

ผลกระทบของการตลาดออนไลน์ คุณภาพบริการ และ แนวทางปฏิบัติ ESG ต่อ ความภักดีของผู้ใช้บริการ กรณีศึกษาเชิงประจักษ์ในอุตสาหกรรมโรงแรม ในจังหวัดสุโขทัย

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 18 กรกฎาคม 2568

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 18 สิงหาคม 2568

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 12 กันยายน 2568

พิชัย พงษ์สุกาญจน์*

ลัสดา ยาวิละ และรัตนา สิทธิอ่วม

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ ศึกษาการตลาดออนไลน์ คุณภาพบริการ และแนวทางปฏิบัติ ESG ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ กรณีศึกษาเชิงประจักษ์ในอุตสาหกรรมโรงแรม ในจังหวัดสุโขทัย และศึกษาระดับความคิดเห็นด้านการตลาดออนไลน์ คุณภาพบริการ แนวทางปฏิบัติ ESG และความภักดีของผู้ใช้บริการ กรณีศึกษาเชิงประจักษ์ในอุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดสุโขทัย กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดสุโขทัย จำนวน 385 คน โดยใช้การสุ่มแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน ผลการวิจัย พบว่า การตลาดออนไลน์ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ อุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดสุโขทัย ได้แก่ การสร้างช่องทางให้สอบถามข้อมูล และการทำให้ผู้บริโภคสนใจในสินค้า ที่สามารถพยากรณ์ความภักดี ได้ร้อยละ 5.60 อย่างมีนัยสำคัญ ส่วนคุณภาพบริการส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการในอุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดสุโขทัย พบว่า ตัวแปรด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้ใช้บริการ และด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ สามารถพยากรณ์ความภักดี ได้ร้อยละ 13.39 ส่วนแนวทางปฏิบัติ ESG พบว่า ตัวแปรด้านสิ่งแวดล้อม สามารถพยากรณ์ความภักดี ได้ร้อยละ 18.70 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านความคิดเห็นการตลาดออนไลน์ คุณภาพบริการ แนวทางปฏิบัติ ESG และความภักดี อยู่ในระดับมากที่สุด

คำสำคัญ: การตลาดออนไลน์ คุณภาพบริการ แนวทางปฏิบัติ ESG ความภักดี

วิธีการอ้างอิง:

พิชัย พงษ์สุกาญจน์, ลัสดา ยาวิละ และรัตนา สิทธิอ่วม. (2569). ผลกระทบของการตลาดออนไลน์ คุณภาพบริการ และ แนวทางปฏิบัติ ESG ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ กรณีศึกษาเชิงประจักษ์ในอุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดสุโขทัย. วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 8(1), 99-113.

* ผู้ประสานงานหลัก: pichai911@gmail.com

The Impact of Online Marketing, Service Quality and ESG Practices on Customer Loyalty: An Empirical Study of The Hotel Industry in Sukhothai Province.

Received: July 18, 2025

Revised: August 18, 2025

Accepted: September 12, 2025

*Pichai Phruksukarn**

Lasda Yawila and Rattana Sittioum

Faculty of Management Science, Pibulsongkram Rajabhat University

Abstract

This research aimed at studying the effects of online marketing, service quality, and ESG practices on customer loyalty and examining the level of clients' opinions on online marketing, service quality, ESG practices of the hotel industry in Sukhothai Province. The subjects were 385 hotel users in Sukhothai Province selected by convenience sampling. The data were collected by using a questionnaire and analyzed by using descriptive statistics and stepwise multiple regression. The results revealed that the online marketing factors affecting customer loyalty of the hotel Industry in Sukhothai Province were creating channels for information requests and making consumers interested in products, which could predict loyalty by 5.60 per cent. The service quality factors that influenced hotel user loyalty in Sukhothai Province were providing confidence to users, and reliability and trust, which could predict loyalty by 13.39 %. In terms of practices of ESG, it was found that the environmental variable can predict loyalty by 18.70%, with statistical significance level of 0.01. Also, the clients' opinions on online marketing, ESG Practice, service quality, and loyalty were at the highest level.

Keywords: Online Marketing, Service Quality, ESG Practice, Loyalty

Cite this article as:

Phruksukarn, P., Yawila, L., & Sittioum, R. (2026). The Role of Auditing Standards in Thailand : Enhancing Transparency and Building Confidence in the Capital Market. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University*, 8(1), 99-113.

* Corresponding Author: pichai911@gmail.com

บทนำ

การท่องเที่ยวถือเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยเฉพาะภาคอุตสาหกรรมธุรกิจบริการอย่างธุรกิจโรงแรม ที่มีบทบาทในการรองรับนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ สถานการณ์การฟื้นตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหลังการแพร่ระบาดของ COVID-19 ส่งผลให้ประเทศไทยกลับมาเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมในระดับโลก โดยในปี พ.ศ. 2566 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้าประเทศกว่า 28 ล้านคน และสร้างรายได้รวมมากกว่า 1.8 ล้านล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566) ทั้งนี้ ธุรกิจโรงแรมจัดได้ว่าเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมสำคัญของธุรกิจบริการที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทย ในช่วงปี 2567-2569 ธุรกิจโรงแรมมีแนวโน้มจะกลับมาฟื้นตัวใกล้เคียงกับช่วงก่อนหน้านี้ พร้อมทั้งมาตรการของรัฐในการกระตุ้นการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง แต่อย่างไรก็ตามธุรกิจโรงแรมทุกพื้นที่ยังคงแข่งขันกันอย่างรุนแรงจากภาวะความต้องการเข้าพักของอุตสาหกรรมโรงแรม ในขณะที่ความต้องการซื้อของผู้บริโภคมีการฟื้นตัวไม่รวดเร็ว (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2566)

