรือ 132.1 ล้านล้านบาท ในปี 2560 อุตสาหกรรมเชิงสุขภาพยังมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยถึง ร้อยละ 6.4 ต่อปี ในช่วงปี 2558-2560 ถือเป็นอัตราการขยายตัวที่สูงกว่า GDP โลกถึงเกือบสองเท่า โดย GDP โลกเติบโตเพียง 3.6 % ต่อปีจากตัวเลขของ IMF จะพบว่า ส่วนแบ่งตลาดที่สูงที่สุดอยู่ที่ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Personal Care) ผลิตภัณฑ์ด้านความงาม (Beauty) และผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอย (Anti-Aging) โดยมีมูลค่าราว 1 ล้านล้านดอลลาร์ หรือ 31.4 ล้านล้านบาท ตามมาด้วยกิจกรรมทางกาย (Physical Activity) 8.28 แสนล้านดอลลาร์ หรือ 26.0 ล้านล้านบาท การกินอาหารเพื่อสุขภาพ โภชนาการและการลดน้ำหนัก 7 แสนล้าน

ดอลลาร์ หรือ 22.0 ล้านล้านบาท การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) 6.39 แสนล้านดอลลาร์หรือ 2.1 ล้านล้านบาท การแพทย์เชิงป้องกัน การแพทย์ส่วนบุคคล และการแพทย์สาธารณสุข 5.75 แสนล้านดอลลาร์ หรือ 18.1 ล้านล้านบาท การแพทย์เสริมและแผนโบราณ 3.6 แสนล้านดอลลาร์ หรือ 11.3 ล้านล้านบาท อสังหาริมทรัพย์ด้านเชิงสุขภาพ 1.34 แสนล้านดอลลาร์ หรือ 4.2 ล้านล้านบาท, สปา 1.19 แสนล้านดอลลาร์ หรือ 3.7 ล้านล้านบาท บ่อน้ำแร่และน้ำพุร้อน 5.6 หมื่นล้านดอลลาร์ หรือ 1.8 ล้านล้านบาท และ การบริการเชิงสุขภาพในที่ทำงาน 4.8 หมื่นล้านดอลลาร์ หรือ 1.5 ล้านล้านบาท

สำหรับประเทศไทยการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) ถือเป็นตลาดที่มีมูลค่าสูงและเติบโตต่อเนื่อง โดยข้อมูลในปี 2560 จาก GWI พบว่า มีจำนวนนักท่องเที่ยวในตลาดนี้สูงถึง 12.5 ล้านคน สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยมากกว่า 4 แสนล้านบาท และทำให้เกิดการจ้างแรงงานสูงถึง 530,000 คน ส่วนการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) ที่ภาครัฐบาลมีนโยบายผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของโลก หรือ World's Medical Hub ผ่านการกำหนดแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศในปี 2560-2569 นั้นมีจำนวนนักท่องเที่ยว 3.6 ล้านคนครั้ง สร้างรายได้ประมาณ 4.1 หมื่นล้านบาท และเกิดการจ้างงาน 9,195 คน

#### 2.1.4 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพตามลักษณะสุขภาพของการท่องเที่ยว แบ่งออกได้ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเพื่อรักษาสุขภาพของนักท่องเที่ยวที่ได้อยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้น การท่องเที่ยวในลักษณะนี้กำลังเป็นที่นิยมอย่างสูงทั่วโลก เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เริ่มให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพของตนเองภายใต้สภาพแวดล้อมที่เสื่อมโทรมในปัจจุบัน โดยการออกกำลังกายและดูแลสุขภาพอย่างถูกวิธี เช่น การนั่งสมาธิการฝึกโยคะ การฝึกไทเก๊ก การอาบน้ำแร่หรือสปา การนวดแผนโบราณ การรับประทานสมุนไพร การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพและการพักผ่อนในที่ที่มีอากาศบริสุทธิ์ใกล้ธรรมชาติมากขึ้น ซึ่งประเทศไทยมีสถานที่ให้บริการด้านการท่องเที่ยวเพื่อรักษาสุขภาพหลายประเภท เช่น การนวดแผนโบราณที่วัดโพธิ์การนั่งสมาธิในวัดสำคัญทางพุทธศาสนา เป็นต้น

2. การท่องเที่ยวเพื่อฟื้นฟูสุขภาพของนักท่องเที่ยวหรืออยู่ในระยะพักฟื้น การท่องเที่ยวลักษณะนี้นักท่องเที่ยวต้องการอากาศที่บริสุทธิ์อยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ดี และเป็นธรรมชาติ รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพและออกกำลังกายอย่างเบา ๆ เพื่อฟื้นฟูสุขภาพ สถานที่ท่องเที่ยวที่ให้บริการลักษณะนี้ เช่น ชิวาครม สถานพักตาก อากาศชายทะเล เป็นต้น

3. การท่องเที่ยวเพื่อรักษาโรคของนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวในลักษณะนี้กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงเนื่องจากค่ารักษาพยาบาลในประเทศไทยถูกกว่าต่างประเทศ และประเทศไทยมีแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญและมีมือหลายด้าน เช่น การทำทันตกรรม การเปลี่ยนสะโพก การเปลี่ยนข้อเข่า การผ่าตัดเพื่อเสริมความงาม เป็นต้น

ดังนั้นการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอาจแบ่งตามจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์

1. การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจด้วยการเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยวส่วนหนึ่งมาทำกิจกรรมเพื่อส่งเสริมสุขภาพทั้งในหรือนอกที่พักแรมอย่างถูกวิธีตามหลัก

วิชาการและมีคุณภาพมาตรฐานอย่างแท้จริง เช่น การอาบน้ำแร่/น้ำพุร้อน การนวดแผนไทย การอบสมุนไพร การบริการสวนคนธบำบัด (Aroma Therapy) และวาริบำบัด (Water Therapy) เป็นต้น จุดประสงค์หลักของการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพคือ การส่งเสริมบำรุงรักษาสุขภาพกาย และสุขภาพจิต การบำบัดรักษาพยาบาล และการฟื้นฟูสุขภาพตลอดจนได้มีโอกาสได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์และสร้างสรรค์ทางสังคมเพื่อการสร้างเสริมสุขภาพที่ดีกับผู้อื่นในระหว่างการท่องเที่ยว ซึ่งก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทศนคติและค่านิยมในการส่งเสริมและรักษาฟื้นฟูสุขภาพ ให้สมบูรณ์ด้วยตัวเองมากยิ่งขึ้น การสร้างเสริมสุขภาพด้วยตนเองนั้นสามารถแสดงออกมาในรูปแบบของการออกกำลังกายและการเล่นกีฬา การควบคุมน้ำหนักตัวการนิยมเลือกรับประทานอาหาร และเครื่องดื่มสมุนไพรที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ การทำจิตใจให้สงบด้วยการฝึกปฏิบัติสมาธิและการใช้ยารักษาโรคจากสมุนไพรที่มีผลกระทบข้างเคียงน้อย

2. การท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพ (Health Healing Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมบำบัดรักษาโรคหรือฟื้นฟูสุขภาพต่าง ๆ ที่หลากหลายตามหลักวิชาการและมีคุณภาพมาตรฐานอย่างแท้จริง เช่น การตรวจร่างกาย รวมทั้งการทำทันตกรรม การรักษาสุขภาพฟัน การผ่าตัดเปลี่ยนสะโพก การผ่าตัดเปลี่ยนข้อเข่า การผ่าตัดเสริมความงาม การพักผ่อน หรือการแปลงเพศ เป็นต้น ในโรงพยาบาลหรือสถานพยาบาลที่มีคุณภาพมาตรฐานหรือบางครั้งเรียกว่า การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism)

กล่าวโดยสรุป การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประกอบด้วยกิจกรรมการท่องเที่ยวสุขภาพทางธรรมชาติ การท่องเที่ยวสุขภาพทางวัฒนธรรมรวมถึงการปรับสมดุลของอาหาร การปรับนิสัยเพื่อเพิ่มพูนพลังกำลังให้สมบูรณ์แข็งแรง ปรับสภาพจิตใจให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลาย ขจัดความเครียด และปรับความสมดุลให้แก่ง่ายกาย เช่น กิจกรรมการนวด สปา การอาบน้ำแร่/น้ำพุร้อน การฝึกปฏิบัติสมาธิ การลดความอ้วน การลดความเครียด การปรับปรุงรูปร่างให้สมส่วน การออกกำลังกาย การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นต้น ผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อสุขภาพที่เป็นธุรกิจหลักธุรกิจสปาเพื่อสุขภาพและสปาเพื่อความงามธุรกิจรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ แหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนและน้ำแร่ ศูนย์สุขภาพ รวมทั้งโรงพยาบาลหรือสถานพยาบาลเพื่อสุขภาพ

จากความหมายข้างต้นจะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวมีองค์ประกอบสำคัญหลายประการ ทั้งสภาพทางกายภาพและบริการที่นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังที่จะได้รับการตอบสนอง เช่น สภาพแวดล้อม และความงามตามธรรมชาติและวัฒนธรรม สถานที่สงบและรื่นรมย์ เพื่อพักผ่อนในเวลาว่างจากภารกิจ บริการที่สะดวกสบายเพื่อการผ่อนคลายความตึงเครียด ประโยชน์ในการพัฒนาสุขภาพและร่างกายและจิตใจโดยรวมความรู้สึกปลอดภัยและการดูแลเอาใจใส่ การบำบัดด้วยน้ำแร่/น้ำพุร้อน การบริการด้วยบุคลากรที่มีทักษะความเชี่ยวชาญและได้รับการฝึกอบรม และความคุ้มค่าของเงิน

## 2.2 แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย (ผู้สูงอายุ)

จากข้อมูลสถานการณ์ที่หลายประเทศทั่วโลกกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) ด้วยจำนวนผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นมากในแต่ละปี สถิติการเดินทางท่องเที่ยวของผู้สูงอายุพบว่า มีแนวโน้มเพิ่ม

สูงขึ้น องค์การสหประชาชาติได้คาดการณ์ว่าจะมีผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นจาก 687.9 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2549 เป็น 1,968 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2593 โดยทวีปที่มีผู้จำนวนสูงอายุมากที่สุด คือ ทวีปเอเชีย (Sombatpiboon, 2020) ทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุกลายเป็นกลุ่มตลาดเป้าหมายที่หลายประเทศให้ความสนใจ เนื่องจากคนวัยนี้มีเวลาว่างจากอาชีพ การงาน มีเวลาในการออกเดินทางไปพร้อมกับการดูแลสุขภาพใส่ใจสุขภาพถือว่าเป็นกลุ่มที่มีความพร้อมในการใช้จ่าย ทั้งนี้ความสามารถและเต็มใจในการใช้จ่ายจะสูงกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ

องค์การสหประชาชาติ (United Nations :UN) ได้นิยามความหมายของผู้สูงอายุ หมายถึง ประชากรเพศชาย และเพศหญิงซึ่งมีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป นับตั้งแต่อายุเกิดตามปีปฏิทินและใช้เป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก ปัจจุบันหลายประเทศทั่วโลกกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ที่มีอัตราเพิ่มขึ้นสูงอย่างต่อเนื่อง

สำหรับประเทศไทยกำหนดนิยาม “ผู้สูงอายุ” ไว้ในพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 มาตรา 3 ว่าหมายถึง บุคคลซึ่งมีอายุตั้งแต่ 60 ปีบริบูรณ์ขึ้นไปและมีสัญชาติไทย (มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย, 2560) ในปี 2020 ประชากรโลก “เกษียณ” หรือผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 60-65 ปีขึ้นไป จะเพิ่มขึ้นราว 3 เท่าตัวหรือประมาณ 700 ล้านคน ซึ่งประเทศไทยก็มีสถานะไม่ต่างจากทั่วโลก ยืนยันด้วยข้อมูลจากกรมกิจการผู้สูงอายุ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ที่ได้ระบุถึง สถิติผู้สูงอายุในประเทศไทยโดยผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปจำนวน 11,136,059 หรือคิดเป็นร้อยละ 16.73 (ข้อมูล ณ 31 ธ.ค. 2562) การเปลี่ยนแปลงโดยก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Ageing Society) อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะหลังศตวรรษที่ 21 ซึ่งประชากรในยุค “Baby Boomer” หรือ “Gen X” จากแนวโน้มของประชากรโลกในศตวรรษที่ 21 พบว่า ประชากรที่เป็นผู้สูงอายุจะมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นอย่างมาก (Global Wellness Institute, 2018) ทำให้คนมีอายุยืนยาวมากกว่าเดิม จนทำให้เกิดเศรษฐกิจแบบใหม่ เรียกว่า เศรษฐกิจผู้สูงวัย (Silver economy) หรือเศรษฐกิจสีดอกเลา (Greying economy) ซึ่งสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นอย่างมาก (มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย, 2562) สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวไทย ได้คาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2563 ทั่วโลกจะมีนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุประมาณ 700 ล้านคน (ผู้จัดการออนไลน์, 2562) มูลค่าการท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่น่าจะสูงขึ้นหลังจากรัฐบาลมีมาตรการผ่อนคลายเป็นพิเศษและมีการเปิดประเทศ โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่ประเทศไทยต้องให้ความสนใจเพิ่มมากขึ้นเพราะจากสถิตินักท่องเที่ยวผู้สูงอายุกลุ่มนี้มีการใช้จ่ายใช้สอยที่ค่อนข้างมาก

ในแผนยุทธศาสตร์พัฒนาประเทศไทยตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2551 เป็นต้นมา ได้มีการผลักดันนโยบายให้ประเทศไทยเป็นประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพของเอเชีย (Capital Spa of Asia) และปัจจุบันแผนยุทธศาสตร์ดังกล่าวได้มีการมุ่งเน้นลงไปยังภาคธุรกิจด้านการแพทย์และกลุ่มการท่องเที่ยวและโรงแรมทั่วประเทศ ซึ่งจะเป็นการส่งเสริมสร้างจุดแข็งให้กับกลุ่มธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยให้มีศักยภาพรองรับความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มผู้ที่มาใช้บริการให้มากยิ่งขึ้น (Ministry of Public Health, 2012) โดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ร่วมกับสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (Thailand Development Research Institute หรือ TDRI) คาดการณ์ว่าธุรกิจบริการสุขภาพโรงแรมสามารถสร้างรายได้รวม 122,293 ล้านบาทต่อปี และจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นทุกปี เพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายเศรษฐกิจ

เชิงสร้างสรรค์ตามนโยบายรัฐบาลอุตสาหกรรมโรงแรมก็จะต้องกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้สอดคล้องกับแผนงานดังกล่าวและสถานการณ์ที่มีการแข่งขันที่สูงขึ้น

ธุรกิจท่องเที่ยวในปีพ.ศ. 2564 มีแนวโน้มซบเซาต่อเนื่อง แต่จะทยอยฟื้นตัวในปี พ.ศ. 2565-2566 โดยคาดว่าจะต้องใช้เวลาอย่างน้อย 4 ปี จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติจึงจะฟื้นตัวกลับมาเท่ากับระดับช่วงก่อน COVID-19 ขณะที่จำนวนนักท่องเที่ยวไทยจะฟื้นตัวเร็วกว่าจากมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวในประเทศอย่างต่อเนื่อง โดยในช่วงครึ่งหลังของปี พ.ศ. 2564 การผลิตวัคซีน และนำมาใช้ได้อย่างแพร่หลายจะหนุนให้นักท่องเที่ยวต่างชาติมีจำนวนเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ซึ่งได้รับปัจจัยหนุนจากภาวะเศรษฐกิจโลกทยอยฟื้นตัว รวมถึงศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของไทยในระยะยาว อย่างไรก็ตามภายใต้ฐานวิถีชีวิตใหม่หลังวิกฤต COVID-19 ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมควรเร่งปรับตัวเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้อย่างยั่งยืน อาทิ การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้งานมากขึ้น เน้นการวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่แตกต่าง และหลากหลาย เพื่อเสนอบริการที่ตอบโจทย์รายบุคคลและการให้ความสำคัญกับความปลอดภัยด้านสุขภาพและอนามัยมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562) โดยเห็นได้จากการที่รัฐบาลได้กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ 10 ปี (พ.ศ. 2560-2569) และกำหนดวิสัยทัศน์เพื่อมุ่งสู่การเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical & Wellness) ในอาเซียน จากข้อมูลของแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ประเด็น (05) การท่องเที่ยวรายงานว่ารายได้จากการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความงาม และแพทย์แผนไทย หมายถึง รายได้มวลรวมที่เกิดจากการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและบริการทางการแพทย์ รวมถึงผลิตภัณฑ์สุขภาพของประเทศไทย ประกอบด้วย 4 ผลผลิตหลัก ได้แก่ (1) บริการรักษาพยาบาล (Medical Service) (2) บริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness) (3) ศูนย์วิชาการทางการแพทย์ (Academic) และ (4) ผลิตภัณฑ์สุขภาพ (Product) ซึ่งประเทศไทยมีศักยภาพในการให้บริการในทุก ๆ ประเด็น จึงเป็นโอกาสสำหรับประเทศไทยในการที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาด และสร้างรายได้จากการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการสนับสนุนเป้าหมายการเพิ่มผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ด้านการท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ทั้งนี้ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายควรให้ความสำคัญกับสินค้าและบริการการพัฒนาบุคลากร สิ่งอำนวยความสะดวก การส่งเสริมการตลาด และสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวย โดยมีประเด็นท้าทาย คือ การบูรณาการระหว่างหน่วยงานในการพัฒนาและส่งเสริมผู้ประกอบการไม่ไปในทิศทางเดียวกัน การมีสถานประกอบการด้านสุขภาพจำนวนมากที่ไม่ได้รับการตรวจสอบมาตรฐานและขีดความสามารถ ในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว ด้านสุขภาพและอนามัยของไทยที่ยังอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งอาจส่งผลต่อความเชื่อมั่นและการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (วิทีส์ รุ่งเรืองผล, 2564)

### 2.3 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)

Ryan & Calvin (2009) อธิบายว่า โลกดิจิทัลมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา การพัฒนาทางเทคโนโลยีส่งผลให้ผู้คนเปลี่ยนแปลงวิธีการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ เวลาว่างในโลกดิจิทัลและต้องการมีปฏิสัมพันธ์มากขึ้น ดังนั้น การตลาดแบบดิจิทัลจึงเป็นเครื่องมือที่ทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้น

ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2558) กล่าวถึง อิทธิพลของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่มีทั้ง อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและอุปกรณ์ที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ทุกเวลา ส่งผลให้การตลาดแบบดิจิทัลมีความสำคัญ ซึ่งหมายถึงความอยู่รอดของธุรกิจนั้น ๆ การตลาดดิจิทัลมีเครื่องมือหลากหลายให้นักการตลาดเลือกนำไปใช้วางกลยุทธ์ทางการตลาด หากเลือกใช้เครื่องมือที่หลากหลายและเหมาะสม ก็จะทำให้ประสบความสำเร็จมากขึ้น

Aaker (2016) กล่าวว่า การตลาดแบบดิจิทัลมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน 4 ประการ คือ การเสนอขายโดยการเพิ่มคุณค่าของสินค้าหรือบริการ การสนับสนุนการเสนอขายและการนำไปใช้ การขยายแพลตฟอร์มสร้างแบรนด์อื่น ๆ โดยให้มีมิติและการมีส่วนร่วมมากขึ้น สุดท้ายคือ การมีศูนย์กลางอยู่ที่ลูกค้าจากความสนใจและกิจกรรมที่ลูกค้ามีส่วนร่วม หากไม่ตระหนักถึงความแตกต่างของวัตถุประสงค์เหล่านี้ จะทำให้การตลาดทางดิจิทัลไม่เกิดผล

จุฬารัตน์ ชันแก้ว (2562) ได้อธิบายว่า การตลาดยุคดิจิทัลเป็นช่องทางดิจิทัลอีกช่องทางที่สร้างโอกาสในการดำเนินธุรกิจ ลดความเหลื่อมล้ำในเรื่องของต้นทุนที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจควรมีการเลือกใช้ช่องทางดิจิทัลที่เหมาะสมกับธุรกิจ

### 2.3.1 นิยามและความหมายการตลาดดิจิทัล

การตลาดออนไลน์ หรือ Digital Marketing นั้น Philip, 2017 ได้กล่าวไว้เกี่ยวกับการทำการตลาดยุคใหม่ 4.0 ในหนังสือ Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital ในการทำการตลาดต้องให้นักท่องเที่ยวรู้สึก 5 ประเด็น Customer Path (5A) จึงจะถือว่าประสบความสำเร็จในการทำการตลาดออนไลน์ ดังนี้

1. ลูกค้าจดจำตราสินค้าได้ให้ลูกค้าเห็นตระหนัก (Awareness)
2. ลูกค้าสนใจได้มากขึ้นจดจำ (Appeal)
3. ลูกค้าสามารถสอบถามหาข้อมูลได้ (Ask)
4. ลูกค้าต้องมีการตัดสินใจซื้อ (Act)
5. ลูกค้าต้องมีการบอกต่อในโลกออนไลน์ (Advocate)

การทำการตลาดออนไลน์ในปัจจุบันนั้นต้องให้ความสำคัญใน 5 ประเด็นข้างต้น องค์การต้องมีกลยุทธ์ทำให้ลูกค้าสามารถจดจำตราสินค้าได้ เช่น ลูกค้าสามารถจดจำตราสินค้าขององค์การได้ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจมากขึ้น นอกจากนั้นต้องมีการวางระบบให้ลูกค้าสอบถามหาข้อมูลเพิ่มเติมในระบบข้อมูลออนไลน์ที่มีลักษณะข้อมูลออนไลน์จำนวนมาก (Big Data) และมีการเชื่อมโยงทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Customer Relationship Management) เพื่อมาเปรียบเทียบและได้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ก่อนตัดสินใจซื้อ และเมื่อตัดสินใจซื้อแล้วลูกค้ารู้สึกภูมิใจจะมีการบอกต่อหรือแบ่งปันข้อมูลในระบบออนไลน์ ซึ่งเป็นข้อดีในกลยุทธ์การทำการตลาดยุคใหม่ นอกจากนั้น (สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และคณะ, 2020) ยังได้เสนอแนวคิดกลยุทธ์การทำการตลาดยุคใหม่ที่ให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาเที่ยวในประเทศไทย คือ กลยุทธ์การตลาดต้องแสดงให้เห็นถึงการสร้างคุณค่าร่วมกัน (Co- Creation) โดยเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยวและผู้ให้บริการโดยอาศัยการสนทนาและการปฏิสัมพันธ์ในระบบออนไลน์หรือเป็นการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างผู้ให้บริการ

จากความหมายดังกล่าว สามารถสรุปความหมายของการตลาดดิจิทัล คือ การตลาดรูปแบบใหม่ที่พัฒนาจากการตลาดแบบดั้งเดิม โดยเป็นการทำการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล เพื่อสร้างกิจกรรมทางการตลาดและสื่อสารไปยังผู้บริโภค

### 2.3.1.1 เครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัล

เนื่องจากปัจจุบันเป็นยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคและเป็นช่องทางที่สร้างโอกาสสำหรับผู้ประกอบธุรกิจหลักสำคัญอยู่ที่ การเลือกใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสม เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคในยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งเครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป มีดังนี้

#### เว็บไซต์ (Website)

ในปัจจุบันผู้คนเริ่มคุ้นเคยกับการเรียน การสอน หรือการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น การชำระค่าสินค้าและบริการผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์อยู่ในขั้นเติบโตขึ้นเรื่อยๆ การพัฒนาเว็บไซต์เพื่อให้สอดคล้องกับยุคพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) จึงเป็นสิ่งสำคัญ อย่างไรก็ตามในการจัดทำเว็บไซต์นั้นต้องดูวัตถุประสงค์ขององค์กรเป็นหลักด้วยว่าเป้าหมายคืออะไร จากนั้นจึงพัฒนาเว็บไซต์นั้นให้สอดคล้องเหมาะสมกับเป้าหมายที่ตั้งไว้ เว็บไซต์เป็นเหมือนหน้าร้านที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ ชื่อเสียง คุณภาพ ความไว้วางใจ และความมั่นใจ เว็บไซต์ยังสามารถรวมกับเครื่องมือทางการตลาดเป็นการเพิ่มช่องทางการสื่อสารการเก็บรวบรวมข้อมูล และการสร้างเครือข่ายของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มากขึ้น ซึ่งหน้าแรกของเว็บไซต์ มีจุดประสงค์ คือ เชิญชวนสมัครสมาชิก เชิญชวนรับข้อมูลข่าวสาร เพื่อเป็นสื่อกลางในการกระจายข้อมูลข่าวสาร เพื่อแจ้งโปรโมชั่น และเพื่อขายสินค้าและเว็บไซต์แบ่งออกเป็นหมวดหมู่ย่อยได้ ดังนี้

- เว็บไซต์ e-commerce เน้นการขายสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ มีช่องทางการจ่ายเงินแบบครบจบในขั้นตอนเดียว
- เว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ เน้นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร Online PR แจ้งเว็บไซต์ แจ้งข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร แจ้งข่าวสารว่าตอนนี้องค์กรกำลังทำกิจกรรมอะไร ผู้บริหารได้ร่วมทำกิจกรรมใดบ้างทั้งภายในและภายนอกองค์กร
- เว็บไซต์ Content การนำเสนอบทความ เพื่อให้ความรู้โดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น เว็บไซต์แม่และเด็ก เว็บไซต์การดูแลรถยนต์ เว็บไซต์ทำอาหาร
- เว็บไซต์เพื่อให้บริการเปิดขึ้นเพื่อให้บริการด้านต่าง ๆ เช่น บริการจองตั๋วเครื่องบิน บริการจองที่พัก บริการทำความสะอาด

#### นิยามเชิงปฏิบัติการขององค์ประกอบที่เกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล

1. การตลาดดิจิทัล หมายถึง การเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการใช้การจัดจำหน่ายแบบดิจิทัลเพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้น และยังเป็นการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า รวมถึงเป็นการส่งเสริมการตลาดได้อย่างต่อเนื่องและสามารถเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจได้ ซึ่งมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย

1.1 สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) หมายถึง การทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ที่ให้บริการสื่อสังคม เช่น Line, Facebook, Twitter,

Instagram เป็นต้น เป็นการสื่อสารแบบสองทางที่ช่วยตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ซึ่งสื่อสังคมเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพและอิทธิพลต่อกลุ่มผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

การทำการตลาดเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ นั้นต้องขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการทำการตลาดด้วย ซึ่งผู้วิจัยของสรุปตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

Facebook แฉ่งข่าวสารโปรโมชัน/สร้างแบรนด์/สร้างยอดขาย

Line และ Line OR ปิดการขาย/CRM

Twitter แฉ่งข่าวสาร/โปรโมชัน

Instagram สร้างแบรนด์/สร้างยอดขาย

1.2 จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing) เป็นกลยุทธ์การตลาดที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในรูปแบบของ E-mail เพื่อต้องการประชาสัมพันธ์ โฆษณา หรือเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ไปยังที่อยู่ E-mail ของผู้รับเป้าหมายอาจจะส่งครั้งละจำนวนน้อย ๆ ถึงคราวละมาก ๆ ค่าใช้จ่ายในการจัดทำและการจัดส่งไม่แพง มีความสะดวกรวดเร็วและแม่นยำในการส่งไปยังผู้รับข่าวสาร ตรงกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งถ้าเทียบกระบวนการจัดทำจดหมายอิเล็กทรอนิกส์นั้นยังง่ายกว่าการทำสื่อโฆษณาอื่น ๆ ซึ่งต้องอาศัยความชำนาญและเกิดข้อผิดพลาดได้ง่าย เช่น แผ่นพับ โฆษณาสิ่งพิมพ์ ซึ่งจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในจำนวนมากและไม่สามารถตรวจสอบการเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมายได้ หรือการตอบรับสื่อต่าง ๆ ได้ การทำการตลาดผ่านอีเมล เช่น อีเมล ข่าวสาร โปรโมชัน ส่วนลดพิเศษ เฉพาะลูกค้าหรือสมาชิก เป็นช่องทางในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายหลัก ซึ่งมีข้อดีคือ ต้นทุนต่ำ สื่อสารได้รวดเร็วกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เป็นการสื่อสารแบบสองทางสามารถโต้ตอบกับลูกค้าได้ รักษาความสัมพันธ์อันดี สร้างความประทับใจและกระตุ้นยอดขาย ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นที่รักและใส่ใจลูกค้าอยู่เสมอ โดย E-mail Marketing มีประโยชน์ ดังนี้

- เพิ่มโอกาสในการขายได้มากขึ้น การทำ E-mail Marketing ในลักษณะแฉ่งโปรโมชันหรือส่วนลดพิเศษประจำเดือน จะส่งผลให้เพิ่มโอกาสในการขายสินค้าหรือบริการได้มากขึ้น

- สามารถจัดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ตรงกว่าการทำการตลาดประเภทอื่น ๆ การทำ E-mail Marketing สามารถคัดแยกรายชื่อ E-mail เป็นประเภทตามที่ลูกค้าได้กรอกข้อมูลมา

- กำหนดงบประมาณในการโฆษณาได้แน่นอน สามารถควบคุมเงินค่าโฆษณาได้ 100 % ผลคือ ผู้ใช้โฆษณาสามารถจัดสรรเงินค่าโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

- วัดผลโฆษณาได้ง่ายและรวดเร็ว สามารถวัดผลและติดตามผลได้ โดยเข้าไปดูสถิติว่าจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ที่ส่งไปนั้นมีการเปิดอ่านกี่ฉบับ คิดเป็นกี่เปอร์เซ็นต์

- สามารถจัดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ตรงกว่าการทำการตลาดประเภทอื่น ๆ การทำจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) Marketing สามารถคัดแยกรายชื่อ E-mail เป็นประเภทตามที่ลูกค้าได้กรอกข้อมูลมา

- กำหนดงบประมาณในการโฆษณาได้แน่นอน สามารถควบคุมเงินค่าโฆษณาได้ 100 % ผลคือ ผู้ใช้โฆษณาสามารถจัดสรรเงินค่าโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

- วัดผลโฆษณาได้ง่ายและรวดเร็ว สามารถวัดผลและติดตามผลได้โดยเข้าไปดูสถิติว่าจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ที่ส่งไปนั้นมีการเปิดอ่านกี่ฉบับ คิดเป็นกี่เปอร์เซ็นต์ เมื่อคลิกชมเป็นอันดับแรก การเข้าถึงสินค้าและบริการ ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจง่ายขึ้น

1.3 การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นส่วนผสมสำคัญสำหรับเครื่องมือทางการตลาดทุกชนิดทั้ง Offline หรือ Online เนื้อหาต้องมีสาระและความบันเทิงควบคู่ไปพร้อม ๆ กัน โดยเนื้อหาที่ดีต้องมีความสร้างสรรค์ให้ข้อมูล ความรู้ และความบันเทิง เชิญชวนกลุ่มเป้าหมายแสดงพฤติกรรมบางอย่าง เช่น การตัดสินใจซื้อหรือการสมัครสมาชิก เป็นต้น ใช้คำศัพท์ที่ถูกต้อง เนื้อหาเชื่อมโยงสินค้าและบริการอย่างแนบเนียน และใช้คีย์เวิร์ดช่วยในเรื่อง การครองหน้าแรก (SEO) ซึ่งการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีจุดประสงค์ คือ สร้างการรับรู้ต่อตราสินค้า สร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ไขข้อข้องใจในเรื่องต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นยอดขายและอื่น ๆ นักการตลาดได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการใช้การสื่อสารการตลาดบนอินเทอร์เน็ตให้ประสบความสำเร็จ โดยต้องให้ความสำคัญกับการตลาดเชิงเนื้อหา เป็นการทำการตลาดในรูปแบบที่น่าเสนอเนื้อหาได้ตรงจุด สร้างความโดดเด่นแตกต่าง เพิ่มคุณค่า และความน่าสนใจ สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในเนื้อหา ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า และแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ

1.4 การเพิ่มประสิทธิภาพเครื่องมือค้นหา หรือ การครองหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO) คือ วิธีการปรับแต่งเว็บไซต์ ซึ่งรวมถึงการปรับปรุงเนื้อหา และการเพิ่ม Backlink ซึ่งเป็นลิงก์ที่มีคุณภาพมายังเว็บไซต์ เพื่อให้เว็บไซต์ติดอยู่ในอันดับต้น ๆ บนหน้าแสดงผลการค้นหา (Search Result Page) เมื่อกรอกคำค้นหา (Keyword) ที่ต้องการผ่านเครื่องมือค้นหา (Search Engine) ต่าง ๆ อาทิ Google, Yahoo!, Bing เป็นต้น โดยเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพในการเพิ่มยอดผู้เข้ามาชมเว็บไซต์ในระยะยาว เนื่องจากในปัจจุบันมีผู้ค้นหาคำค้นหาผ่าน Google มากเป็นอันดับหนึ่งในหลาย ๆ ประเทศ การทำ SEO เป็นการทำให้เว็บไซต์ถูกค้นเจอด้วย Keyword ที่ค่อนข้างเฉพาะเจาะจง ผู้ที่เข้าชมเว็บไซต์ผ่าน Search Engine ย่อมมีความสนใจ

การปฏิวัติทางดิจิทัลเริ่มต้นขึ้นในโลกด้วยการผลิต ENIAC คอมพิวเตอร์เครื่องแรก ในปี 1949 (Ism, 2005) ด้วยการผสมผสานระหว่างอินเทอร์เน็ตและเครื่องจักร กระบวนการนี้ ได้ปรากฏขึ้นอีกในช่วงปลายศตวรรษที่ 20 เมื่อการเติบโตของข้อมูลและเทคโนโลยีได้รับการเร่งความเร็วที่เห็นได้ชัดเจน ความสำคัญของการเปลี่ยนเป็นดิจิทัลมีมากขึ้น และจริงจังกกระบวนการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาได้เกิดขึ้นในวิธีการและโครงสร้างของการผลิต แม้ว่าผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงนี้จะดำเนินต่อไปในยุคปัจจุบัน แต่ผลของความรู้เทคโนโลยีและเครื่องจักร ในชีวิตของบุคคลและอุตสาหกรรมค่อย ๆ เพิ่มขึ้นและทำให้ตัวเองรู้สึกถึงการเปลี่ยนแปลงโดยรวม การเปลี่ยนแปลงที่เริ่มปรากฏให้เห็นเองด้วยการปฏิวัติอุตสาหกรรมเริ่มจากการเปลี่ยนผ่านของอุตสาหกรรมจากกำลังคนกับเครื่องจักร จุดสูงสุดของการปฏิวัติอุตสาหกรรมในปัจจุบันถูกกำหนดให้เป็นอุตสาหกรรม 4.0 ด้วยการเกิดขึ้นของอุตสาหกรรม 4.0 ในด้านการท่องเที่ยว แนวคิดของการท่องเที่ยว 4.0 เริ่มใช้กันอย่างแพร่หลายในภาคส่วนนี้ (Topsakal, 2019) อินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดีย แอปพลิเคชันมือถือ และเทคโนโลยีการสื่อสารดิจิทัลอื่น ๆ กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของผู้คนหลายพันล้านคนทั่วโลก สถิติล่าสุดในเดือนมกราคม พ.ศ. 2563 พบว่า 4.54 พันล้านคน คิดเป็น ร้อยละ 59 ของประชากรโลกเป็นผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต และในปี พ.ศ. 2019 ผู้คน

2.95 พันล้านคนทั่วโลกถือเป็นผู้ใช้โซเชียลมีเดียที่ใช้งานอยู่ การใช้โซเชียลมีเดียกลายเป็นส่วนสำคัญของชีวิตผู้คนมากมายทั่วโลก นอกจากนี้ตัวเลขนี้คาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 3.43 พันล้านภายในปี พ.ศ. 2566 (Statista, 2020)

ตารางที่ 1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดดิจิทัล

ผู้แต่ง-ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	บริบทที่ศึกษา	ข้อค้นพบ
Khaerul (2022) (Health Care SMEs Products Marketing Strategy: How the Role of Digital Marketing Technology through social media?)	เพื่ออธิบายการใช้การตลาดดิจิทัลเพื่อการตลาดในโรงพยาบาล	ทบพวนวรรณกรรมที่สำคัญ ข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ แนวคิดหรือข้อค้นพบที่มีอยู่ในเนื้อหาของวรรณกรรมวรรณกรรมเชิงวิชาการ	สรุปได้ ดังนี้ - มีการนำการตลาดดิจิทัลมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์บริการการตลาดของโรงพยาบาล - การตลาดดิจิทัลสามารถทำได้ด้วยตัวเลือกต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นแอปพลิเคชัน และการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา - การส่งข้อความทางอีเมลล์หรือทางโซเชียล
กรัณย์พัฒน์ อิ่มประเสริฐ (2565) การใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าง่ายขึ้น		หนังสือ บทความงานวิจัย	1) ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา 2) ด้านเว็บไซต์ 3) ด้านการตลาดสื่อสังคม 4) ด้านการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์
Wahyu (2022) Digital marketing in Islamic perspective: A Literature review	ค้นหาการตลาดดิจิทัลจากมุมมองของชาวอิสลาม	ทบพวนวรรณกรรมจากการสืบค้นในวารสารระดับนานาชาติและประเทศ 40 บทความหนังสือ 10 เล่ม ที่เป็นหนังสือมีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับ	การตลาดดิจิทัลมีความสำคัญมากในยุคปัจจุบัน เช่น การสร้างเว็บไซต์ การมีบัญชีโซเชียลมีเดีย การตลาดโซเชียลมีเดีย การตลาดเชิงเนื้อหา การตลาดผ่านอีเมลล์ การเล่นเกมวิดีโอ

## ตารางที่ 1 (ต่อ)

ผู้แต่ง-ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	บริบทที่ศึกษา	ข้อค้นพบ
Nyagadza, Brighton (2020) Search engine marketing and social media marketing predictive trends	วิเคราะห์การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาและแนวโน้มการตลาดคาร์คณาธิการตลาดโซเชียลมีเดีย	ผู้ประกอบการธุรกิจ	แนวโน้มหลักจะใช้การค้นหาด้วยเสียง บล็อก และการส่งข้อความ และโซเชียลมีเดียเป็นสิ่งสำคัญสำหรับองค์กรที่จะพัฒนากลยุทธ์การตลาด พลังของไวรัลจะช่วยให้ธุรกิจส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ดี
พรฟ้า สุทธิคุณ และคณะ (2565) รูปแบบการจัดการสื่อดิจิทัลการท่องเที่ยวโดยชุมชน	ศึกษา วิเคราะห์ สังเคราะห์ รูปแบบการจัดการสื่อดิจิทัลการท่องเที่ยวโดยชุมชน และเพื่อพัฒนารูปแบบการจัดการสื่อดิจิทัลประเมินประสิทธิผลการใช้รูปแบบการจัดการสื่อดิจิทัล	ผู้นำและตัวแทนชุมชน	การวิเคราะห์ สังเคราะห์ พบว่าเปิดรับสื่อออนไลน์เชื่อมต่อโลกโซเชียลผ่านมือถือและด้านสร้าง Facebook Page มากขึ้น ด้านการพัฒนาและประเมินประสิทธิผลการใช้รูปแบบการจัดการสื่อดิจิทัลภาพรวมมีความพึงพอใจในระดับมาก
Brandon, Michael (2021) (Dis) Innovation digital strategy in professional sport: examining sponsor leveraging through social media	เพื่อตรวจสอบประสิทธิภาพของกลยุทธ์โซเชียลมีเดียขององค์กรกีฬา	วิเคราะห์จากโพสต์ใน Instagram ของทีม NHL จำนวน 12 รายการ 502 โพสต์	กลยุทธ์โซเชียลมีเดียของทีม NHL ต้องมีเนื้อหาที่โต้ตอบได้ มีการสมดุลกับเนื้อหาความบันเทิง เพื่อความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้น มากยิ่งขึ้นรวมถึงการให้แฟนคลับได้มีส่วนร่วมด้วย

## ตารางที่ 1 (ต่อ)

ผู้แต่ง-ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	บริบทที่ศึกษา	ข้อค้นพบ
อัชมาพร กว้าง สวาสดี และคณะ (2017) การพัฒนา เว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผล ต่อการจัดอันดับด้วย เทคนิคการตลาดของ เครื่องมือค้นหา	เพื่อพัฒนาเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ผู้ใช้งาน อินเทอร์เน็ต	เว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการ จัดอันดับด้วยเทคนิค การตลาดของเครื่องมือ ค้นหา
Dirk (2021) The influence of search engine optimization on Google's results: A multi- dimensional approach for detecting SEO	เพื่อพิสูจน์ให้ชัดเจนว่า สัดส่วนใดของผลลัพธ์ (ด้านบนสุด) ที่ได้รับการ ปรับให้เหมาะสม	ดึงข้อมูลจาก SEO และเครื่องมือ วิเคราะห์	ส่วนใหญ่ของหน้าที่พบใน Google ควรมีการปรับให้ เหมาะสมเพื่อจะให้เกิดการ ค้นหาได้ง่าย ซึ่งสอดคล้อง กับผู้เชี่ยวชาญด้าน SEO ที่ กล่าวว่าเป็นการยากที่จะ มองเห็นการค้นหาเครื่องมือ โดยไม่ต้องใช้เทคนิค SEO
Sofia (2021) A Content Marketing Framework to Analyze Customer Engagement on social media	สำรวจอิทธิพลของปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วน ร่วมของลูกค้าบน Facebook	วิเคราะห์เนื้อหา ของการอุทธรณ์ โพสต์และการ โต้ตอบของ ข้อความ	ปัจจัยที่สามารถใช้เพื่อเพิ่ม การมีส่วนร่วมของลูกค้าบน โซเชียลมีเดีย ได้แก่ การ โต้ตอบด้วยข้อความและการ อุทธรณ์โพสต์บางรายการ เครือข่ายสังคมต่าง ๆ มี อิทธิพลที่แตกต่างกันในการ มีส่วนร่วมของลูกค้า บทนี้ เกี่ยวข้องกับเนื้อหาและ กลยุทธ์โซเชียลมีเดีย และช่วย ให้แบรนด์ ต่าง ๆ เพิ่มการมีส่วนร่วมกับ ลูกค้า

## ตารางที่ 1 (ต่อ)

ผู้แต่ง-ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	บริบทที่ศึกษา	ข้อค้นพบ
Ashish (2021) An empirical examination of the effects of design elements of E-mail newsletters on consumers' email responses and their purchase	สำรวจผลกระทบขององค์ประกอบการออกแบบต่าง ๆ ของจดหมายข่าวทางอีเมลในเชิงประจักษ์ต่อการตอบกลับทางอีเมลของผู้บริโภคและการซื้อของผู้บริโภค	บันทึกการตอบกลับทางอีเมลของผู้บริโภคโดยใช้เมตริก 3 รายการ ได้แก่ การเปิดอีเมล การคลิกอีเมล และการเปิดอีเมลอีกครั้ง เราดำเนินการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นการใช้จ่ายในรายการผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอในจดหมายข่าวทางอีเมล	เห็นถึงอิทธิพลที่สำคัญของอีเมล การเปิดคลิก และเปิดใหม่พบว่า การคลิกมีแนวโน้มที่จะมีผลกระทบสูงสุดต่อการซื้อของผู้บริโภค รองลงมา คือ การเปิดอีเมลอีกครั้ง อย่างไรก็ตาม จดหมายข่าวทางอีเมลที่มีความน่าจะเป็นในการเปิดอ่านสูงกว่าจะมีอิทธิพลต่อการซื้อมากกว่าจดหมายข่าวทางอีเมลที่มีความน่าจะเป็นในการเปิดอ่านอีกครั้งสูงกว่า
Marta (2021) Digital Transformation and Marketing Activities in Small and Medium-Sized Enterprises	ค้นหาว่าการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลส่งผลกระทบต่อกิจกรรมทางการตลาดในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) อย่างไร และเพื่อตรวจสอบการเปลี่ยนแปลงโดยรวมที่เกิดจากเทคโนโลยีดิจิทัลในแนวคิดทางการตลาด	ธุรกิจ SME ในประเทศโปแลนด์	การศึกษานี้ มีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในด้านการตลาด เทคโนโลยีเหล่านี้จัดอยู่ในหมวดหมู่ของเครื่องมือแบบดั้งเดิมก็ตาม เทคโนโลยีไอทีและเครื่องมือดิจิทัลยังส่งผลกระทบต่อการตลาด ช่วยสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและสร้างมูลค่าของแต่ละองค์กร

## ตารางที่ 1 (ต่อ)

ผู้แต่ง-ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	บริบทที่ศึกษา	ข้อค้นพบ
Agus (2022) How The Role of Digital Marketing and Brand Image on Food Product Purchase Decisions? An Empirical Study on Indonesian SMEs in the Digital Era	เพื่อทดสอบและพิสูจน์ผลของกลยุทธ์การตลาดผ่าน การตลาดดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อและตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นตัวกลาง	ธุรกิจ SME ของอินโดนีเซีย	การตลาดดิจิทัลมีผลในเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและภาพลักษณ์ของแบรนด์
Dea (2022) Online marketing strategy in Facebook marketplace as a digital marketing tool	เพื่อค้นหาการใช้ตลาด Facebook เป็นเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัล และวิธีใช้กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมบนตลาด Facebook		สื่อสังคมออนไลน์ของ Facebook มีคุณสมบัติครบถ้วน เนื่องจากผู้ใช้สามารถสื่อสารกับผู้อื่น แชร์วิดีโอ สร้างกลุ่มหรือสมาคม สร้างกำหนดการร่วมกัน และอื่น ๆ นอกจากนี้ ในฐานะเครื่องมือการตลาดดิจิทัลผ่านตลาด Facebook Marketplace เป็นเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลที่สามารถทำได้
Bhandari (2023)			การศึกษานี้ใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่แตกต่างกันในการทำธุรกิจกับแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่าง ๆ และใช้สื่อในการเพิ่มประสิทธิภาพเครื่องมือค้นหา (SEO) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพเว็บไซต์และ

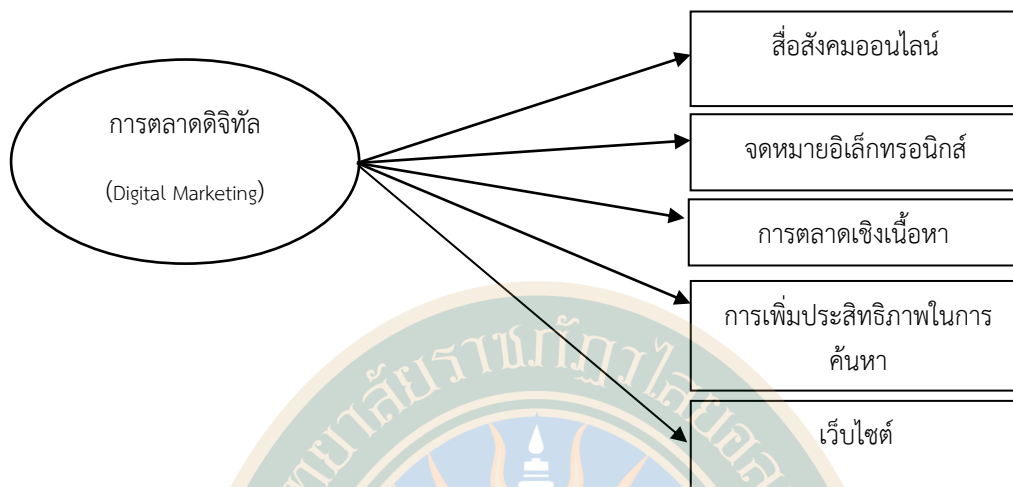
## ตารางที่ 1 (ต่อ)

ผู้แต่ง-ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	บริบทที่ศึกษา	ข้อค้นพบ
			เนื้อหาสำหรับคำหลักเฉพาะ การตลาดดิจิทัลเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสำหรับโรงแรมที่ต้องการดึงดูดและรักษาลูกค้าในยุคดิจิทัล
May (2020) Bridging marketing and higher education: resource integration, co-creation and student learning	เพื่อตรวจสอบการใช้การวิเคราะห์เนื้อหาในการวิจัยผู้บริโภค (พ.ศ. 2520-2560) ผู้เขียนสำรวจว่ามีผู้ใช้การวิเคราะห์เนื้อหาอย่างไร	ทบทวนประสบการณ์ของผู้บริโภค	การศึกษาวิเคราะห์เนื้อหา: 1) การดำเนินการและการรายงานที่แตกต่างกัน; 2) มีแนวโน้มไปสู่ความคลุมเครือของระเบียบวิธี; 3) ไม่ใช้การวิเคราะห์เนื้อหาเป็นวิธีเดียว 4) ใช้งานได้
Jui-Ting Huang (2020) Embedding-based Retrieval in Facebook Search	เทคนิคต่าง ๆ ในการใช้ EBR กับระบบการค้นหาของ Facebook		การเพิ่มประสิทธิภาพแบบ end-to-end ของทั้งระบบ รวมถึงการปรับพารามิเตอร์ ANN และการเพิ่มประสิทธิภาพแบบ full-stack

ตารางที่ 2 สังเคราะห์องค์ประกอบที่ใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล

ลำดับ	ชื่อผู้วิจัย	สื่อสังคมออนไลน์	จดหมายอิเล็กทรอนิกส์	การตลาดเชิงเนื้อหา	การเพิ่มประสิทธิภาพเครื่องมือค้นหา	การส่งเสริมการขาย	การโฆษณาประชาสัมพันธ์
1	Khaerul (2022)	✓	✓	✓	✓		✓
2	ชีนสุมล บุนนาค (2563)		✓		✓		
3	พรฟ้า สุทธิคุณ และคณะ (2565)	✓	✓		✓		
4	กรัณย์พัฒน์ อิมประเสริฐ (2565)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
5	Nyagadza, Brighton (2020)	✓	✓	✓			
6	Brandon, Michael (2021)	✓		✓	✓		
7	Dirk (2021)	✓	✓	✓			
8	อัชฌาพร กว่างสวาสดี และคณะ (2017)	✓		✓	✓		
9	Agus (2022)	✓					
10	Marta (2021)		✓	✓	✓		
11	Dea (2022)	✓		✓	✓	✓	
12	May (2020)	✓	✓	✓			✓
13	Jui-Ting (2020)		✓			✓	
	<b>สรุปตัวแปร</b>	<b>10</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>8</b>	<b>3</b>	<b>3</b>

จากการศึกษาองค์ประกอบที่ใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลจากนักวิชาการต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยนำมาสังเคราะห์เพื่อกำหนดองค์ประกอบที่ใช้เป็นกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี และเป็นกรอบแนวคิดเพื่อการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์พิจารณาจากองค์ประกอบที่มีความถี่ ในระดับ ที่มากที่สุดคือ ตั้งแต่ 10 ขึ้นไป ได้องค์ประกอบจำนวน 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) สื่อสังคมออนไลน์ 2) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ 3) การตลาดเชิงเนื้อหา 4) การเพิ่มประสิทธิภาพในการค้นหา แสดงเป็น โมเดลการวัดได้



ภาพที่ 5 โมเดลการวัดองค์ประกอบการตลาดดิจิทัล

จากผลการวิจัยของ (จุฬารัตน์ ชันแก้ว, 2561) พบว่า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านความสามารถในการสร้างเนื้อหาทางการตลาดและด้านการจัดการชื่อเสียงองค์การออนไลน์มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินการทางการตลาด การตลาดดิจิทัลมีผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพของบริษัทสามารถเพิ่มศักยภาพการสื่อสารการตลาดของบริษัท ช่วยให้กิจการสามารถโต้ตอบประสานกับลูกค้า และเพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจ (Nyawira and Karugu, 2020) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Muhammad, 2022) พบว่า ปัจจุบันทุกธุรกิจจำเป็นต้องมีเว็บไซต์เพื่อเข้าถึงผู้ดูมากขึ้น เว็บไซต์จะต้องปรากฏที่ด้านบนของหน้าผลลัพธ์ ของเครื่องมือค้นหา แนะนำแนวคิดที่สำคัญของการปรับแต่งเว็บไซต์ให้ติดอันดับบนเครื่องมือการค้นหา (SEO) และให้คำแนะนำมากมายสำหรับนักพัฒนาเว็บไซต์ ซึ่งแนวคิดนี้สอดคล้องกับ (Dirk, 2021) ที่พบว่าส่วนใหญ่ของหน้าที่พบใน Google ควรมีการปรับให้เหมาะสมเพื่อที่จะให้เกิดการค้นหาได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับผู้เชี่ยวชาญด้าน SEO ที่กล่าวว่าเป็นการยากที่จะมองเห็นการค้นหาเครื่องมือโดยไม่ต้องใช้เทคนิค SEO

## 2.4 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่

ทฤษฎีเกี่ยวกับความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่

DB (2017) กล่าวว่า “ข้อมูลขนาดใหญ่” หมายถึงข้อมูลที่มีขนาดใหญ่ เร็ว หรือซับซ้อนจนยากหรือเป็นไปไม่ได้ที่จะประมวลผลโดยใช้วิธีการแบบเดิม การเข้าถึงและจัดเก็บข้อมูลจำนวนมากเพื่อทำการวิเคราะห์มีมานานแล้ว แต่แนวคิดเกี่ยวกับข้อมูลขนาดใหญ่ เป็นที่แพร่หลายในช่วงต้นปี ค.ศ. 2000 นักวิเคราะห์อุตสาหกรรมได้ให้คำจำกัดความที่เป็นที่เข้าใจกันในขณะนี้ว่า ข้อมูลขนาดใหญ่ประกอบด้วยสาม V: ดังนี้

Volume (ปริมาณ) องค์กรต่าง ๆ รวบรวมข้อมูลจากหลากหลายแหล่ง ซึ่งรวมถึงธุรกรรมของธุรกิจ อุปกรณ์อัจฉริยะ (IoT) อุปกรณ์อุตสาหกรรม วิดีโอ โซเชียลมีเดีย และอื่น ๆ ในอดีต

การจัดเก็บข้อมูลถือเป็นปัญหาใหญ่แต่เมื่อค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น พื้นที่จัดเก็บข้อมูลส่วนกลาง (Data Lake) และ Hadoop ลดลง ภาชนะนี้จึงบรรเทาลง

Velocity (ความเร็ว) ด้วยการเติบโตของ Internet of Things ข้อมูลจะถูกส่งไปยังธุรกิจต่าง ๆ ด้วยความเร็วที่ไม่เคยมีมาก่อนและต้องได้รับการจัดการในเวลาที่เหมาะสม แท็ก RFID, เซ็นเซอร์ และสมาร์ตมิเตอร์ช่วยผลักดันความต้องการในการจัดการกับกระแสข้อมูลเหล่านี้ในแบบทันทีทันใด

Variety (ความหลากหลาย) ข้อมูลมีในทุกรูปแบบ นับตั้งแต่ข้อมูลที่มีโครงสร้าง ตัวเลขในฐานข้อมูลแบบดั้งเดิม ไปจนถึงเอกสารข้อความ อีเมล วิดีโอ เสียง ข้อมูลหุ่น และธุรกรรมทางการเงิน

Diehl (2007) ได้กล่าวว่า Visualization เป็นมากกว่าวิธีการทาง Computer Visualization เป็นการนำเสนอข้อมูล แบบหนึ่งของการแสดงข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบของ Visual Form ซึ่งอาจจะเป็นการแสดงในรูปแบบของรูปภาพ กราฟ หรือแผนภาพ ซึ่งผลลัพธ์ของการทำ Visualization คือ การนำข้อมูลต่าง ๆ ที่ซ่อนอยู่ในตัวของข้อมูลเองออกมาให้ผู้ใช้สามารถสัมผัสได้ ซึ่งกระบวนการในการแสดงข้อมูลต่าง ๆ อาจจะถูกแอบซ่อนอยู่หรือผู้ใช้ไม่ทันสังเกต

Narasimhan & Bhuvaneshwari (2014) กล่าวว่า ข้อมูลขนาดใหญ่ หมายถึง ข้อมูลที่มีปริมาณมาก มีขนาดใหญ่ มีความรวดเร็ว ไม่สามารถจัดการด้วยวิธีทั่วไป

Phatphicha (2019) ได้ให้ความหมายของ Big Data คือ ข้อมูลที่มีขนาดใหญ่มาก มีทั้งที่เป็นข้อมูลที่มีโครงสร้างชัดเจน (Structured Data) ข้อมูลกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structured Data) และไม่มีโครงสร้าง (Unstructured Data) โดยข้อมูลจะมีความซับซ้อน และต้องการซอฟต์แวร์ที่รองรับการจัดการหรือการวิเคราะห์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อการประมวลผลและนำไปใช้ประโยชน์ได้แบบเรียลไทม์

ณัฐฐา กาญจนขุนดี (2561) ได้ให้ความหมายของ Big Data คือ ปริมาณข้อมูลที่มาก และมีความซับซ้อน โดยเฉพาะที่มาจากแหล่งข้อมูลใหม่ ๆ ด้วยปริมาณที่มากมายมหาศาล ทำให้ไม่สามารถประเมินและวิเคราะห์ด้วยวิธีการ ซอฟต์แวร์ ฮาร์ดแวร์แบบเดิม ซึ่งข้อมูลมากมายมหาศาลเหล่านี้สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ในทางธุรกิจที่ในอดีตไม่สามารถใช้ได้

ศุภนัย เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2563) ได้ให้ความหมายของ Big Data คือ ข้อมูลขนาดใหญ่/ปริมาณมาก หรือ ข้อมูลจำนวนมากมหาศาล ซึ่งอาจเป็นข้อมูลที่มีโครงสร้างชัดเจน (Structured Data) เช่น ข้อมูลที่เก็บอยู่ในตารางข้อมูลต่าง ๆ หรืออาจเป็นข้อมูลกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structured Data) เช่น ล็อกไฟล์ (Log files) หรือแม้กระทั่งข้อมูลที่ไม่มีโครงสร้าง (Unstructured Data) เช่น ข้อมูลการโต้ตอบปฏิสัมพันธ์ผ่านสังคม เครือข่าย (Social Network) เช่น Facebook, Twitter หรือ ไฟล์จำพวกมีเดีย เป็นต้น ซึ่งอาจจะเป็นข้อมูลภายในองค์กรและภายนอกที่มาจากการติดต่อระหว่างองค์กร หรือจากทุกช่องทางการติดต่อกับลูกค้า

สรุปได้ว่า ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) หมายถึง ข้อมูลในปริมาณมากมีการเติบโตที่รวดเร็ว และมีความหลากหลายทั้งที่มีโครงสร้าง (Structured) หรือไม่มีโครงสร้าง (Unstructured) อีกด้วย โดยในระบบ Internet มีสารสนเทศเกิดขึ้นจำนวนมากเพื่อการประมวลผล และนำไปใช้ประโยชน์ได้แบบเรียลไทม์ และเกิดความยั่งยืนต่อไป

ประวัติความเป็นมาของข้อมูลขนาดใหญ่

ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) เป็นคำศัพท์คำหนึ่งซึ่งอธิบายถึงปริมาณข้อมูลที่มหาศาล ทั้งแบบข้อมูลที่มีโครงสร้างและไม่มีโครงสร้าง ซึ่งมีอยู่มากมายในการทำธุรกิจในแต่ละวัน หากแต่ไม่ใช่ปริมาณของข้อมูลที่เป็นสิ่งสำคัญ สิ่งสำคัญก็คือการที่องค์กรจัดการกับข้อมูลให้มีประสิทธิภาพ การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ นำไปสู่ข้อมูลเชิงลึกเพื่อการตัดสินใจที่ดีกว่าและการเคลื่อนไหวในกลยุทธ์ของธุรกิจ

ทำไมข้อมูลขนาดใหญ่จึงมีความสำคัญ

ความสำคัญของข้อมูลขนาดใหญ่ไม่ใช่เพียงแค่ปริมาณข้อมูลจำนวนมากที่องค์กรมี หากแต่เป็นการที่องค์กรมีการจัดการกับข้อมูลขนาดใหญ่ องค์กรสามารถรับข้อมูลได้จากหลายแหล่งข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลเหล่านั้น เพื่อค้นหาคำตอบซึ่งจะช่วยในการ 1) ลดต้นทุน 2) ลดเวลา 3) พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และหาข้อเสนอที่ดีที่สุด และ 4) ตัดสินใจอย่างชาญฉลาด เมื่อองค์กรรวมข้อมูลขนาดใหญ่เข้ากับการวิเคราะห์ที่มีประสิทธิภาพ องค์กรจะสามารถทำงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจให้บรรลุผลได้ ยกตัวอย่างเช่น

- ระบุสาเหตุของความผิดพลาด ประเด็นและความผิดพลาดได้ใกล้เคียงแบบทันที
  - กำหนดคู่มือโปรโมชันที่จุดขายตามพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค
  - คำนวณความเสี่ยงของทั้งพอร์ตโฟลิโอเข้าได้ในเวลาไม่กี่นาที
  - ตรวจสอบพฤติกรรมการณ์ก่อนที่จะส่งผลกระทบต่อองค์กรได้
- การที่องค์กรจัดการข้อมูลขนาดใหญ่ได้อย่างมีประสิทธิภาพจะทำให้้องค์การ

#### 1. สร้างธุรกิจใหม่จากความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) ส่งผลเป็นอย่างมากต่อการเริ่มต้นธุรกิจใหม่ด้วยชุดข้อมูลที่มีอยู่แล้ว ทำให้มองเห็นจุดหมายของธุรกิจที่กำลังจะเริ่มเข้าไปได้ง่ายขึ้น และสามารถสร้างธุรกิจที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด ยกตัวอย่างเช่นธุรกิจ Local Food Delivery ที่ให้บริการในเขตต่างจังหวัด ได้นำเอาตัวอย่างโมเดลธุรกิจและ Data จาก Food Delivery รายใหญ่ ๆ อย่าง Grab หรือ Food Panda มาใช้ในการทำธุรกิจ ทำให้ Local Food Delivery สามารถเริ่มต้นธุรกิจนี้ได้อย่างรวดเร็วและเติบโตได้ไม่ยาก ตอบโจทย์ต่อผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบาย

#### 2. เข้าใจพฤติกรรมของลูกค้ามากขึ้น

ในการทำธุรกรรมการซื้อของออนไลน์ที่ผู้บริโภคอยู่ระหว่างขั้นตอนการตัดสินใจเลือกซื้อหรือไม่สะดวกทำตามขั้นตอนจนเสร็จสิ้นในเวลานั้น ๆ ระบบซื้อขายออนไลน์ดังกล่าวจะมีการช่วยแจ้งเตือนจ่ายเพื่อให้ตัดสินใจซื้อและชำระสินค้าหรือบริการ พร้อมทั้งยังแนะนำสินค้าหรือบริการอื่น ๆ ที่ลูกค้ากำลังให้ความสนใจได้อย่างแม่นยำอีกด้วย สิ่งเหล่านี้เกิดจากการที่ AI ได้รวบรวมข้อมูล พฤติกรรมการณ์ค้นหา และเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคไว้อย่างละเอียด ทำให้สามารถคาดเดาพฤติกรรมในอนาคตของผู้บริโภคได้ว่า กำลังสนใจอะไร และสินค้าประเภทใดบ้างที่มีโอกาสจะซื้อ การทำความเข้าใจในตัวลูกค้า (Customer Insight) จะทำให้ธุรกิจสามารถนำเสนอบริการที่ตรงใจลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น ยกตัวอย่าง Netflix ที่ใช้ประโยชน์จากการรู้ถึงความชื่นชอบของผู้ใช้งานแล้วจึงนำเสนอคอนเทนต์ใหม่ ๆ ตามความสนใจที่แตกต่างกันให้กับลูกค้าอยู่เสมอ จึงอาจกล่าวได้ว่า

ธุรกิจในปัจจุบันใช้ประโยชน์จากข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) ในการทำให้เกิดการขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (Data-Driven) ที่องค์กรหรือแบรนด์ต่าง ๆ นำมาใช้วิเคราะห์เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น

### 3. พัฒนาศักยภาพธุรกิจ และก้าวหน้าคู่แข่ง

ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) ทำให้แต่ละธุรกิจมีข้อมูลจำนวนมากศาลอยู่ในมือ ธุรกิจใดที่สามารถจับความเชื่อมโยงภายในกลุ่มข้อมูลเหล่านั้นออกมาได้ จะสามารถสร้างกลยุทธ์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง และใช้เพื่อเข้าถึงตัวลูกค้าได้ก่อนใคร การมีทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อใช้ประโยชน์จากข้อมูลเหล่านั้นได้อย่างคุ้มค่า จะเป็นกำลังสำคัญให้กับธุรกิจในอนาคต เพื่อช่วยให้องค์กรสามารถตัดสินใจทางธุรกิจได้อย่างชาญฉลาด จนสามารถแข่งขันกับคู่แข่งอื่นได้

นิยามเชิงปฏิบัติการขององค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ พบว่า

1. ทรัพยากรที่จับต้องได้ หมายถึง ทรัพยากรที่สามารถประเมินได้จากงบการเงิน แต่งบการเงินจะไม่สามารถแสดงคุณค่าของทรัพยากรทั้งหมดที่องค์การธุรกิจมีอยู่ทั้งหมด

2. ความชำนาญของพนักงาน หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติงานให้เกิดผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยคำนึงถึงความประหยัดทรัพยากรในทุก ๆ ด้าน แต่ก่อให้เกิดผลผลิตสูงสุด ประหยัดทั้งเวลา แรงงาน วัสดุ สิ่งของอื่น ๆ (วรัท พฤชากุลนันท์, 2550)

3. ทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ หมายถึง ทรัพยากรที่สร้างชื่อเสียง ไม่สามารถมองเห็นได้ชัดเจนและมีความยากลำบากสำหรับคู่แข่งที่จะเรียนรู้ จัดหา หรือลอกเลียนแบบ นอกจากนี้ทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้นั้นยังก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ยิ่งไปกว่านั้นผลประโยชน์ของทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้นั้น ยังสามารถเพิ่มคุณค่าได้มากยิ่งขึ้นอีกด้วย (Huskisson, 2023)

ตารางที่ 3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่

ผู้แต่ง-ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	บริบทที่ศึกษา	ข้อค้นพบ
Xiahong, et al. (2020) How the Interaction of Big Data Analytics Capabilities and Digital Platform Capabilities Affects Service Innovation: A Dynamic Capabilities View	สำรวจผลกระทบของความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ที่มีต่อนวัตกรรมบริการ	องค์กรต่าง ๆ ในประเทศจีน	มีความสัมพันธ์เชิงบวก 2 ประการของการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ ได้แก่ 1. ความสามารถด้านเทคนิคในการวิเคราะห์ขั้นสูง 2. ความสามารถของบุคลากร
Hamza (2021) An empirical investigation on how big data analytics influence China SMEs performance: do product and process innovation matter	นำเสนอแนวคิดทางเทคโนโลยี (IT) และเพิ่มผลผลิตของบริษัท	เจ้าหน้าที่ของธุรกิจกลางและขนาดย่อมในประเทศจีน	ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (เชิงคาดการณ์และกำหนด) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับเทคโนโลยี (IT) ในด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการและประสิทธิภาพของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
Patrick, Maria (2020) The role of information governance in big data analytics driven innovation	การทำงานร่วมกันระหว่างความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (BDAC) ของบริษัทและแนวปฏิบัติด้านการกำกับดูแลข้อมูลในการสร้างความสามารถด้านนวัตกรรม	ผู้จัดการฝ่ายไอทีและธุรกิจ 175 คน	BDAC มีผลในเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความสามารถด้านนวัตกรรมที่เพิ่มขึ้นและรุนแรง การวิเคราะห์ของเราเน้นย้ำถึงบทบาทที่สำคัญของการกำกับดูแลข้อมูล

## ตารางที่ 3 (ต่อ)

ผู้แต่ง-ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	บริบทที่ศึกษา	ข้อค้นพบ
Patrick, Vette (2017) Big data Analytics Capability: Antecedents and Business Value			สารสนเทศด้านไอทีขององค์กรสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับองค์กรธุรกิจได้
Riccardo (2019) Big data analytics capabilities and performance: Evidence from a moderated multi-mediation model	ความถนัดมือขวาและความคล่องตัวขององค์กรเป็นสื่อกลางในความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถของ BDA และประสิทธิภาพขององค์กรหรือไม่	ผู้จัดการ 259 คน ขององค์กรขนาดใหญ่ในยุโรป	ความสามารถด้าน BDA ขององค์กรส่งผลต่อความสามารถในการตีสองหน้าและความคล่องตัวของบริษัท ซึ่งส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน
Patrick (2017) Big Data Analytics Capability: Antecedents and Business Value	ตรวจสอบทรัพยากรที่จำเป็นในการพัฒนาความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่	กรณีศึกษาหลายกรณีในบริษัทระหว่างประเทศหกแห่ง	พัฒนาความเข้าใจที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นเกี่ยวกับความสำคัญของทรัพยากรการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่และกลไกที่ใช้เพื่อยกระดับขีดความสามารถขององค์กร
Arunachalam (2017) Exploring big data analytics capabilities for supply chain: a systematic literature review	ทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบเกี่ยวกับความสามารถของ BDA ในบริบทของห่วงโซ่อุปทาน		ความสามารถของ BDA ดึงคุณค่าจากข้อมูลเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการพัฒนาขีดความสามารถของ BDA

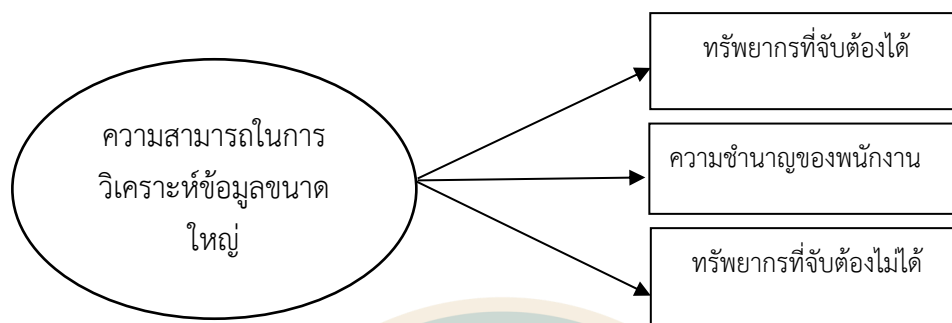
## ตารางที่ 3 (ต่อ)

ผู้แต่ง-ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	บริบทที่ศึกษา	ข้อค้นพบ
Muhammad (2020) Investigating the Impact of Big Data Analytics on Perceived Sales Performance: The Mediating Role of Customer Relationship Management Capabilities	ตรวจสอบผลกระทบของ BDA ต่อประสิทธิภาพการขายที่รับรู้ตามมุมมองทรัพยากรตามมุมมอง (RBV) และทฤษฎีความสามารถแบบไดนามิก	พนักงานขององค์กรเภสัชกรรม	ความสามารถด้าน BDA และการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มีผลกระทบเชิงบวกอย่างมากต่อประสิทธิภาพการขายที่รับรู้ BDA เป็นทรัพยากรขององค์กรสร้างความสามารถแบบไดนามิกขององค์กร เช่น สามารถส่งผลต่อประสิทธิภาพการขายที่รับรู้ได้ นอกจากนี้ ความสามารถของ CRM ยังมีผลกระทบอย่างมากในการใกล้เคียงความสัมพันธ์ระหว่าง BDA และประสิทธิภาพการขายที่รับรู้ การศึกษานี้ยังเน้นให้เห็นถึงนัยทางปฏิบัติ
Samuel (2016) Big data analytics and firm performance: Effects of dynamic capabilities	ตรวจสอบผลกระทบโดยตรงของ BDAC ต่อประสิทธิภาพการทำงานของบริษัท (FPER)	ผู้จัดการฝ่ายไอทีและนักวิเคราะห์ธุรกิจชาวจีน 297 คนที่มีประสบการณ์ด้านข้อมูลขนาดใหญ่	ผลลัพธ์ที่ยืนยันถึงบทบาทการใกล้เคียงที่แข็งแกร่งของ PODC ในการปรับปรุงข้อมูลเชิงลึกและปรับปรุง FPER ทำได้ดีที่สุด จะมีการกล่าวถึงความหมายของการปฏิบัติและการวิจัย

