

# การเชื่อมโยงระหว่างการสื่อสารออนไลน์ ภาพลักษณ์ และความภักดีของลูกค้าในโรงแรมขนาดเล็กและขนาดกลาง

## Linking Online Communication, Hotel Image, and Customer Loyalty in Small and Medium Hotels

นิมิต ซุ่นสัน<sup>1</sup> และ ศิริวิทย์ ศิริรักษ์<sup>2</sup>  
Nimit Soonsan and Sirawit Sirirak

### บทคัดย่อ

โรงแรมขนาดเล็กและขนาดกลางเป็นภาคส่วนสำคัญของธุรกิจภาคบริการที่สามารถสร้างรายได้ให้แก่ประเทศอย่างมากมาย ดังนั้นเพื่อช่วยส่งเสริมให้การดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ การศึกษาครั้งนี้จึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์โรงแรมขนาดเล็กและขนาดกลางที่มีต่อความภักดี และวิเคราะห์ความเชื่อมโยงระหว่างภาพลักษณ์โรงแรม ความภักดี และการสื่อสารออนไลน์ การศึกษาครั้งนี้ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้ให้บริการที่มีสัญชาติรัสเซีย อินเดีย และจีน ที่เดินทางเข้าพักในโรงแรมขนาดเล็กและขนาดกลาง จำนวนทั้งสิ้น 1,206 คน ในโรงแรมขนาดเล็กและขนาดกลางจำนวน 80 แห่ง ซึ่งผลการศึกษา พบว่าภาพลักษณ์โรงแรมมีอิทธิพลทางบวกต่อการแนะนำบอกต่อและความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำต่อผู้เข้าพักทั้งสัญชาติจีน รัสเซีย และอินเดีย นอกจากนี้การสื่อสารออนไลน์มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์และการแนะนำบอกต่อต่อผู้เข้าพักสัญชาติรัสเซีย และการสื่อสารออนไลน์ช่วยทำให้ภาพลักษณ์โรงแรมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำต่อผู้เข้าพักทั้งสามชาติอีกด้วย ซึ่งการศึกษาครั้งนี้มีส่วนทำให้เพิ่มเติมองค์ความรู้จากการทดสอบรูปแบบของตัวแปรกำกับระหว่างภาพลักษณ์และความภักดีของธุรกิจโรงแรม

**คำสำคัญ :** การสื่อสารออนไลน์ / ภาพลักษณ์ / ความภักดี / โรงแรม / ธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง

### Abstract

Small and medium hotels are significantly service sectors making many revenues for Thailand. So, in order to support business, this study aimed to analyze the relationships between small and medium hotel image and customer loyalty. Moreover, it also analyzed the links between the hotel image, loyalty, and online communication. Gathering data by questionnaires from 1,206 customers from Russian, Indian, and Chinese in small and medium hotels was the collecting data of this study. The results summarized that the hotel image had a positive influence to the recommendation and revisit intention of the travelers. Moreover, the online communication had a positive influence to the image and the recommendation for the Russia travelers. Furthermore, the online communication affected the hotel image on the intention to repeat travel. Our findings revealed that the influence of positive word-of-mouth would not be moderated by online communication. On the contrary, the revisit intention was moderated by online communication. This study contributed to the body of knowledge by testing a moderator model between image and customer loyalty of hotel businesses.

**Keyword:** Online communication / Image / Loyalty / Hotel / Small and medium enterprise (SME)

<sup>1</sup> อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

<sup>2</sup> อาจารย์ ดร.คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

## บทนำ

ธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กและขนาดกลางสร้างรายได้สำคัญให้แก่จุดหมายปลายทาง และสามารถกระจายรายได้ไปยังชุมชนได้อย่างแท้จริง (Bastakis, Buhalis; & Butler. 2004) โดยโรงแรมขนาดเล็กและขนาดกลางมีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross domestic product: GDP) ถึง 4.54 แสนล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 21.1 ของมูลค่า GDP ในภาคบริการ โดยเป็นโรงแรมขนาดกลาง จำนวน 4.09 หมื่นล้านบาท และโรงแรมขนาดเล็ก จำนวน 4.13 แสนล้านบาท (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2558, pp. 23-28) แต่อย่างไรก็ตาม โรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กจำเป็นต้องจัดหาสินค้าและบริการที่หลากหลาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็น (Bastakis, Buhalis; & Butler. 2004) และจัดหาคุณค่าต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการแข่งขันอย่างมีคุณภาพ (Yu, Byun; & Lee. 2014)

โรงแรมขนาดเล็กและขนาดกลางต้องสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้ในระยะยาว (Ganesan, 1994) โดยเฉพาะภาพลักษณ์โรงแรมเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ และทำให้เกิดการบอกต่อ (Kandampully; & Suhartanto. 2003) มีงานวิจัยต่างๆ ที่แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์โรงแรมมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมที่ทำให้ลูกค้ามีความภักดีต่อโรงแรม (Kandampully; & Hu, 2007; Kandampully, Juwaheer; & Hu. 2011)

ภาพลักษณ์เป็นปัจจัยสำคัญที่โน้มน้าวกิจกรรมทางการตลาดทั้งทางบวกและทางลบ (Kandampully; & Suhartanto. 2000) เนื่องจากสามารถดึงดูดการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับสิ่งที่ได้เสนอขาย (Zeithaml, Berry; & Parasuraman. 1996) นอกจากนี้ภาพลักษณ์ที่ได้ผสมกับการโฆษณา การสื่อสารบอกต่อ และประสบการณ์ที่ได้รับจริงของลูกค้า สามารถทำให้ลูกค้าได้รับรู้ภาพลักษณ์ได้อย่างสำคัญ (Kandampully; & Suhartanto. 2000) ดังนั้นการจัดการภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการทำการตลาดของโรงแรมขนาดเล็กและขนาดกลางในปัจจุบัน ที่สามารถทำให้ลูกค้าพึงพอใจ และทำให้เกิดความภักดีต่อโรงแรมได้ นอกจากนี้หากผู้บริหารโรงแรมมีความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารภาพลักษณ์ โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ที่เป็นวิธีที่ทำให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมในการทำภาพลักษณ์โรงแรมให้เป็นที่รู้จัก (Hudson; & Thal. 2013) การสื่อสารออนไลน์ไม่เพียงแต่จะช่วยเหลือลูกค้าสร้างปฏิสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โรงแรมเท่านั้น แต่อาจจะเกิดการสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ร่วมกัน และช่วยทำให้โรงแรมสามารถจัดการภาพลักษณ์ให้เหมาะสมกับสิ่งที่ลูกค้าเข้าใจได้มากยิ่งขึ้น (R. Davis, Piven; & Breazeale. 2014) นอกจากนี้การสื่อสารออนไลน์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความต้องการกลับมาใช้บริการ

ซ้ำ หรือการบอกต่อ (Casaló, Flavián; & Guinalíu. 2010) แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารออนไลน์ไม่เพียงแต่จะช่วยเหลือโรงแรมขนาดใหญ่หรือองค์กรระดับโลกเท่านั้น แต่ยังมีผลสำคัญต่อโรงแรมขนาดเล็กได้เช่นเดียวกัน (S. Lee. 2011) จากการศึกษาก่อนหน้านี้แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างกันของปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภาพลักษณ์โรงแรม การสื่อสารออนไลน์ และความภักดีของลูกค้า แต่อย่างไรก็ตาม ความชัดเจนของการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรดังกล่าวยังมีข้อจำกัด และมีจำนวนน้อยที่ศึกษาเฉพาะเจาะจงไปยังกลุ่มโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก จึงทำให้การประยุกต์ใช้ผลงานวิจัยในธุรกิจยังไม่สามารถนำไปใช้ได้อย่างแท้จริง การสื่อสารออนไลน์กำลังเปลี่ยนแปลงรูปแบบของการสื่อสารและเกิดผลกระทบกับธุรกิจ (Sands, Harper, & Ferraro. 2011) โดยการสื่อสารออนไลน์สามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมลูกค้า (Kaplan; & Haenlein. 2010) เนื่องด้วยข้อมูลทำให้ลูกค้าสามารถรับรู้ที่หลากหลาย และมีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น (Yu et al. 2014) หากผู้บริหารมีความเข้าใจรูปแบบของการสื่อสารออนไลน์ จึงสามารถนำข้อมูลมาวางแผนเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อภาพลักษณ์โรงแรมได้ แต่การตรวจสอบความสัมพันธ์ของการสื่อสารออนไลน์ ที่มีอิทธิพลระหว่างภาพลักษณ์โรงแรม และความภักดีที่มีการศึกษาค่อนข้างจำกัด ดังนั้นการศึกษานี้มีความสัมพันธ์ต่าง ๆ ในครั้งนี้จะสามารถเสนอกลไกที่ซึ่งชัดเจนทำให้ลูกค้ามีความภักดีได้ต่อไป ซึ่งการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์โรงแรมขนาดเล็กและขนาดกลางที่มีต่อความภักดี และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์โรงแรมขนาดเล็กและขนาดกลางที่มีต่อความภักดีผ่านการสื่อสารออนไลน์

## การทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิดเกี่ยวกับโรงแรมขนาดเล็กและขนาดกลาง

โรงแรมขนาดเล็กและขนาดกลาง เป็น กิจการที่ให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยมีจำนวนการจ้างงาน ไม่เกิน 200 คน หรือมีมูลค่าสินทรัพย์ถาวร ไม่เกิน 200 ล้านบาท ทั้งนี้เป็นสถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในทางธุรกิจเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับคนเดินทางหรือคนอื่นใดโดยมีค่าตอบแทน ซึ่งมีจำนวนห้องพักไม่เกิน 150 ห้อง ทั้งนี้ไม่รวมถึง สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวซึ่งดำเนินการโดยส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ องค์กรมหาชน หรือหน่วยงานอื่น ๆ ของรัฐ หรือเพื่อการกุศล หรือการศึกษา ทั้งนี้ โดยมีใช่เป็นการหาผลกำไรหรือรายได้มาแบ่งปันกัน หรือสถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการที่พักอาศัยโดยคิดค่าบริการเป็นรายเดือนขึ้นไปเท่านั้น หรือสถานที่พักอื่นใดตามที่ กำหนดในกฎกระทรวง (สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. 2543,2547)

## ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์โรงแรม

แนวคิดภาพลักษณ์เป็นแนวคิดที่นักวิชาการให้ความสนใจในการศึกษาอย่างต่อเนื่อง (Furman. 2010) เนื่องด้วยภาพลักษณ์มีความสำคัญสำหรับการดำเนินการตลาดขององค์กร แต่อย่างไรก็ตามภาพลักษณ์ยังเป็นสิ่งที่ต้องอาศัยการอธิบายเพิ่มเติมเพื่อให้องค์กรประกอบและการวัดภาพลักษณ์สามารถถูกพัฒนาไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจได้มากที่สุด ซึ่งภาพลักษณ์องค์กร เป็นตัวแทนผลลัพธ์ของความเชื่อทัศนคติ และความประทับใจที่บุคคลหรือกลุ่มมีต่อสิ่งนั้นๆ โดยอาจจะเบือนองค์กร ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า สถานที่ หรือบุคคล (Barich & Kotler. 1991: 95) โดยธุรกิจโรงแรมในปัจจุบันจำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อของลูกค้า (Kandampully & Suhartanto. 2000) โดยเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญที่ส่งผลทั้งทางลบและทางบวกต่อการดำเนินการกิจกรรมทางการตลาด และมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดี (Mazanec. 1995) ทั้งนี้ภาพลักษณ์เป็นปัจจัยที่ถูกพิจารณาความสามารถของการโน้มน้าวการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้นำเสนอ (Wilson, Zeithaml, Bitner; & Gremler. 2012) ซึ่งถูกพิจารณาจิตใจของลูกค้าผ่านการสื่อสารทั้งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การบอกต่อ และประสบการณ์ต่างๆ ที่ลูกค้าได้รับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น (Fitzsimmons; & Fitzsimmon. 2013) ดังนั้นผู้บริหารโรงแรมจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจภาพลักษณ์ที่สามารถช่วยโน้มน้าวทำให้ลูกค้าเดินทางกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งจะช่วยให้เกิดกลยุทธ์ที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร และทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ (Kandampully; & Suhartanto. 2000)

Echtner and Ritchie (1991) ได้ศึกษาและสร้างแบบวัดภาพลักษณ์ได้ออกเป็น 2 มิติ คือ คุณลักษณะของภาพลักษณ์ และภาพลักษณ์โดยรวม โดยคุณลักษณะของภาพลักษณ์ เป็นสิ่งที่อำนวยความสะดวก และสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อพฤติกรรมเหล่านั้น ส่วนภาพลักษณ์โดยรวม เป็นภาพรวมทางด้านพฤติกรรมภายในจิตใจของบุคคล ซึ่งส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก และความประทับใจทั้งหมด ต่อจากนั้นได้มีการนำมิติดังกล่าวไปศึกษาภาพลักษณ์โรงแรม โดย Kandampully and Suhartanto (2000) ได้ปรับปรุงการวัดมิติของภาพลักษณ์โรงแรม ซึ่งเป็นการวัดการรับรู้หรือประสบการณ์ที่ได้รับ ทั้งนี้การวัดคุณลักษณะของภาพลักษณ์นั้น ประกอบด้วย 6 ปัจจัย สามารถวัดได้จากสถานที่ตั้งของโรงแรม สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ การออกแบบภายใน ราคา คุณภาพของสินค้าและบริการที่จัดให้ และสมรรถนะของพนักงาน ส่วนภาพลักษณ์โดยรวม ประกอบด้วย 4 ปัจจัย สามารถวัดได้จาก การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของ

โรงแรม ความมีชื่อเสียง รูปลักษณ์ภายนอก และการออกแบบ

มิติต่าง ๆ ที่ใช้ในการวัดภาพลักษณ์โรงแรม ยังคงมีหลายแนวความคิดแตกต่างจากการศึกษาได้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญอย่างต่อเนื่อง โดย Heung, Mok, and Kwan (1996) พบว่า ภาพลักษณ์โรงแรมเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้เกิดความภักดีของลูกค้า ซึ่งมีมิติในการวัดของ Kandampully and Suhartanto (2000) ยังได้ถูกปรับใช้ในการศึกษาต่างๆ อย่างต่อเนื่อง โดย Kandampully and Suhartanto (2003) ได้ศึกษาและยืนยันข้อค้นพบว่ามิติของภาพลักษณ์โรงแรมทั้งหมดส่งผลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในโรงแรม และภาพลักษณ์ที่มีผลทางบวกต่อความภักดีนั้น เป็นสิ่งโน้มน้าวที่ดีที่ทำให้ลูกค้าเกิดความภักดี แต่อย่างไรก็ตามยังขึ้นอยู่กับความสามารถของโรงแรมที่จะนำเสนอคุณภาพบริการที่ดีด้วย (Kandampully et al. 2011) นอกจากนี้แล้วมิติดังกล่าวยังเป็นตัวแปรส่งผ่านสำหรับที่ดีต่อคุณภาพบริการและความพึงพอใจของลูกค้าต่อความภักดีของลูกค้า (Kandampully & Hu. 2007) และยังมีความสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการใช้จ่าย อีกทั้งยังเป็นปัจจัยเหนี่ยวนำให้เกิดความตั้งใจต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกด้วย (Hu, Kandampully; & Juwaheer. 2009)

## ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับความภักดี

ธุรกิจต่างๆ ได้ให้ความสำคัญต่อการสร้างสรรค์ความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและลูกค้าให้เกิดขึ้นในระยะยาว เพราะเป็นกลยุทธ์การแข่งขันที่ช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ (Ganesan. 1994) ซึ่งการจะสร้างความสัมพันธ์ได้ในระยะยาวนั้นจำเป็นต้องมีกิจกรรมที่ลูกค้าได้ร่วมสร้างสรรค์สิ่งที่ลูกค้าต้องการและต้องทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อใจ (Blois. 1996) อย่างไรก็ตาม Oliver (1999: 34) ได้นิยามความภักดี (Loyalty) ไว้ว่าเป็นคำสัญญาส่วนลึกที่จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการซ้ำในอนาคต โดยเป็นสินค้าหรือบริการเดิม ๆ ซ้ำๆ โดยสถานการณ์ต่างๆ ได้ชักจูงและศักยภาพของการตลาดก็มีผลเพื่อให้เกิดพฤติกรรมนั้นซ้ำอีกครั้ง โดยการกำหนดองค์ประกอบของการวัดลักษณะความภักดีสามารถวัดได้แตกต่างกัน (Robinson; & Etherington. 2006: 6-8; Zeithaml, Berry; & Parasuraman. 1996) โดยความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ เป็นการแสดงถึงความผูกพันที่ผู้เข้าพามีต่อโรงแรม โดยเป็นความตั้งใจที่เกิดขึ้นที่จะเข้ามาใช้บริการในโรงแรมอีกครั้งในอนาคต ทั้งนี้พฤติกรรมที่แสดงออกมาอาจเกิดขึ้นจาก ความพึงพอใจ ความประทับใจ ภาพลักษณ์โรงแรม หรือได้รับรู้ถึงคุณค่าที่ดีของการส่งมอบบริการ จนเกิดเป็นทัศนคติที่ดีต่อโรงแรม และมีแนวโน้มจะเข้ามาใช้บริการอีกครั้ง หรือเมื่อต้องการใช้บริการก็จะนึกถึงโรงแรมแห่งนี้เป็นอันดับแรก ส่วนการแนะนำบอกต่อ เป็นพฤติกรรมที่จะ