ประกอบกับธุรกิจโรงแรมยังต้องเผชิญกับปัญหาการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว ซึ่งรูปแบบการทำธุรกิจในปัจจุบันการเข้าถึงข้อมูลและการติดต่อสื่อสารหากเป็นไปได้อย่างรวดเร็วก็จะทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนั้น การตลาดออนไลน์จึงมีบทบาทสำคัญต่อการทำธุรกิจ (Kotler & Keller, 2012) โดยเฉพาะธุรกิจโรงแรม อีกทั้ง คุณภาพบริการก็ยังคงเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อภาคธุรกิจบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ (เสาวภาค ศรีเปาระยะ, 2564) ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวในปัจจุบันยังคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) เป็นเรื่องสำคัญที่อยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ อาจทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกเชื่อมั่น ส่งผลกระทบต่อความภักดีของผู้บริโภคได้ (Meagher, 2024)

ทั้งนี้ จังหวัดสุโขทัยซึ่งเป็นเมืองมรดกโลกทางวัฒนธรรม มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์สูง ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นแหล่งมรดกโลกจากองค์การยูเนสโก ภายใต้ชื่อ “เมืองประวัติศาสตร์สุโขทัยและเมืองบริวาร” ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2534 (กุลแก้ว คล้ายแก้ว, 2566) แสดงให้เห็นถึงคุณค่าเชิงประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม และอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่มีศักยภาพในการสร้างความแตกต่างให้กับการท่องเที่ยวในระดับชาติ ที่มุ่งเน้นการสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืน บนพื้นฐานวัฒนธรรมความเป็นไทย ในการส่งเสริมเศรษฐกิจสังคมที่จะนำไปสู่การกระจายรายได้สู่ประชาชนในพื้นที่ อีกทั้ง ยังเป็นจุดเด่นในระดับนานาชาติ จึงทำให้จังหวัดสุโขทัยเป็นหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ได้รับความนิยมและมีแนวโน้มเติบโตขึ้นในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมไทย โดยที่อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย ด้านการเข้าพักโรงแรมในจังหวัดสุโขทัยภาพรวมมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ซึ่งมีสัดส่วนอัตราการเข้าพักที่สูง คิดเป็นสัดส่วนเพิ่มขึ้น 5 % (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2567) ถึงแม้จะมีแนวโน้มที่ฟื้นตัว แต่ธุรกิจโรงแรมยังคงมีการแข่งขันที่สูง ประกอบกับปัญหาในเชิงพื้นที่ของโรงแรมในจังหวัดสุโขทัยยังขาดความพร้อมในด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ กลยุทธ์ในการบริการ รวมถึงแนวทางปฏิบัติทางด้าน ESG ดังนั้น การปรับตัวของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมโรงแรมจึงเป็นสิ่งจำเป็น โดยเฉพาะการให้ความสำคัญกับการตลาดออนไลน์ การพัฒนาคุณภาพการบริการ และการดำเนินธุรกิจความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) ซึ่งเป็นแนวคิดและทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับจากนักวิชาการว่ามีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ Lee and Rhee (2023)

จากประเด็นดังกล่าว จึงเป็นที่มาของการศึกษา “ผลกระทบของการตลาดออนไลน์ คุณภาพบริการ และแนวทางปฏิบัติ ESG ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ การศึกษาเชิงประจักษ์ในอุตสาหกรรมโรงแรมใน

ผลกระทบของการตลาดออนไลน์ คุณภาพบริการ และ แนวทางปฏิบัติ ESG ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ กรณีศึกษาเชิงประจักษ์ในอุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดสุโขทัย

.....
จังหวัดสุโขทัย” เพื่อให้ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ในการวางแผนและกำหนดทิศทางการตลาด การบริการ และการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน สำหรับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมได้นำไปประยุกต์ใช้ในการขยายธุรกิจและพัฒนาองค์กร เพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ กรณีศึกษาเชิงประจักษ์ อุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดสุโขทัย
2. เพื่อศึกษาคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ กรณีศึกษาเชิงประจักษ์อุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดสุโขทัย
3. เพื่อศึกษาแนวทางปฏิบัติ ESG ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ กรณีศึกษาเชิงประจักษ์ อุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดสุโขทัย
4. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็น การตลาดออนไลน์ คุณภาพบริการ แนวทางปฏิบัติ ESG และความภักดี ของผู้ใช้บริการโรงแรม กรณีศึกษาเชิงประจักษ์อุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดสุโขทัย

ขอบเขตของการวิจัย

ด้านเนื้อหา คือ ปัจจัยการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย 1) การสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค 2) การทำให้ผู้บริโภคสนใจในสินค้า 3) การสร้างช่องทางให้สอบถามข้อมูล 4) การเข้าถึงการตัดสินใจซื้อของลูกค้า และ 5) การแนะนำบอกต่อของลูกค้า ปัจจัยคุณภาพบริการ ประกอบด้วย 1) ด้านลักษณะทางกายภาพ 2) ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ 3) ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ 4) ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้ใช้บริการ และ 5) ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้ใช้บริการ ปัจจัยแนวทางปฏิบัติ ESG ประกอบด้วย 1) ด้านสิ่งแวดล้อม 2) ด้านสังคม และ 3) ด้านธรรมาภิบาล และปัจจัยความภักดี ประกอบด้วย 1) พฤติกรรมการบอกต่อ และ 2) ความตั้งใจซื้อ

ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการโรงแรมซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน

ด้านพื้นที่ คือ อุตสาหกรรมโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย

ด้านเวลา การวิจัยดำเนินการระหว่าง 1 มกราคม พ.ศ. 2568 – 30 เมษายน พ.ศ. 2568

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการกำหนดนโยบายวางแผนกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ และปรับปรุงคุณภาพบริการให้มีประสิทธิภาพ รวมถึงตระหนักถึงความสำคัญของแนวปฏิบัติ ESG ในการสร้างความเชื่อมั่น และรักษาลูกค้า
2. ด้านการพัฒนาองค์ความรู้ ส่งเสริมความเข้าใจเรื่องการตลาดออนไลน์ คุณภาพบริการ และ ESG ในบริบทโรงแรมท้องถิ่น และสามารถใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงสำหรับการวิจัยเชิงลึกหรือประยุกต์ใช้ในธุรกิจบริการอื่น
3. ด้านเศรษฐกิจชุมชน ผลการวิจัยสามารถช่วยสนับสนุนการพัฒนากลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว เพิ่มการจ้างงาน และกระตุ้นรายได้ในระดับท้องถิ่นอย่างต่อเนื่อง