ตารางที่ 4 สังเคราะห์องค์ประกอบที่ใช้ศึกษาเกี่ยวกับความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่

ลำดับ	ชื่อผู้วิจัย	ทรัพยากรที่จับต้องได้	ความชำนาญของพนักงาน	ทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้	เทคโนโลยีสารสนเทศ	กระบวนการ	ผลิตภัณฑ์
1	Samuel (2016)	✓	✓	✓		✓	✓
2	Usama (2021)	✓	✓	✓			
3	Xiahong (2020)	✓	✓	✓	✓	✓	
4	Jayanthi, Cyrill (2021)	✓	✓	✓	✓		✓
5	Patrick, Vetle (2017)	✓	✓	✓	✓		
6	Patrick, Maria (2020)	✓	✓	✓			
7	Riccardo (2019)	✓	✓	✓		✓	✓
8	Patrick (2017)	✓	✓	✓	✓		
9	Arunachalam, Kumar (2017)	✓	✓	✓			
10	Muhammad (2020)	✓	✓	✓			✓
สรุปตัวแปร		10	10	10	4	3	4

จากการศึกษาองค์ประกอบที่ใช้ในการศึกษาความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่จากนักวิชาการต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้น โดยผู้วิจัยได้นำมาสังเคราะห์เพื่อกำหนดองค์ประกอบที่ใช้เป็นกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีและเป็นกรอบแนวคิดเพื่อการวิจัย โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์พิจารณาจากองค์ประกอบที่มีความถี่ในระดับมากที่สุด คือ ตั้งแต่ 10 ขึ้นไป ได้องค์ประกอบจำนวน 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ทรัพยากรที่จับต้องได้ 2) ความชำนาญของพนักงาน 3) ทรัพยากรที่จับไม่ได้ แสดงเป็นโมเดลการวัดได้ ดังภาพที่ 6



ภาพที่ 6 โมเดลการวัดองค์ประกอบความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่

## 2.5 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสามารถในการปฏิบัติงานของ E-CRM

ทฤษฎีเกี่ยวกับความสามารถในการปฏิบัติงานของ E-CRM

Andreas & Jens (2021) กล่าวว่าในปัจจุบันลูกค้ามีอำนาจมากกว่าในอดีต หมายความว่าลูกค้ามีความเข้มแข็งในการต่อรอง ลูกค้ามีความต้องการมากขึ้นในการตอบสนองความต้องการของพวกเขา และบริษัทต่าง ๆ ก็ประสบปัญหาในเรื่องนี้ ในตลาดที่มีการแข่งขันสูงขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการเหล่านี้ที่ดีที่สุด การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เป็นเครื่องมือและกลยุทธ์ที่บริษัทพยายามตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและมอบความพึงพอใจให้กับลูกค้าประสบการณ์และเป็นกลยุทธ์ยอดนิยมมานานหลายทศวรรษ (Herman et al., 2021; Emciuc et al., 2020; Fairhurst, 2001) ซึ่งให้เห็นว่าเป็นสิ่งที่บริษัทเลือก ที่จะทำเกี่ยวกับเทคโนโลยีที่ทำให้พวกเขาประสบความสำเร็จ ไม่ใช่แค่การที่พวกเขาใช้มัน การใช้การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ช่วยให้บริษัททราบว่าลูกค้าคาดหวังและต้องการอะไรในการสร้างความผูกพันเพื่อให้สามารถสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจ และทำให้ง่ายต่อการสร้างความภักดี ของลูกค้า เพื่อนำการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ไปใช้งานให้ประสบความสำเร็จนั้นต้องการสิ่งที่ดีที่สุดความรู้ที่เป็นไปได้เกี่ยวกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า (Anderson, Pearo, & Widener, 2008; Biswamohan & Bidhubhusan, 2012; Doorn & Verhoef, 2008 อ้างถึงใน Herman et al., 2021) ซึ่งสอดคล้องกับบทความวิชาการของ (Paul Fairhurst, 2000) กล่าวว่า ในช่วงปลายศตวรรษที่ 20 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ได้กลายเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญของธุรกิจ

Somprasong & Thongmak (2015) กล่าวว่า เมื่อมีการพัฒนาการทางเทคโนโลยีในปัจจุบันมีบริการช่องทางการสื่อสารสองทางกับลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter, Line ฯลฯ ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ สามารถโต้ตอบกันได้อย่างง่ายดายและสื่อสารได้โดยตรงกับลูกค้าซึ่งมีอิทธิพลต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก ทำให้มีการนำสื่อสังคมออนไลน์ผสมผสานกับวิธีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์แบบดั้งเดิม เรียกว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Customer Relationship Management: Social CRM หรือ CRM 2.0)

Greenberg (2010) อธิบายว่า การที่องค์กรมุ่งเน้นการรับฟังเสียงจากลูกค้า สื่อสารกับลูกค้าได้แบบสองทางและตลอดเวลาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่าน

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งลูกค้าสามารถแชร์ภาพ เนื้อหา ประสบการณ์เข้าพักโรงแรมทั้งเชิงบวกและลบ ในบริบทของธุรกิจโรงแรมสามารถนำข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ช่วยเพิ่มศักยภาพการบริหารลูกค้าสัมพันธ์แบบดั้งเดิม ทำให้ธุรกิจโรงแรมทราบถึงผลตอบรับจากลูกค้าในการพัฒนาการบริการอันเป็นสิ่งสำคัญ ช่วยสร้างความผูกพันระหว่างลูกค้ากับธุรกิจซึ่งจะเห็นได้จากธุรกิจโรงแรม เช่น อินเทอร์เน็ต คอนติเนนตัล โฮเต็ลส์ กรุ๊ป ที่ประสบความสำเร็จจากการนำสื่อสังคมออนไลน์เข้ามาสนับสนุนงานขาย หรือโรงแรม The Westin Hyderabad Mindspace ในอินเดีย

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2556) อธิบายว่า การบริหารความสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Customer Relationship Management) เป็นเครื่องมือที่เสริมให้การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าแบบดั้งเดิมช่วยให้เกิดการสื่อสาร และสร้างความสัมพันธ์มีประสิทธิภาพมากขึ้น สามารถโต้ตอบกลุ่มลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ ได้ทันทีเกิดการสื่อสารได้อย่างรวดเร็วและตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

การใช้ E-CRM ในการจัดการลูกค้า

E-CRM หรือ Electronic Customer Relationship Management เป็นกลยุทธ์การขาย การตลาด และการขายแบบออนไลน์ที่ใช้เพื่อระบุกลุ่มเป้าหมาย ดึงดูดและรักษาลูกค้าขององค์กร โดยทำให้มีการสื่อสารที่ดีขึ้นและเพิ่มขึ้นระหว่างองค์กร รวมถึงลูกค้า โดยการสร้างและเพิ่มปฏิสัมพันธ์ของลูกค้าผ่านทางเทคโนโลยีที่เป็นนวัตกรรม ซอฟต์แวร์ E-CRM ที่จะมีโปรไฟล์และประวัติความเป็นมาของการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้า ทำให้เป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง ซึ่ง E-CRM ประกอบด้วยคุณลักษณะดังต่อไปนี้

การจัดการลูกค้า: ระบบการจัดการลูกค้าให้การเข้าถึงข้อมูลลูกค้าทั้งหมดรวมทั้งสถานะการสอบถามและจดหมายโต้ตอบ

การจัดการความรู้: ระบบการจัดการความรู้จะเป็นฐานความรู้ส่วนกลางที่จัดการและแชร์ข้อมูลลูกค้าได้

การจัดการบัญชี: ระบบการจัดการบัญชีทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลและประวัติของลูกค้า เพื่อให้ฝ่ายขายและทีมบริการลูกค้าสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การจัดการข้อซักถาม : ระบบการจัดการข้อซักถามจะสามารถจับข้อซักถามที่ขยายวงกว้างในกรณีสำคัญและสามารถแจ้งการจัดการปัญหาที่ยังไม่ได้แก้ไขได้อีกด้วย

ระบบ CRM ประกอบด้วย

1. ฐานข้อมูลลูกค้า (Customer Database) โดยมักจะรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าทุกคนหรือบริษัทที่มีการซื้อสินค้าหรือบริการจากธุรกิจนั้น ๆ ข้อมูลในฐานข้อมูลลูกค้าสามารถประกอบไปด้วยข้อมูลต่าง ๆ

2. การจัดการกิจกรรมลูกค้า (Customer Activity Management) การจัดการกิจกรรมลูกค้า (Customer Activity Management) เป็นกระบวนการที่ใช้ในการติดตามและบริหารจัดการกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า เพื่อเสริมสร้างความพึงพอใจและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า โดยมุ่งเน้นไปที่การเข้าสู่ติดต่อและปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าตลอดระยะเวลาที่เหมาะสม

3. การจัดการกิจกรรมการขาย (Sales Activity Management) การจัดการกิจกรรมการขาย (Sales Activity Management) เป็นกระบวนการที่ใช้ในการวางแผนและบริหารจัดการ

กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีตามเป้าหมายและยอดขายขององค์กร โดยมุ่งเน้นไปที่การวางแผน การติดตาม และการจัดการกับกิจกรรมการขายให้มีประสิทธิภาพ

4. การจัดการกิจกรรมการตลาด (Marketing Activity Management) การจัดการกิจกรรมการตลาด (Marketing Activity Management) เป็นกระบวนการที่ใช้ในการวางแผน ดำเนิน และประเมินกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเพื่อสร้างความรู้ ความสนใจ และการขายสินค้าหรือบริการ โดยมุ่งเน้นให้กับกิจกรรมที่เป็นไปตามเป้าหมายและยังสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การตลาดขององค์กรด้วย

5. การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า (Customer Data Analysis) การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า (Customer Data Analysis) เป็นกระบวนการที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและแนวโน้มของลูกค้า เพื่อให้เข้าใจความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าได้อย่างลึกซึ้งและรายละเอียด โดยมุ่งเน้นการใช้ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจที่มีข้อคิดและกำลังขั้นที่ดียิ่งขึ้น

6. การจัดการติดต่อลูกค้า (Customer Contact Management) การจัดการติดต่อลูกค้า (Customer Contact Management) เป็นกระบวนการที่ใช้ในการบริหารจัดการและบันทึกข้อมูลการติดต่อระหว่างลูกค้ากับองค์กร โดยมุ่งเน้นการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า การจัดการติดต่อลูกค้ามีความสำคัญอย่างมากในการสร้างประสบการณ์ที่ดีและความพึงพอใจให้กับลูกค้า และสนับสนุนในการเพิ่มยอดขาย

7. การจัดการสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) การจัดการสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management หรือ CRM) เป็นกระบวนการที่ใช้ในการบริหารจัดการความสัมพันธ์และการติดต่อกับลูกค้าขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นในการทำธุรกิจ โดย CRM มุ่งเน้นการเชื่อมโยงข้อมูลลูกค้าที่เกี่ยวข้องทั้งหมดเพื่อให้เกิดการเข้าใจลึกซึ้งเกี่ยวกับความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อนำไปสู่การดำเนินการต่าง ๆ ที่สามารถสร้างความพึงพอใจและความสุขของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม

ตารางที่ 5 งานวิจัยที่เกี่ยวกับความสามารถในการปฏิบัติงานของ E-CRM

ผู้แต่ง-ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	บริบทที่ศึกษา	ข้อค้นพบ
Wang & Feng (2012) Customer relationship management capabilities: Measurement, antecedents and consequences. Management Decision	เพื่อพัฒนารูปแบบการวัดความสามารถในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) และสำรวจปัจจัยก่อนหลังที่สำคัญ และผลที่ตามมาจากประสิทธิภาพของความสามารถ CRM		สนับสนุนสมมติฐานอิทธิพลของการปฏิสัมพันธ์ลูกค้า ระบบองค์การที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง และเทคโนโลยี CRM ต่อความสามารถ CRM ตลอดจนอิทธิพลของความสามารถ CRM ต่อประสิทธิภาพการทำงานขององค์กร
Siti (2014) Customer Relationship Management Practices: The Impact on Organizational Performance in SMEs of Food Manufacturing Industry	เพื่ออธิบายผลกระทบของการปฏิบัติ CRM ต่อประสิทธิภาพการทำงานขององค์กรผ่านแบบจำลองแนวคิด	อุตสาหกรรมการผลิตอาหารของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของมาเลเซีย	แนวทางปฏิบัติด้าน CRM มีผลเชิงบวกอย่างมากต่อประสิทธิภาพขององค์กร
Siti (2013) Assessing the influence of customer relationship management (CRM) dimensions on organization performance: An empirical study in the hotel industry	เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างมิติ CRM (เช่น การปฏิสัมพันธ์ลูกค้า องค์กร CRM การจัดการความรู้ และ CRM ที่ใช้เทคโนโลยี) และแง่มุมต่างๆ ของประสิทธิภาพองค์กร (เช่น การเงินลูกค้า กระบวนการภายใน และการเรียนรู้และการเติบโต)	โรงแรมมาเลเซีย (ระดับ 3 ถึง 5 ดาว)	ทุกมิติของ CRM (เช่น การปฏิสัมพันธ์ลูกค้า การจัดการองค์กร CRM การจัดการความรู้ และ CRM ที่ใช้เทคโนโลยี) มีผลกระทบเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อมุมมองต่างๆ ของประสิทธิภาพโรงแรม

## ตารางที่ 5 (ต่อ)

ผู้แต่ง-ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	บริบทที่ศึกษา	ข้อค้นพบ
yaprakli & Aykut (2021) the effects of customer relationship management dimensions on business performance: a field survey on hotels in turkey	การตรวจสอบผลกระทบของมิติ CRM ต่อประสิทธิภาพของธุรกิจ	โรงแรมระดับ 3-, 4- และ 5 ดาวของตุรกี ประกอบด้วยผู้บริหาร	การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลต่อผลประกอบการของธุรกิจและมิตีย่อยของประสิทธิภาพธุรกิจ ได้แก่ การเงิน กระบวนการภายใน ลูกค้า การเรียนรู้ และการเติบโต
Chi (2022) The impact of organizational factors on E-CRM success implementation	เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของปัจจัยองค์การต่อการดำเนินการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-CRM) ที่ประสบความสำเร็จ	บุคคลที่ทำงานในสายการบินของเวียดนาม	ปัจจัยด้านองค์การมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของ E-CRM มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ การจัดการความรู้และเทคโนโลยี ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลทางอ้อมต่อความสำเร็จของ e-CRM
Romano & Fjermestad (2003)	กำหนดกรอบแนวคิดเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างและระหว่างการวิจัยทั้งห้าด้านภายใน e-CRM	เอกสารที่เกี่ยวข้อง	กรอบการทำงานของเราซึ่งมุ่งเน้นไปที่ e-CRM จากมุมมองการวิจัยทั้งห้า จากนั้นเราจะนำเสนอกรอบทางทฤษฎีสำหรับ E-CRM
Chien-Hung Liu (2020) The Effect of Big Data Analytics Capability on Firm Performance: A Pilot Study in China	การศึกษานี้แก้ไขข้อกังขาที่โดยมุ่งเน้นไปที่สินค้าอุปโภคบริโภค บรรจุหีบห่อ (CPG) และอุตสาหกรรมการค้าปลีกในประเทศจีน	เอกสาร BDA	ข้อมูลเชิงลึกจากการศึกษานี้อาจช่วยให้บริษัทต่าง ๆ หลีกเลี่ยงข้อผิดพลาดที่ไม่จำเป็นและมีส่วนสนับสนุนทันทีในการพัฒนาและกำหนดค่า BDAC เฉพาะบริษัทเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของบริษัท

## ตารางที่ 5 (ต่อ)

ผู้แต่ง-ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	บริบทที่ศึกษา	ข้อค้นพบ
Houriyeh (2020) The impact of trust, privacy and quality of service on the success of E-CRM: the mediating role of customer satisfaction	เพื่อตรวจสอบผลกระทบของความไว้วางใจ ความเป็นส่วนตัว คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อความสำเร็จของระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-CRM)	รวบรวมจากผู้เสียภาษี 378 ราย ในจังหวัดอาเซอร์ไบจาน ตะวันออกของอิหร่าน	พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าได้รับอิทธิพลอย่างมากจากคุณภาพ การบริการที่รับรู้ ในทางกลับกัน ความพึงพอใจของลูกค้าก็ได้รับผลกระทบอย่างมากจากความไว้วางใจ ดังนั้น คุณภาพของบริการ ความไว้วางใจ และความเป็นส่วนตัว ตลอดจนความพึงพอใจของลูกค้า จึงส่งผลต่อความสำเร็จของ E-CRM อย่างมีนัยสำคัญ
Evo (2016) Service Innovation Capability and Innovation Performance in Distribution Store: A Conceptual Framework	เพื่อศึกษาปรากฏการณ์ของการทำงานร่วมกันระหว่างความสามารถด้านนวัตกรรมบริการ และประสิทธิภาพของนวัตกรรม	ร้านกระจายสินค้าและอุตสาหกรรมเสื้อผ้าของอินโดนีเซีย	การศึกษาพยายามที่จะพัฒนารูปแบบที่เชื่อมโยงสองตัวแปรหลัก: ความสามารถในการสร้างสรรค์นวัตกรรมบริการและประสิทธิภาพนวัตกรรม
Phavaphan (2011) Effects of e-CRM on customer-bank relationship quality and outcomes: The case of Thailand	ตรวจสอบและวัดผลสัมฤทธิ์ของการนำระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-CRM)	อุตสาหกรรมธนาคารไทย 684 ราย	การใช้งาน E-CRM มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับแอตทริบิวต์บริการที่อิงตามลูกค้า และคุณภาพและผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับธนาคาร ตลอดจนผลกระทบทางอ้อมต่อคุณภาพความสัมพันธ์ และผลลัพธ์ผ่านแอตทริบิวต์การบริการลูกค้า

## ตารางที่ 5 (ต่อ)

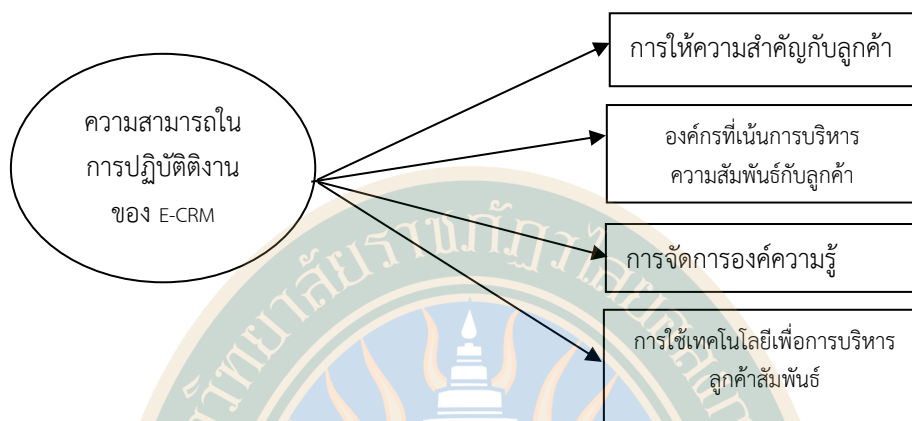
ผู้แต่ง-ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	บริบทที่ศึกษา	ข้อค้นพบ
Yonggui (2012) Customer relationship management capabilities: Measurement, antecedents and consequences	เพื่อพัฒนารูปแบบการวัดความสามารถในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) และสำรวจปัจจัยก่อนหลังที่สำคัญและผลที่		มีการพัฒนาและทดสอบปัจจัยสามประการ (ความสามารถในการจัดการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ความสามารถในการยกระดับความสัมพันธ์กับลูกค้า และความสามารถในการเอาชนะใจลูกค้า) นอกจากนี้ ผลลัพธ์ยังสนับสนุนสมมติฐานอิทธิพลของการปฏิสัมพันธ์ลูกค้า ระบบองค์การที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง และเทคโนโลยี CRM ต่อความสามารถ CRM ตลอดจนอิทธิพลของความสามารถ CRM ต่อประสิทธิภาพการทำงานขององค์กร
Yasser (2021) The Use of Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) Features through Hotel' Website to Enhance Customer Loyalty and Brand Image	เพื่อสำรวจอิทธิพลของการใช้แนวทางปฏิบัติ e-CRM (ความง่ายในการใช้งาน/การนำทาง คุณภาพของข้อมูล ระดับความเป็นส่วนตัว ตัวเลือก การชำระเงิน ความปลอดภัยของไซต์ และนโยบายความเป็นส่วนตัว การจองและการติดตามความน่าดึงดูดใจด้านราคา และคุณสมบัติด้านมัลติมีเดีย)	แขกของโรงแรมระดับ 5 ดาวที่แตกต่างกัน 20 แห่งในเกรตไคโร	พบว่าความง่ายในการใช้งาน / การนำทาง คุณภาพของข้อมูล ระดับการปรับให้เป็นส่วนตัว ตัวเลือกการชำระเงิน นโยบายความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของไซต์ การจองและการติดตาม และความน่าดึงดูดใจของราคามีผลกระทบอย่างมากต่อความภักดีของลูกค้าในโรงแรม

ตารางที่ 6 สัณเคราะห์องค์ประกอบที่ใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับความสามารถในการปฏิบัติงานของ E-CRM

ลำดับ	ชื่อผู้แต่ง	การให้ความสำคัญกับลูกค้า	องค์การที่เน้นการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า	การจัดการองค์ความรู้	การใช้เทคโนโลยีเพื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	พันธมิตรกับลูกค้า
1	Yaprakli & Aykut (2021)	✓	✓	✓	✓	
2	Siti (2014)		✓	✓		✓
3	Romano & Fjermestad (2003)		✓			✓
4	Chi (2022)	✓	✓	✓	✓	
5	Chien (2020)		✓			✓
6	Patrick (2019)	✓		✓	✓	
7	Russell (2019)		✓		✓	
8	Evo (2016)	✓	✓		✓	✓
9	Evo (2016)	✓	✓	✓	✓	
10	Phavaphan (2011)	✓	✓	✓	✓	
11	Yasser (2021)	✓		✓	✓	
12	Yonggui (2012)	✓	✓	✓	✓	
13	Houriyeh (2020)	✓		✓	✓	
14	Wang & Feng (2012)	✓		✓		
สรุปตัวแปร		10	10	10	10	4

จากการศึกษาองค์ประกอบที่ใช้ในการศึกษาความสามารถในการปฏิบัติงานของ E-CRM จากนักวิชาการต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้น โดยผู้วิจัยประยุกต์กรอบแนวคิดเกี่ยวกับความสามารถในการปฏิบัติงานของ E-CRM เพื่อกำหนดองค์ประกอบที่ใช้เป็นกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีและเป็นกรอบแนวคิดเพื่อการวิจัย เนื่องจากเป็นงานวิจัยที่ผู้วิจัยสนใจและไปในทิศทางเดียวกันหรือใกล้เคียงกันคือ ธุรกิจบริการ ซึ่งสามารถนำมาปรับใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้ โดยมีองค์ประกอบจำนวน 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การให้ความสำคัญกับลูกค้า 2) องค์การที่เน้นการบริหารความสัมพันธ์กับ

ลูกค้า 3) การจัดการองค์ความรู้ และ 4) การใช้เทคโนโลยีเพื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แสดงเป็นโมเดลการวัดได้ ดังภาพที่ 7



ภาพที่ 7 โมเดลการวัดองค์ประกอบความสามารถในการปฏิบัติงานของ E-CRM

## 2.6 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสามารถของนวัตกรรม

Jay and Leonard (2001) ให้ข้อแนะนำว่าผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีกิจกรรมด้านนวัตกรรม 5 ประการ คือ (1) การแนะนำสินค้าและผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ (2) การแนะนำวิธีการใหม่ด้านการผลิต (3) การเปิดตลาดแห่งใหม่ (4) การเปิดแหล่งวัตถุดิบแหล่งใหม่ และ (5) การปรับโครงสร้างองค์กรอุตสาหกรรม การสร้างสรรค์นวัตกรรมต้องอาศัยกิจกรรมด้านนวัตกรรมเหล่านี้

Marina (2007) ได้ให้ความหมายของนวัตกรรมว่า “เป็นการสร้างความรู้และความคิดใหม่เพื่อให้ผลลัพธ์ใหม่ทางธุรกิจ ซึ่งให้ความสำคัญกับการปรับปรุงกระบวนการดำเนิน ธุรกิจภายในองค์กร (Internal Business Process) และโครงสร้างธุรกิจ เพื่อสร้างสินค้าและบริการ ที่สร้างขึ้นตามความต้องการของตลาด”

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (2552) ได้ให้ความหมายของนวัตกรรมว่า “เป็นสิ่งใหม่ที่เกิดจากการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ที่มีประโยชน์ต่อเศรษฐกิจ และสังคม” นวัตกรรมจึงเป็นกระบวนการที่เกิดจากการนำความรู้และความคิดสร้างสรรค์มาผนวกกับปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงหลายด้านเกิดขึ้น โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงทางด้านดิจิทัลที่ส่งผลกระทบต่อแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจและส่งผลให้รูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบดั้งเดิมต้องเปลี่ยนแปลง ธุรกิจจึงต้องมีการคิดค้นปรับปรุงแบบการดำเนินธุรกิจเพื่อให้ไม่เป็นธุรกิจที่ล้าหลัง หรือต้องยุติการดำเนินงานในอนาคตอันใกล้ ธุรกิจภาคการบริการเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในตลอดระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา ธุรกิจการบริการจึงมีการพัฒนาความแตกต่างและความได้เปรียบในการแข่งขันเพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเวลาแห่งการเปลี่ยนแปลงทางด้านดิจิทัลที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ดังนั้น ธุรกิจจึงต้องให้ความสำคัญกับการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้า และ มีความพร้อมของข้อมูลเพื่อสร้างนวัตกรรมทางเลือกสำหรับลูกค้าตลอดเวลา การศึกษาองค์ประกอบของนวัตกรรมบริการจะเน้นไปที่การสร้างสรรค์กระบวนการ

ใหม่ ๆ เช่น การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่แนวคิดในการให้บริการใหม่ หรือการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาช่วย เพื่อให้การดำเนินงานลื่นไหลและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

การนำนวัตกรรมมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ แม้ว่าจะจะเป็นแนวทางสำคัญที่จะช่วยเพิ่มมูลค่าเพิ่ม และสร้างความโดดเด่นให้กับภาคธุรกิจ แต่การดำเนินการดังกล่าวเป็นการเพิ่มภาระต้นทุนในการดำเนินธุรกิจ ทั้งจากงบประมาณในการลงทุนและค่าใช้จ่ายทางด้านบุคลากรที่จะเข้ามาดำเนินการ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อกำไรและระยะเวลาในการคืนทุนของผู้ประกอบการ ดังนั้น ก่อนการตัดสินใจนำนวัตกรรมมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบและปัจจัย สำคัญต่าง ๆ ที่จะทำให้การนำนวัตกรรมมาใช้ประสบความสำเร็จ และสามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ได้สอดคล้องกับ (ปริดา ยังสุขสถาพร, 2555) ที่แสดงความคิดเห็นว่า คนมักจะเข้าใจว่า ถ้าเอาเครื่องมือไอทีเข้ามาใช้ในงานบริการก็จะเป็นนวัตกรรมแล้ว แต่ในความเป็นจริงเจ้าของกิจการอาจจะผิดหวังกับการลงทุนจำนวนมาก เพราะงบประมาณสูงมาก ไม่มีคนรับผิดชอบงาน ปรับเข้าก็ระบบการทำงานเดิมไม่ได้ แทนที่จะเพิ่มผลผลิตแต่กลับทำให้ต้นทุนเพิ่มอย่างเดียว ดังนั้นการเลือกนวัตกรรมที่จะนำมาใช้ต้องอยู่บนพื้นฐานความเป็นไปได้ในการนำมาประยุกต์ใช้โดยจะต้องมีวิธีการปฏิบัติที่ไม่ยากจนเกินไป และควรพิจารณาให้สอดคล้องกับสถานะของกิจการ ทั้งในแง่ของความพร้อมทางด้านเงินทุน บุคลากร และเป้าหมายของธุรกิจที่วางไว้ในอนาคตด้วย

นิยามเชิงปฏิบัติการขององค์ประกอบเกี่ยวกับความสามารถของนวัตกรรม หมายถึง แนวความคิด การปฏิบัติ หรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ ที่ยังไม่เคยมีใช้มาก่อน หรือเป็นการพัฒนาดัดแปลงจากของเดิมที่มีอยู่แล้วให้ทันสมัยและใช้ได้ผลดียิ่งขึ้น เมื่อนำความสามารถทางนวัตกรรมมาใช้จะช่วยให้การทำงานนั้นได้ผลดีมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงกว่าเดิม ทั้งยังช่วยประหยัดเวลาและแรงงานอีกด้วย (Wan and Ding, 2019)

1. นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) หมายถึง การพัฒนาสินค้าหรือการบริการรูปแบบใหม่และการปรับปรุงสินค้า หรือการบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น โทรศัพท์มือถือ รถยนต์ มีนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่ทำให้สินค้ามีคุณสมบัติที่ดีขึ้น และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น

2. นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) เป็นการนำเสนอกระบวนการทำงานที่เหนือกว่าคู่แข่ง เช่น มีระบบการทำงานที่รวดเร็วขึ้น หรือตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด เป็นขั้นตอนการให้บริการ อาจมีการลงทุนด้านเทคโนโลยีที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

3. นวัตกรรมการบริหาร (Management Innovation) การสร้างสรรค์แนวทางการจัดการรูปแบบใหม่ให้องค์กรสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานได้ดีขึ้น เช่น การนำการจัดการควบคุมคุณภาพรวม (Total Quality Management) มาใช้ในการควบคุมคุณภาพ การปฏิบัติงาน

4. นวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation) การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ทางการตลาด เช่น ข้อตกลงทางการเงินรูปแบบใหม่ วิธีการขายรูปแบบใหม่เป็นความคิดหรือจินตนาการใหม่เกี่ยวกับกลยุทธ์ของ บริษัท (Kotler & Keller, 2012) เป็นกระบวนการทาง การตลาดที่กำหนดขึ้น

เพื่อปรับปรุงส่วนประสมทาง การตลาด (Marketing Mix) ให้ดีขึ้น โดยนวัตกรรม การตลาดนั้นจะเข้ามาช่วยด้านการพัฒนาและสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน

ตารางที่ 7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสามารถทางนวัตกรรม

ผู้แต่ง-ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	บริบทที่ศึกษา	ข้อค้นพบ
ดาวศุภกร บุญญะศานต์ และ ชงศ์สุดา โตท่าโรง (2563) นวัตกรรมบริการ กับการสร้างคุณค่าใน ธุรกิจโรงแรม	ศึกษาแนวทางพัฒนา ศักยภาพการแข่งขัน สำหรับผู้ประกอบการ โรงแรม	วรรณกรรมที่ เกี่ยวข้องและ กรณีศึกษา โรงแรมที่ประสบ ความสำเร็จใน การใช้นวัตกรรม เพื่อสร้างคุณค่า การบริการ	การสร้างนวัตกรรมการ บริการให้ประสบผลสำเร็จ ต้องมีการออกแบบ นวัตกรรมที่เน้นเทคโนโลยี และไม่ใช้เทคโนโลยี คุณ ค่าที่มอบให้ลูกค้าต้องเป็น สิ่งที่ลูกค้าต้องการและ นวัตกรรมขึ้นอยู่กับ ศักยภาพและความสามารถ ขององค์กรด้วย
วุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2562) โมเดลเชิงสาเหตุของ ความพึงพอใจการ บริการต่อคุณภาพ การบริการการ ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของนักท่องเที่ยว ผู้สูงอายุชาว สแกนดิเนเวีย	ศึกษาความพึงพอใจ การบริการต่อคุณภาพ การบริการการ ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	นักท่องเที่ยว ผู้สูงอายุชาว สแกนดิเนเวีย	นักท่องเที่ยวมีความพึง พอใจในด้านการบริการ ราคา การจัดจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มากที่สุด
วรชาติ ดุลยเสถียร (2016) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการ ดำเนินธุรกิจโรงแรม ขนาดใหญ่ใน ประเทศไทย	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการ ดำเนินธุรกิจโรงแรม ขนาดใหญ่ในประเทศ ไทย มุมมองบริบท ของสถานการณ์การ แข่งขัน ท้นปัญญา และกลยุทธ์นวัตกรรม บริการ	ผู้จัดการและ ผู้ช่วยผู้จัดการ โรงแรมในแผนก ต่าง ๆ ของ โรงแรมและ รีสอร์ท	สถานการณ์การแข่งขันไม่มี อิทธิพลทางตรงต่อ กลยุทธ์ นวัตกรรมบริการและ ผลการดำเนินงานแต่มี อิทธิพลทางอ้อมโดยผ่าน ตัวแปรทุนทางปัญญา

## ตารางที่ 7 (ต่อ)

ผู้แต่ง-ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	บริบทที่ศึกษา	ข้อค้นพบ
<p>อนุรักษ์ ทองขาว (2563)</p> <p>การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับแรกของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และคุณภาพการให้บริการของโรงแรมระดับ 3-5 ดาว ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี</p>	<p>เพื่อวิเคราะห์และตรวจสอบโมเดลสมการโครงสร้างองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับแรกของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และคุณภาพการให้บริการของโรงแรมระดับ 3-5 ดาว ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี</p>	<p>ผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 3-5 ดาว ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี</p>	<p>โรงแรมระดับ 3 - 5 ดาว ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีจะต้องบริหารจัดการส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และคุณภาพการให้บริการโดยผสมผสานอย่างเหมาะสม สำหรับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ควรให้ความสำคัญเรื่องการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ กระบวนการ ภายนอก และการนำเสนอ บุคคลของโรงแรม</p>
<p>มนชिरดา ทองเกิด (2565)</p> <p>นวัตกรรมบริการ: กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างของ ธุรกิจบริการ</p>			<p>1) นวัตกรรมการพัฒนาองค์กรธุรกิจ ประกอบด้วย รูปแบบของรายได้และกำไร การจัดการภายในองค์กร และพันธมิตรและเครือข่ายธุรกิจ</p> <p>2) นวัตกรรมพัฒนาสินค้าและบริการ ประกอบด้วย คุณสมบัติของสินค้าและบริการ และระบบนิเวศทางธุรกิจ</p>

## ตารางที่ 7 (ต่อ)

ผู้แต่ง-ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	บริบทที่ศึกษา	ข้อค้นพบ
Cristiane (2018) CRM System: The Role of Dynamic Capabilities in creating Innovation Capability	เพื่อนำไปสู่การอภิปรายนี้โดยการสร้างทฤษฎีความสามารถแบบไดนามิกเพื่อพัฒนารูปแบบแนวคิดสำหรับการทำความเข้าใจการพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรมผ่านการใช้ CRM	สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเชิงคุณภาพ	สนับสนุนข้อโต้แย้งที่ว่า CRM ขับเคลื่อนนวัตกรรมผ่านความสามารถแบบไดนามิก ในความเป็นจริงด้วยการตรวจจับคว้า และกำหนดค่าโอกาสทางการตลาดและภัยคุกคามใหม่ CRM ช่วยให้องค์กรต่าง ๆ สามารถสร้างนวัตกรรมได้
Minna (2020) Innovation capability in SMEs: A systematic review of the literature	เพื่อเพิ่มความเข้าใจเกี่ยวกับคุณลักษณะของความสามารถทางนวัตกรรมในบริบทของธุรกิจขนาดย่อม	การทบทวนวรรณกรรมเชิงประจักษ์	ความสามารถด้านนวัตกรรมในบริบทของธุรกิจขนาดเล็ก ลักษณะเฉพาะของความสามารถด้านนวัตกรรมที่น่าเสนอนอกจากนี้ เมื่อใช้ผลการตรวจสอบนี้ ผู้จัดการสามารถปรับปรุงความสามารถของบริษัทในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ โดยการยอมรับความสามารถด้านนวัตกรรมที่หลากหลาย

## ตารางที่ 7 (ต่อ)

ผู้แต่ง-ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	บริบทที่ศึกษา	ข้อค้นพบ
Saida (2021) How data-driven innovation capability is shaping the future of market agility and competitive performance?	ศึกษา เพื่อจัดการกับช่องว่างนี้ เรากำหนดแนวคิดของรูปแบบการวิจัย DDIC โดยใช้มุมมองตามทรัพยากรความสามารถแบบไดนามิก ทิศทางของตลาด และทฤษฎีนวัตกรรมที่ก่อความเราทดสอบแบบจำลองเชิงประจักษ์	สำรวจจากผู้จัดการชาวออสเตรเลีย 312 คน	สนับสนุนทางทฤษฎีและผลกระทบจากการจัดการ
Mario (2022) Dealing with knowledge hiding to improve innovation capabilities in the hotel industry: the unconventional role of knowledge-oriented leadership.		โรงแรมในประเทศสเปน 118 แห่ง	ความเป็นผู้นำที่มุ่งเน้นความรู้มีผลกระทบต่อความแข็งแกร่งทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความขัดแย้งในการจัดการงาน การซ่อนความรู้ และความสามารถในการสร้างสรรค์ นวัตกรรม ความหมายของการใช้มุมมองความเป็นผู้นำที่แปลกใหม่เพื่อปรับปรุงความสามารถด้านนวัตกรรม

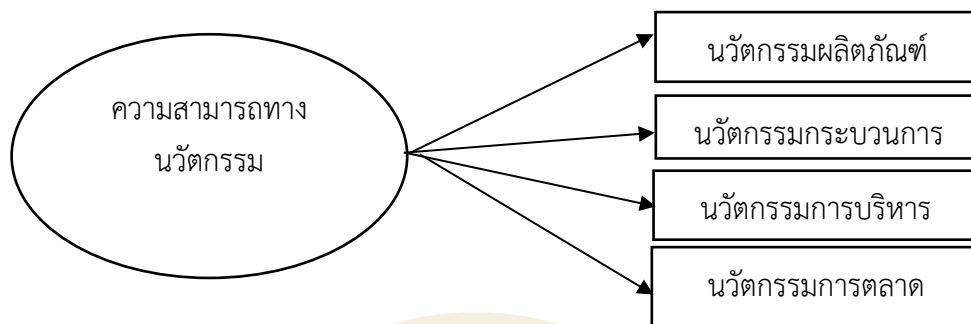
## ตารางที่ 7 (ต่อ)

ผู้แต่ง-ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	บริบทที่ศึกษา	ข้อค้นพบ
Mahmoud Mohammad Migda (2020) Knowledge management processes, innovation capability and organizational performance	เพื่อแนะนำกรอบการ ทำงานซึ่งรวม กระบวนการจัดการ ความสามารถด้าน นวัตกรรม (ผลิตภัณฑ์ กระบวนการ การตลาด และ ประสิทธิภาพของ องค์กรและองค์กร (คุณภาพการ ดำเนินงาน การเงิน และผลิตภัณฑ์)		ผลการวิจัยพบว่า KMP มี อิทธิพลต่อ IC, IC ส่งผลกระทบต่อ ต่อ OP และ KMP ส่งผลกระทบต่อ ต่อ OP ผ่านตัวกลาง (IC)
Tu (2022) Influence of transformational leadership and knowledge management on radical and incremental innovation: the moderating role of collaborative culture	เพื่อสำรวจอิทธิพลของ ภาวะผู้นำการ เปลี่ยนแปลง (TL) ต่อ นวัตกรรมที่รุนแรงและ เพิ่มขึ้นของบริษัท		TL ทำให้เกิดผลกระทบมากขึ้น ต่อนวัตกรรมที่รุนแรง เมื่อเทียบกับ ผลกระทบต่อนวัตกรรมที่ เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังสนับสนุน บทบาทการไกล่เกลี่ยของ KMC ระหว่าง TL และด้าน ความสามารถด้านนวัตกรรมอีก ด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อิทธิพล ของ KMC ที่มีต่อความสามารถ ด้านนวัตกรรมเฉพาะด้านนั้น แตกต่างกัน
Sheshadri (2022) Knowledge sharing in international markets for product and process innovation: moderating role of firm's absorptive capacity	ตรวจสอบ ความสัมพันธ์ระหว่าง กิจกรรมการแบ่งปัน ความรู้ของบริษัทและ ความสามารถในการ สร้างสรรค์นวัตกรรม	สอบถาม 612 รายจากบริษัท ข้ามชาติ 16 แห่งจาก ประเทศต่าง ๆ	กิจกรรมการแบ่งปันความรู้ใน บริษัทสาขาของบริษัทข้ามชาติมี ความสำคัญต่อนวัตกรรม ผลิตภัณฑ์และกระบวนการ ความสามารถในการดูดซับของ บริษัทยังส่งผลต่อความสัมพันธ์ ระหว่างกิจกรรมแบ่งปันความรู้

ตารางที่ 8 สั้งเคราะห์องค์ประกอบที่ใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับความสามารถทางนวัตกรรม

ลำดับ	ชื่อผู้แต่ง	นวัตกรรมผลิตภัณฑ์	นวัตกรรมกระบวนการ	นวัตกรรมการบริหาร	นวัตกรรมการตลาด	การขนส่ง
1	ดาวศุภร์ บุญญะสานต์ และชงศ์สุดา โตทาโรง (2563)	✓		✓	✓	✓
2	วรชาติ ดุลยเสถียร (2559)	✓	✓	✓	✓	
3	Minna (2020)			✓		
4	Paulo (2012)	✓	✓	✓	✓	
5	Saida (2021)	✓	✓		✓	
6	Mario (2022)			✓	✓	✓
7	Mahmoud (2020)		✓	✓		
8	Paulo (2012)		✓		✓	✓
9	Tu (2022)	✓		✓	✓	
10	Sheshadri (2022)	✓	✓		✓	
11	Bernd (2021)	✓	✓		✓	✓
12	Anu (2018)		✓			
13	มนชिरดา ทองเกิด (2565)	✓	✓	✓		✓
14	อนุรักษ ทองขาว และอมราวดี ไชโยโย (2563)	✓	✓	✓	✓	
15	สมรพรรณ เรืองสวัสดิ์ และวิไลลักษณ์ รักบำรุง (2564)	✓	✓	✓		✓
สรุปตัวแปร		10	10	10	10	6

จากการศึกษาองค์ประกอบที่ใช้ในการศึกษาความสามารถของนวัตกรรมจากนักวิชาการต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้น โดยผู้วิจัยประยุกต์กรอบแนวคิดเกี่ยวกับความสามารถของนวัตกรรม เพื่อกำหนดองค์ประกอบที่ใช้เป็นกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีและเป็นกรอบแนวคิดเพื่อการวิจัย เนื่องจากเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยที่ผู้วิจัยสนใจและเป็นรูปแบบในธุรกิจเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน คือธุรกิจบริการ ซึ่งสามารถนำมาปรับใช้กับการวิจัยครั้งนี้ได้ โดยมีองค์ประกอบจำนวน 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ 2) นวัตกรรมกระบวนการ 3) นวัตกรรมการบริหาร และ 4) นวัตกรรมการตลาด แสดงเป็นโมเดลการวัดได้ ดังภาพที่ 8



ภาพที่ 8 โมเดลการวัดองค์ประกอบความสามารถของนวัตกรรม

## 2.7 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลการดำเนินงานขององค์กร

สุภาภรณ์ เสนทอง (2561) กล่าวว่า ความสำเร็จของธุรกิจ เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการทุกรายต้องการ ท่ามกลางการแข่งขันของธุรกิจทั้งรายใหม่และรายเก่าต่างช่วงชิงลูกค้า จึงมีน้อยรายที่จะประสบความสำเร็จอย่างที่คาดหวัง โดยการทำธุรกิจหากปรารถนาให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ จำเป็นต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่างเข้าด้วยกัน รวมไปถึงผู้ประกอบการจะต้องมีความรู้ความชำนาญในธุรกิจที่ทำ และมีประสบการณ์ในการทำธุรกิจที่จะทำให้ก้าวผ่านอุปสรรคและปัญหาไปได้

ปิยะวัน เพชรหมี่ และคณะ (2562) กล่าวว่า ความสำเร็จของธุรกิจ หมายถึง ความสามารถในการดำเนินธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยมีการวางแผน การบริหาร การจัดการ และใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า จนบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมาย ทำให้องค์กรสามารถปรับปรุง เปลี่ยนแปลงตามสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นได้อย่างต่อเนื่อง

ปิยะมาภรณ์ เทียมจิตร และฉัตรชัย อินทสังข์ (2564) กล่าวว่า ความสำเร็จของธุรกิจ หมายถึง ผลลัพธ์ทางการตลาดของกิจการ ซึ่งเป็นเป้าหมายที่ยอมรับของผู้ประกอบการ ทั้งในรูปแบบของตัวเงิน และไม่ใช่ตัวเงิน สามารถสร้างผลกำไรให้กับกิจการ ช่วยให้กิจการอยู่รอดในระยะสั้นและระยะยาว ภายใต้สภาพแวดล้อมการแข่งขันที่รุนแรง เช่น ด้านการเงิน ยอดขาย กำไร ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ และความพึงพอใจ เป็นต้น

นภดล ร่มโพธิ์ และมนวิกา ผดุงสิทธิ์ (2552) กล่าวว่า การดำเนินการขององค์กรทั้งภาครัฐและภาคเอกชนในปัจจุบัน มีการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับยุทธศาสตร์ การวางแผนและองค์ประกอบอื่น ๆ ของกระบวนการบริหารจัดการ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดผลสำเร็จตามที่องค์กรได้กำหนดไว้เป็นเป้าหมายในการดำเนินงานตามวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กร ผลการปฏิบัติงานขององค์กรนั้นมีความหมายที่หลากหลายแตกต่างกัน ผลการปฏิบัติงานเป็นสิ่งที่สามารถวัดได้ด้วยตัวเลขหรือความรู้สึกที่สื่อสารได้เป็นผลลัพธ์ของการกระทำ การเปรียบเทียบผลลัพธ์ด้วยเกณฑ์บางประการหรือเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ทั้งเกณฑ์ภายในหรือเกณฑ์ภายนอกการประเมินผลการดำเนินงานขององค์กร หมายถึงการใช้ตัวชี้วัดเชิงปริมาณ เพื่อช่วยในการตัดสินใจว่าองค์กรสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่การประเมินผลเช่นนี้สามารถอยู่ในรูปแบบของตัวชี้วัดปัจจัยนำเข้า (Input) กระบวนการ (Output) และผลผลิต (Process) หรือผลลัพธ์สุดท้าย (Outcomes) นอกจากนี้

(Sahoo and Jena, 2012) มีการเสนอแนวความคิดที่เรียกว่า การบริหารจัดการ ผลการดำเนินงาน (Performance management) นั้นเป็นการบูรณาการวิธีการประยุกต์ทั้งพฤติกรรม (behavior) และผล (results) ของการดำเนินงานเข้าไว้ในกรอบเดียวกัน

Iselin, et al (2008) องค์ประกอบของการประเมินผลการดำเนินงานองค์การ จากมุมมองทั้ง 5 มุมมองดังนี้

องค์ประกอบของการประเมินผลการดำเนินงานองค์การเชิงกลยุทธ์ องค์ประกอบ ตัวบ่งชี้

1) มุมมองด้านการเงิน (Financial perspective)

- การเงินทางด้านกำไร และกระแสเงินสดขององค์การ
- การเงินทางด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการดำเนินการ

2) มุมมองด้านลูกค้า (Customer perspective)

- ส่วนแบ่งการตลาด (market share)
- ความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction)

3) มุมมองด้านกระบวนการภายใน (Internal business perspective)

- นวัตกรรม (innovation) ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่เป็นผลงาน ขององค์การ

- นวัตกรรม (innovation) การวิจัยและพัฒนา นวัตกรรม ใหม่ ๆ/การทำตลาดจาก นวัตกรรมขององค์การ

- กระบวนการภายใน (internal process) ของเสียจากการผลิตและการผลิตทดแทน
- กระบวนการภายใน (internal process) ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เวลาที่ใช้ในการนำ

ผลิตภัณฑ์เข้าสู่ท้องตลาด

- คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (product quality) 4) มุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา

(Learning and growth perspective)

- ความพึงพอใจของพนักงาน (employee satisfaction)
- อัตราการออกจากงานของพนักงาน (employee quit rate)
- เทคโนโลยีสารสนเทศ (information technology)

5) มุมมองด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม (environment/social perspective)

- ความรับผิดชอบต่อสังคม (social responsibility)

แนวคิดความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจตามแนวคิด Balance Scorecard

Kaplan and Norton (1996) กล่าวถึง Balanced Scorecard เป็นเครื่องมือที่ทำหน้าที่ เปลี่ยนพันธกิจและกลยุทธ์เป็นชุดการวัดผลการปฏิบัติงานที่มีส่วนช่วยกำหนดกรอบของระบบการวัด และการบริหารกลยุทธ์ที่ครอบคลุมประเด็นครบถ้วน ตัวเลขที่ได้จากการวัดจะทำหน้าที่วัดผล การปฏิบัติงานขององค์การที่ครอบคลุมด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องไว้ครบถ้วน เช่น ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกิจการภายใน และด้านการเรียนรู้และการเติบโตขององค์การ

อรปรียา รุ่งสง (2561) กล่าวว่า Balanced Scorecard เป็นการวิเคราะห์ตัวชี้วัดที่เพิ่ม ประสิทธิภาพในการทำงาน ให้เกิดความสมดุล และสอดคล้องกับภารกิจขององค์กรทั้ง 4 มุมมอง ปรับปรุงให้องค์กรก้าวสู่เป้าหมายที่ชัดเจนและยั่งยืน

ธาริณี สุโคตร (2562) กล่าวว่า Balanced Scorecard คือ การนำเอากระบวนการวัดผล และการวางแผนกลยุทธ์ผสมผสานเข้าด้วยกัน เป็นกระบวนการบริหารที่ช่วยให้องค์กรสามารถนำกลยุทธ์ ไปสู่การปฏิบัติ โดยอาศัยการวัดหรือการประเมินผลการทำงานในด้านต่าง ๆ

พรรณทิพย์ อย่างกลิ่น (2562) กล่าวว่า Balanced Scorecard เป็นเครื่องมือที่นำมาใช้ ในการปรับปรุงสมรรถภาพการทำงานขององค์กร ซึ่งเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในด้าน การเงิน ระบบบริหารงานภายในองค์กร และการบริหารทรัพยากรบุคคล โดยการที่องค์กร จะดำเนินการให้ได้ตามภารกิจหลักขององค์กรตามแนวทาง Balanced Scorecard นั้น มีดัชนีชี้วัดที่ สำคัญ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการทำงานภายในองค์กร และด้านการเรียนรู้ และการเติบโต

การวัดผลความสำเร็จในธุรกิจตามแนวคิด Balance Scorecard แนวคิด Balance Scorecard ประกอบด้วยมุมมอง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และพัฒนา โดยจะอธิบายในแต่ละมุมมองดังนี้ (1) มุมมองทางด้านการเงิน (Financial perspective) เป็นจุดร่วมหรือผลสำเร็จใน ภาพรวมของการวัดผลมุมมองอื่น จึงยังคง วิเคราะห์ในเชิงควบคุมโดยใช้ตัวเลขทางการเงิน ในการวัดผลเชิงดุลยภาพ ตัวชี้วัดที่นิยมใช้จะเป็น เรื่องเกี่ยวกับการเพิ่มรายได้ การลดต้นทุน การเพิ่มผลผลิต การใช้ประโยชน์ทรัพย์สิน และการลด ความเสี่ยง (2) มุมมองทางด้านลูกค้า (Customer perspective) เป็นการตอบสนองคำถามว่าหาก ต้องการให้องค์กรบรรลุวิสัยทัศน์ องค์กรควรตอบสนองลูกค้าอย่างไร จึงคำนึงถึงคุณค่า และความแตกต่างที่หลากหลายของลูกค้า โดยพิจารณาความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าที่ จะนำมาซึ่งผลตอบแทนทางการเงิน ในการวัดผลเชิงดุลยภาพ ตัวชี้วัดที่นิยมใช้จะเป็นเรื่องเกี่ยวกับ ส่วนแบ่งทางการตลาด ความพึงพอใจของลูกค้า การรักษาลูกค้า กำไรจากลูกค้า การหาลูกค้าใหม่ ภาพลักษณ์ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ความสัมพันธ์กับลูกค้า และคุณภาพการบริการลูกค้า (3) มุมมองทางด้านกระบวนการภายใน (Internal business process perspective) โดยทั่วไป ไม่อาจวัดเป็นตัวเลขได้ แต่สามารถวัดในรูปแบบความเร็ว ความคล่องตัว ศักยภาพ การปรับตัว ทักษะ ความสามารถ ความโปร่งใส และบรรยากาศการทำงาน เป็นต้น โดยพิจารณาว่าหาก ต้องการให้ องค์กรเป็นที่พึงพอใจของผู้ถือหุ้นและลูกค้า องค์กรควรมีกระบวนการที่เป็นเลิศอะไรบ้าง ในการวัดผลเชิงดุลยภาพ ตัวชี้วัดที่นิยมใช้จะเป็นเรื่องเกี่ยวกับรายได้ของพนักงาน เวลา ในการปฏิบัติงาน คุณภาพการผลิตและบริการ ซึ่งเป็นการวัดความสมบูรณ์ของกระบวนการทำงาน ภายในองค์กร เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าขององค์กร (4) มุมมองด้านการเรียนรู้และการเติบโต (Learning and Growth perspective) เป็นรากฐานที่สำคัญในการให้ การสนับสนุน ต่อ การเปลี่ยนแปลงองค์กร สร้างนวัตกรรม เพิ่มอัตราการเติบโต และสร้างมูลค่างานในระยะยาว พร้อมกับ เพิ่มความสามารถในการแข่งขัน โดยพิจารณาว่าหากต้องการรักษาความสามารถใน การเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาได้อย่างต่อเนื่ององค์กรจะต้องดำเนินการอย่างไร ในการวัดผล เชิงดุลยภาพตัวชี้วัดที่นิยมใช้จะเป็นเรื่องเกี่ยวกับความสามารถของพนักงาน ความสามารถของระบบ ข้อมูลข่าวสาร และบรรยากาศที่เอื้ออำนวยในการทำงาน

ตารางที่ 9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลการดำเนินงานขององค์การ

ผู้แต่ง-ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	บริบทที่ศึกษา	ข้อค้นพบ
ศิริพร อินทร์ (2565) ปัจจัยเชิงสาเหตุทาง การตลาดเชิง สัมพันธ์ภาพที่มี อิทธิพลต่อผลการ ดำเนินงานของธุรกิจ ตัวแทนจำหน่าย รถยนต์	ศึกษาปัจจัยทางการ ตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพที่ มีอิทธิพลต่อผลการ ดำเนินงานของธุรกิจ ตัวแทนจำหน่าย รถยนต์	ผู้บริหาร ผู้จัดการ แผนก หัวหน้าฝ่ายและ ผู้ที่เกี่ยวข้องของธุรกิจ ตัวแทนจำหน่าย รถยนต์ในภาคเหนือ	ปัจจัยเชิงสาเหตุทาง การตลาดเชิง สัมพันธ์ภาพ มีอิทธิพลทางตรง เชิงบวกต่อปัจจัย ด้านคุณภาพ ความสัมพันธ์และ ด้านระบบการ จัดการ และคุณภาพ การบริการมีอิทธิพล ทางตรงเชิงบวกต่อ ผลการดำเนินงาน ขององค์การ
วิสาข์ วิเศษโกสิน และอำภาศรี พอค้า (2565) กลยุทธ์การตลาด แบบส่งอาหารถึง พื้นที่และความสำเร็จ ทางการตลาดของ ผู้ประกอบการอาหาร ในพื้นที่จังหวัด กาฬสินธุ์	ทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างกลยุทธ์ การตลาดแบบส่ง อาหารถึงที่กับ ความสำเร็จทาง การตลาดของ ผู้ประกอบการอาหาร	ผู้ประกอบการ ร้านอาหารที่ใช้ กลยุทธ์การตลาดแบบ ส่งอาหารถึงที่ใน พื้นที่จังหวัดกาฬสินธุ์	การสร้าง แตกต่างจากคู่แข่ง การแข่งขัน การสื่อสาร การตลาด การ ตอบสนองที่รวดเร็ว และการที่มุ่งเน้นที่ ลูกค้า มี ความสัมพันธ์ใน ทิศทางเชิงบวกกับ ความสำเร็จทาง การตลาดของ ผู้ประกอบการ อาหารในพื้นที่ จังหวัดกาฬสินธุ์

## ตารางที่ 9 (ต่อ)

ผู้แต่ง-ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	บริบทที่ศึกษา	ข้อค้นพบ
Masoud (2021) Financial Performance measurement of supply chain: a review	ทบทวนอย่างเป็น ระบบเกี่ยวกับการวัด ประสิทธิภาพของห่วง โซ่อุปทานจากมุมมอง ทางการเงิน	ใช้เอกสาร 100 ฉบับ ที่ตีพิมพ์ในวารสาร มากกว่า 50 ฉบับที่ ผ่านการตรวจสอบ โดยผู้เชี่ยวชาญ	ต้นทุนผลตอบแทนจาก สินทรัพย์ (ROA) ยอดขาย การหมุนเวียน ของสินทรัพย์ ผลตอบแทนจาก การลงทุน (ROI) ส่วนแบ่งการตลาด การหมุนเวียนสินค้า คงคลัง อัตรากำไร การเติบโตของรายได้ มูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ (EVA) เงินสดเป็น ตัวชี้วัดทั่วไปของการ วัดประสิทธิภาพทาง การเงินขององค์การ
ฉันทน์นันทน์ สมบุญรัตน์โชค (2564) ปัจจัยด้านการ บริหารธุรกิจแนวใหม่ ที่ส่งผลต่อผลลัพธ์ การดำเนินงานของ ธุรกิจโรงแรมในเขต พัฒนาพิเศษภาค ตะวันออก	ศึกษาบริบท การบริหารธุรกิจ แนวใหม่และผลลัพธ์ การดำเนินงานของ องค์การของธุรกิจ โรงแรม	ผู้บริหารระดับสูง ของโรงแรมระดับ 3-5 ดาว	บริบทการบริหารธุรกิจ แนวใหม่ของธุรกิจ โรงแรม แบ่งออกเป็น 5 บริบท ได้แก่ 1) การบริหารการตลาด 2) การบริหารจัดการ เชิงกลยุทธ์ 3) การบริหารทรัพยากร มนุษย์ 4) การบริหารองค์กรที่มี คุณภาพ 5) การขับเคลื่อน องค์การ

## ตารางที่ 9 (ต่อ)

ผู้แต่ง-ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	บริบทที่ศึกษา	ข้อค้นพบ
จุฑาสกณธ์ บุญนำ และคณะ (2560) การดำเนินงานเพื่อประสิทธิภาพของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	ศึกษาวิเคราะห์และสังเคราะห์ แนวปฏิบัติการดำเนินงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	เอกสาร บทความ วิชาการและบทความวิจัย	บทบาทของผู้บริหารในการนำองค์การ ประกอบด้วย 6 ประเด็นการวางแผนในการดำเนินธุรกิจและผลลัพธ์ทางธุรกิจ ประกอบด้วย ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า ด้านการตลาด ด้านการเงิน ด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล ด้านการจัดการและด้านกระบวนการ
Haroon, Pradeep (2021) Synergistic effects of market orientation implementation and internalization on firm performance: Direct marketing service provider industry	เพื่อตรวจสอบผลกระทบของการดำเนินการทางการตลาดและการทำให้เป็นภายในต่อประสิทธิภาพการทำงานของบริษัทในบริบทของการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล	อุตสาหกรรม ผู้ให้บริการ จดหมาย	บริษัทที่ปฏิบัติตามการวางแผนทางตลาดในระดับสูงและการทำให้เป็นภายในนั้นทำงานได้ดีขึ้นทั้งในด้านประสิทธิภาพทางการเงินและประสิทธิภาพด้านการบริการลูกค้า

## ตารางที่ 9 (ต่อ)

ผู้แต่ง-ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	บริบทที่ศึกษา	ข้อค้นพบ
Khrutthamat (2021) ความสามารถทางนวัตกรรมของอุตสาหกรรมดิจิทัลสตาร์ทอัพในประเทศไทย: ปัจจัยเชิงสาเหตุและผลลัพธ์	เพื่อสร้างแบบจำลองของแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยสาเหตุและผลลัพธ์ของความสามารถทางนวัตกรรม	หนังสือ ตำรา งานวิจัย บทความวิชาการ บทความวิจัย	ผลการวิจัยพบตัวแบบรวม 2 ตัวประกอบ 1) แนวทางการเป็นผู้ประกอบการ ประกอบด้วย 1.1) เชิงรุก 1.2) การรับความเสี่ยง 1.3) ความเป็นอิสระ 1.4) ความก้าวร้าวในการแข่งขัน 2) การวางแผนทางตลาด ประกอบด้วย 2.1) การวางแผนลูกค้า 2.2) การวางแผนการแข่งขัน 2.3) การประสานงานระหว่างสายงาน ปัจจัยที่ตามมาคือประสิทธิภาพของสตาร์ทอัพดิจิทัล ได้แก่ 1) ลูกค้า 2) ผลลัพธ์ 3) การเงิน 4) การจัดการองค์กรต่อการนำไปปรับใช้ในการดำเนินงานด้านความสามารถเชิงนวัตกรรมขององค์กรในอุตสาหกรรมได้

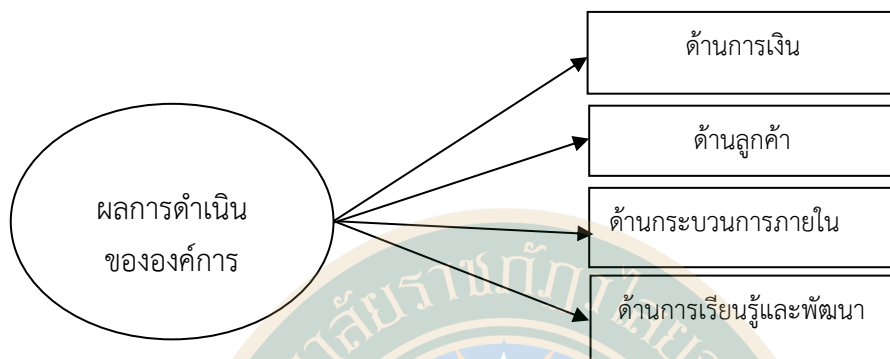
## ตารางที่ 9 (ต่อ)

ผู้แต่ง-ชื่อเรื่อง	วัตถุประสงค์	บริบทที่ศึกษา	ข้อค้นพบ
Wanaida (2021) The Role of Business Capabilities in Supporting Organization Agility and Performance During the COVID-19 Pandemic: An Empirical Study in Indonesia	วิเคราะห์บทบาทที่สำคัญของความสามารถในการวิเคราะห์ธุรกิจ คุณภาพของข้อมูล และความสามารถในการสร้างสรรค์นวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อความคล่องตัวขององค์กร และประสิทธิภาพขององค์กรในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19	บริษัทจากหลากหลายภาคส่วนในอินโดนีเซีย	ความสามารถในการวิเคราะห์ธุรกิจมีผลกระทบต่อคุณภาพข้อมูลและ ความสามารถด้านนวัตกรรม ซึ่งส่งผลต่อความคล่องตัวขององค์กร ประสิทธิภาพขององค์กรได้รับอิทธิพลจากความคล่องตัวขององค์กร การศึกษานี้จะช่วยบริษัทต่าง ๆ ในการวางแผนวิเคราะห์ธุรกิจ ปรับปรุงคุณภาพข้อมูล เพิ่มความสามารถด้านนวัตกรรม และเพิ่มความคล่องตัว
Primitiva (2021) Key drivers of innovation capability in hotels: implications on performance	วิเคราะห์บทบาทของวัฒนธรรมเชิงนวัตกรรม การวางแผนตลาด และการตลาดภายในของโรงแรมภายในโรงแรม	โรงแรมในประเทศสเปน	การตลาดภายในและการวางแผนตลาดเป็นสื่อกลางของความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมและนวัตกรรมที่สร้างสรรค์ ความสามารถด้านนวัตกรรมได้รับการพิสูจน์แล้วว่าช่วยเพิ่มผลลัพธ์ทางการตลาดของโรงแรม ทั้งทางตรงและทางอ้อม ผ่านส่วนของลูกค้า นอกจากนี้ การศึกษาของเราช่วยเสริมประโยชน์ทางการเงินและไม่ใช้ทางการเงินของความสามารถด้านนวัตกรรมในโรงแรม

ตารางที่ 10 สัเคราะห์องค์ประกอบที่ใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับผลการดำเนินงานขององค์การ

ลำดับ	ชื่อผู้วิจัย	ด้านการเงิน	ด้านลูกค้า	ด้านกระบวนการภายใน	ด้านการเรียนรู้และพัฒนา	ประสิทธิภาพขององค์กร	การบอกต่อ
1	Khrutthamat, A (2021)	✓					
2	วิสาข์ วิเศษโกสิน และอำภาศรี พ้อคำ (2565)	✓		✓			
3	ศิริพร อินโห้ (2565)	✓		✓			
4	ฉันทนันท์ สมบูรณ์รัตนโชค (2564)		✓	✓			
5	Masoud et al (2021)	✓	✓		✓		
6	Primitiva et al (2021)	✓	✓		✓		
7	Haroon, et al (2021)	✓	✓		✓		
8	จุฑาสกณธ์ บุญนำ และคณะ (2560)	✓	✓	✓			
9	Wanaida, et al (2021)			✓		✓	✓
	สรุปตัวแปร	7	5	5	3	1	1

จากการศึกษาองค์ประกอบที่ใช้ในการศึกษาผลการดำเนินงานขององค์การจากนักวิชาการต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้น โดยผู้วิจัยประยุกต์กรอบแนวคิดเกี่ยวกับผลการดำเนินงานขององค์การเพื่อกำหนดองค์ประกอบที่ใช้เป็นกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีและเป็นกรอบแนวคิดเพื่อการวิจัย เนื่องจากเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยที่ผู้วิจัยสนใจและเป็นรูปแบบในธุรกิจเดียวกันหรือใกล้เคียงกันคือธุรกิจบริการ ซึ่งสามารถนำมาปรับใช้กับการวิจัยครั้งนี้ได้ โดยมีองค์ประกอบจำนวน 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ด้านการเงิน 2) ด้านลูกค้า 3) ด้านกระบวนการภายใน 4) ด้านการเรียนรู้และพัฒนา แสดงเป็นโมเดลการวัดได้ ดังภาพที่ 9



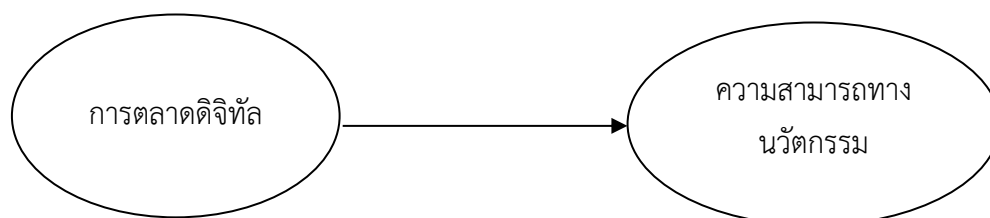
ภาพที่ 9 โมเดลการวัดองค์ประกอบของผลการดำเนินงานขององค์กร

## 2.8 อิทธิพลระหว่างกลุ่มตัวแปร

จากการศึกษาผลงานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพ ผู้วิจัย ผู้วิจัยสามารถสรุปสาระสำคัญเพื่อให้เห็นถึงความสำคัญของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยตามกรอบแนวคิด ได้ดังนี้

### 1. อิทธิพลระหว่างการตลาดดิจิทัลกับความสามารถทางนวัตกรรม

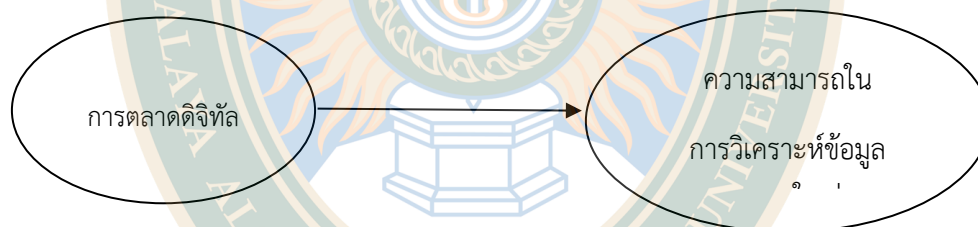
Satya et al (2024) พบว่า การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลไม่ได้เป็นเพียงการนำเทคโนโลยีมาใช้เท่านั้น แต่ยังเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมกระบวนการทำงานและนวัตกรรมอื่น ๆ ในองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับ Sang and Sang (2023) พบว่า นวัตกรรมการตลาดดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในบริษัทผ่านความสามารถทางการตลาดมีผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีผลกระทบทางอ้อมมากกว่าผลกระทบทางตรง บทความนี้จะกล่าวถึงความหมายเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติด้วย นอกจากนี้งานวิจัยของ Saida (2021) ผลการวิเคราะห์ระบุว่า การตลาดดิจิทัลยังเป็นสื่อกลางความสัมพันธ์ของความสามารถทางนวัตกรรมที่สำคัญและการตลาดดิจิทัลยังกลั่นกรองความสัมพันธ์ระหว่างผลการดำเนินงานและความสามารถทางนวัตกรรมในเชิงบวกอีกด้วย โดยเส้นอิทธิพลตามสมมติฐานที่ 1 คืออิทธิพลระหว่างการตลาดดิจิทัลกับความสามารถทางนวัตกรรม แสดงดังภาพที่ 10