เกิดขึ้นหลังจากการได้รับบริการที่ทำให้พึงพอใจ ซึ่งเป็น การบอกต่อ แนะนำ หรือเล่าประสบการณ์ความประทับใจ ในทางบวก ให้แก่คนรู้จัก เพื่อน หรือญาติ เพื่อให้ใช้ บริการในโรงแรมแห่งนี้ เช่น การบริการของพนักงาน สิ่งแวดล้อมที่สวยงาม ห้องพักที่มีความสะอาดสบาย เป็นต้น

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ และความภักดี ได้มีมิติที่นักวิชาการได้นำเสนอเพื่อช่วย ให้ผู้บริหารโรงแรมมีทิศทางในการพัฒนากลยุทธ์ที่ทำให้ องค์กรประสบความสำเร็จ (Liat, Mansori, & Huei. 2014) เพราะภาพลักษณ์โรงแรมมีผลต่อความภักดี ที่ ช่วยทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ หรือ ความตั้งใจจะบอกต่อ (H. Han, Hsu, & Lee. 2009; Kubickova, Nusair, & Parsa. 2014; J.-S. Lee, Hsu, Han, & Kim. 2010) จึงกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ภาพลักษณ์โรงแรมมีอิทธิพล ทางบวกต่อการแนะนำบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญ

**สมมติฐานที่ 2** ภาพลักษณ์โรงแรมมีอิทธิพล ทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างมี นัยสำคัญ

#### ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารออนไลน์

การสื่อสารออนไลน์เป็นสิ่งที่ถูกพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ในปัจจุบันธุรกิจนำไปประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือ สื่อสารทางการตลาด การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า และการสร้างเครือข่ายให้เหมาะสม อย่างไรก็ตามสื่อ สังคมออนไลน์สามารถช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ตามเป้าหมาย เมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจขนาดใหญ่ สื่อ สังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือที่สำคัญต่อการสร้าง ภาพลักษณ์ การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า ที่ช่วยให้ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประสบความสำเร็จ (Hudson & Thal. 2013) โดยการสื่อสารออนไลน์ เป็น การดำเนินการตลาดแบบออนไลน์สามารถนำเสนอ ข้อมูลข่าวสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ สามารถสื่อสารได้ ทั้งแบบทางเดียว (One-way communication) หรือการ สื่อสารสองทาง (Two-way communication) หาก ต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าโดยส่วนใหญ่ เช่น เว็บไซต์ (Website) การสื่อสารการตลาดผ่านเครื่องมือ ค้นหา (Search engines) การนำเสนอเนื้อหาบน เว็บไซต์อื่นๆ (Interstitials) แต่หากต้องการสื่อสารถึง บุคคลบางคน บางกลุ่มสามารถเลือกใช้เครื่องมือ ได้แก่ การส่งอีเมล (E-mail marketing) เว็บไซต์ส่วนบุคคล (Personal website) การตลาดแบบไวรัล (Viral marketing) เป็นต้น

สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) มีขอบเขต ที่กว้างขวาง จึงเป็นสิ่งที่ท้าทายและเป็นโอกาสที่ นักวิชาการหรือผู้ประกอบการต้องพยายามจะให้นิยาม ความหมาย และจัดโครงสร้างเพื่อให้มีความเข้าใจ เกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์มากยิ่งขึ้น ซึ่ง Kaplan and

Haenlein (2010) ได้นำแนวคิด ทั้ง 2 แนวคิด คือ เว็บ 2.0 (Web 2.0) และ เนื้อหาที่ถูกผู้ใช้สร้างขึ้น (User generated content: UGC) เพื่อนิยามความหมายของ สื่อสังคมออนไลน์ ทั้งนี้ เว็บ 2.0 ได้ถูกอธิบายเกี่ยวกับ เส้นทางใหม่ของการพัฒนาซอฟต์แวร์และเป็นจุดเริ่มต้น ของผู้ใช้เพื่อทำให้เกิดประโยชน์ในระบบค้นหาและเข้าถึง ข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต เช่น เวิลด์ ไวด์ เว็บ (World Wide Web) เป็นต้น ส่วน เนื้อหาที่ถูกผู้ใช้สร้างขึ้น (UGC) เป็นการรวมเอาสิ่งทุกอย่างทุกอย่างที่คนอื่นๆ ได้ สร้างขึ้นในสังคมออนไลน์ เพื่อนำมาช่วยอธิบายรูปแบบ ของเนื้อหาที่หลากหลายในสื่อสาธารณะ ดังนั้น จาก รายละเอียดข้างต้นจึงให้นิยามของสื่อสังคมออนไลน์ ว่า เป็นกลุ่มของแอปพลิเคชันบนอินเทอร์เน็ตที่สร้างขึ้นตาม อุดมคติและพื้นฐานเทคโนโลยีของเว็บ 2.0 และอนุญาต ให้สร้างสรรค์และแลกเปลี่ยนของเนื้อหาที่ถูกสร้างขึ้น โดยผู้ใช้ (Kaplan & Haenlein. 2010: 61)

วิวัฒนาการของสื่อสังคมออนไลน์ที่กำลังทำ ทายสำหรับการตลาดและบริหารจัดการภาพลักษณ์ (R. Davis, Piven, et al.. 2014) สื่อสังคมออนไลน์กำลัง เปลี่ยนแปลงรูปแบบทำให้มีผลกระทบต่อธุรกิจ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของลูกค้า สร้างความสัมพันธ์ ระหว่างภาพลักษณ์ โดยเฉพาะการทำให้เกิดการรับรู้ ภาพลักษณ์ที่สมบูรณ์ในสังคมออนไลน์ (Vock, Van Dolen, & De Ruyter. 2013) ความสำคัญของสื่อสังคม ออนไลน์เป็นช่องทางที่ต้องให้ความสำคัญกับ ภาพลักษณ์ ซึ่งไม่เพียงแต่ช่วยนักการตลาดที่จะสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้า แต่สามารถทำให้ภาพลักษณ์เข้าไป อยู่ในจิตใจของลูกค้าได้เป็นอย่างดี (Seimienne. 2012) ดังนั้นสื่อสังคมออนไลน์สามารถสร้างการ ปฏิสัมพันธ์ที่ง่ายระหว่างธุรกิจและลูกค้า ซึ่งเป็น สถานการณ์ที่ถูกสร้างสรรค์เพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงข้อมูล ต่างๆ โดยเฉพาะภาพลักษณ์ของธุรกิจได้เพิ่มมากขึ้น (Hurrell; & Scholarios. 2014)

ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของ ลูกค้าในการสื่อสารด้วยสื่อสังคมออนไลน์ (Aaker, 1997) ยิ่งสื่อสังคมออนไลน์มีความก้าวหน้ามากขึ้น ทำ ให้ระยะห่างระหว่างการสื่อสารภาพลักษณ์ต่อลูกค้าสั้น ลงเช่นเดียวกัน (R. Davis, Lang, & San Diego. 2014) เหตุผลของการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและ ภาพลักษณ์ที่สื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดย ภาพลักษณ์ในสื่อสังคมออนไลน์เป็นสิ่งที่ช่วยเติมเต็ม ความจำเป็นทางอารมณ์ของลูกค้า (Wikström. 2008) ความจำเป็นเบื้องต้นของลูกค้า (Hennig-Thurau et al.. 2010) และความต้องการทางสังคมของลูกค้า (Veloutsou. 2009) เพราะสื่อสังคมออนไลน์ได้มุ่งเป้า เพื่อใช้ในการสื่อสารภาพลักษณ์เพื่อช่วยลดช่องว่างและ มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (R. Davis, Piven, et al.. 2014) ดังนั้นการพิจารณาสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความต้องการทาง อารมณ์สำหรับภาพลักษณ์ต่อลูกค้า ผู้จัดการจำเป็นต้อง