4. ด้านนโยบายท้องถิ่น ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลเชิงกลยุทธ์ที่ใช้สนับสนุนการวางแผนพัฒนาธุรกิจโรงแรมและยกระดับการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพในจังหวัดสุโขทัยอย่างเป็นระบบ

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวความคิด ทฤษฎี และผลงาน วิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

การตลาดออนไลน์

Kotler and Keller (2012) ได้เสนอแนวคิดการตลาดออนไลน์ควรสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยมี “5A” ขั้นตอน ได้แก่ การสร้างการรับรู้ (Awareness) การจดจำสนใจในสินค้า (Appeal) การสร้างช่องทางในการสอบถามหาข้อมูล (Ask) การตัดสินใจซื้อสินค้า (Act) และการแนะนำบอกต่อ (Advocate) ซึ่งสามารถนำไปสู่ความภักดีได้ โดยในงานวิจัยของ Kaur and Sambual (2017; มนัสชนก อริยะเดช และบุษกรณ ลีเจียรระ (2563) ยืนยันว่าช่องทางดิจิทัลช่วยเพิ่มการเข้าถึงลูกค้าและกระตุ้นการซื้อซ้ำได้ กลยุทธ์ที่ใช้การสื่อสารดิจิทัล อย่างมีข้อมูลชัดเจนและกระตุ้นการมีส่วนร่วมส่งเสริมการตัดสินใจ และการบอกต่อ สอดคล้องกับ Kotler and Keller (2015); จันทรา นามทอง (2566) พบว่าการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อการรับรู้แบรนด์ การตัดสินใจ ดังนั้นจากแนวคิดและหลักฐานเชิงประจักษ์เหล่านี้จึงตั้งสมมติฐานว่า

H1: การตลาดออนไลน์ ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ

คุณภาพบริการ

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) ได้เสนอแนวคิด โมเดล SERVQUAL โดยระบุว่าคุณภาพบริการเป็นผลต่างระหว่างความคาดหวังและประสบการณ์ที่ได้รับ โดยมีมิติ ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความมั่นใจ (Assurance) การตอบสนอง (Responsiveness) ความเอาใจใส่ (Empathy) และลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) โดย พบว่า ความมั่นใจและความน่าเชื่อถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า โดยที่ Wang and Wang (2006) ได้กล่าวว่า คุณภาพบริการเป็นเรื่องของทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ เป็นผลให้เกิดการเปรียบเทียบกับความคาดหวังกับผลการปฏิบัติงานทำให้เกิดความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นในตัวในผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับ อารยา บุญปลูก (2561); บุญพาพิกา มาลีแก้ว (2564) พบว่า มิติความเอาใจใส่และความน่าเชื่อถือส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ขณะที่ บุญญาพร บุญธรรมมา (2563) เน้นว่าระบบรักษาความปลอดภัยช่วยเสริมความเชื่อมั่น รวมถึงศรีธร ไชยรัตน์ (2567) พบว่า การตอบสนองอย่างรวดเร็วมีผลต่อความพึงพอใจและความภักดี ดังนั้น จึงตั้งสมมติฐานว่า

H2: คุณภาพการบริการ ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ

แนวทางปฏิบัติ ESG

กรอบแนวคิด Environmental, Social, Governance (ESG) เริ่มได้รับการผลักดันจาก UN Global Compact (2004) ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2567) ระบุว่า ESG เป็นกติกาใหม่ของการทำธุรกิจ โดยเน้นการดำเนินงานที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม และธรรมาภิบาล ซึ่ง Legrand and Bolofinde (2022) ได้กล่าวว่า การยอมรับหลัก ESG แบบองค์รวมของโรงแรมเป็นมากกว่าการะผูกผันทางศีลธรรม แต่ยังคงเป็นแนวทางเชิงกลยุทธ์การปฏิบัติในองค์กรให้ยั่งยืน เช่นเดียวกับที่ Bae (2022) กล่าวว่า แนวทางปฏิบัติ ESG เป็นแนวทางที่ดีในการช่วยเหลือกันและกันซึ่งการมีส่วนร่วมในระดับบุคคล ทีมงานขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจโรงแรม

ผลกระทบของการตลาดออนไลน์ คุณภาพบริการ และ แนวทางปฏิบัติ ESG ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ
กรณีศึกษาเชิงประจักษ์ในอุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดสุโขทัย

ซึ่ง Lee and Rhee (2023) พบว่า ESG มีผลต่อความไว้วางใจและการเลือกแบรนด์ของ ผู้บริโภค ในธุรกิจโรงแรม Han, Yu and Kim (2019) พบว่า การจัดการด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การลดขยะและการใช้ พลังงานหมุนเวียน มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า ขณะที่ Kim and Lee (2022) ยืนยันว่า CSR และ ESG ในธุรกิจบริการมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความเชื่อมั่นและความภักดี รวมถึงมีนักวิชาการของ ประเทศไทย พบว่า การดำเนินธุรกิจตามแนวทาง ESG ช่วยสร้างความภักดีระยะยาวให้กับลูกค้า นอกจากนี้ พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจ (เจนิสตา มะละกา, 2567) ดังนั้น จึงตั้งสมมติฐานว่า