ภาพที่ 10 เส้นอิทธิพลระหว่างการตลาดดิจิทัลกับความสามารถทางนวัตกรรม

## 2. อิทธิพลระหว่างการตลาดดิจิทัลกับความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่

Robin (2019) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ Adoption of Big Data Technology for Innovation in B2B Marketing สํารวจการใช้ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ในนวัตกรรมและความเป็นผู้นำในตลาดแบบ B2B พบว่า ข้อมูลขนาดใหญ่และความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลและแอปพลิเคชันเป็นตัวบ่งชี้ความสามารถขององค์กร ในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองโอกาสทางการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ Francesco et al. (2021) พบว่า ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่มีผลเชิงบวกทั้งทางตรงและทางอ้อมต่ออิทธิพลเชิงตรรกะและเชิงกลยุทธ์ การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (BDA) การวิเคราะห์การตลาดแบบดั้งเดิม (TMA) และคุณภาพของระบบข้อมูลขนาดใหญ่ (BDSQ) เป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ จากงานวิจัยของ (Guangming & Charles, 2021) พบว่า ผลกระทบเชิงบวกของการใช้ข้อมูลขนาดใหญ่ต่อการวิเคราะห์การตลาด และผลกระทบอย่างหลังต่อการวางแผนการตลาดของบริษัท การดำเนินการทางการตลาด การจัดการแบรนด์ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ และการจัดการการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทำให้เพิ่มความสามารถทางการตลาดของบริษัทผ่านการใช้ข้อมูลขนาดใหญ่ และการวิเคราะห์การตลาด นอกจากนี้ยังให้ความหมายเชิงปฏิบัติเพื่อเป็นแนวทางแก่บริษัทต่าง ๆ ในการใช้ข้อมูลขนาดใหญ่และการวิเคราะห์การตลาดเพื่อปรับปรุงความสามารถทางการตลาดดิจิทัล โดยเส้นอิทธิพลตามสมมติฐานที่ 2 คือ อิทธิพลระหว่างการตลาดดิจิทัลกับความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ แสดงดังภาพที่ 11

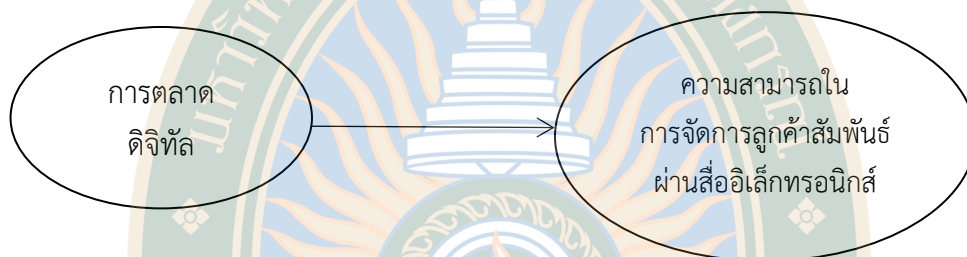


ภาพที่ 11 เส้นอิทธิพลระหว่างการตลาดดิจิทัลกับความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่

## 3. อิทธิพลระหว่างการตลาดดิจิทัลกับความสามารถในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

Mukhlis (2022) พบว่า การตลาดดิจิทัลและความน่าเชื่อถือออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับ CRM นอกจากนี้ การตลาดดิจิทัลและ CRM ยังมีความสัมพันธ์ที่สำคัญกับความตั้งใจในการซื้อทางออนไลน์อีกด้วย CRM ยังเป็นสื่อกลางในความสัมพันธ์ของการตลาดดิจิทัลและความไว้วางใจออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคอเมริกันในบันดาอาอะเจห์ จังหวัดอาอะเจห์ ประเทศอินโดนีเซีย สรุปว่า CRM มีบทบาทเป็นสื่อกลางในความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคอเมริกัน นอกจากนี้ การศึกษานี้ยังประสบความสำเร็จในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อออนไลน์ และพิสูจน์บทบาทของ E-CRM และจากงานวิจัยของ (Marko Merisavo et al., 2007) ที่ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของการตลาดดิจิทัล ต่อความสัมพันธ์กับลูกค้า พบว่า การตลาดดิจิทัล

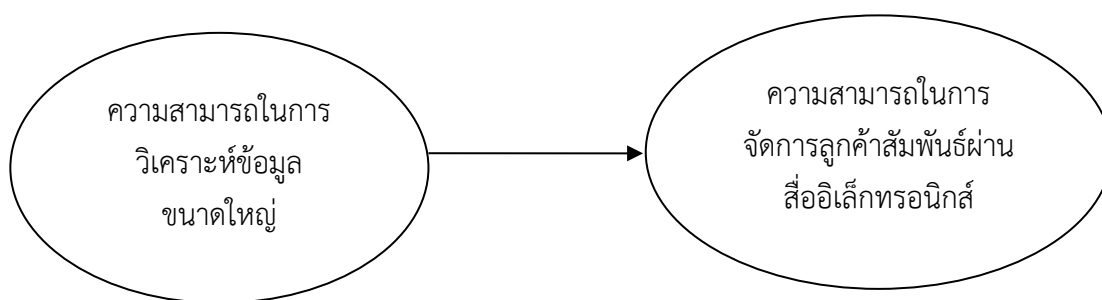
ในมุมมองของลูกค้าสัมพันธ์ให้ประโยชน์หลายประการแก่นักการตลาดและการสื่อสารแบรนด์สามารถทำได้บ่อยครั้งและเป็นส่วนตัวและมีตัวเลือกต่าง ๆ สำหรับบทสนทนา ประโยชน์ของการสนทนา ได้แก่ การเรียนรู้จากและเกี่ยวกับลูกค้า การเปิดเผยความต้องการและความสนใจของลูกค้า และความสามารถในการให้บริการที่เป็นส่วนตัวดีขึ้นและเป็นส่วนตัวมากขึ้น จากมุมมองของลูกค้า อินเทอร์เน็ตให้อำนาจในการรับข้อมูลที่ทันสมัย เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์และบริการได้ง่ายขึ้น และติดต่อกับนักการตลาดได้ ในสภาพแวดล้อมดิจิทัล ลูกค้าใช้บริการตนเองมากขึ้นและมีทางเลือกมากขึ้นในการเริ่มดำเนินการ คุณค่าการรับรู้ของลูกค้าในการใช้ช่องทางดิจิทัลและการโต้ตอบกับนักการตลาดมีได้หลายวิธี อาจเป็นเงิน เวลา ข้อมูล ความสะดวกสบาย และอื่น ๆ นอกจากนี้ยังสรุปได้ว่า นักการตลาดสามารถใช้การตลาดดิจิทัลเพื่อพัฒนาและเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ การสื่อสารแบรนด์ การบริการ การปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับแต่ละบุคคลได้อีกด้วย



**ภาพที่ 12** เส้นอิทธิพลการตลาดดิจิทัลระหว่างกับความสามารถในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

4. อิทธิพลระหว่างความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่กับความสามารถในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

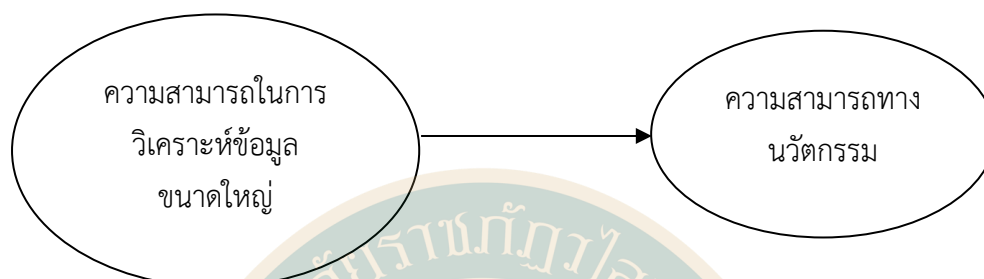
Parisa et al., (2020) พบว่า ผลของการนำความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่มาใช้ใน SMEs มีการเพิ่มขึ้นของประสิทธิภาพความเข้าใจถึงแรงผลักดันของการนำความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ไปใช้ให้เกิดความคิดริเริ่มที่เหมาะสมและช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้ SMEs ได้ และจากงานวิจัยของ (Len Tiu Wright et al, 2019) พบว่าข้อมูลขนาดใหญ่และความสามารถในการวิเคราะห์ เพื่อตอบสนองโอกาสทางการตลาดจากงานวิจัยของ (Alireza, 2023) พบว่า การจัดการความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าอิเล็กทรอนิกส์มีผลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อประสิทธิภาพการแข่งขันเชิงกลยุทธ์ นวัตกรรมดิจิทัลมีผลกระทบเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อประสิทธิภาพการแข่งขันเชิงกลยุทธ์ สุดท้ายนี้ ผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่านวัตกรรมดิจิทัลมีบทบาทเป็นสื่อกลางในความสัมพันธ์ระหว่าง E-CRM และประสิทธิภาพการแข่งขันเชิงกลยุทธ์โดยเส้นอิทธิพลตามสมมติฐานที่ 3 คือ ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่กับความสามารถในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ แสดงดังภาพที่ 13



ภาพที่ 13 เส้นอิทธิพลระหว่างความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่กับความสามารถในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

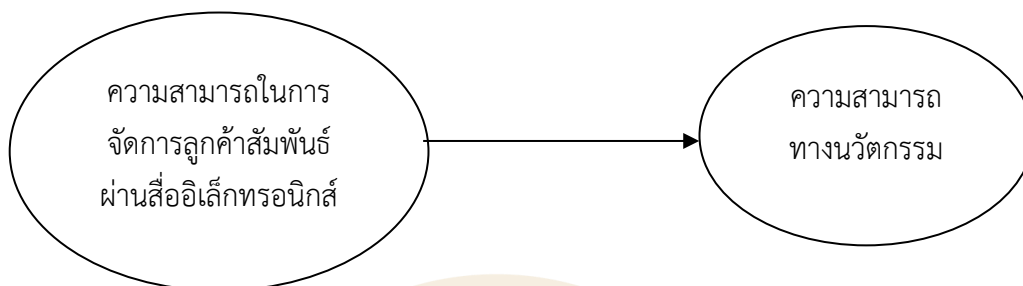
5. อิทธิพลระหว่างความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่กับความสามารถทางนวัตกรรม  
 Christiane (2018) พบว่าการที่องค์กรนำเทคโนโลยีการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (BDA) มาใช้เพื่อให้บริการเฉพาะบุคคลแก่ลูกค้าจนกลายเป็นทรัพยากรขององค์กรที่สำคัญสำหรับนวัตกรรมบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Saida, 2022) ที่พบว่า ความสามารถด้านนวัตกรรมที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลขนาดใหญ่ (DDIC) ช่วยรักษาความสามารถในการแข่งขันในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในหลาย ๆ ด้าน เช่น ด้านการตลาดเชิงกลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการบริการและจากงานวิจัยของ (Patrick, 2020) ที่ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการทำงานร่วมกันระหว่างการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่และปัจจัยเชิงบริบทในการผลักดันความสามารถในการสร้างสรรค์นวัตกรรมกระบวนการ พบว่า ความสามารถการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ขององค์กรสามารถส่งผลกระทบต่อความสามารถด้านนวัตกรรมกระบวนการที่เพิ่มขึ้นและรุนแรงของบริษัทจากผลงานวิจัยของ (เนารุ่ง วิชาราช, 2562) พบว่า แหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ที่ใช้ในธุรกิจมีความสำคัญมาก และกิจการที่มีการใช้แหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ของกิจการมีความสำคัญมากที่สุดคือ Social Media ด้านการจัดการข้อมูลของกิจการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง การจัดการข้อมูลของกิจการที่ใช้มากที่สุดคือ ระบบธุรกิจอัจฉริยะ และจากงานวิจัยของวนิดา แซ่ตั้ง และคณะ 2564 ที่ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีข้อมูลขนาดใหญ่ในประเทศไทย: มุมมองขององค์กร พบว่า คุณประโยชน์เฉพาะของเทคโนโลยี Big Data ที่แตกต่างไปจากเทคโนโลยีอื่น ๆ คือ เทคโนโลยี Big Data เป็นเทคนิคใหม่ที่ช่วยให้องค์กรสามารถจัดการกับข้อมูลปริมาณมหาศาลที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วได้ และยัง พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี Big Data ในองค์กรในประเทศไทยได้ โดยแนวทางที่สำคัญ คือ 1) องค์กรควรสนับสนุนให้บุคลากรเรียนรู้และทดลองใช้งานเทคโนโลยี Big Data จากตัวอย่างง่าย ๆ แล้วจึงขยายไปสู่การทำงานจริง เพราะการรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีใช้งานได้ง่ายไม่ซับซ้อนจะส่งผลให้พนักงานรับรู้ประโยชน์จากเทคโนโลยีได้มากขึ้นและนำไปสู่การยอมรับ 2) องค์กรควรมุ่งเน้นให้บุคลากรรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี Big Data ที่สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลให้แก่การทำงานของพวกเขาได้เพราะการรับรู้ประโยชน์จะส่งผลให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีได้ทำให้องค์กรมีข้อมูลเชิงลึกแบบเรียลไทม์ในการตัดสินใจ ส่งผลให้ประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินธุรกิจดีขึ้น

โดยเส้นอิทธิพลตามสมมติฐานที่ 4 คือ ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ กับความสามารถทางนวัตกรรม ดังแสดงภาพที่ 14



ภาพที่ 14 เส้นอิทธิพลระหว่างความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ กับความสามารถทางนวัตกรรม

6. อิทธิพลระหว่างความสามารถในการปฏิบัติงานของ E-CRM กับความสามารถทางนวัตกรรม Nguyen (2021) พบว่า ความสามารถในการปฏิบัติงานของ E-CRM มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสัมพันธ์ในระยะยาวและความสามารถทางนวัตกรรม การรับรู้ความสำคัญและมีบทบาทความเชื่อมโยงระหว่างความสัมพันธ์ระยะยาวและความสามารถในการสร้างสรรค์นวัตกรรม และจากงานวิจัยของ (ภัคดี มนะระเวศ, 2564) กลยุทธ์ CRM เป็นหัวใจของหลักของ CRM คือ การใส่ใจดูแลลูกค้าเป็นรายบุคคลโดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของการจัดกลุ่มความสำคัญของลูกค้า โดยพิจารณาจากรายได้ หรือกำไรในระยะยาว โดย CRM มุ่งเน้นการใช้ประโยชน์จากข้อมูลเพื่อสร้างข้อเสนอหรือให้บริการที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงสำหรับลูกค้าแต่ละราย ทั้งยังมุ่งเน้นที่จะให้ประโยชน์ในระดับที่เหมาะสม และตรงใจของลูกค้าในทุครั้งของการติดต่อ โดยการนำเสนอรูปแบบของข้อเสนอให้กับลูกค้าต้องเป็นผลลัพธ์จากการวิเคราะห์พฤติกรรมในอดีต และความชอบของลูกค้าเพื่อให้เกิดเป็นข้อเสนอที่ตรงใจลูกค้าทุกครั้ง ซึ่งลักษณะทั้งสองประการจะนำไปสู่การรักษาฐานลูกค้าและสร้างกำไรได้ในระยะยาวสอดคล้องกับแนวคิดของ (Christopher and Ballantyne, 2002) นอกจากนี้ยังกล่าวไว้ว่าตัวแปรของ CRM ได้แก่ การรองรับความต้องการของลูกค้าระบบรองรับการปฏิบัติงานของพนักงานการติดตามข้อบกพร่องการจัดการความรู้กระบวนการส่งสินค้ากระบวนการขายด้วยระบบอัตโนมัติ และการบริการผ่านระบบออนไลน์แล้ว จะช่วยให้ SMEs สามารถเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน สามารถลดช่องว่างด้านการต้นทุนการผลิตและลิขสิทธิ์ที่เกี่ยวข้อง ทั้งสามารถดำรงธุรกิจได้ภายใต้สภาพแวดล้อมที่ซับซ้อน เพื่อให้ SMEs เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน โดยเส้นอิทธิพลตามสมมติฐานที่ 5 คือ ความสามารถในการปฏิบัติงานของ E-CRM กับความสามารถทางนวัตกรรม แสดงดังภาพที่ 15

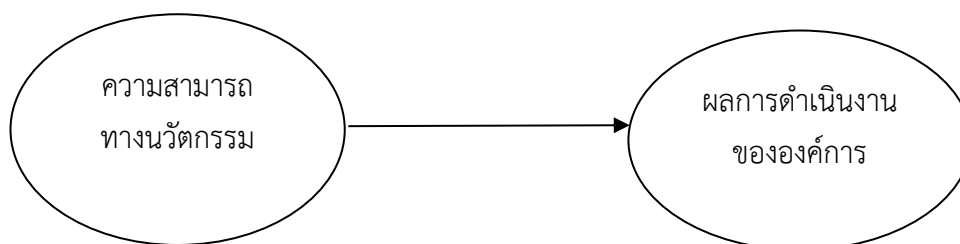


ภาพที่ 15 เส้นอิทธิพลระหว่างความสามารถในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์กับความสามารถทางนวัตกรรม

#### 7. อิทธิพลระหว่างความสามารถทางนวัตกรรมกับผลการดำเนินงานขององค์กร

ซัชพล ทรงสุนทรวงศ์ (2559) กล่าวว่า ผู้ประกอบการสามารถนำความรู้มาปรับใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรและเครื่องมือที่สามารถนำมาสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้คือนวัตกรรมบริการ พบว่า ความสามารถของนวัตกรรมบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับผลการดำเนินงานขององค์กร และจากผลงานวิจัยของ (Jalal, 2021) พบว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมบริการมีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความยั่งยืนของธุรกิจ ผลการวิจัยยังเพิ่มเติมข้อมูลอีกว่าความสำคัญของความสามารถด้านนวัตกรรมเป็นการช่วยเหลือผู้ประกอบการใน SMEs ให้สามารถรักษาธุรกิจได้และพัฒนาให้เป็นจุดแข็งในการแข่งขันทางธุรกิจได้ (Sayangbatti, 2021) พบว่า นวัตกรรมบริการมีผลในเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความสำเร็จทางธุรกิจของอุตสาหกรรมบริการในประเทศอินโดนีเซียและยังพบว่านวัตกรรมบริการมีบทบาทเป็นตัวกลางในการแบ่งปันความรู้เกี่ยวกับความสำเร็จของธุรกิจ

ภณริกา ชิมช่าง (2563) ศึกษาเรื่องความสามารถทางด้านนวัตกรรมบริการและผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างยั่งยืน: งานวิจัยเชิงประจักษ์ของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย เพื่อทดสอบผลกระทบของความสามารถทางด้านนวัตกรรมบริการ การพัฒนาบริการใหม่ การสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า และความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจที่มีผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างยั่งยืนของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย พบว่า ความสามารถทางด้านนวัตกรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการพัฒนาบริการใหม่ ความสามารถทางด้านนวัตกรรมบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า การพัฒนาบริการใหม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจและความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างยั่งยืน โดยเส้นอิทธิพลตามสมมติฐานที่ 7 คือ ความสามารถทางนวัตกรรมกับผลการดำเนินงานขององค์กร แสดงดังภาพที่ 16



ภาพที่ 16 เส้นอิทธิพลระหว่างความสามารถของนวัตกรรมกับผลการดำเนินงานขององค์กร

สรุปความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษาและสมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีพื้นฐานที่ใช้ในการวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของการตลาดดิจิทัล ความสามารถทางนวัตกรรม ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ ความสามารถในการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผลการดำเนินงานขององค์กร ผู้วิจัยสามารถสรุปสมมติฐานของงานวิจัยนี้ ดังตารางที่ 11

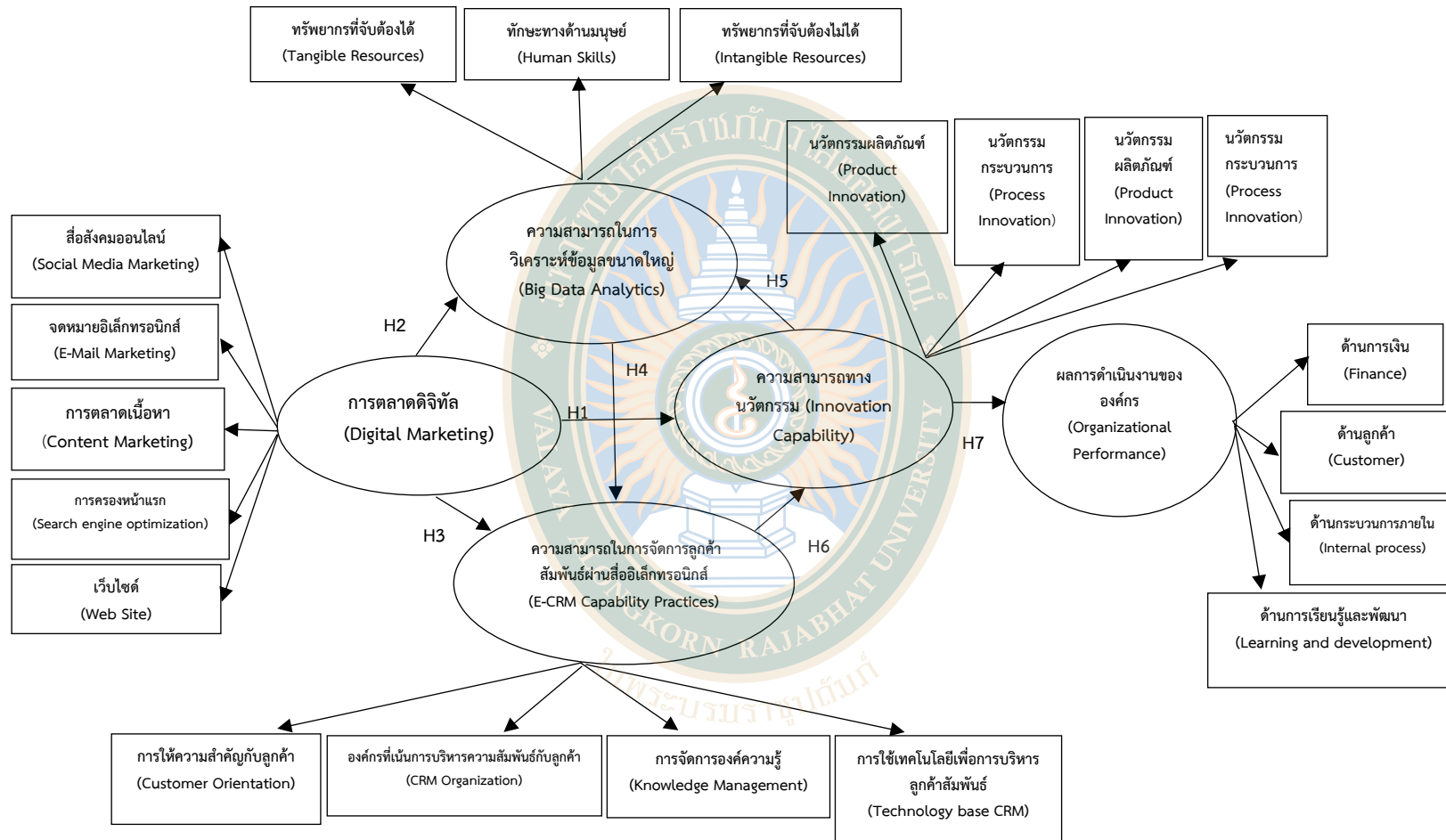
ตารางที่ 11 สรุปสมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐาน	รายละเอียดของสมมติฐาน
H1	การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรม
H2	การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่
H3	การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์
H4	ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์
H5	ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรม
H6	ความสามารถในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรม
H7	ความสามารถทางนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กร

## 2.9 พัฒนาการรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น การวิจัยครั้งนี้จึงได้พัฒนากรอบแนวคิดการวิจัย โดยแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษาทั้งหมด ซึ่งประกอบไปด้วย การตลาดดิจิทัล ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ ความสามารถในการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ความสามารถทางนวัตกรรม ผลการดำเนินงานขององค์กร นำเสนอรายละเอียด ในกรอบแนวความคิดดังนี้





ภาพที่ 2.13 กรอบแนวคิดการวิจัย

## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง แบบจำลองเชิงสาเหตุของผลการดำเนินงานของโรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพในประเทศไทย เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ ความสามารถในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ความสามารถทางนวัตกรรมที่มีผลต่อการดำเนินงานขององค์กรและเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องและนำเสนอรูปแบบโรงแรมและรีสอร์ทระดับ 3 – 5 ดาวเชิงสุขภาพในประเทศไทย เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ โดยใช้วิธีการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Method) ด้วยการใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นหลัก และใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) อธิบายเสริม (Creswell & Clark, 2017) เพื่อให้ได้ผลการวิจัยเชิงปริมาณมีความสมบูรณ์และชัดเจนยิ่งขึ้น (Edmonds & Kennedy, 2017) การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) เพื่อหาข้อเท็จจริงและความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยการบรรยายถึงปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น โดยใช้ธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพเป็นหน่วยการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) ซึ่งคือ ระดับองค์การ เพื่อให้ได้มาถึงข้อค้นพบที่ตอบสนองวัตถุประสงค์การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยผู้วิจัยมีลำดับวิธีการดำเนินวิจัย ดังนี้

#### 3.1 การวิจัยเชิงปริมาณ

- 3.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย
- 3.1.3 การสร้างและทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.1.4 การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย
- 3.1.5 การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ
- 3.1.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

- 3.2.1 ผู้ให้ข้อมูลหลัก
- 3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย
- 3.2.3 การสร้างและทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย
- 3.2.5 การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ
- 3.2.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีวิธีวิทยาในรูปแบบการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Method Research) ดังมีรายละเอียดภาพที่ 3.1 โดยมีการดำเนินการวิจัยดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาแนวคิดเชิงทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎี จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปสู่การกำหนดกรอบแนวคิดตัวแบบร่างสมการโครงสร้างเชิงสมมติฐานในการวิจัยแบบจำลองเชิงสาเหตุของผลการดำเนินงานของโรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพในประเทศไทยเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ ดังต่อไปนี้

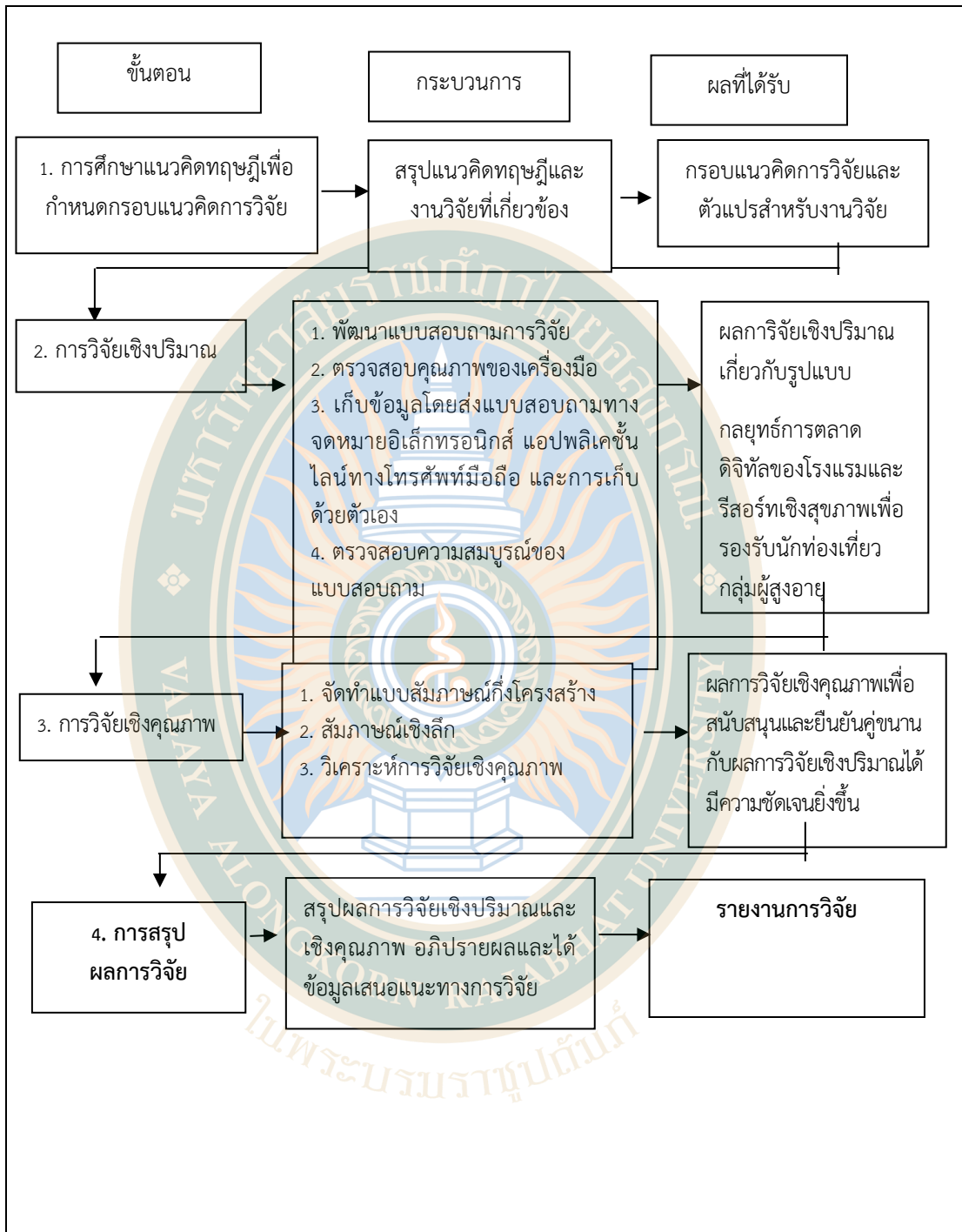
- 1) แนวคิดเกี่ยวกับ ความหมาย ภาพรวม ของโรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพ
- 2) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดดิจิทัล
- 3) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่
- 4) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์
- 5) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสามารถทางนวัตกรรม
- 6) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลการดำเนินงานขององค์กร
- 7) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้สูงอายุ
- 8) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพและผู้สูงอายุ

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) โดยผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified random sampling) (Kulthakomsate, 2015) ในสัดส่วนที่เท่ากันโดยจำแนกตามระดับของโรงแรม ได้แก่ โรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพระดับ 3 ดาว โรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพระดับ 4 ดาว และโรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพระดับ 5 ดาว แบ่งออกเป็น 5 ภูมิภาค ได้แก่ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ และภาคเหนือ และทำการสุ่มตัวอย่าง แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling)

ผู้วิจัยได้กำหนดเครื่องมือการวิจัย โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้นมาจากแนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้ข้อมูลตัวแปรต่าง ๆ นำมาสร้างแบบสอบถามสอดคล้องตามกรอบแนวคิดการวิจัยด้านรูปแบบกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของโรงแรมเชิงสุขภาพในประเทศไทย และผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือทางด้านความแม่นยำตรงตามเนื้อหา (Content Validity)

ขั้นตอนที่ 3 การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักคือผู้ที่มีความรู้หรือประสบการณ์ในโรงแรมเชิงสุขภาพระดับ 3 - 5 ดาวในประเทศไทย ซึ่งจำนวนผู้ให้ข้อมูลหลักประกอบด้วย 1) ผู้บริหารหรือผู้จัดการโรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพระดับ 3 - 5 ดาว ระดับดาวละ 3 ท่าน 2) นักท่องเที่ยวที่เคยมาใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพระดับ 3 - 5 ดาว ระดับดาวละ 3 ท่าน และ 3) นักวิชาการ 4 ท่าน รวมทั้งหมดจำนวน 22 ท่าน

ขั้นตอนที่ 4 การสรุปผลการวิจัย เป็นการสรุปผลการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ อภิปรายผลให้ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยในรูปแบบรายงานการวิจัย



ภาพที่ 17 ขั้นตอนการวิจัย

### 3.1 การวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยเชิงปริมาณมุ่งศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Causal Study) ด้วยสถิติวิเคราะห์เส้นทาง (Path analysis) อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเหตุและตัวแปรผล (Antecedent and Consequent) เพื่อสร้างเป็นรูปแบบแสดงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลลัพธ์ของการตลาดดิจิทัลของโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุที่สอดคล้องกับองค์ความรู้ทางแนวคิดและทฤษฎีและผลเชิงประจักษ์ของงานวิจัย

#### 3.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพระดับ 3 – 5 ดาวในประเทศไทยที่ได้รับการรับรองมาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยวจากกรมการท่องเที่ยวกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา จำนวน 500 แห่ง (Thailand Standard Hotels Directory, 2018)

##### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง (Samples) ที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ แอปพลิเคชันทางไลน์ของโทรศัพท์มือถือ Google Form และเก็บข้อมูลด้วยตนเอง ผู้วิจัยได้พิจารณาการใช้ขนาดตัวอย่างตามหลักการสถิติวิจัยขั้นสูง คือการวิเคราะห์เชิงยืนยัน (Confirmation Factor Analysis) และผลการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis with Latent variable) จำเป็นต้องกำหนดกลุ่มตัวอย่างให้สอดคล้องกับขนาดตัวอย่างต่อตัวแปรสังเกตได้ไม่ควรต่ำกว่า 20 :1 (Hair et al., 2010) ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 20 เท่าของตัวแปร สอดคล้องกับ (VanVoorhis & Morgan, 2007) ที่ว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเป็นตัวแทนที่ดีในสมการโครงสร้างควรจะต้องจำนวนอย่างน้อย 20 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกต (Jackson, 2001) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปร จำนวน 25 ตัวแปร สามารถกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 500 ตัวอย่าง ได้มาด้วยการสุ่มแบบหลายขั้นตอน ขั้นตอนแรกเป็นการสุ่มแบบแบ่งกลุ่ม โดยแบ่งตามระดับดาวของโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพในประเทศไทย ได้แก่ โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพในประเทศไทยระดับ 3 ดาว โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพในประเทศไทยระดับ 4 ดาว และโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพในประเทศไทยระดับ 5 ดาว และแบ่งออกเป็น 5 ภูมิภาค ได้แก่ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ และภาคเหนือ

##### ระเบียบวิธีวิจัย

เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของสมมติฐานสมการโครงสร้างแบบจำลองเชิงสาเหตุของผลการดำเนินงานของโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพในประเทศไทย เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุว่าสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ จึงใช้ตัวแบบสมการโครงสร้างเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุหลายสมการในเวลาเดียวกัน อาศัยหลักการของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA)

การออกแบบเครื่องมือในการวิจัย ประกอบด้วย การสร้างเครื่องมือในการวิจัย และการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัย

3.1.2 การสร้างเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือดังต่อไปนี้

1) ผู้วิจัยค้นคว้าและศึกษาหลักการ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดดิจิทัล ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ ความสามารถในการจัดการความสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ความสามารถทางนวัตกรรม และผลการดำเนินงานขององค์กร เพื่อกำหนดนิยามเชิงปฏิบัติการและการวัดของตัวแปรในการวิจัย และกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังตารางแสดงรายการคำนิยามเชิงปฏิบัติการแต่ละปัจจัย

2) สร้างตารางวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการวิจัยและนำนิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการที่กำหนดขึ้นมาสร้างข้อคำถามตามนิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการเพื่อให้สอดคล้องกับประเด็นที่ต้องการวัด

3) นำตารางวิเคราะห์เนื้อหาและนำข้อคำถามที่ได้ไปให้อาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามที่ต้องการวัด ความถูกต้องตามหลักภาษา ชัดเจน และครอบคลุมเนื้อหาที่ผู้วิจัยศึกษา

4) ผู้วิจัยนำข้อเสนอแนะจากอาจารย์ที่ปรึกษากลับมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้อง เหมาะสมกับบริบทในการวัดให้มากยิ่งขึ้น ก่อนนำไปทดลองใช้ต่อไป โดยแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 4 ตอน ข้อคำถามจะเป็นคำถามปลายปิด โดยกำหนดตัวเลือกต่าง ๆ เอาไว้ล่วงหน้าเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบจากตัวเลือกที่กำหนดไว้เท่านั้น ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นชนิดแบบตรวจสอบรายการ (Check list) 5 ข้อคำถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกคำตอบที่มีคุณสมบัติตรงกับตัวผู้ตอบแบบสอบถามเพียง 1 คำตอบจาก 1 ข้อคำถาม โดยจะแบ่งเป็นข้อคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และประสบการณ์ทำงานในธุรกิจโรงแรม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรม เป็นชนิดแบบตรวจสอบรายการ 4 ข้อคำถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกคำตอบที่มีคุณสมบัติตรงกับตัวผู้ตอบแบบสอบถามเพียง 1 คำตอบจาก 1 ข้อคำถาม โดยจะแบ่งเป็นข้อคำถาม ระดับชั้นของโรงแรม จำนวนห้องพัก ทุนจดทะเบียน ระยะเวลาที่เปิดดำเนินงาน

ตอนที่ 3 อิทธิพลและปัจจัย ได้แก่ การตลาดดิจิทัล ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ ความสามารถในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ความสามารถทางนวัตกรรม และผลการดำเนินงานขององค์กร ลักษณะแบบสอบถามใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ เป็นมาตรวัดซึ่งจะแบ่งระดับความคิดเห็นของปัจจัยจำนวน 68 ข้อคำถาม โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนจะแบ่งเป็น 5 ระดับ ได้ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นอย่างอิสระเกี่ยวกับแบบจำลองเชิงสาเหตุของผลการดำเนินงานของโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพในประเทศไทยเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ

### 3.1.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยทำการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา หลังจากนั้นจึงตรวจสอบความเชื่อมั่น ตามลำดับ

1) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา โดยผู้วิจัยนำข้อคำถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับพฤติกรรมที่ต้องการวัด และให้คำแนะนำ จากนั้นผู้วิจัยนำข้อเสนอแนะที่ได้รับไปปรับปรุงข้อคำถามให้ถูกต้องเหมาะสมยิ่งขึ้น จากนั้นนำเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับ 7 หมวดหมู่ คือ คุณลักษณะส่วนบุคคล ข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรม การตลาดดิจิทัล ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ ความสามารถในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ความสามารถทางนวัตกรรม และผลการดำเนินงานขององค์กร และข้อเสนอแนะอื่น ๆ นำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ได้แก่

(1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุรพร กำบุญ อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรปริญญาเอก มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

(2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เกษภูงาวัลย์ ประธานหลักสูตรปริญญาเอก สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

(3) อาจารย์ ดร.ประพัฒน์สอน เปี้ยกสอน หัวหน้าสาขาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

(4) อาจารย์ฐิติพงศ์ ปานบางพงศ์ ผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ โรงแรมรามารการ์เด้นส์ กรุงเทพ และอาจารย์พิเศษ ภาควิชาโลจิสติกส์ วิทยาลัยเทคโนโลยีสหพาณิชย์บริหารธุรกิจ

(5) คุณรุ่งลาวัลย์ พุ่มจันทร์ ผู้จัดการอาวุโส โรงแรมฟอร์จูน แสงจันทร์ บีช จังหวัดระยอง

ตรวจสอบความสอดคล้องของข้อความในเครื่องมือที่สร้างว่ามีความสอดคล้องกับการนิยามปฏิบัติการของตัวแปรที่ต้องการวัด ผู้วิจัยรวบรวมและนำผลการตัดสินของผู้เชี่ยวชาญทุกคนมาสรุป โดยการแจกแจงความถี่ในแต่ละข้อคำถามและนิยามการแปลผล

+1 หมายถึง ข้อความสอดคล้องและตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัย

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อความสอดคล้องและตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัย

-1 หมายถึง ข้อความสอดคล้องและตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัย

สูตรการคำนวณ

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

โดย IOC คือ ค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามกับวัตถุประสงค์

$\sum R$  คือ ผลรวมความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ .60-1.00 แสดงว่าข้อคำถามสามารถวัดได้ตรงตามจุดประสงค์ เป็นข้อคำถามที่นำไปใช้ได้ ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า .50 แสดงว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามจุดประสงค์ จึงพิจารณาตัดออกหรือปรับปรุงและดำเนินการดังต่อไปนี้

1. การทดสอบความตรงของแบบสอบถาม (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงของแบบสอบถามในด้านเนื้อหา ภาษา ความหมายและ โครงสร้าง หลังจากนั้นจึงนำข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิไปทำการปรับแก้ เพื่อความสมบูรณ์ของแบบสอบถามนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบหาค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหาที่มีค่า IOC ไม่ต่ำกว่า .50 และได้พัฒนาแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาของข้อคำถามอีกครั้งหนึ่ง

2. ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ จากนั้นจัดทำแบบสอบถามฉบับร่าง การทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและปรับแก้ตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิไปลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน

3. นำข้อมูลทั้งหมดไปคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยง (Alpha-Reliability Coefficient) จากการทดสอบพบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์รวมที่ .977 และมีค่าสัมประสิทธิ์รวมของทุกตัวแปรอยู่ที่ .977-.978 ซึ่งได้แสดงค่าดัชนีความสอดคล้อง ตามตารางที่ 12

ตารางที่ 12 สรุปผลค่าดัชนีความสอดคล้องของตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา	จำนวนข้อคำถาม	ค่าดัชนีความสอดคล้อง
<b>1. การตลาดดิจิทัล</b>		
1.1 สื่อสังคมออนไลน์	3	.655
1.2 จดหมายอิเล็กทรอนิกส์	3	.632
1.3 การตลาดเชิงเนื้อหา	3	.649
1.4 การครองหน้าแรก	4	.509
1.5 เว็บไซต์	4	.634
<b>2. ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่</b>		
2.1 ทรัพยากรที่จับต้องได้	3	.736
2.2 ทักษะด้านมนุษย์	3	.778
2.3 ทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้	3	.718
2.4 การให้ความสำคัญกับลูกค้า	3	.714
<b>3. ความสามารถในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์</b>		
3.1 การให้ความสำคัญกับลูกค้า	3	.742
3.2 องค์กรที่เน้นการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า	3	.719

## ตารางที่ 12 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	จำนวน ข้อคำถาม	ค่าดัชนี ความสอดคล้อง
3.3 การจัดการองค์ความรู้	5	.703
3.4 การใช้เทคโนโลยีเพื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	3	.771
<b>4. ความสามารถทางนวัตกรรม</b>		
4.1 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์	4	.755
4.2 นวัตกรรมกระบวนการ	3	.730
4.3 นวัตกรรมบริหาร	5	.700
4.4 นวัตกรรมการตลาด	5	.768
<b>5. ผลการดำเนินงานขององค์กร</b>		
5.1 ด้านการเงิน	3	.593
5.2 ด้านลูกค้า	3	.641
5.3 ด้านกระบวนการภายใน	3	.618
5.4 ด้านการเรียนรู้และพัฒนา	3	.657

4. วิเคราะห์หาความเชื่อมั่นโดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient เพื่อปรับปรุงแบบสอบถามให้ดีขึ้น โดยมีความน่าเชื่อถือที่ยอมรับได้

5. เก็บข้อคำถามที่มีคุณภาพดีไว้และหาคำถามทดแทนสำหรับข้อที่ไม่มีคุณภาพ

#### 3.1.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยในครั้งนี้ ใช้ข้อมูลที่จำแนกตามแหล่งที่มา 2 ส่วน คือ ข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ ดังนี้

3.1.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการเก็บข้อมูลภาคสนาม เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามโดยเก็บรวบรวมข้อมูล 2 วิธี คือ ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง และแบบสอบถามออนไลน์ รวม 500 ตัวอย่าง

1) ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบด้วยตนเองที่การประชุมสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งจะมีการประชุมสำหรับสมาชิกทุกวันพฤหัสบดีที่ 4 ของทุกเดือน และมอบของตอบแทนให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นครีมบำรุงผิว (ซึ่งมีส่วนผสมจากน้ำมันมะพร้าวและว่านหางจระเข้ สินค้า OTOP) จำนวน 1 ชิ้น

2) ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อให้ครอบคลุมและลดข้อจำกัดเรื่องพื้นที่ ผู้วิจัยจึงได้ส่งแบบสอบถามออนไลน์ ด้วยโปรแกรม Google form ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ 2 ประเภท คือ LINE และ Facebook ในกลุ่มตัวอย่างแก่โรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพระดับ 3 - 5 ดาวในประเทศไทย โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

(1) ดำเนินการยื่นเรื่องกับทางบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อออกจดหมายขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

- (2) นำใบขออนุญาตที่ผ่านการลงนาม ไปยื่นให้แก่ผู้ให้ข้อมูลเพื่อขอเก็บข้อมูลการวิจัย
- (3) ขอความร่วมมือผู้ให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง
- (4) รวบรวมข้อมูลทั้งดำเนินการรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง และรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์
- (5) ประเมินจำนวนแบบสอบถาม ความครบถ้วน สมบูรณ์ของข้อมูลที่ได้ และจำนวนครบตามที่ได้ออกแบบไว้ 500 ตัวอย่าง

(6) ลงลำดับและรหัสของผู้ให้ข้อมูลเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.1.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ เอกสารและบทความทางวิชาการ หนังสือ วารสาร นิตยสาร วิทยานิพนธ์ และเอกสารอื่น ๆ เกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคล ข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรม การตลาดดิจิทัล ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ ความสามารถในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ความสามารถทางนวัตกรรม และผลการดำเนินงานขององค์กร และข้อเสนอแนะอื่น ๆ

### 3.1.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยอธิบายคุณลักษณะส่วนบุคคล ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ประสบการณ์ทำงานในธุรกิจ โรงแรม ระดับชั้นของโรงแรม จำนวนห้องพัก ทุนจดทะเบียน ระยะเวลาที่เปิดดำเนินงาน นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเบื้องต้นในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระดับความคิดเห็นต่อการตลาดดิจิทัล ระดับความคิดเห็นต่อความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ ระดับความคิดเห็นต่อความสามารถในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ระดับความคิดเห็นต่อความสามารถทางนวัตกรรม และระดับความคิดเห็นต่อผลการดำเนินงานขององค์กร ใช้สถิติเบื้องต้นในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละของตัวแปร ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ความแปรปรวนสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัยแบ่งเป็นการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดของแต่ละตัวแปรแฝง เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง การทดสอบสมมติฐาน และผลการทดสอบสมมติฐาน เพื่อตอบสมมติฐานการวิจัยที่ว่าโมเดลที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

- 1) การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรม
- 2) การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่
- 3) การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกความสามารถในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์
- 4) ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

5) ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่อิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรม

6) ความสามารถในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรม

7) ความสามารถทางนวัตกรรมมีอิทธิพลเชิงบวกผลการดำเนินงานขององค์การ การวิเคราะห์แบบจำลองเชิงสาเหตุของผลการดำเนินงานของโรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพในประเทศไทยเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ ผู้วิจัยใช้ตัวแบบสมการโครงสร้างในการวิเคราะห์ โดยได้แบ่งขั้นตอนการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง เป็น 7 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การศึกษาถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยรวมถึงการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ขั้นที่ 2 เขียนแผนภาพเส้นทาง (Path Diagram) โดยมีสมมติฐานการวิจัยประกอบตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย จากการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 22 ตัวอย่าง โดยอ้างอิงทฤษฎีกับวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ขั้นที่ 3 การสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นที่ 4 การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือจากขั้นตอนที่ 3

ขั้นที่ 5 ตรวจสอบโมเดล โดยตรวจสอบความกลมกลืนหรือสอดคล้องระหว่างโมเดลหรือแผนภาพเส้นทางที่เขียนไว้ในขั้นตอนที่ 2 กับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลในขั้นตอนที่ 4 และการทดสอบสมมติฐาน

ขั้นที่ 6 เขียนรายงานการวิเคราะห์ผลจากขั้นตอนที่ 5 โดยสรุปความสอดคล้องทางทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองเชิงสาเหตุของผลการดำเนินงานของโรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยกำหนดเกณฑ์การยอมรับ พิจารณาเปรียบเทียบกับค่าที่ได้จากผลทดสอบ ค่าสถิติที่ใช้วัดความสอดคล้อง รวมถึงค่าอิทธิพลทางตรง และอิทธิพลรวมของแบบจำลองเชิงสาเหตุของผลการดำเนินงานของโรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพโดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และ .01 ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นที่ 7 นำตัวแบบที่พัฒนาขึ้นไปทดสอบเพื่อการยืนยันตัวแบบกับผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ โรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพระดับ 3 - 5 ดาว ระดับดาวละ 3 ท่าน รวมจำนวน 9 ท่าน ลูกค้าที่เคยมาใช้บริการที่โรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพระดับ 3 - 5 ดาว ระดับดาวละ 3 ท่าน รวมจำนวน 9 ท่าน และนักวิชาการจำนวน 4 ท่าน ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก รวมผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 22 ท่าน

โดยผู้วิจัยแบ่งวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เป็นเทคนิคการวิเคราะห์ทางสถิติของการวิจัย เพื่อตรวจสอบหรือยืนยันความถูกต้องของโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรว่าเป็นไปตามที่ผู้วิจัยคาดไว้หรือไม่ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557) โดยเป็นสถิติวิเคราะห์ตัวแปรพหุนาม (Multivariate statistical analysis) ประเภทเทคนิคตัวแปรสัมพันธ์กัน นั่นคือ การมุ่งลดปริมาณข้อมูลหรือลดจำนวนตัวแปรที่มีอยู่มากด้วยการรวมตัวแปรหลายตัวที่มีความสัมพันธ์กัน สร้างเป็นตัวแปรใหม่ที่เป็นคุณลักษณะ เบื้องหลังตัวแปรเหล่านั้นโดยตัวแปรใหม่ที่สร้างจากตัวแปรหรือตัวบ่งชี้

หลายตัวที่วัดคุณลักษณะเดียวกันนี้ เรียกว่า องค์ประกอบ (Factor) ซึ่งมีคุณสมบัติโดดเด่นต่างจากตัวบ่งชี้ตรงที่องค์ประกอบเป็นตัวแปรที่ไม่มีความคลาดเคลื่อนจากการวัด (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) โดยมีความสัมพันธ์อาจเป็นทางบวกหรือทางลบก็ได้ ส่วนตัวแปรที่อยู่แต่ละองค์ประกอบนั้นจะไม่มี ความสัมพันธ์กันหรือสัมพันธ์กันน้อย องค์ประกอบหนึ่ง ๆ จะแทนตัวแปรแฝง อันเป็นไปตามคุณลักษณะที่ทำการศึกษา (สุภมาส อังศุโชติ และคณะ, 2554)

2. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เป็นการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดในแต่ละองค์ประกอบ ทั้ง 5 องค์ประกอบ ได้แก่ การตลาดดิจิทัล ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ ความสามารถในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ความสามารถทางนวัตกรรม และผลการดำเนินงานขององค์การ โดยทดสอบโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง เพื่อทำการตรวจสอบโมเดลการวัด (Measurement model) ซึ่งเป็นการประเมินผลความถูกต้องของโมเดล โดยการประเมินความกลมกลืนของโมเดลข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม (Overall model fit measure) และประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญของโมเดล (Component fit measure) ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542; กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556)

3. การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง แบ่งประเภทของตัวแปรที่ใช้ในโมเดลสมการโครงสร้างตามที่มาของตัวแปรได้ 2 ประเภท ดังนี้

3.1 ตัวแปรสังเกต (Observed variable) เป็นตัวแปรที่ผู้วิจัยเก็บหรือสามารถวัดได้โดยตรง จำนวน 16 ตัวแปร ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing) การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) การเพิ่มประสิทธิภาพเครื่องมือค้นหา (Search engine optimization) เว็บไซต์ (Website) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) นวัตกรรม การบริหาร (Management Innovation) นวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation) การให้ความสำคัญกับลูกค้า (Customer Orientation) องค์การที่เน้นการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM Organization) การจัดการองค์ความรู้ (Knowledge Management) การใช้เทคโนโลยีเพื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Technology base CRM) ทรัพยากรที่จับต้องได้ (Tangible Resources) ความเชี่ยวชาญของพนักงาน (Human Skill ทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Resources) ด้านการเงิน (Financial) ด้านลูกค้า (customer) ด้านกระบวนการภายใน (Internal processes) และด้านการเรียนรู้และพัฒนา (Learning and development)

3.2 ตัวแปรแฝง (Latent Variable) เป็นตัวแปรที่ผู้วิจัยไม่สามารถเก็บหรือสามารถวัดได้โดยตรง แต่นำตัวแปรสังเกตมาเป็นตัวบ่งชี้ จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ การตลาดดิจิทัล (Digital marketing) ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Ability to analyze big data data) ความสามารถในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Ability to manage customer relations through electronic media) ความสามารถทางนวัตกรรม (Innovation ability) ผลการดำเนินงานขององค์การ (Organizational performance)

### 3.1.6 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 7 ตอน มีรายละเอียดดังนี้

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 แห่ง กับโรงแรมและรีสอร์ทระดับ 3 - 5 ดาวเชิงสุขภาพในประเทศไทยเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นลักษณะคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วุฒิการศึกษาสูงสุด และประสบการณ์ในการเป็นผู้บริหารด้านการตลาดดิจิทัลของโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพในประเทศไทย

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นต่อการตลาดดิจิทัล ประกอบด้วย 1) สื่อสังคมออนไลน์ 2) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ 3) การตลาดเชิงเนื้อหา 4) การเพิ่มประสิทธิภาพในการค้นหาข้อมูล

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นต่อความสามารถทางนวัตกรรม ประกอบด้วย 1) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ 2) นวัตกรรมกระบวนการ 3) นวัตกรรมการบริหาร 4) นวัตกรรมการตลาด

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นต่อความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ ประกอบด้วย 1) ทรัพยากรที่จับต้องได้ 2) ทักษะทางด้านมนุษย์ 3) ทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นต่อความสามารถในการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย 1) การให้ความสำคัญกับลูกค้า 2) องค์กรที่เน้นการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า 3) การจัดการองค์ความรู้ 4) การใช้เทคโนโลยีเพื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ตอนที่ 6 ความคิดเห็นต่อผลการดำเนินงานขององค์กร ประกอบด้วย 1) ด้านการเงิน 2) ด้านลูกค้า 3) ด้านกระบวนการภายใน 4) ด้านการเรียนรู้และพัฒนา

#### 3.1.6.1 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ มีดังนี้

1. สถิติพื้นฐาน เพื่อใช้บรรยายผลลัพธ์ที่เป็นค่าสถิติของตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Stand Deviation)

2. สถิติที่ใช้ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของการวิจัย ได้แก่ การหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) การหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ IOC (Index of Item Object Congruence) จากการประเมินคุณภาพเครื่องมือโดยใช้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน

3. สถิติที่ใช้ทดสอบเงื่อนไขพื้นฐานของการวิเคราะห์โมเดลที่พัฒนาขึ้น โดยการทดสอบภาวะที่ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันสูงเกินไป (Multicollinearity) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรต้องมีค่าไม่เกิน .90 ทำให้ไม่มีภาวะที่ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันสูงเกินไป (Farrell, 2010)

### 3.1.6.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดล (Model Fit Index) ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดเชิงองค์ประกอบ (Composite Reliability: CR) ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Standardized Factor Loading) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ดัชนีความสอดคล้องของโมเดล มีดังนี้

ค่าไค-สแควร์ (Chi-square:  $\chi^2$ ) หมายถึง ค่าที่ใช้ทดสอบความกลมกลืนระหว่างเมทริกซ์ ค่าแปรปรวน-ค่าแปรปรวนรวมของข้อมูลเชิงประจักษ์ที่เก็บได้จริงกับเมทริกซ์ค่าแปรปรวน-ค่าแปรปรวนรวมของโมเดลที่พัฒนาขึ้น ค่าสถิติไค-สแควร์มีค่ามากกว่า .50 แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Kline, 2011)

ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-square) หรือ  $\chi^2/df$  หมายถึง ค่าที่ใช้ปรับลดอิทธิพลของขนาดตัวอย่างที่มีต่อค่าสถิติไค-สแควร์ เนื่องจากการใช้ค่าไค-สแควร์มีข้อจำกัด กล่าวคือ ค่าไค-สแควร์ จะมีค่าสูงหากขนาดตัวอย่างมีจำนวนมาก อาจสรุปได้ว่าโมเดลไม่กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในขณะที่ความจริงมีความกลมกลืน โดยค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Schumacker & Lomax, 2010)

ค่าดัชนีระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) หมายถึง ค่าเปรียบเทียบค่าไค-สแควร์ของแบบจำลองอิสระลบด้วยองศาอิสระของโมเดลอิสระกับค่าไค-สแควร์ของโมเดลของผู้วิจัยลบด้วยองศาอิสระของโมเดลของผู้วิจัย โมเดลที่พัฒนาขึ้นกับโมเดลอิสระค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .95 แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Kaplan, 2008)

ค่าดัชนีระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) หมายถึง ค่าที่ใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างค่าไค-สแควร์ของโมเดลของผู้วิจัยและค่าไค-สแควร์ของโมเดลอิสระ ซึ่งโมเดลอิสระ คือ ตัวแปรเป็นอิสระต่อกัน หรือค่าแปรปรวนรวมระหว่างตัวแปรเป็นศูนย์ค่าดัชนีระดับความกลมกลืนมีค่ามากกว่า หรือเท่ากับ .90 แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Diamantopoulos & Sigauw, 2000)

ค่าดัชนีระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit index: AGFI) หมายถึงค่าที่ได้จากการปรับแก้ดัชนี GFI โดยคำนึงถึงขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวนตัวแปรและขนาดขององศาอิสระ ซึ่งดัชนี AGFI มีคุณสมบัติเหมือนกับดัชนี GFI ค่าดัชนีระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้วมีค่ามากกว่า หรือเท่ากับ .90 แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Diamantopoulos & Sigauw, 2000)

ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) หมายถึง ค่าเฉลี่ยของความแตกต่าง (ความไม่กลมกลืน) ต่อองศาอิสระ ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณมีค่าน้อยกว่า .05 แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Diamantopoulos & Sigauw, 2000)

ตารางที่ 13 ค่าสถิติการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์

สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ	เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา
$\chi^2$	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p > .05$
$p$	$p > .05$
$\chi^2/df$	$< 2$
CFI	$\geq .95$
GFI	$.90 \geq GFI \geq 1.00$
AGFI	$.90 \geq AGFI \geq 1.00$
RMSEA	$.00 \geq AGFI \geq .5$

2. การทดสอบค่าดัชนีการวัด (Composite Reliability: CR) หมายถึง ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดเชิงองค์ประกอบ มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .70 จึงผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Hair et al., 2006)

3. ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) หมายถึง ค่าที่ทำการทดสอบความตรงเชิงโครงสร้างค่าน้ำหนักขององค์ประกอบ ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ควรมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .50 จึงผ่านเกณฑ์ (Hair et al., 2006)

4. ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) หมายถึง ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรที่ปรับให้เป็นมาตรฐาน ไม่มีหน่วยค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมีค่ามากกว่า .40 จึงผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Hair et al., 2011)

การวิเคราะห์โมเดลการวิจัย ใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลเหมือนกับที่กล่าวไว้ในข้อ 1) และค่าอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) ค่าอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) ค่าอิทธิพลรวม (Total Effect)

### 3.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

#### 3.2.1 ผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยเชิงคุณภาพ

3.2.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักคือผู้ที่มีความรู้หรือประสบการณ์ในโรงแรมเชิงสุขภาพระดับ 3 - 5 ดาว ในประเทศไทย ซึ่งจำนวนผู้ให้ข้อมูลหลักประกอบด้วย 1) ผู้บริหารหรือผู้จัดการโรงแรม และรีสอร์ทเชิงสุขภาพระดับ 3 - 5 ดาว ระดับดาวละ 3 ท่าน 2) นักท่องเที่ยวที่เคยมาใช้บริการโรงแรม และรีสอร์ทเชิงสุขภาพระดับ 3 - 5 ดาว ระดับดาวละ 3 ท่าน และ 3) นักวิชาการ จำนวน 4 ท่าน รวมทั้งหมด 22 ท่าน ใช้ระยะเวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 20-40 นาที ต่อท่าน โดยผู้วิจัยเป็นผู้สอบถามผู้ให้สัมภาษณ์ในลักษณะการเจาะลึก โดยเน้นเก็บข้อมูลเป็นคำพูดคำต่อคำ ผ่านเครื่องมือบันทึกภาพและเสียง และจัดบันทึกระหว่างการสัมภาษณ์โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 1) ดำเนินการยื่นเรื่องกับทางบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อออกจดหมายขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย
- 2) นำใบขออนุญาตที่ผ่านการลงนาม ไปยื่นให้แก่ผู้ให้ข้อมูลร่วมกับการขอเก็บข้อมูลการวิจัย
- 3) เก็บข้อมูลเป็นคำพูดคำต่อคำ ผ่านเครื่องมือบันทึกภาพและเสียง และจัดบันทึกระหว่างการสัมภาษณ์

- 4) รวบรวมข้อมูล และประเมินความครบถ้วน ถูกต้องของข้อมูล
- 5) ลงลำดับและรหัสของผู้ให้ข้อมูลเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.2.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ เอกสารและบทความทางวิชาการ หนังสือ วารสาร นิตยสาร วิทยานิพนธ์ และเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะส่วนบุคคล การตลาดดิจิทัล ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ ความสามารถในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ความสามารถทางนวัตกรรม และผลการดำเนินงานขององค์กร โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ซึ่งมีวิธีการดังนี้

1) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลที่ได้จากเอกสารตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2) ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลด้านเนื้อหา

3.2.1.3 ด้านข้อมูล (Data) ดังนี้

- 1) ด้านเอกสาร ใช้การรวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกัน ที่มาจากแหล่งต่างกัน
- 2) ด้านบุคคล ใช้การรวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกันจากบุคคลหลายคน ได้แก่

นักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ประกอบการ และผู้มีประสบการณ์เกี่ยวกับโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพ ระดับ 3 - 5 ดาวในประเทศไทย

3.2.1.4 ด้านทฤษฎี ได้ใช้ทฤษฎีตามที่กล่าวอ้างไว้ในบทที่ 2 เป็นเครื่องตรวจสอบ

3.2.1.5 ด้านผู้วิจัย ใช้ข้อมูลจากผู้วิจัยหลายคนที่วิจัยเรื่องเดียวกัน เพื่อนำมาตรวจสอบว่าได้ข้อมูลผลการวิจัยตรงกันหรือไม่

3.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์แบบอุปนัย แบบการอุปมานที่ไม่สมบูรณ์

3.2.2.1 การจัดกระทำข้อมูล ผู้ศึกษาวิจัยนำข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาเอกสาร และข้อมูลจากภาคสนาม โดยแยกตามความมุ่งหมายของการวิจัยมาจัดกระทำ ดังต่อไปนี้

1) นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากเอกสารต่าง ๆ มาศึกษาอย่างละเอียด พร้อมจัดระบบหมวดหมู่ ตามความมุ่งหมายของการศึกษาวิจัย ที่กำหนดไว้

2) นำข้อมูลจากภาคสนาม ที่เก็บรวบรวมได้จากสำรวจเบื้องต้น การสังเกต การสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งได้จัดบันทึกไว้ในระบบดิจิทัล และนำมาถอดความ มาแยกประเภท จัดหมวดหมู่ และสรุปสาระสำคัญตามประเด็นที่ทำการศึกษาวิจัย ได้แก่ คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูล การตลาดดิจิทัล ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ ความสามารถใน

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ความสามารถทางนวัตกรรม และผลการดำเนินงานขององค์การ

3) นำข้อมูลทั้งที่เก็บรวบรวมได้จากเอกสาร และข้อมูลภาคสนามที่รวบรวมได้จากการสำรวจเบื้องต้น การสังเกต การสัมภาษณ์ มาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ ซึ่งในการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล ผู้ศึกษาวิจัยใช้วิธีตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยการนำข้อมูลที่บันทึกแล้ว แจกไปให้ผู้ให้ข้อมูลตรวจสอบหรือกลับไปสอบถามผู้ให้ข้อมูลซ้ำอีก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริง โดยผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมให้หลากหลายแนวคิดของนักวิชาการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติภายใต้ประเด็นแบบจำลองเชิงสาเหตุของผลการดำเนินงานของโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพในประเทศไทยเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ

3.2.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาวิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจากเอกสาร และข้อมูลภาคสนามที่ได้จากการสังเกต การสัมภาษณ์เชิงลึก มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสร้างข้อสรุป ดังต่อไปนี้ (สุภางค์ จันทวานิช, 2547)

1) การวิเคราะห์แบบอุปนัย (Analytic induction) แบบการอุปมานที่ไม่สมบูรณ์ (Imperfect induction) โดยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อสรุปอ้างอิงไปยังประชากร เป็นการใช้เหตุผลที่ดำเนินการจากส่วนย่อยหรือส่วนเล็กไปหาส่วนใหญ่ จากนั้นนำข้อเท็จจริงย่อยทั้งหลายจัดหมวดหมู่ให้สอดคล้องกัน แยกกลุ่มที่สัมพันธ์กันและแตกต่างกันไว้เป็นกลุ่ม ๆ ซึ่งทำให้สามารถสรุปความรู้ได้ (ลิน พันธุ์พินิจ, 2553) โดยวิธีตีความสร้างข้อสรุป เมื่อผู้วิจัยได้เห็นรูปธรรมหรือเหตุการณ์หลาย ๆ เหตุการณ์ จากนั้นจึงลงมือสร้างข้อสรุป ถ้าข้อสรุปนั้น ยังไม่ได้รับการตรวจสอบยืนยันก็ถือเป็นสมมติฐานชั่วคราว (Working hypothesis) ถ้าหากได้รับการยืนยันแล้ว ก็ถือเป็นข้อสรุป

2) วิเคราะห์โดยการจำแนกชนิดข้อมูล (Typological analysis) คือ การจำแนกข้อมูลเป็นชนิด ๆ ตามเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นต่อเนื่องกันไป โดยใช้แนวคิด และทฤษฎีเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ ซึ่งในการวิเคราะห์ข้อมูลจะวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อผลการดำเนินงานของโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพในประเทศไทย

สรุป การศึกษาเรื่อง “แบบจำลองเชิงสาเหตุของผลการดำเนินงานของโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพในประเทศไทยเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ” โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการและระเบียบวิจัยเป็นแบบผสมวิธี คือ ศึกษาโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณนำเป็นเบื้องต้น เพื่อให้ได้ความสัมพันธ์อิทธิพลทางตรงที่เป็นตัวแปรสังเกตได้ที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์การ ภายหลังจากได้ข้อมูลแล้ว นำหัวข้อไปทำการวิจัยเชิงคุณภาพต่อการสัมภาษณ์เจาะลึกจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพระดับ 3 - 5 ดาว ในประเทศไทย ทำให้ได้ข้อมูลเชิงสนับสนุนการวิจัยเชิงปริมาณ นำข้อสังเกตจากการปฏิบัติจริง ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะจากคำถามปลายเปิดที่มีส่วนสำคัญในการสนับสนุนข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ จากนั้นผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดจากการศึกษาวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ มาวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อทดสอบตามกรอบแนวคิดของการวิจัย เพื่อให้ผลการวิจัยบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

## บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาเรื่อง แบบจำลองเชิงสาเหตุของผลการดำเนินงานของโรงแรมและรีสอร์ทที่  
เชิงสุขภาพในประเทศไทย เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ  
และการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แบบสอบถามโดยใช้ธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพในประเทศไทย  
ระดับ 3 - 5 ดาว เป็นหน่วยการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) ซึ่งมีคุณสมบัติตรงตามที่ผู้วิจัยได้  
กำหนด จำนวนทั้งสิ้น 500 ตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านโรงแรมในการเป็นผู้บริหารด้านการตลาดดิจิทัลของ  
โรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพในประเทศไทย

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการตลาดดิจิทัล ความคิดเห็นต่อความสามารถ  
ทางนวัตกรรม ความคิดเห็นต่อความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ ความคิดเห็นต่อ  
ความสามารถในการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และความคิดเห็นต่อผลการ  
ดำเนินงานขององค์การ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor  
Analysis)

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อตรวจสอบ การวิเคราะห์แบบจำลอง  
เชิงสาเหตุของผลการดำเนินงานของโรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพในประเทศไทย เพื่อรองรับ  
นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

เนื่องด้วยการรายงานผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ บางกรณีผู้วิจัยได้เขียน  
รายงานโดยใช้สัญลักษณ์แทนตัวแปรและสถิติทดสอบที่ใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อให้เกิดความเข้าใจ  
ตรงกัน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดความหมายของสัญลักษณ์ที่ใช้ในการเขียนรายงานผลการวิเคราะห์ดังนี้

**ตารางที่ 14** สัญลักษณ์และความหมายของสัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรและสถิติทดสอบ

สัญลักษณ์	ความหมาย
MD	การตลาดดิจิทัล
SO	สื่อสังคมออนไลน์
SO1	1. โรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านมีบัญชี Facebook, IG, TikTok, Line และอื่น ๆ สำหรับโฆษณาสินค้าและบริการได้ตรงตามกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ
SO2	2. โรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านโพสต์ในสื่อโซเชียลมีเดียเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อเพิ่มความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุได้ อย่างต่อเนื่อง

## ตารางที่ 14 (ต่อ)

สัญลักษณ์	ความหมาย
SO3	3. โรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านส่งเสริมให้พนักงานมีความกระตือรือร้นสามารถตอบกลับทุกแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย
EM	<b>จดหมายอิเล็กทรอนิกส์</b>
EM1	1. โรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านให้ความสำคัญกับการส่งอีเมลไปยังลูกค้าผู้สูงอายุและผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการเชิงสุขภาพของท่านได้ตรงกลุ่มและมีประสิทธิภาพ
EM2	2. โรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านเชื่อมั่นว่าการปรับแต่งอีเมลให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุช่วยเพิ่มความสามารถของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการ
EM3	3. โรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านมุ่งเน้นระบบอีเมลอัตโนมัติในการส่งแจ้งเตือนไปยังอีเมล
MC	<b>การตลาดเชิงเนื้อหา</b>
MC1	1. โรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านเชื่อมั่นว่าการปรับแต่งเนื้อหากราฟฟิกให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุช่วยเพิ่มความสามารถของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการ
MC2	2. โรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านให้ความสำคัญกับเนื้อหาในการโฆษณาที่มีความน่าสนใจสะดุดตา และเป็นประโยชน์เพื่อช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงลูกค้าผู้สูงอายุได้อย่างมีประสิทธิภาพ
MC3	3. โรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านมุ่งเน้นการสื่อสารด้วยภาพหรือเล่าเรื่องด้วยภาพ
SEO	<b>การครองหน้าแรก</b>
SEO1	1. โรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านให้ความสำคัญกับการโฆษณาบน Google เพื่อส่งเสริมการทำการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของท่าน
SEO2	2. โรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านมุ่งเน้นการใช้การโฆษณาแบบดิสเพลย์ (Display Advertising) ในการทำการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการอย่างมีประสิทธิภาพ
SEO3	3. โรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านให้ความสำคัญกับการปรากฏอยู่ในอันดับแรกของการเสิร์ชหาข้อมูล
SEO4	4. การตลาดของโรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านสามารถยกระดับการแข่งขันในการทำการตลาดดิจิทัลได้
WEB	<b>เว็บไซต์</b>
WEB1	1. โรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านมีเว็บไซต์ในการให้บริการลูกค้าที่สามารถเพิ่มยอดติดตามทางออนไลน์ได้เป็นอย่างดี