มุ่งเป้าไปยังการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ช่วยทำให้ลูกค้ามีส่วนร่วมได้มากยิ่งขึ้น ดังนั้นจึงมีความสำคัญมากถ้าธุรกิจทำให้ภาพลักษณ์มีจุดแข็งและมีผลดีเมื่อเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์โรงแรมอื่นๆ (Croy, 2010) จึงกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

**สมมติฐานที่ 3** การสื่อสารออนไลน์มีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์และการแนะนำบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญ

**สมมติฐานที่ 4** การสื่อสารออนไลน์มีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์และความตั้งใจกลับมาใช้ซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ

## ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัย

### ขนาดกลุ่มตัวอย่างและกระบวนการเก็บข้อมูล

การกำหนดประชากรสำหรับการศึกษาค้นคว้านี้ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติ รัสเซีย อินเดีย และจีน ที่เดินทางเข้าพักในโรงแรมขนาดเล็กและขนาดกลางในจังหวัดพังงา ภูเก็ต และกระบี่ โดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2558: 23-25) มียุทธศาสตร์ต่อการพัฒนาสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและบริการ ซึ่งเขตพัฒนาการท่องเที่ยวสำคัญที่มีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยว มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่โดดเด่น และมีมาตรฐานระดับสากล คือเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน โดยจากข้อมูลสถิติของ กรมการท่องเที่ยว (2559) แสดงจำนวนผู้เข้าพักในเขตจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ ระหว่างปี พ.ศ. 2557 – 2558 ทั้งนี้จำนวนผู้เข้าพักทั้ง 3 จังหวัดมีอัตราการเติบโตที่ดี และมีอัตราการเปลี่ยนแปลงทางบวกนอกจากนั้นการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ มีความสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ แต่หากต้องการให้นักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการจำเป็นต้องพัฒนาสิ่งต่างๆ ควบคู่ให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวด้วย

ทั้งนี้ประเทศกลุ่ม BRICS ประกอบด้วย ประเทศ บราซิล (Brazil) รัสเซีย (Russia) อินเดีย (India) จีน (China) และแอฟริกาใต้ (South Africa) จะมีบทบาทสำคัญต่อการเติบโตของการท่องเที่ยวโลก (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2558: 7; สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2557: 56) แต่เนื่องด้วยจำนวนนักท่องเที่ยวสัญชาติบราซิล และแอฟริกาใต้มีจำนวนน้อย จึงศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติ รัสเซีย อินเดีย และจีน ซึ่งการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation model analysis) จึงสามารถกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้เกณฑ์สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างต่อตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา คิดเป็น 10 ต่อ 1 (Hair, Anderson, Babin, & Anderson, 2010) ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนไม่น้อยกว่า 250 คน ต่อ 1 สัญชาติ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยเลือกเก็บกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience sampling) การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาค้นคว้านี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการติดต่อไปยังโรงแรมขนาดเล็กและขนาดกลางในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ ทางจดหมายและอีเมล เพื่อขอความร่วมมือในการดำเนินการวิจัยจำนวนทั้งสิ้น 910 แห่ง ที่ได้จดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมายพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ.2547 ทั้งนี้มีโรงแรมที่สะดวกให้ความร่วมมือเป็นจำนวน 80 แห่ง ต่อจากนั้นผู้วิจัย และผู้ช่วยนักวิจัยจำนวน 2 คน ได้เดินทางไปยังโรงแรมต่างๆ ที่ให้ความร่วมมือ เพื่ออธิบายวิธีปฏิบัติและขั้นตอนการเก็บข้อมูล โดยจะเก็บข้อมูลหลังการใช้บริการเสร็จสิ้น ซึ่งอยู่ในระหว่างขั้นตอนการเช็คเอาท์ (Check-out) โดยการให้ผู้เข้าพักได้อ่านแบบสอบถามและตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งดำเนินการระหว่างเดือนมีนาคม ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ.2559 รวมทั้งสิ้น เป็นระยะเวลา 4 เดือน ทั้งนี้ได้รับแบบสอบถามกลับมาจำนวน 1,289 ชุด แต่แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ต่อการนำไปใช้มีจำนวนทั้งสิ้น 1,206 ชุด คิดเป็นร้อยละ 93.56 ซึ่งเพียงพอต่อการนำไปวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนถัดไป ทั้งนี้รายละเอียดของข้อมูลกลุ่มตัวอย่างแสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
สัญชาติ	อินเดีย	456	37.8
	จีน	480	39.8
	รัสเซีย	270	22.4
เพศ	ชาย	590	48.9
	หญิง	616	51.1
อาชีพ	ภาครัฐ	468	38.8
	ภาคเอกชน	393	32.6
	เจ้าของธุรกิจ	345	28.6
ระดับการศึกษาสูงสุด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	359	29.8
	ปริญญาตรี	550	45.6
	สูงกว่าปริญญาตรี	297	24.6
ประเภทของนักท่องเที่ยว	ใช้บริการครั้งแรก	611	50.7
	เคยใช้บริการแล้ว	595	49.3
วัตถุประสงค์ของการเดินทาง	ธุรกิจ	151	12.5
	พักผ่อน	1023	84.8
	อื่นๆ	32	2.7
	สูงสุด	ต่ำสุด	เฉลี่ย
อายุ (ปี)	71	15	34.78 (SD = 10.30)
จำนวนที่พักในโรงแรม (วัน)	30	1	5.83 (SD = 3.87)

## ตัวแปรและเครื่องมือในการศึกษา

การศึกษาทฤษฎี แนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีการแปลกลับ (Translated back) ซึ่งคำถามต้นฉบับเป็นภาษาอังกฤษและแปลเป็นภาษาต่างๆ แล้วจึงแปลกลับเป็นภาษาอังกฤษ โดยใช้นักแปลภาษาที่มีความชำนาญทั้งภาษาอังกฤษ และภาษาต่างๆ แล้วจึงตรวจสอบฉบับภาษาอังกฤษจากต้นฉบับและจากฉบับที่แปลกลับ และเมื่อทั้งสองฉบับมีความสอดคล้องกันจึงนำไปแบบสอบถามที่ได้ปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน เพื่อพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Test content validity) โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item – objective congruence : IOC) เพื่อพิจารณาถึงคุณภาพของข้อคำถาม ซึ่งค่า IOC ของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่ามากกว่า 0.80 จึงผ่านการทดสอบ (L. L. Davis, 1992, p. 104) นำแบบสอบถามมาปรับปรุงภาษาที่ใช้ในแต่ละข้อคำถาม ให้มีความถูกต้องตามทฤษฎี แนวคิด และให้มีภาษาที่สละสลวย แล้วจึงนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Test reliability) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) แล้วจึงนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่แท้จริงต่อไป

## ภาพลักษณ์โรงแรม

ระดับภาพลักษณ์โรงแรมขนาดเล็กและขนาดกลางในมุมมองของนักท่องเที่ยว ซึ่งมีลักษณะคำถามจะเป็นแบบให้เลือกรับ (Likert scale) จำนวน 7 ระดับ (1 ไม่เห็นด้วยมากที่สุด และ 7 เห็นด้วยมากที่สุด) โดยข้อคำถามได้ถูกพัฒนามาจากแนวคิดของ Kandampully et al. (2011) ประกอบด้วย ภาพลักษณ์เชิงคุณลักษณะของโรงแรม จำนวน 6 ข้อ และภาพลักษณ์โดยรวมจำนวน 4 ข้อ รวมทั้งสิ้นจำนวน 10 ข้อ

## การสื่อสารออนไลน์

ระดับการสื่อสารออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่พักในโรงแรมขนาดเล็กและขนาดกลาง ซึ่งมีลักษณะคำถามจะเป็นแบบให้เลือกรับ (Likert scale) จำนวน 7 ระดับ (1 ไม่เห็นด้วยมากที่สุด และ 7 เห็นด้วยมากที่สุด) โดยข้อคำถามได้ถูกพัฒนามาจากแนวคิดของ Venkatesh and Davis (2000) ประกอบด้วย 10 ข้อ