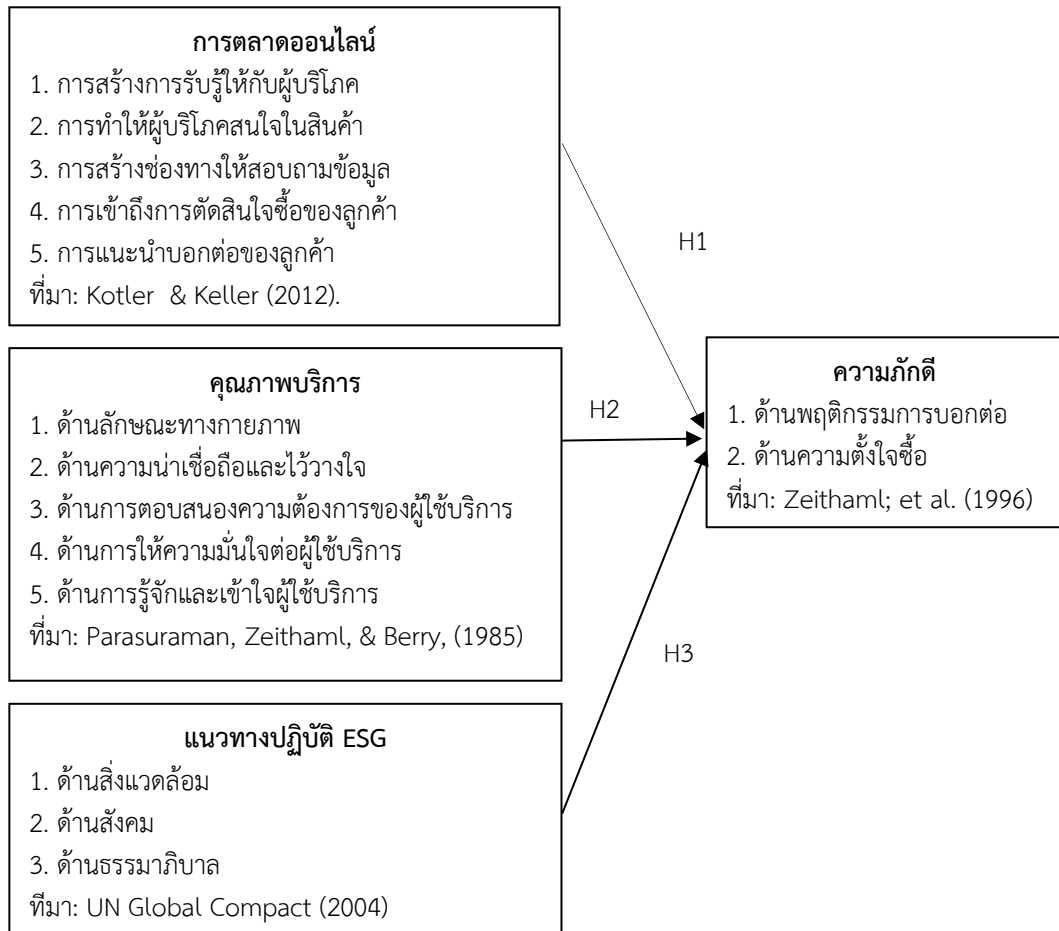
H3: แนวทางปฏิบัติ ESG ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ

ความภักดี

Kotler and Keller (2015) อธิบายว่า ความภักดีเกิดจากความพึงพอใจหลังได้รับสินค้า/บริการ และการรับรู้คุณค่าอย่างต่อเนื่อง Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996) แบ่งความภักดีออกเป็น ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ และการซื้อซ้ำ ขณะที่ Rather (2018) พบว่า ในบริบทโรงแรม พบว่า ประสบการณ์ เชิงบวกมีอิทธิพลต่อความภักดี จึงทำให้นักการตลาดสามารถนำมาวางกลยุทธ์ส่งเสริมแบรนด์และความสัมพันธ์ กับลูกค้าได้อย่างชัดเจน

จากการทบทวนวรรณกรรมและแนวคิดทฤษฎี พบว่า การตลาดออนไลน์ คุณภาพบริการ และการปฏิบัติ ESG เป็นสิ่งสำคัญต่อผู้ประกอบการ โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมโรงแรม ซึ่งวิจัยที่ผ่านมาเป็น การศึกษาในแต่ละตัวแปร หรือมุ่งเน้นเพียงมิติเดียวของความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภค โดยเฉพาะใน อุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทยยังไม่มีการศึกษา โดยนำแนวคิดทั้งสามด้านมาทำการวิจัย พร้อมกันนั้นใน อุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดสุโขทัยยังไม่มีเคยมีผู้ศึกษาด้านนี้มาก่อน จึงนำมาซึ่งกรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

H1: การตลาดออนไลน์ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการในอุตสาหกรรมโรงแรมจังหวัดสุโขทัย

H2: คุณภาพบริการส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการในอุตสาหกรรมโรงแรมจังหวัดสุโขทัย

H3: แนวทางปฏิบัติ ESG ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการในอุตสาหกรรมโรงแรมจังหวัดสุโขทัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีขั้นตอนสำคัญดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดสุโขทัย เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรของ Cochran (1977) ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดสุโขทัยจำนวน 385 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งหมด 6 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ แบบรายการ ส่วนที่ 2 – 6 เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert, 1967) จำนวน 51 ข้อ แยกเป็น 1) ปัจจัยการตลาดออนไลน์ 5 ด้าน 15 ข้อ 2) ปัจจัยคุณภาพบริการ 5 ด้าน 15 ข้อ 3) แนวทางปฏิบัติ ESG 3 ด้าน 15 ข้อ และ 4) ปัจจัยความภักดีของผู้ใช้บริการ 2 ด้าน 6 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือด้วยการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดย วิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruence Index: IOC) จากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกข้อคำถามที่ผ่านเกณฑ์ IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป (Riviovelli & Hambleton, 1997) ในการวิจัยนี้ มีค่า IOC อยู่ในช่วง 0.67-1.00 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด อีกทั้งทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค อัลฟา (Cronbach, 1990) ที่ควรมีค่ามากกว่า 0.70 (Nunnally, 1978) โดยมีรายละเอียดค่าความเชื่อมั่นคือ การตลาดออนไลน์ เท่ากับ 0.892 คุณภาพบริการ เท่ากับ 0.972 แนวปฏิบัติ ESG เท่ากับ 0.905 และความภักดี เท่ากับ 0.924 จึงแสดงให้เห็นว่า แบบสอบถามชุดนี้ สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน ในขั้นตอนต่อไปได้อย่างเหมาะสม