## ตารางที่ 14 (ต่อ)

สัญลักษณ์	ความหมาย
WEB2	2. โรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านมีเว็บไซต์ในการให้ข้อมูลใหม่ ๆ ด้านสินค้าและบริการอยู่เสมอ
WEB3	3. โรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านให้ความสำคัญกับการออกแบบเว็บไซต์ที่สวยงามและใช้งานง่าย
WEB4	4. โรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านมุ่งเน้นให้เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ และมีระบบรักษาความปลอดภัยด้านข้อมูลของผู้ใช้งานเป็นอย่างดี
AD	<b>ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่</b>
TR1	<b>ทรัพยากรที่จับต้องได้</b>
TR2	1. โรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านมีการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ที่ได้รับการสนับสนุนอย่างเพียงพอ
TR3	2. โรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านได้สำรวจหรือนำเครื่องมือการแสดงผลข้อมูลต่าง ๆ มาใช้อย่างมีประสิทธิภาพ
TR4	3. โรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านมีการปรับปรุงเครื่องมือที่แสดงผลข้อมูลของลูกค้ามาใช้อย่างต่อเนื่อง
HR	<b>ทักษะด้านมนุษย์</b>
HR1	1. เจ้าหน้าที่วิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ในโรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านมีทักษะที่เหมาะสมในการทำงานให้ประสบความสำเร็จ
HR2	2. ผู้จัดการที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ในโรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านสามารถเข้าใจความต้องการทางธุรกิจของผู้จัดการสายงานอื่น ๆ ซัพพลายเออร์ และลูกค้าเพื่อกำหนดโอกาสที่ข้อมูลขนาดใหญ่อาจนำมาสู่องค์การ
HR3	3. ผู้จัดการที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ในโรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านสามารถประสานงานกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลขนาดใหญ่ในลักษณะที่สนับสนุนการทำงานอื่น ๆ ของผู้จัดการซัพพลายเออร์ และลูกค้า
IR	<b>ทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้</b>
IR1	1. โรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านนำการตัดสินใจบนพื้นฐานของข้อมูลมากกว่าสัญชาตญาณ
IR2	2. โรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านมีการอบรมพนักงานอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลขนาดใหญ่
IR3	3. โรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านการอบรมพนักงานอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลขนาดใหญ่

## ตารางที่ 14 (ต่อ)

สัญลักษณ์	ความหมาย
ACE	ความสามารถในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์
IC	การให้ความสำคัญกับลูกค้า
IC1	1. โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านมีวัตถุประสงค์ที่มุ่งเน้นความต้องการของลูกค้ารายสำคัญเป็นหลัก
IC2	2. โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านมีการจัดเตรียมช่องทางเพื่อให้มีการสื่อสารสองทางอย่างต่อเนื่องกับลูกค้ารายสำคัญ
IC3	3. โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านมีการปรับปรุงและพัฒนาการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์อยู่เสมอเพื่อรองรับลูกค้ารายสำคัญ
CM	องค์การที่เน้นการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า
CM1	1. โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านสามารถรวบรวมข้อมูลของลูกค้าไว้ในฐานข้อมูลส่วนกลาง
CM2	2. โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านมีการเก็บข้อมูลของลูกค้าอย่างสมบูรณ์และเป็นปัจจุบัน
CM3	3. โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านมีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ารายสำคัญผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าจนนำไปสู่ความภักดีอย่างต่อเนื่อง
KM	การจัดการองค์ความรู้
KM1	1. โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านนำข้อมูลมารวบรวม จัดระเบียบ และจัดเก็บเพื่อการจัดการองค์ความรู้ให้กับองค์กร
KM2	2. โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านมีการนำข้อมูลและแบ่งปันความรู้กับพันธมิตรอย่างต่อเนื่อง
KM3	3. โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านมีการรวบรวมความรู้ที่ได้รับจากพนักงาน และลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง
KM4	4. โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านมีนำข้อมูลองค์การและความรู้มาแบ่งปันกันภายในหน่วยงาน
KM5	5. โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านมีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลขนาดใหญ่อย่างมีประสิทธิภาพภายในองค์กร
TC	การใช้เทคโนโลยีเพื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
TC1	1. โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านมีฮาร์ดแวร์ที่เหมาะสมเพื่อให้บริการลูกค้าสำคัญ
TC2	2. โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านมีทีมงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) เพื่อให้การสนับสนุนการใช้เทคโนโลยี E-CRM ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์


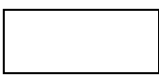
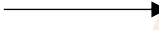
## ตารางที่ 14 (ต่อ)

สัญลักษณ์	ความหมาย
TC3	3. โรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านมีซอฟต์แวร์ที่เหมาะสมเพื่อให้บริการลูกค้ารายสำคัญ
IA	<b>ความสามารถทางนวัตกรรม</b>
IP	<b>นวัตกรรมผลิตภัณฑ์</b>
IP1	1. โรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านมีการแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ รวมทั้งนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อแจ้งให้ลูกค้ารายสำคัญทราบ
IP2	2. โรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านมีความสามารถในการนำความรู้หรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ สำหรับผู้สูงอายุอยู่เสมอ
IP3	3. โรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ ทั้งในด้านบุคลากร ทีมงาน และการฝึกอบรมที่เกี่ยวข้อง
IP	4. โรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพการบริการเมื่อเทียบกับคู่แข่ง
IPP	<b>นวัตกรรมกระบวนการ</b>
IPP1	1. โรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านนำนวัตกรรมด้านกระบวนการมาใช้ในองค์กรมากกว่าแต่ก่อน
IPP2	2. โรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านมักเป็นผู้นำในการนำกระบวนการใหม่ ๆ มาใช้
IPP3	3. โรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านมีการปรับปรุงเทคโนโลยีและอุปกรณ์ต่าง ๆ สำหรับผู้สูงอายุอยู่เสมอ
IM	<b>นวัตกรรมบริหาร</b>
IM1	1. โรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านมีแนวทางในด้านนวัตกรรมบริหารจัดการได้ดีมากกว่าคู่แข่งชั้นในธุรกิจเดียวกัน
IM2	2. โรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านมีความโดดเด่นและมีชื่อเสียงในด้านนวัตกรรมบริหารจัดการ
IM3	3. โรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านมีประสิทธิภาพในการวางแผนขององค์กรดีขึ้นมากกว่าคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน
IM4	4. โรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีเข้ามาเพิ่มมากขึ้นเพื่อประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้นกว่าแต่ก่อน
IM5	5. โรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านตรวจสอบโอกาสที่เป็นนวัตกรรมอย่างต่อเนื่องมากขึ้นสำหรับการใช้กลยุทธ์การวิเคราะห์ธุรกิจ
IMK	<b>นวัตกรรมการตลาด</b>
IMK1	1. โรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านนำนวัตกรรมทางการตลาดมาใช้ในการดำเนินธุรกิจมากขึ้นกว่าแต่ก่อน

## ตารางที่ 14 (ต่อ)

สัญลักษณ์	ความหมาย
IMK2	2. โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านมีการผสมผสานระหว่างการตลาดบริการ และข้อมูลใหม่ ๆ อยู่เสมอ
IMK3	3. โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านมีพนักงานขายที่มีประสิทธิภาพสูงมากขึ้นกว่าเดิม
IMK4	4. โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านมีช่องทางการจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพดีกว่าแต่ก่อน
MC	<b>ผลการดำเนินงานขององค์กร</b>
FIN	<b>ด้านการเงิน</b>
FIN1	1. โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านสามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้มากขึ้นกว่าเดิม
FIN2	2. โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านสามารถลดต้นทุนการดำเนินงานได้มากขึ้นกว่าเดิม
FIN3	3. โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านสามารถเพิ่มผลตอบแทนจากสินทรัพย์ได้มากขึ้นกว่าเดิม
CST	<b>ด้านลูกค้า</b>
CST1	1. โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านมีการนำเสนอการผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการจนนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้ารายสำคัญมากขึ้นกว่าเดิม
CST2	2. โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านมีการปรับปรุงการบริการเพื่อลูกค้ารายสำคัญมากขึ้นกว่าเดิม
CST3	3. โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขายเพื่อรักษาลูกค้าเก่ามากขึ้นกว่าเดิม
TNP	<b>ด้านกระบวนการภายใน</b>
TNP1	1. โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านมีการพัฒนากระบวนการภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นกว่าเดิม
TNP2	2. โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านสามารถลดข้อร้องเรียนจากลูกค้ารายสำคัญได้มากกว่าแต่ก่อน
TNP3	3. โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านมีการพัฒนาด้านคุณภาพการบริการได้ดีกว่าเดิมมาก
LER	<b>ด้านการเรียนรู้และพัฒนา</b>
LER1	1. โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านสามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็วกว่าเดิมด้วยข้อมูลของลูกค้ารายสำคัญที่มาใช้บริการ

## ตารางที่ 14 (ต่อ)

สัญลักษณ์	ความหมาย
LER2	2. โรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านส่งเสริมการเรียนรู้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและมุมมองเพื่อการเติบโตของธุรกิจอย่างยั่งยืน
LER3	3. โรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านเข้าใจความต้องการของลูกค้ารายสำคัญมากขึ้นกว่าแต่ก่อน เนื่องจากการเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า
	ตัวแปรแฝง (Latent variables)
	ตัวแปรสังเกตได้ (Observed variables)
	ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุหรือน้ำหนักองค์ประกอบ
$X^2$	ค่าไค-สแควร์ (Chi-square)
$X^2/df$	ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-square)
CFI	ค่าดัชนีระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index)
AGFI	ค่าดัชนีระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Adjust Goodness of Fit index)
RMSEA	ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (Root Mean Square Error of Approximation)

## 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โดยวิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 15

## ตารางที่ 15 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	248	49.6
หญิง	252	5.4
รวม	500	10.0
<b>อายุ</b>		
น้อยกว่า 30 กว่า ปี	70	14.0
31-40 ปี	166	33.2
41-50 ปี	161	32.2

## ตารางที่ 15 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	103	2.6
รวม	500	10.0
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	26	5.2
ปริญญาตรี	138	27.6
ปริญญาโท	294	58.8
ปริญญาเอก	42	8.4
รวม	500	10.0
<b>ตำแหน่งงาน</b>		
ประธานกรรมการบริหาร	174	34.8
ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	211	42.2
ผู้จัดการทั่วไป	64	12.8
ผู้จัดการ	29	5.8
อื่น ๆ	22	4.4
รวม	500	10.0
<b>ประสบการณ์การทำงานในธุรกิจโรงแรม</b>		
ต่ำกว่า 5 ปี	134	26.8
5-10 ปี	174	34.8
11-15 ปี	110	22.0
16-20 ปี	54	1.8
20 ปี ขึ้นไป	28	5.6
รวม	500	10.0

จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของระดับองค์การซึ่งเป็นผู้ที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ผู้วิจัยได้กำหนด จำนวนทั้งสิ้น 500 คน มีรายละเอียดดังนี้

เพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 252 คน คิดเป็น ร้อยละ 5.4 และเพศชาย จำนวน 248 คน คิดเป็น ร้อยละ 49.6

อายุ ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 166 คน คิดเป็น ร้อยละ 33.2 รองลงมา อายุ 41-50 ปี จำนวน 161 คน คิดเป็น ร้อยละ 32.2 อายุ มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป จำนวน 103 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.6 อายุ น้อยกว่า 30 กว่าปี จำนวน 70 คน คิดเป็น ร้อยละ 14.0

ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่ ระดับปริญญาโทจำนวน 294 คน คิดเป็น ร้อยละ 58.8 รองลงมา ระดับปริญญาตรี จำนวน 138 คน คิดเป็น ร้อยละ 27.6 ระดับปริญญาเอก จำนวน 42 คน คิดเป็น ร้อยละ 8.4 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 26 คน คิดเป็น ร้อยละ 5.2

ตำแหน่งงาน ส่วนใหญ่เป็นผู้จัดการฝ่ายการตลาดจำนวน 211 คน คิดเป็น ร้อยละ 42.2 ตำแหน่งประธานกรรมการบริหาร จำนวน 174 คน คิดเป็น ร้อยละ 34.8 ผู้จัดการทั่วไป จำนวน 64 คน คิดเป็น ร้อยละ 12.8 ผู้จัดการ จำนวน 29 คน คิดเป็น ร้อยละ 5.8 และอื่น ๆ จำนวน 22 คน คิดเป็น ร้อยละ 4.4

ประสบการณ์การทำงานในธุรกิจโรงแรม ส่วนใหญ่จำนวน 5-10 ปี จำนวน 174 คน คิดเป็น ร้อยละ 34.8 รองลงมา ต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็น ร้อยละ 26.8 11-15 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็น ร้อยละ 22.0 16-20 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.8 20 ปี ขึ้นไป จำนวน 28 คน คิดเป็น ร้อยละ 5.6

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านโรงแรมในการเป็นผู้บริหารด้านการตลาดดิจิทัลของโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพในประเทศไทย

โดยวิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 16

ตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรม

ข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรม	จำนวน	ร้อยละ
<b>ระดับชั้นของโรงแรม</b>		
ระดับ 3 ดาว	193	38.6
ระดับ 4 ดาว	196	39.2
ระดับ 5 ดาว	111	22.2
รวม	500	10.0
<b>จำนวนห้องพัก</b>		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 60 ห้อง	154	3.8
61- 120 ห้อง	180	36.0
121-180 ห้อง	120	24.0
181-240 ห้อง ขึ้นไป	46	9.2
รวม	500	10.0
<b>ทุนจดทะเบียน</b>		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000,000 บาท	143	28.6
5,000,001 - 10,000,000 บาท	185	37.0
10,000,001 - 15,000,000 บาท	117	23.4

## ตารางที่ 16 (ต่อ)

ข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรม	จำนวน	ร้อยละ
15,000,001 บาท ขึ้นไป	55	11
รวม	500	10.0
<b>ระยะเวลาที่เปิดดำเนินงาน</b>		
0 - 5 ปี	110	22.0
6 - 10 ปี	189	37.8
11 ปี - 15 ปี	134	26.8
16 ปี ขึ้นไป	67	13.4
รวม	500	10.0

จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของระดับองค์การซึ่งเป็นผู้ที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ได้วิจัยได้กำหนด จำนวนทั้งสิ้น 500 คน มีรายละเอียดดังนี้

ระดับชั้นของโรงแรม ส่วนใหญ่เป็นระดับ 4 ดาว จำนวน 196 โรงแรม คิดเป็น ร้อยละ 39.2 ระดับ 3 ดาว จำนวน 193 โรงแรม คิดเป็น ร้อยละ 38.6 และระดับ 5 ดาว จำนวน 111 โรงแรม คิดเป็น ร้อยละ 22.2

จำนวนห้องพัก ส่วนใหญ่มี 61- 120 ห้อง จำนวน 180 โรงแรม คิดเป็น ร้อยละ 36.0 รองลงมา น้อยกว่าหรือเท่ากับ 60 ห้อง จำนวน 154 โรงแรม คิดเป็น ร้อยละ 3.8 121-180 ห้อง จำนวน 120 คน คิดเป็น ร้อยละ 24.0 181-240 ห้อง ขึ้นไป จำนวน 46 โรงแรม คิดเป็น ร้อยละ 9.2

ทุนจดทะเบียน ส่วนใหญ่ 5,000,001- 10,000,000 บาท จำนวน 185 คิดเป็น ร้อยละ 37.0 รองลงมา น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000,000 บาท จำนวน 143 โรงแรม คิดเป็น ร้อยละ 28.6 10,000,001-15,000,000 บาท จำนวน 117 โรงแรม คิดเป็น ร้อยละ 23.4 และ 15,000,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 55 โรงแรม คิดเป็น ร้อยละ 11

ระยะเวลาที่เปิดดำเนินงาน ส่วนใหญ่ 6-10 ปี จำนวน 189 โรงแรม คิดเป็น ร้อยละ 37.8 11 ปี - 15 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็น ร้อยละ 26.8 0- 5 ปี จำนวน 110 โรงแรม คิดเป็น ร้อยละ 22.0 และ 16 ปี ขึ้นไป 67 คน คิดเป็น ร้อยละ 13.4

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการตลาดดิจิทัล

ความคิดเห็นต่อความสามารถทางนวัตกรรม ความคิดเห็นต่อความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ ความคิดเห็นต่อความสามารถในการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และความคิดเห็นต่อผลการดำเนินงานขององค์กร

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการตลาดดิจิทัล ความคิดเห็นต่อความสามารถทางนวัตกรรม ความคิดเห็นต่อความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูล

ขนาดใหญ่ ความคิดเห็นต่อความสามารถในการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และความคิดเห็นต่อผลการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการตลาดดิจิทัล

การตลาดดิจิทัล	M	SD	ระดับ
<b>สื่อสังคมออนไลน์</b>			
1. โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านมีบัญชี Facebook, IG, TikTok, Line และอื่นๆ สำหรับโฆษณา สินค้าและบริการได้ตรงตามกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ	3.99	1.03	มาก
2. โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านโพสต์ในสื่อโซเชียลมีเดียเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อเพิ่มความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุได้อย่างต่อเนื่อง	3.66	1.13	มาก
3. โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านส่งเสริมให้พนักงานมีความกระตือรือร้นสามารถตอบกลับทุกแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย	4.14	1.01	มาก
<b>จดหมายอิเล็กทรอนิกส์</b>			
1. โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านให้ความสำคัญกับการส่งอีเมลไปยังลูกค้าผู้สูงอายุและผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการเชิงสุขภาพของท่านได้ตรงกลุ่มและมีประสิทธิภาพ	4.19	.92	มาก
2. โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านเชื่อมั่นว่าการปรับแต่งอีเมลให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุช่วยเพิ่มความสามารถของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการ	4.12	.73	มาก
3. โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านมุ่งเน้นระบบอีเมลอัตโนมัติในการส่งแจ้งเตือนไปยังอีเมล	3.93	.88	มาก
<b>การตลาดเชิงเนื้อหา</b>			
1. โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านเชื่อมั่นว่าการปรับแต่งเนื้อหากราฟิกให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุช่วยเพิ่มความสามารถของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการ	4.31	.67	มาก
2. โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านให้ความสำคัญกับเนื้อหาในการโฆษณาที่มีความน่าสนใจสะดุดตา และเป็นประโยชน์เพื่อช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงลูกค้าผู้สูงอายุได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.14	.73	มาก

## ตารางที่ 17 (ต่อ)

การตลาดดิจิทัล	M	SD	ระดับ
3. โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านมุ่งเน้นการสื่อสารด้วยภาพหรือเล่าเรื่องด้วยภาพ	3.19	.98	ปานกลาง
<b>การครองหน้าแรก</b>			
1. โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านให้ความสำคัญกับการโฆษณาบน Google เพื่อส่งเสริมการทำการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของท่าน	3.60	1.02	มาก
2. โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านมุ่งเน้นการใช้การโฆษณาแบบดิสเพลย์ (Display Advertising) ในการทำการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการอย่างมีประสิทธิภาพ	3.44	.98	ปานกลาง
3. โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านให้ความสำคัญกับการปรากฏอยู่ในอันดับแรกของการเสิร์ชหาข้อมูล	3.63	.91	มาก
4. การตลาดของโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านสามารถยกระดับการแข่งขันในการทำการตลาดดิจิทัลได้	3.36	.92	ปานกลาง
<b>เว็บไซต์</b>			
1. โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านมีเว็บไซต์ในการให้บริการลูกค้าที่สามารถเพิ่มยอดติดตามทางออนไลน์ได้เป็นอย่างดี	3.89	.97	มาก
2. โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านมีเว็บไซต์ในการให้ข้อมูลใหม่ ๆ ด้านสินค้าและบริการอยู่เสมอ	4.01	.98	มาก
3. โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านให้ความสำคัญกับการออกแบบเว็บไซต์ที่สวยงามและใช้งานง่าย	3.95	.85	มาก
4. โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านมุ่งเน้นให้เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ และมีระบบรักษาความปลอดภัยด้านข้อมูลของผู้ใช้งานเป็นอย่างดี	4.99	.44	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการตลาดดิจิทัลในตารางที่ 4.4 พบว่า ในด้านสื่อสังคมออนไลน์ โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านส่งเสริมให้พนักงานมีความกระตือรือร้นสามารถตอบกลับทุกแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.14 รองลงมา โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านมีบัญชี Facebook, IG, TikTok, Line และอื่น ๆ สำหรับโฆษณาสินค้าและบริการได้ตรงตามกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.99 และน้อยที่สุดคือ โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านโพสต์ในสื่อโซเชียลมีเดียเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อเพิ่มความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุได้อย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.66

ในด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ โรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านให้ความสำคัญกับการส่งอีเมลไปยังลูกค้าผู้สูงอายุและผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการเชิงสุขภาพของท่านได้ตรงกลุ่มและมีประสิทธิภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.19 รองลงมา โรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านเชื่อมั่นว่าการปรับแต่งอีเมลให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุช่วยเพิ่มความสามารถของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.12 และลำดับท้ายที่สุด คือ โรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านมุ่งเน้นระบบอีเมลอัตโนมัติในการส่งแจ้งเตือนไปยังอีเมล อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.93

ในด้านการตลาดเชิงเนื้อหา โรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านเชื่อมั่นว่าการปรับแต่งเนื้อหากราฟิกให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุช่วยเพิ่มความสามารถของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.31 รองลงมา โรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านให้ความสำคัญกับเนื้อหาในการโฆษณาที่มีความน่าสนใจสะดุดตา และเป็นประโยชน์เพื่อช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงลูกค้าผู้สูงอายุได้อย่างมีศักยภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.14 และท้ายที่สุด โรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านมุ่งเน้นการสื่อสารด้วยภาพหรือเล่าเรื่องด้วยภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.19

ในด้านการครองหน้าแรก โรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านให้ความสำคัญกับการปรากฏอยู่ในอันดับแรกของการค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.63 รองลงมาคือ โรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านให้ความสำคัญกับการโฆษณาบน Google เพื่อส่งเสริมการทำการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของท่าน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.60 ถัดมา โรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านมุ่งเน้นการใช้การโฆษณาแบบดิสเพลย์ (Display Advertising) ในการทำการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการอย่างมีประสิทธิภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.44 และลำดับสุดท้าย คือ การตลาดของโรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านสามารถยกระดับการแข่งขันในการทำการตลาดดิจิทัลได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.36

ในด้านเว็บไซต์ โรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านมุ่งเน้นให้เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือและมีระบบรักษาความปลอดภัยด้านข้อมูลของผู้ใช้งานเป็นอย่างดี อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.99 รองลงมาคือ โรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านมีเว็บไซต์ในการให้ข้อมูลใหม่ ๆ ด้านสินค้าและบริการอยู่เสมอ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.01 ลำดับถัดมาคือ โรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านให้ความสำคัญกับการออกแบบเว็บไซต์ที่สวยงามและใช้งานง่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.95 และลำดับสุดท้าย คือ โรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านมีเว็บไซต์ในการให้บริการลูกค้าที่สามารถเพิ่มยอดติดตามทางออนไลน์ได้เป็นอย่างดี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.89

ตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่

ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่	M	SD	ระดับ
<b>ทรัพยากรที่จับต้องได้</b>			
1. โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านมีการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ที่ได้รับการสนับสนุนอย่างเพียงพอ	3.76	.84	มาก
2. โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านได้สำรวจหรือนำเครื่องมือการแสดงผลข้อมูลต่าง ๆ มาใช้อย่างมีประสิทธิภาพ	3.98	.76	มาก
3. โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านมีการปรับปรุงเครื่องมือที่แสดงผลข้อมูลของลูกค้ามาใช้อย่างต่อเนื่อง	3.95	.75	มาก
<b>ทักษะด้านมนุษย์</b>			
1. เจ้าหน้าที่วิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ในโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านมีทักษะที่เหมาะสมในการทำงานให้ประสบความสำเร็จ	4.03	.73	มาก
2. ผู้จัดการที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ในโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านสามารถเข้าใจความต้องการทางธุรกิจของผู้จัดการสายงานอื่น ๆ ซัพพลายเออร์ และลูกค้าเพื่อกำหนดโอกาสที่ข้อมูลขนาดใหญ่อาจนำมาสู่องค์กร	3.95	.75	มาก
3. ผู้จัดการที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ในโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านสามารถประสานงานกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลขนาดใหญ่ในลักษณะที่สนับสนุนการทำงานอื่น ๆ ของผู้จัดการซัพพลายเออร์ และลูกค้า	4.03	.73	มาก
<b>ทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้</b>			
1. โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านนำการตัดสินใจบนพื้นฐานของข้อมูลมากกว่าสัญชาตญาณ	4.52	.49	มากที่สุด
2. โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านมีการอบรมพนักงานอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลขนาดใหญ่	4.12	.75	มาก
3. โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านการอบรมพนักงานอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลขนาดใหญ่	4.48	.50	มาก

จากตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ในด้านทรัพยากรที่จับต้องได้ พบว่า โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านได้สำรวจหรือนำเครื่องมือการแสดงผลข้อมูลต่าง ๆ มาใช้อย่างมีประสิทธิภาพอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.98 รองลงมา โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านมีการปรับปรุงเครื่องมือที่แสดงผลข้อมูลของลูกค้ามาใช้อย่าง

ต่อเนื่อง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.95 และท้ายที่สุด โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่าน มีการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ที่ได้รับการสนับสนุนอย่างเพียงพอ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.76

ในด้านทักษะด้านมนุษย์ พบว่า เจ้าหน้าที่วิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ในโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านมีทักษะที่เหมาะสมในการทำงานให้ประสบความสำเร็จ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.03 รองลงมา ผู้จัดการที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ในโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านสามารถประสานงานกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลขนาดใหญ่ในลักษณะที่สนับสนุนการทำงานอื่น ๆ ของผู้จัดการซัพพลายเออร์และลูกค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.03 และลำดับสุดท้ายคือ ผู้จัดการที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ในโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านสามารถเข้าใจความต้องการทางธุรกิจของผู้จัดการสายงานอื่น ๆ ซัพพลายเออร์ และลูกค้าเพื่อกำหนดโอกาสที่ข้อมูลขนาดใหญ่อาจนำมาสู่องค์การ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.95

ในด้านทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ พบว่า โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านนำ การตัดสินใจบนพื้นฐานของข้อมูลมากกว่าสัญชาตญาณ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.52 รองลงมา โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านมีการอบรมพนักงานอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลขนาดใหญ่ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.48 และโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านมีการอบรมพนักงานอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลขนาดใหญ่ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.12

**ตารางที่ 19** ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อความสามารถในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ความสามารถในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	M	SD	ระดับ
<b>การให้ความสำคัญกับลูกค้า</b>			
1. โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านมีวัตถุประสงค์ที่มุ่งเน้นความต้องการของลูกค้ารายสำคัญเป็นหลัก	3.98	.76	มาก
2. โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านมีการจัดเตรียมช่องทางเพื่อให้มีการสื่อสารสองทางอย่างต่อเนื่องกับลูกค้ารายสำคัญ	4.57	.49	มากที่สุด
3. โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านมีการปรับปรุงและพัฒนาการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์อยู่เสมอเพื่อรองรับลูกค้ารายสำคัญ	4.53	.49	มากที่สุด
<b>องค์การที่เน้นการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า</b>			
1. โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านสามารถรวบรวมข้อมูลของลูกค้าไว้ในฐานข้อมูลส่วนกลาง	4.12	.76	มาก
2. โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านมีการเก็บข้อมูลของลูกค้าอย่างสมบูรณ์และเป็นปัจจุบัน	4.50	.50	มากที่สุด

ตารางที่ 19 (ต่อ)

ความสามารถในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	M	SD	ระดับ
3. โรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านมีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ารายสำคัญผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าจนนำไปสู่ความภักดีอย่างต่อเนื่อง	4.06	.75	มาก
<b>การจัดการองค์ความรู้</b>			
1. โรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านนำข้อมูลมารวบรวมจัดระเบียบ และจัดเก็บเพื่อการจัดการองค์ความรู้ให้กับองค์กร	4.16	.72	มาก
2. โรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านมีการนำข้อมูลและแบ่งปันความรู้กับพันธมิตรอย่างต่อเนื่อง	3.53	1.04	มาก
3. โรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านมีการรวบรวมความรู้ที่ได้รับจากพนักงาน และลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง	4.30	.69	มาก
4. โรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านมีนำข้อมูลองค์การและความรู้มาแบ่งปันกันภายในหน่วยงาน	4.52	.49	มากที่สุด
5. โรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านมีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลขนาดใหญ่อย่างมีประสิทธิภาพภายในองค์กร	4.53	.49	มากที่สุด
<b>การใช้เทคโนโลยีเพื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์</b>			
1. โรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านมีฮาร์ดแวร์ที่เหมาะสมเพื่อให้บริการลูกค้าสำคัญ	3.41	1.03	ปานกลาง
2. โรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านมีทีมงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) เพื่อให้การสนับสนุนการใช้เทคโนโลยี E-CRM ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	3.96	.76	มาก
3. โรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านมีซอฟต์แวร์ที่เหมาะสมเพื่อให้บริการลูกค้ารายสำคัญ	4.00	.77	มาก

จากตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อความสามารถในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ในด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้าโรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านมีการจัดเตรียมช่องทางเพื่อให้มีการสื่อสารสองทางอย่างต่อเนื่องกับลูกค้ารายสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.57 รองลงมาคือ โรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านมีการปรับปรุงและพัฒนาการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์อยู่เสมอเพื่อรองรับลูกค้ารายสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.53 และลำดับสุดท้าย โรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่าน

ท่านมีวัตถุประสงค์ที่มุ่งเน้นความต้องการของลูกค้ารายสำคัญเป็นหลัก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.98

ในด้านองค์การที่เน้นการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า พบว่า โรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านมีการเก็บข้อมูลของลูกค้าอย่างสมบูรณ์และเป็นปัจจุบัน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.50 รองลงมา โรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านสามารถรวบรวมข้อมูลของลูกค้าไว้ในฐานข้อมูลส่วนกลาง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.12 และลำดับสุดท้าย โรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านมีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ารายสำคัญผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าจนนำไปสู่ความภักดีอย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.06

ในด้านการจัดการองค์ความรู้ พบว่า โรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านมีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลขนาดใหญ่อย่างมีประสิทธิภาพภายในองค์การอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.53 รองลงมา โรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านมีนำข้อมูลองค์การและความรู้มาแบ่งปันกันภายในหน่วยงานอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.52 ถัดมา โรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านมีการรวบรวมความรู้ที่ได้รับจากพนักงาน และลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างต่อเนื่องอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.30 และโรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านนำข้อมูลมารวบรวม จัดระเบียบ และจัดเก็บเพื่อการจัดการองค์ความรู้ให้กับองค์การ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.16 ลำดับสุดท้ายคือ โรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านมีการนำข้อมูลและแบ่งปันความรู้กับพันธมิตรอย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.53

ในด้านการใช้เทคโนโลยีเพื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ พบว่า โรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านมีซอฟต์แวร์ที่เหมาะสมเพื่อให้บริการลูกค้ารายสำคัญ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00 รองลงมา โรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านมีทีมงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) เพื่อให้การสนับสนุนการใช้เทคโนโลยี E-CRM ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.96 และลำดับสุดท้ายคือ โรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านมีฮาร์ดแวร์ที่เหมาะสมเพื่อให้บริการลูกค้ารายสำคัญ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.41

ตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อความสามารถทางนวัตกรรม

ความสามารถทางนวัตกรรม	M	SD	ระดับ
<b>นวัตกรรมผลิตภัณฑ์</b>			
1. โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านมีการแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ รวมทั้งนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อแจ้งให้ลูกค้ารายสำคัญทราบ	4.69	.46	มากที่สุด
2. โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านมีความสามารถในการนำความรู้หรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ สำหรับผู้สูงอายุอยู่เสมอ	3.98	.76	มาก
3. โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ ทั้งในด้านบุคลากรทีมงาน และการฝึกอบรมที่เกี่ยวข้อง	4.49	.50	มาก
4. โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพการบริการเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	4.57	.49	มากที่สุด
<b>นวัตกรรมกระบวนการ</b>			
1. โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านนำนวัตกรรมด้านกระบวนการมาใช้ในองค์กรมากกว่าแต่ก่อน	4.33	.63	มาก
2. โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านมักเป็นผู้นำการนำกระบวนการใหม่ ๆ มาใช้	2.84	.71	ปานกลาง
3. โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านมีการปรับปรุงเทคโนโลยีและอุปกรณ์ต่าง ๆ สำหรับผู้สูงอายุอยู่เสมอ	3.96	.76	มาก
<b>นวัตกรรมบริหาร</b>			
1. โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านมีแนวทางในด้านนวัตกรรมบริหารจัดการได้ดีมากกว่าคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน	2.79	.68	ปานกลาง
2. โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านมีความโดดเด่นและมีชื่อเสียงในด้านนวัตกรรมบริหารจัดการ	2.92	.70	ปานกลาง
3. โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านมีประสิทธิภาพในการวางแผนขององค์กรดีขึ้นมากกว่าคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน	2.92	.67	ปานกลาง
4. โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านใช้นวัตกรรมเข้ามาเพิ่มมากขึ้นเพื่อประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้นกว่าแต่ก่อน	3.93	.75	มาก
5. โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านตรวจสอบโอกาสที่เป็นนวัตกรรมอย่างต่อเนื่องมากขึ้นสำหรับการใช้กลยุทธ์การวิเคราะห์ธุรกิจ	3.83	.76	มาก

## ตารางที่ 20 (ต่อ)

ความสามารถทางนวัตกรรม	M	SD	ระดับ
<b>นวัตกรรมการตลาด</b>			
1. โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านนำนวัตกรรมทางการตลาดมาใช้ในการดำเนินธุรกิจมากขึ้นกว่าแต่ก่อน	3.59	.98	มาก
2. โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านมีการผสมผสานระหว่างการตลาด บริการ และข้อมูลใหม่ ๆ อยู่เสมอ	4.08	.77	มาก
3. โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านมีพนักงานขายที่มีประสิทธิภาพสูงมากขึ้นกว่าเดิม	3.97	.70	มาก
4. โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านมีช่องทางจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพดีกว่าแต่ก่อน	3.96	.71	มาก

จากตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อความสามารถทางนวัตกรรม พบว่า ในด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านมีการแนะนำผลิตภัณฑ์และการบริการใหม่ ๆ รวมทั้งนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อแจ้งให้ลูกค้ารายสำคัญทราบ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.69 รองลงมา โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพการบริการเมื่อเทียบกับคู่แข่ง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.57 ถัดมา โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการใหม่ ๆ ทั้งในด้านบุคลากร ทีมงาน และการฝึกอบรมที่เกี่ยวข้องอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.49 และลำดับสุดท้าย โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านมีความสามารถในการนำความรู้หรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการใหม่ ๆ สำหรับผู้สูงอายุอยู่เสมอ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.98

ในด้านนวัตกรรมกระบวนการ พบว่า โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านนำนวัตกรรมด้านกระบวนการมาใช้ในองค์กรมากกว่าแต่ก่อน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.33 รองลงมา โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านมีการปรับปรุงเทคโนโลยีและอุปกรณ์ต่าง ๆ สำหรับผู้สูงอายุอยู่เสมอ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.96 และลำดับสุดท้าย คือ โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านมักเป็นผู้นำในการนำกระบวนการใหม่ ๆ มาใช้ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.84

ในด้านนวัตกรรมบริหาร พบว่า โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านใช้นำเทคโนโลยีเข้ามาเพิ่มมากขึ้นเพื่อประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้นกว่าแต่ก่อน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.98 รองลงมา โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านตรวจสอบโอกาสที่เป็นนวัตกรรมอย่างต่อเนื่องมากขึ้น สำหรับการใช้กลยุทธ์การวิเคราะห์ธุรกิจ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.83 ถัดมา โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านมีความโดดเด่นและมีชื่อเสียงในด้านนวัตกรรมบริหารจัดการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.92 ถัดมา โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านมีประสิทธิภาพในการวางแผนขององค์กรดีขึ้นมากกว่าคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.92

ในด้านนวัตกรรมทางด้านการตลาด พบว่า โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านมีการผสมผสานระหว่างการตลาด บริการ และข้อมูลใหม่ ๆ อยู่เสมอ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.08

โรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านมีพนักงานชายที่มีประสิทธิภาพสูงมากขึ้นกว่าเดิมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.97 โรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านมีช่องทางการจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพดีกว่าแต่ก่อน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.96 โรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านนำนวัตกรรมทางการตลาดมาใช้ในการดำเนินธุรกิจมากขึ้นกว่าเดิม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.59

**ตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นผลการดำเนินงานขององค์กร**

ผลการดำเนินงานขององค์กร	M	SD	ระดับ
<b>ด้านการเงิน</b>			
1. โรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านสามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้มากขึ้นกว่าเดิม	3.91	.69	มาก
2. โรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านสามารถลดต้นทุนการดำเนินงานได้มากขึ้นกว่าเดิม	3.90	.73	มาก
3. โรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านสามารถเพิ่มผลตอบแทนจากสินทรัพย์ได้มากขึ้นกว่าเดิม	3.96	.71	มาก
<b>ด้านลูกค้า</b>			
1. โรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านมีการนำเสนอการผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการจนนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้ารายสำคัญมากขึ้นกว่าเดิม	4.07	.72	มาก
2. โรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านมีการปรับปรุงการบริการเพื่อลูกค้ารายสำคัญมากขึ้นกว่าเดิม	4.04	.71	มาก
3. โรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขายเพื่อรักษาลูกค้าเก่ามากขึ้นกว่าเดิม	4.10	.70	มาก
<b>ด้านกระบวนการภายใน</b>			
1. โรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านมีการพัฒนากระบวนการภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นกว่าเดิม	3.92	.72	มาก
2. โรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านสามารถลดข้อร้องเรียนจากลูกค้ารายสำคัญได้มากกว่าแต่ก่อน	4.10	.70	มาก
3. โรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านมีการพัฒนาด้านคุณภาพการบริการได้ดีกว่าเดิมมาก	4.20	.67	มาก
<b>ด้านการเรียนรู้และพัฒนา</b>			
1. โรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านสามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็วกว่าเดิมด้วยข้อมูลของลูกค้ารายสำคัญที่มาใช้บริการ	4.01	.67	มาก

## ตารางที่ 21 (ต่อ)

ผลการดำเนินงานขององค์กร	M	SD	ระดับ
2. โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านส่งเสริมการเรียนรู้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและมุมมองเพื่อการเติบโตของธุรกิจอย่างยั่งยืน	3.99	.70	มาก
3. โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านเข้าใจความต้องการของลูกค้ารายสำคัญมากขึ้นกว่าเดิม เนื่องจากการเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า	4.02	.69	มาก

จากตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นผลการดำเนินงานขององค์กรในด้านการเงินพบว่า โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านสามารถเพิ่มผลตอบแทนจากสินทรัพย์ได้มากขึ้นกว่าเดิม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.96 รองลงมา โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านสามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้มากขึ้นกว่าเดิม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.91 และสุดท้ายโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านสามารถลดต้นทุนการดำเนินงานได้มากขึ้นกว่าเดิม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.90

ในด้านลูกค้า พบว่าโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขายเพื่อรักษาลูกค้าเก่ามากขึ้นกว่าเดิม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.10 รองลงมา โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านมีการนำเสนอการผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการจนนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้ารายสำคัญมากขึ้นกว่าเดิม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.07 ลำดับสุดท้าย โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านมีการปรับปรุงการบริการเพื่อลูกค้ารายสำคัญมากขึ้นกว่าเดิม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04

ในด้านกระบวนการภายใน โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านมีการพัฒนาด้านคุณภาพการบริการได้ดีกว่าเดิมมาก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.20 รองลงมา โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านสามารถลดข้อร้องเรียนจากลูกค้ารายสำคัญได้มากกว่าเดิม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.10 สุดท้ายโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านมีการพัฒนากระบวนการภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นกว่าเดิม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.92

ด้านการเรียนรู้และพัฒนา โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านเข้าใจความต้องการของลูกค้ารายสำคัญมากขึ้นกว่าเดิม เนื่องจากการเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.02 รองลงมา โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านสามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็วกว่าเดิมด้วยข้อมูลของลูกค้ารายสำคัญที่มาใช้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.01 ลำดับสุดท้าย โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านส่งเสริมการเรียนรู้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและมุมมองเพื่อการเติบโตของธุรกิจอย่างยั่งยืน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.99

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis)

การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เป็นการวิเคราะห์ตัวแปรเพื่อระบุโครงสร้างและดูความสัมพันธ์ในองค์ประกอบของตัวแปร โดยไม่ได้ระบุว่า ตัวแปรใดเป็นตัวแปรเหตุหรือตัวแปรผล มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการสรุปข้อมูล (Data summarization) และเพื่อใช้ตรวจสอบยืนยันความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct validity)

ผลการวิเคราะห์สถิติพื้นฐานและการแจกแจงข้อมูลของตัวแปร

การตรวจสอบคุณสมบัติการแจกแจงแบบปกติ เป็นการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ว่ามีการแจกแจงแบบปกติ (Normal distribution) หรือไม่ ดัชนีที่ใช้วัดการแจกแจงปกติของตัวแปรคือ ดัชนีวัดความเบ้ (Skewness) และดัชนีวัดความโด่ง (Kurtosis) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ด้วยพิจารณาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) ค่าความโด่ง (Kurtosis) ค่าความเบ้ (Skewness) มีเกณฑ์ในการวิเคราะห์คือค่าดัชนีความเบ้ควรมีค่าไม่เกิน 3 และค่าดัชนีความโด่งควรมีค่าไม่เกิน 10 จึงจะถือว่าการแจกแจงแบบปกติและสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ต่อไปได้

ตารางที่ 22 แสดงการแจกแจงข้อมูลค่าความเบ้และความโด่ง

ตัวแปร	ค่าความเบ้	ค่าความโด่ง	การแปลผล
MD			
SO			
SO1	-1.069	.750	แจกแจงปกติ
SO2	-.6258	-.333	แจกแจงปกติ
SO3	-1.206	.985	แจกแจงปกติ
EM			
EM1	-1.423	2.317	แจกแจงปกติ
EM2	-4.71	-.169	แจกแจงปกติ
EM3	-4.27	-.563	แจกแจงปกติ
MC			
MC1	-4.65	-.779	แจกแจงปกติ
MC2	-2.33	-1.102	แจกแจงปกติ
MC3	.396	-.851	แจกแจงปกติ
SEO			
SEO1	-.132	-1.119	แจกแจงปกติ
SEO2	.162	-.987	แจกแจงปกติ
SEO3	-.118	-.813	แจกแจงปกติ
SEO4	.203	-.803	แจกแจงปกติ
WEB			
WEB1	-.467	-.807	แจกแจงปกติ

## ตารางที่ 22 (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าความเบ้	ค่าความโด่ง	การแปลผล
WEB2	-.675	-.629	แจกแจงปกติ
WEB3	-.459	-.475	แจกแจงปกติ
WEB4	-2.361	-5.000	แจกแจงปกติ
TR			
TR1	-.120	-.714	แจกแจงปกติ
TR2	.007	-1.218	แจกแจงปกติ
TR3	.073	-1.256	แจกแจงปกติ
HR			
HR1	-.048	-1.164	แจกแจงปกติ
HR2	.076	-1.237	แจกแจงปกติ
HR3	.064	-1.404	แจกแจงปกติ
IR			
IR1	-.109	-1.996	แจกแจงปกติ
IR2	-.206	-1.228	แจกแจงปกติ
IR3	.001	-1.2885	แจกแจงปกติ
IC			
IC1	.024	-1.305	แจกแจงปกติ
IC2	-.292	-1.922	แจกแจงปกติ
IC3	-.153	-1.985	แจกแจงปกติ
CM			
CM1	-.222	-1.272	แจกแจงปกติ
CM2	-.032	-2.007	แจกแจงปกติ
CM3	.099	-1.224	แจกแจงปกติ
KM			
KM1	-.263	-1.084	แจกแจงปกติ
KM2	-.048	-1.186	แจกแจงปกติ
KM3	-.439	-.849	แจกแจงปกติ
KM4	-.104	-1.997	แจกแจงปกติ
KM5	-.129	-1.991	แจกแจงปกติ
TC			
TC1	.112	-1.153	แจกแจงปกติ
TC2	.064	-1.276	แจกแจงปกติ

## ตารางที่ 22 (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าความเบ้	ค่าความโด่ง	การแปลผล
TC3	.000	-1.335	แจกแจงปกติ
IP			
IP1	-.855	-1.274	แจกแจงปกติ
IP2	.020	-1.276	แจกแจงปกติ
IP3	.024	-2.007	แจกแจงปกติ
IP4	-.292	-1.922	แจกแจงปกติ
IPP			
IPP1	-.428	-.688	แจกแจงปกติ
IPP2	.245	-1.025	แจกแจงปกติ
IPP3	.058	-1.301	แจกแจงปกติ
IM			
IM1	.292	-.885	แจกแจงปกติ
IM2	.107	-.975	แจกแจงปกติ
IM3	.089	-.793	แจกแจงปกติ
IM4	.107	-1.258	แจกแจงปกติ
IM5	.290	-1.237	แจกแจงปกติ
IMK			
IMK1	-.091	-1.002	แจกแจงปกติ
IMK2	-.154	-1.333	แจกแจงปกติ
IMK3	.033	-.963	แจกแจงปกติ
IMK4	.046	-1.026	แจกแจงปกติ
FIN			
FIN1	.115	-.937	แจกแจงปกติ
FIN2	.159	-1.132	แจกแจงปกติ
FIN3	.050	-1.033	แจกแจงปกติ
CST			
CST1	-.107	-1.092	แจกแจงปกติ
CST2	-.068	-1.044	แจกแจงปกติ
CST3	-.151	-.976	แจกแจงปกติ
TNP			
TNP1	.081	-1.014	แจกแจงปกติ
TNP2	-.144	-.964	แจกแจงปกติ

## ตารางที่ 22 (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าความเบ้	ค่าความโด่ง	การแปลผล
TNP3	-.261	-.087	แจกแจงปกติ
LER			
LER1	-.012	-.812	แจกแจงปกติ
LER2	.014	-1.006	แจกแจงปกติ
LER3	-.038	-.945	แจกแจงปกติ

จากข้อมูลเมื่อพิจารณาค่าความเบ้ (Skewness) หรือความไม่สมมาตรของการแจกแจง ในภาพรวมพบว่า ตัวแปรสังเกตได้มีค่าความเบ้อยู่และค่าที่ได้เกือบทั้งหมดมีการแจกแจงในลักษณะ เบ้ซ้าย (ค่าความเบ้เป็นลบ) และบางตัวแปรสังเกตได้การตอบสนองในการเติมเต็ม ลักษณะเบ้ขวา (ค่าความเบ้เป็นบวก) แสดงว่า ข้อมูลของตัวแปรทั้งหมดสูงกว่าค่าเฉลี่ยและค่าดัชนีความเบ้ ควรมีค่าไม่เกิน 3

และเมื่อพิจารณาค่าความโด่ง (Kurtosis) หรือความสูงของการแจกแจง พบว่า ตัวแปร สังเกตได้มีค่าความโด่งในค่าที่ปกติ การกระจายข้อมูลในลักษณะค่อนข้างปานหรือโค้งเล็กน้อย หรือมี การกระจายของข้อมูลมาก ดังนั้น สรุปได้ว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการตรวจสอบการแจกแจง แบบปกติหรือตรวจสอบ ด้วยการพิจารณาค่าความเบ้ (Skewness) ซึ่งมีค่าไม่เกิน 3 และค่าความโด่ง (Kurtosis) มีค่าไม่เกิน 10 ค่าสถิติที่ได้ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้และแตกต่างจากศูนย์เพียงเล็กน้อย แสดงว่า ข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ สามารถนำไปวิเคราะห์หองค์ประกอบได้ต่อไป

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรในการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ข้างต้น ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเพื่อ ดูความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ว่า มีความเหมาะสมและเพียงพอที่จะนำไปใช้ในการ วิเคราะห์หองค์ประกอบต่อไปหรือไม่โดยมีวิธีในการทดสอบ 2 วิธีได้แก่ 1) ความสัมพันธ์ของตัวแปร สังเกตได้ โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และ 2) ความเหมาะสมของตัวแปรสังเกตได้ การตรวจสอบลักษณะของตัวแปรว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่นั้น พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (Correlation coefficient) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ แบบเพียร์-สัน (Pearson's Product Moment Correlation) ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ในเมทริกซ์สหสัมพันธ์ (Correlation matrix) ซึ่งค่าที่ได้ควรมีค่าไม่เท่ากับ 0 เพื่อดูความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้มี ความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์หองค์ประกอบต่อไปหรือไม่

จากข้อมูล สรุปได้ว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) มีค่าไม่เท่ากับ 0 ในทุกคู่ ของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์ เหมาะสมที่สามารถนำไปการวิเคราะห์หองค์ประกอบต่อไปได้ ดังตารางที่ 22

การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของโรงแรม และรีสอร์ทเชิงสุขภาพในประเทศไทยเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ โดยมีรายละเอียดตามตารางที่ 23

ตารางที่ 23 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกต

ตัวแปร	TR	HR	IR	IC	CMM	KM	TC	IP	IPP	IM	IMK	FIN	CST	INP	LER	SO	EM	CM	SEO	WEB	
TR	.85	1.00																			
HR	.72	.70	1.00																		
IR	.79	.77	.63	1.00																	
IC	.78	.75	.71	.75	1.00																
CMM	.66	.63	.63	.59	.75	1.00															
KM	.59	.63	.53	.53	.67	.78	1.00														
TC	.79	.73	.70	.72	.73	.66	.60	1.00													
IP	.65	.63	.54	.63	.60	.54	.55	.64	1.00												
IPP	.63	.60	.57	.61	.62	.58	.63	.71	.55	1.00											
IM	.75	.73	.55	.71	.70	.53	.77	.70	.56	.56	1.00										
IMK	.64	.61	.60	.64	.65	.55	.52	.70	.59	.65	.69	1.00									
FIN	.79	.73	.62	.68	.73	.66	.62	.79	.59	.68	.72	.70	1.00								
CST	.76	.75	.65	.75	.68	.57	.56	.75	.62	.59	.72	.65	.69	1.00							
INP	.78	.77	.66	.72	.74	.60	.59	.79	.64	.66	.73	.68	.74	.79	1.00						
LER	.73	.71	.65	.61	.72	.58	.53	.70	.51	.61	.66	.59	.72	.71	.79	1.00					
SO	.74	.75	.62	.69	.66	.55	.54	.69	.61	.58	.65	.62	.68	.75	.77	.70	1.00				
EM	.81	.80	.66	.68	.75	.60	.59	.70	.58	.57	.70	.63	.71	.71	.80	.81	.71	1.00			
CM	.56	.54	.51	.55	.58	.62	.52	.54	.78	.74	.80	.71	.76	.51	.76	.62	.54	.54	1.00		
SEO	.56	.54	.51	.55	.58	.62	.52	.54	.78	.74	.80	.71	.76	.51	.76	.62	.54	.54	1.00		
WEB	.55	.63	.53	.60	.61	.58	.55	.78	.75	.74	.74	.70	.80	.74	.52	.55	.74	.74	.77	1.00	

\*\* . Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the .05 level (2-tailed)

จากตารางที่ 23 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตที่ศึกษาทั้ง 20 ตัวแปร มีความสำคัญของตัวแปรทุกคู่ที่มีทิศทางเดียวกัน มีค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเป็น ความสัมพันธ์เชิงบวก มีค่าความสัมพันธ์ระหว่าง .51-.85 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สามารถนำไปวิเคราะห์โมเดลการวัดและโมเดลที่พัฒนาขึ้นอย่างเหมาะสม

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันจะแสดงค่าสถิติเพื่อตรวจสอบ ความตรงของโมเดล ได้แก่ ระดับความน่าจะเป็นของค่าไค-สแควร์ (Chi-square Probability Level) ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (df) ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (goodness of fit index) ประกอบด้วยค่า GFI (goodness of Fit index) และค่า AGFI (adjusted goodness of fit index) โดยมีเกณฑ์พิจารณา ดังนี้

ตารางที่ 24 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนโมเดลการวัดขององค์ประกอบ

สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ	เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา
$\chi^2$	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p > .05$
p	$p > .05$
$\chi^2/df$	$< 5$
GFI	$.90 \geq GFI \geq 1.00$
AGFI	$.90 \geq AGFI \geq 1.00$
RMSEA	$.00 \geq AGFI \geq .5$

ตัวแปรแฝงเป็นตัวแปรแฝงภายนอก ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ การตลาดดิจิทัล ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ ความสามารถในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ความสามารถทางนวัตกรรม และผลการดำเนินงานขององค์การ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการปรับโมเดล (Model modification) จนได้ผลสรุปว่า โมเดลการวัดขององค์ประกอบสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ผู้วิจัยจึงได้ทำการอ่านและรายงานผลการวิเคราะห์และการทดสอบ ดังแสดงตามภาพประกอบ

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรการตลาดดิจิทัล

โมเดลการวัดตัวแปรการตลาดดิจิทัล (MD) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ดังนี้

สื่อสังคมออนไลน์ (SO) ประกอบด้วยคำถาม SO1 SO2 SO3

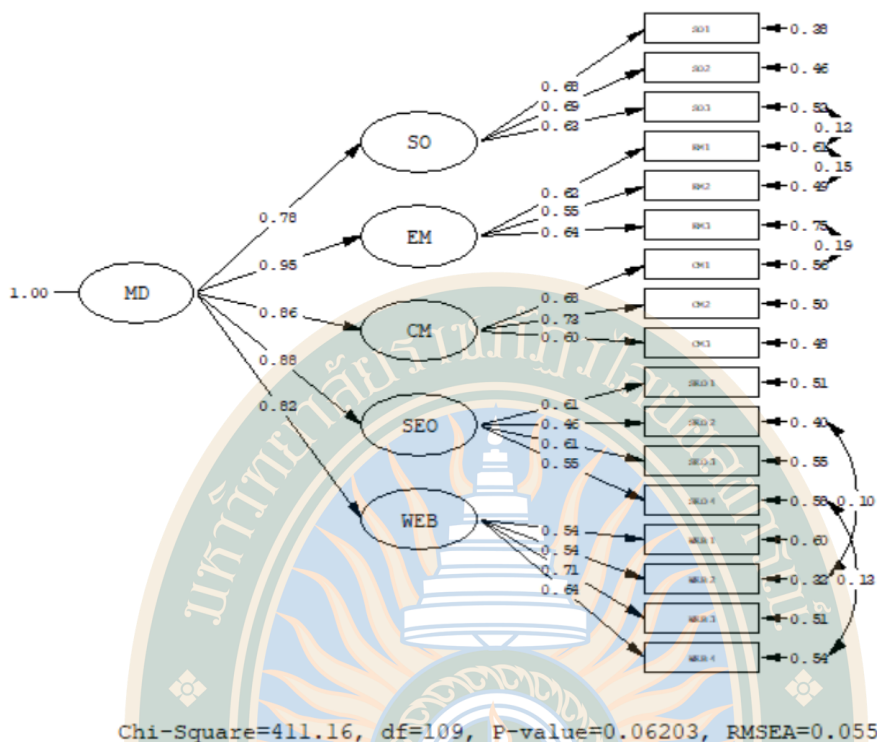
จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (EM) ประกอบด้วยคำถาม EM1 EM2 EM3

การตลาดเชิงเนื้อหา (CM) ประกอบด้วยคำถาม CM1 CM2 CM3

การครองหน้าแรก (SEO) ประกอบด้วยคำถาม SEO1 SEO2 SEO3 SEO4

เว็บไซต์ (WEB) ประกอบด้วยคำถาม WEB1 WEB2 WEB3 WEB4

ผลการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรความสามารถทางนวัตกรรม โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล สามารถแสดงตามภาพ



ภาพที่ 18 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแบบจำลองการวัดการตลาดดิจิทัล

ผลการวิเคราะห์และประเมินผลลัพธ์ขององค์ประกอบเชิงยืนยันว่าโมเดลการวัดมีความพอดีกับข้อมูลโดยทำการตรวจสอบความตรงลู่เข้า (Convergent Validity) แสดงผลได้ตามตารางที่ 25 ดังนี้

ตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของ โมเดลการวัดตัวแปรการตลาดดิจิทัล (MD)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	Lambda ( $\lambda_i$ )	SE	t	R <sup>2</sup>	AVE ( $\rho_v$ )	CR ( $\rho_c$ )
SO	.78	.06	13.48	.59	.54	.71
SO 1	.68	-	-	.55		
SO 2	.69	.05	13.45	.51		
SO 3	.63	.05	12.74	.44		
EM	.95	.06	13.46	.87	.52	.73
EM 1	.62	-	-	.43		
EM 2	.55	.04	12.60	.42		
EM 3	.64	.06	1.27	.49		

ตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของ โมเดลการวัดตัวแปรการตลาดดิจิทัล (MD)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	Lambda ( $\lambda_i$ )	SE	t	R <sup>2</sup>	AVE ( $\rho_v$ )	CR ( $\rho_c$ )
<b>CM</b>	<b>.86</b>	<b>.07</b>	<b>1.55</b>	<b>.59</b>	<b>.51</b>	<b>.71</b>
CM 1	.68	-	-	.43		
CM 2	.73	.06	12.34	.50		
CM 3	.60	.05	11.56	.41		
<b>SEO</b>	<b>.88</b>	<b>.07</b>	<b>13.34</b>	<b>.76</b>	<b>.52</b>	<b>.74</b>
SEO 1	.61	-	-	.43		
SEO 2	.46	.04	18.82	.35		
SEO 3	.61	.05	11.45	.41		
SEO 4	.55	.05	1.81	.38		
<b>WEB</b>	<b>.82</b>	<b>.07</b>	<b>11.25</b>	<b>.69</b>	<b>.50</b>	<b>.70</b>
WEB 1	.54	-	-	.40		
WEB 2	.54	.05	1.78	.47		
WEB 3	.71	.07	1.90	.49		
WEB 4	.64	.06	1.52	.46		
X <sup>2</sup> = 411.16, df = 109, X <sup>2</sup> /df = 3.77, p = .062, RMSEA = .055, GFI = .93, AGFI = .90						

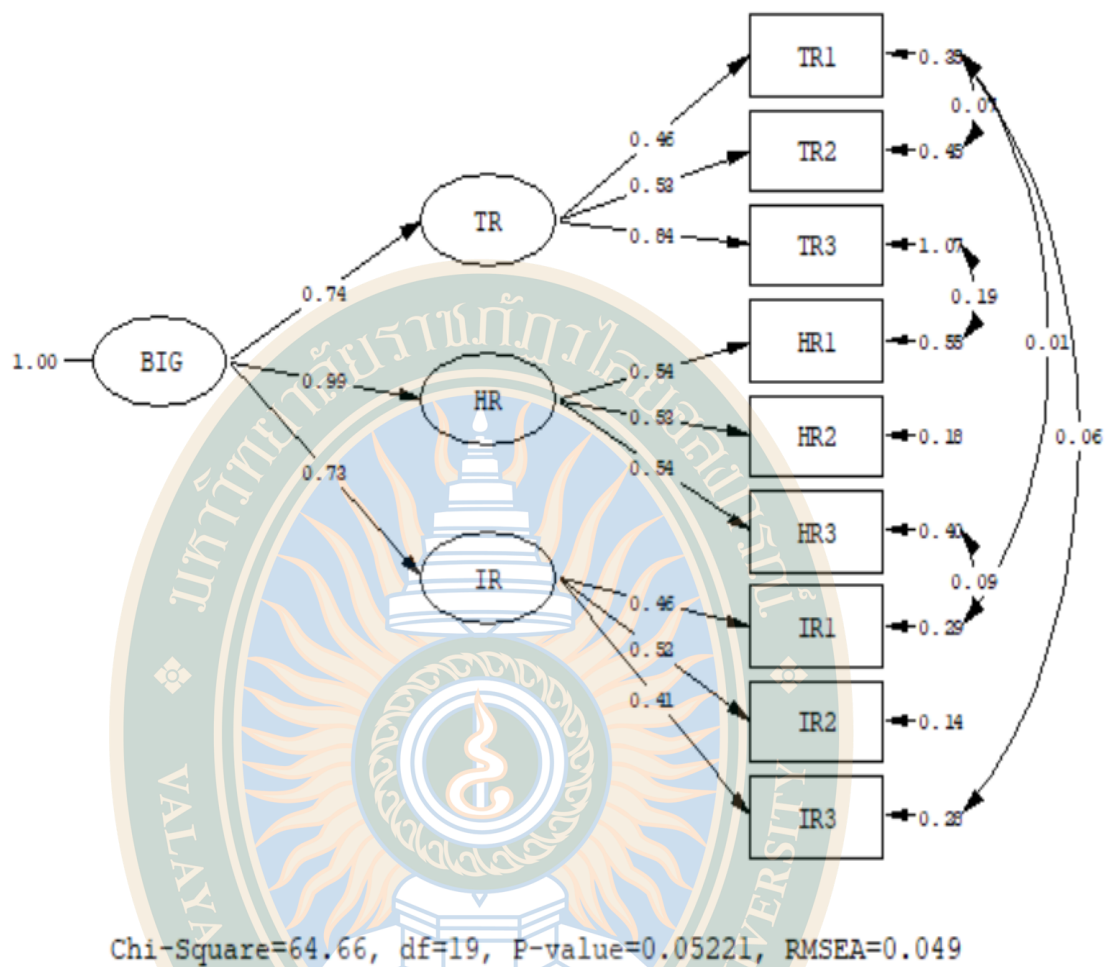
การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่  
โมเดลการวัดตัวแปรความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (BIG) ประกอบด้วย  
ตัวแปรสังเกตได้ดังนี้

ทรัพยากรที่จับต้องได้ (TR) ประกอบด้วยคำถาม TR1 TR2 TR3

ทักษะด้านมนุษย์ (HR) ประกอบด้วยคำถาม HR1 HR2 HR3

ทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ (IR) ประกอบด้วยคำถาม IR1 IR2 IR3

ผลการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรความสามารถทาง  
นวัตกรรม โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล สามารถแสดงตามภาพ



ภาพที่ 19 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแบบจำลองการวัดความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (BIG)

ผลการวิเคราะห์และประเมินผลลัพธ์ขององค์ประกอบเชิงยืนยันว่าโมเดลการวัดมีความพอดีกับข้อมูลโดยทำการตรวจสอบความตรงเชิงบรรจบ (Convergent Validity) แสดงผลได้ตามตารางที่ 26 ดังนี้

ตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของ โมเดลการวัดตัวแปรความสามารถ ในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (BIG)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	Lambda ( $\lambda_i$ )	SE	t	R <sup>2</sup>	AVE ( $\rho_v$ )	CR ( $\rho_c$ )
TR	.74	.12	6.37	.70	.50	.75
TR 1	.46	-	-	.43		
TR 2	.53	.08	6.50	.53		
TR 3	.84	.14	5.85	.64		
HR	.99	.09	11.34	.93	.58	.74
HR 1	.54	-	-	.34		
HR 2	.53	.05	11.27	.60		
HR 3	.54	.05	1.34	.41		
IR	.73	.07	1.55	.59	.52	.75
IR 1	.46	-	-	.40		
IR 2	.52	.06	15.57	.64		
IR 3	.41	.03	12.54	.36		
X <sup>2</sup> = 64.66, df = 19, X <sup>2</sup> /df = 3.40, p = .052, RMSEA = .049, GFI = .97, AGFI = .93						

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรความสามารถในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่าน  
สื่ออิเล็กทรอนิกส์

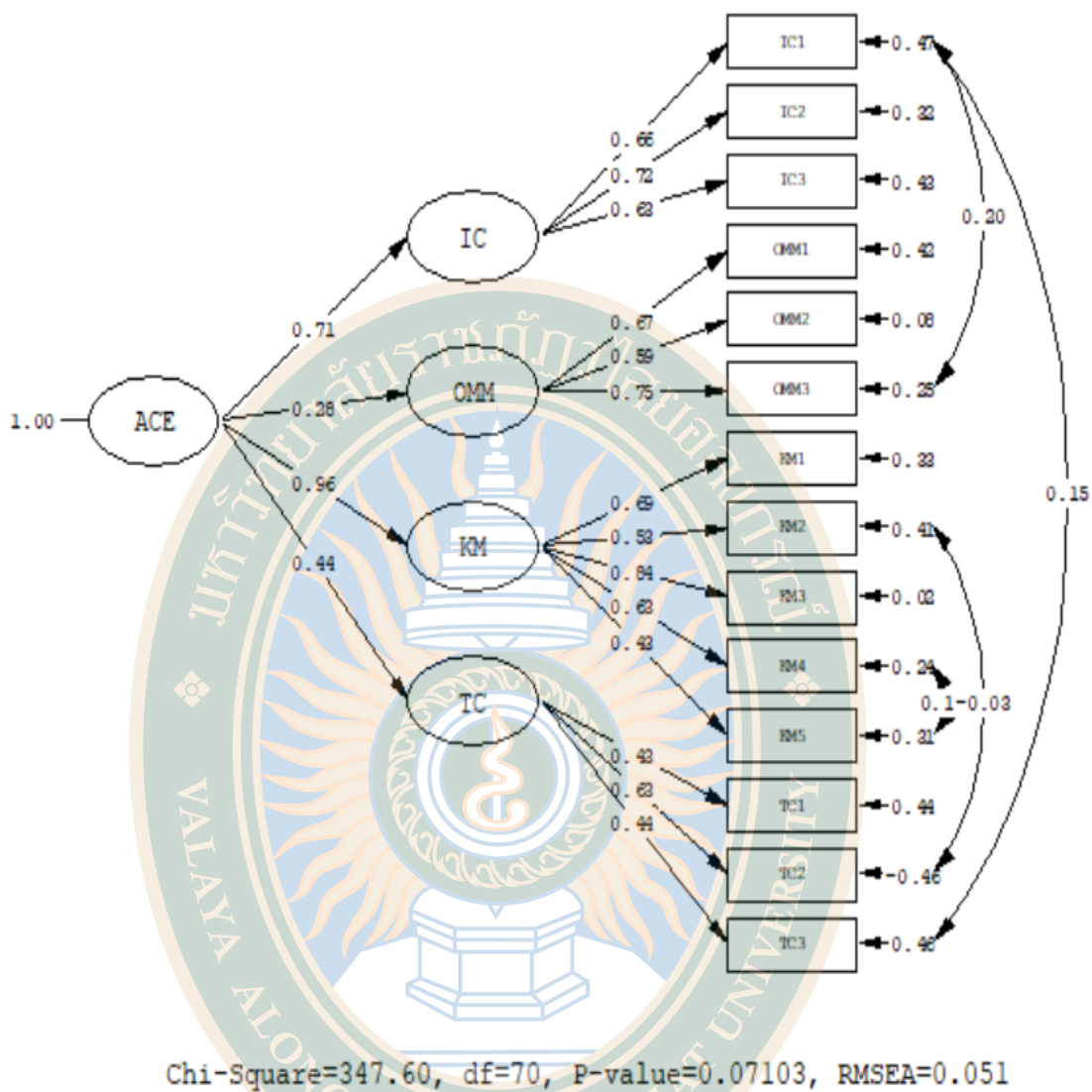
โมเดลการวัดตัวแปรความสามารถทางนวัตกรรม (IM) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ดังนี้  
การให้ความสำคัญกับลูกค้า (IC) ประกอบด้วยคำถาม IC1 IC2 IC3

องค์การที่เน้นการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (OMM) ประกอบด้วยคำถาม OMM1  
OMM2 OMM3

การจัดการองค์ความรู้ (KM) ประกอบด้วยคำถาม KM1 KM2 KM3 KM4 KM5

การใช้เทคโนโลยีเพื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (TC) ประกอบด้วยคำถาม TC1 TC2 TC3

ผลการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรความสามารถทาง  
นวัตกรรม โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล สามารถแสดงตามภาพ



ภาพที่ 20 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแบบจำลองการวัดความสามารถในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (ACE)

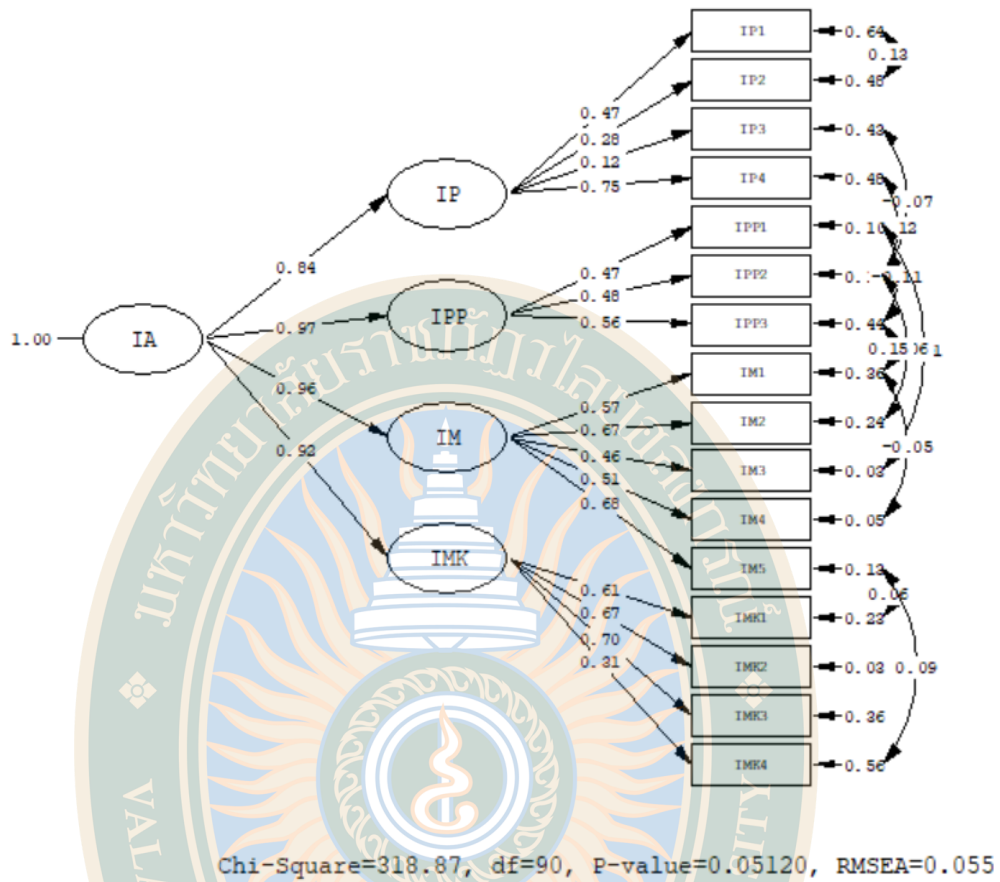
ผลการวิเคราะห์และประเมินผลลัพธ์ขององค์ประกอบเชิงยืนยันว่าโมเดลการวัดมีความพอดีกับข้อมูลโดยทำการตรวจสอบความตรงเชิงบรรจบ (Convergent Validity) แสดงผลได้ตามตารางที่ 27 ดังนี้

ตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของ โมเดลการวัดตัวแปรความสามารถในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (ACE)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	Lambda ( $\lambda_i$ )	SE	t	R <sup>2</sup>	AVE ( $\rho_v$ )	CR ( $\rho_c$ )
IC	.71	.06	11.56	.62	.51	.71
IC 1	.66	-	-	.65		
IC 2	.72	.05	1.23	.70		
IC 3	.63	.04	8.44	.62		
OMM	.28	.05	5.29	.89	.55	.71
OMM 1	.67	-	-	.51		
OMM 2	.59	.04	13.66	.81		
OMM 3	.75	.03	13.01	.83		
KM	.96	.06	17.47	.90	.51	.77
KM 1	.69	-	-	.60		
KM 2	.53	.03	16.27	.42		
KM 3	.84	.03	3.86	.98		
KM 4	.63	.02	17.94	.69		
KM 5	.43	.02	14.14	.52		
TC	.44	.07	6.90	.82	.50	.75
TC 1	.43	-	-	.42		
TC 2	.63	.06	15.57	.83		
TC 3	.44	.03	12.54	.40		