## ความภักดี

ระดับความภักดีของนักท่องเที่ยวที่พักในโรงแรมขนาดเล็กและขนาดกลาง ซึ่งมีลักษณะคำถามจะเป็นแบบให้เลือกรับ (Likert scale) จำนวน 7 ระดับ (1 ไม่เห็นด้วยมากที่สุด และ 7 เห็นด้วยมากที่สุด) โดยข้อคำถามได้ถูกพัฒนามาจากแนวคิดของ Zeithaml et al. (1996) ประกอบด้วย 3 ข้อ

## ตัวแปรควบคุม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เข้าพัก ซึ่งมีลักษณะคำถามจะเป็นแบบให้เลือกตอบ ประกอบด้วยจำนวน 8 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สัญชาติ อาชีพ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ที่เข้าพัก จุดประสงค์การเข้าพัก และจำนวนวันที่เข้าพัก

## สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้สถิติบรรยายเพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและลักษณะของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ต่อมาจึงวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirm factor analysis) เพื่อตรวจสอบความกลมกลืนของปัจจัยต่างๆ โดยการประมาณค่าพารามิเตอร์ ด้วยวิธีความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum likelihood) ซึ่งพิจารณาจากค่าสถิติต่างๆ (Hair et al., 2010: 666-673) ได้แก่ ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-square) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (Comparative fit index; CFI) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of fit index; GFI) ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือมาตรฐาน (Standard root mean square residual; SRMR) และค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยเศษของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (Root mean square error of approximation; RMSEA)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน เพื่ออธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและลักษณะของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุเชิงชั้น (Hierarchical multiple regression analysis)

## ผลการศึกษาวิจัย

### การตรวจสอบเครื่องมือ

การศึกษาตัวแปรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องจึงได้วิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ซึ่งแสดงดังตารางที่ 2 ตัวแปรภาพลักษณ์โรงแรม ทั้งภาพลักษณ์เชิงคุณลักษณะและภาพลักษณ์โดยรวมมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับการสื่อสารออนไลน์ การแนะนำบอกต่อ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 นอกจากนี้การสื่อสารออนไลน์มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับการแนะนำบอกต่อ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ อีกด้วย ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันมีค่าอยู่ระหว่าง 0.543 - 0.840

การวิเคราะห์องค์ประกอบยืนยัน แสดงดังตารางที่ 3 พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยค่าไคสแควร์มีนัยสำคัญทางสถิติค่าองศาอิสระเท่ากับ 250 ส่วนค่าสัดส่วนระหว่างไคสแควร์และองศาอิสระ เท่ากับ 2.955 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.973 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (TLI) เท่ากับ 0.967 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือ (SRMR) เท่ากับ 0.027 และค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) เท่ากับ 0.057 ซึ่งการพิจารณาเป็นรายปัจจัย โดยปัจจัยที่ 1 ด้านภาพลักษณ์เชิงคุณลักษณะ ปัจจัยที่ 2 ด้านภาพลักษณ์โดยรวม ปัจจัยที่ 4 ด้านการแนะนำบอกต่อ และปัจจัยที่ 5 ด้านความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ข้อคำถามมีความเหมาะสมกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และมีความเที่ยง (Reliability) และมีความตรง (Validity) มีเพียงปัจจัยที่ 3 ด้านการสื่อสารออนไลน์ ที่มีข้อคำถามที่ 10 มีค่าน้ำหนักมาตรฐาน 0.193 ซึ่งน้อยกว่าเกณฑ์มาตรฐาน จึงต้องตัดข้อคำถามข้อนี้ออก เพื่อให้เครื่องมือมีความเหมาะสม ดังนั้นจึงนำตัวแปรทั้งหมดที่ได้พัฒนาขึ้นไปใช้ในการวิเคราะห์ตามสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ในขั้นต่อไปได้

**ตารางที่ 2** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

	Mean	SD	1	2	3	4	5
1. ภาพลักษณ์เชิงคุณลักษณะ	5.51	1.070	1.000				
2. ภาพลักษณ์โดยรวม	5.56	1.100	.832 ***	1.000			
3. การสื่อสารออนไลน์	5.51	1.139	.543 ***	.569 ***	1.000		
4. การแนะนำบอกต่อ	5.49	1.159	.724 ***	.684 ***	.616 ***	1.000	
5. ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ	5.32	1.212	.614 ***	.570 ***	.541 ***	.840 ***	1.000

Note \*\*\*  $p < 0.001$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*  $p < 0.05$

**ตารางที่ 3** การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ตัวแปร	Mean	SD	น้ำหนักมาตรฐาน	R <sup>2</sup>	Cronbach's Alpha	CR	AVE
ปัจจัยที่ 1. ภาพลักษณ์เชิงคุณลักษณะ					.927	0.926	0.677
1. สถานที่ตั้งของโรงแรม	5.57	1.212	0.741	0.550			
2. สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ	5.40	1.257	0.817	0.667			
3. การออกแบบภายใน	5.50	1.257	0.839	0.703			
4. ราคา	5.46	1.255	0.772	0.596			
5. คุณภาพของสินค้าและบริการที่จัดให้	5.56	1.254	0.892	0.796			
6. สมรรถนะของพนักงาน	5.56	1.274	0.867	0.751			
ปัจจัยที่ 2. ภาพลักษณ์โดยรวม					.934	0.954	0.912
7. การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของโรงแรม	5.63	1.178	0.872	0.760			
8. การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับความมีชื่อเสียง	5.53	1.183	0.878	0.771			
9. การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับรูปลักษณ์ภายนอก	5.54	1.240	0.867	0.752			
10. การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับการออกแบบ	5.55	1.217	0.884	0.782			
ปัจจัยที่ 3. การสื่อสารออนไลน์					.978	0.971	0.792
11. การใช้สังคมออนไลน์ช่วยเพิ่มสมรรถนะในการสื่อสารของฉัน	5.49	1.220	0.862	0.743			
12. การใช้สังคมออนไลน์ในการสื่อสารช่วยเพิ่มผลผลิตภาพของฉัน	5.39	1.266	0.899	0.808			
13. การใช้สังคมออนไลน์ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร	5.48	1.256	0.896	0.803			



ตารางที่ 3 (ต่อ)

ตัวแปร	Mean	SD	ค่าน้ำหนักมาตรฐาน	R <sup>2</sup>	Cronbach's Alpha	CR	AVE
14. ในภาพรวม ฉันค้นหาสังคมออนไลน์เพื่อช่วยการสื่อสารที่มีประโยชน์	5.46	1.252	0.929	0.863			
15. การมีปฏิสัมพันธ์กับสังคมออนไลน์มีความชัดเจนและเข้าใจได้ง่าย	5.56	1.202	0.872	0.760			
16. การมีปฏิสัมพันธ์กับสังคมออนไลน์ไม่ได้ถูกเรียกร้อย่างเหมาะสมทางจิตใจ	5.55	1.258	0.918	0.843			
17. ฉันค้นหาสังคมออนไลน์อย่างง่ายเพื่อจะใช้งาน	5.56	1.234	0.922	0.851			
18. ฉันค้นหาสังคมออนไลน์อย่างง่ายเพื่อฉันต้องการจะใช้	5.50	1.250	0.880	0.774			
19. ฉันยอมรับต่อการเข้าถึงสังคมออนไลน์ เพื่อที่ฉันจะใช้งาน	5.61	1.246	0.863	0.745			
ปัจจัยที่ 4. การแนะนำบอกต่อ					.931	0.916	0.784
20. ฉันพูดสิ่งที่ดีเกี่ยวกับโรงแรมต่อคนอื่นๆ	5.68	1.201	0.883	0.780			
21. ฉันสนับสนุนเพื่อนและญาติที่จะเข้าพักที่โรงแรม	5.41	1.239	0.888	0.788			
22. ฉันแนะนำโรงแรมแก่คนอื่นๆ ที่มองหาโรงแรม	5.38	1.267	0.886	0.785			
ปัจจัยที่ 5. ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ					.903	0.901	0.819
23. ฉันพิจารณาโรงแรมเป็นลำดับแรกที่จะเข้าพัก เมื่อฉันท่องเที่ยว	5.37	1.265	0.923	0.853			
24. ฉันจะเข้าพักโรงแรมนี้มากขึ้นในอนาคตอันใกล้	5.29	1.276	0.887	0.787			