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยขออนุญาตเก็บข้อมูลจากโรงแรมขนาดเล็ก และขนาดกลางในอำเภอเมืองสุโขทัย โดยการตอบแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Google Form โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบกลับโดยใช้อุปกรณ์ของผู้วิจัย หรือเลือกตอบโดยการสแกนคิวอาร์โค้ด เพื่อตอบแบบสอบถามด้วยอุปกรณ์ส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้ ใช้ระยะเวลาเก็บข้อมูลประมาณ 2 เดือน รวมได้แบบสอบถามสมบูรณ์ 385 ชุด

4. การวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อวิเคราะห์ลักษณะกลุ่มตัวอย่างและระดับความคิดเห็น ส่วนสถิติเชิงอนุมานใช้ทดสอบสมมติฐานของการวิจัย โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression) เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของการตลาดออนไลน์ คุณภาพบริการ และ แนวทางปฏิบัติ ESG ที่มีต่อความภักดี พร้อมตรวจสอบปัญหา Multicollinearity ด้วยค่า VIF ซึ่งค่าที่ใกล้ 1 แสดงถึงความเป็นอิสระของตัวแปร

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ

ข้อมูลส่วนที่ 2 - 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็น วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วนำไปทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ โดยใช้แบบขั้นตอน (Stepwise) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงสถิติของตัวแปรต่าง ๆ ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเป็นปกติของการแจกแจง (Normality) ตรวจสอบค่า Skewness และ Kurtosis ของตัวแปรทั้งหมด พบว่า มีค่าอยู่ในเกณฑ์ ± 2 ซึ่งแสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงใกล้เคียงปกติ สามารถนำไปใช้วิเคราะห์ถดถอยได้ ความเป็นเชิงเส้น (Linearity) ใช้การตรวจสอบจาก Scatter Plot ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม พบว่า มีรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นที่ชัดเจน ความแปรปรวนคงที่

(Homoscedasticity) การตรวจสอบ Residual Plot พบว่า ค่าความคลาดเคลื่อนกระจายอย่างสม่ำเสมอ ศูนย์ แสดงถึงความแปรปรวนคงที่ ปัญหาสหสัมพันธ์พหุ (Multicollinearity) ตรวจสอบค่า Tolerance และ VIF ของตัวแปรอิสระ พบว่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0.1 และ VIF มีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าไม่มีปัญหาสหสัมพันธ์พหุที่ส่งผลกระทบต่อการใช้วิเคราะห์ ผลการตรวจสอบดังกล่าวชี้ว่าข้อมูลมีความเหมาะสมต่อการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31–40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด และมีด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–30,000 บาท

2. ระดับความคิดเห็นการตลาดออนไลน์ คุณภาพบริการ แนวทางปฏิบัติ ESG และความภักดี ของผู้ใช้บริการอุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดสุโขทัย ดังตาราง 1

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นการตลาดออนไลน์ คุณภาพบริการ ESG และความภักดีของผู้ใช้บริการ โรงแรมในจังหวัดสุโขทัย

ระดับความคิดเห็น	ค่าสถิติ		การแปลความหมาย	ลำดับ
	$\bar{X}$	S.D.		
1) การตลาดออนไลน์	4.32	0.27	มากที่สุด	3
2) คุณภาพบริการ	4.43	0.44	มากที่สุด	1
3) แนวทางปฏิบัติ ESG	4.19	0.37	มาก	4
4) ความภักดีของผู้ใช้บริการ	4.33	0.58	มากที่สุด	2
ภาพรวม	4.33	0.32	มากที่สุด	

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความคิดเห็น การตลาดออนไลน์ คุณภาพบริการ แนวทางปฏิบัติ ESG และความภักดี ของผู้ใช้บริการอุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดสุโขทัยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ในรายด้าน พบว่าด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ คุณภาพบริการ (การให้ความมั่นใจต่อผู้ใช้บริการของผู้ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดสุโขทัย) ความภักดี (พฤติกรรมการบอกต่อของผู้ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดสุโขทัย) และการตลาดออนไลน์ (การทำให้ผู้บริโภคสนใจ/อยากมาใช้บริการ ของผู้ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดสุโขทัย) ส่วนแนวทางปฏิบัติด้าน ESG (สิ่งแวดล้อมของผู้ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดสุโขทัย) อยู่ในระดับมาก

3. การทดสอบสมมติฐาน ที่ 1 การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดสุโขทัย ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนของการตลาดออนไลน์ที่ใช้พยากรณ์ความภักดี

ตัวแปร	b	S.E. _b	β	t	P	Tolerance	VIF
(Constant)	3.888	0.387		10.039**	0.000		
(Xm ₃)	0.299	0.067	0.228	4.486**	0.000	0.904	1.106
(Xm ₄)	-0.186	0.075	-0.126	-2.477*	0.014	0.673	1.487

R = 0.236, R² = 0.056, Adj. R² = 0.051, S.E._{est} = 0.56761, F = 11.306

*p < 0.05, **p < 0.01

ตัวแปรปัจจัยการตลาดออนไลน์ ทั้งหมด 5 ด้าน พบว่า มี 2 ด้าน คือ ด้านการสร้างช่องทางให้สอบถามข้อมูล (X_{m3}) และด้านการทำให้ผู้บริโภคนสนใจในสินค้า (X_{m2}) ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค อุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดสุโขทัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และพิจารณาค่า $R^2 = 0.056$ ซึ่งสามารถอธิบายค่าความผันแปรการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการอุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดสุโขทัยได้ ร้อยละ 5.60 โดยสามารถเขียนเป็นพหุคูณแบบขั้นตอนดังนี้

$$\text{สมการพยากรณ์คะแนนดิบ } \hat{Y} = 3.888 + 0.299 (X_{m3}) - 0.186 (X_{m2})$$