$X^2 = 347.60$ ,  $df = 70$ ,  $X^2/df = 4.97$ ,  $p = .071$ ,  $RMSEA = .051$ ,  $GFI = .91$ ,  $AGFI = .90$

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรความสามารถทางนวัตกรรม  
 โมเดลการวัดตัวแปรความสามารถทางนวัตกรรม (IM) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ดังนี้  
 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (IP) ประกอบด้วยคำถาม IP1 IP2 IP3 IP4  
 นวัตกรรมกระบวนการ (IPP) ประกอบด้วยคำถาม IPP1 IPP2 IPP3  
 นวัตกรรมบริหาร (IM) ประกอบด้วยคำถาม IM1 IM2 IM3 IM4 IM5  
 นวัตกรรมการตลาด (IMK) ประกอบด้วยคำถาม IMK1 IMK2 IMK3 IMK4  
 ผลการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรความสามารถทาง  
 นวัตกรรม โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล สามารถแสดงตามภาพ



ภาพที่ 21 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแบบจำลองการวัดตัวแปรความสามารถทางนวัตกรรม (IM)

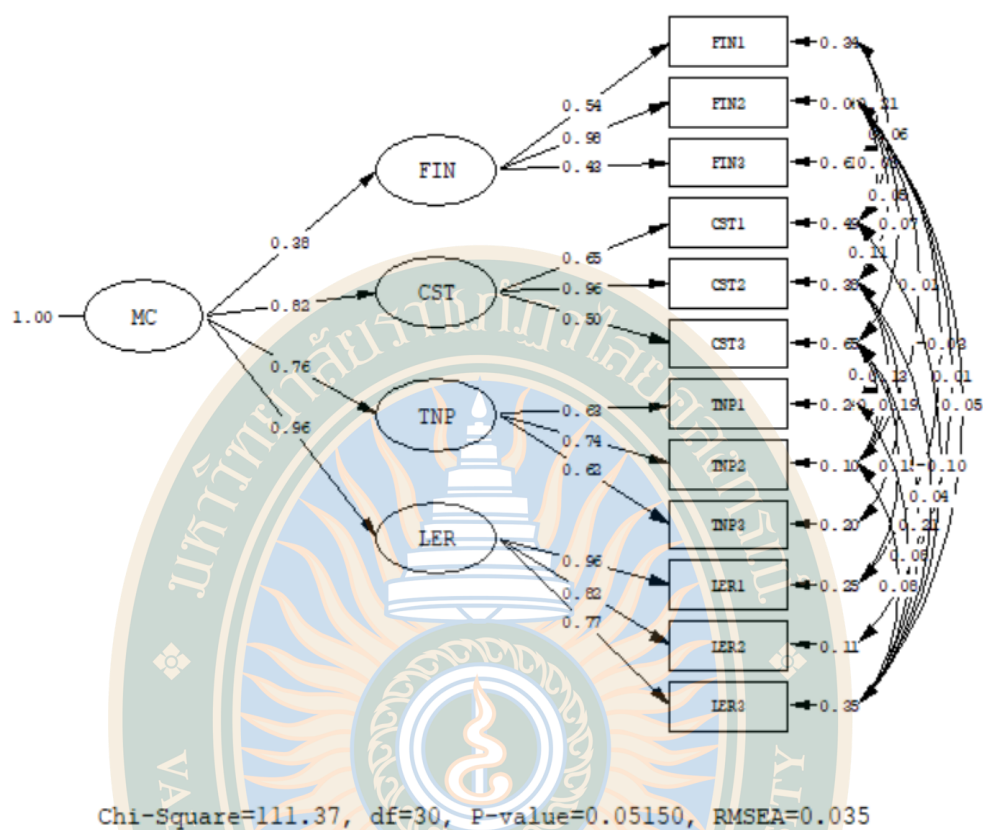
ผลการวิเคราะห์และประเมินผลลัพธ์ขององค์ประกอบเชิงยืนยันว่าโมเดลการวัดมีความพอดีกับข้อมูลโดยทำการตรวจสอบความตรงเชิงบรรจบ (Convergent Validity) แสดงผลได้ตามตารางที่ 29 ดังนี้

ตารางที่ 29 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแบบจำลองการวัดตัวแปรความสามารถทางนวัตกรรม (IM)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	Lambda ( $\lambda_i$ )	SE	t	R <sup>2</sup>	AVE ( $\rho_v$ )	CR ( $\rho_c$ )
<b>IP</b>	<b>.84</b>	<b>.08</b>	<b>1.25</b>	<b>.86</b>	<b>.51</b>	<b>.76</b>
IP 1	.47	-	-	.39		
IP 2	.28	.04	6.95	.49		
IP 3	.12	.04	3.26	.33		
IP 4	.75	.08	9.47	.44		
<b>IPP</b>	<b>.97</b>	<b>.06</b>	<b>17.60</b>	<b>.89</b>	<b>.56</b>	<b>.81</b>
IPP 1	.47	-	-	.54		
IPP 2	.48	.03	17.34	.67		
IPP 3	.56	.05	12.20	.43		
<b>IM</b>	<b>.96</b>	<b>.06</b>	<b>17.47</b>	<b>.97</b>	<b>.54</b>	<b>.72</b>
IM 1	.57	-	-	.49		
IM 2	.67	.04	17.58	.66		
IM 3	.46	.03	2.18	.89		
IM 4	.51	.03	17.56	.86		
IM 5	.68	.04	19.12	.79		
<b>IMK</b>	<b>.92</b>	<b>.05</b>	<b>18.52</b>	<b>.82</b>	<b>.55</b>	<b>.77</b>
IMK 1	.61	-	-	.62		
IMK 2	.67	.03	25.14	.93		
IMK 3	.70	.04	19.03	.59		
IMK 4	.31	.04	8.67	.35		

$X^2 = 318.87, df = 90, X^2/df = 3.52, p = .051, RMSEA = .055, GFI = .92, AGFI = .91$

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรผลการดำเนินงานขององค์การ  
โมเดลการวัดตัวแปรผลการดำเนินงานขององค์การ (MC) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ดังนี้  
ด้านการเงิน (FIN) ประกอบด้วยคำถาม FIN1 FIN2 FIN3  
ด้านลูกค้า (CST) ประกอบด้วยคำถาม CST1 CST2 CST3  
ด้านกระบวนการภายใน (TNP) ประกอบด้วยคำถาม TNP1 TNP2 TNP3  
ด้านการเรียนรู้และพัฒนา (LER) ประกอบด้วยคำถาม LER1 LER2 LER3  
ผลการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรผลการดำเนินงานของ  
องค์การ โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล สามารถแสดงตามภาพ



ภาพที่ 22 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแบบจำลองการวัดตัวแปรผลการดำเนินงานขององค์กร (MC)

ผลการวิเคราะห์และประเมินผลลัพธ์ขององค์ประกอบเชิงยืนยันว่าโมเดลการวัดมีความพอดีกับข้อมูลโดยทำการตรวจสอบความตรงเชิงบรรจบ (Convergent Validity) แสดงผลได้ตามตารางที่ 30 ดังนี้

ตารางที่ 30 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของ โมเดลการวัดตัวแปรผลการดำเนินงานขององค์กร (MC)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	Lambda ( $\lambda_i$ )	SE	t	R <sup>2</sup>	AVE ( $\rho_v$ )	CR ( $\rho_c$ )
FIN	.38	.06	6.80	.49	.51	.71
FIN 1	.54	-	-	.68		
FIN 2	.98	.15	6.70	.65		
FIN 3	.43	.05	9.33	.43		
CST	.82	.06	13.48	.73	.53	.76
CST 1	.65	-	-	.44		
CST 2	.96	.06	17.34	.73		
CST 3	.50	.05	9.41	.26		
TNP	.76	.05	14.96	.59	.50	.66
TNP 1	.63	-	-	.62		
TNP 2	.74	.03	22.17	.85		
TNP 3	.50	.05	19.36	.65		
LER	.96	.04	23.96	.91	.73	.89
LER 1	.96	-	-	.79		
LER 2	.82	.03	3.91	.86		
LER 3	.77	.03	22.87	.63		

$X^2 = 111.37$ ,  $df = 30$ ,  $X^2/df = 3.71$ ,  $p = .052$ , RMSEA = .035, GFI = .91, AGFI = .90

#### 4.5 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อตรวจสอบ การวิเคราะห์แบบจำลองเชิงสาเหตุของผลการดำเนินงานของโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพในประเทศไทย เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นไปที่การวิเคราะห์แบบจำลองเชิงสาเหตุของผลการดำเนินงานของโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพในประเทศไทย เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ผ่านกระบวนการดังนี้

1. การวิเคราะห์ผลลัพธ์เบื้องต้น โดยการวิเคราะห์ค่าสถิติต่าง ๆ ของโมเดล เช่น ค่าไคสแควร์ (Chi-square) ดัชนีความพอดี (Goodness-of-fit indices) และค่าสัมประสิทธิ์ การกำหนด (Determination coefficients) เป็นต้น เพื่อประเมินว่าโมเดลนั้นสอดคล้องกับข้อมูลหรือไม่
2. การปรับแต่งโมเดล โดยกรณีโมเดลไม่สอดคล้องกับข้อมูล จำเป็นต้องทำการปรับแต่งโมเดล โดยอาจมีการปรับแก้สมมติฐาน เปลี่ยนแปลงตัวแปร หรือลบความสัมพันธ์บางอย่างตัวออก

3. การวิเคราะห์ผลลัพธ์หลังการปรับ โดยพิจารณาค่าสถิติต่าง ๆ เช่นเดียวกับการวิเคราะห์ผลลัพธ์เบื้องต้น

4. การตีความผลลัพธ์ โดยอธิบายความหมายของค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path coefficients) และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ในโมเดล

5. การนำเสนอผลลัพธ์ โดยการนำเสนอผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง โดยผลของการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างหลังการปรับ ดังภาพที่ 18 และ ตารางที่ 31

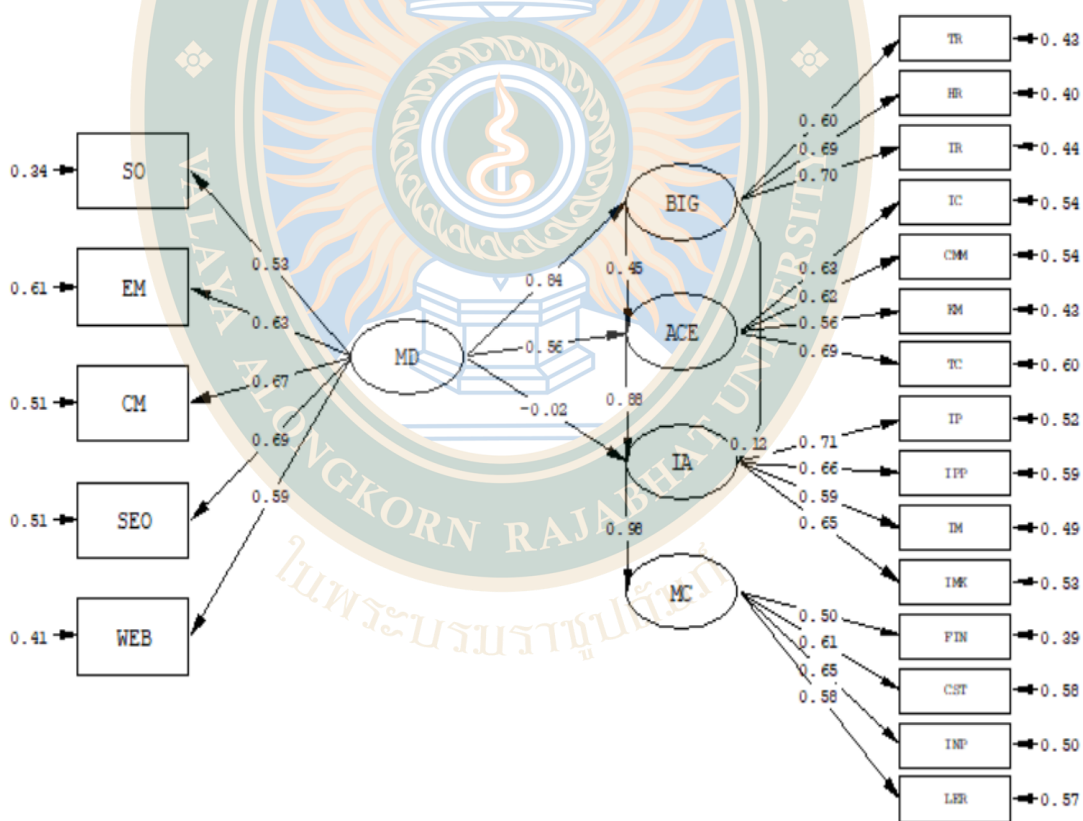
**ตารางที่ 31** ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง ค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า  $t$  ของโมเดลสมการโครงสร้างหลังจากปรับโมเดล สำหรับการวิเคราะห์แบบจำลองเชิงสาเหตุของผลการดำเนินงานของโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพในประเทศไทย เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ

(n=500)

Path Diagram	Path Coefficients	Standard Errors	$t$
<b>LAMBDA--X</b>			
MD → SO	.52	.034	15.48**
MD → EM	.64	.046	14.00**
MD → CM	.65	.041	15.61**
MD → SEO	.70	.041	17.19**
MD → WEB	.61	.036	16.89**
<b>LAMBDA--Y</b>			
BIG → TR	.60	-	-
BIG → HR	.64	.046	14.01**
BIG → IR	.72	.055	13.07**
ACE → IC	.63	-	-
ACE → CMM	.60	.045	13.21**
ACE → KM	.53	.040	13.07**
ACE → TC	.71	.056	12.57**
IA → IP	.71	-	-
IA → IPP	.65	.045	14.30**
IA → IM	.56	.041	13.68**
IA → IMK	.63	.044	14.49**
MC → FIN	.50	-	-
MC → CST	.58	.051	11.31**
MC → INP	.64	.055	11.52**
MC → LER	.58	.047	12.45**

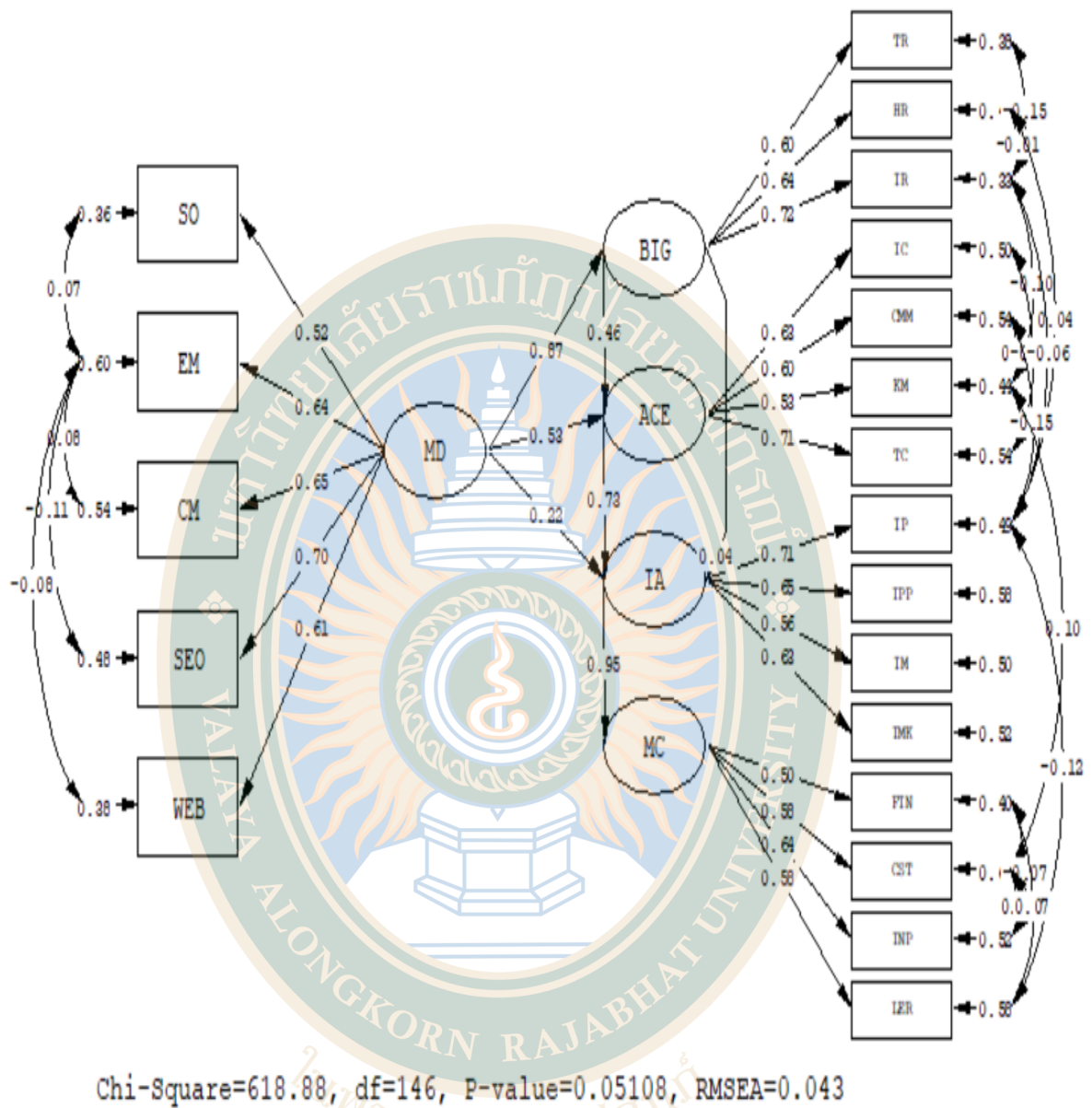
ตารางที่ 31 (ต่อ)

Path Diagram	Path Coefficients	Standard Errors	t
<b>GAMMA</b>			
MD → BIG	.87	.062	13.93**
MD → ACE	.53	.045	5.10**
MD → LA	.22	.030	2.09*
<b>BETA</b>			
BIG → ACE	.46	.100	4.53**
BIG → IA	.04	.110	.34
ACE → IA	.73	.180	3.99**
IA → MC	.95	.072	13.18**



Chi-Square=1034.77, df=163, P-value=0.00000, RMSEA=0.104

ภาพที่ 23 แบบจำลองเชิงสาเหตุของผลการดำเนินงานของโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพในประเทศไทย เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ โมเดลก่อนปรับ



ภาพที่ 24 แบบจำลองเชิงสาเหตุของผลการดำเนินงานของโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพในประเทศไทย  
เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ โมเดลหลังปรับ

ตารางที่ 32 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนโมเดลการวัดขององค์ประกอบผลการดำเนินงานขององค์การ

สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ	เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา	ผลการทดสอบ
$\chi^2$	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p > .05$	ผ่านเกณฑ์
p	.05	ผ่านเกณฑ์
$\chi^2/df$	4.24	ผ่านเกณฑ์
CFI	.94	ผ่านเกณฑ์
GFI	.94	ผ่านเกณฑ์
AGFI	.91	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	.043	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 32 และภาพที่ 24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าโมเดลสมการโครงสร้างที่ปรับใหม่ (modified model) สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงว่ายอมรับต่อสมมติฐานหลักกล่าวคือโมเดลตามทฤษฎีสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าทางสถิติดังนี้

1. ค่าสถิติไค - สแควร์ ( $\chi^2$ ) มีค่าเท่ากับ 618.88 โดยค่าไค-สแควร์ที่มากขึ้น บ่งบอกถึงความสัมพันธ์ที่มากขึ้นระหว่างตัวแปร

2. องศาอิสระ ( $df$ ) มีค่าเท่ากับ 146

3. ค่า p มีค่าเท่ากับ .052 ซึ่งค่า p มากกว่า .05 หมายความว่า ไม่มีหลักฐานสนับสนุนให้ “ปฏิเสธ” สมมติฐานหลัก หรือผลลัพธ์ที่ได้ “ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ”

4. ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ ( $\chi^2/df$ ) หรืออัตราส่วนระหว่างค่าไคสแควร์ ( $\chi^2$ ) กับจำนวนองศาอิสระ ( $df$ ) มีค่าเท่ากับ 4.24 ซึ่งค่า ( $\chi^2/df$ ) ที่น้อยกว่า 5 หมายถึง โมเดลมีความพอดีกับข้อมูล

5. ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ .94 ซึ่งค่า GFI ที่มากกว่า .90 หมายถึง โมเดลมีความพอดีกับข้อมูลดี

6. ค่าความสอดคล้องจากดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) มีค่าเท่ากับ .91 โดยค่า AGFI ที่มากกว่า .90 หมายถึงโมเดลมีความพอดีกับข้อมูลดี

7. ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ .043 โดย ค่า RMSEA ที่น้อยกว่า .05 หมายถึง โมเดลมีความพอดีกับข้อมูลดีมาก

เมื่อพิจารณาค่าความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงภายนอกการตลาดดิจิทัล (MD) พบว่า อยู่ระหว่าง .41 - .50 โดยตัวแปรที่มีความเที่ยงสูงสุด คือ การครองหน้าแรก (SEO)

เมื่อพิจารณาค่าความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงคั่นกลาง ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (BIG) พบว่า อยู่ระหว่าง .52-.64 โดยตัวแปรที่มีความเที่ยงสูงสุด คือ ทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ (IR)

เมื่อพิจารณาค่าความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงคั่นกลาง ความสามารถในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (ACE) พบว่า อยู่ระหว่าง .41-.50 โดยตัวแปรที่มีความเที่ยงสูงสุด คือ การใช้เทคโนโลยีเพื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (TC)

เมื่อพิจารณาค่าความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงคั่นกลาง ความสามารถทางนวัตกรรม (IA) พบว่า อยู่ระหว่าง .40-.52 โดยตัวแปรที่มีความเที่ยงสูงสุด คือ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (IP)

เมื่อพิจารณาค่าความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงภายใน การตลาดเชิงเนื้อหา (MC) พบว่า อยู่ระหว่าง .35 - .43 โดยตัวแปรที่มีความเที่ยงสูงสุด คือ ด้านกระบวนการภายใน (TNP)

### ตารางที่ 33 สรุปผลที่ได้เพื่อตอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	รายละเอียดของสมมติฐาน	ผลการทดสอบ
H1	การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรม	ยอมรับสมมติฐาน
H2	การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่	ยอมรับสมมติฐาน
H3	การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	ยอมรับสมมติฐาน
H4	ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	ยอมรับสมมติฐาน
H5	ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรม	ยอมรับสมมติฐาน
H6	ความสามารถในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรม	ยอมรับสมมติฐาน
H7	ความสามารถทางนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กร	ยอมรับสมมติฐาน

ผลการวิจัยจากตารางที่ 33 พบว่า มีการยอมรับสมมติฐานรวมทั้งหมด 7 ข้อ ได้แก่ การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรม การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรม ความสามารถในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรม ความสามารถทางนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กร

#### 4.6 ผลการวิเคราะห์เส้นทางโมเดลสมการโครงสร้างหลังจากปรับโมเดล สำหรับการวิเคราะห์แบบจำลองเชิงสาเหตุของผลการดำเนินงานของโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพในประเทศไทย เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ

ตารางที่ 34 ผลการวิเคราะห์เส้นทางโมเดลสมการโครงสร้างหลังจากปรับโมเดล

		ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (BIG) $R^2 = .66$			ความสามารถในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (ACE) $R^2 = .86$			ความสามารถทางนวัตกรรม (IA) $R^2 = .95$			การวัดตัวแปรผลการดำเนินงานขององค์กร (MC) $R^2 = .98$		
		DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
การตลาดดิจิทัล (MD)	EP	.87	-	.87	.53	.40	.93	.22	.71	.93	-	.89	.89
	SE	.06	-	.06	.10	.09	.06	.08	.12	.06	-	.07	.07
	t	13.93	-	13.93	5.10	4.49	14.73	2.89	6.16	16.06	-	13.48	13.48
ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (BIG)	EP	-	-	-	.46	-	.46	.04	.34	.38	-	.36	.36
	SE	-	-	-	.10	-	.10	.11	.11	.09	-	.09	.09
	t	-	-	-	4.53	-	4.53	.34	2.97	4.15	-	4.12	4.12
ความสามารถในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (ACE)	EP	-	-	-	-	-	-	.73	-	.73	-	.70	.70
	SE	-	-	-	-	-	-	.18	-	.18	-	.18	.18
	t	-	-	-	-	-	-	3.99	-	3.99	-	3.94	3.94
ความสามารถทางนวัตกรรม (IA)	EP	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.95	-	.95
	SE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.07	-	.07
	t	-	-	-	-	-	-	-	-	-	13.18	-	13.18

ค่าที่นำเสนอ EP = Estimation Parameter, SE = Standard Error, t  
DE = Direct Effect / IE = Indirect Effect/ TE = Total Effect

ผลการวิจัยพบว่าการวัดตัวแปรผลการดำเนินงานขององค์กร (MC) เกิดจากอิทธิพลรวมของความสามารถทางนวัตกรรม (IA) (TE = .95) การตลาดดิจิทัล (MD) (TE = .89) ความสามารถในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (ACE) (TE = .70) และความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (BIG) (TE = .36) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 98.00 ความสามารถทางนวัตกรรม (IA) เกิดจากอิทธิพลรวมของการตลาดดิจิทัล (MD) (TE = .93) ความสามารถในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (ACE) (TE = .73) และความสามารถในการ

วิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (BIG) (TE = .38) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าอำนาจการพยากรณ์ ร้อยละ 95.00 ความสามารถในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (ACE) เกิดจากอิทธิพลรวมของการตลาดดิจิทัล (MD) (TE = .93) และความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (BIG) (TE = .46) มีค่าอำนาจการพยากรณ์ ร้อยละ 86.00 ส่วน ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (BIG) เกิดจากอิทธิพลรวมของการตลาดดิจิทัล (MD) (TE = .87) มีค่าอำนาจการพยากรณ์ ร้อยละ 66.00 มีการส่งผลทางตรง จึงทำให้เกิดโมเดลและองค์ความรู้ใหม่ของโมเดลเชิงสาเหตุของผลการดำเนินงานของโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพในประเทศไทยเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุที่มีผลต่อความสามารถในการบริหารจัดการในด้านการตลาดดิจิทัล ความสามารถทางนวัตกรรม ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ และความสามารถในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

#### 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

การตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแปรและครอบคลุมเนื้อหาที่ศึกษา

ผู้วิจัยเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักคือ ผู้ที่มีความรู้หรือประสบการณ์ในโรงแรมเชิงสุขภาพระดับ 3-5 ดาว ในประเทศไทย ซึ่งจำนวนผู้ให้ข้อมูลหลักประกอบด้วย 1) ผู้บริหารหรือผู้จัดการโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพระดับ 3-5 ดาว ระดับดาวละ 3 ท่าน 2) นักท่องเที่ยวที่เคยมาใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพระดับ 3-5 ดาว ระดับดาวละ 3 ท่าน และ 3) นักวิชาการ จำนวน 4 ท่านรวมทั้งหมด 22 ท่าน โดยใช้ชุดแบบสัมภาษณ์และทำการบันทึกบทสนทนา ได้ดังนี้ มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

#### ตารางที่ 35 รายละเอียดผู้ให้ข้อมูลหลัก

สถานะผู้ให้ข้อมูล	นามสมมติผู้ให้ข้อมูล	ระดับดาวของโรงแรม	จำนวน (คน)
เจ้าของกิจการหรือระดับผู้บริหาร	A, B, C	3	3
เจ้าของกิจการหรือระดับผู้บริหาร	D, E, F	4	3
เจ้าของกิจการหรือระดับผู้บริหาร	G, H, I	5	3
นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุที่เคยมาใช้บริการ	J, K, L	3	3
นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุที่เคยมาใช้บริการ	M, N, O	4	3
นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุที่เคยมาใช้บริการ	P, Q, R	5	3
นักวิชาการ	นักวิชาการท่านที่ 1	-	1
นักวิชาการ	นักวิชาการท่านที่ 2	-	1
นักวิชาการ	นักวิชาการท่านที่ 3	-	1
นักวิชาการ	นักวิชาการท่านที่ 4	-	1
<b>รวม</b>			<b>22</b>

ตารางที่ 36 สรุปสาระสำคัญการสัมภาษณ์เชิงลึก (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ กรณีโรงแรมและรีสอร์ท  
เชิงสุขภาพระดับ 3-5 ดาว ในประเทศไทย)

ตัวแปร	สรุปสาระสำคัญ
<p><b>การตลาดดิจิทัล</b></p>	<p>จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล สามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้</p> <p>ผู้ประกอบการให้ข้อคิดเห็นว่าการตลาดดิจิทัลมีความสำคัญต่อธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพในประเทศไทยเป็นอย่างมากในหลาย ๆ ด้าน Google Ads โดยช่องทางนี้จะเน้นไปที่ เรื่องของเว็บไซต์เป็นหลัก หรือ Search Engine Optimization คือการสร้างเนื้อหาหรือบทความบนเว็บไซต์ที่มีประโยชน์ต่อกลุ่มลูกค้า ทำให้เว็บไซต์ค้นหาเจอง่าย รวมถึงการจองห้องพักโดยการใช้ช่องทางออนไลน์ในการจองห้องพัก (Online Travel Agency), E-Mail, การจองตรง (Direct Booking), LINE Official Account โดยนำเสนอสินค้าและบริการผ่านแชทสดหรือบอทอัตโนมัติ และในด้านการบริการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อทำให้การบริการดีขึ้น เช่น มีแอปพลิเคชันสำหรับการจอง การเช็คอินและเช็คเอาท์แบบไร้สัมผัส (QR Code) ระบบคีย์การ์ดห้องพัก และระบบ Chatbot เพื่อการบริการลูกค้าที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ โดยการใช้ Internet of Things (IoT) ในการจัดการพลังงานและความสะอาดสบายภายในห้องพัก ทำการตลาดดิจิทัลและโซเชียลมีเดีย มีการทำ SEO และ SEM เพื่อเพิ่ม การมองเห็นบนเครื่องมือค้นหา และมีการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจบนโซเชียลมีเดีย เช่น Instagram และ Facebook และการใช้ Influencer Marketing เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ การมีเนื้อหาที่สร้างสรรค์และสอดคล้องกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย จะสามารถเพิ่มการมีส่วนร่วมและสร้างความน่าสนใจให้กับโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพในประเทศไทยได้</p>
<p><b>ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่</b></p>	<p>จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่สามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้</p> <p>ผู้ประกอบการให้ข้อคิดเห็นว่าทางโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพในประเทศไทยได้มีการนำข้อมูลของลูกค้ามาจัดทำโปรโมชันพิเศษต่าง ๆ ให้กับลูกค้า เช่น ส่วนลดสำหรับการจองล่วงหน้า หรือการสร้างโปรแกรมสะสมคะแนนสำหรับลูกค้าประจำซึ่งสามารถช่วยเพิ่มความภักดีของลูกค้าได้เป็นอย่างดี รวมถึงส่งเสริมการจองซ้ำ โดยข้อเสนอสิทธิพิเศษอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น การอัพเกรดห้องพักฟรี หรือการจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับสมาชิกโปรแกรมสะสมคะแนนใช้ข้อมูลและการวิเคราะห์เพื่อพัฒนาการให้บริการ และการตลาด</p> <p>มีการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมลูกค้าทำให้โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพสร้างแคมเปญที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย สามารถลดต้นทุนโฆษณาแต่เพิ่มประสิทธิภาพด้านการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลจึงมีความสำคัญมากในปัจจุบัน</p>

## ตารางที่ 36 (ต่อ)

ตัวแปร	สรุปสาระสำคัญ
<b>ความสามารถในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์</b>	<p>จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับความสามารถในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้</p> <p>ผู้ประกอบการให้ข้อคิดเห็นว่าทางโรงแรมมีการนำข้อมูลของลูกค้ามาใช้ในระบบบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) และเครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลอื่น ๆ เพื่อทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าและปรับปรุงการบริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลการจองและพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อคาดการณ์แนวโน้มการอุปโภค และปรับกลยุทธ์การตลาดให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย และการติดตามและวิเคราะห์ความคิดเห็นและรีวิวกจากลูกค้า เพื่อเข้าใจความต้องการและข้อเสนอแนะ โดยการนำข้อมูลนี้มาปรับปรุงการให้บริการและเพิ่มประสบการณ์ของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น</p> <p>มีการนำE-mail Marketing มาใช้โดยอาศัยฐานข้อมูลรายชื่อ E-mail ที่มีอยู่เพื่อให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้งานร่วมกับ ระบบ CRM เพื่อแจ้งข่าวสาร โปรโมชัน พัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าได้โดยตรง ซึ่งระบบ Loyalty Program มีการใช้การวิเคราะห์ข้อมูลจาก CRM, E CRM และเครื่องมือวิเคราะห์พฤติกรรม เช่น Google Analytics, Facebook Insights เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงแคมเปญการตลาดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น แผนการในอนาคตจะจัดทำโฆษณาแบบเจาะจงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เช่น การแสดงโฆษณาที่ตรงกับพฤติกรรมการค้นหาหรือความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย (Personalized Ads) ช่วยเพิ่มโอกาสในการขาย และลดต้นทุนงบประมาณในการโฆษณา</p>
<b>ความสามารถทางนวัตกรรม</b>	<p>จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับความสามารถทางนวัตกรรม สามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้</p> <p>- ผู้ประกอบการให้ข้อมูลในส่วนของความสามารถทางนวัตกรรมไว้หลายประเด็น ดังนี้ ส่วนของการบริการสำคัญของโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพ โดยเฉพาะการนวดแผนไทยและการนวดประคบสมุนไพรจะมีการออกแบบเพิ่มให้มีการผสมผสานการให้บริการ (Hybrid Spa) อันจะเป็นการช่วยเพิ่มคุณค่าที่นักท่องเที่ยว โดยการ Relax VR ได้นำเสนอทางเลือกที่หลากหลายให้แก่ลูกค้า เช่น การผสมผสาน virtual reality (VR) เข้ากับการทำทรีทเมนท์ โดยให้ลูกค้าผ่อนคลายด้วย VR ก่อนเข้าสู่การนวด หรือการนำผลิตภัณฑ์จากในประเทศมาพัฒนาเป็นสินค้าสปา ที่ไม่เหมือนใคร ทั้ง ผลไม้ไทยต่าง ๆ ที่นิยม เช่น มะม่วง ที่พัฒนาเป็น ผลิตภัณฑ์ขัดผิว ผลิตภัณฑ์จากข้าวออแกนิกส์ ดอกพิกุล และดอกไม้ต่าง ๆ มาผสมกัน 8 ชนิด เพื่อสร้างเป็นสินค้าใหม่</p>

ตารางที่ 36 (ต่อ)

ตัวแปร	สรุปสาระสำคัญ
	<p>มีกลุ่มผลิตภัณฑ์สปาอแกนิก เจาะกลุ่มลูกค้ารักสุขภาพโดยเฉพาะ นอกจากนี้ยังใช้พนักงานที่มีความเป็นมืออาชีพในการทำงาน ต้องรักในสิ่งที่ทำ เพื่อให้ทุกอย่างออกมาดีที่สุดในรวมทั้งพนักงานบริการ และพนักงานเธอร์ราพิสต์ (Therapist) ที่บริการแบบวัฒนธรรมไทย</p> <p>**** การนำนวัตกรรมมาใช้ในองค์กรนั้นมีความสำคัญจริง ๆ ทำให้ธุรกิจมีมูลค่าเพิ่ม สามารถพัฒนาธุรกิจได้ไม่หยุด และสร้างความแตกต่างในตลาดได้เป็นอย่างดี ****</p>
<p><b>ผลการดำเนินงานขององค์กร</b></p>	<p>จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับผลการดำเนินงานขององค์กร สามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ผู้ประกอบการให้ข้อมูลในส่วนของการดำเนินงานขององค์กร ไว้ดังนี้ การดำเนินธุรกิจของโรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพในประเทศไทยเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากทั้งภาครัฐและภาคเอกชนในการขับเคลื่อนธุรกิจ อาทิ มาตรการช่วยเหลือจากทางภาครัฐ เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ ภาคการท่องเที่ยวโดยการกระตุ้นให้ภาคประชาชนท่องเที่ยวภายในประเทศ เพื่อให้มีส่วนช่วยเพิ่มสภาพคล่องให้แก่ผู้ประกอบการ โครงการที่เคยร่วมกับทางรัฐบาล เช่น โครงการเราเที่ยวด้วยกัน รัฐบาลสนับสนุนส่วนลดค่าที่พักร้อยละ 40 มูลค่าไม่เกิน 3,000 บาท ต่อห้องต่อคืน ไม่สามารถทำการยกเลิกได้ แต่สามารถเลื่อนวันเข้ารับบริการได้และสนับสนุนคูปองอาหารจำนวน 600 บาทต่อห้องต่อคืน ประชาชนสามารถใช้ได้ทุกจังหวัด การเสนอส่วนลด 50 % สำหรับผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไป ได้รับสิทธิ์ส่วนลด 1 ห้อง หรือ 1 หลัง ต่อ 1 สิทธิ์ที่แสดงบัตร ผู้ใช้สิทธิ์จำเป็นต้องมาลงทะเบียนด้วยตนเอง และแสดงบัตรประชาชนตัวจริงที่ยังไม่หมดอายุ</li> <li>- ด้านรูปแบบกิจกรรมและการบริการที่ดี ที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการ จะส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยตรงโดยมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบกิจกรรมภายในรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ มีการปรับปรุงด้านสุขภาพแผนไทยเข้ากับองค์ความรู้สมัยใหม่ ด้วยการปรับตัวให้เท่าทันและก้าวนำอยู่เสมอ เพราะทราบว่ากลุ่มธุรกิจเชิงสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจะมีการเติบโตสูงกว่าธุรกิจอื่น ๆ นำความรู้ด้านการดูแลสุขภาพแบบองค์รวมในแบบชีวจิต และการบริการของไทย มาผสมกับองค์ความรู้ในท้องถิ่น Traditional Arabic</li> <li>- พนักงานมีความรู้ มีการเรียนรู้เสมอและปฏิบัติตามวิธีเวลเนสอย่างเคร่งครัด จึงสามารถส่งต่อ Wellness Passion แก่ผู้เข้าพักและคนรอบข้างได้ ดังนั้น ความรู้ ทักษะที่เชี่ยวชาญ บวกกับการบริการแบบไทย ๆ จึงเป็นส่วนหนึ่งของ</li> </ul>

ตารางที่ 36 (ต่อ)

ตัวแปร	สรุปสาระสำคัญ
	ความสำเร็จของธุรกิจเรา เน้นให้พนักงานทุกคน ทุกตำแหน่งมีความเข้าใจเรื่อง Wellness อย่างถ่องแท้
<b>การตลาดดิจิทัล</b>	<p>จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล สามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพให้ข้อมูลดังนี้ ด้านช่องทางการหาข้อมูลเพื่อเลือกซื้อสินค้าและบริการในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปเป็นอย่างมาก โดยมีการใช้เว็บไซต์ Facebook, Instagram, TikTok ที่เน้นวิดีโอสั้นและแอปที่ Google search YouTube มีการจองห้องพักผ่าน Application Line. E-Mail มีความพึงพอใจที่โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพมีการรองรับระบบ Ecommerce มีการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต รวมทั้งมีการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ได้ทันที โดยการโอนเงินในรูปแบบออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นธนาคารต่าง ๆ หรือระบบพร้อมเพย์สแกน QR Code</li> <li>- รูปแบบที่ชื่นชอบคือพวกคอนเทนต์วิดีโอสั้นและการไลฟ์สด (Live Streaming) บนแพลตฟอร์มที่ผู้บริโภคชื่นชอบ เช่น Facebook Live, TikTok Live ซึ่งเน้นการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าแบบเรียลไทม์ มีการเชื่อถือ Influencer Marketings หรือการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ศิลปิน, ดารานักแสดง, Youtuber, Blogger ที่โฆษณาบน Social Platform ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Instagram, YouTube หรือ TikTok</li> </ul>
<b>ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่</b>	<p>จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่สามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้</p> <p>ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพให้ข้อมูลดังนี้ ทางโรงแรมมีการขอข้อมูลส่วนตัว และให้กรอกแบบความพึงพอใจ พร้อมกับมอบของสมนาคุณหรือส่วนลดในการมาใช้บริการครั้งถัดไป มีการให้ลูกค้ากดไลก์ กดแชร์ เพื่อติดตามข่าวสารต่าง ๆ มีการจัดกิจกรรมเวิร์คช็อปด้านการส่งเสริมสุขภาพ</p>
<b>ความสามารถในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์</b>	<p>จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับความสามารถในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้</p> <p>ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพให้ข้อมูลดังนี้ ทางโรงแรมส่งข้อมูล Update มาให้เสมอ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการซ่อมแซมสระว่ายน้ำ การเสนอโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่าง ๆ การมอบส่วนลดสำหรับการแนะนำ</p> <p>ลูกค้า ส่วนลดสำหรับผู้สูงอายุ ส่วนลดสำหรับการบริการใหม่ ๆ ซึ่งส่วนหนึ่งทำให้ลูกค้าสนใจ และรู้สึกว่าเป็นคนสำคัญของธุรกิจ</p>

ตารางที่ 36 (ต่อ)

ตัวแปร	สรุปสาระสำคัญ
<b>ความสามารถทางนวัตกรรม</b>	<p>จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับความสามารถทางนวัตกรรม สามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้</p> <p>ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพให้ข้อมูลดังนี้ ทางโรงแรมมีนวัตกรรมที่น่าสนใจหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านนวัตกรรมการบริการ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ ซึ่งทั้งหมดสร้างความสะดอกตื่นตาตื่นใจให้กับลูกค้ามาก เพราะได้รับความสะดวกสบาย มององค์การได้ว่าทันสมัย มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ประกอบไปด้วย มีการบริการอาหารเพื่อสุขภาพจากวัตถุดิบที่ปลูกเองในฟาร์มออร์แกนิกของโรงแรม มีการต้อนรับด้วยน้ำมันหอมระเหยเมื่อลูกค้าเดินทางมาถึง ทางโรงแรมมีบรรยากาศที่สงบ และมี Wellness Service อาทิ สปา ที่มีศาสตร์การนวดที่หลากหลาย และอาหารสุขภาพ ที่โรงแรมนำมาดูแลร่วมกับ wellness ทำให้สัมผัสถึง “Wellcation” ซึ่งรู้สึกชื่นชอบและประทับใจมาก ๆ นอกจากนี้ยังมี David Gym Solution เครื่องมือออกกำลังกายที่ถูกออกแบบมาเพื่อบริหารกล้ามเนื้อแบบเฉพาะเจาะจง มีห้อง Ice Room เพื่อช่วยฟื้นฟูร่างกาย กระตุ้นภูมิคุ้มกัน</p>
<b>ผลการดำเนินงานขององค์การ</b>	<p>จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับผลการดำเนินงานขององค์การ สามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้</p> <p>ทางโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพมีการพัฒนาโปรแกรมเพื่อสุขภาพที่ช่วยให้ผู้เข้ารับบริการได้สัมผัสประสบการณ์ใหม่ ๆ ในการเข้าพักที่ผสมผสานไปกับดูแลสุขภาพแบบองค์รวม มีโปรแกรมต่าง ๆ หลายหลายด้าน เช่น ด้านโภชนาการ การออกกำลังกาย กายภาพบำบัด สปา แพทย์ทางเลือก และความงาม</p>
<b>การตลาดดิจิทัล</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การนำการตลาดดิจิทัลมาใช้ในโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพในประเทศไทยเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุที่มีความสำคัญ คือทำให้เข้าถึงผู้สูงอายุได้ทุกกลุ่มและทุกพื้นที่ในประเทศไทย เนื่องจากว่า ในปัจจุบันผู้สูงอายุส่วนใหญ่หันมาให้ความสำคัญกับสุขภาพ ประกอบกับมีเวลาว่างที่จะมาสนใจกับการเล่นโทรศัพท์ แท็บเล็ต ไอแพด และสื่อเทคโนโลยีผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ มากมาย เช่น ไลน์ Tik Tok Facebook ตลอดจนแพลตฟอร์มต่าง ๆ เกี่ยวกับสุขภาพ ไม่ว่าจะเป็นด้าน การทำสปา การนวดผ่อนคลาย การนวดกดจุด การฝังเข็ม ทั้งศาสตร์ไทย และศาสตร์จีน หรืออาหารเพื่อสุขภาพ</li> <li>- การใช้โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางการตลาดออนไลน์ที่สำคัญที่สุดในปัจจุบัน เนื่องจากมีจำนวนผู้ใช้ที่มากมายทั่วโลก โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพสามารถใช้โซเชียลมีเดียในการโปรโมตสินค้าหรือบริการของตน โดยการสร้างเนื้อหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่น่าสนใจและแชร์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เช่น การโพสต์ภาพ</li> </ul>

## ตารางที่ 36 (ต่อ)

ตัวแปร	สรุปสาระสำคัญ
	สินค้า วิดีโอสินค้า หรือการแชร์ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย ทำให้มีโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น
<b>ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่</b>	<p>- Big Data มีความสำคัญกับโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพในประเทศไทย เพราะในโลกออฟไลน์และบนโลกออนไลน์เข้าด้วยกัน ช่วยให้ธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพ สามารถอำนวยความสะดวกและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า/ผู้รับบริการได้ทั้งสองทางารรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล Big Data ช่วยให้ธุรกิจสามารถรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์จอตที่ปัก และการตอบรับจากลูกค้า ข้อมูลเหล่านี้ช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมและแนวโน้มของนักท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น ด้วยการนำเทคโนโลยีอย่าง AI, Machine Learning และ Chat Bot มาช่วยในการยกระดับการบริการของโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพเช่น การใช้ Chat Bot สื่อสารกับผู้เข้าพัก ให้คำแนะนำเกี่ยวกับข้อมูลในโรงแรม หรือแม้แต่ช่วยในการติดต่อต่าง ๆ</p> <p>- การวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดออนไลน์เป็นขั้นตอนสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจเข้าใจและประเมินผลการดำเนินงานของกิจการในโลกออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยใช้ เครื่องมือการตลาดวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เช่น ข้อมูลการใช้งานเว็บไซต์, ข้อมูลการโฆษณา, ข้อมูลจากโซเชียลมีเดีย ฯลฯ เพื่อให้มีข้อมูลมากพอที่จะวิเคราะห์ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ</p>
<b>ความสามารถในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์</b>	<p>- การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญต่อโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพในประเทศไทยมาก เพราะการที่โรงแรมและรีสอร์ท มีการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) แสดงให้เห็นความใส่ใจในการบริการลูกค้าทั้งก่อนบริการ ระหว่างบริการ และหลังบริการ ทำให้ลูกค้าเข้าถึงและได้รับความสะดวกสบายจากการบริการของทางโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพ ได้แก่ มีการบริการหลังการขาย เช่น มีคู่มือสะสมแต้ม มีส่วนลดสำหรับลูกค้าเก่า หรือมีบัตรของกำนัล คู่มือ gift voucher</p> <p>- การดำเนินงานการจัดกิจกรรมออนไลน์ (Online Activities) การจัดกิจกรรมออนไลน์ เช่น การจัดสร้างแคมเปญพิเศษ การจัดการแข่งขันหรือกิจกรรมส่งเสริมการขาย หรือการจัดกิจกรรมสังคมออนไลน์ เช่น การสร้างกลุ่มชุมชนในสื่อสังคมออนไลน์ ช่วยเพิ่มโอกาสในการสร้างความสนใจและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า</p>
<b>ความสามารถทางนวัตกรรม</b>	<p>- ทำให้โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพสามารถทัดเทียมกับโรงแรมในต่างประเทศทั้งในยุโรปและเอเชีย เช่น การใช้ระบบ AI หรือระบบเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพในประเทศไทย ได้แก่ การมีระบบ safety ต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความสะดวกและปลอดภัย การมีระบบ</p>

ตารางที่ 36 (ต่อ)

ตัวแปร	สรุปสาระสำคัญ
	ห้องน้ำที่ทันสมัยเปิดปิดได้เอง การมีระบบให้ความช่วยเหลือตลอดเวลาในกรณีที่เกิดเหตุฉุกเฉิน รวมทั้งการมีเครื่องและอุปกรณ์ที่ทันสมัย
<b>ผลการดำเนินงานขององค์กร</b>	- การดำเนินธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพในประเทศไทยส่งผลต่อการดำเนินงานขององค์กรของดิฉัน ในเรื่องของการ ซัพพอร์ต และอำนวยความสะดวกให้กับองค์กรที่เป็นรัฐบาลและเอกชนในการที่จะเข้ามาร่วมทำกิจกรรมสัมมนา ตลอดจนการสนับสนุนการในธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพ นอกจากนี้จะเป็นการมาทำงานนอกสถานที่แล้วยังเป็นการผ่อนคลายให้กับบุคลากร หรือลูกค้าที่เข้ามาพักในโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพ เช่น การบริการอาหารคาวี การนวดเพื่อสุขภาพ และการทำสปา
<b>ข้อเสนอแนะ</b>	- ปัจจัยที่สนับสนุนความสำเร็จอาจต้องเป็นรูปแบบการให้บริการที่มีมาตรฐาน การกำหนดราคาที่เหมาะสมที่ไม่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่า ผู้ใช้บริการเป็นชาวต่างชาติและมีการคิดราคาที่รู้สึกถึงไม่ยุติธรรม

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เพื่อตรวจสอบแบบจำลองเชิงสาเหตุของผลการดำเนินงานของโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพในประเทศไทยเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ ทำให้ได้สารสนเทศและประเด็นที่พัฒนาตัวแปรภายในรูปแบบที่เหมาะสมและมีความเป็นไปได้ จากผลการศึกษาสามารถพัฒนาเป็นรูปแบบที่แสดงเป็นโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุได้

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

ในการดำเนินการวิจัยเรื่อง แบบจำลองเชิงสาเหตุของผลการดำเนินงานของโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพในประเทศไทย เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ ความสามารถในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ความสามารถทางนวัตกรรมที่มีผลต่อการดำเนินงานขององค์กรและเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องและนำเสนอโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพระดับ 3 – 5 ดาว ในประเทศไทย เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ โดยใช้วิธีการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Method) ด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นหลัก และวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) วิเคราะห์ปัจจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) โดยผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified random sampling) (Kulthakornsate, 2015) ในสัดส่วนที่เท่ากันโดยจำแนกตามระดับของโรงแรม ได้แก่ โรงแรมระดับ 3 ดาว โรงแรมระดับ 4 ดาว และโรงแรมระดับ 5 ดาว แบ่งออกเป็น 5 ภูมิภาค ได้แก่ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ และภาคเหนือ และทำการสุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ด้านการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักคือผู้ที่มีความรู้หรือประสบการณ์ในโรงแรมเชิงสุขภาพระดับ 3-5 ดาว ในประเทศไทย ซึ่งจำนวนผู้ให้ข้อมูลหลักประกอบด้วย 1) ผู้บริหารหรือผู้จัดการโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพระดับ 3-5 ดาว ระดับดาวละ 3 ท่าน 2) นักท่องเที่ยวที่เคยมาใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพระดับ 3-5 ดาว ระดับดาวละ 3 ท่าน และ 3) นักวิชาการ 4 ท่าน รวมทั้งหมดจำนวน 22 ท่าน ซึ่งนำเสนอข้อมูลได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผล

##### 5.1.1 สรุปผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์และข้อมูลด้านโรงแรม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 252 คน คิดเป็น ร้อยละ 5.4 อายุ ส่วนใหญ่ มีช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 166 คน คิดเป็น ร้อยละ 33.2 ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่ระดับปริญญาโทจำนวน 294 คน คิดเป็น ร้อยละ 58.8 ตำแหน่งงาน ส่วนใหญ่เป็นผู้จัดการฝ่ายการตลาดจำนวน 211 คน คิดเป็น ร้อยละ 42.2 ประสบการณ์การทำงานในธุรกิจโรงแรม ส่วนใหญ่จำนวน 5-10 ปี จำนวน 174 คน คิดเป็น ร้อยละ 34.8 และผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านโรงแรมในการเป็นผู้บริหารด้านการตลาดดิจิทัลของโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพในประเทศไทย ระดับชั้นของโรงแรม ส่วนใหญ่เป็นระดับ 4 ดาว จำนวน 196 โรงแรม คิดเป็น ร้อยละ 39.2 จำนวนห้องพัก ส่วนใหญ่มี 61 - 120 ห้อง จำนวน 180 โรงแรม คิดเป็น ร้อยละ 36.0 ทุนจดทะเบียน ส่วนใหญ่ 5,000,001 - 10,000,000 บาท จำนวน 185 คิดเป็น ร้อยละ 37.0 ระยะเวลาที่เปิดดำเนินงาน ส่วนใหญ่ 6-10 ปี จำนวน 189 โรงแรม คิดเป็น ร้อยละ 37.8

5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการตลาดดิจิทัล ความคิดเห็นต่อความสามารถทางนวัตกรรม ความคิดเห็นต่อความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ ความคิดเห็นต่อ

ความสามารถในการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และความคิดเห็นต่อผลการดำเนินงานขององค์กร

ผลการสรุปความคิดเห็นด้านการตลาดดิจิทัล พบว่า ในด้านสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ โรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านส่งเสริมให้พนักงานมีความกระตือรือร้น สามารถตอบกลับทุกแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.14 ในด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มีค่ามากที่สุดคือ โรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านให้ความสำคัญกับการส่งอีเมลไปยังลูกค้าผู้สูงอายุและผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการเชิงสุขภาพของท่านได้ตรงกลุ่ม และมีประสิทธิภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.19 ในด้านการตลาดเชิงเนื้อหา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ โรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านเชื่อมั่นว่าการปรับแต่งเนื้อหากราฟิกให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ ช่วยเพิ่มความสามารถของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.31 ในด้านการครองหน้าแรก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ โรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านให้ความสำคัญ กับการปรากฏอยู่ในอันดับแรกของการเสิร์ชหาข้อมูล อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.63 ในด้านเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ โรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านมุ่งเน้นให้เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ และมีระบบรักษาความปลอดภัยด้านข้อมูลของผู้ใช้งานเป็นอย่างดี อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.99

ผลการสรุปการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ พบว่า ในด้านทรัพยากรที่จับต้องได้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ โรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านได้สำรวจ หรือนำเครื่องมือการแสดงผลข้อมูลต่าง ๆ มาใช้อย่างมีประสิทธิภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.98 ในด้านทักษะด้านมนุษย์ ด้านที่มีค่ามากที่สุด คือ เจ้าหน้าที่วิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ในโรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านมีทักษะที่เหมาะสมในการทำงานให้ประสบความสำเร็จ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.03 ในด้านทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ พบว่า ด้านที่มีค่ามากที่สุดคือ โรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านนำการตัดสินใจบนพื้นฐานของข้อมูลมากกว่าสัญชาตญาณ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.52

ผลการสรุปวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อความสามารถในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ โรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านมีการจัดเตรียมช่องทางเพื่อให้มีการสื่อสารสองทางอย่างต่อเนื่องกับลูกค้ารายสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.57 ในด้านองค์การที่เน้นการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า พบว่า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ โรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านมีการเก็บข้อมูลของลูกค้าอย่างสมบูรณ์และเป็นปัจจุบัน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.50 ในด้านการจัดการองค์ความรู้ พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ โรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านมีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลขนาดใหญ่อย่างมีประสิทธิภาพภายในองค์การ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.53 ในด้านการใช้เทคโนโลยีเพื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ โรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านมีซอฟต์แวร์ที่เหมาะสมเพื่อให้บริการลูกค้ารายสำคัญ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00

ผลสรุปการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อความสามารถทางนวัตกรรม พบว่า ในด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ โรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านมีการแนะนำผลิตภัณฑ์และการบริการใหม่ ๆ รวมทั้งนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อแจ้งให้ลูกค้ารายสำคัญทราบ

อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.69 ในด้านนวัตกรรมกระบวนการ พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านนำนวัตกรรมด้านกระบวนการมาใช้ในองค์การมากกว่าแต่ก่อน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.33 ในด้านนวัตกรรมบริหาร พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีเข้ามาเพิ่มมากขึ้นเพื่อประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้นกว่าแต่ก่อน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.98 ในด้านนวัตกรรมทางด้านการตลาด พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านมีการผสมผสานระหว่างการตลาด บริการ และข้อมูลใหม่ ๆ อยู่เสมออยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.08

ผลสรุปการวิเคราะห์ความคิดเห็นผลการดำเนินงานขององค์การ ในด้านการเงิน พบว่า ด้านที่มีค่ามากที่สุดคือ โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านสามารถเพิ่มผลตอบแทนจากสินทรัพย์ได้มากขึ้นกว่าแต่ก่อน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.96 ในด้านลูกค้า พบว่า โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขายเพื่อรักษาลูกค้าเก่ามากขึ้นกว่าแต่ก่อน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.10 ในด้านด้านกระบวนการภายใน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านมีการพัฒนาด้านคุณภาพการบริการได้ดีกว่าแต่ก่อนมาก อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.20 ด้านการเรียนรู้และพัฒนา ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านเข้าใจความต้องการของลูกค้ารายสำคัญมากขึ้นกว่าแต่ก่อน เนื่องจากการเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.02

### 5.1.3 ผลการวิเคราะห์ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis)

การตรวจสอบค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนโมเดลการวัดขององค์ประกอบ การตลาดดิจิทัลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า ค่าสถิติดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนที่ได้หลังการปรับแก้โมเดลเป็นไปตามเกณฑ์พิจารณาที่กำหนดไว้แสดงว่าโมเดลการวัดขององค์ประกอบ MD มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยพิจารณาจาก ระดับความน่าจะเป็นของค่าไค-สแควร์ Chi-square Probability Level) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $p > .05$  ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ ( $df$ ) 1.03 ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (goodness of fit index) ประกอบด้วยค่า GFI (goodness of Fit index) .98 และค่า AGFI (adjusted goodness of fit index) .96 จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรบ่งชี้ของตัวแปรแฝงหรือองค์ประกอบ MD ที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การตรวจสอบค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนโมเดลการวัดขององค์ประกอบ ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่กับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า ค่าสถิติดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนที่ได้หลังการปรับแก้โมเดลเป็นไปตามเกณฑ์พิจารณาที่กำหนดไว้แสดงว่าโมเดลการวัดขององค์ประกอบมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยพิจารณาจาก ระดับความน่าจะเป็นของค่าไค-สแควร์ (Chi-square Probability Level) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $p > .05$  ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ ( $df$ ) .88 ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (goodness of fit index) ประกอบด้วยค่า GFI (goodness of Fit index) .99 และค่า AGFI (adjusted goodness of fit index) .98 จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรบ่งชี้ของตัวแปรแฝงหรือองค์ประกอบที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การตรวจสอบค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนโมเดลการวัดขององค์ประกอบ ความสามารถในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์กับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า ค่าสถิติดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนที่ได้หลังการปรับแก้โมเดลเป็นไปตามเกณฑ์พิจารณาที่กำหนดไว้

แสดงว่าโมเดลการวัดขององค์ประกอบ มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยพิจารณาจาก ระดับความน่าจะเป็นของค่าไค-สแควร์ (Chi-square Probability Level) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $p > .05$  ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ ( $df$ ) 1.17 ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (goodness of fit index) ประกอบด้วยค่า GFI (goodness of Fit index) .98 และค่า AGFI (adjusted goodness of fit index) .96 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรบ่งชี้ของตัวแปรแฝงหรือองค์ประกอบ ที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การตรวจสอบค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนโมเดลการวัดขององค์ประกอบ ความสามารถทางนวัตกรรมกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า ค่าสถิติดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนที่ได้หลังการปรับแก้โมเดลเป็นไปตามเกณฑ์พิจารณาที่กำหนดไว้แสดงว่าโมเดลการวัดขององค์ประกอบ มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยพิจารณาจาก ระดับความน่าจะเป็นของค่าไค-สแควร์ (Chi-square Probability Level) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $p > .05$  ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ ( $df$ ) 1.07 ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (goodness of fit index) ประกอบด้วยค่า GFI (goodness of Fit index) .98 และค่า AGFI (adjusted goodness of fit index) .96 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรบ่งชี้ของตัวแปรแฝงหรือองค์ประกอบที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การตรวจสอบค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนโมเดลการวัดขององค์ประกอบ ผลการดำเนินงานขององค์การกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า ค่าสถิติดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนที่ได้หลังการปรับแก้โมเดลเป็นไปตามเกณฑ์พิจารณาที่กำหนดไว้แสดงว่าโมเดลการวัดขององค์ประกอบ มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยพิจารณาจาก ระดับความน่าจะเป็นของค่าไค-สแควร์ (Chi-square Probability Level) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $p > .05$  ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ ( $df$ ) 1.19 ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (goodness of fit index) ประกอบด้วยค่า GFI (goodness of Fit index) .98 และค่า AGFI (adjusted goodness of fit index) .97 จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรบ่งชี้ของตัวแปรแฝงหรือองค์ประกอบที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรม มีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ ( $DE = .22$ ) และมีอิทธิพลรวมเท่ากับ ( $TE = .93$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ มีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ ( $DE = .87$ ) และมีอิทธิพลรวมเท่ากับ ( $TE = .87$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 3 การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ ( $DE = .53$ ) และมีอิทธิพลรวมเท่ากับ ( $TE = .93$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 4 ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ ( $DE = .46$ ) และมีอิทธิพลรวมเท่ากับ ( $TE = .46$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

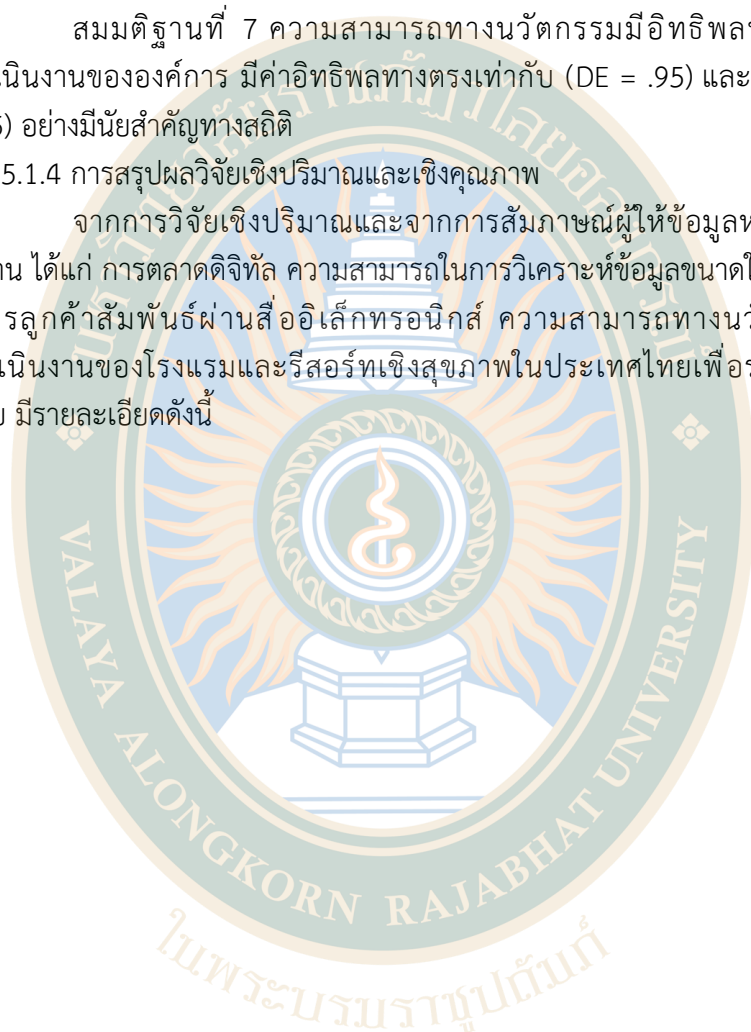
สมมติฐานที่ 5 ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรม มีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ ( $DE = .04$ ) และมีอิทธิพลรวมเท่ากับ ( $TE = -.38$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 6 ความสามารถในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรม มีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ ( $DE = .73$ ) และมีอิทธิพลรวมเท่ากับ ( $TE = -.73$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

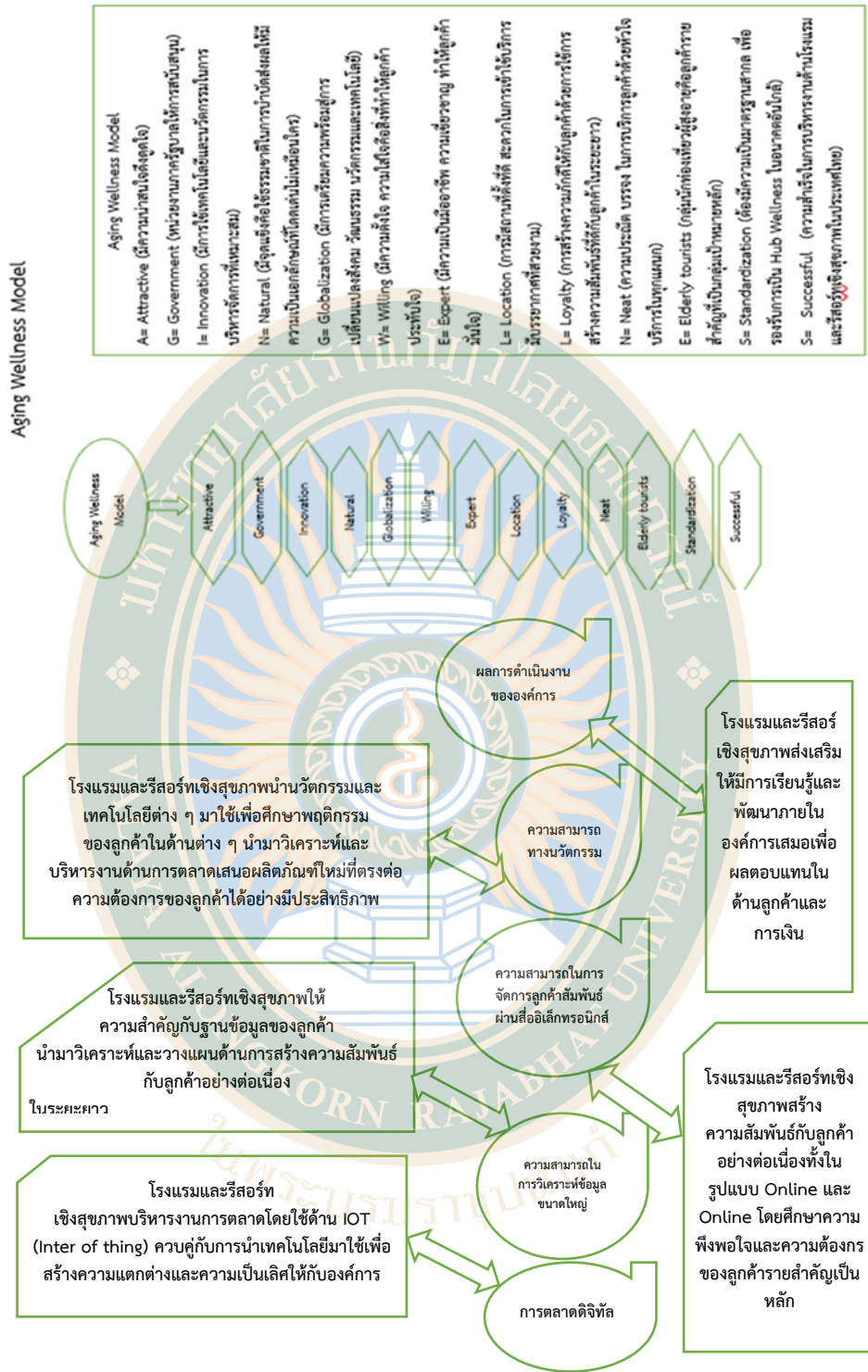
สมมติฐานที่ 7 ความสามารถทางนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กร มีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ ( $DE = .95$ ) และมีอิทธิพลรวมเท่ากับ ( $TE = -.95$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

#### 5.1.4 การสรุปผลวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

จากการวิจัยเชิงปริมาณและการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 22 ราย ในแต่ละด้าน ได้แก่ การตลาดดิจิทัล ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ ความสามารถในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ความสามารถทางนวัตกรรมที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพในประเทศไทยเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ มีรายละเอียดดังนี้



Aging Wellness Model



ภาพที่ 25 แผนภาพสรุปการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

### สรุปรูปแบบ AGING WELLNESS MODEL

ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตมีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงกับกลุ่มผู้บริโภค มีการใช้เทคโนโลยีและโซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือในการสื่อสารและการตลาดที่สำคัญอย่างมาก ซึ่งทำให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นสำหรับในด้านการบริการโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพในประเทศไทยควรมีการบริการของบุคคล ฝึกทักษะพนักงานต้อนรับ ผู้ฝึกสอนทางด้านวิทยาศาสตร์ การกีฬา มีผู้เชี่ยวชาญทางด้านกายภาพบำบัดในโรงแรมและรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ ให้มีความเป็นมืออาชีพและการบริการที่เป็นเลิศตั้งแต่ต้น ควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรมและรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ อาทิ ห้องพัก ห้องอาหาร พื้นที่ส่วนกลางสำหรับทำกิจกรรมเพื่อสุขภาพ มีความเหมาะสมในการเข้ารับบริการตามวัตถุประสงค์ของแต่ละบุคคลและสามารถตอบสนองความต้องการในการดูแลทางด้านสุขภาพได้ ดังนั้น การนำเสนอสินค้าหรือบริการขององค์กรผ่านทางตลาดออนไลน์เป็นสิ่งจำเป็นและควรทำอย่างสร้างสรรค์และมีความคิดสร้างสรรค์ เพื่อที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพที่สุดในยุคดิจิทัลนี้ ผู้วิจัยคาดหวังว่า หากองค์กรได้นำรูปแบบไปปรับใช้ เพื่อพัฒนาโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพในประเทศไทย ด้วยการให้บริการที่เป็นเลิศ รวดเร็ว สร้างความแตกต่างย่อมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และสร้างความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจได้

## 5.2 อภิปรายผล

ในการอภิปรายผลการวิจัย ผู้วิจัยได้อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ในการศึกษา ทั้ง 3 วัตถุประสงค์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