<sup>a</sup>  $\chi^2 = 738.719$ ,  $df = 250$  ( $\chi^2/df = 2.955$ ),  $p < 0.000$ , CFI = 0.973, TLI = 0.967, SRMR = 0.027, RMSEA = 0.057

<sup>b</sup> Average variance extracted

<sup>c</sup> Composite reliability

## การทดสอบสมมติฐาน

### การทดสอบอิทธิพลทางตรง

การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์โรงแรมที่มีอิทธิพลต่อการแนะนำบอกต่อและความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์โรงแรมมีอิทธิพลทางบวกต่อการแนะนำบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญ แสดงดังตารางที่ 4 พบว่า ภาพลักษณ์โรงแรมมีอิทธิพลทางบวกต่อการแนะนำบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งสามารถทำนายได้ร้อยละ 54.0 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 คือ ภาพลักษณ์โรงแรมมีอิทธิพลทางบวกต่อการแนะนำบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญ ส่วนการแนะนำบอกต่อ แสดงดังตารางที่ 5 โดยขั้นตอนแรกวิเคราะห์ตัวแปรควบคุมและตัวแปรอิสระ (ภาพลักษณ์โรงแรมและการสื่อสารออนไลน์) ต่อมาวิเคราะห์ตัวแปรควบคุม ตัวแปรอิสระ และตัวแปรปฏิสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการวิเคราะห์แบบปฏิสัมพันธ์สองทาง (Two way interaction)

การทดสอบสมมติฐานที่ 3 การสื่อสารออนไลน์มีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์และการแนะนำบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรปฏิสัมพันธ์ไม่มีนัยสำคัญ ( $b =$

วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์โรงแรมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ เป็นการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ผลการทดสอบคือ ภาพลักษณ์โรงแรมมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งสามารถทำนายได้ร้อยละ 38.3 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 คือ ภาพลักษณ์โรงแรมมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ

### การทดสอบตัวแปรปฏิสัมพันธ์

การทดสอบตัวแปรกำกับของการสื่อสารออนไลน์ในความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์โรงแรมและ .003,  $t = .168$ ,  $p > .05$ ) ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 ส่วนการทดสอบตัวแปรกำกับของการสื่อสารออนไลน์ในความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์โรงแรมและความตั้งใจกลับมาใช้ซ้ำ เป็นการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรปฏิสัมพันธ์มีนัยสำคัญ ( $b = .059$ ,  $t = 2.498$ ,  $p < .05$ ) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 ว่าการสื่อสารออนไลน์เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์และความตั้งใจกลับมาใช้ซ้ำ

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ถดถอยระหว่างภาพลักษณ์โรงแรมต่อความภักดี

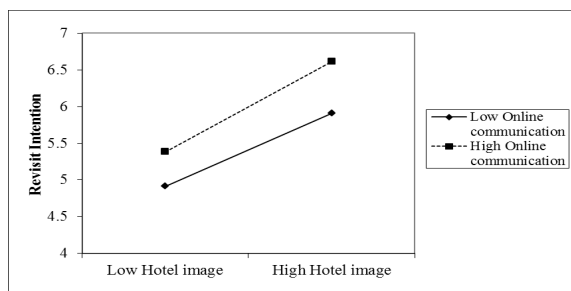
	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	F	Sig	B	T	Sig
การแนะนำบอกต่อ							
	.540	.540	1411.155***	.000			
ค่าคงที่					.947	7.698***	.000
ภาพลักษณ์โรงแรม					.821	37.565***	.000
ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ							
	.383	.382	743.708***	.000			
ค่าคงที่					1.328	8.891***	.000
ภาพลักษณ์โรงแรม					.723	27.271***	.000

ตารางที่ 5 การทดสอบตัวแปรกำกับของการสื่อสารออนไลน์ในความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์โรงแรมและความภักดี โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุเชิงซ้อน

	การแนะนำบอกต่อ		ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ	
	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4
ค่าคงที่	5.941 (53.104***)	5.936 (51.522***)	5.790 (41.936***)	5.706 (40.233***)
ตัวแปรควบคุม				
เพศ	-.214 (-4.988***)	-.214 (-4.974***)	-.315 (-5.941***)	-.309 (-5.843***)
อายุ	-.001 (-.747)	-.001 (-.749)	.001 (.451)	.001 (.406)
อาชีพ	.014 (.506)	.014 (.523)	.000 (-.004)	.011 (.312)

**ตารางที่ 5** การทดสอบตัวแปรกำกับของการสื่อสารออนไลน์ในความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์โรงแรมและความภักดี โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุเชิงซ้อน (ต่อ)

	การแนะนำบอกต่อ		ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ	
	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4
ระดับการศึกษาสูงสุด	-.058 (-1.909)	-.057 (-1.883)	-.003 (-.089)	.006 (.149)
อิทธิพลหลัก				
ภาพลักษณ์โรงแรม	.638 (24.932***)	.638 (24.735***)	.544 (17.245***)	.555 (17.462***)
การสื่อสารออนไลน์	.302 (12.696***)	.301 (12.589***)	.302 (10.296***)	.294 (9.968***)
อิทธิพลปฏิสัมพันธ์				
ภาพลักษณ์โรงแรม x การสื่อสารออนไลน์		.003 (.168)		.059 (2.498*)
F Test	297.999***	255.219***	160.332***	138.936***
R <sup>2</sup>	.605	.605	.452	.455
Change in R <sup>2</sup>	.581	.000	.427	.003
Adjusted R <sup>2</sup>	.603	.603	.449	.452



**ภาพที่ 2** ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์โรงแรมและความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ เมื่อมีการสื่อสารออนไลน์สูง และการสื่อสารออนไลน์ต่ำ

กราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์โรงแรมและความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ เมื่อมีการสื่อสารออนไลน์สูง และการสื่อสารออนไลน์ต่ำ แสดงดังภาพที่ 2 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าระดับการสื่อสารออนไลน์มีความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์โรงแรมและความตั้งใจกลับมาพักซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < .05$ ) แต่ภาพลักษณ์โรงแรมจะส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำในผู้เข้าพักที่มีการสื่อสารออนไลน์สูงมากกว่าผู้เข้าพักที่มีการสื่อสารออนไลน์ต่ำ

การทดสอบตัวแปรกำกับของการสื่อสารออนไลน์ในความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์โรงแรมและการแนะนำบอกต่อ จำแนกตามสัญญาติ แสดงดังตารางที่ 6 พบว่า จาก Model 6 สัญชาติจีน ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรปฏิสัมพันธ์ไม่มีนัยสำคัญ ( $b = .007$ ,  $t = .228$ ,  $p > .05$ ) ส่วน Model 8 สัญชาติอินเดีย ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรปฏิสัมพันธ์ไม่มีนัยสำคัญ ( $b = -.030$ ,  $t = -.796$ ,  $p > .05$ ) และ จาก Model 10 สัญชาติรัสเซีย ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรปฏิสัมพันธ์มีนัยสำคัญ ( $b = -.102$ ,  $t = -2.464$ ,  $p < .05$ )

การทดสอบตัวแปรกำกับของการสื่อสารออนไลน์ในความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์โรงแรมและความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ จำแนกตามสัญญาติ แสดงดังตารางที่ 7 พบว่า จาก Model 12 สัญชาติจีน ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรปฏิสัมพันธ์ไม่มีนัยสำคัญ ( $b = .063$ ,  $t = 1.810$ ,  $p > .05$ ) ส่วน จาก Model 14 สัญชาติอินเดีย ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรปฏิสัมพันธ์ไม่มีนัยสำคัญ ( $b = .038$ ,  $t = .868$ ,  $p > .05$ ) และ จาก Model 16 สัญชาติรัสเซีย ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรปฏิสัมพันธ์มีนัยสำคัญ ( $b = -.193$ ,  $t = -3.446$ ,  $p < .05$ )

**ตารางที่ 6** การทดสอบตัวแปรกำกับของการสื่อสารออนไลน์ในความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์โรงแรมและการแนะนำบอกต่อ จำแนกตามสัญชาติ