สรุปได้ว่า การวิเคราะห์สมมติฐาน พบว่า การสร้างช่องทางให้สอบถามข้อมูลส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค รองลงมาเป็นด้านการทำให้ผู้บริโภคนสนใจในสินค้า โดยมีค่าคงที่ 3.888 โดยการสร้างช่องทางให้สอบถามข้อมูลส่งผลต่อความภักดีมากกว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย 0.299 ในขณะที่การทำให้ผู้บริโภคนสนใจในสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย 0.186 ซึ่งมีค่าติดลบอาจสะท้อนถึงการใช้กลยุทธ์ที่ต้องสร้างมุ่งสร้างความสนใจของผู้ใช้บริการแต่ไม่สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริง

4. การทดสอบสมมติฐาน ที่ 2 คุณภาพบริการ ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดสุโขทัย ดังแสดงในตาราง 3

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนของคุณภาพบริการที่ใช้พยากรณ์ความภักดี

ตัวแปร	b	S.E. _b	β	t	P	Tolerance	VIF
(Constant)	2.277	0.271		8.417**	0.000		
X_{q4}	0.284	0.052	0.282	5.457**	0.000	0.360	2.777
X_{q2}	0.175	0.057	0.157	3.050**	0.002	0.472	2.119
$R = 0.372, R^2 = 0.139, \text{Adj. } R^2 = 0.134, S.E._{\text{est}} = 0.54215, F = 30.752$							

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

ตัวแปรคุณภาพบริการ ทั้งหมด 5 ด้าน พบว่า มี 2 ด้าน คือ ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้ให้บริการ (X_{q3}) และด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (X_{q2}) ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคอุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดสุโขทัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และพิจารณาค่า $R^2 = 0.139$ ซึ่งสามารถอธิบายค่าความผันแปรคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการอุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดสุโขทัยได้ ร้อยละ 13.90 โดยสามารถเขียนเป็นพหุคูณแบบขั้นตอนดังนี้

$$\text{สมการพยากรณ์คะแนนดิบ } \hat{Y} = 2.277 + 0.284 (X_{q4}) + 0.175 (X_{q2})$$

สรุปได้ว่า การวิเคราะห์สมมติฐาน พบว่า ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้ให้บริการ ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค รองลงมาเป็นด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ โดยมีค่าคงที่ 2.277 ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้ให้บริการ มีสัมประสิทธิ์ถดถอย 0.284 ส่งผลต่อความภักดีมากกว่าด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย 0.175

5. การทดสอบสมมติฐานที่ 3 แนวทางปฏิบัติ ESG ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดสุโขทัย ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนของแนวทางปฏิบัติ ESG ที่ใช้พยากรณ์ความภักดี

ตัวแปร	b	S.E. _b	β	t	P	Tolerance	VIF
(Constant)	2.429	0.204		11.904**	0.000		
Xe ₁	0.442	0.047	0.433	9.401**	0.000	0.651	1.535
R = 0.433, R ² = 0.187 Adj. R ² = 0.185, S.E. _{est} = 0.52588, F = 88.381							

*p < 0.05, **p < 0.01

ตัวแปรแนวทางปฏิบัติ ESG ทั้งหมด 3 ด้าน พบว่า มี 1 ด้าน คือ ด้านสิ่งแวดล้อม (Xe₁) ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคอุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดสุโขทัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และพิจารณาค่า R² = 0.187 ซึ่งสามารถอธิบายค่าความผันแปรการปฏิบัติทาง ESG ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการอุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดสุโขทัยได้ ร้อยละ 18.70 โดยสามารถเขียนเป็นพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ ดังนี้

$$\text{สมการพยากรณ์ } \hat{Y} = 2.429 + 0.442 (Xe_1)$$

สรุปได้ว่า การวิเคราะห์สมมติฐาน พบว่า ด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค โดยมีค่าคงที่ 2.429 ด้านสิ่งแวดล้อม มีสัมประสิทธิ์ถดถอย 0.442

อภิปรายผลการวิจัย

1. ลักษณะกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยทำงาน รายได้ปานกลางถึงค่อนข้างสูง และสามารถเข้าถึงสื่อออนไลน์ได้ดี สะท้อนโครงสร้างผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง และเป็นข้อมูลสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด การบริการ และแนวทาง ESG เพื่อสร้างความภักดีในระยะยาว

2. ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดสุโขทัยต่อการตลาดออนไลน์ คุณภาพบริการ ความภักดี และ ESG โดยรวมอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด โดยเฉพาะปัจจัยคุณภาพบริการ ปัจจัยความภักดี และปัจจัยการตลาดออนไลน์ ที่อยู่ในระดับมากที่สุด สะท้อนว่าโรงแรมสามารถให้บริการอย่างมีคุณภาพตรงตามความคาดหวังของลูกค้า ทั้งในด้านความมั่นใจ ความน่าเชื่อถือ และความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด SERVQUAL (Parasuraman et al., 1985) และงานวิจัยของศรีนครไชยรัตน์ (2567) พบว่า การให้ความมั่นใจและการตอบสนองเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด ปัจจัยการตลาดออนไลน์ที่ให้ความสำคัญกับการสร้างช่องทางทางการสื่อสาร การนำเสนอข้อมูลที่ชัดเจน และการมีส่วนร่วมผ่านสื่อดิจิทัล ซึ่งส่งเสริมการตัดสินใจและพฤติกรรมการบอกต่อ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2015) และงานวิจัยของจันทรา นามทอง (2566) รวมถึง พิมพ์ชนก รุ่งรัชตพร (2561) พบว่า การตลาดดิจิทัลส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์และการตัดสินใจของผู้บริโภค ด้านปัจจัย ESG แม้โดยรวมจะอยู่ในระดับมาก แต่ด้านสิ่งแวดล้อมและธรรมาภิบาลอยู่ในระดับมากที่สุด ขณะที่ด้านสังคมยังอยู่ในระดับมาก แสดงว่าผู้บริโภคเริ่มให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน ซึ่งช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในระยะยาว สอดคล้องกับงานวิจัยของริญญาภัทร์ ปยุตวรเศรษฐ์ (2568)

3. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า การตลาดออนไลน์ส่งผลต่อความภักดีอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะการสร้างช่องทางสอบถามข้อมูล และการทำให้ผู้บริโภคสนใจสินค้า แม้บางด้านจะมีค่าถดถอยเป็นลบ ซึ่งอาจสะท้อนความไม่สอดคล้องระหว่างข้อมูลออนไลน์กับประสบการณ์จริง ย้ำถึงความสำคัญของ

การสื่อสารที่โปร่งใส (Kotler & Keller, 2015) ที่ว่าการสื่อสารต้องตั้งอยู่บนความจริงเพื่อหลีกเลี่ยงความคาดหวังที่เกินจริง รวมถึงงานวิจัยของอนุชน มีแก้วกฤษ (2567) พบว่า การสร้างช่องทางให้สอบถามข้อมูล และการทำให้ผู้บริโภคสนใจมีผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจของผู้บริโภค

4. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า คุณภาพบริการส่งผลต่อความภักดีอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะความมั่นใจและความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อความภักดีอย่างชัดเจน สอดคล้องกับแนวคิด SERVQUAL และ Brand Loyalty ที่ระบุว่าความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความภักดีระยะยาวกับลูกค้า ตามแนวคิดของ Kotler and Keller (2012) อีกทั้ง สอดคล้องกับงานของอารยา บุญปลูก (2561) ที่ว่าคุณภาพบริการ ด้านการเอาใจใส่ ด้านความไว้วางใจ ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค รวมถึงงานวิจัยของบุญพาพิกา มาลีแก้ว (2564) พบว่า คุณภาพบริการ ด้านความน่าเชื่อถือของโรงแรมที่มีการบริหารจัดการที่ดี สามารถให้บริการได้ตรงตามที่โฆษณาไว้ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของบุญญาพร บุญธรรมมา (2563) ที่ว่า การมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีของโรงแรมมีความสำคัญต่อความน่าเชื่อถือและส่งผลต่อความภักดี

5. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า แนวปฏิบัติ ESG ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ สูงสุดกว่าปัจจัยอื่น โดยด้านสิ่งแวดล้อม ที่แสดงถึงความตื่นตัวของผู้บริโภคต่อประเด็นสิ่งแวดล้อม และการที่องค์กรดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนสามารถเสริมสร้างภาพลักษณ์และความภักดีในระยะยาวได้อย่างมีประสิทธิภาพ สนับสนุนแนวคิดการบริหารจัดการที่ยั่งยืน และสอดคล้องกับงานวิจัยของริณูณภัทร์ ปยุตวรเศรษฐ์ (2568) พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจ และการศึกษาของเจนิสตามะละกา (2567) ที่ว่าองค์กรที่ดำเนินธุรกิจตามแนวทาง ESG มีโอกาสได้รับความภักดีจากลูกค้าในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ผู้ประกอบการควรวางแผนกลยุทธ์การตลาดออนไลน์อย่างเป็นระบบ โดยเน้นการพัฒนาช่องทางสื่อสาร เช่น การใช้แชทบอท ระบบตอบกลับอัตโนมัติ และการอัปเดตโปรโมชั่นผ่านโซเชียลมีเดีย โดยเนื้อหาควรสอดคล้องกับบริการจริง เพื่อป้องกันความคาดหวังเกินจริงของลูกค้า

2. ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะพนักงาน ทั้งด้านการสื่อสาร ความน่าเชื่อถือ และการเข้าใจความต้องการเฉพาะบุคคล รวมถึงจัดระบบประเมินคุณภาพบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างประสบการณ์เชิงบวกและเสริมสร้างความภักดีของลูกค้า

3. ส่งเสริมการดำเนินธุรกิจอย่างเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การจัดการพลังงาน ลดขยะ และใช้วัสดุรีไซเคิล พร้อมสื่อสารแนวทาง ESG อย่างชัดเจน เช่น การแสดงตราสัญลักษณ์ “โรงแรมสีเขียว” หรือรายงาน ESG ผ่านเว็บไซต์

4. ควรมีการส่งเสริมผู้ประกอบการโรงแรมผ่านการจัดอบรมด้าน ESG และ การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) การจัดเวิร์กช็อป และการสร้างเครือข่ายโรงแรมยั่งยืนในพื้นที่ เพื่อยกระดับมาตรฐานธุรกิจบริการ และเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงคุณภาพของจังหวัดสุโขทัย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาความแตกต่างด้านพฤติกรรมความภักดีของลูกค้าในกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย เช่น นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ เพื่อให้ผลการศึกษามีความครอบคลุมและลึกซึ้งยิ่งขึ้น

2. พิจารณาตัวแปรแทรกซ้อนเพิ่มเติม เช่น ความพึงพอใจด้านราคา ภาพลักษณ์ของแบรนด์ หรือ ประสิทธิภาพการเข้าพักร่อนหน้า ซึ่งอาจมีอิทธิพลต่อระดับความภักดีของลูกค้า
3. ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม เพื่อเข้าใจมุมมอง ความรู้สึก และความคาดหวังของลูกค้าในเชิงลึก
4. พัฒนาโมเดลสมการโครงสร้าง เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรหลายตัวพร้อมกัน อันจะช่วยให้ เข้าใจระบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้อย่างชัดเจน และนำไปสู่การวางกลยุทธ์ที่แม่นยำยิ่งขึ้น
5. การวิจัยในครั้งนี้ มีข้อจำกัดเกี่ยวกับระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ที่มีระยะเวลาประมาณ 2 เดือน ซึ่งอาจไม่เพียงพอที่จะครอบคลุมพฤติกรรมหรือมุมมองของผู้ใช้บริการโรงแรมที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงเวลา เช่น ผู้ใช้บริการที่มาพักในช่วงฤดูท่องเที่ยวหลัก กับนอกฤดูท่องเที่ยว ดังนั้น จึงควรทำการศึกษาให้ครอบคลุม ผู้ใช้บริการโรงแรมทุกฤดูกาลท่องเที่ยว