5.2.1 เพื่อศึกษาอิทธิพลปัจจัยซึ่งได้แก่ การตลาดดิจิทัล ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ ความสามารถในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ความสามารถทางนวัตกรรมที่มีผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพในประเทศไทย เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ ได้แก่ การตลาดดิจิทัล ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ ความสามารถในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ความสามารถทางนวัตกรรมที่มีผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับศิริพร อินให้ (2565) ที่ทำการศึกษาศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุทางการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ปัจจัยเชิงสาเหตุทางการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์และด้านระบบการจัดการ และคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับวิศวานันท์ วิเศษโกสิน และอำภาศรี พอค้า (2565) ที่ทำการศึกษา กลยุทธ์การตลาดแบบส่งอาหารถึงพื้นที่และความสำเร็จทางการตลาดของผู้ประกอบการอาหาร ในพื้นที่จังหวัดกาฬสินธุ์ การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง การสื่อสารการตลาด การตอบสนองที่รวดเร็ว ความสะดวกในการใช้งาน และการที่มุ่งเน้นที่ลูกค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเชิงบวกกับความสำเร็จทางการตลาดของผู้ประกอบการอาหารในพื้นที่จังหวัดกาฬสินธุ์ จากงานวิจัยของ (Sang-UK Jung, 2023) ที่ศึกษาเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในผลการดำเนินงานของบริษัท ผลการวิจัยพบว่า

นวัตกรรมการตลาดดิจิทัลที่มีต่อผลการดำเนินงานของบริษัทผ่านความสามารถทางการตลาดมีผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีผลกระทบทางอ้อมมากกว่าผลกระทบทางตรงและจากการวิจัยของ (Mahda Garmaki, 2023) ศึกษาวิจัยความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่และการมีส่วนร่วมต่อผลการดำเนินงานของบริษัทพบว่าความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (BDA) มีส่วนช่วยให้ประสิทธิภาพของบริษัทผ่านผลกระทบจากการเรียนรู้ขององค์กร (OL)

5.3.2 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของการตลาดดิจิทัล ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ ความสามารถในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ความสามารถทางนวัตกรรมที่มีผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรของโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพในประเทศไทย เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น

จากการศึกษาและตรวจสอบความสอดคล้อง พบว่า

สมมติฐานที่ 1 พบว่า การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภณริกา ชินช่าง (2563) ศึกษาเรื่องความสามารถด้านนวัตกรรมบริการ และผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างยั่งยืน: งานวิจัยเชิงประจักษ์ของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย เพื่อทดสอบผลกระทบของความสามารถทางด้านนวัตกรรมบริการ การพัฒนาบริการใหม่ การสร้างคุณค่าแก่ลูกค้าและความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจที่มีผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างยั่งยืนของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย พบว่าความสามารถทางด้านนวัตกรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการพัฒนาบริการใหม่ ความสามารถทางด้านนวัตกรรมบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า การพัฒนาบริการใหม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจและความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างยั่งยืน และยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ (Jalal et al., 2021) พบว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมบริการมีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความยั่งยืนของธุรกิจ ผลการวิจัยยังเพิ่มเติมข้อมูลอีกว่าความสำคัญ ของความสามารถด้านนวัตกรรมเป็นการช่วยเหลือผู้ประกอบการใน SMEs ให้สามารถรักษาธุรกิจได้และพัฒนาให้เป็นจุดแข็งในการแข่งขันทางธุรกิจได้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ การศึกษาของ Talke (2007) ที่พบว่า การที่องค์กรมีความเป็นเลิศด้านนวัตกรรมด้านต่าง ๆ ก็เป็นเหมือนเครื่องมือที่ช่วยให้องค์กรได้เปรียบในการแข่งขันตลอดจนเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงการรับรู้ขององค์กรที่เหนือกว่าคู่แข่ง ทำให้องค์กรสามารถเปิดตัวผลิตภัณฑ์สู่ตลาดได้เร็วขึ้น และทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายในด้านการสร้างความแตกต่างและนำมาซึ่งผลการดำเนินงานขององค์กรที่เพิ่มขึ้นด้วย

สมมติฐานที่ 2 การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Fatima Wang, 2020) ที่ศึกษาวิจัยความสามารถด้านการตลาดดิจิทัลในบริษัทระหว่างประเทศ: มุมมองเชิงสัมพันธ์ ผลการศึกษาพบว่า การตลาดดิจิทัลมีส่วนสนับสนุนเชิงบวกต่อการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพการทำงาน บริษัทที่มีการมุ่งเน้นการเป็นผู้ประกอบการมากขึ้นจะใช้ประโยชน์จากการตลาดดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิภาพมากขึ้น บริษัทขนาดเล็กที่มีความสามารถด้านดิจิทัลที่แข็งแกร่งต่างก็ดำเนินการเช่นเดียวกับบริษัทขนาดกลาง บริษัทขนาดใหญ่มีผลงานดีกว่าบริษัท

ขนาดเล็กและขนาดกลาง ซึ่งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Abdel-Aziz Ahmad Sharabati, 2020) ที่ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของการตลาดดิจิทัล ต่อประสิทธิภาพของ SMEs: การศึกษาเชิงวิเคราะห์ในแง่ของการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลสมัยใหม่ผลการวิจัยพบว่าการตลาดดิจิทัลเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับประสิทธิผลของ SME ในฐานะตัวขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล โดยนำการวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์จะนำไปสู่ผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจที่แข็งแกร่งขึ้นและการปรากฏตัวของตลาดที่ขยายใหญ่ขึ้น การมีส่วนร่วมกับลูกค้าบนช่องทางดิจิทัลเพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมและความชอบของพวกเขาช่วยให้องค์กรสร้างประสบการณ์และผลิตภัณฑ์ที่ดีขึ้น และขายอย่างชาญฉลาดมากขึ้นเช่นกัน สิ่งนี้แนะนำข้อมูลเชิงลึกของแอปพลิเคชันแก่ผู้ปฏิบัติงาน และพิสูจน์ข้อมูลเชิงประจักษ์ที่บอก SMEs ถึงวิธีวางแผนการนำการตลาดดิจิทัลไปใช้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Sohu et al., 2023) ที่ศึกษานวัตกรรมดิจิทัล การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลและความสามารถของแพลตฟอร์มดิจิทัล: ผลกระทบที่เป็นอันตรายของความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ ต่อประสิทธิภาพของนวัตกรรม ผลการวิเคราะห์พบว่าความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (BDAC) มีความสัมพันธ์กับนวัตกรรมดิจิทัลในเชิงบวกส่งผลให้การทำงาน ในองค์กรมีประสิทธิภาพมากขึ้นเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากยิ่งขึ้น

สมมติฐานที่ 3 การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สอดคล้องกับงานวิจัยของอังคาร คະชาวังศรี (2565) พบว่า ปัจจัยด้านการรับฟังเสียงเรียกร้องของลูกค้า ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของผู้ประกอบธุรกิจดิจิทัล สตาร์ทอัพด้านบริการ ในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร และยังสอดคล้องกับงานวิจัย (Tundung et al, 2021) พบว่า การนำเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้สามารถอธิบายได้ด้วยการรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานและต้นทุนจะส่งผลให้ธุรกิจมีความยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับและยังสอดคล้องกับแนวคิดของ (อารีรัตน์ และประวีณ ปานศุภวัชร, 2561) พบว่า กลยุทธ์การบูรณาการทักษะด้านการตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกต่อการสื่อสารด้วยพฤติกรรมการบอกต่อ คุณภาพของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Lin and Lin, 2023) ที่ศึกษาเกี่ยวกับวิธีที่องค์กรต่าง ๆ ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อพัฒนาการปรับแต่งและเพิ่มประสิทธิภาพด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า: การสืบสวนเชิงประจักษ์ การศึกษานี้ตรวจสอบว่าการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลปรับปรุงการปรับแต่งอย่างไร และปรับปรุงประสิทธิภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลทั้งเพื่อการแสวงหาประโยชน์จากลูกค้าและการสำรวจลูกค้า ให้การสนับสนุนที่สำคัญสำหรับการปรับแต่งบริษัทสามารถส่งเสริมประสิทธิภาพของการบันทึกและประมวลผลข้อมูลลูกค้า และใช้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องอย่างมีประสิทธิภาพ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Amine Belhadi et al., 2023) ที่ศึกษาการจัดการเชิงกลยุทธ์ของเทคโนโลยีดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) และความภักดีของลูกค้าหรือไม่ ข้อมูลเชิงลึกเชิงประจักษ์จากเศรษฐกิจแพลตฟอร์ม B2B ผลการวิเคราะห์พบว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์ของการนำระบบดิจิทัลมาใช้ส่งผลกระทบต่อ E- WOM และความภักดีของลูกค้าผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างการจัดการเชิงกลยุทธ์

ของการนำระบบดิจิทัลมาใช้และความภักดีของลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระดับการรับรู้และเชิงสร้างสรรค์

สมมติฐานที่ 4 ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Nitin Rane, 2023) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ การเพิ่มความภักดีของลูกค้าผ่านปัญญาประดิษฐ์ (AI) อินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง (IoT) และเทคโนโลยีบล็อกเชน: การปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้า การมีส่วนร่วม ความสัมพันธ์ และประสบการณ์ ผลการศึกษานี้ให้ข้อมูลเชิงลึกอันมีค่าสำหรับธุรกิจที่ต้องการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล เพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้า ความพึงพอใจ การมีส่วนร่วม ความสัมพันธ์ และประสบการณ์โดยรวมเทคโนโลยี Big Data ในการช่วยให้องค์กรต่าง ๆ สามารถดึงข้อมูลเชิงลึกที่นำไปใช้ได้จริงจากชุดข้อมูลขนาดใหญ่ ซึ่งจะช่วยอำนวยความสะดวกในการพัฒนากลยุทธ์ที่กำหนดเป้าหมายเพื่อเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า ข้อมูลเชิงลึกเหล่านี้สามารถใช้เป็นแผนงานสำหรับองค์กรต่าง ๆ ที่ต้องเผชิญกับความซับซ้อนของภูมิทัศน์ตลาดร่วมสมัย และสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Magatef et al., 2023) ที่ศึกษาวิจัยผลกระทบของกลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์แบบอิเล็กทรอนิกส์ต่อความภักดีของลูกค้า: รูปแบบสื่อกลาง ผลการวิเคราะห์พบว่ากลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-CRM) (มิติการทำงานและส่วนบุคคล) ต่อความภักดีของลูกค้าในภาคโทรคมนาคมของจอร์แดน มีความสัมพันธ์ของลูกค้า (มิติความรู้ความเข้าใจและอารมณ์) เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ e-CRM และความภักดีของลูกค้าในบริบทเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับประเทศจอร์แดน งานวิจัยนี้เสนอแนะกลยุทธ์เชิงปฏิบัติสำหรับอุตสาหกรรมโทรคมนาคมของจอร์แดนเพื่อเพิ่มความภักดีของลูกค้า

สมมติฐานที่ 5 ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความสามารถทางนวัตกรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Saida, 2022) ที่พบว่าความสามารถด้านนวัตกรรมที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลขนาดใหญ่ (DDIC) ช่วยรักษาความสามารถในการแข่งขันในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในหลาย ๆ ด้าน เช่น ด้านการตลาดเชิงกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการบริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Patrick, 2020) ที่ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการทำงานร่วมกันระหว่างการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่และปัจจัยเชิงบริบทในการผลักดันความสามารถในการสร้างสรรค์นวัตกรรมกระบวนการ พบว่าความสามารถการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ขององค์กรสามารถส่งผลกระทบต่อความสามารถด้านนวัตกรรมกระบวนการที่เพิ่มขึ้นและรุนแรงของบริษัท งานวิจัยของวนิดา แซ่ตั้ง ศักดิ์ชาย ตั้งวรรณวิทย์และธนพล เจนสุทธิเวชกุล (2564) ที่ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีข้อมูลขนาดใหญ่ในประเทศไทย: มุมมองขององค์กร พบว่าคุณประโยชน์เฉพาะของเทคโนโลยี Big Data ที่แตกต่างไปจากเทคโนโลยีอื่น ๆ คือ เทคโนโลยี Big Data เป็นเทคนิคใหม่ที่ช่วยให้องค์กรสามารถจัดการกับข้อมูลปริมาณมหาศาลที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วได้ และยังพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี Big Data ในองค์กรในประเทศไทยได้ และยังพบว่ามีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Aakanksha Gaur & Devendra Dilip Potnis, 2021) พบว่า การนำนวัตกรรมบริการที่สำคัญของทรัพยากร 3 แห่ง ได้แก่ 1) บุคลากร 2) เทคโนโลยี 3) ข้อมูล ซึ่งได้แก่ การบูรณาการความรู้

การบูรณาการเทคโนโลยี และการกำกับดูแล ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อสังคม การเงิน และความสำเร็จขององค์กร

สมมติฐานที่ 6 ความสามารถในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความสามารถทางนวัตกรรม พบว่า ความสามารถในการปฏิบัติงานของ E-CRM มีอิทธิพลกับความสามารถทางนวัตกรรม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Christopher and Ballantyne, 2002) นอกจากนี้ยังกล่าวว่า ตัวแปรของ CRM ได้แก่ การรองรับความต้องการของลูกค้าระบบรองรับการปฏิบัติงานของพนักงานการติดตามข้อบกพร่องการจัดการความรู้กระบวนการส่งสินค้ากระบวนการขายด้วยระบบอัตโนมัติ และการบริการผ่านระบบออนไลน์แล้ว จะช่วยให้ SMEs สามารถเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน สามารถลดช่องว่างด้านการต้นทุนการผลิตและลิขสิทธิ์ที่เกี่ยวข้อง ทั้งสามารถดำรงธุรกิจได้ภายใต้สภาพแวดล้อมที่ซับซ้อน เพื่อให้ SMEs เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน สอดคล้องกับงานวิจัยของรุจิวัฒน์ ตรีกุลทอง (2561) ได้ใช้วิธีเชิงคุณภาพในการอธิบายคุณลักษณะที่เข้ากันได้ของนวัตกรรมว่าเป็นการผสมผสานการทำงานกับนวัตกรรมรูปแบบเดิมที่ใช้กันอยู่ในองค์กรจะช่วยให้เกิดผลิตภัณฑ์ ผลผลิต หรือผลงานที่มีความน่าสนใจ สร้างความหลากหลาย และความสะดวกสบายต่อผู้ใช้งานและลูกค้าในด้านคุณลักษณะที่สามารถสังเกตได้ของนวัตกรรมใหม่ และยังสามารถสังเกตได้ (Wasun Khan-Am and Kritiya Rangsom, 2015) ที่ได้ยืนยันอิทธิพลเชิงบวกของการรับรู้คุณลักษณะที่เข้ากันได้และคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ต่อทัศนคติต่อการยอมรับนวัตกรรมของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งสะท้อนการยอมรับนวัตกรรมในระดับกลุ่มคน ซึ่งจะนำไปสู่การยอมรับนวัตกรรมเพื่อการพัฒนาศักยภาพในการทำงาน

สมมติฐานที่ 7 ด้านความสามารถทางนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กรนั้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Diana Sari, 2023) ที่ศึกษาวิจัยบทบาทของการตลาดของผู้ประกอบการและความสามารถด้านนวัตกรรมในการปฏิบัติงานของ SMEs ในช่วงการระบาดใหญ่ของ covid-19: หลักฐานของ MSMEs ในชาวตะวันตก พบว่าความสามารถด้านนวัตกรรม (นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมที่ให้บริการ นวัตกรรมกระบวนการ และนวัตกรรมรูปแบบธุรกิจ) มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญ ประสิทธิภาพของ MSMEs (ความสามารถในการทำกำไร ผลผลิต ส่วนแบ่งการตลาดในประเทศ อัตรากำไร ความสามารถในการแข่งขันของ MSMEs ความสามารถในการรักษาอัตรากำไร และอัตราความพึงพอใจของเจ้าของต่อระดับนวัตกรรม) ความสามารถด้านนวัตกรรมมีอิทธิพลมากกว่า โดยมีค่า .465 เมื่อเทียบกับการตลาดของผู้ประกอบการ โดยมีค่า .156 ต่อประสิทธิภาพของ MSME ให้บริการนวัตกรรมและนวัตกรรมกระบวนการอย่างมีนัยสำคัญต่อมิติของความสามารถด้านนวัตกรรมที่เอื้อต่อประสิทธิภาพของ MSME ผลการวิจัยจะกล่าวถึงผลกระทบเชิงปฏิบัติและเชิงทฤษฎีหลายประการสำหรับผู้ประกอบการที่ออกแบบกลยุทธ์การตลาด และยังสามารถสังเกตได้กับงานวิจัยของ David (2016) ศึกษาวิจัยด้านประสิทธิภาพ นวัตกรรม และการปฏิบัติงานใน SMEs: การศึกษาเชิงประจักษ์พบว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์/บริการจะนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพของบริษัท การสูญเสียที่ไม่แพงไม่ได้แสดงบทบาทเป็นตัวกลาง แต่มีผลกระทบโดยตรงต่อผลการดำเนินงานของบริษัท

5.3.3 เพื่อนำผลการศึกษาวิจัยมาเสนอรูปแบบโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพระดับ 3 – 5 ดาวในประเทศไทยเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนี้

1) การพัฒนาด้านตลาดดิจิทัล บริษัทที่ปฏิบัติตามการวางแนวทางตลาดในระดับสูงและการทำให้เป็นภายในนั้นทำงานได้ดีขึ้นทั้งในด้านประสิทธิภาพทางการเงินและประสิทธิภาพด้านการบริการลูกค้า

2) การพัฒนาด้านความสามารถทางนวัตกรรม การพัฒนาสินค้าหรือการบริการรูปแบบใหม่และการปรับปรุงสินค้า หรือการบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3) การพัฒนาด้านความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ การนำเสนอกระบวนการทำงานที่เหนือกว่าคู่แข่ง เช่น มีระบบการทำงานที่รวดเร็วขึ้น หรือตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

4) การพัฒนาด้านความสามารถในการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ทางการตลาด เช่น ข้อตกลงทางการเงินรูปแบบใหม่ วิธีการขายรูปแบบใหม่เป็นความคิดหรือจินตนาการใหม่เกี่ยวกับกลยุทธ์ของบริษัท

5) การพัฒนาการดำเนินงานขององค์กร การจัดการองค์กร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการนำไปปรับใช้ในการดำเนินงานด้านความสามารถเชิงนวัตกรรมขององค์กรในอุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพในประเทศไทย

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

ในการดำเนินการวิจัยเรื่อง แบบจำลองเชิงสาเหตุของผลการดำเนินงานของโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพในประเทศไทย เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะทางด้านวิชาการ

1. ด้านการตลาดดิจิทัลโดยองค์การต่าง ๆ สามารถจัดทำเป็นกลยุทธ์ขององค์การดำเนินการแผนการตลาดที่เหมาะสมและสอดคล้องกับองค์การในประเด็นของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail marketing) การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) การเพิ่มประสิทธิภาพเครื่องมือค้นหา (Search engine optimization) เว็บไซต์ (Website) จากการศึกษาวิจัยพบว่า การสร้างสรรค์เนื้อหาที่ดีในการทำการตลาดจะทำให้เกิดกลุ่มลูกค้าใหม่มาสู่ธุรกิจ เนื่องจากการใช้การสื่อสารการตลาดบนอินเทอร์เน็ตให้ประสบความสำเร็จนั้นต้องให้ความสำคัญกับการตลาดเชิงเนื้อหาซึ่งเป็นการทำการตลาดในรูปแบบที่นำเสนอเนื้อหาได้ตรงจุด สร้างความโดดเด่นแตกต่าง เพิ่มคุณค่า และความน่าสนใจ สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจเนื้อหา ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า และแรงจูงใจในการตัดสินใจ นอกจากนี้การตลาดดิจิทัลยังสามารถเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์การได้ นักการตลาดสามารถประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ขององค์การไปยังตลาดเป้าหมายให้มีความน่าสนใจยิ่งขึ้น การสร้างเว็บไซต์และบัญชีโซเชียลมีเดีย การสร้างแบรนด์ การทำตลาดบนโซเชียลมีเดีย การตลาดเนื้อหา การตลาดผ่านอีเมล การผลิตวิดีโอ ส่งผลให้การทำกิจกรรมการตลาดดิจิทัลประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก

2. ด้านความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่เพราะในปัจจุบันเป็นที่ทราบกันดีว่าข้อมูลของลูกค้าคือทรัพย์สินที่มีค่ามหาศาลสำหรับองค์กรที่จะนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ ได้มากมาย เช่น กลยุทธ์สำหรับองค์กร แผนการตลาด การสื่อสารการตลาด การวิเคราะห์ลูกค้ารวมถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ของลูกค้า สำหรับความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่มีหลายประเด็น คือ ทรัพยากรที่จับต้องได้ (Tangible Resources) ความเชี่ยวชาญของพนักงาน (Human Skill) ทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Resources ความสำคัญของทรัพยากรการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่จะแตกต่างกันไป โดยมีการกำหนดค่าเฉพาะที่นำไปสู่ความสามารถด้านนวัตกรรมกระบวนการที่เพิ่มขึ้นในระดับสูง ดังนั้นโรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพควรมีการสร้างสรรคสิ่งใหม่ ๆ โดยการให้ความสำคัญกับข้อมูลของลูกค้า ทำการจัดเก็บให้เป็นหมวดหมู่ เป็นปัจจุบันและพร้อมใช้งาน นำมาวิเคราะห์ ศึกษาพฤติกรรมและความต้องการที่หลากหลายเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ

3. ด้านความสามารถในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพราะเป็นช่องทางในการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง อย่างรวดเร็ว สามารถตอบโต้กันสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน และเป็นการกระตุ้นยอดขายขององค์กรได้เป็นอย่างดี การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ใช้จำนวนมาก ผู้บริโภคในปัจจุบันยังคงเลือกรับข้อมูลสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์ ดังนั้นการสื่อสารกับลูกค้าทางสื่อออนไลน์ จึงกลายเป็นสิ่งสำคัญมากขึ้นเพื่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

4. ด้านการสร้างสรรคนวัตกรรมเพราะเป็นการเพิ่มขีดความสามารถด้านใดด้านหนึ่งให้องค์กรอย่างโดดเด่น และเพื่อสามารถบริการลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุได้อย่างเหมาะสมในการสร้างสรรคนวัตกรรม สามารถนำผลนวัตกรรมบริการและการปฏิบัติด้วยการนำต้นแบบที่มีอยู่มารวมกัน และเสนอมุมมองเชิงบูรณาการว่าการสร้างคุณค่าร่วมกันสามารถปรับปรุงในนวัตกรรมบริการได้ในยุคของดิจิทัล และ Internet of Thing ที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง เนื่องจากเทคโนโลยีและการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่พัฒนาไปอย่างก้าวกระโดด ไม่ว่าจะเป็นการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน การใช้ระบบชำระเงินออนไลน์ที่รวดเร็ว ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลและสินค้าจากทั่วโลกได้อย่างง่ายดาย ปัจจุบันก่อนผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคยุคดิจิทัลมักหาข้อมูลจากการรีวิวและพิจารณาจากความคิดเห็นของผู้ใช้จริง การที่องค์กรจะสามารถสร้างความไว้วางใจด้วยการตอบสนองอย่างรวดเร็วต่อข้อเสนอแนะหรือปัญหาของลูกค้า

5. ด้านผลการดำเนินงานขององค์กรที่มุ่งเน้นธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพให้มีแนวคิดพื้นฐานจากความต้องการที่จะประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จในสถานการณ์ปัจจุบันที่มีการแข่งขันที่สูงมาก ธุรกิจควรมีการปรับตัวและเปลี่ยนแปลงให้ทันต่อความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปเป็นผู้บริโภคในยุคดิจิทัล และทฤษฎีผลการดำเนินงานขององค์กร (Organizational Performance) ที่มุ่งเน้นธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพในประเทศไทยปรับเปลี่ยนการบริหารจัดการองค์กรเป็นรูปแบบใหม่ให้สอดคล้องตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งถัดไป

1. ผู้วิจัยควรทำการศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อทราบรายละเอียดของ การดำเนินงานของโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพในประเทศไทย เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ และเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น
2. ผู้วิจัยควรทำการศึกษาวิจัยในผลการดำเนินงานของโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพในต่างประเทศเพื่อเป็นแนวทางและกรณีศึกษารวมถึงเอาบริบทมาปรับใช้ในประเทศไทย
3. งานวิจัยนี้ยังไม่ได้มีการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มผู้สูงอายุ งานวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาด้านพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มผู้สูงอายุเพิ่มเติม เพื่อพัฒนารายละเอียดให้ตอบโจทย์ผู้ใช้งานได้มากขึ้นในอนาคต
4. งานวิจัยนี้ยังไม่ได้ศึกษาด้านกิจกรรมต่าง ๆ ในโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพที่ กลุ่มผู้สูงอายุให้ความสำคัญ งานวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาด้านกิจกรรมต่าง ๆ ในโรงแรม และรีสอร์ทเชิงสุขภาพที่บริการกลุ่มผู้สูงอายุ เพื่อนำมาปรับปรุงให้เหมาะสมกับความต้องการของ ลูกค้านักสำคัญ





บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กระทรวงสาธารณสุข. (2559). *แผนยุทธศาสตร์กระทรวงสาธารณสุข พ.ศ. 2560 – 2564*. นนทบุรี: สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์.
- กรมกิจการผู้สูงอายุ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. (2565). *มาตรการขับเคลื่อนระเบียบวาระแห่งชาติ เรื่องสังคมผู้สูงอายุ 6 Sustainable 4 Change* (ฉบับปรับปรุง). พิมพ์ครั้งที่ 2. บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- กรมสนับสนุนบริการสุขภาพกระทรวงสาธารณสุข. (2559). *ยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (Medical Hub)* (พ.ศ.2560 - 2569). 1-35.
- กรัณย์พัฒน์ อัมประเสริฐ. (2565). การใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าง่ายขึ้น. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 1(1) 1-15.
- กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2562). *สูงวัยหัวใจติดเน็ต*. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/1619?ant=>. 30 กรกฎาคม 2564
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร*. พิมพ์ครั้งที่ 4. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 14.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2557). *การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS*.
- ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา.
- กานดา อีรานนท์. (2561). การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทย: สถานการณ์และศักยภาพทางการแข่งขันในภูมิภาคอาเซียน. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น*. 22-34.
- คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา สุจิตรา สุนทรทรัพย์ และวิภาวดี ลีมีงสวัสดิ์. (2561). สถานการณ์ ความต้องการ และแนวโน้มของรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย. *วารสารวิชาการสถาบันการพลศึกษา*, 10(1), 167-177.
- จุฬารัตน์ ชันแก้ว. (2561). กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและผลการดำเนินงานทางการตลาดหลักฐานเชิงประจักษ์จากธุรกิจบริการในประเทศไทย. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 41(159), 2-32.
- จุฑาสกนธ์ บุญนำ ประกอบ ใจมั่น และกิตติกร สุนทรานุรักษ์. (2560). การดำเนินงานเพื่อประสิทธิภาพของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. *Operations for increasing of performance Efficiency for Small and Medium Enterprises*, 9(2), 73-81.
- ซัชพล ทรงสุนทรวงศ์. (2559). นวัตกรรมบริการ :กลยุทธ์ที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์การธุรกิจบริการ. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 14(2), 13-24.
- ชื่นสมล บุนนาค และวันนี อับดุลฮานี. (2563). การวิเคราะห์เส้นทางความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในยุคดิจิทัล. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 17(2), 155-183.
- ณัฐภา กัญจนขุนตี. (2561). *Big Data ข้อมูลขนาดใหญ่คืออะไร ทำงานอย่างไร และนำไปใช้อะไรได้บ้าง*. สืบค้นจาก <https://www.khundee.com/big-data/>.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2558). *Digital marketing: Concept & case study*. บริษัท ไอดีซีพีริเมียร์ จำกัด.

- ณัฐวุฒิ ปัญญา. (2563). การสร้างสรรค์การตลาดดิจิทัลเชิงกลยุทธ์: หลักฐานเชิงประจักษ์จากธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย. *Burapha Journal of Business Management, Burapha University*, 10(1), 20-44.
- ดาวศุภร์ บุญญะศานต์ และชงค์สุดา โตท่าโรง. (2563). นวัตกรรมบริการกับการสร้างคุณค่าในธุรกิจโรงแรม. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ นายเรืออากาศ*, 8, 68-7.
- ทิฆัมพร เพทราเวช. (2023). แนวทางการพัฒนาทักษะทางการตลาดและการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าชุมชนในจังหวัดศรีสะเกษเพื่อยกระดับความสามารถทางการแข่งขันในยุคปัจจุบัน. *มนุษยศาสตร์ (ม.ส.ส.) คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*, 21(1), 23-45.
- ธาริณี สุโคตร. (2562). การบริหารโดยBalanced Scorecard. *วารสารสมาคมพัฒนาวิชาชีพการบริหารการศึกษาแห่งประเทศไทย*, 1(1), 47-57.
- ฉันทน์นันทน์ สมบูรณ์รัตน์โชค. (2564). ปัจจัยด้านการบริหารธุรกิจแนวใหม่ที่ส่งผลต่อผลลัพธ์การดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก. *Journal of Modern Management Science*, 15(1). 17-34.
- ฉันทน์นันทน์ สมบูรณ์รัตน์โชค และชัยณรงค์ ชัยจินดา. (2564). การประยุกต์ใช้ BCG MODEL กับธุรกิจให้บริการโรงแรม เพื่อรองรับการท่องเที่ยวในยุคปกติใหม่ได้อย่างยั่งยืน. *วารสารสหศาสตร์ ศรีปทุม*, 10(1).
- ฉันทย์ ชัยพร และเยาวภา ปฐมศิริกุล. (2560). รูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในประเทศไทย. *Veridian E-Journal, Silpa Korn University*, 10(2), 23-45.
- เนารุ่ง วิชาการ. (2562). การศึกษาความสัมพันธ์ของแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ และการจัดการข้อมูลที่มีต่อความสำเร็จของธุรกิจ. *วารสารวิชาการ “การจัดการเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*, 6(2), 38-46.
- นลินี ศรีวิลาศ และปริญญา หรุ่นโพธิ์. (2560). *พฤติกรรมและการเข้าถึงและการใช้งานอินเทอร์เน็ตของกลุ่มผู้สูงอายุอำเภอบางแพะ จังหวัดราชบุรี*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: [http://www.repository.rmutr.ac.th/bitstream/handle/123456789/808/rmutrconth\\_161.pdf](http://www.repository.rmutr.ac.th/bitstream/handle/123456789/808/rmutrconth_161.pdf) สืบค้นเมื่อ 26 พฤษภาคม 2562.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลลิשראל: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บทบาทไทยในฐานะผู้นำอาเซียนกับการยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ. (2562). *ผู้จัดการออนไลน์*. ค้นเมื่อ 6 พฤศจิกายน 2562, จาก <https://mgronline.com/mes/detail/innovation-citizenship>
- ปรีดา ยิ่งสุขสถาพร. (2555). *Innovation คิดจริงทำได้*. สมาคมนวัตกรรมการแพทย์และสุขภาพ. ปัญหา.
- ปุลวัชร ปิติไกรสร. (2564). *คตินอกกรอบ ตอบโจทย์เทรนด์ธุรกิจ Wellness Tourism*. <https://www.scbeic.com/th/detail/product/4010>.
- ปิยะวัน เพชรหมี่ สุจินดา เจียมศรีพงษ์ และศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2562). ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจผ้าทอพื้นเมืองของธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง ในภาคเหนือของประเทศไทย.

- Journal of Business, Innovation and Sustainability. *วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร*. 14(3) (กันยายน - ธันวาคม 2562).
- ปิยมาภรณ์ เทียมจิตร และฉัตรชัย อินทสังข์. (2564). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการรับรู้และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 42(2), เดือน เมษายน - มิถุนายน 2565.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2563). *กูรูสื่อเซียะร์ “ม้า-อรณา” ให้ยื่นหยัดแม่ทัวร์ลง เพื่อเสรีภาพทางการเมือง คนบันเทิง!!*, 6 กันยายน 2565.  
<https://mgronline.com/live/detail/9630000087284>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2564). *“คนรุ่นใหม่” ใช้ “แฮชแท็ก” สร้างชาติ*. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2564, จาก <https://mgronline.com/south/detail/9640000082544>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2562). *ซีประท้วงที่ ‘ไทย’ กระทบ ‘ท่องเที่ยว’ แต่ผู้เชี่ยวชาญเชื่อ ‘พื้นฐานดี-พื้นไว’*. สืบค้นเมื่อ กันยายน 24, 2566, จาก <https://shorturl.asia/9ebiW>.
- พรฟ้า สุทธิคุณ ปัญญา เลิศไกร และนพรัตน์ หมิมพลัด. (2565). รูปแบบการจัดการสื่อดิจิทัลการท่องเที่ยวโดยชุมชน. *วารสารวิชาการสังคมมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช*, 1-18.
- พรรณทิพย์ อย่างกลิ่น. (2562). *ผลกระทบของการควบคุมภายในต่อการประเมินองค์กรแบบ Balance Scorecard ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย*. ผลงานวิจัย คณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- เพชร พงศ์ศรีรัตนพันธ์ พิมพลภัส พงศกรรังศิลป์ และศิวฤทธิ์ พงศกรรัง ศิลป์. (2022). การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของโครงการก่อสร้างในพื้นที่ภาคใต้. *RMUTL Journal of Business Administration and Liberal Arts*, 10(1), 57-74.
- ภักดี มะนะเวศ. (2563). ปัจจัยส่วนบุคคล ความผูกพันต่อองค์กร และประสิทธิภาพการทำงานขององค์กร. *วารสารปาริชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 33(1), 17-28.
- ภัทริกา ชินช่าง. (2563). ความสามารถทางด้านนวัตกรรมบริการและผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างยั่งยืน: งานวิจัยเชิงประจักษ์ของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 12(1), 15-29.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2556). *การตลาดแนวใหม่ ผ่าน Social Media*. บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- มนชिरดา ทองเกิด. (2565). นวัตกรรมบริการ: กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการ. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 12(1), 114-129.
- มาณิศา ผิวจันทร์ และอนัญญา รัตนประเสริฐ. (2562). *แนวโน้มธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ. งานประชุมวิชาการระดับชาติด้านการท่องเที่ยวกับมนุษยศาสตร์ ครั้งที่ 1 วันที่ 19-20 ธันวาคม 2562*. 478-496.
- มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย. (2560). *สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ. 256*. โรงพิมพ์อพอลัสมีเดีย.

- วนิดา แซ่ตั้ง ศักดิ์ชาย ตั้งวรรณวิทย์ และธนพล เจนสุทธิเวชกุล. (2564). การศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีข้อมูลขนาดใหญ่ในประเทศไทย: มุมมองขององค์กร. *วารสารมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี*, 13(25), 110-122.
- วรชาติ ดุลยเสถียร. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจโรงแรมขนาดใหญ่ในประเทศไทย. *Veridan E-Journal, Silpakorn University*, 9(2), 2057-207.
- วัสสาน์ วิเศษโกสิน และอำภาศรี พอค้า. (2565). กลยุทธ์การตลาดแบบส่งอาหารถึงพื้นที่และความสำเร็จทางการตลาดของผู้ประกอบการอาหาร ในพื้นที่จังหวัดกาฬสินธุ์. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 12(3), 70-88.
- วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. (2562). โมเดลเชิงสาเหตุของความพึงพอใจการบริการต่อคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวสแกนดิเนเวีย. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 28(1), 244-268.
- วรัท พฤษภากุลนันท์. (2550). *ประสิทธิภาพและประสิทธิผล (Efficiency & Efficiency)*. ปี 255. สืบค้นเมื่อ 22 มกราคม 2564. จาก <<http://peenet.blogspot.com/2008/07/efficiency-effectivenessadministrator.html>>
- รุจิวัฒน์ ตระกูลทอง. (2561). *การรับรู้คุณลักษณะของผู้ยอมรับนวัตกรรมเฟซบุ๊กไลฟ์ในการรายงานข่าวจากมุมมองของบุคลากรข่าวสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลสปริงนิวส์*. วิทยานิพนธ์หลักสูตรนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ ธวัชชัย ศุภดิษฐ์ พิมพพัลภัส พงศกรรังศิลป์ และสุชาติ ฉันทสำราญ. (2558). การสร้างอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของน้ำพุร้อนเค็มคลองท่อม จังหวัดกระบี่. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้*, 2(2), 61-78.
- ศุภย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2563). *Big Data สำนักงานปลัดกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี*. ถนนพระราม 6 แขวงทุ่งพญาไท เขตราชเทวี กรุงเทพฯ.
- ศุภย์วิจัยกสิกรไทย. (2562ก). ชิม ซ้อป ใช้ เฟส 1 ลดภาระค่าครองชีพ? สืบค้น 30 ตุลาคม 2563, จาก <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/FB-shimshop-11-10-2019-1.aspx>.
- ศุภย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). *เศรษฐกิจไทยไตรมาส 2/2563 คาดหดตัวลुकสุดในปีนี้ แต่ครึ่งปีหลังยังคงมีความเสี่ยงสูงและยังต้องติดตามมาตรการเพิ่มเติม (มองเศรษฐกิจ ฉบับที่ 3880)*. ได้จาก <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/economy/Pages./y3880-Thai-Econ.aspx>. [สืบค้นเมื่อวันที่ 10 สิงหาคม 2565].
- ศิริพร อินให้. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุทางการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์. *วารสารนวัตกรรมการศึกษาและการวิจัย*, 6(1), 16-32.
- สุปราณี ลาบุญเรือง เสาวลักษณ์ จิตติมงคล และยุพาภรณ์ ชัยเสนา. (2564). กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 11(3), 170-183.
- สุภางค์ จันทวานิช. (2547). *วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- สุภาภรณ์ เสนทอง และอรุช คงรุ่งโชค. (2561). *ความสำเร็จของธุรกิจค้าไม้ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.
- สิน พันธุ์พินิจ. (2553). *เทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. บริษัท วิทย์พัฒนา.
- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (2552). *การจัดการนวัตกรรมในยุคเศรษฐกิจขับเคลื่อนด้วยความรู้*. สืบค้นเมื่อ 9 สิงหาคม 2552. จาก <http://www.nia.or.th/innolinks>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2565). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2565*. (พิมพ์ครั้งที่ 1).
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2563). *โครงสร้างผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ระหว่างปี 2559 - 2563*. สืบค้นเมื่อ 30 พฤศจิกายน 2565, จาก [https://www.nesdc.go.th/main.php?filename=qgdp\\_page](https://www.nesdc.go.th/main.php?filename=qgdp_page)
- อดิเทพ ครุชธามาต ภัทรพล ชุ่มมี และชาคริต ศรีทอง. (2564). ความสามารถทางนวัตกรรมของอุตสาหกรรมดิจิทัลสตาร์ทอัพในประเทศไทย: ปัจจัยเชิงสาเหตุและผลลัพธ์. *วารสารมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย*, 8(2), 395-41.
- อรปรียา รุ่งสง. (2561). *ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ข้อมูลบัญชีบริหารกับการใช้ Balance Scorecard เพื่อความสำเร็จของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทบริการในเขตภาคใต้*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์].
- อังคาร คชะว้างศรี. (2565). กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและผลการดำเนินงานทางการตลาดภายใต้แนวคิดของสินค้าสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพด้านบริการในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. *Journal of Digital Business and Social Sciences*, 8(2), 1-19.
- อัชฌาพร กว่างสวัสดิ์ วีระชัย คอนจ่อหอย ปรัชญนันท์ นิลสุข และปานจิตต์ หลงประดิษฐ์. (2017). การพัฒนาเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการจัดอันดับด้วยเทคนิคการตลาดของเครื่องมือค้นหา. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี*. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 36(3), 292-301.
- อารีรัตน์ ปานศุภวัชร และประวีณ ปานศุภวัชร. (2561). กลยุทธ์การบูรณาการทักษะด้านการตลาดดิจิทัล ผลการดำเนินงานทางการตลาดและความอยู่รอดขององค์การของธุรกิจขายปลีกสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ขนาดเล็กในประเทศไทย. *วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 8(15), 14-27.
- อุทัย ดุลยเกษม. (2543). *การศึกษาเรียนรู้*. (พิมพ์ครั้งที่ 4).
- อนุรักษ์ ทองขาว และอมราวดี ไชโยโย. (2563). การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับแรกของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และคุณภาพการให้บริการของโรงแรมระดับ 3-5 ดาว ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. *วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี*, 16(4). 122-132.
- Aabid, A., Raheman, M. A., Ibrahim, Y. E., Anjum, A., Hrairi, M., Parveez, B., & Mohammed Zayan, J. (2021). A systematic review of piezoelectric materials and energy harvesters for industrial applications. *Sensors*, 21(12), 4145.

- Aaker, D. (2016). *The Four Faces of Digital Marketing*. Retrieved December 20, 2020, From <https://www.ama.org/publications/MarketingNews/Pages/the-four-facesof-digital-marketing.aspx>.
- Abbu, Haroon R., & Pradeep Gopalakrishna. "Synergistic effects of market orientation implementation and internalization on firm performance: Direct marketing service provider industry." *Journal of Business Research*. 125(2), 851-863.
- Ai, H., Wang, M., Zhang, Y. J., & Zhu, T. T. (2022). *How does air pollution affect urban innovation capability? Evidence from 281 cities in China*. *Structural Change and Economic Dynamics*, 61, 166-178.
- Ali, R., Wahyu, F. R. M., Darmawan, D., Retnowati, E., & Lestari, U. P. (2022). Effect of Electronic Word of Mouth, Perceived Service Quality and Perceived Usefulness on Alibaba's Customer Commitment. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 3(2), 232-237.
- Akter, S., Wamba, S. F., Gunasekaran, A., Dubey, R., & Childe, S. J. (2016). How to improve firm performance using big data analytics capability and business strategy alignment. *International Journal of Production Economics*, 182, 113-131.
- Agata, H., Aneta, L., Dariusz, Z., Krzysztof, S., Marek, L., Christiane, S., & Carsten, P. (2018, July). *Forest aboveground biomass estimation using a combination of Sentinel-1 and Sentinel-2 Data*. In IGARSS 2018-2018 IEEE International Geoscience and Remote Sensing Symposium (pp. 9026-9029). IEEE.
- Anderson, S., Pearo, L. K., & Widener, S. K. (2008). Drivers of service satisfaction: linking customer satisfaction to the service concept and customer characteristics. *Journal of service Research*, 10(4), 365-381.
- Anu H, Chistian K, & Bard T. (2018). Archetypes of Service Innovation: Implications for Value cocreation. *Journal of Service Research*, 21(3), 1-4. <https://doi.org/1.1177/1094670517746776>.
- Anu, V., Hu, W., Carver, J. C., Walia, G. S., & Bradshaw, G. (2018). *Development of a human error taxonomy for software requirements: A systematic literature review*. *Information and Software Technology*, 103, 112-124.
- Anu, P. R., Nandan, S. B., Jayachandran, P. R., Xavier, N. D., Midhun, A. M., & Mohan, D. (2018). Toxicity effects of zinc on two marine diatoms, under varying macronutrient environment. *Marine Environmental Research*, 142, 275-285.
- Al-Ghamdi, Lina Muhammad. (2021). "Towards adopting AI techniques for monitoring social media activities." *Sustainable Engineering and Innovation*, 3(1), 15.

- Allen-Ile, C., Mahembe, B., & Balogun, T. V. (2020). A confirmatory factor analytic study of an authentic leadership measure in Nigeria. *SA Journal of Human Resource Management, 18*(1), 1-9.
- Anwar, Govand, & Nabaz Nawzad Abdullah. (2021). The impact of Human resource management practice on Organizational performance." *International journal of Engineering, Business and Management (IJEEM)*
- Amy, C., Budenstein, D., Bagepalli, M., England, D., DeAngelis, F., Wilk, G., & Henry, (2017). *Pumping liquid metal at high temperatures up to 1,673 kelvins.* *Nature, 550*(7675), 199-203.
- Arunachalam, D., Kumar, N., & Kawalek, J. P. (2018). Understanding big data analytics capabilities in supply chain management: Unravelling the issues, challenges and implications for practice. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review, 114*, 416-436.
- Ashish Kumar. (2021). An empirical examination of the effects of Design elements of Email newsletters on consumers' email responses and their purchase. *Journal of Retailing and Consumer Services, 58*.  
/https://doi.org/1.1016/j.jretconser.202.102349.
- Ashrafi, A., Ravasan, A. Z., Trkman, P., & Afshari, S. (2019). The role of business analytics capabilities in bolstering firms' agility and performance. *International Journal of Information Management, 47*, 1-15.
- Ayu, Putu Cita, & Ni Putu Ayu Kusumawati. (2020). Peran Kebijakan Hutang dalam Memoderasi Hubungan Investment Opportunity Set dan Kebijakan Dividen terhadap Nilai Perusahaan." *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis, 5*(1), 20-33.
- Aziz, H. M., Sorguli, S., Hamza, P. A., Sabir, B. Y., Qader, K. S., Ismeal, B. A., & Gardi, B. (2021). Factors affecting international finance corporation. *International Journal of Humanities and Education Development (IJHED), 3*(3), 148-157.
- Bagwell, Kyle, & Robert W. Staiger. (2011). What do trade negotiators negotiate about? Empirical evidence from the World Trade Organization. *American Economic Review, 101*(4), 1238-1273.
- Belhadi, A., Kamble, S., Benkhathi, I., Gupta, S., & Mangla, S. K. (2023). Does strategic management of digital technologies influence electronic word-of-mouth (e-WOM) and customer loyalty? Empirical insights from B2B platform economy. *Journal of Business Research, 156*, 113548.

- Balio, Sofia, & Beatriz Casais. (2021). *A content marketing framework to analyze customer engagement on social media.* *Research Anthology on Strategies for Using social media as a Service and Tool in Business. IGI Global, 320-336.* Batra, Adarsh. "Foreign tourists' perception towards personal safety and potential crime while visiting Bangkok." *Anatolia* 19(1) 89-101.
- Ballantyne, D., Christopher, M., & Payne, A. (2003). *Relationship marketing: looking back, looking forward.* *Marketing Theory, 3*(1), 159-166.
- Bennett, M., King, B., & Milner, L. (2004). The health resort sector in Australia: A positioning study. *Journal of Vacationing Marketing, 10*(2), 122-137.
- Bestari, S. A., Fulyani, F., Kusuma, R. J., & Lestari, E. S. (2023). A diet high in protein and fiber changes the gut microbiota of colorectal cancer rat model. *Food Res, 7*(3), 221-6.
- Bernd, D. C., Beuren, I. M., Pazetto, C. F., & Lavarda, C. E. F. (2021). Antecedents of commitment to budgetary goals. *Revista de Administração Contemporânea, 26*(2), e200018.
- Besomi, D. (2010). Paper money and national distress: William Huskisson and the early theories of credit, speculation and crises. *The European Journal of the History of Economic Thought, 17*(1), 49-85.
- Ben Saida, I., Maatouk, I., Toumi, R., Bousslama, E., Ben Ismail, H., Ben Salem, C., & Boussarsar, M. (2022). Acquired thrombotic thrombocytopenic purpura following inactivated COVID-19 vaccines: two case reports and a short literature review. *Vaccines, 10*(7), 1012.
- Bhandari, R., & Sin, M. V. A. (2023). Optimizing digital marketing in hospitality industries. *Startup renew Bisnis Digital (SABDA Journal), 2*(1).
- Biswamohan, D., & Bidhubhusan, M. (2012). E-CRM practices and customer satisfaction in insurance sector. *Research Journal of Management Sciences, 1*(1), 2-6.
- Bozorgi, S. H. R., Samandar Ali Eshtehardi, M., & Lotfiheravi, M. (2021). *Innovative Marketing: A literature Review.* *Popularization of Science, 12*(2), 107-136.
- Borah, P. S., Iqbal, S., & Akhtar, S. (2022). Linking social media usage and SME's sustainable performance: The role of digital leadership and innovation capabilities. *Technology in Society, 68*, 10190.
- Cao, G., Tian, N., & Blankson, C. (2022). Big data, marketing analytics, and firm marketing capabilities. *Journal of Computer Information Systems, 62*(3), 442-451.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinaliú, M. (2007). The role of security, privacy, usability and reputation in the development of online banking. *Online Information Review, 31*(5), 583-603.
- Casalo, L. V., Cisneros, J., Flavián, C., & Guinaliu, M. (2009). Determinants of success in

- open-source software networks. *Industrial Management & Data Systems*, 109(4), 532-549.
- Chan, E. S., Perkins, E. R., Bertoldi, B. M., Lowman, K. L., Soto, E. F., Tuvblad, C., & Patrick, C. J. (2024). Triarchic traits as risk versus protective factors for ADHD symptomatology: A prospective longitudinal investigation. *Development and Psychopathology*, 1-12.
- Charlotte, E. E., Yolande, P. D., Iyawa, H., Edgar, M. M. L., Dora, M. B., & Daniele-Christiane, K. M. K. (2024). Parent-Reported Reasons for Loss-to-Follow Up in Patients Hospitalized at the Neonatology Unit at Laquintinie. *Open Journal of Pediatrics*, 14(4), 686-699.
- Chatterjee, S., & Chaudhuri, R. (2022). Supply chain sustainability during turbulent environment: Examining the role of firm capabilities and government regulation. *Operations Management Research*, 15(3), 1081-1095.
- Charusreni, K. (2022). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหาร ขนาดกลาง ในเขตกรุงเทพมหานคร. *Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University*, 9(2), 158-173.
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (2013). *Relationship marketing*. Routledge.
- Chi, N. T. K. (2021). Innovation capability: the impact of e-CRM and COVID-19 risk perception. *Technology in Society*, 67, 101725.
- Chi, N. T. K. (2021). Understanding the effects of eco-label, eco-brand, and social media on green consumption intention in ecotourism destinations. *Journal of Cleaner Production*, 321, 128995.
- Chi, N. T. K. (2022). Driving factors for green innovation in agricultural production: An empirical study in an emerging economy. *Journal of Cleaner Production*, 368, 132965.
- Chi, C. G., Chi, O. H., Xu, X., & Kennedy, I. (2022). Narrowing the intention-behavior gap: The impact of hotel green certification. *International Journal of Hospitality Management*, 107, 103305.
- Chi, O. H., Chi, C. G., & Gursoy, D. (2024). Seeing Personhood in Machines: Conceptualizing Anthropomorphism of Social Robots. *Journal of Service Research*, 10946705241297196.
- Chi, Oscar Hengxuan, Dogan Gursoy, & Christina G. Chi. (2022). Tourists' attitudes toward the use of artificially intelligent (AI) devices in tourism service delivery: moderating role of service value seeking." *Journal of Travel Research*, 61(1), 170-185.

- Cohen, R. (2023). Citizens, denizens and helots: the politics of international migration flows in the post-war world. In *Contested Domains* (pp. 151-166). Routledge.
- Chummee, P. (2022). The Examination of Marketing Innovations for Community Enterprise, Thailand. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 13(1), 198-202.
- Creswell, J. W., & Clark, V. L. P. (2017). *Designing and conducting mixed methods research*. Sage publications.
- Damian, R., & Calvin, J. (2009). *Understanding Digital marketing, marketing strategies for engaging the digital generation*. Great Britain and the United States: Kogan Page Limited.
- Dehghanpouri, H., Soltani, Z., & Rostamzadeh, R. (2020). The impact of trust, privacy and quality of service on the success of E-CRM: the mediating role of customer satisfaction. *Journal of business & industrial marketing*, 35(11), 1831-1847.
- Denktas-Sakar, G., & Karatas-Cetin, C. (2012). Port sustainability and stakeholder management in supply chains: A framework on resource dependence theory. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 28(3), 301-319.
- Dandis, A. O., Wallace-Williams, D. M., Ni, A. K., Wright, L. T., & Abu Siam, Y. I. (2023). The effect of brand experiences and relational benefits on loyalty in the fast-food restaurants. *The TQM Journal*, 35(7), 2028-2051.
- David, C. J., Huang, Y. H., Chen, M., Su, J., Zou, Y., Bardeesy, N., & Massagué, J. (2016). TGF- $\beta$  tumor suppression through a lethal EMT. *Cell*, 164(5), 1015-103.
- Department of Tourism. (2014). *Standard of tourism services*. Bangkok: Ministry of Tourism and Sport. Department of Health Service Support. (2016). Summary report of Thailand's development policy as an international health center (Medical Hub). Bangkok: Ministry of Public Health.
- Diamantopoulos, A., Sigauw, J. A., & Sigauw, J. A. (2000). *Introducing LISREL: A guide for the uninitiated*. Sage.
- Diehl, S. (2007). *Software visualization: visualizing the structure, behavior, and evolution of software*. Springer Science & Business Media.
- Dimitrov, D. V. (2016). *Medical internet of things and big data in healthcare*. *Healthcare informatics research*, 22(3), 156-163.
- Diamantopoulos, A., & Sigauw, J. A. (2000). *Introducing LISREL*. London: Sage Publications.
- Donate, M. J., González-Mohino, M., Appio, F. P., & Bernhard, F. (2022). Dealing with

- knowledge hiding to improve innovation capabilities in the hotel industry: the unconventional role of knowledge-oriented leadership. *Journal of Business Research*, 144,572-586.
- Farrell, A. M. (2010). Insufficient discriminant validity: A comment on Bove, Pervan, Beatty, and Shiu (2009). *Journal of business research*, 63(3), 324-327.
- Fjermestad, J., & Romano Jr, N. C. (2003). Electronic customer relationship management: revisiting the general principles of usability and resistance—an integrative implementation framework. *Business Process Management Journal*, 9(5), 572-591.
- Florida, R. (2002). *The economic geography of talent*. *Annals of the Association of American geographers*, 92(4), 743-755.
- Emciuc, A., Tigănoaia, B., & Niculescu, A. (2020). New Technologies for Relationship Management. *FAIMA Business & Management Journal*, 8(2), 30-39.
- Freeman, M. E., & Fawcus, M. E. (2000). *Voice disorders and their management*. Whurr Publishers.
- Erlangga, Heri. (2022). *Pharmaceutical Business Competition in Indonesia: A Review*. *Sys Rev Pharm* 2020 11.10 617-623.
- Florida, Richard. (2002). Bohemia and economic geography." *Journal of economic geography*, 2(1), 55-71.
- Fosso Wamba, S., Gunasekaran, A., Papadopoulos, T., & Ngai, E. (2018). Big data analytics in logistics and supply chain management. *The International Journal of Logistics Management*, 29(2), 478-484.
- Gabriele, S. (2020). Maternal and perinatal outcomes of pregnant women with SARS-COV-2 infection." *Ultrasound in Obstetrics & Gynecology*, 57(2), 232-241.
- Garmaki, M., Gharib, R. K., & Boughzala, I. (2023). Big data analytics capability and contribution to firm performance: the mediating effect of organizational learning on firm performance. *Journal of Enterprise Information Management*, 36(5), 1161-1184.
- Gartner, W. B. (2016). *Entrepreneurship as organizing: Selected papers of William B. Gartner*. Edward Elgar Publishing.
- Gavoni, P., Edmonds, W. A., Kennedy, T. D., & Gollery, T. (2017). Data on the Data: A Method for Improving The Fidelity of Office Discipline Referral Completion. *Journal of Teacher Action Research*, 3(2).
- Gaur, A., & Potnis, D. D. (2022). Service innovations in mobile banking for creating value for the poor in developing countries. *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 88(4), e12209.

- Greenberg, P. (2010). *CRM at the Speed of Light: Social CRM Strategies, Tools and Techniques for Engaging Your Customers*. (4<sup>th</sup>ed). New York: McGraw-Hill.
- Gil-Gomez, H., Guerola-Navarro, V., Oltra-Badenes, R., & Lozano-Quilis, J. A. (2020). Customer relationship management: digital transformation and sustainable business model innovation. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, *33*(1), 2733-275.
- Global Wellness Institute. (2022). Global Wellness Institute Launches Wellness Moonshot: Destination. A World Free of Preventable Disease. Available online: <https://www.globalwellnesssummit.com/press/press-releases/press-release-global-wellness-institute-launches-wellness-moonshot-destination-world-free-preventable-disease/> (accessed on 3 May 2022)
- Gupta, B., & Huang, B. (2014). Mechanism of salinity tolerance in plants: physiological, biochemical, and molecular characterization. *International journal of genomics*, *2014*(1), 701596.
- Han, S., Kang, H. K., Jeong, J. Y., Park, M. H., Kim, W., Bang, W. C., & Seong, Y. K. (2017). A deep learning framework for supporting the classification of breast lesions in ultrasound images. *Physics in Medicine & Biology*, *62*(19), 7714.
- Hair, E., Halle, T., Terry-Humen, E., Lavelle, B., & Calkins, J. (2006). Children's school readiness in the ECLS-K: Predictions to academic, health, and social outcomes in first grade. *Early Childhood Research Quarterly*, *21*(4), 431-454.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed, a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, *19*(2), 139-152.
- Hamza, C. A., Ewing, L., Heath, N. L., & Goldstein, A. L. (2021). When social isolation is nothing new: A longitudinal study on psychological distress during COVID-19 among university students with and without preexisting mental health concerns. *Canadian Psychology/Psychologie canadienne*, *62*(1), 2.
- Hamza, F. (2024). Work performance change during the Covid-19 pandemic under risk-as-feelings hypothesis for managers across Europe. *Euro Med Journal of Business*, *19*(4), 818-84.
- Hariandja, E. S. (2016). Service Innovation Capability and Innovation Performance in Distribution Store: A Conceptual Framework. In *2016 Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship*. (pp. 278-282). Atlantis Press.
- Harun, M. S. (2021). Perubahan Sosial Semasa Wabak Covid-19 dari Perspektif Uruf (Social Changes During Covid-19 Outbreak from The Perspective of Uruf)." *Journal of Human Capital Development (JHCD)*, *14*(2), 41-6.

- Haudi, H., Rahadjeng, E., Santamoko, R., Putra, R., Purwoko, D., Nurjannah, D., & Purwanto, A. (2022). The role of e-marketing and e-CRM on e-loyalty of Indonesian companies during Covid pandemic and digital era. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(1), 217-224.
- Helkkula, Anu, Christian K, & Bard T. (2018). Archetypes of service innovation: implications for value cocreation." *Journal of Service Research*, 21(3), 284-301.
- Herman, A., Mustafa, M., Saida, S., & Chalifa, W. O. (2021). Hubungan Pengetahuan dan Sikap Ibu dengan Pemberian ASI Eksklusif. *Professional Health Journal*, 2(2), 84-89.
- Howkins, A. (2002). From Diggers to Dongas: the land in English radicalism, 1649–200. *In History Workshop Journal*. 54(1), 1-23. Oxford University Press.
- Hoskinson, R. E., Eden, L., Lau, C. M., & Wright, M. (2000). Strategy in emerging economies. *Academy of management journal*, 43(3), 249-267.
- Huskinson, R. E., Kong, D. T., Li, A., & Shao, P. (2023). Predicting primary and secondary stakeholder engagement: A CEO motivation-means contingency model. *Journal of Business Research*, 160, 11376.
- Huang, J. T., Sharma, A., Sun, S., Xia, L., Zhang, D., Pronin, P., & Yang, L. (2020). Embedding-based retrieval in Facebook search. *In Proceedings of the 26th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery & Data Mining*, (pp.2553-2561).
- Hult, G. T. M., Hurley, R. F., & Knight, G. A. (2004). Innovativeness: Its antecedents and impact on business performance. *Industrial Marketing Management*, 33(5), 429-438.
- Hui, K. K., Nixon, E. E., Vangel, M. G., Liu, J., Marina, O., Napadow, V., & Kennedy, D. N. (2007). Characterization of the "deqi" response in acupuncture. *BMC complementary and alternative medicine*, 7, 1-16.
- Husma, M. I., Rahmiati, R., Amir, N. F., Khaerul, M., Fitriana, A. D., & Nurhakki, N. (2022). Comparative Study of the Effectiveness of Online and Offline Learning Methods in the Islamic Communication and Broadcasting Study Program Class of 2020 as a Trial Class in 2021. *Palakka: Media and Islamic Communication*, 3(1), 36-48.
- Ibrahim, Y., Abbas, T., & Kamal, M. (2021). The Use of Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) Features through Hotel 'Website to Enhance Customer Loyalty and Brand Image. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 21(1), 103-125.

- Intarapanich, S., & Pakpian, T. (2023). Characteristics of innovation that affect economic potential. Innovation, intellectual potential and sustainable performance of community enterprises in Sakon Nakhon Province. *Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University*, 17(1), 135-146.
- Jackson, J. B., Kirby, M. X., Berger, W. H., Bjorndal, K. A., Botsford, L. W., Bourque, B. J., & Warner, R. R. (2001). Historical overfishing and the recent collapse of coastal ecosystems. *science*, 293(5530), 629-637.
- Lases, L. S., Arah, O. A., Busch, O. R., Heineman, M. J., & Lombarts, K. M. (2019). *Learning climate positively influences residents' work-related well-being*. *Advances in Health Sciences Education*, 24, 317-33.
- Lee, D., Lee, S. H., Masoud, N., Krishnan, M. S., & Li, V. C. (2021). Integrated digital twin and blockchain framework to support accountable information sharing in construction projects. *Automation in construction*, 127, 103688.
- Lewandowski, D. (2023). *Understanding search engines (pp.1-10)*. Cham: Springer.
- Liang, R., Huang, C., Zhang, C., Li, B., Saydam, S., & Canbulat, I. (2023). *Exploring the fusion potentials of data visualization and data analytics in the process of mining digitalization*. *IEEE Access*, 11, 40608-40628.
- Li, S. X., Zhang, G. P., Xia, H., Xu, Y. S., Lv, C., & Sun, H. B. (2019). *Template-confined growth of Ruddlesden-Popper Perovskite micro-wire arrays for stable polarized photodetectors*. *Nanoscale*, 11(39), 18272-18281.
- Lombarts, K. M., Heineman, M. J., Scherpbier, A. J., & Arah, O. A. (2014). *Effect of the learning climate of residency programs on faculty's teaching performance as evaluated by residents*. *PLoS one*, 9(1), e86512.
- Lomax, R. (2013). *Introduction to structural equation modeling. Applied quantitative analysis in education and the social sciences*, 245-264.
- Iqbal, M. (2022). Search Engine Optimization (SEO): A Study of important key factors in achieving a better Search Engine Result Page (SERP) Position." *Sukkur IBA Journal of Computing and Mathematical Sciences*, 6(1), 1-15.
- Isman, A. (2005). The Implementation Results of New Instructional Design Model: Isman Model. *Turkish Online Journal of Educational Technology-TOJET*, 4(4), 47-53.
- Jackson, D. L. (2001). Sample size and number of parameters estimates in maximum likelihood confirmatory factor analysis: A Monte Carlo investigation." *Structural Equation Modeling*, 8(2), 205-223.
- Jackson, D. C., & Marmulla, G. (2001). The influence of dams on river fisheries. *FAO fisheries technical paper*, 419, 1-44.

- Jalal, A., Arvinte, M., Daras, G., Price, E., Dimakis, A. G., & Tamir, J. (2021). Robust compressed sensing mri with deep generative priors. *Advances in Neural Information Processing Systems*, *34*, 14938-14954.
- Janteng, J., Tan, C. L., & Fernando, Y. (2018, May). Boosting quality performance through customer knowledge management and service innovation capability in the automotive industry. In *ICMLG 2018 6th International Conference on Management Leadership and Governance*. (p. 395). Academic Conferences and publishing limited.
- Jena, K. L., Swain, D. K., & Sahoo, K. C. (2012). *Annals of Library and Information Studies, 2002-2010: A Bibliometric Study*. Library Philosophy and Practice, 1.
- Jung, S. U., & Shegai, V. (2023). The impact of digital marketing innovation on firm performance: Mediation by marketing capability and moderation by firm size. *Sustainability*, *15*(7), 5711.
- Jay, W., & Leonard. (2001). An Empirical Investigation into Entrepreneurship and Organizational Innovation-based Competitive Strategy. *Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship*, *3*(1), 51-7.
- Kaplan, S. (2008). Framing contests: Strategy making under uncertainty. *Organization science*, *19*(5), 729-752.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). *Using the balanced scorecard as a strategic management system*.
- Khan-Am, W., & Rangsom, K. (2015). Applying Innovation Characteristics in Technology Acceptance Model Innovation Acceptance Model. *International Journal of Applied Computer Technology and Information Systems*, *4*(2), 5-9.
- Kennady, E. H., Bryk, D. J., Ali, M. M., Ratcliffe, S. J., Mallawaarachchi, I. V., Ostad, B. J., & Smith, R. P. (2023). Low-intensity shockwave therapy improves baseline erectile function: a randomized sham-controlled crossover trial. *Sexual Medicine*, *11*(5).
- Khalek, S. A., Behera, C. K., & Samanta, T. (2024). An integrated framework for understanding information disclosure behaviors in mobile payment services. *Journal of Financial Services Marketing*, *29*(3), 1077-1098.
- Khaerul, K. U., Asisah, N., Muttaqin, Z., Anam, M. M., & Aziza, R. R. (2022). Peningkatan Kualitas Taman Pendidikan Al-Qur'an (Tpq) Melalui Metode Participatory Action Research (PAR). *Jurnal Pendidikan Dan Pengabdian Masyarakat*, *5*(4), 411-416.
- Khanh, C. N. T., Phong, L. T., & Cao, K. D. (2022). The impact of organizational factors on E-CRM success implementation. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, *52*(4), 612-629.

- Khрутthamat, A., Chummee, P., & Sritong, C. (2021). ความสามารถทางนวัตกรรม ของอุตสาหกรรมดิจิทัลสตาร์ทอัพในประเทศไทย: ปัจจัยเชิงสาเหตุและผลลัพธ์. *Journal of MCU Nakhondhat*, 8(2), 395-41.
- Kitsios, F. Ioannis G., & Maria K. (2013). Digital transformation and strategy in the banking sector: Evaluating the acceptance rate of e-services." *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(3), 204.
- Kitsios F, Kamariotou, M., Karanikola, P., Grigoroudis. (2021). E. Digital marketing platforms and customer satisfaction: Identifying e-WOM using big data and text mining. *Applied Sciences*, 11(17), 8032.
- Kline, M., Izyumin, I., Boser, B., & Sanders, S. (2011, March). *Capacitive power transfer for contactless charging*. In 2011 Twenty-Sixth Annual IEEE Applied Power Electronics Conference and Exposition (APEC) (pp. 1398-1404). IEEE.
- Kramer, U. & Ina N. (2007). *Talke, and Marc Hanikenne*. "Transition metal transport." *FEBS letters* 581.12 2263-2272.
- Kristoffersen, E. (2020). The smart circular economy: A digital-enabled circular strategies framework for manufacturing companies." *Journal of business research*, 120, 241-261.
- Krämer, U., Talke, I. N., & Hanikenne, M. (2007). *Transition metal transport. FEBS letters*, 581(12), 2263-2272.
- Kristoffersen, E., Blomsma, F., Mikalef, P., & Li, J. (2020). The smart circular economy: A digital-enabled circular strategies framework for manufacturing companies. *Journal of business research*, 120, 241-261.
- Kulthakornsate, N. (2015). The Structural -quation Model of Causal. *Journal of Business, Economics and Communications*, 10(2), 145-165.
- Kumar, Ashish, Zipeng Fu. (2021). *Deepak Pathak, and Jitendra Malik*. "Rma: Rapid motor adaptation for legged robots." arXiv preprint arXiv:2107.04034
- Marina, D P. (2007). The Role of Knowledge Management in Innovation. *Journal of Knowledge Management*, 11(4), 20-29.
- Laney, D. B. (2017). *Infonomics: how to monetize, manage, and measure information as an asset for competitive advantage*. Routledge.
- Lee, D., Lee, S. H., Masoud, N., Krishnan, M. S., & Li, V. C. (2021). *Integrated digital twin and blockchain framework to support accountable information sharing in construction projects*. *Automation in construction*, 127, 103688.

- Lin, S., & Lin, J. (2023). How organizations leverage digital technology to develop customization and enhance customer relationship performance: An empirical investigation. *Technological Forecasting and Social Change*, *188*, 122254.
- Li, S. X., Xu, Y. S., Li, C. L., Guo, Q., Wang, G., Xia, H., & Sun, H. B. (2020). Perovskite single-crystal microwire-array photodetectors with performance stability beyond 1 year. *Advanced Materials*, *32*(28), 2001998.
- Liu, C. H., & Mehandjiev, N. (2020). The effect of big data analytics capability on firm performance: A pilot study in China. In Information Systems: 16th European, Mediterranean, and Middle Eastern Conference, *EMCIS 2019, Dubai, United Arab Emirates, December 9–10, 2019, Proceedings 16* (pp. 594-608). Springer International Publishing.
- Lomax, R. (2013). *Introduction to structural equation modeling*. In Applied quantitative analysis in education and the social sciences (pp. 245-264). Routledge.
- Magatef, S., Al-Okaily, M., Ashour, L., & Abuhussein, T. (2023). The impact of electronic customer relationship management strategies on customer loyalty: A mediated model. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *9*(4), 100149.
- Mastromartino, B., & Michael, L. N. (2022). Innovative digital strategy in professional sport: Examining sponsor leveraging through social media." *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, *23*(5), 934-949.
- Mastromartino, B., Naraine, M. L., Dees, W., & Zhang, J. J. (2024). Scoping practical implications and managerial relevance in sport management. *Sport, Business and Management: An International Journal*, *14*(3), 309-329.
- Masoud, A. T., Zaazouee, M. S., Elsayed, S. M., Ragab, K. M., Kamal, E. M., Alnasser, Y. T., & Abushouk, A. I. (2021). KAP-COVIDGLOBAL: a multinational survey of the levels and determinants of public knowledge, attitudes and practices towards COVID-19. *BMJ open*, *11*(2), e043971.
- McDonagh, T. A., Metra, M., Adamo, M., Gardner, R. S., Baumbach, A., Böhm, M., & Kathrine Skibelund, A. (2021). 2021 ESC Guidelines for the diagnosis and treatment of acute and chronic heart failure: Developed by the Task Force for the diagnosis and treatment of acute and chronic heart failure of the European Society of Cardiology (ESC) With the special contribution of the Heart Failure Association (HFA) of the ESC. *European heart journal*, *42*(36), 3599-3726.
- Mendys, A., & Jensen, J. (2021). *How will Google Privacy Sandbox impact e-CRM of Danish SMEs*. (Doctoral dissertation, Master Thesis, Aalborg University)

- Denmark]. Retrieved 2022-02-09 from: [https://projekter.aau.dk/projekter/files/418264996/Master\\_Thesis\\_jens\\_andreas\\_2\\_6\\_202.pdf](https://projekter.aau.dk/projekter/files/418264996/Master_Thesis_jens_andreas_2_6_202.pdf).
- Meltzer & Donald. (2021). *Il processo psicoanalitico*. Armando Editore,
- Merisavo, M. (2005). *The effects of digital marketing on customer relationships*. In *Managing business in a multi-channel world: success factors for E-business* (pp. 89-104). IGI Global.
- Merisavo, M., Kajalo, S., Karjaluoto, H., Virtanen, V., Salmenkivi, S., Raulas, M., & Leppaniemi, M. (2007). An empirical study of the drivers of consumer acceptance of mobile advertising. *Journal of interactive advertising*, 7(2), 41-5.
- Mikalef, P., Framnes, V. A., Danielsen, F., Krogstie, J., & Olsen, D. (2017). *Big data analytics capability: antecedents and business value*.
- Migdadi, M. M. (2022). Knowledge management processes, innovation capability and organizational performance. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 71(1), 182-21.
- Mikalef, P., Krogstie, J., Pappas, I. O., & Pavlou, P. (2020). Exploring the relationship between big data analytics capability and competitive performance: The mediating roles of dynamic and operational capabilities. *Information & Management*, 57(2), 103169.
- Mikalef, P., Boura, M., Lekakos, G., & Krogstie, J. (2019). Big data analytics capabilities and innovation: the mediating role of dynamic capabilities and moderating effect of the environment. *British journal of management*, 30(2), 272-298.
- Mikalef, P., Framnes, V. A., Danielsen, F., Krogstie, J., & Olsen, D. (2017). *Big data analytics capability: antecedents and business value*.
- Mohamad, S. H., Othman, N. A., Jabar, J., & Majid, I. A. (2014). Customer relationship management practices: The impact on organizational performance in SMEs of food manufacturing industry. *European Journal of Business and Management*, 6(13), 35-48.
- Munodawafa, R. T., (2017). Eco-Innovation and Firm Performance: Is Leadership The Game Changer *European Proceedings of Social and Behavioral Sciences*, 4.
- Munodawafa, R. T., & Johl, S. K. (2019). *A systematic review of eco-innovation and performance from the resource-based and stakeholder perspectives*. *Sustainability*, 11(21), 6067.
- Nastasi, B. K., & Schensul, S. L. (2005). Contributions of qualitative research to the validity of intervention research. *Journal of school psychology*, 43(3), 177-195.
- Naidoo, M. (2024). The Mediation of Coloniality in Decolonization Developments in South African. *Theological Education*. *Religions*, 15(2), 16.

- Narasimhan, R., & Bhuvaneshwari, T. (2014). *Big data-a brief study*. *Int. J. Sci. Eng. Res*, 5(9), 350-353.
- Nkurunziza, L., Kuyah, S., Nyawira, S., Ng'ang'a, S. K., Musei, S., Chirinda, N., & Öborn, I. (2022). *Reducing climate risks by improving food production and value chains: a case of sandy soils in Semi-arid Kenya*. *Frontiers in Climate* 3 19.
- Nguyen, T. N., Shen, C. H., & Le, P. B. (2022). *Influence of transformational leadership and knowledge management on radical and incremental innovation: the moderating role of collaborative culture*. *Kybemetes*, 51(7), 2240-2258.
- Newman, D. S. (2022). Qualitative and mixed methods research in educational and psychological consultation: Introduction to the special issue. *Journal of Educational and Psychological Consultation*, 32(1), 6-8.
- Nour, A. I., Sharabati, A. A. A., & Hammad, K. M. (2020). Corporate governance and corporate social responsibility disclosure. *International Journal of Sustainable Entrepreneurship and Corporate Social Responsibility (IJSECSR)*, 5(1), 20-41.
- Nyagadza, B., Kadembo, E. M., & Makasi, A. (2020). Exploring internal stakeholders' emotional attachment & corporate brand perceptions through corporate storytelling for branding. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1816254.
- Nyagadza, B. (2023). Digital disruption and global businesses' viability under COVID-19 (SARS-CoV-2) pandemic. *Journal of Digital Media & Policy*, 14(1), 83-101.
- Nybakk, E., Crespell, P., Hansen, E., & Lunnan, A. (2009). Antecedents to forest owner innovativeness: An investigation of the non-timber forest products and services sector. *Forest Ecology and Management*, 257, 608-618.
- O'dwyer, M., Gilmore, A., & Carson, D. (2009). Innovative marketing in SMEs. *European journal of marketing*, 43(1/2), 46-61.
- Oscar, F. B., Emanuel, G. F., Vendrell, H., & Tim B. (2017). Product-Service innovation and performance: role of collaborative partnership and R&D intensity. *R & D Management*, 49(1), 33-45. <https://doi.org/1.1111/radm.12269>.
- Parisa, A., Roya, G., Mahdi, R., Shabnam, R., Maryam, E., & Malihe, T. (2020). *Anti-cancer effects of Bifidobacterium species in colon cancer cells and a mouse model of carcinogenesis*. *PLoS one*, 15(5), e023293.
- Patrick, M., & John, K. (2020). Examining the interplay Between big data Analytics and contextual factors in driving process innovation capabilities. *European Journal of Information System*, 29(3), 260-287.
- Patrick, M., Maria, B., George, L., & John, K. (2020). The role of Information governance in big data analytics driven innovation. *Information & Management*, 57(7).
- Paysan-Lafosse, T., Blum, M., Chuguransky, S., Grego, T., Pinto, B. L., Salazar, G. A., &

- Bateman, A. (2023). Inter Pro in 2022. *Nucleic acids research*, 51(D1), D418-D427.
- Pedron, C. D., Picoto, W. N., Colaco, M., & Araújo, C. C. (2018). CRM System: The role of dynamic capabilities in creating innovation capability. *BBR. Brazilian Business Review*, 15, 494-511.
- Pedersen, C. L., Ritter, T., & Di Benedetto, C. A. (2020). Managing through a crisis: Managerial implications for business-to-business firms. *Industrial Marketing Management*, 88, 314.
- Philip, L., Abdurashidova, Z., Chiang, H. C., Ghazi, N., Gumba, A., Heilgendorff, H. M., ... & Spann, R. (2019). Probing radio intensity at high-z from marion: 2017 instrument. *Journal of Astronomical Instrumentation*, 8(2), 1950004.
- Philip, M., Fairchild, L., Sun, L., Horste, E. L., Camara, S., Shakiba, M., & Schietinger, A. (2017). *Chromatin states define tumour-specific T cell dysfunction and reprogramming*. *Nature*, 545(1), 452-456.
- Pande, H. O., Tesfaye, D., Hoelker, M., Gebremedhn, S., Held, E., Neuhooff, C., & Wondim, D. S. (2018). MicroRNA-424/503 cluster members regulate bovine granulosa cell proliferation and cell cycle progression by targeting SMAD7 gene through activin signalling pathway. *Journal of ovarian research*, 11(1), 1-17.
- Patrick, M., Vette, A. F., Frank, D. & John, K. (2017). *Big data Analytics Capability: Antecedents and Business Value*. Twenty First Pacific Conference on Information Systems, Langkawi.
- Patrick, M., Asano, Y., Kuznetsova, P., Fong, R., Henriques, J. F., Zweig, G., & Vedaldi, A. (2020). *Multi-modal self-supervision from generalized data transformations*.
- Piranda, D. R., Sinaga, D. Z., & Putri, E. E. (2022). Online Marketing Strategy In Facebook Marketplace As a Digital Marketing Tool. *Journal of Humanities, Social Sciences and Business*, (JHSSB), 1(3), 1-8.
- Piot, C. (2021). De multimodale uitdrukking van motion events in het Frans en het Nederlands als T1 en T2: Pilotstudie. *Handelingen-Koninklijke Zuid-Nederlandse maatschappij voor taal-en letterkunde en geschiedenis*, 75(1).
- Pramuki, N. M. W. A., & Kusumawati, N. P. A. (2021). *The influence of product innovation, digital marketing and competitive advantage in improving the marketing performance of small and medium industries in Bali*. In 2nd International Conference on Business and Management of Technology (ICONBMT 2020) (pp.248-254). Atlantis Press.
- Purwanto, A. (2022). How the role of digital marketing and brand image on food product purchase decisions? an empirical study on Indonesian SMEs in the Digital Era. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 3(6), 34-41.

- Qin, J., Li, Y., Cai, Z., Li, S., Zhu, J., Zhang, F., & Wang, J. (2012). A metagenome-wide association study of gut microbiota in type 2 diabetes. *nature*, 490(8), 55-6.
- Rai, S. S., Rai, S., & Singh, N. K. (2021). Organizational resilience and social-economic sustainability: COVID-19 perspective. *Environment, Development and Sustainability*, 23,12006-12023.
- Rabhi, M., Thamri, A., Saida, E. S. E., & Djoual, M. S. (2023). Neuromarketing research trends over the last ten years: a bibliometric analysis of the Scopus databases, 7(3), 7-23.
- Rahman, M. M. (2023). A decision support tool for e-waste recycling operations using the hen-and-chicks bio-inspired optimization metaheuristic." *Decision Analytics Journal*, 7(1), 100216.
- Rana, N. P., Chatterjee, S., Dwivedi, Y. K., & Akter, S. (2022). Understanding dark side of artificial intelligence (AI) integrated business analytics: assessing firm's operational inefficiency and competitiveness. *European Journal of Information Systems*, 31(3), 364-387.
- Rane, J., Kaya, O., Mallick, S. K., & Rane, N. L. (2024). Enhancing customer satisfaction and loyalty in service quality through artificial intelligence, machine learning, internet of things, blockchain, big data, and ChatGPT. *Generative Artificial Intelligence in Agriculture, Education, and Business*, 84-141.
- Ranjan, J., & Foropon, C. (2021). Big data analytics in building the competitive intelligence of organizations. *International Journal of Information Management*, 56(2), 102231.
- Rashid, B. B., & Tahir, S. B. (2013). Assessing the influence of customer relationship management (CRM) dimensions on organization performance: An empirical study in the hotel industry. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 4(3), 228-247.
- Ratanatip, S., & Boonlua, T. (2022). *Big Data Management on Urban Information System for the Physical Analysis, the Case Study of Nakhon Ratchasima Province*.
- Ravan, A. A. (2023). Investigating the impact of e-customer relationship management (e-CRM) and digital innovation on the strategic competitive performance of small and medium-sized enterprises in Guilan province. *International Journal of Business Management and Entrepreneurship*, 2(4), 61-72.

- Ravikumar, R., Kitana, A., Taamneh, A., Aburayya, A., Shwedeh, F., Salloum, S., & Shaalan, K. (2023). The Impact of Big Data Quality Analytics on Knowledge Management in Healthcare Institutions: Lessons Learned from Big Data's Application within The Healthcare Sector. *South Eastern European Journal of Public Health, 89(2)*, 156-182.
- Reed, R. M. (2018). " *Seek Nothing Elsewhere Than in Him*": John Calvin on Happiness and the Highest Good (Doctoral dissertation).
- Rialti, R., Zollo, L., Ferraris, A., & Alon, I. (2019). Big data analytics capabilities and performance: Evidence from a moderated multi-mediation model. *Technological Forecasting and Social Change, 149(2)*, 119781.
- Roach, D. C., Ryman, J. A., & Makani, J. (2016). Effectuation, innovation and performance in SMEs: an empirical study. *European Journal of Innovation Management, 19(2)*, 214-238.
- Rozales, K., Younis, A., Saida, N., Meller, A., Goldman, H., Kellerman, L., & Shalgi, R. (2022). Differential roles for DNAJ isoforms in HTT-poly Q and FUS aggregation modulation revealed by chaperone screens. *Nature Communications, 13(1)*, 516.
- Romano, N. C., & Fjermestad, J. (2003). Electronic commerce customer relationship management: A research agenda. *Information technology and management, 4(1)*, 233-258.
- Rutz, J., Benchellal, A., Kassabra, W., Maxeiner, S., Bernd, A., Kippenberger, S., & Blaheta, R. A. (2021). Growth, proliferation and metastasis of prostate cancer cells is blocked by low-dose curcumin in combination with light irradiation. *International Journal of Molecular Sciences, 22(18)*, 9966.
- Rutz, O. J., & Bucklin, R. E. (2011). From generic to branded: A model of spillover in paid search advertising. *Journal of Marketing Research, 48(1)*, 87-102.
- Sari, D. (2024). Analysis of Online Reviews, Celebrity Endorsement, Halal Awareness on Halal Fashion Purchases. *Journal of Business Studies And Mangement Review, 7(2)*, 104-109.
- Sang-Uk Jung and Sang-Uk Jung. (2023). The Impact of Digital Marketing Innovation on Firm Performance: Mediation by Marketing Capability and Moderation by Firm Size. *Sustainability, 15(7)*, 5711; <https://doi.org/1.3390/su15075711>.
- Sari, D., Kusuma, B. A., Sihotang, J., & Febrianti, T. (2023). The role of entrepreneurial marketing & innovation capability in the performance of SMEs during covid-19 pandemic: Evidence of MSMEs in West Java. *Cogent Business & Management, 10(1)*, 2194091.

- Sari, D., & Johan, A. (2024). Moderation of tax attitudes on the relationship between knowledge and tax incentives on sustainable MSMEs performance. *Jurnal Akuntansi dan Auditing Indonesia*.
- Satya, A. H., Afdhal, C., Nurul, I., Soemarno, H., Degdo, S. (2024). Digital Transformation in MSMEs: Challenges and Opportunities in Technology Management. *Jurnal Informasi dan Teknologi*, 6(2), 141-149.
- Saunila, M. (2020). Innovation capability in SMEs: A systematic review of the literature. *Journal of Innovation & Knowledge*, 5(4), 260-265.
- Santamarina-Campos, V., Gasent-Blesa, J. L., Alcocer-Torres, P., & Carabal-Montagud, M. Á. (2021). The Intangible Cultural Landscape of the Banda Primitiva de Llíria. In *Music as Intangible Cultural Heritage: Economic, Cultural and Social Identity* (pp. 69-99). Cham: Springer International Publishing.
- Sayangbatti, D. P., & Riyadi, D. (2021). Knowledge Sharing and Service Innovation as a Key Business Success of the Hospitality Industry in Indonesia. *Quality-Access to Success*, 22(183).
- Schultheiß, S., & Dirk, L. (2021). Outside the industry, nobody knows what we do” SEO as seen by search engine optimizers and content providers." *Journal of Documentation*, 77(2), 542-557.
- Schott, J. J., Lee, M., & Muir, J. (2012). *Prospects for services trade negotiations*. Asian Development Bank Economics Working Paper Series, 319.
- Schulz, J. B., Berlitz, P., Diener, H. C., Gerloff, C., Greinacher, A., Klein, C., & Zimmermann, J. (2021). COVID-19 vaccine associated cerebral venous thrombosis in Germany. *Annals of neurology*, 90(4), 627-639.
- Setiawan, B., & Soetjipto, B. E. (2023). Digital Transformation Study in Smes: Systematic Literature Review (slr). *Nusantara Economics and Entrepreneurships Journals*, 49-62.
- Sezgin, F. (2009). Relationships between teacher organizational commitment, psychological hardiness and some demographic variables in Turkish primary schools. *Journal of Educational Administration*, 47(5), 630-651.
- Shonenkov, A. V., Karachev, D. K., Novopolitsev, M. Y., Potanin, M. S., Dimitrov, D. V., & Chertok, A. V. (2022). *Handwritten text generation and strikethrough characters augmentation*, 46(3), 455-464.
- Singh, S., Ayushi, D., & Gunjan, J. (2020). Is compulsive social media use amid COVID-19 pandemic addictive behavior or coping mechanism. *Asian journal of psychiatry*, 54(1), 10229.

- Siti, Z. H., Awad, H. M., Sheikh, I., Siti, H., Mohamad, R. S., & Ramlan, A. (2013). Agriculture wastes conversion for biofertilizer production using beneficial microorganisms for sustainable agriculture applications. *Malaysian Journal of Microbiology*, 9(1), 60-67.
- Siti Hajar, M. (2018). Congkak variations through design transformation/Siti Hajar Maizan. *Ideology Journal*, 3(3), 114-126.
- Sivaraks, P., Krairit, D., & Tang, J. C. (2011). Effects of e-CRM on customer-bank relationship quality and outcomes: The case of Thailand. *The Journal of High Technology Management Research*, 22(2), 141-157.
- Sitaridis, I., & Kitsios, F. (2024). Digital entrepreneurship and entrepreneurship education: a review of the literature. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 30(2/3), 277-304.
- Shahbaz, M., Gao, C., Zhai, L., Shahzad, F., Abbas, A., & Zahid, R. (2020). *Investigating the impact of big data analytics on perceived sales performance: the mediating role of customer relationship management capabilities*. Complexity.
- Sharabati, A. A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & 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.
- Sohu, J. M., Hongyun, T., Akbar, U. S., & Hussain, F. (2023). Digital innovation, digital transformation, and digital platform capability: Detrimental impact of big data analytics capability on innovation performance. *International Research Journal of Management and Social Sciences*, 4(3), 265-281.
- Somprasong, P., & Thongmak, M. (2015). Social media use in Thai SMEs: A focus on enhancing customer relationships. *Journal of Information Systems in Business*, 1(1), 86-101. (In Thai)
- Sonmez, A., Haymana, C., Bayram, F., Salman, S., Dizdar, O. S., Gurkan, E., & Araz, M. (2018). *Turkish nationwide survey of glycemc and other Metabolic parameters of patients with Diabetes mellitus (TEMd study)*. *Diabetes research and clinical practice*, 146(2), 138-147.
- Sombatpiboon, U., & Rabob, C. (2020). Logistics management in health promotion tourism for elderly tourists in Samutprakarn Province. *Journal of Social Synergy*, 11(2), 25-36.

- Sultana, S., Akter, S., Kyriazis, E., & Wamba, S. F. (2021). Architecting and developing big data-driven innovation (DDI) in the digital economy. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 29(3), 165-187.
- Suwongwan, Thanin. (1996). Important factors to the services quality of hotel front office in Bangkok. *Industrial and Organizational Psychology: Thammasat University*.
- Talke, K. (2007). Corporate mindset of innovating firms: Influences on new product performance. *Journal of engineering and technology management*, 24(1-2), 76-91.
- Tang, C. Y., Liu, C. H., Chen, W. K., & You, S. D. (2020). *Implementing action mask in proximal policy optimization (PPO) algorithm*. *ICT Express*, 6(3), 200-203.
- Taylor, P. C. (2013). *Race: A philosophical introduction*. Polity.
- Team, P. I., Berné, O., Habart, É., Peeters, E., Abergel, A., Bergin, E. A., ... & Zhen, J. (2022). PDRs4All: A JWST early release science program on radiative feedback from massive stars. *Publications of the Astronomical Society of the Pacific*, 134(1), 054301.
- Thailand Standard Hotels Directory. (2018). *Thailand Official Hotels Directory Issue 2018*. from website: <https://www.thaihotelbusiness.com/thailand-official-hotels-directory/thailand-official-hotels-directory-issue-2018/> (in Thai)
- Thayosyingyong, Y. (2015). *Management element and organizational development into an innovation organization*. <https://www.gotoknow.org/posts/176802>
- Tajvidi, R., & Azhdar K. (2021). "The effect of social media on firm performance." *Computers in Human Behavior*.
- Tourism Authority of Thailand. (2008). *A project to survey the level of health tourism awareness of Thailand Bangkok*: Planning Policy Department, Tourism Planning Division (in Thai).
- Topsakal, E., & Topsakal, O. (2019). Augmented reality to engage preschool children in foreign language learning. In *Augmented Reality, Virtual Reality, and Computer Graphics: 6th International Conference, AVR 2019, Santa Maria al Bagno, Italy, June 24–27, 2019, Proceedings, Part II* 6(286-294). Springer International Publishing.
- Tundung, K. A. (2021). *Pengembangan pembelajaran model flipped classroom melalui media youtube pada mata pelajaran estimasi biaya konstruksi untuk SMK Bangunan*. Diss. Universitas Negeri Malang,

- Umar, M., Ji, X., Kirikkaleli, D., Shahbaz, M., & Zhou, X. (2020). *Environmental cost of natural resources utilization and economic growth: can China shift some burden through globalization for sustainable development. Sustainable Development, 28(6), 1678-1688.*
- Usama, A., Saqib, S., Zaheer, K., Najam, U., Zia, S., Muhammad, & Muhammad, N. K. (2021). Big data analytics capability and decision-making: The role data-driven insight on circular economy performance. *Technological Forecasting and Social Change, 168.*
- Van Doorn, J., & Verhoef, P. C. (2008). Critical incidents and the impact of satisfaction on customer share. *Journal of Marketing, 72(4), 123-142.*
- VanVoorhis, C. W., & Morgan, B. L. (2007). Understanding power and rules of thumb for determining sample sizes. *Tutorials in quantitative methods for psychology, 3(2), 43-5.*
- Vespestad, M. K., & Clancy, A. (2021). Exploring the use of content analysis methodology in consumer research. *Journal of Retailing and Consumer Services, 59(2), 102-227.*
- Vespestad, M. K., & Smørvik, K. K. (2020). Co-creation as a tool to overcome cross-cultural differences in educational experiences. *Journal of Hospitality & Tourism Education, 32(3), 156-166.*
- Vidakis, N., Petousis, M., Karapidakis, E., Mountakis, N., David, C., & Sagris, D. (2023). Energy consumption versus strength in MEX 3D printing of polylactic acid. *Advances in Industrial and Manufacturing Engineering, 6, 100119.*
- Vork, J., & Lombarts, A. (2013). *Research on preventive wellness in the Netherlands. Health, Tourism and Hospitality.*
- Wan, A., W. A. H. (2021). *Synthesis and characterization of aluminum doped. LiNi. 6Co. 3Ti. 1O2 cathode material for lithium-ion battery (Doctoral dissertation, University Teknologi MARA).*
- Wan, L., & Ding, F. (2019). *Decomposition-and gradient-based iterative identification algorithms for multivalve systems using the multi-innovation theory, Circuits, Systems, and Signal Processing, 38(7), 2971-2991.*
- Wang, F. (2020). Digital marketing capabilities in international firms: a relational perspective. *International Marketing Review, 37(3), 559-577.*
- Wang, Y., & Feng, H. (2012). Customer relationship management capabilities: Measurement, antecedents and consequences. *Management Decision, 50(1), 115-129.*

- Wamba, S. F., Gunasekaran, A., Akter, S., Ren, S. J. F., Dubey, R., & Childe, S. J. (2017). Big data analytics and firm performance: Effects of dynamic capabilities. *Journal of Business Research*, 70(3), 356-365.
- Wattanacharoensil, W., Fakfare, P., Manosuthi, N., Lee, J. S., Chi, X., & Han, H. (2024). Determinants of traveler intention toward animal ethics in tourism: Developing a causal recipe combining cognition, affect, and norm factors. *Tourism Management*, 100(3), 104-823.
- Wahyu, W., Sudarman, S., & Rahayu, V. P. (2022, July). Pengaruh E-Learning Berbasis Edmodo Terhadap Motivasi dan Hasil Belajar Siswa. *In Educational Studies: Conference Series*. 2(1), 140-149.
- Weinreich, D. M., Sivapalasingam, S., Norton, T., Ali, S., Gao, H., Bhore, R., & Yancopoulos, G. D. (2021). REGEN-COV antibody combination and outcomes in outpatients with Covid-19. *New England Journal of Medicine*, 385(23), 81-13.
- Wilkinson, J. L., Boxall, A. B., Kolpin, D. W., Leung, K. M., Lai, R. W., Galbán-Malagón, C., & Teta, C. (2022). Pharmaceutical pollution of the world's rivers. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 119(8), 263-292.
- Wright, L. T., Robin, R., Stone, M., & Aravopoulou, D. E. (2019). Adoption of big data technology for innovation in B2B marketing. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 26(3-4), 281-293.
- Wutthirong, P. (2015). *Innovation management: Resource, learning organization and innovation*. Bangkok, Thailand: Chulapress. (In Thai).
- Xiao, X., Qinghong T., & Hongyi, M. (2020). *How the interaction of big data analytics capabilities and digital platform capabilities affects service innovation: Dynamic capabilities view*.
- Xiahong, X., Qinghong, T., Hongyi, M. (2020). How the Interaction of Big Data Analytics Capabilities and Digital Platform Capabilities Affects Service Innovation: A Dynamic Capabilities View. *Journal & Management*, 8(2) 18778-18796.
- Yan, R., Xie, R., Jiang, M., Li, J., Lin, X., & Ding, W. (2022). *Longitudinal relationship between bullying victimization and depression among left-behind children: roles of negative thoughts and self-compassion*. *Frontiers in psychology*, 13(1), 552-634.
- Yaprakli, Ş., & Aykut, O. H. (2021). The Effects of Customer Relationship Management Dimensions on Business Performance: A Field Survey on Hotels in Turkey. *Global Journal of Economics and Business Studies*, 10(20), 52-71.

- Yunus, M., Saputra, J., & Muhammad, Z. (2022). Digital marketing, online trust and online purchase intention of e-commerce customers: Mediating the role of customer relationship management. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 935-944.
- Yu, Xiaoyan Li, H., Wan, A. W. M., Ren, T., Lei, Z., & Liu, J. (2022). *Curcumin-Loaded Self-Assembly Constructed by Octenyl succinate Fish (Cyprinus Carpio L.) Scale Gelatin: Preparation and Characterization.*" *Foods* 11.18 2911.
- Zawislak, P. A., Cherubini Alves, A., Tello-Gamarra, J., Barbieux, D., & Reichert, F. M. (2012). Innovation capability: From technology development to transaction capability. *Journal of technology management & innovation*, 7(2), 14-27.
- Ziótkowska, M. J. (2021). Digital transformation and marketing activities in small and medium-sized enterprises. *Sustainability*, 13(5), 2512.
- Zouari, M. B. C., & Dakhli, S. B. D. (2018). *A multi-faceted analysis of knowledge management systems.* *Procedia computer science*, 138(2), 646-654.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก  
แบบสอบถาม



### แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง “แบบจำลองเชิงสาเหตุของผลการดำเนินงานของโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพ  
ในประเทศไทย เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ”

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการวิจัย จะไม่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น
2. ผลที่ได้จากแบบสอบถามนี้จะนำไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อการศึกษา คำตอบของท่านจะเก็บไว้เป็นความลับ และไม่มีผลกระทบต่อตัวท่าน จึงขอความอนุเคราะห์ตอบทุกข้อตามความเป็นจริงให้มากที่สุด
3. แบบสอบถามฉบับนี้ แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้
  - ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม
  - ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรม
  - ตอนที่ 3 ประเมินการตลาดดิจิทัล ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ ความสามารถในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ความสามารถทางนวัตกรรม ผลการดำเนินงานขององค์กร
  - ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
3. โปรดพิจารณาข้อความในแต่ละข้อและตอบให้ครบทุกข้อตามความจริง และความคิดเห็น เพื่อให้การวิจัยนี้มีผลสรุปที่เชื่อถือได้ และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างแท้จริง

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามด้วยความขอบคุณยิ่ง

นางสาว บุชบา อู่อรุณ

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจดุขุฎิบัณฑิต

สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลยอกลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

น้อยกว่า 30 ปี

31 - 40 ปี

41 - 50 ปี

มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

4. ตำแหน่งงาน

ประธานกรรมการบริหาร (CEO)

ผู้จัดการฝ่ายการตลาด (Marketing Manager)

ผู้จัดการทั่วไป (General Manager)

ผู้จัดการ

อื่น ๆ

5. ประสบการณ์การทำงานในธุรกิจโรงแรม

ต่ำกว่า 5 ปี

5 - 10 ปี

11 - 15 ปี

16 - 20 ปี

20 ปีขึ้นไป

**ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรม**

**คำชี้แจง** โปรดเขียนเครื่องหมาย  ลงในช่องหน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่าน

**1. ระดับชั้นของโรงแรม**

- ระดับ 3 ดาว
- ระดับ 4 ดาว
- ระดับ 5 ดาว

**2. จำนวนห้องพัก**

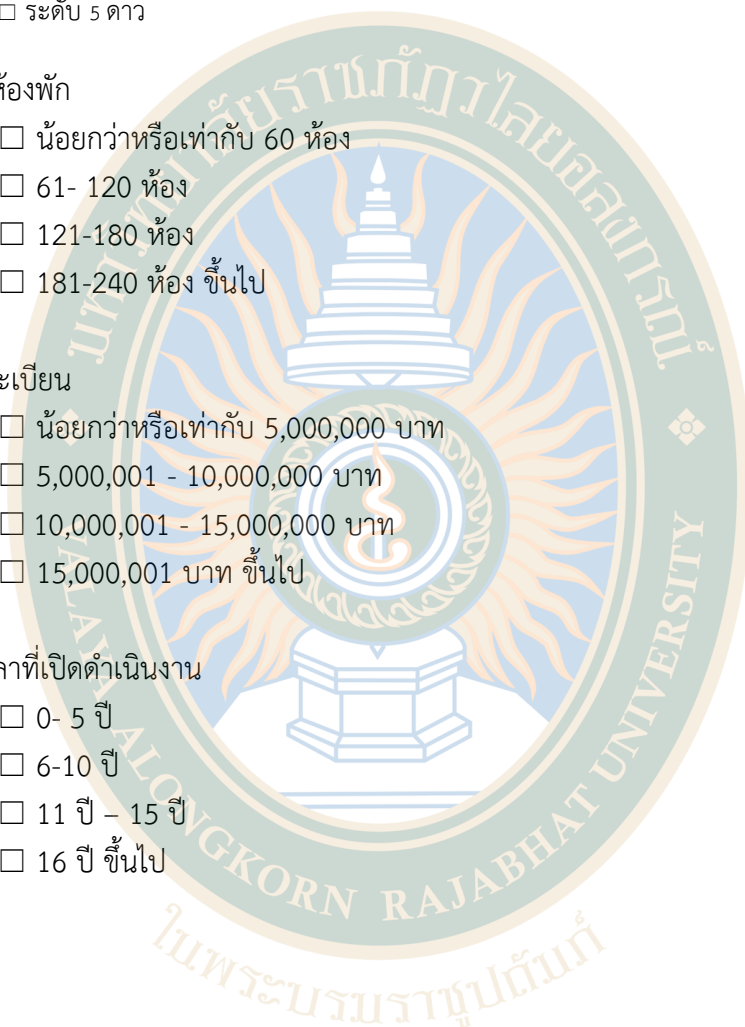
- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 60 ห้อง
- 61- 120 ห้อง
- 121-180 ห้อง
- 181-240 ห้อง ขึ้นไป

**3. ทุนจดทะเบียน**

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000,000 บาท
- 5,000,001 - 10,000,000 บาท
- 10,000,001 - 15,000,000 บาท
- 15,000,001 บาท ขึ้นไป

**4. ระยะเวลาที่เปิดดำเนินงาน**

- 0- 5 ปี
- 6-10 ปี
- 11 ปี - 15 ปี
- 16 ปี ขึ้นไป



ตอนที่ 3 อธิพลและปัจจัย ได้แก่ การตลาดดิจิทัล ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ความสามารถในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ความสามารถทางนวัตกรรม ผลการดำเนินงานขององค์กร  
**คำชี้แจง** โปรดอ่านข้อความในแต่ละข้ออย่างละเอียดแล้วทำเครื่องหมาย ✓ ใต้ตัวเลขที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ประเด็นการแสดงความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ระดับค่าคะแนนและความหมาย</b> 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = ปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด					
<b>การตลาดดิจิทัล</b>					
<b>สื่อสังคมออนไลน์</b>					
1. โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านมีบัญชี Facebook, IG, TikTok, Line และอื่น ๆ สำหรับโฆษณาสินค้าและบริการได้ตรงตามกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ					
2. โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านโพสต์ในสื่อโซเชียลมีเดียเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อเพิ่มความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุได้อย่างต่อเนื่อง					
3. โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านส่งเสริมให้พนักงานมีความกระตือรือร้นสามารถตอบกลับทุกแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย					
<b>จดหมายอิเล็กทรอนิกส์</b>					
1. โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านให้ความสำคัญกับการส่งอีเมลไปยังลูกค้าผู้สูงอายุและผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการเชิงสุขภาพของท่านได้ตรงกลุ่มและมีประสิทธิภาพ					
2. โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านเชื่อมั่นว่าการปรับแต่งอีเมลให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุช่วยเพิ่มความสามารถของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการ					
3. โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านมุ่งเน้นระบบอีเมลอัตโนมัติในการส่งแจ้งเตือนไปยังอีเมล					

ประเด็นการแสดงความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
ระดับค่าคะแนนและความหมาย 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = ปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด	5	4	3	2	1
<b>การตลาดดิจิทัล</b>					
<b>การตลาดเชิงเนื้อหา</b>					
1. โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านเชื่อมั่นว่าการปรับแต่งเนื้อหากราฟิกให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุช่วยเพิ่มความสามารถของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการ					
2. โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านให้ความสำคัญกับเนื้อหาในการโฆษณาที่มีความน่าสนใจสะดุดตา และเป็นประโยชน์เพื่อช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงลูกค้าผู้สูงอายุได้อย่างมีศักยภาพ					
3. โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านมุ่งเน้นการสื่อสารด้วยภาพหรือเล่าเรื่องด้วยภาพ					
<b>การตลาดดิจิทัล</b>					
<b>การครองหน้าแรก</b>					
1. โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านให้ความสำคัญกับการโฆษณาบน Google เพื่อส่งเสริมการทำการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของท่าน					
2. โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านมุ่งเน้นการใช้การโฆษณาแบบดิสเพลย์ (Display Advertising) ในการทำการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการอย่างมีประสิทธิภาพ					
3. โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านให้ความสำคัญกับการปรากฏอยู่ในอันดับแรกของการเสิร์ชหาข้อมูล					
4. การตลาดของโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านสามารถยกระดับการแข่งขันในการทำการตลาดดิจิทัลได้					
<b>การตลาดดิจิทัล</b>					
<b>เว็บไซต์</b>					
1. โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านมีเว็บไซต์ในการให้บริการลูกค้าที่สามารถเพิ่มยอดติดตามทางออนไลน์ได้เป็นอย่างดี					

ประเด็นการแสดงความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
ระดับค่าคะแนนและความหมาย 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = ปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด	5	4	3	2	1
<b>การตลาดดิจิทัล</b> <b>เว็บไซต์</b>					
2. โรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านมีเว็บไซต์ในการให้ข้อมูลใหม่ ๆ ด้านสินค้าและบริการอยู่เสมอ					
3. โรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านให้ความสำคัญกับการออกแบบเว็บไซต์ที่สวยงามและใช้งานง่าย					
4. โรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านมุ่งเน้นให้เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือและมีระบบรักษาความปลอดภัยด้านข้อมูลของผู้ใช้งานเป็นอย่างดี					
<b>ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่</b> <b>ทรัพยากรที่จับต้องได้</b>					
1. โรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านมีการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ที่ได้รับการสนับสนุนเพียงพอ					
2. โรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านได้สำรวจหรือนำเครื่องมือการแสดงผลข้อมูลต่าง ๆ มาใช้อย่างมีประสิทธิภาพ					
3. โรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านมีการปรับปรุงเครื่องมือที่แสดงผลข้อมูลของลูกค้ามาใช้อย่างต่อเนื่อง					
<b>ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่</b> <b>ทักษะด้านมนุษย์</b>					
1. เจ้าหน้าที่วิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ในโรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านมีทักษะที่เหมาะสมในการทำงานให้ประสบความสำเร็จ					
2. ผู้จัดการที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ในโรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านสามารถเข้าใจความต้องการทางธุรกิจของผู้จัดการสายงานอื่น ๆ ซัพพลายเออร์ และลูกค้าเพื่อกำหนดโอกาสที่ข้อมูลขนาดใหญ่อาจนำมาสู่องค์การ					
3. ผู้จัดการที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ในโรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านสามารถประสานงานกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลขนาดใหญ่ในลักษณะที่สนับสนุนการทำงานอื่น ๆ ของผู้จัดการ ซัพพลายเออร์ และลูกค้า					

ประเด็นการแสดงความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
ระดับค่าคะแนนและความหมาย	5	4	3	2	1
5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = ปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด					
<b>ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่</b>					
<b>ทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้</b>					
1. โรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านนำการตัดสินใจบนพื้นฐานของข้อมูลมากกว่าสัญชาตญาณ					
2. โรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านมีการอบรมพนักงานอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลขนาดใหญ่					
3. โรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านการอบรมพนักงานอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลขนาดใหญ่					
<b>ความสามารถในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์</b>					
<b>การให้ความสำคัญกับลูกค้า</b>					
1. โรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านมีวัตถุประสงค์ที่มุ่งเน้นความต้องการของลูกค้ารายสำคัญเป็นหลัก					
2. โรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านมีการจัดเตรียมช่องทางเพื่อให้มีการสื่อสารสองทางอย่างต่อเนื่องกับลูกค้ารายสำคัญ					
3. โรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านมีการปรับปรุงและพัฒนาการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์อยู่เสมอเพื่อรองรับลูกค้ารายสำคัญ					
<b>ความสามารถในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์</b>					
<b>องค์การที่เน้นการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า</b>					
1. โรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านสามารถรวบรวมข้อมูลของลูกค้าไว้ในฐานข้อมูลส่วนกลาง					
2. โรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านมีการเก็บข้อมูลของลูกค้าอย่างสมบูรณ์และเป็นปัจจุบัน					
3. โรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านมีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ารายสำคัญผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าจนนำไปสู่ความภักดีอย่างต่อเนื่อง					

ประเด็นการแสดงความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
ระดับค่าคะแนนและความหมาย 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = ปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด	5	4	3	2	1
<b>ความสามารถในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์</b> <b>การจัดการองค์ความรู้</b>					
1. โรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านนำข้อมูลมารวบรวมจัดระเบียบ และจัดเก็บเพื่อการจัดการองค์ความรู้ให้กับองค์กร					
2. โรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านมีการนำข้อมูลและแบ่งปันความรู้กับพันธมิตรอย่างต่อเนื่อง					
3. โรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านมีการรวบรวมความรู้ที่ได้รับจากพนักงาน และลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง					
4. โรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านมีนำข้อมูลองค์การและความรู้มาแบ่งปันกันภายในหน่วยงาน					
5. โรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านมีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลขนาดใหญ่อย่างมีประสิทธิภาพภายในองค์กร					
<b>ความสามารถในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์</b> <b>การใช้เทคโนโลยีเพื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์</b>					
1. โรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านมีฮาร์ดแวร์ที่เหมาะสมเพื่อให้บริการลูกค้าสำคัญ					
2. โรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านมีทีมงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) เพื่อให้การสนับสนุนการใช้เทคโนโลยี E-CRM ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์					
3. โรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านมีซอฟต์แวร์ที่เหมาะสมเพื่อให้บริการลูกค้ารายสำคัญ					
<b>ความสามารถทางนวัตกรรม</b> <b>นวัตกรรมผลิตภัณฑ์</b>					
1. โรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านมีการแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ รวมทั้งนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อแจ้งให้ลูกค้ารายสำคัญทราบ					
2. โรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านมีความสามารถในการนำความรู้หรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ สำหรับผู้สูงอายุอยู่เสมอ					

ประเด็นการแสดงความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ระดับค่าคะแนนและความหมาย</b> 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = ปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด					
<b>ความสามารถทางนวัตกรรม</b>					
<b>นวัตกรรมผลิตภัณฑ์</b>					
3. โรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการใหม่ ๆ ทั้งในด้านบุคลากร ทีมงาน และการฝึกอบรมที่เกี่ยวข้อง					
4. โรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพการบริการเมื่อเทียบกับคู่แข่ง					
<b>ความสามารถทางนวัตกรรม</b>					
<b>นวัตกรรมกระบวนการ</b>					
1. โรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านนำนวัตกรรมด้านกระบวนการมาใช้ในองค์การมากกว่าแต่ก่อน					
2. โรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านมักเป็นผู้นำในการนำกระบวนการใหม่ ๆ มาใช้					
3. โรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านมีการปรับปรุงเทคโนโลยีและอุปกรณ์ต่าง ๆ สำหรับผู้สูงอายุอยู่เสมอ					
<b>ความสามารถทางนวัตกรรม</b>					
<b>นวัตกรรมบริหาร</b>					
1. โรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านมีแนวทางในด้านนวัตกรรมบริหารจัดการได้ดีมากกว่าคู่แข่งชั้นในธุรกิจเดียวกัน					
2. โรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านมีความโดดเด่นและมีชื่อเสียงในด้านนวัตกรรมบริหารจัดการ					
3. โรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านมีประสิทธิภาพในการวางแผนขององค์กรดีขึ้นมากกว่าคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน					
4. โรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีเข้ามาเพิ่มมากขึ้นเพื่อประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้นกว่าแต่ก่อน					
5. โรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านตรวจสอบโอกาสที่เป็นนวัตกรรมอย่างต่อเนื่องมากขึ้นสำหรับการใช้กลยุทธ์การวิเคราะห์ธุรกิจ					

ประเด็นการแสดงความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ระดับค่าคะแนนและความหมาย</b> 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = ปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด					
<b>ความสามารถทางนวัตกรรม</b>					
<b>นวัตกรรมการตลาด</b>					
1. โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านนำนวัตกรรมทางการตลาดมาใช้ในการดำเนินธุรกิจมากขึ้นกว่าเดิม					
2. โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านมีการผสมผสานระหว่างการตลาด บริการ และข้อมูลใหม่ ๆ อยู่เสมอ					
3. โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านมีพนักงานขายที่มีประสิทธิภาพสูงมากขึ้นกว่าเดิม					
4. โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านมีช่องทางการจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพดีกว่าเดิม					
<b>ผลการดำเนินงานขององค์กร</b>					
<b>ด้านการเงิน</b>					
1. โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านสามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้มากขึ้นกว่าเดิม					
2. โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านสามารถลดต้นทุนการดำเนินงานได้มากขึ้นกว่าเดิม					
3. โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านสามารถเพิ่มผลตอบแทนจากสินทรัพย์ได้มากขึ้นกว่าเดิม					
<b>ผลการดำเนินงานขององค์กร</b>					
<b>ด้านลูกค้า</b>					
1. โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านมีการนำเสนอการผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการจนนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้ารายสำคัญมากขึ้นกว่าเดิม					
2. โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านมีการปรับปรุงการบริการเพื่อลูกค้ารายสำคัญมากขึ้นกว่าเดิม					
3. โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขายเพื่อรักษาลูกค้าเก่ามากขึ้นกว่าเดิม					

ประเด็นการแสดงความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ระดับค่าคะแนนและความหมาย 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = ปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด					
<b>ผลการดำเนินงานขององค์กร</b>					
<b>ด้านกระบวนการภายใน</b>					
1. โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านมีการพัฒนากระบวนการภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นกว่าเดิม					
2. โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านสามารถลดข้อร้องเรียนจากลูกค้ารายสำคัญได้มากกว่าแต่ก่อน					
3. โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านมีการพัฒนาด้านคุณภาพการบริการได้ดีกว่าเดิมมาก					
<b>ผลการดำเนินงานขององค์กร</b>					
<b>ด้านการเรียนรู้และพัฒนา</b>					
1. โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านสามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็วกว่าเดิมด้วยข้อมูลของลูกค้ารายสำคัญที่มาใช้บริการ					
2. โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านส่งเสริมการเรียนรู้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและมุมมองเพื่อการเติบโตของธุรกิจอย่างยั่งยืน					
3. โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านเข้าใจความต้องการของลูกค้ารายสำคัญมากขึ้นกว่าเดิม เนื่องจากการเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า					

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

ขอพระคุณอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



### แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง

## เรื่อง แบบจำลองเชิงสาเหตุของผลการดำเนินงานของโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพ ในประเทศไทยเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ

1. ท่านคิดว่าการนำการตลาดดิจิทัลมาใช้ในโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพในประเทศไทยนั้นมีความสำคัญกับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุอย่างไร

.....

.....

2. ท่านคิดว่าการนำความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่มาใช้ในโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพในประเทศไทยมีความสำคัญกับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุอย่างไร

.....

.....

3. ท่านคิดว่าการนำความสามารถในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพในประเทศไทยมีความสำคัญกับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุอย่างไร

.....

.....

4. ท่านคิดว่าการนำความสามารถทางนวัตกรรมมาใช้ในโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพในประเทศไทยมีความสำคัญกับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุอย่างไร

.....

.....

5. ท่านคิดว่าในสถานการณ์ปัจจุบันการดำเนินธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพในประเทศไทยควรปรับปรุงในด้านใดบ้างที่จะส่งผลที่ดีต่อการดำเนินงานขององค์กร

.....

.....

6. ท่านคิดว่าการดำเนินธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพในประเทศไทยเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ อะไรคือสิ่งที่สำคัญที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

.....

.....

7. ท่านคิดว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลมากในการดำเนินธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพในประเทศไทยเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ

.....

.....





ภาคผนวก ข

ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์เจาะลึกทุกด้านของผู้ให้ข้อมูลหลัก

## ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์เจาะลึกทุกด้านของผู้ให้ข้อมูลหลัก

กลุ่มที่ 1 ผู้บริหาร/ผู้จัดการ โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพในประเทศไทยระดับ 3-5 ดาว

โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพในประเทศไทยระดับ 3 ดาว

บทสัมภาษณ์ คุณ A (นามสมมติ, 2567) อายุ 55 ปี ตำแหน่งผู้บริหาร

การตลาดดิจิทัล “ทางโรงแรมของเราเริ่มมาให้ความสำคัญกับการตลาดดิจิทัลมาก ๆ ในช่วง 3 ปี ที่แล้วโดยเฉพาะเฟสบุ๊ค เมื่อก่อนเราใช้แค่ เว็บไซต์ก็ได้รับการตอบรับดีในระดับหนึ่ง แต่พอมาท่าเฟสบุ๊ค แพนเพจนั้นดีขึ้นมาก ๆ เราสามารถเคลื่อนไหวข้อมูลได้บ่อยเท่าที่ต้องการ จากนั้นทางโรงแรมขยายช่องทางออนไลน์อื่น ๆ เพิ่มขึ้นอีก เช่น Line Tiktok IG YouTube แต่เรายังไม่ทิ้งการขายกับกลุ่มเอเจนซีออนไลน์พวก Agoda Booking.com Traveloka Trip.com”

ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ “ในช่วงแรก ๆ เรายังไม่รู้จักรนำข้อมูลของลูกค้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจมากเท่าที่ควร เราได้แต่เก็บ ๆ ไว้ ในเครื่องคอมฯ ต่อมาเรามีการบริการที่ต่อเนื่อง และลูกค้ามาใช้บริการซ้ำ ๆ ทำให้เรากลับมาดูฐานข้อมูลที่เก็บไว้และเริ่มทำการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าแบบง่าย ๆ”

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ “จากที่ทางโรงแรมเราเริ่มมีการบริการที่ต่อเนื่อง นั่นก็คือ การทำสปา ทำให้มีลูกค้าเริ่มมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และทางโรงแรมเราเริ่มทำการวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้าแบบง่าย ๆ เราเลยเริ่มรู้จักลูกค้าเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับเราต้องการให้ลูกค้ามาเป็นลูกค้าประจำของเราหรืออยากให้ลูกค้ามาใช้บริการของเราตลอดไป เราจึงสร้างสัมพันธ์กับลูกค้ามากขึ้นโดยการติดต่อกับลูกค้าทางช่องทางไลน์ และส่งโปรโมชั่นใหม่ ๆ แจกให้ลูกค้าทราบ”

ความสามารถทางนวัตกรรม “โรงแรมเราเริ่มมีนวัตกรรมใหม่ ๆ เข้ามาใช้เพื่อบริการลูกค้ากลุ่มผู้สูงวัยมากขึ้น และได้การตอบรับที่ดีด้วยไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการที่เรานำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้แล้วสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าคนสำคัญของเราได้”

ผลการดำเนินงานขององค์กร “ตั้งแต่ทางโรงแรมเรามีการปรับตัวและยอมรับเทคโนโลยีมากขึ้น พบว่าผลประกอบการของเราดีขึ้นมากกว่าแต่ก่อน จึงทำให้เราเริ่มพัฒนาโรงแรมในหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านการตลาดดิจิทัล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ พนักงาน และอื่น ๆ ผมจึงปรับปรุงและปรับเปลี่ยนหลาย ๆ อย่างเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าคนสำคัญ”

โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพในประเทศไทยระดับ 3 ดาว

บทสัมภาษณ์ คุณ B (นามสมมติ, 2567) อายุ 37 ปี ผู้จัดการฝ่ายการตลาด

การตลาดดิจิทัล “มีเพื่อนผู้บริหารในธุรกิจเดียวกันแนะนำให้ศึกษาข้อมูลของการตลาดดิจิทัลเพื่อนำมาปรับใช้กับธุรกิจดู พี่จึงพบว่ามันเป็นอะไรที่เยี่ยมยอดมาก เพราะในส่วนของ การสร้างเพจและการติดต่อกับลูกค้าสามารถทำได้ง่าย รวดเร็ว สร้างความประทับใจได้เพียงแค่ว่าต้องให้พนักงานของเราเรียนรู้ ปรับตัวและให้ความสำคัญกับลูกค้า”

ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ “จากการที่พี่และพนักงานได้ศึกษาด้านการตลาดดิจิทัลแล้วนั้น พี่พบว่าข้อมูลของลูกค้าคือสมบัติที่มีค่ามหาศาล เพราะสามารถนำไปต่อยอดได้หลาย ๆ ด้าน อยู่ที่ว่าธุรกิจเราจะนำไปใช้ในส่วนใดบ้าง ”

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ “ด้านลูกค้าสัมพันธ์นั้นทางพี่ใช้กันมาบ้างก่อนหน้านี้ แต่ไม่จริงจังเท่าไร แต่พอเรามาศึกษาด้านการตลาดดิจิทัล และ Data Base ของลูกค้าแล้ว พบว่ามีความเชื่อมโยงกันและนำมาใช้งานร่วมกันได้ดีเลยละ พี่จึงหยิบก้อนนี้มาปั้นอย่างดีเลย และได้ผลดีด้วย”

ความสามารถทางนวัตกรรม “ด้านนวัตกรรมนั้นสำหรับพี่ สำคัญนะมากด้วย เราต้องนำนวัตกรรมที่เหมาะสมมาใช้กับงานบริการของเราเพื่อเพิ่มมูลค่าและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เราใช้นวัตกรรมด้านกระบวนการสำหรับลูกค้าคนสำคัญ และมันได้ผล”

ผลการดำเนินงานขององค์กร “เมื่อเทียบกับผลประกอบการปีก่อน ๆ พบว่าดีขึ้นนะ ดีขึ้นเรื่อย ๆ และยังสามารถลดต้นทุนในบางแผนกได้ด้วย โดยภาพรวมแล้วพึงพอใจครับ”

โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพในประเทศไทยระดับ 3 ดาว  
บทสัมภาษณ์ คุณ C (นามสมมติ, 2567) อายุ 35 ปี เจ้าของธุรกิจ (สืบทอดกิจการจากคุณพ่อ)

การตลาดดิจิทัล “ด้วยความที่โรงแรมของเราเป็นโรงแรมขนาดกลางและช่วงก่อนนั้นยังไม่มี การบริการเชิงสุขภาพ เราจึงยังไม่ได้ให้ความสนใจกับการตลาดดิจิทัลเลย จนกระทั่งเรามาเพิ่มการบริการเชิงสุขภาพหลายรูปแบบ จึงพบว่า การตลาดดิจิทัลสำคัญกับธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพจริง ๆ ”

ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ “จริง ๆ แล้วเราให้ความสำคัญกับข้อมูลของลูกค้ามานานแล้ว เพียงแต่ยังไม่ได้นำมาใช้ประโยชน์เท่าที่ควร จนเมื่อเราปรับปรุงการประชาสัมพันธ์โรงแรมและการบริการของโรงแรมจึงได้นำข้อมูลของลูกค้ามาใช้ในการ Check in Check out และส่งข่าวสารการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ทาง Line, E-Mail, เพจ”

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ “เราใช้ควบคู่ไปกับการตลาดดิจิทัลและฐานข้อมูลของลูกค้า ทำให้ลูกค้าคนสำคัญรู้จักโรงแรมและการบริการของเรามากขึ้น รวมทั้งการสื่อสารกับลูกค้าของทางเราสะดวกมากขึ้น รวดเร็วมากขึ้น สร้างความพึงพอใจมากขึ้นด้วย”

ความสามารถทางนวัตกรรม “ในยุคที่มีการตลาดดิจิทัลนั้น นวัตกรรมถือว่าสำคัญกับธุรกิจมาก แต่เราต้องดูความเหมาะสมสำหรับองค์กรของเราด้วย ว่าสามารถรองรับนวัตกรรมได้ในระดับใด พนักงานมีศักยภาพในการนำมาใช้ได้มากแค่ไหน ส่วนทางโรงแรมระดับกลาง ๆ อย่างเรานำมาใช้ในด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ”

ผลการดำเนินงานขององค์กร “ในส่วนนี้ดีขึ้นเรื่อย ๆ นะ และน่าจะดีขึ้นไปอีกเพราะเราทำอย่างต่อเนื่อง”

โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพในประเทศไทยระดับ 4 ดาว

บทสัมภาษณ์ คุณ D (นามสมมติ, 2567) อายุ 45 ปี ผู้จัดการฝ่ายการตลาด

การตลาดดิจิทัล “โรงแรมเรามีการทำตลาดดิจิทัลอย่างต่อเนื่องอยู่แล้วค่ะด้าน Google Ads โดยช่องทางนี้จะเน้นไปที่ เรื่องของเว็บไซต์เป็นหลัก หรือ Search Engine Optimization คือการสร้างเนื้อหาหรือบทความบนเว็บไซต์ที่มีประโยชน์ต่อกลุ่มลูกค้า ทำให้เว็บไซต์ค้นหาเจอง่าย รวมถึงการจองห้องพักโดยการใช้ช่องทางออนไลน์ในการจองห้องพัก (Online Travel Agency), E-Mail, การจองตรง (Direct Booking), LINE Official Account โดยนำเสนอสินค้าและบริการผ่านแพลตฟอร์มหรือบอทอัตโนมัติ แต่พอมันมีกระแสในด้าน TIK TOK, You Tube เราก็นำมาใช้ อย่างทันสมัยการณณ์และได้ผลดีด้วย ซึ่งเรามีความพึงพอใจมาก ”

ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ “เราศึกษาด้านการวิเคราะห์ข้อมูล การนำข้อมูลไปใช้เพื่อสร้างประโยชน์ต่อธุรกิจอย่างต่อเนื่องการนำข้อมูลของลูกค้ามาจัดทำโปรโมชันพิเศษต่าง ๆ ให้กับลูกค้า เช่น ส่วนลดสำหรับการจองล่วงหน้า หรือการสร้างโปรแกรมสะสมคะแนนสำหรับลูกค้าประจำซึ่งสามารถช่วยเพิ่มความภักดีของลูกค้าได้เป็นอย่างดี และเรานำมาใช้กับหลาย ๆ ส่วนของทางโรงแรม ไม่ว่าจะเป็นด้านการรับรองลูกค้า การแยกประเภทลูกค้า”

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ “ในส่วนนี้สำคัญกับธุรกิจของเรามากเพราะการสื่อสารการตลาดกับลูกค้าจะสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ มีการนำข้อมูลของลูกค้ามาใช้ในระบบบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) และเครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลอื่น ๆ เพื่อทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าและปรับปรุงการบริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลการจองและพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อคาดการณ์แนวโน้มการอุปโภค ซึ่งเราพยายามสื่อสารกับลูกค้ารายสำคัญหลาย ๆ ช่องทาง”

**ความสามารถทางนวัตกรรม** “เรานำนวัตกรรมมาใช้ในหลาย ๆ ด้านทีเดียว เพราะเราวาง Positioning ของเราไว้ที่ความทันสมัย ลูกค้าน่าสนใจมาที่โรงแรมเราจะต้อง WOW จะต้องประทับใจ ไม่ว่าจะการนวดแผนไทยและการนวดประคบสมุนไพรจะมีการออกแบบเพิ่มให้มีการผสมผสานการให้บริการ (Hybrid Spa) อันจะเป็นการช่วยเพิ่มคุณค่าที่นักท่องเที่ยว โดยการ Relax VR ได้นำเสนอทางเลือกที่หลากหลายให้แก่ลูกค้า เช่น การผสมผสาน virtual reality (VR) เข้ากับการทำทรีทเมนต์ โดยให้ลูกค้าผ่อนคลายด้วย VR ก่อนเข้าสู่การนวด หรือการนำผลิตภัณฑ์จากในประเทศมาพัฒนาเป็นสินค้าสปา ที่ไม่เหมือนใคร ด้านความทันสมัยของห้องพัก ห้องออกกำลังกาย ห้องอาหาร ห้องบริการเชิงสุขภาพ ”

**ผลการดำเนินงานขององค์กร** “การดำเนินธุรกิจของโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพในประเทศไทยเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวนั้นต้องอาศัยความร่วมมือจากทั้งภาครัฐและภาคเอกชนในการขับเคลื่อนธุรกิจ อาทิ มาตรการช่วยเหลือจากทางภาครัฐ เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ ภาคการท่องเที่ยวโดยการกระตุ้นให้ภาคประชาชนท่องเที่ยวภายในประเทศ ถือว่าดีทีเดียวเลยล่ะ **พึงพอใจมากและที่สำคัญส่งผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานได้ดีมากยิ่งขึ้นด้วย** ซึ่งตรงนี้เราพึงพอใจมากกว่าผลประกอบการด้านตัวเงินเสียด้วยซ้ำ”

#### โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพในประเทศไทยระดับ 4 ดาว

บทสัมภาษณ์ คุณ E (นามสมมติ, 2567) อายุ 33 ปี เจ้าของธุรกิจและผู้จัดการฝ่ายการตลาด

**การตลาดดิจิทัล** “ดิฉันเห็นว่ามีมีความสำคัญมาก ๆ ค่ะ ต่อธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพ เพราะว่าทางโรงแรมของเราใช้การตลาดดิจิทัลมานานแล้วในรูปแบบของ Website และ E-mail จนกระทั่งการตลาดดิจิทัลพัฒนารูปแบบอื่น ๆ เข้ามา ทางโรงแรมของเราก็เลือกใช้แพลตฟอร์มที่เหมาะสมกับทางโรงแรมของเรา ซึ่งได้ผลตอบรับที่ดีมาก ๆ และในอนาคตเราก็จะใช้ต่อหรือปรับใช้แพลตฟอร์มที่เหมาะสมกับเราต่อไป ”

**ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่** “มีการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมลูกค้าทำให้โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพสร้างแคมเปญที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย สามารถลดต้นทุนโฆษณาแต่เพิ่มประสิทธิภาพด้านการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลจึงมีความสำคัญมากในปัจจุบัน **ฐานข้อมูลของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญและมีประโยชน์ต่อธุรกิจมาก** ทางโรงแรมเราทราบมานานแล้ว และได้ใช้ประโยชน์ในหลาย ๆ กิจกรรมของการบริการของเรา ซึ่งผลที่ได้รับเราพึงพอใจมากค่ะ”

**การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์** “มีการนำ Email Marketing มาใช้โดยอาศัยฐานข้อมูลรายชื่อ Email ที่มีอยู่เพื่อให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้งานร่วมกับ ระบบ CRM เพื่อแจ้งข่าวสาร โปรโมชั่น พัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าได้โดยตรง ซึ่งระบบ Loyalty Program มีการใช้การวิเคราะห์ข้อมูลจาก CRM , E CRM และเครื่องมือวิเคราะห์พฤติกรรม เช่น Google Analytics, Facebook Insights เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงแคมเปญการตลาดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นสำหรับ

โรงแรมของเราใช้สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามานานแล้วนะคะ แต่เป็นในรูปแบบออฟไลน์ หรือรูปแบบดั้งเดิมซึ่งก็ได้ผลตอบรับที่ดีพอสมควร แต่พอดิจิทัล (ออนไลน์) เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้คนมากขึ้น ทางโรงแรมเราก็ต้องมีการปรับตัวที่จะนำมาใช้ ”

**ความสามารถทางนวัตกรรม** “ในส่วนของนวัตกรรมนั้นเราให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่นำมาใช้ในตัวผลิตภัณฑ์ การบริหาร กระบวนการนอกจากนี้ยังใช้พนักงานที่มีความเป็นมืออาชีพในการทำงาน ต้องรักในสิ่งที่ทำ เพื่อให้ทุกอย่างออกมาดีที่สุดในรวมทั้งพนักงานบริการ และพนักงานเธอร์ราพิสต์ (Therapist) ที่บริการแบบวัฒนธรรมไทย เพราะเราคิดว่าช่วยให้เราทำงานได้สะดวก รวดเร็วมากขึ้นและดูมีมูลค่ามากขึ้น”

**ผลการดำเนินงานขององค์กร** “ผลการดำเนินงานของทางโรงแรมดีขึ้นมากคะ ไม่ว่าจะในด้านตัวเงินและไม่ใช้ตัวเงิน แนวนอนที่สุดดีกับทางธุรกิจของเรา ด้านรูปแบบกิจกรรมและการบริการที่ดี ที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการจะส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยตรง โดยมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบกิจกรรมภายในรีสอร์ทเพื่อสุขภาพ มีการปรับปรุงด้านสุขภาพแผนไทย เข้ากับองค์ความรู้สมัยใหม่”

**โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพในประเทศไทยระดับ 4 ดาว**

บทสัมภาษณ์ คุณ F (นามสมมติ, 2567) อายุ 28 ปี เจ้าของธุรกิจและผู้จัดการทั่วไป

**การตลาดดิจิทัล** “พีใช้มาตลอดคะ ใช้มานานแล้วในรูปแบบของ Website, E-Mail, Facebook เพราะสำคัญกับธุรกิจจริง ๆ ในช่วงแรกพีใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร ให้รายละเอียดบริการ จองและยกเลิกบริการ ช่วงหลังรูปแบบแพลตฟอร์มเริ่มเปลี่ยนพีก็เปลี่ยนตาม ทันกระแสตลอด (หัวเราะ) ทีมของพีค่อนข้างรุ่นใหม่คะ

เรามาสสร้าง Page สร้าง IG, Line, Tik Tok พุดง่าย ๆ มีครบละคะ ตามเทรนด์เลย ในยุคนี้ต้องใช้ อยู่แล้วคะ เราต้องปรับเพื่อความทันสมัย เพื่อความอยู่รอด”

**ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่** “ในส่วนของข้อมูลของลูกค้าเมื่อก่อนพีเก็บแบบเอกสารและเก็บเป็น Folder บ้าง ต่อมาเริ่มมีการจัดระเบียบ แยกประเภทลูกค้าอย่างจริงจัง และทำการวิเคราะห์ข้อมูลจัดประเภทลูกค้า เพื่อนำเสนอการบริการที่เหมาะสมกับลูกค้ารายสำคัญ หรือยื่นข้อเสนอที่เหมาะสมกับลูกค้า บางรายเราอัพเกรดห้องพักและการบริการให้ลูกค้าด้วย เป็นอะไรที่ลูกค้าพึงพอใจนะคะ”

**การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์** “แต่เดิมเรามีวิธีจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าในรูปแบบเดิม ๆ ที่เขาใช้ ๆ กัน มีทีมที่โทรศัพท์ไปหาลูกค้าหลังการใช้บริการเพื่อประเมินความพึงพอใจและเสนอส่วนลดในการมาใช้บริการในครั้งต่อไป หลังจากนั้นเมื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้คนมากขึ้น เราจึงใช้ออนไลน์มากขึ้นเช่นกันซึ่งสะดวก รวดเร็ว ตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้นด้วย สามารถลดต้นทุนหลาย ๆ อย่างได้ด้วย เป็นอะไรที่ลงตัวและสอดคล้องกันดีกับการจัดระเบียบฐานข้อมูลของลูกค้า”

**ความสามารถทางนวัตกรรม** “สำหรับพื้นนวัตกรรมสำคัญมาก ที่นำมาใช้ในการบริหารงานในองค์กร และการบริหารงานในธุรกิจ เราจะพบว่าเทคโนโลยีทำให้เกิดนวัตกรรมขึ้นในหลาย ๆ วงการ ธุรกิจโรงแรมก็เช่นกันจะมีนวัตกรรมเข้ามามีบทบาทในหลาย ๆ อย่าง เช่น **ผลิตภัณฑ์กระบวนการหรือการบริการ** ซึ่งการที่เรามีนวัตกรรมหรือนำมาใช้จะส่งผลดีต่อธุรกิจเราหลาย ๆ ด้าน และนำมาซึ่งความพึงพอใจของลูกค้า”

**ผลการดำเนินงานขององค์กร** “ผลการดำเนินงานของธุรกิจที่ ถือว่าประสบความสำเร็จนะ ตั้งแต่เรามีการบริการเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงวัยและบุคคลทั่วไป รวมทั้งเรานำการตลาดดิจิทัลมาใช้ อย่างเต็มระบบ ส่งผลให้การดำเนินงานของเราดีขึ้นในทุก ๆ ด้าน สามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว มีผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบโจทย์ลูกค้ารายสำคัญได้อย่างดี ”

**โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพในประเทศไทยระดับ 5 ดาว**  
บทสัมภาษณ์ คุณ G (นามสมมติ, 2567) อายุ 55 ปี เจ้าของธุรกิจ

**การตลาดดิจิทัล** “การตลาดดิจิทัลมีบทบาทมากนะในธุรกิจสมัยนี้ ผมเชื่อว่าผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ๆ หรือจะรุ่นเก่าก็เถอะต้องมีการปรับตัวอยู่แล้ว ยิ่งสมัยนี้ผู้บริโภคใช้อินเตอร์เน็ตกันแทบจะทุกคน หรือจะเรียกว่าอินเทอร์เน็ตอยู่ในมือตลอดเวลาอยู่แล้ว โรงแรมของผมก็เช่นกันมีการปรับตัว และให้ความสำคัญกับด้านการตลาดดิจิทัลในหลาย ๆ แพลตฟอร์มที่เราศึกษาหรือหาข้อมูลมาว่าผู้บริโภคเลือกใช้อยู่ ”

**ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่** “ข้อมูลของลูกค้า สำหรับผมนะสำคัญมาก และเป็นประโยชน์กับธุรกิจมาก ๆ อยู่ที่ว่าธุรกิจจะนำไปใช้อย่างไร สำหรับผม ใช้ในการวางแผนการตลาดกับลูกค้า ทั้ง 7P's ซึ่งนำความพึงพอใจให้ลูกค้าเป็นอย่างมาก ซึ่งการลงทุนในการวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้าไม่สูงมากนัก แต่ได้ผลตอบรับมา ผมว่าคุ้มมากกว่าครับ”

**การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์** “โดยปกติดั้งเดิมผมมีทีมหลังบ้านในการบริการลูกค้าหรือแก้ปัญหาให้กับลูกค้าอยู่แล้ว ไม่ว่าจะผ่านทางโทรศัพท์ หรือ อีเมล แต่พอมา มีระบบอินเทอร์เน็ตหรือออนไลน์เนี่ย ผมก็เพิ่มการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทันที เพื่อ

ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าและตอบโจทย์ของเราด้วย เพราะการทำงานทางอิเล็กทรอนิกส์นั้นง่าย สะดวก รวดเร็ว”

ความสามารถทางนวัตกรรม “ผมนำนวัตกรรมมาใช้หลาย ๆ ด้าน เริ่มจากนวัตกรรมที่ทางธุรกิจเราไม่ต้องปรับตัวมากและเหมาะสม เมื่อมีผู้คิดค้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือการบริการใหม่ ๆ ที่เหมาะสมกับโรงแรมเราและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ผมและทีมก็จะประชุมพิจารณาและนำมาปรับใช้ในโรงแรมของเรา”

ผลการดำเนินงานขององค์กร “เริ่มแรกผมอาจจะไม่ได้มองที่ตัวเงินเป็นหลัก ผมดูความไหลลื่นในการดำเนินงาน การแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ดีและรวดเร็ว การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ เมื่อทุกอย่างมันเข้าที่และลงตัว ผลการดำเนินงานไม่ว่าจะในรูปของตัวเงินหรือไม่ใช่ตัวเงินมันจะลงตัวของมันเอง และจะประสบความสำเร็จตามมาแน่นอน”

โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพในประเทศไทยระดับ 5 ดาว

บทสัมภาษณ์ คุณ H (นามสมมติ, 2567) อายุ 58 ปี เจ้าของธุรกิจและผู้จัดการ

การตลาดดิจิทัล “เป็นอะไรที่สำคัญมาก ๆ เราเป็นผู้ประกอบธุรกิจประเภทบริการลูกค้าแบบนี้ ต้องรู้จัก รู้ใจและเข้าถึงลูกค้าทุกมิติ ตามลูกค้าให้ทันต้องปรับตัวให้ทันกับเทคโนโลยีลูกค้าชอบอะไร เราต้องเข้าไปให้ถึง ทางโรงแรมเรามีครบละ ไม่ว่าจะ Content, Tik Tok, IG, Facebook, E-Mail, Web Site, Line เราเล่นทุกแพลตฟอร์ม และสามารถเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้”

ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ “ต่อเนื่องกันเลยกับการตลาดดิจิทัลที่ต้องใช้ควบคู่กันไปจะเกิดประโยชน์ต่อธุรกิจมากเลย ต้องหยิบมาใช้ให้ถูกที่ถูกทางนะ คุณจะได้อะไรที่เป็นรายสำคัญและอาจจะเป็นลูกค้าถาวรในอนาคต ซึ่งเป็นสิ่งที่ดีสำหรับองค์กร มีการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมลูกค้า

ทำให้โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพสร้างแคมเปญที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย สามารถลดต้นทุนโฆษณาแต่เพิ่มประสิทธิภาพด้านการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลจึงมีความสำคัญมากในปัจจุบัน”

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ “ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์นั้นแต่เดิมเราใช้บุคลากรเป็นหลักในการเข้าหาลูกค้า ได้ผลตอบรับดีบ้าง โดนปฏิเสธบ้าง ต่อมาเราเริ่มปรับตัวโดยใช้อิเล็กทรอนิกส์ควบคู่ไปด้วยเป็นการเสริมทัพอีกทาง การแสดงโฆษณาที่ตรงกับพฤติกรรม การค้นหาหรือความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย (Personalized Ads) ช่วยเพิ่มโอกาสในการขาย และลดต้นทุนงบประมาณในการโฆษณา ซึ่งก็พอผ่านตาลูกค้าบ้างและเราเริ่มส่งข้อมูลดีขึ้น สร้างการรับรู้จดจำ ย้ำเตือน ซึ่งต้นทุนไม่สูงแต่ใช้งานได้บ่อย ถือว่าดีมากๆเลยละ”

ความสามารถทางนวัตกรรม “ในด้านนวัตกรรม ทุกองค์การควรมีอยู่แล้ว เพราะในปัจจุบันตัวนวัตกรรมส่งผลให้การดำเนินงานของธุรกิจมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และยังเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจในสายตาของลูกค้ารายสำคัญด้วย ลูกค้ามักจะแสวงหาการบริการที่ทันสมัย มีเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า โดยเฉพาะการบริการเชิงสุขภาพที่จำเป็นต้องมีนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีมาช่วยเสริมความมั่นใจให้กับลูกค้า ในส่วนของห้องพักรักษาตัวที่มีเทคโนโลยีมาช่วยสนับสนุนหรืออำนวยความสะดวกสบายให้กับลูกค้ารายสำคัญ ยิ่งจะเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของโรงแรมในความรู้สึกของลูกค้าด้วย”

ผลการดำเนินงานขององค์กร “ด้านผลประโยชน์ที่ลูกค้าให้ความสำคัญต่อทุกองค์การอยู่แล้ว เพราะเราดำเนินธุรกิจเพื่อผลกำไร สำหรับผมนั้นต้องการความยั่งยืนด้วย เราต้องอยู่ได้นานเท่านั้น ถึงแม้ที่ผ่านมาจะเจอสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ผมก็ยังพาองค์กรผ่านพ้นมาได้โดยการปรับตัวหลาย ๆ อย่างตามสถานการณ์ แต่ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาด้วยการส่งเสริมการบริการเชิงสุขภาพครบวงจรทำให้ได้รับการตอบรับที่ขึ้นมาก ได้ลูกค้าเพิ่มขึ้นทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ มีลูกค้ากลุ่มหนุ่มสาวที่สนใจเชิงสุขภาพมากขึ้น หลังภาวะโรคระบาด เพื่อฟื้นฟูร่างกายและกลุ่มที่เน้นการรักษาสุขภาพ จึงเป็นจุดหนึ่งที่ทางโรงแรมได้ลูกค้าประจำ ส่งผลให้ผลการดำเนินงานขององค์กรประสบความสำเร็จ ”

โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพในประเทศไทยระดับ 5 ดาว

บทสัมภาษณ์ คุณ I (นามสมมติ, 2567) อายุ 42 ปี ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและผู้จัดการฝ่ายขาย

การตลาดดิจิทัล “เราเรียนรู้รูปแบบของการตลาดดิจิทัลตามพฤติกรรมของลูกค้า เมื่อเราศึกษาลูกค้า ศึกษาพฤติกรรม สร้างความรู้จักลูกค้า เราจึงใช้รูปแบบของการตลาดดิจิทัลตามลูกค้า และได้ผลดีเยี่ยม ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย”

ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ “เราเริ่มทำการวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้าพร้อม ๆ กับเริ่มใช้การตลาดดิจิทัล และด้วยความที่โรงแรมของเราเป็นโรงแรมขนาดใหญ่ มีลูกค้ารายสำคัญมาใช้บริการค่อนข้างมาก เราจึงมีข้อมูลของลูกค้าอยู่ในระบบครบถ้วน สมบูรณ์ และเป็นปัจจุบัน ทางเราแยกประเภทของลูกค้าตามระดับที่ลูกค้าใช้บริการ เสนอข้อเสนอได้ตามความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย นำข้อมูลของลูกค้ามาใช้ในการวางแผนการตลาด การสื่อสารการตลาด”

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ “การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ถือว่าเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการดึงดูดลูกค้าไว้ให้อยู่กับเรานาน ๆ หรือตลอดไป การสร้างความรู้จัก จดจำ ประทับใจ การบริการลูกค้าดูจนพิเศษ VVIP จะยิ่งดึงดูดลูกค้าไว้ได้นาน ทุกอย่างต้องทำควบคู่กันไปจึงจะได้ผลดี โดยเฉพาะตอนนี้ระบบออนไลน์อยู่ในมือลูกค้าตลอดเวลา ลูกค้าสามารถค้นหาข้อมูลสินค้า

หรือบริการที่ต้องกรไ้ตลอดเวลา สามารถซื้อขายสินค้าไ้ตลอด 24 ชั่วโมง เช่นเดียวกับการสร้าง ความรู้จ้กและผูกพันกับลูกค้าเราก้ไ้ตลอดเวลาเช่นกัน”

ความสามารถทางนวัตกรรม “ในธุรกิจของโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพนั้น ความสามารถทางนวัตกรรมสำคัญที่สุด ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านการบริหาร และด้านการตลาด เพราะทุกด้านมีผลต่อการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ดังนั้นธุรกิจบริการต้องให้ความสำคัญกับนวัตกรรมและนำมาใช้ให้เหมาะสม การที่องค์กรมีนวัตกรรมและเทคโนโลยีในองค์กรจะทำให้สามารถยืดหยัดในธุรกิจไ้ยาวนานกว่าองค์กรที่ไม่ปรับตัว”

ผลการดำเนินงานขององค์กร “โดยรวมถือว่าพึงพอใจมากนะ ในฐานะที่ดิฉันเป็นผู้จัดการฝ่ายขายด้วยจะเห็นว่าม้ทิศทางที่ดีขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติ บางท่านพึงพอใจมามาใช้บริการซ้ำ บางท่านให้ข้อคิดเห็นเสนอแนะที่เป็นประโยชน์มากจริง ๆ โดยรวมพึงพอใจมากคะ”

กลุ่มที่ 2 นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุที่เคยมาใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพในประเทศไทยระดับ 3-5 ดาว

โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพในประเทศไทยระดับ 3 ดาว

บทสัมภาษณ์ คุณ J อายุ 62 ปี (นามสมมติ, 2567)

การตลาดดิจิทัล “พีรู้จักโรงแรมจาก Facebook นะ มีเพื่อน ๆ แชร์ข้อมูลส่งต่อๆ กันมา และพีลองทักแชทไป พนักงานก็ติดต่อกลับมาเร็วพอสมควร รอไม่นาน พียากทราบข้อมูลอะไรก็ถาม ๆ ไปพนักงานก็ดีนะ ตอบทุกคำถาม ประเด็นนี้แหละที่เป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจใช้บริการที่โรงแรมนี้ และยังมีส่วนลดสำหรับผู้สูงอายุอีกด้วย ถูกใจมาก ๆ เลย ”

ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ “มีพนักงานสอบถามข้อมูลส่วนตัวพีนิดหน่อยตอนจองโรงแรม ซึ่งเป็นข้อมูลทั่ว ๆ ไปที่ต้อกรอกอยู่แล้วตอนเราไปใช้บริการที่อื่น ๆ ก็เหมือนกัน แต่ตอนที่มาใช้บริการที่โรงแรม มีพนักงานมาขอข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งเป็นข้อมูลที่พีสามารถตอบได้ ไม่อึดอัดใจ พียังได้ Gift Voucher ส่วนลดเป็นรางวัลด้วยนะ พียาคิดดู ทางโรงแรมอาจจนำข้อมูลของพีไปทำการตลาดอะไรสักอย่างแน่ ๆ เลย”

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ “ก่อนวันที่พีจะเข้าพัก มีพนักงานส่งข้อความมา Confirm การเข้าพัก พีโอเคมากนะ เพราะไม่ค่อยมีที่ไหนทำแบบนี้มาก่อน ”

ความสามารถทางนวัตกรรม “ภายในห้องพักมีเทคโนโลยีสำหรับผู้สูงอายุ แต่พี่ไม่ได้ใช้ พี่ได้ใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ตอนใช้บริการนวดแผนไทย เป็นผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นของไทย น่ารักดี ใช้แล้วภูมิใจด้วย”

ผลการดำเนินงานขององค์กร “น่าจะประสบความสำเร็จนะ เพราะมีลูกค้าทั้งไทยและต่างชาตินิยมใช้บริการเยอะทีเดียว”

บทสัมภาษณ์ คุณ K อายุ 60 ปี (นามสมมติ, 2567)

การตลาดดิจิทัล “ผมรู้จักโรงแรมนี้จาก Tik Tok ที่เขารีวิวนำเสนอการบริการเชิงสุขภาพ ผมสนใจมาก และหาข้อมูลเพิ่มเติมในเพจของโรงแรม มีส่วนลดสำหรับผู้สูงอายุด้วยเลยบอกต่อเพื่อน ๆ แล้วชวนกันมาใช้บริการ”

ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ “ผมไม่รู้วาทางโรงแรมได้ข้อมูลของผมมาจากไหนนะ หรือจากตอนที่ผมลงทะเบียนเข้าใช้บริการ แต่ทางโรงแรมมีข้อเสนอที่ตรงกับความต้องการของผมมากเลย อ้อ ๆ มีสอบถามด้านโรคประจำตัวของผมด้วยนะ ผมก็ได้ให้ข้อมูลไป”

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ “หลังจากที่ผมไปใช้บริการที่โรงแรมเชิงสุขภาพแห่งนี้แล้ว หลังจากนั้นประมาณ 2 เดือน มีข่าวประชาสัมพันธ์การบริการใหม่ ๆ ส่งมาให้ผมทางอีเมล ซึ่งผมเปิดอ่านดู น่าสนใจดี แต่เก็บไว้ก่อนยังมีเวลา ”

ความสามารถทางนวัตกรรม “ในส่วนของนวัตกรรมและเทคโนโลยี ผมพบในการใช้บริการที่ห้องพัก มีปุ่มฉุกเฉินสำหรับต้องการความช่วยเหลือพิเศษสำหรับผู้สูงอายุ ซึ่งแต่ก่อนยังไม่มีและผมเคยไปใช้บริการที่อื่น ก็ยังไม่เคยเห็น อีกอย่างที่ผมคิดว่าเป็นนวัตกรรมนะครับคือ ในห้องอาหารมีโปรแกรมคำนวณแคลอรีในเมนูนั้น ๆ ให้ด้วยนะ ”

ผลการดำเนินงานขององค์กร “ผมไม่ทราบในส่วนของผลประกอบการของโรงแรม แต่ผมดูจากความพึงพอใจของเพื่อน ๆ และลูกค้าท่านอื่น ๆ คิดเองว่าน่าจะดี”

บทสัมภาษณ์ คุณ L อายุ 70 ปี (นามสมมติ, 2567)

การตลาดดิจิทัล “ป่าไม่ทราบว่าทางโรงแรมทำการตลาดดิจิทัลอย่างไร แต่ป่ารู้จักโรงแรมนี้จากเพื่อน ๆ ส่งไลน์มาให้ดูและชวน ๆ กันมานวดแผนไทยและทำสปา ป่าได้ส่วนลดในร้านอาหารและสปาในฐานะลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุ”

ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ “เรื่องนี้ป่าไม่มีความคิดเห็น แต่เพื่อนมาขอบัตรประชาชนป่าไปลงทะเบียนเพื่อขอสิทธิได้ส่วนลด”

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ “มีการส่งข้อมูลการบริการอื่น ๆ มาทางไลน์ส่วนตัวของป่า ก่อนวันมาใช้บริการ”

ความสามารถทางนวัตกรรม “เห็นมีปุ่มฉุกเฉินสำหรับขอความช่วยเหลือ และมีเมนูอาหารแบบคลีน เห็นว่าใช้อุปกรณ์การทำที่ใช้เทคโนโลยีมาช่วยในการปรุงอาหาร”

ผลการดำเนินงานขององค์กร “ไม่มีความคิดเห็น”

ลูกค้าที่เคยมาใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพในประเทศไทยระดับ 4 ดาว  
บทสัมภาษณ์ คุณ M อายุ 67 ปี (นามสมมติ, 2567)

การตลาดดิจิทัล “พี่เป็นลูกค้าประจำที่โรงแรมนี้ มาบ่อย ถ้าอยากมาพักผ่อนก็จะชวนลูกหลาน หรือเพื่อนวัยเดียวกันมา รู้จักโรงแรมนี้จากคำบอกเล่าของเพื่อน จึงให้หลานเข้าไปดูข้อมูลใน Web site ของโรงแรม ดูรีวิวจาก Agoda และที่แหล่งข้อมูลอื่น ๆ เห็นว่ามีคำชมมากกว่าคำตำหนิ จึงตัดสินใจมาลองใช้บริการ”

ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ “ในการใช้บริการครั้งแรก เมื่อ 3 ปีที่แล้ว พี่ลงทะเบียนจองห้องพักแบบปกติทั่วไป คือ ขอถ่ายสำเนาบัตรประชาชน ขอเบอร์โทรศัพท์ E-Mail เลขทะเบียนรถที่มาใช้บริการ หลังจากนั้นประมาณครึ่งปีมี E-Mail ส่งมาหาพี่เสนอโปรโมชั่นใหม่ ๆ เกี่ยวกับการบริการเชิงสุขภาพ พี่ส่งต่อให้เพื่อน ๆ ดู เห็นว่าน่าสนใจ พอมีเวลาตรงกันจึงชวนกันมาพักผ่อนคลาย อันนี้ถือว่าเป็นข้อมูลใหม่คะ”

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ “การที่ทางโรงแรมส่งโปรโมชั่นมาให้พี่ทางอีเมล ถือว่าใช้ใหม่คะ อันนี้แหละ”

ความสามารถทางนวัตกรรม “ในส่วนของห้องพักของโรงแรมมีหลายจุดที่เป็นนวัตกรรมนะคะ เช่น ระบบรักษาความปลอดภัยในห้องพักจะใช้กุญแจเข้าห้องพักแบบระบบสัมผัส ในห้องอาหารของระบบแคชเชียร์มีการบริการอาหารเพื่อสุขภาพจากวัตถุดิบที่ปลูกเองในฟาร์มออร์แกนิกของโรงแรม มีการต้อนรับด้วยน้ำมันหอมระเหยเมื่อลูกค้าเดินทางมาถึง ทางโรงแรมมีบรรยากาศที่สงบ และมี Wellness Service อาทิ สปา ที่มีศาสตร์การนวดที่หลากหลาย”

ผลการดำเนินงานขององค์การ “ไม่แน่ใจตรงจุดนี้ ดูรวม ๆ ลูกค้าเยอะนะ น่าจะดี”

บทสัมภาษณ์ คุณ N อายุ 64 ปี (นามสมมติ, 2567)

การตลาดดิจิทัล “พี่รู้จักโรงแรมและการบริการของโรงแรมจากการค้นหาข้อมูลทาง Google นะคะ เพราะช่วงนั้นต้องการหาข้อมูลของการบริการเชิงสุขภาพสำหรับคุณแม่และตัวพี่เอง ก็เจอข้อมูลและการบริการของโรงแรมดังขึ้นมาลำดับต้น ๆ พี่ก็เข้าไปดูข้อมูลต่าง ๆ ของทางโรงแรม ในขณะเดียวกันก็ดูข้อมูลของโรงแรมอื่น ๆ ด้วยนะคะ ค้นหาข้อมูลต่าง ๆ จนเป็นที่พอใจแล้ว ก็ใช้เวลาหลายวันพอสมควร แล้วสุดท้ายก็เลือกโรงแรมแห่งนี้เพราะโทรเข้าไปคุยกับพนักงานแล้วได้รับข้อมูลว่ามีส่วนลดสำหรับผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป ซึ่งคุณแม่ของพี่ได้ส่วนลดหลายรายการเลยคะ”

ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ “พี่และคุณแม่ให้ข้อมูลหลายอย่างเลยคะ กับน้อง ๆ พนักงานที่แผนกต้อนรับและจุดที่ใช้บริการนวดสปา น้องพนักงานสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับโรคประจำตัว และมีการแอดไลน์พี่ด้วยคะ”

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ “ทางโรงแรมส่งข้อมูลการบริการของทางโรงแรมมาในไลน์เสมอ ๆ เป็นระยะ ๆ เช่น การเสนอโปรโมชั่นหรือการบริการใหม่ ๆ ”

ความสามารถทางนวัตกรรม “พี่ได้ใช้นวัตกรรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในบริการสปา และนวดแผนไทยซึ่งมีเฉพาะในโรงแรมแห่งนี้เท่านั้น โดยทีมพนักงานเป็นผู้คิดค้นขึ้นมาเอง และนำมาใช้ได้ดีทีเดียวคะ”

ผลการดำเนินงานขององค์การ “ดีนะคะ ลูกค้าเยอะ”

บทสัมภาษณ์ คุณ O อายุ 65 ปี (นามสมมติ, 2567)

การตลาดดิจิทัล “ผมค้นหาโรงแรมจาก Google Search เพราะต้องการหาโรงแรมเชิงสุขภาพที่ผมสามารถจ่ายได้ จากนั้นก็ดูข้อมูลของโรงแรม ดูบริการของทางโรงแรมว่าตรงกับที่เราต้องหรือไม่ จากนั้นก็ทำการจอง”

ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ “ผมกรอกข้อมูลตามที่พนักงานต้องการในวันเข้าพัก จากนั้นก็มีการเชิญให้ผมแอดไลน์ มีข้อมูลส่งมาเรื่อยๆ เกี่ยวกับบริการของทางโรงแรม”

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ “ผมจองโรงแรมทาง Website ของทางโรงแรม จากนั้นก่อนวันเข้าพักประมาณ 3-4 วัน ทางโรงแรมโทรศัพท์มาเสนอการอัปเดตห้องพัก โดยไม่ต้องเพิ่มค่าใช้จ่าย ซึ่งผมโอเคมาก ๆ ”

ความสามารถทางนวัตกรรม “ผมได้ใช้เทคโนโลยีในห้องพักรวมทั้งระบบรักษาความปลอดภัย และจุดต้อนรับตอนเข้าใช้บริการ”

ผลการดำเนินงานขององค์กร “คิดว่าได้ผลประกอบการเยอะเพราะห้องเต็มตลอดเวลา รวมถึงการบริการด้านอื่น ๆ ก็เต็มตลอดเช่นกัน”

ลูกค้าที่เคยมาใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพในประเทศไทยระดับ 5 ดาว บทสัมภาษณ์ คุณ P อายุ 64 ปี (นามสมมติ, 2567)

การตลาดดิจิทัล “ผมรู้จักโรงแรมนี้มานานแล้ว เพราะเขาเปิดมานานแล้วเช่นกัน แต่ยังไม่มีโอกาสไปใช้บริการนะ แต่มีช่วงนึงเมื่อปลายปีที่แล้วพ่อแม่ของลูกเขยจะเดินทางมาจากต่างประเทศเพื่อมาพักผ่อนผมเลยเริ่มหาที่พักและมีบริการเชิงสุขภาพเพื่อต้อนรับแขกที่จะเดินทางมา จึงเริ่มหาข้อมูลของโรงแรมต่าง ๆ ซึ่งโรงแรมแห่งแรกที่ผมเลือกหาข้อมูลคือโรงแรมแห่งนี้ ผมเข้าดูข้อมูลใน Web site ของโรงแรมและทำการจองโรงแรมในระบบของโรงแรม จากนั้นก็เห็นข้อมูลของโรงแรมมากขึ้นเรื่อย ๆ จากช่องทาง Tik Tok, Content, YouTube ”

ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ “ในส่วนของข้อมูลผมต้องกรอกข้อมูลส่วนตัวของผมและแขกที่มาจากแดนไกลค่อนข้างเยอะพอสมควร เพราะพี่ใช้บริการห้องพักและบริการเชิงสุขภาพด้วย และแขกที่มาพักก็เป็นกลุ่มผู้สูงอายุด้วย ”

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ “ผมทราบจากพ่อแม่ของลูกเขยว่าได้รับข้อมูลประชาสัมพันธ์ของโรงแรมที่เราจองไว้ทาง E-mail เป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสารการบริการต่าง ๆ เช่น การบริการเชิงสุขภาพ โยคะ การนวดแผนไทย ซึ่งได้รับความสนใจจากแขกที่จะมาพักพอสมควร ”

ความสามารถทางนวัตกรรม “ผมและครอบครัวพบนวัตกรรมหลายสิ่งหลายอย่างจากโรงแรมแห่งนี้ตั้งแต่การจอง จุด Check in ในห้องพัก ห้องออกกำลังกาย ห้องอาหาร สระว่ายน้ำ ซึ่งนวัตกรรมบางอย่างของทางโรงแรมแขกที่มาพักยังชื่นชมเลย”

ผลการดำเนินงานขององค์กร “คิดว่าน่าจะประสบความสำเร็จนะ เพราะอยู่มานานแล้วและไม่มีการเปลี่ยนเจ้าของ”

บทสัมภาษณ์ คุณ Q อายุ 69 ปี (นามสมมติ, 2567)

**การตลาดดิจิทัล** “ป่าเป็นลูกค้าของโรงแรมนี้มานานแล้วนะ ตั้งแต่สมัยสามมีป่ายังมีชีวิตอยู่ และพาลูก ๆ มาเที่ยวพักผ่อนกันเสมอ ๆ สมัยก่อนจะจองโรงแรมป่าและครอบครัวจะโทรมาจองก่อน เข้าพัก 1 อาทิตย์ แต่ในปัจจุบันเราจองกันทางเพจเฟซบุค และป่าก็กดไลก์ กดแชร์ให้ทางโรงแรมเสมอ ๆ แถมยังร่วมเล่นเกมกับทางโรงแรมด้วยโดยการกดแชร์ ได้รางวัลด้วยนะ ทั้งพัคฟรี 1 คืน และมีส่วนลดการบริการ อื่น ๆ ”

**ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่** “สมัยที่มาใช้บริการใหม่ ๆ หลายปีก่อน มีการกรอกข้อมูลและสอบถามความพึงพอใจในบริการด้านต่าง ๆ ด้วยกระดาษ และครอบครัวเราก็สนใจให้ข้อมูลอย่างเต็มที่เต็มใจ เพราะอยากให้มีการปรับปรุงที่เหมาะสมและอยากให้เพิ่มบริการต่าง ๆ ที่ครอบครัวเราสนใจ จนครั้งล่าสุดเห็นทางโรงแรมมาขอข้อมูล ความคิดเห็นและความพึงพอใจลงในคอมพิวเตอร์ ซึ่งสมควรแล้วกับยุคสมัยที่เปลี่ยนไป”

**การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์** “สมัยแรก ๆ เคยเห็นทางโรงแรมลงโฆษณาในหนังสือ นิตยสารต่าง ๆ นะคะ และปัจจุบันเห็นในเฟซบุ๊ก และรายการท่องเที่ยวต่าง ๆ พร้อมเสนอข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับโรงแรมและการบริการใหม่ ๆ ”

**ความสามารถทางนวัตกรรม** “เห็นได้ชัดเจนว่ามีการเปลี่ยนแปลงหลาย ๆ ด้าน เพราะเคยมาใช้บริการหลายปี หลายครั้ง เลยเห็นความเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจน มาที่ไรก็ WOW ทุกที โดยเฉพาะระบบรักษาความปลอดภัยในห้องพัค ระบบการขอความช่วยเหลือสำหรับผู้สูงอายุ หรือการบริการใหม่ ๆ ในด้านการนวดแผนไทย สปา โปรแกรมการออกกำลังกาย (ในห้องออกกำลังกาย) ชวน่า โยคะ ซึ่งถือว่าดี ทันสมัยมาก ๆ ชอบเลยละ”

**ผลการดำเนินงานขององค์กร** “ต้องดีอยู่แล้วเพราะประสบความสำเร็จมานาน และจากการเคยสนทนากับพนักงานพบว่านำนวัตกรรมการบริหารมาใช้ในองค์กรด้วย ซึ่งถือว่าทันสมัยดีมาก”

บทสัมภาษณ์ คุณ R อายุ 73 ปี (นามสมมติ, 2567)

**การตลาดดิจิทัล** “หาข้อมูลของโรงแรมจากการหาใน Google ทักไปทางเพจของโรงแรม จากนั้นโรงแรมให้ Add Line เพื่อสอบถามข้อมูลได้สะดวกและรวดเร็วกว่าช่องทางอื่น ๆ ส่งข้อมูลต่าง ๆ ก็ง่าย สะดวกต่อการตัดสินใจ และทำการจอง โอน ยกเลิก เปลี่ยนแปลงวันเข้าพักต่าง ๆ ช่องทางไลน์ได้เลย ”

ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ “ในตอนนี้ไม่แน่ชัดนะ แต่ทางโรงแรมของข้อมูลลูกค้า และเก็บข้อมูลที่สำคัญไว้ แต่ที่น่ารัก ๆ มาก ๆ คือ มีการเซอร์ไพรส์วันเกิดให้ด้วยเค้กชิ้นไม่ใหญ่ แต่ประทับใจมาก ”

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ “หลังจากที่ไปใช้บริการที่โรงแรมแล้วนั้น สัก 1-2 เดือน หลังจากนั้นก็มีข้อความไลน์ส่งมาประชาสัมพันธ์ แจ้งข่าวสาร เช่น มีการซ่อมแซมสระว่ายน้ำของโรงแรม จึงขอภัยมา ณ โอกาสนี้ หรือ แจ้งข่าวโปรโมชั่น ต่าง ๆ มาเสมอ ๆ ซึ่งในความคิดเห็นของเราแล้ว เราชอบนะ รู้สึกผูกพันเหมือนเป็นเพื่อนกัน”

ความสามารถทางนวัตกรรม “พบนวัตกรรม ต่าง ๆ ค่อนข้างหลากหลายทั้งในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ สร้างความประทับใจให้ผู้ใช้บริการอย่างเรา ๆ มาก เพราะมีการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาใช้ ที่พบเห็นตั้งแต่ ล็อบบี้ จุดเช็คอิน ห้องพัก ห้องอาหาร ห้องออกกำลังกาย สระว่ายน้ำ คาเฟ่ ”

ผลการดำเนินงานขององค์กร “ต้องประสบความสำเร็จแน่นอนอยู่แล้วนะ ผลการดำเนินงานหรือผลประกอบการน่าจะดีมาก ๆ เพราะมีลูกค้ามาใช้บริการค่อนข้างมาก จากที่พบเห็นขณะไปพักบริการ และพบเห็นผ่านสื่อดิจิทัลต่าง ๆ ”

กลุ่มที่ 3 สัมภาษณ์นักวิชาการ (จำนวน 4 ท่าน)

นักวิชาการท่านที่ 1

การตลาดดิจิทัล “การตลาดดิจิทัลในปัจจุบันมีความสำคัญเป็นอย่างมาก สืบเนื่องมาจากความเจริญก้าวหน้าและการพัฒนาเทคโนโลยี สำหรับกลุ่มคนผู้สูงอายุก็มีการเรียนรู้และเข้าถึงการใช้เทคโนโลยีในรูปแบบตามแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Tiktok, Facebook, Line, Line Office เป็นต้น ซึ่งการทำตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคจะต้องมีการสร้างจุดเชื่อมต่อที่สามารถเข้าถึงได้ และเป็นไปตามยุคตามสมัย ดังนั้นกลุ่มผู้สูงอายุกับการนำการตลาดดิจิทัลมาใช้เพื่อการสื่อสารส่งผ่านข้อมูลในด้านการให้บริการโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพ ให้เห็นภาพที่ชัดเจนถึงบรรยากาศ ความสามารถในการให้บริการ รวมทั้งศักยภาพของธุรกิจในด้านต่าง ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจในการเข้าพัก รวมถึงสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้มากยิ่งขึ้นเป็นลำดับ”

ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ “Big Data ก็มีบทบาทสำคัญในยุคปัจจุบันเนื่องจากการมีฐานข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ลูกค้า กลุ่มเป้าหมายที่ครอบคลุมก็สามารถทำให้ธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพ สามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้แม่นยำมากยิ่งขึ้น

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคู่แข่งชั้น แนวทางความต้องการในการได้รับบริการของลูกค้า ที่ต้องการใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพ”

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ “การจัดการความสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญต่อธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพ เพราะเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ไม่ต้องมีค่าใช้จ่าย และในขณะเดียวกันก็สามารถที่จะสื่อสารกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้ได้ตลอดเวลา ถือเป็นการสร้างช่องทางในการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารได้อย่างต่อเนื่อง และรวดเร็ว ในขณะเดียวกันธุรกิจก็สามารถส่งภาพที่พิก ภาพการให้บริการด้านสุขภาพของธุรกิจ รวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อสร้างกิจกรรมระหว่าง นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ กับธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพ เช่น การออกแบบบล็อกเกอร์ไลน์ของธุรกิจ เพื่อเป็นการย้ำเตือน สร้างความทรงจำ ทำให้ระลึกถึงธุรกิจ ได้เป็นอย่างดี ”

ความสามารถทางนวัตกรรม “ความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจโรงแรม มีผลดีต่อธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ สร้างความทันสมัยให้กับองค์กรธุรกิจ เนื่องจากธุรกิจสุขภาพในปัจจุบัน จำเป็นต้องชูความทันสมัย ความก้าวหน้าในเรื่องเทคโนโลยี ซึ่งในกระบวนการให้บริการของโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพ จะต้องใช้นวัตกรรมในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ซึ่งอาจจะเกี่ยวข้องกับระบบการจอง เพื่อเข้าใช้บริการ การรอรับบริการ การเข้ารับบริการ หรือเมื่อใช้บริการเสร็จสิ้น การติดตามหลังจากเข้ารับบริการ”

ผลการดำเนินงานขององค์กร “ส่งผลต่อการปรับตัวในเรื่องของการนำรูปแบบของความทันสมัย นวัตกรรมบางประเภท หรือการนำเทคโนโลยีบางอย่างที่สามารถช่วยลดต้นทุนในการบริหารจัดการมาใช้ภายในองค์กรกลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มผู้สูงอายุ เป็นกลุ่มคนที่ต้องการการอ้างอิง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการอ้างอิงแบบปากต่อปาก ซึ่งจะนำมาซึ่งความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ทำเลสถานที่ตั้งของธุรกิจ เนื่องจากกลุ่มผู้สูงอายุต้องการได้รับความสะดวกสบาย ทำเลที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย รวมทั้งบรรยากาศในการให้บริการต้องเป็นบรรยากาศที่ดูผ่อนคลาย”

## นักวิชาการท่านที่ 2

การตลาดดิจิทัล “นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ เป็นกลุ่มคนที่มีเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างมาก ดังนั้นการใช้การตลาดดิจิทัลเพื่อเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจะช่วยให้เกิดโอกาสความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถติดตามและวิเคราะห์ผลการตลาดได้อย่างชัดเจน โดยใช้ข้อมูลและเครื่องมือที่มีอยู่ในโลก

ดิจิทัล นอกจากนี้ การตลาดออนไลน์ยังเป็นที่สะดวกสบายและมีความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยนแผนการตลาดตามสถานการณ์ของตลาดและความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละช่วงเวลา”

**ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่** “การวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดออนไลน์เป็นขั้นตอนสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจเข้าใจและประเมินผลการดำเนินงานของกิจการในโลกออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยใช้ เครื่องมือการตลาดการวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เช่น ข้อมูลการใช้งานเว็บไซต์, ข้อมูลการโฆษณา, ข้อมูลจากโซเชียลมีเดีย ฯลฯ เพื่อให้มีข้อมูลมากพอที่จะวิเคราะห์ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ วิเคราะห์ข้อมูล: การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นขั้นตอนที่สำคัญในการตีความและทำความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลที่รวบรวมได้ เช่น การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตรวจสอบพฤติกรรมของผู้ใช้, การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ, หรือการสร้างรายงานที่สรุปผลการวิเคราะห์ ใช้เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูล: มีหลายเครื่องมือที่สามารถใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดออนไลน์ เช่น Google Analytics เป็นเครื่องมือที่นิยมใช้ในการวิเคราะห์การใช้งานเว็บไซต์ และโฆษณาออนไลน์ นอกจากนี้ยังมีเครื่องมืออื่น ๆ เช่น SEMrush, Moz, Hootsuite เป็นต้น ที่ช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลที่เป็ประโยชน์ในการวิเคราะห์และปรับแก้กลยุทธ์การตลาด ”

**การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์** “การให้บริการลูกค้าที่ดี: การให้บริการที่ดีในโลกออนไลน์มีความสำคัญอย่างมากในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า ซึ่งสามารถทำได้โดยการให้คำแนะนำและการช่วยเหลือในการใช้งานผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น การให้บริการลูกค้าผ่านทางแชทหรืออีเมล การมีระบบการตอบรับประเมินความพึงพอใจ หรือการติดตามการสั่งซื้อและการจัดส่งสินค้าการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า (Valuable Content): การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าสำหรับลูกค้า เช่น บทความ วิดีโอ หรือสื่ออื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์และน่าสนใจ ช่วยสร้างความสัมพันธ์และความไว้วางใจจากลูกค้าต่อธุรกิจการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าในโลกออนไลน์ไม่เพียงแต่ช่วยให้ธุรกิจมีโอกาสในการขายสินค้าหรือบริการได้อย่างยั่งยืน แต่ยังช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์และยึดมั่นลูกค้าที่มีใจจริงต่อธุรกิจอีกด้วย ซึ่งจะทำให้ธุรกิจมีความยั่งยืนและเติบโตไปพร้อมกับความเปลี่ยนแปลงในตลาดออนไลน์ในอนาคต”

**ความสามารถทางนวัตกรรม** “การออกแบบนวัตกรรมที่ครอบคลุมจะสร้างโอกาสความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจสุขภาพ เพราะหนึ่งในโอกาสในการสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจ คือ การใช้นวัตกรรมในการนำธุรกิจโดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นธุรกิจบริการ ผู้ใช้บริการจะรับรู้ได้ว่า มีความทันสมัย และเกิดความสะดวกในการใช้บริการ ”

**ผลการดำเนินงานขององค์กร** “การที่ธุรกิจโรงแรมอาจไม่เข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้บริการความไม่หลากหลายของรูปแบบที่สามารถตอบสนองความต้องการของ

**นักท่องเที่ยวที่เป็นผู้ใช้บริการ** รวมถึงราคาของโปรแกรมการให้บริการเชิงสุขภาพที่ทำให้ นักท่องเที่ยวไม่สามารถตัดสินใจได้ทันทีเมื่อพบเห็นโปรแกรมการให้บริการ รวมถึงความกังวลถึง มาตรฐานของพนักงานที่ให้บริการ ซึ่งส่งผลของการตัดสินใจ มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ นำมาใช้ในการให้บริการของธุรกิจ การได้รับการรับรองจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง”

### นักวิชาการท่านที่ 3

**การตลาดดิจิทัล** “การนำการตลาดดิจิทัลมาใช้ในโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพใน ประเทศไทยเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุที่มีความสำคัญ คือทำให้เข้าถึงผู้สูงอายุได้ทุกกลุ่ม และทุกพื้นที่ในประเทศไทย เนื่องจากว่า ในปัจจุบันผู้สูงอายุส่วนใหญ่หันมาให้ความสำคัญกับสุขภาพ ประกอบกับมีเวลาว่างที่จะมาสนใจกับการเล่นโทรศัพท์ แท็บเล็ต ไอแพด และสื่อเทคโนโลยีผ่าน แอปพลิเคชันต่าง ๆ มากมาย เช่น ไลน์ Tik Tok Facebook ตลอดจนแพลตฟอร์มต่าง ๆ เกี่ยวกับ สุขภาพ ไม่ว่าจะเป็นด้านการทำสปา การนวดผ่อนคลาย การนวดกดจุด การฝังเข็ม ทั้งศาสตร์ไทย และศาสตร์จีน หรือแม้กระทั่งอาหารเพื่อสุขภาพ ดังนั้น ถ้าทางโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพ ได้นำ การตลาดดิจิทัลเข้ามา ก็จะทำให้สร้างความสะดวกและรวดเร็วกับผู้สูงอายุ ในการที่จะความคิดเห็น หรือโต้ตอบในสิ่งที่ต้องการให้ทางโรงแรมบริการ ไม่ว่าจะเป็นการนัดจองคิว การทำบัตรสมาชิก การ จองห้องพัก”

**ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่** “ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูล ขนาดใหญ่ (Big Data) มีความสำคัญกับโรงแรมและ รีสอร์ทเชิงสุขภาพในประเทศไทย ในโลก ออฟไลน์และบนโลกออนไลน์เข้าด้วยกัน ช่วยให้ธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพ สามารถ อำนวยความสะดวกและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า/ผู้รับบริการได้ทั้งสองทางรวบรวมและ วิเคราะห์ข้อมูล Big Data ช่วยให้ธุรกิจสามารถรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น โซเชียล มีเดีย เว็บไซต์จองที่พัก และการตอบรับจากลูกค้า ข้อมูลเหล่านี้ช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมและ แนวโน้มของนักท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น ด้วยการนำเทคโนโลยีอย่าง AI, Machine Learning และ Chat Bot มาช่วยในการยกระดับการบริการของโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพเช่น การใช้ Chat Bot สื่อสารกับลูกค้า ให้คำแนะนำเกี่ยวกับข้อมูลในโรงแรม หรือแม้แต่ช่วยในการติดต่อต่าง ๆ”

**การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์** “การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญต่อโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพในประเทศไทยมาก เพราะการที่โรงแรม และรีสอร์ท มีการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) แสดงให้เห็นความใส่ใจในการบริการลูกค้าทั้งก่อน บริการ ระหว่างบริการ และหลังบริการ ทำให้ลูกค้าเข้าถึงและได้รับความสะดวกสบายจากการ บริการของทางโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพ ได้แก่ มีการบริการหลังการขาย เช่น มีคูปองสะสม แต้ม มีส่วนลดสำหรับลูกค้าเก่า หรือมีบัตรของกำนัล คูปอง gift voucher เป็นต้น และการที่

โรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพมีการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) จะส่งผลถึงยอดขายที่ดี เนื่องจากจะมีการบอกต่อ worth of mouth จากลูกค้า”

**ความสามารถทางนวัตกรรม** “ความสามารถทางนวัตกรรมส่งผลดีต่อโรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพในประเทศไทย คือ ทำให้โรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพสามารถทัดเทียมกับโรงแรมในต่างประเทศทั้งในยุโรปและเอเชีย เช่น การใช้ระบบ AI หรือระบบเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในโรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพในประเทศไทย ได้แก่ การมีระบบ safety ต่างๆ เพื่อให้เกิดความสะดวกและปลอดภัย การมีระบบห้องน้ำที่ทันสมัยเปิดปิดได้เอง การมีระบบให้ความช่วยเหลือตลอดเวลาในกรณีที่เกิดเหตุฉุกเฉิน รวมทั้งการมีเครื่องและอุปกรณ์ที่ทันสมัย ช่วยในการบำบัดผ่อนคลาย เช่น เครื่องพิลาทิส รีฟอร์มเมอร์ (Reformer Pilates) อุปกรณ์ที่ช่วยดึงประสิทธิภาพของการออกกำลังกาย สามารถลดอาการของออฟฟิศซินโดรม”

**ผลการดำเนินงานขององค์กร** “การดำเนินธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพในประเทศไทยส่งผลต่อการดำเนินงานขององค์กรของดิฉัน ในเรื่องของการ ซัพพอร์ต และอำนวยความสะดวกให้กับองค์กรที่เป็นรัฐบาลและเอกชนในการที่จะเข้ามาร่วมทำกิจกรรมสัมมนา ตลอดจนการสนับสนุนการในธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพ นอกจากจะเป็นการมาทำงานนอกสถานที่แล้วยังเป็นการผ่อนคลายให้กับบุคลากร หรือลูกค้าที่เข้ามาพักในโรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพ เช่น การบริการอาหารคลีน การนวดเพื่อสุขภาพ และการทำสปา”

#### นักวิชาการท่านที่ 4

**การตลาดดิจิทัล** “การใช้โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางการตลาดออนไลน์ที่สำคัญที่สุดในปัจจุบัน เนื่องจากมีจำนวนผู้ใช้ที่มากมายทั่วโลก โรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพสามารถใช้โซเชียลมีเดียในการโปรโมตสินค้าหรือบริการของตน โดยการสร้างเนื้อหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่น่าสนใจและแชร์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เช่น การโพสต์ภาพสินค้า วิดีโอสินค้า หรือการแชร์ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย ทำให้มีโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น”

**ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่** “การตอบโต้ความคิดเห็น (Engagement) การตอบโต้ความคิดเห็นจากลูกค้าในสื่อสังคมออนไลน์หรือบนเว็บไซต์ของธุรกิจ เช่น การตอบกลับความคิดเห็นบนโพสต์ในโซเชียลมีเดีย หรือการตอบคำถามหรือข้อสงสัยจากลูกค้าในเว็บไซต์ ช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและลูกค้าได้ดีขึ้น ซึ่งจะเป็นการแสดงให้เห็นถึงความใส่ใจและความสนใจของธุรกิจต่อลูกค้ามีการดำเนินการจัดการกิจกรรมออนไลน์ (Online Activities) การจัดการกิจกรรมออนไลน์ เช่น การจัดสร้างแคมเปญพิเศษ การจัดการแข่งขันหรือ

กิจกรรมส่งเสริมการขาย หรือการจัดกิจกรรมสังคมออนไลน์ เช่น การสร้างกลุ่มชุมชนในสื่อสังคมออนไลน์ ช่วยเพิ่มโอกาสในการสร้างความสนใจและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ”

**การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์** “ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากในการดำเนินธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพในประเทศไทยเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ คือ การบริการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ได้แก่ การติดตามลูกค้า การสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าทั้งก่อนการขาย ระหว่างการขาย และหลังการขาย การรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้าทั้งคำชม คำตำหนิ มาเพื่อปรับปรุงแก้ไขในสิ่งที่ยังไม่ได้ปรับให้ดีขึ้น ส่วนสิ่งที่ได้อยู่แล้วให้ดียิ่ง ๆ ขึ้นไป ด้วยการที่ลูกค้าสามารถส่งข้อความความเห็น ผ่าน chat bot ของทางธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพ ”

**ความสามารถทางนวัตกรรม** “ในการดำเนินธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพในประเทศไทยเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ คิดว่าน่าจะเป็นเรื่องสภาวะด้านอารมณ์ หรือการแสวงหากิจกรรมเพื่อมาบดให้ผู้สูงอายุถูกใจ ประทับใจ และพึงพอใจ เนื่องจากกลุ่มผู้สูงอายุแต่ละรายจะมีสภาวะอารมณ์ และสุขภาพร่างกายที่แตกต่างกัน ดังนั้นทางธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทจะต้องทำการบ้านโดยการถามผู้สูงอายุแต่ละรายว่ามีความต้องการหรือชอบกิจกรรมแบบไหน ชอบอาหารแบบใด เพื่อเป็นการบำบัดได้ตรงตามความต้องการ นอกจากนั้น สิ่งที่ธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพต้องใส่ใจ คือ การอำนวยความสะดวกต่าง ๆ จากโรงแรม ในเรื่องของอุปกรณ์รองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ เช่น รถเข็น รววจับในห้องน้ำ ป้ายบอกทาง หรือเอกสารข้อมูลต่าง ต้องมีขนาดตัวอักษรที่ใหญ่กว่าปกติ ทั้งนี้เพื่อความสะดวกในการมองเห็นของผู้สูงอายุ รวมทั้งการมีที่จอดรถรับ-ส่งผู้เข้าพัก พร้อมทางลาดที่สะดวก ปลอดภัย ”

**ผลการดำเนินงานขององค์กร** “การดำเนินธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพในประเทศไทยเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ สิ่งที่สำคัญที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ คือ การบริการที่ดีด้วยการใช้ระบบ CRM ที่มีทั้งบริการก่อนการขาย ระหว่างการขาย และหลังการขาย รวมทั้งการมี SERVICE MIND คือการบริการด้วยใจไม่เลือกว่าลูกค้าจะเป็นใคร แต่มีบริการที่เท่าเทียมกัน นอกจากนั้นยังมีการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัยเข้าตลอดการใช้การตลาดดิจิทัลเข้ามาบริการแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ เพื่อสร้างความสะดวกและรวดเร็วต่อการบริการและการเข้าถึงการแก้ปัญหาที่ตรงจุด ซึ่งส่งผลต่อการมี loyalty ของลูกค้าเก่า และมีการบอกต่อ worth of mouth ของธุรกิจใหม่ต่อไป จึงเป็นสิ่งที่ทำให้ธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพในประเทศไทยประสบความสำเร็จ ”



ภาคผนวก ค

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิทยานิพนธ์



ที่ อว ๐๖๓๐.๑๒/๗๐๘

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์  
ในพระบรมราชูปถัมภ์  
ปณจ.ประจักษ์ฯพระอินทร์  
จังหวัดปทุมธานี ๑๓๑๘๐

๒๒ สิงหาคม ๒๕๖๖

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์บรรพร กำบุญ

ด้วยนางสาวบุษบา อู่อรุณ รหัสนักศึกษา ๖๒G๗๓๑๗๐๒๐๑ นักศึกษาระดับปริญญาเอก  
หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์  
ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี ซึ่งอยู่ในระหว่างการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “แบบจำลองเชิงสาเหตุ  
ของผลการดำเนินงานของโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพในประเทศไทย เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ”  
โดยมี อาจารย์ ดร.ปรีชา คำมาดี เป็นประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ มีความจำเป็นต้องทำการตรวจสอบ  
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ให้แก่นักศึกษา  
ทั้งนี้ ได้มอบหมายให้นางสาวบุษบา อู่อรุณ หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๖-๐๕๕๒๒๙๙ เป็นผู้ติดต่อ  
ประสานงานโดยตรง บัณฑิตวิทยาลัย หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี  
และขอขอบคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.กัณฑ์ฤทัย คลังพล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐ ๒๙๐๙ ๔๐๔๖

โทรสาร. ๐ ๒๕๒๙ ๑๖๓๘ ต่อ ๔๐๖

หมายเลขอ้างอิง 190111NG7965871

URL <http://esaraban.vru.ac.th/archive/identityTags>



ที่ อว ๐๖๓๐.๑๒/๗๐๙

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์  
ในพระบรมราชูปถัมภ์  
ปณจ.ประตุน้ำพระอินทร์  
จังหวัดปทุมธานี ๑๓๑๘๐

๒๒ สิงหาคม ๒๕๖๖

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เกษภูงาลักษณ์

ด้วยนางสาวบุษบา อู่อรุณ รหัสนักศึกษา ๖๒G๗๓๑๗๐๒๐๑ นักศึกษาระดับปริญญาเอก  
หลักสูตรบริหารธุรกิจดุขฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์  
ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี ซึ่งอยู่ในระหว่างการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “แบบจำลองเชิงสาเหตุ  
ของผลการดำเนินงานของโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพในประเทศไทย เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ”  
โดยมี อาจารย์ ดร.ปรีชา คำมาดี เป็นประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ มีความจำเป็นต้องทำการตรวจสอบ  
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ให้แก่นักศึกษา  
ทั้งนี้ ได้มอบหมายให้นางสาวบุษบา อู่อรุณ หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๖-๐๕๕๒๒๕๙ เป็นผู้ติดต่อ  
ประสานงานโดยตรง บัณฑิตวิทยาลัย หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี  
และขอขอบคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.กัณฑ์กัญญา คลังพหล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐ ๒๕๐๙ ๔๐๔๖

โทรสาร. ๐ ๒๕๒๙ ๑๖๓๘ ต่อ ๔๐๖

ที่ อว ๐๖๓๐.๑๒/๗๐๗



มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์  
ในพระบรมราชูปถัมภ์  
ปณ.ประตุน้ำพระอินทร์  
จังหวัดปทุมธานี ๑๓๑๘๐

๒๒ สิงหาคม ๒๕๖๖

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ

เรียน อาจารย์ ดร.ประพัฒน์สอน เปี้ยกสอน

ด้วยนางสาวบุษบา อู่อรุณ รหัสนักศึกษา ๖๒G๗๓๑๗๐๒๐๑ นักศึกษาระดับปริญญาเอก  
หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์  
ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี ซึ่งอยู่ในระหว่างการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “แบบจำลองเชิงสาเหตุ  
ของผลการดำเนินงานของโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพในประเทศไทย เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ”  
โดยมี อาจารย์ ดร.ปรีชา คำมาดี เป็นประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ มีความจำเป็นต้องทำการตรวจสอบ  
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ให้แก่นักศึกษา  
ทั้งนี้ ได้มอบหมายให้นางสาวบุษบา อู่อรุณ หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๖-๐๕๕๒๒๙๙ เป็นผู้ติดต่อ  
ประสานงานโดยตรง บัณฑิตวิทยาลัย หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี  
และขอขอบคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.กันต์ฤทัย คลังพล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐ ๒๕๐๙ ๔๐๔๖

โทรสาร. ๐ ๒๕๒๕ ๑๖๓๘ ต่อ ๔๐๖

ที่ อว ๐๖๓๐.๑๒/๗๐๖



มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์  
 ในพระบรมราชูปถัมภ์  
 ปณจ.ประตุน้ำพระอินทร์  
 จังหวัดปทุมธานี ๑๓๑๘๐

๒๒ สิงหาคม ๒๕๖๖


เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ

เรียน อาจารย์ฐิติพงศ์ ปานบางพงค์

ด้วยนางสาวบุษบา อู่อรุณ รหัสนักศึกษา ๖๒G๗๓๑๗๐๒๐๑ นักศึกษาระดับปริญญาเอก  
 หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์  
 ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี ซึ่งอยู่ในระหว่างการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “แบบจำลองเชิงสาเหตุ  
 ของผลการดำเนินงานของโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพในประเทศไทย เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ”  
 โดยมี อาจารย์ ดร.ปริษา คำมาดี เป็นประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ มีความจำเป็นต้องทำการตรวจสอบ  
 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ให้แก่นักศึกษา  
 ทั้งนี้ ได้มอบหมายให้นางสาวบุษบา อู่อรุณ หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๖-๐๕๙๒๒๙๙ เป็นผู้ติดต่อ  
 ประสานงานโดยตรง บัณฑิตวิทยาลัย หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี  
 และขอขอบคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

  
 (รองศาสตราจารย์ ดร.กัณฑ์ชัย คลังพหล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐ ๒๙๐๙ ๔๐๔๖

โทรสาร. ๐ ๒๕๒๙ ๑๖๓๘ ต่อ ๔๐๖

หมายเลขอ้างอิง 190116LUPG16340

URL <http://esaraban.vru.ac.th/archive/identityTags>



ที่ อว ๐๖๓๐.๑๒/๗๐๕

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์  
ในพระบรมราชูปถัมภ์  
ปณจ.ประเด็นน้ำพระอินทร์  
จังหวัดปทุมธานี ๑๓๑๘๐

๒๒ สิงหาคม ๒๕๖๖

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ

เรียน คุณรุ่งลาวัลย์ พุ่มจันทร์

ด้วยนางสาวบุษบา อู่อรุณ รหัสนักศึกษา ๖๒G๗๓๑๗๐๒๐๑ นักศึกษาระดับปริญญาเอก  
หลักสูตรบริหารธุรกิจดุซฎึบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์  
ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี ซึ่งอยู่ในระหว่างการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “แบบจำลองเชิงสาเหตุ  
ของผลการดำเนินงานของโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพในประเทศไทย เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ”  
โดยมี อาจารย์ ดร.ปรีชา คำมาตี เป็นประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ มีความจำเป็นต้องทำการตรวจสอบ  
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ให้แก่นักศึกษา  
ทั้งนี้ ได้มอบหมายให้นางสาวบุษบา อู่อรุณ หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๖-๐๕๕๒๒๕๙ เป็นผู้ติดต่อ  
ประสานงานโดยตรง บัณฑิตวิทยาลัย หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี  
และขอขอบคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.กันต์ฤทัย คลังพหล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐ ๒๙๐๙ ๕๐๕๖

โทรสาร. ๐ ๒๕๒๙ ๑๖๓๘ ต่อ ๕๐๖



ภาคผนวก ง  
เอกสารรับรองโครงการวิจัยจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์



มหาวิทยาลัย  
กรุงเทพมหานคร  
BANGKOK THONBURI UNIVERSITY

### เอกสารรับรองโครงการวิจัย

#### คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

#### สาขาสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

เอกสารรับรองเลขที่	154/2566
ชื่อโครงการ	แบบจำลองเชิงสาเหตุของผลการดำเนินงานของโรงแรมและรีสอร์ท เชิงสุขภาพในประเทศไทย เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ
รหัสโครงการ	154/2566
ชื่อหัวหน้าโครงการ	อาจารย์บุษบา อู่อรุณ
หน่วยงานต้นสังกัด	คณะบริหารธุรกิจ
เอกสารรับรอง	1. แบบเสนอโครงการวิจัย 2. เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัย 3. หนังสือยินยอมตนให้ทำการวิจัย 4. เครื่องมือสำหรับการวิจัย
วันที่รับรอง	14 กันยายน 2566
วันที่หมดอายุ	13 กันยายน 2567



ลงนาม (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลมาลย์ ไชยศิริชัยญา)  
ประธานคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์  
สาขาสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี



ภาคผนวก จ  
ผลการพิจารณาแบบประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

ค่าแสดงความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา  
(Index of Item Objective Congruence: IOC)

แบบแสดงระดับความคิดเห็นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ท่านพิจารณาข้อความหรือข้อคำถามของแบบสอบถามเรื่อง “แบบจำลองเชิงสาเหตุของผลการดำเนินงานของโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพในประเทศไทยเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ” ว่ามีความสอดคล้องกับนิยามศัพท์เฉพาะหรือไม่ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	ความหมาย
+1	ข้อความหรือข้อคำถามสอดคล้องกับนิยามศัพท์
0	ไม่แน่ใจว่าข้อความหรือข้อคำถามสอดคล้องกับนิยามศัพท์
-1	ข้อความหรือข้อคำถามไม่สอดคล้องกับนิยามศัพท์

และขอให้ท่านใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคะแนนที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

**ตอนที่ 3** อิทธิพลและปัจจัย ได้แก่ การตลาดดิจิทัล ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ ความสามารถในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ความสามารถทางนวัตกรรม ผลการดำเนินงานขององค์กร หรือไม่

**คำชี้แจง** โปรดอ่านข้อความในแต่ละข้ออย่างละเอียดแล้วทำเครื่องหมาย ✓ ใต้ตัวเลขที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ประเด็นการแสดงความคิดเห็น		ผู้ทรงคุณวุฒิ					ผลค่า IOC
		1	2	3	4	5	
	<b>การตลาดดิจิทัล</b>						
	<b>สื่อสังคมออนไลน์</b>						
1	โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านมีบัญชี Facebook, IG, TikTok, Line และอื่น ๆ สำหรับโฆษณาสินค้าและบริการได้ตรงตามกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ	1	1	1	1	1	1
2	โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านโพสต์ในสื่อโซเชียลมีเดียเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อเพิ่มความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุได้อย่างต่อเนื่อง	1	1	1	0	0	.60
3	โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านส่งเสริมให้พนักงานมีความกระตือรือร้นสามารถตอบกลับทุกแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย	1	0	1	1	1	.80
	<b>การตลาดดิจิทัล</b>						
	<b>จดหมายอิเล็กทรอนิกส์</b>						
4	โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านให้ความสำคัญกับการส่งอีเมลไปยังลูกค้าผู้สูงอายุและผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้า	1	1	1	1	1	1

ประเด็นการแสดงความคิดเห็น		ผู้ทรงคุณวุฒิ					ผลค่า
		1	2	3	4	5	IOC
	เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการเชิงสุขภาพของท่านได้ตรงกลุ่มและมีประสิทธิภาพ						
6	โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านเชื่อมั่นว่าการปรับแต่งอีเมลให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุช่วยเพิ่มความสามารถของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการ	1	1	1	1	1	1
7	โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านมุ่งเน้นระบบอีเมลอัตโนมัติในการส่งแจ้งเตือนไปยังอีเมล	1	1	1	1	1	1
	<b>การตลาดดิจิทัล</b>						
	<b>การตลาดเชิงเนื้อหา</b>						
8	โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านเชื่อมั่นว่าการปรับแต่งเนื้อหากราฟฟิกให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุช่วยเพิ่มความสามารถของกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการ	1	1	1	1	1	1
9	โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านให้ความสำคัญกับเนื้อหาในการโฆษณาที่มีความน่าสนใจสะดุดตา และเป็นประโยชน์เพื่อช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงลูกค้าผู้สูงอายุได้อย่างมีประสิทธิภาพ	1	1	1	1	1	1
10	โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านมุ่งเน้นการสื่อสารด้วยภาพหรือเล่าเรื่องด้วยภาพ	1	1	1	1	1	1
	<b>การตลาดดิจิทัล</b>						
	<b>การครองหน้าแรก</b>						
11	โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านให้ความสำคัญกับการโฆษณาบน Google เพื่อส่งเสริมการทำการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของท่าน	1	1	1	1	1	1
12	โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านมุ่งเน้นการใช้การโฆษณาแบบดิสเพลย์ (Display Advertising) ในการทำการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการอย่างมีประสิทธิภาพ	1	1	1	1	1	1
13	โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านให้ความสำคัญกับการปรากฏอยู่ในอันดับแรกของการเสิร์ชหาข้อมูล	1	1	1	1	1	1
	<b>ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่</b>						
	<b>เว็บไซต์</b>						

ประเด็นการแสดงความคิดเห็น		ผู้ทรงคุณวุฒิ					ผลค่า
		1	2	3	4	5	IOC
15	โรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านมีเว็บไซต์ในการให้บริการลูกค้าที่สามารถเพิ่มยอดติดตามทางออนไลน์ได้เป็นอย่างดี	1	1	0	1	1	.80
16	โรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านมีเว็บไซต์ในการให้ข้อมูลใหม่ ๆ ด้านสินค้าและบริการอยู่เสมอ	1	1	1	1	1	1
17	โรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านให้ความสำคัญกับการออกแบบเว็บไซต์ที่สวยงามและใช้งานง่าย	1	1	1	1	1	1
18	โรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านมุ่งเน้นให้เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ และมีระบบรักษาความปลอดภัยด้านข้อมูลของผู้ใช้งานเป็นอย่างดี	1	1	1	1	1	1
<b>ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่</b>							
<b>ทรัพยากรที่จับต้องได้</b>							
19	โรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านมีการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ที่ได้รับการสนับสนุนอย่างเพียงพอ	1	1	1	1	1	1
20	โรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านได้สำรวจหรือนำเครื่องมือการแสดงผลข้อมูลต่าง ๆ มาใช้อย่างมีประสิทธิภาพ	1	-1	1	1	1	.80
21	โรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านมีการปรับปรุงเครื่องมือที่แสดงผลข้อมูลของลูกค้ามาใช้อย่างต่อเนื่อง	1	1	1	1	1	1
<b>ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่</b>							
<b>ทักษะด้านมนุษย์</b>							
22	เจ้าหน้าที่วิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ในโรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านมีทักษะที่เหมาะสมในการทำงานให้ประสบความสำเร็จ	1	-1	1	1	1	.80
23	ผู้จัดการที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ในโรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านสามารถเข้าใจความต้องการทางธุรกิจของผู้จัดการสายงานอื่น ๆ ซัพพลายเออร์ และลูกค้าเพื่อกำหนดโอกาสที่ข้อมูลขนาดใหญ่อาจนำมาสู่องค์การ	1	1	1	1	1	1
24	ผู้จัดการที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ในโรงแรมและรีสอร์ทที่เชิงสุขภาพของท่านสามารถประสานงานกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลขนาดใหญ่ในลักษณะที่สนับสนุนการทำงานอื่น ๆ ของผู้จัดการ ซัพพลายเออร์ และลูกค้า	1	-1	1	1	1	.80
<b>ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่</b>							
<b>ทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้</b>							

ประเด็นการแสดงความคิดเห็น		ผู้ทรงคุณวุฒิ					ผลค่า
		1	2	3	4	5	IOC
25	โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านนำการตัดสินใจบนพื้นฐานของข้อมูลมากกว่าสัญญาตาม	1	1	1	1	1	1
26	โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านมีการอบรมพนักงานอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลขนาดใหญ่	1	1	1	1	1	1
27	โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านการอบรมพนักงานอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลขนาดใหญ่	1	1	1	1	1	1
	<b>ความสามารถในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์</b>						
	<b>การให้ความสำคัญกับลูกค้า</b>						
28	โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านมีวัตถุประสงค์ที่มุ่งเน้นความต้องการของลูกค้ารายสำคัญเป็นหลัก	1	1	1	1	1	1
29	โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านมีการจัดเตรียมช่องทางเพื่อให้มีการสื่อสารสองทางอย่างต่อเนื่องกับลูกค้ารายสำคัญ	1	1	1	1	1	1
30	โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านมีการปรับปรุงและพัฒนาการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์อยู่เสมอเพื่อรองรับลูกค้ารายสำคัญ	1	1	1	1	1	1
	<b>ความสามารถในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์</b>						
	<b>องค์การที่เน้นการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า</b>						
31	โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านสามารถรวบรวมข้อมูลของลูกค้าไว้ในฐานข้อมูลส่วนกลาง	1	1	1	1	1	1
32	โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านมีการเก็บข้อมูลของลูกค้าอย่างสมบูรณ์และเป็นปัจจุบัน	1	1	1	1	1	1
33	โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านมีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ารายสำคัญผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าจนนำไปสู่ความภักดีอย่างต่อเนื่อง	1	1	1	1	1	1
	<b>ความสามารถในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์</b>						
	<b>การจัดการองค์ความรู้</b>						
34	โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านนำข้อมูลมารวบรวม จัดระเบียบ และจัดเก็บเพื่อการจัดการองค์ความรู้ให้กับองค์การ	1	0	1	1	1	1

ประเด็นการแสดงความคิดเห็น		ผู้ทรงคุณวุฒิ					ผลค่า
		1	2	3	4	5	IOC
35	โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านมีการนำข้อมูลและแบ่งปันความรู้กับพันธมิตรอย่างต่อเนื่อง	1	1	1	1	1	1
36	โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านมีการรวบรวมความรู้ที่ได้รับจากพนักงาน และลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง	1	1	1	1	1	1
37	โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านมีนำข้อมูลองค์กรและความรู้มาแบ่งปันกันภายในหน่วยงาน	1	1	1	1	1	1
38	โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านมีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลขนาดใหญ่อย่างมีประสิทธิภาพภายในองค์กร	1	1	1	1	1	1
<b>ความสามารถในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์</b>							
<b>การใช้เทคโนโลยีเพื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์</b>							
39	โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านมีฮาร์ดแวร์ที่เหมาะสมเพื่อให้บริการลูกค้าสำคัญ	1	1	1	1	1	1
40	โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านมีทีมงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) เพื่อให้การสนับสนุนการใช้เทคโนโลยี E-CRM ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	1	1	1	1	-1	1
41	โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านมีซอฟต์แวร์ที่เหมาะสมเพื่อให้บริการลูกค้ารายสำคัญ	1	1	1	1	-1	1
<b>ความสามารถทางนวัตกรรม</b>							
<b>นวัตกรรมผลิตภัณฑ์</b>							
42	โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านมีการแนะนำผลิตภัณฑ์และการบริการใหม่ ๆ รวมทั้งนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อแจ้งให้ลูกค้ารายสำคัญทราบ	1	1	1	1	1	1
43	โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านมีความสามารถในการนำความรู้หรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการใหม่ ๆ สำหรับผู้สูงอายุอยู่เสมอ	1	1	1	1	1	1
<b>ความสามารถทางนวัตกรรม</b>							
<b>นวัตกรรมกระบวนการ</b>							
44	โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านนำนวัตกรรมด้านกระบวนการมาใช้ในองค์กรมากกว่าแต่ก่อน	1	1	1	1	0	.80
45	โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านมักเป็นผู้นำในการนำกระบวนการใหม่ ๆ มาใช้	1	1	1	1	1	1

ประเด็นการแสดงความคิดเห็น		ผู้ทรงคุณวุฒิ					ผลค่า
		1	2	3	4	5	IOC
46	โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านมีการปรับปรุงเทคโนโลยีและอุปกรณ์ต่าง ๆ สำหรับผู้สูงอายุอยู่เสมอ	1	0	-1	1	1	.80
<b>ความสามารถทางนวัตกรรม</b>							
<b>นวัตกรรมบริหาร</b>							
47	โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านมีแนวทางในด้านนวัตกรรมบริหารจัดการได้ดีมากกว่าคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน	1	1	1	1	1	1
48	โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านมีความโดดเด่นและมีชื่อเสียงในด้านนวัตกรรมบริหารจัดการ	1	1	1	1	1	1
49	โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านมีประสิทธิภาพในการวางแผนขององค์การดีขึ้นมากกว่าคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน	1	1	1	1	1	1
50	โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีเข้ามาเพิ่มมากขึ้นเพื่อประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้นกว่าแต่ก่อน	1	1	1	1	1	1
51	โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านตรวจสอบโอกาสที่เป็นนวัตกรรมอย่างต่อเนื่องมากขึ้นสำหรับการใช้กลยุทธ์การวิเคราะห์ธุรกิจ	1	1	1	1	1	1
<b>ความสามารถทางนวัตกรรม</b>							
<b>นวัตกรรมการตลาด</b>							
52	โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านนำนวัตกรรมทางการตลาดมาใช้ในการดำเนินธุรกิจมากขึ้นกว่าแต่ก่อน	1	1	1	1	1	1
53	โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านมีการผสมผสานระหว่างการตลาด บริการ และข้อมูลใหม่ ๆ อยู่เสมอ	1	1	1	1	1	1
54	โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านมีพนักงานขายที่มีประสิทธิภาพสูงมากขึ้นกว่าเดิม	1	1	1	1	1	1
55	โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านมีช่องทางการจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพดีกว่าแต่ก่อน						
<b>ผลการดำเนินงานขององค์การ</b>							
<b>ด้านการเงิน</b>							
56	โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านสามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้มากขึ้นกว่าเดิม	1	1	1	1	1	1
57	โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านสามารถลดต้นทุนการดำเนินงานได้มากขึ้นกว่าเดิม	1	-1	1	1	1	1
58	โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านสามารถเพิ่มผลตอบแทนจากสินทรัพย์ได้มากขึ้นกว่าแต่ก่อน	1	1	1	1	1	1

ประเด็นการแสดงความคิดเห็น		ผู้ทรงคุณวุฒิ					ผลค่า
		1	2	3	4	5	IOC
	<b>ผลการดำเนินงานขององค์กร</b>						
	<b>ด้านลูกค้า</b>						
59	โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านมีการนำเสนอการผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการจนนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้ารายสำคัญมากขึ้นกว่าเดิม	1	1	1	1	1	1
60	โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านมีการปรับปรุงการบริการเพื่อลูกค้ารายสำคัญมากขึ้นกว่าเดิม	1	0	1	1	1	1
61	โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขายเพื่อรักษาลูกค้าเก่ามากขึ้นกว่าเดิม	1	1	0	1	1	1
	<b>ผลการดำเนินงานขององค์กร</b>						
	<b>ด้านกระบวนการภายใน</b>						
62	โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านมีการพัฒนากระบวนการภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นกว่าเดิม	1	1	1	1	1	1
63	โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านสามารถลดข้อร้องเรียนจากลูกค้ารายสำคัญได้มากกว่าแต่ก่อน	1	1	1	1	1	1
64	โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านมีการพัฒนาด้านคุณภาพการบริการได้ดีกว่าแต่ก่อนมาก	1	1	0	1	1	1
	<b>ผลการดำเนินงานขององค์กร</b>						
	<b>ด้านการเรียนรู้และพัฒนา</b>						
65	โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านสามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็วกว่าเดิมด้วยข้อมูลของลูกค้ารายสำคัญที่มาใช้บริการ	1	1	0	1	1	1
66	โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านส่งเสริมการเรียนรู้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและมุมมองเพื่อการเติบโตของธุรกิจอย่างยั่งยืน	1	1	1	1	1	1
67	โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพของท่านเข้าใจความต้องการของลูกค้ารายสำคัญมากขึ้นกว่าเดิม เนื่องจากการเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า	1	1	1	1	1	1

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบ





ภาคผนวก ฉ  
แบบอนุเคราะห์เก็บข้อมูล

ที่ อว ๐๖๓๐.๑๒/๑๐๐๖



มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์  
ในพระบรมราชูปถัมภ์  
ปณจ.ประตู่ไม้พระอินทร์  
จังหวัดปทุมธานี ๑๓๑๘๐

๒๗ ตุลาคม ๒๕๖๖

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เก็บข้อมูล

เรียน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด โรงแรมและรีสอร์ท ระดับ ๕ ดาว

ด้วยนางสาวบุษบา อู่อรุณ รหัสนักศึกษา ๖๒G๗๓๑๗๐๒๐๑ นักศึกษาระดับปริญญาเอก  
หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์  
จังหวัดปทุมธานี ซึ่งอยู่ในระหว่างการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “แบบจำลองเชิงสาเหตุของผลการดำเนินงานของโรงแรม  
และรีสอร์ทเชิงสุขภาพในประเทศไทย เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ” โดยมี อาจารย์ ดร.ปริษา คำมาดี  
เป็นประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ มีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เพื่อประกอบการทำ  
วิทยานิพนธ์ดังกล่าว

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษา  
เก็บข้อมูลเกี่ยวกับหน่วยงานของท่านในส่วนที่สามารถเปิดเผยได้ โดยมอบให้นางสาวบุษบา อู่อรุณ  
หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๖-๐๕๕๒๒๙๙ เป็นผู้ติดต่อประสานงานโดยตรง

จึงเรียน มาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.กันตฤทัย คลังพหล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐ ๒๙๐๙ ๔๐๔๖

โทรสาร. ๐ ๒๕๒๙ ๑๖๓๘ ต่อ ๔๐๖

หมายเลขอ้างอิง 19011RBCE899647

URL <http://esaraban.vru.ac.th/archive/identityTags>

ที่ อว ๐๖๓๐.๑๒/๑๐๐๘



มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์  
ในพระบรมราชูปถัมภ์  
ปณจ.ประตุน้ำพระอินทร์  
จังหวัดปทุมธานี ๑๓๑๘๐

๒๗ ตุลาคม ๒๕๖๖

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เก็บข้อมูล

เรียน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด โรงแรมและรีสอร์ท ระดับ ๔ ดาว

ด้วยนางสาวบุษบา อู่อรุณ รหัสนักศึกษา ๖๒G๗๓๑๗๐๒๐๑ นักศึกษาระดับปริญญาเอก  
หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์  
จังหวัดปทุมธานี ซึ่งอยู่ในระหว่างการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “แบบจำลองเชิงสาเหตุของผลการดำเนินงานของโรงแรม  
และรีสอร์ทเชิงสุขภาพในประเทศไทย เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ” โดยมี อาจารย์ ดร.ปรีชา คำมาตี  
เป็นประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ มีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เพื่อประกอบการทำ  
วิทยานิพนธ์ดังกล่าว

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษา  
เก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานของท่านในส่วนที่สามารถเปิดเผยได้ โดยมอบให้นางสาวบุษบา อู่อรุณ  
หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๖-๐๕๙๒๒๙๙ เป็นผู้ติดต่อประสานงานโดยตรง

จึงเรียน มาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.กัณฑ์ฤทัย คลังพหล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐ ๒๙๐๙ ๔๐๔๖

โทรสาร. ๐ ๒๕๒๙ ๑๖๓๘ ต่อ ๔๐๖



ที่ อว ๐๖๓๐.๑๒/๑๐๐๙

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์  
ในพระบรมราชูปถัมภ์  
ปณ.ประตุน้ำพระอินทร์  
จังหวัดปทุมธานี ๑๓๑๘๐

๒๗ ตุลาคม ๒๕๖๖

เรื่อง ขอมความอนุเคราะห์เก็บข้อมูล

เรียน ผู้บริหาร โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพ ระดับ ๓ ดาว

ด้วยนางสาวบุษบา อู่อรุณ รหัสนักศึกษา ๖๒G๗๓๑๗๐๒๐๑ นักศึกษาระดับปริญญาเอก  
หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์  
จังหวัดปทุมธานี ซึ่งอยู่ในระหว่างการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “แบบจำลองเชิงสาเหตุของผลการดำเนินงานของโรงแรม  
และรีสอร์ทเชิงสุขภาพในประเทศไทย เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ” โดยมี อาจารย์ ดร.ปรีชา คำมาตี  
เป็นประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ มีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เพื่อประกอบการทำ  
วิทยานิพนธ์ดังกล่าว

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์แก่นักศึกษา  
เก็บข้อมูลเกี่ยวกับหน่วยงานของท่านในส่วนที่สามารถเปิดเผยได้ โดยมอบให้นางสาวบุษบา อู่อรุณ  
หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๖-๐๕๕๒๒๕๙ เป็นผู้ติดต่อประสานงานโดยตรง

จึงเรียน มาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.กันต์ฤทัย คลังพล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๐ ๒๙๐๙ ๔๐๔๖

โทรสาร. ๐ ๒๕๒๙ ๑๖๓๘ ต่อ ๔๐๖

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวบุษบา อุ่อรุณ
วัน เดือน ปี เกิด	20 พฤษภาคม 2513
สถานที่เกิด	จังหวัดอ่างทอง
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2548 บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร พ.ศ. 2550 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 55/2 หมู่ 6 ตำบลวัดยม อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