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). สถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย ปี 2566. สืบค้น 16 มกราคม 2568, จาก <https://www.mots.go.th/news/category/706>
- กุลแก้ว คล้ายแก้ว. (2566). เมืองมรดกโลกกับอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว กรณีศึกษา พื้นที่ ตำบลเมืองเก่า. *วารสารสังคมศาสตร์ปัญญาพัฒนา*, 5(2), 25-40.
- จันทร์ นามทอง. (2566). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความภักดีของผู้ใช้บริการ บริษัท สยาม กลการอุตสาหกรรมจำกัด จังหวัดระยอง. *SOUTHEAST BANGKOK JOURNAL (HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES)*, 9(1) 108-121.
- เจนิสตา มะละกา. (2567). ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความรับผิดชอบต่อด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและบรรษัทภิบาล (ESG) กับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในช่วงสถานการณ์การระบาดของโควิด-19. *วารสารการบัญชีและการจัดการมหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 16(2), 46-63.
- ณศณี มีแก้วกฤษ. (2567). การพัฒนาสื่อดิจิทัลทางการตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการธุรกิจ ตำบลหลักสาม อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร. *Journal of Roi Kaensam Academi*, 9(8), 1204-1218.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2567) ESG เทรนด์ใหม่ที่นักลงทุนต้องจับตามอง. สืบค้น 18 มกราคม 2568, จาก <https://setsustainability.com/libraries/1209/item/esg-investment-trend>
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (2566). รายงานประจำปี 2566. สืบค้น 18 มกราคม 2568, จาก https://www.krungsrisecurities.com/th/about-us/pdf/Annual_Report_2566.pdf
- บุญทาพิกา มาลีแก้ว. (2564). ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการบริการในธุรกิจโรงแรมในระดับ 3 ดาว ของเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- บุญญาพร บุญธรรมมา. (2563). คุณภาพการบริการและพฤติกรรมการเข้าพักที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอมะเมือง จังหวัดพิษณุโลก (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- พิมพ์ชนก รุ่งรัชตพร. (2561). การเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารช่องทางการขายสินค้า ลิฟท์บ้านระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) และการตลาดดิจิทัล (Digital

-
- Marketing) กรณีศึกษา: ลิฟท์บ้านแบรนด์ Easy Home Lift (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต).
ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- มนัสชนก อริยะเดช และบุษกรณัฏ์ สีเจียะระ. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ
ลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์วิทยาศาสตร์ของผู้บริโภคออนไลน์. *วารสารพัฒนาการ
เรียนรู้สมัยใหม่*, 5(5), 100-111.
- ปริญญาภัทร์ ปยุตวรเศรษฐ์. (2568). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจตามแนวทางเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน. *วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย*, 7(3), 494-504.
- ศรินธร ไชยรัตน์. (2567). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความภักดีของลูกค้าในการเข้าใช้
บริการร้าน Supersports ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์*, 14(2), 178-192.
- เสาวภาคย์ ศรีเปารยะ. (2564). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ของโรงแรมที่ส่งผลต่อความ
ภักดีของแขกที่เข้าพักโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อารยา บุญปลูก. (2561). คุณภาพบริการ คุณภาพห้องพัก ชื่อเสียงและความคุ้มค่าด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อ
ความพึงพอใจและความภักดีต่อโรงแรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- Bae, J. H. (2022). Developing ESG Evaluation Guidelines for the Tourism Sector: With a Focus
on the Hotel Industry. *Sustainability*, 14(24), 16474.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley and Sons.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of Psychological Testing* (5th ed.). London: UCL Press.
- Han, H. & Hyun, S. S. (2019). Impact of hotel-restaurant image and quality of physical
environment, service, and food on satisfaction and brand loyalty: Moderating effect of
lifestyle. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(3), 371–385.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1513697>
- Kaur, T. & Sambual, E. (2017). Online marketing communication. *Biz and Bytes*, 8(1), 132-137.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Consumer behavior* (14th ed.). New Jersey: Pearson
Education.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2015). *Marketing management* (15th ed.). New Jersey: Pearson
Education.
- Legrand, W. & Bolofinde, A. M. (2022). ESG, SDGS and Hospitality: Challenges on
Opportunities In C. N. Berrones-Flemmig, F. Contreras & U. Dornberger (Eds.), *Business
in the 21st Century: A Sustainable Approach* pp. 25-39. United Kingdom: Emerald.
- Lee, H. J. & Rhee, T. H. (2023). How does corporate ESG management affect consumers'
brand choice?. *Sustainability*, 15(8), 6795. <https://doi.org/10.3390/su15086795>
- Meagher, P. (2024). *The environmental dimension of ESG; How companies can promote
sustainability and protect the natural world*. Retrieved January 16, 2025 from
<https://www.Learn signal.com>.
-

-
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- Rather, R. A. (2018). Customer Experience in Indian Hospitality Sector: an Empirical Study. *International Journal on Customer Relations*. 6(2). 14-26.
- Rovinelli, R. J. & Hambleton, R. K. (1997). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60
- UN Global Compact. (2004). *Who cares wins: Connecting financial markets to a changing world*. Retrieved January 16, 2025 from <https://www.scribd.com/document/1009044058/United-Nations-2004-Who-Cares-Wins-Connecting-Financial-Markets-to-a-Changing-World>
- Kim, H. & Lee, M. (2022). Employee perception of corporate social responsibility authenticity: A multilevel approach. *Organizational Psychology*, 13, <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.948363>
- Wang, C. & Wang, Z., (2006). *Impact of internet on service quality in the banking sector* (Masterthesis). Sweden: Luleå University of Technology.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46