	การแนะนำบอกต่อ					
	จีน		อินเดีย		รัสเซีย	
	Model 5	Model 6	Model 7	Model 8	Model 9	Model 10
ค่าคงที่	6.047 (34.177***)	6.043 (33.995***)	6.182 (21.800***)	6.199 (21.788***)	4.937 (28.684***)	5.016 (28.925***)
ตัวแปรควบคุม						
เพศ	-0.174 (-2.760***)	-0.174 (-2.759**)	-0.181 (-2.203*)	-0.181 (-2.201*)	-0.159 (-2.044*)	-0.136 (-1.752)
อายุ	-0.002 (-.542)	-0.002 (-.559)	-0.001 (-.253)	-0.001 (-.276)	-0.001 (-.525)	-0.001 (-.561)
อาชีพ	-0.062 (-1.477)	-0.061 (-1.467)	.053 (.955)	.053 (.942)	.133 (2.458*)	.132 (2.469*)
ระดับการศึกษาสูงสุด	-0.012 (-.232)	-0.012 (-.233)	-0.174 (-3.009**)	-0.174 (-2.995**)	.117 (2.398*)	.085 (1.704)
อิทธิพลหลัก						
ภาพลักษณ์โรงแรม	.700 (16.051***)	.701 (15.940***)	.639 (14.324***)	.637 (14.265***)	.432 (9.733***)	.390 (8.262***)
การสื่อสารออนไลน์	.330 (8.178***)	.329 (8.094***)	.279 (6.436***)	.275 (6.301***)	.218 (5.640***)	.266 (6.194***)
อิทธิพลปฏิสัมพันธ์						
	การแนะนำบอกต่อ					
	จีน		อินเดีย		รัสเซีย	
	Model 5	Model 6	Model 7	Model 8	Model 9	Model 10
ภาพลักษณ์โรงแรม x การสื่อสารออนไลน์		.007 (.228)		-0.030 (-.796)		-0.102 (-2.464*)
F Test	184.827***	158.107***	72.753***	62.398***	60.487***	53.765***
R <sup>2</sup>	.705	.705	.499	.500	.592	.602
Change in R <sup>2</sup>	.627	.000	.467	.001	.332	.010
Adjusted R <sup>2</sup>	.701	.701	.492	.492	.582	.591

**ตารางที่ 7** การทดสอบตัวแปรกำกับของการสื่อสารออนไลน์ในความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์โรงแรมและความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ จำแนกตามสัญชาติ

	ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ					
	จีน		อินเดีย		รัสเซีย	
	Model 11	Model 12	Model 13	Model 14	Model 15	Model 16
ค่าคงที่	5.666 (26.809***)	5.633 (26.619***)	5.540 (16.672***)	5.518 (16.551***)	4.989 (21.302***)	5.139 (22.021***)
ตัวแปรควบคุม						
เพศ	-0.053 (-.704)	-0.054 (-.716)	-0.260 (-2.697**)	-0.260 (-2.697**)	-0.593 (-5.593***)	-0.549 (-5.254***)
อายุ	-0.002 (-.346)	-0.002 (-.496)	.007 (1.573)	.007 (1.597)	.001 (.404)	.001 (.370)
อาชีพ	-0.053 (-1.072)	-0.050 (-1.011)	.104 (1.579)	.104 (1.592)	.219 (2.980**)	.217 (3.025**)
ระดับการศึกษาสูงสุด	.060 (.999)	.059 (.990)	-0.106 (-1.556)	-0.107 (-1.569)	.223 (3.372***)	.163 (2.437*)

**ตารางที่ 7** การทดสอบตัวแปรกำกับของการสื่อสารออนไลน์ในความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์โรงแรมและความตั้งใจกลับมาใช้ซ้ำ จำแนกตามสัญชาติ (ต่อ)

	ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ					
	จีน		อินเดีย		รัสเซีย	
	Model 11	Model 12	Model 13	Model 14	Model 15	Model 16
อิทธิพลหลัก						
ภาพลักษณ์โรงแรม	.726 (13.935***)	.737 (14.086***)	.494 (9.445***)	.496 (9.473***)	.232 (3.849***)	.153 (2.409*)
การสื่อสารออนไลน์	.276 (5.721***)	.266 (5.500***)	.263 (5.178***)	.268 (5.242***)	.263 (4.997***)	.354 (6.115***)
	อิทธิพลปฏิสัมพันธ์					
ภาพลักษณ์โรงแรม x การสื่อสารออนไลน์		.063 (1.810)		.038 (.868)		-.193 (-3.446***)
F Test	120.647***	104.387***	37.236***	32.006***	24.408***	23.527***
R <sup>2</sup>	.609	.612	.338	.339	.369	.398
Change in R <sup>2</sup>	.553	.003	.300	.001	.166	.029
Adjusted R <sup>2</sup>	.604	.606	.329	.328	.354	.381

การทดสอบสมมติฐานทั้ง 4 ข้อ แสดงดังตารางที่ 8 ซึ่งเป็นการยอมรับสมมติฐานทั้งหมดจำนวน 3 ข้อ และปฏิเสธสมมติฐานจำนวน 1 ข้อ

**ตารางที่ 8** ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์โรงแรมมีอิทธิพลทางบวกต่อการแนะนำบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญ	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์โรงแรมมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารออนไลน์มีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์และการแนะนำบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 4 การสื่อสารออนไลน์มีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์และความตั้งใจกลับมาใช้ซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ	ยอมรับ

### สรุปผลการศึกษาวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้ประยุกต์ใช้แนวคิด คือ เว็บ 2.0 (Web 2.0) และ เนื้อหาที่ถูกรูปสร้างขึ้น (User generated content: UGC) เพื่อนำมาอธิบายการสื่อสารแบบออนไลน์ที่ได้ถูกอธิบายเกี่ยวกับเส้นทางใหม่ของการพัฒนาซอฟต์แวร์และเป็นจุดเริ่มต้นของผู้ใช้เพื่อทำให้เกิดประโยชน์ในระบบค้นหาและเข้าถึงข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต และการรวมเอาสิ่งทุกอย่างทุกอย่างที่คนอื่น ๆ ได้สร้างขึ้นในสังคมออนไลน์ เพื่อนำมาช่วยอธิบายรูปแบบของเนื้อหาที่หลากหลายในการสื่อสารออนไลน์ที่ทำให้เกิดอิทธิพลระหว่างภาพลักษณ์โรงแรมและความภักดี ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์โรงแรมเป็นปัจจัยที่สำคัญ เนื่องด้วยภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อการแนะนำ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ทั้งภาพลักษณ์โดยรวม และภาพลักษณ์เชิง

คุณลักษณะแต่ละคุณลักษณะเพื่อให้ลูกค้าสามารถรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีของโรงแรม และส่งผลต่อพฤติกรรมเชิงการแนะนำบอกต่อ และให้เกิดความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

ผู้ประกอบการควรทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของโรงแรม โดยเฉพาะผู้เข้าพักสัญชาติจีน อินเดีย และ รัสเซีย ให้รับรู้ภาพลักษณ์โรงแรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำการสื่อสารออนไลน์เข้ามาประยุกต์ใช้ในแผนการตลาดของโรงแรม เพื่อให้ทำให้ผู้เข้าพักเกิดพฤติกรรมความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามการสื่อสารออนไลน์ไม่ได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการแนะนำบอกต่อ ดังนั้น หากผู้ประกอบการต้องการให้ผู้เข้าพักแนะนำบอกต่อควรเลือกใช้กิจกรรมการสื่อสาร และช่องทางสื่อสารออนไลน์อื่นๆ มากกว่าการใช้การสื่อสารออนไลน์

นอกจากนั้นการพิจารณาถึงความแตกต่างเกี่ยวกับสัญชาติของผู้เข้าพักยังเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ผู้ประกอบการต้องพิจารณาให้อย่างถี่ถ้วน ซึ่งการตรวจสอบครั้งนี้ได้แสดงให้เห็นการสื่อสารออนไลน์มีอิทธิพลต่อสัญชาติต่างๆ ที่แตกต่างกัน ซึ่งกลยุทธ์ที่เลือกนำมาใช้ ก็ควรมีความแตกต่างเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะสัญชาติรัสเซีย จากการศึกษาภาพลักษณ์โรงแรมจะส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำและการแนะนำบอกต่อในผู้เข้าพักที่มีการสื่อสารออนไลน์ต่ำกว่าผู้เข้าพักที่มีการสื่อสารออนไลน์สูง ดังนั้นผู้ประกอบการต้องระมัดระวังเรื่องการสื่อสารออนไลน์ที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ทางลบ

การศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์เป็นปัจจัยที่ใช้นำยอิทธิพลต่อการแนะนำบอกต่อ และพฤติกรรมความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ แต่ยังมีปัจจัยอื่นๆ เช่น คุณภาพบริการ ฯลฯ ที่สามารถนำมาใช้ทำนายอิทธิพลของการแนะนำบอกต่อ และพฤติกรรมความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำในอุตสาหกรรมโรงแรม นอกจากนี้การศึกษานี้มีเฉพาะตัวแปรกำกับ (Moderator) ในกรอบแนวคิดของการวิจัย แต่หากศึกษาอิทธิพลระหว่างภาพลักษณ์และความภักดี ในการทบทวนวรรณกรรมควรทบทวนถึงตัวแปรส่งผ่าน (Mediator) เพื่อให้กรอบแนวคิดของการวิจัยสามารถอธิบายถึงพฤติกรรมได้ลึกมากยิ่งขึ้น

ส่วนข้อจำกัดของการศึกษานี้เลือกใช้ประชากรในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยว กลุ่ม BRICS ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจสูง แต่นักท่องเที่ยวที่เข้าพักในโรงแรมขนาดเล็กและขนาดกลางมีเพียงสามสัญชาติตามการศึกษา การศึกษาครั้งต่อไปควรพิจารณาถึงการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ตรงกับยุทธศาสตร์ของชาติและควรกำหนดให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับข้อมูลในปัจจุบันจึงจะสามารถนำผลการศึกษาไปวางยุทธศาสตร์ได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

## การอภิปรายผล

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์โรงแรมและความภักดี เมื่อความภักดีถูกพิจารณาจากการแสดงออกถึงพฤติกรรมแนะนำบอกต่อ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์โรงแรมเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการแนะนำบอกต่อ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้เข้าพักในโรงแรมขนาดเล็กและขนาดกลาง โดยเฉพาะโรงแรมต้องจัดเตรียมความมั่นใจในผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพเพื่อให้ภาพลักษณ์ตรงกับความปรารถนาของผู้เข้าพัก ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้ได้ยืนยันการศึกษาก่อนหน้านี้ (H. Han et al., 2009; Kandampully et al., 2011; Kubickova et al., 2014; J.-S. Lee et al., 2010; Liat et al., 2014) ที่ว่า

ภาพลักษณ์โรงแรมมีการจูงใจผู้เข้าพักทำให้เกิดพฤติกรรมแนะนำบอกต่อและความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำต่อโรงแรมในระยะยาว ดังนั้น ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องควรทำความเข้าใจถึงความจำเป็นอย่างยิ่งในการจัดการภาพลักษณ์เป็นปัจจัยที่เข้ามาสนับสนุนทำให้เกิดพฤติกรรมแนะนำบอกต่อและความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ หากผู้เข้าพักมีการรับรู้ภาพลักษณ์โรงแรมระดับสูงจะเปลี่ยนพฤติกรรมของการแนะนำบอกต่อและความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำสูงขึ้นเช่นเดียวกัน และช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งกับลูกค้าเพื่อที่จะเลือกเข้าพักในอนาคตมากกว่าเลือกโรงแรมที่เป็นคู่แข่งกัน

การศึกษาครั้งนี้ยังศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์โรงแรมและการสื่อสารออนไลน์ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้เข้าพักที่มีต่อโรงแรมขนาดเล็กและขนาดกลาง ซึ่งผลของการวิเคราะห์ทำให้เห็นถึงการสื่อสารออนไลน์เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ช่วยทำให้ภาพลักษณ์ถูกสื่อสารออกไปทำให้เกิดความภักดีของผู้เข้าพัก อย่างไรก็ตามการสื่อสารออนไลน์ไม่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์และการแนะนำบอกต่อต่อผู้เข้าพัก แต่มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถสนับสนุนแนวคิดคิดจากการศึกษาก่อนหน้านี้ที่แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารออนไลน์ช่วยให้เกิดการรับรู้ระหว่างภาพลักษณ์และความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการซ้ำได้มีประสิทธิภาพ (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2013) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารออนไลน์ที่นำมาประยุกต์ให้เหมาะสมกับบริบทในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการจะสามารถสร้างความภักดีให้แก่ผู้เข้าพักได้ในระยะยาว (Sotiriadis; & Van Zyl, 2013) ผลการศึกษาสอดคล้องกับ Jafari, Forouzandeh, Ghazvini, Safahani, and Moslehi (2016) พบว่า การใช้การสื่อสารออนไลน์สามารถทำให้ลูกค้ามีความภักดีได้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ Hudson and Thal (2013) ได้ชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์เป็นสิ่งที่มีความท้าทายขององค์กรที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ขององค์กรและลูกค้า และสามารถทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อได้ในอนาคต ซึ่งการศึกษานี้ยังแสดงให้เห็นว่าผู้เข้าพักที่มีการสื่อสารออนไลน์สูงจะมีแนวโน้มต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำมากขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของ Lien, Wen, Huang, and Wu (2015) เมื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำในทิศทางบวก สื่อสังคมออนไลน์ย่อมช่วยทำให้เกิดการตัดสินใจกลับมาพักซ้ำได้มากยิ่งขึ้น เพราะลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อการสื่อสารออนไลน์ทำให้อยอมรับข้อมูลต่างๆ ที่โรงแรมส่งไปให้ได้ง่ายขึ้น และส่งผลต่อความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการซ้ำ (Amaro; & Duarte, 2015; Zeng; & Gerritsen, 2014)

การวิเคราะห์ตามสัญชาติของผู้เข้าพักทั้งสามสัญชาติที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีการเจริญเติบโตทาง

เศรษฐกิจ และเป็นตลาดกลุ่มใหม่ที่ประเทศไทยจะส่งเสริมให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวเข้ามาในประเทศไทยมากขึ้น ดังนั้นการพิจารณาถึงความแตกต่างของทั้งสามสัญชาติจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะช่วยให้เกิดการวางแผนที่ดีเพื่อชักจูงให้ผู้เข้าพักแต่ละสัญชาติเข้ามาพักและเกิดความภักดีต่อโรงแรมขนาดเล็กและขนาดกลางในอนาคต ซึ่งการอธิบายผลการศึกษาดังกล่าวได้ใช้แนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารออนไลน์และภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความภักดี โดยผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารออนไลน์มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์และการแนะนำบอกต่อหรือความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ต่อผู้เข้าพักสัญชาติรัสเซีย แต่ไม่มีผลต่อผู้เข้าพักสัญชาติจีน อินเดีย เหตุเพราะผู้เข้าพักมีวัฒนธรรมเบื้องหลังที่แตกต่างกันจึงทำให้สิ่งที่ต้องการหรือมีความจำเป็นต่อการประเมินสิ่งต่างๆ ย่อมแตกต่างกัน (O'Leary, Huan, Selma Ozdipciner, Li; & Uysal. 2012; Palau-Saumell, Forgas-Coll, Amaya-Molinar; & Sánchez-García. 2016) และการเข้าถึงสื่อออนไลน์ในแต่ละประเทศมีความแตกต่างกัน (Crofton; & Parker. 2012) นอกจากนี้การศึกษานี้ยังมีความสอดคล้องกับ O'Mahony, Sophonsiri, and Turner (2013) ที่แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างของวัฒนธรรม

ในแต่ละประเทศ หรือความแตกต่างข้ามวัฒนธรรมกันย่อมสร้างความน่าเชื่อถือหรือคุณสมบัติของข้อมูลที่ทำให้เกิดการรับรู้จากการสื่อสารที่ไม่เหมือนกัน โดยเฉพาะการศึกษาของ Whang, Yong, and Ko (2016) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวสัญชาติจีนและรัสเซียมีความแตกต่างระหว่างกัน โดยนักท่องเที่ยวชาวจีน ต้องการความผ่อนคลายและมีกิจกรรมช้อปปิ้ง ส่วนนักท่องเที่ยวรัสเซียชอบค้นหาความรู้ใหม่ๆ เรียนรู้วัฒนธรรมเมื่อเดินทางท่องเที่ยว และยังมีการศึกษาของ S.-Y. Han, Park, and Lee (2014) ที่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างในการเดินทางท่องเที่ยวของทั้งสองสัญชาตินี้อีกด้วย

## กิตติกรรมประกาศ

คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติที่สนับสนุนงบประมาณในการดำเนินการวิจัย รวมทั้งสถาบันวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ตที่อำนวยความสะดวกในการบริหารจัดการโครงการวิจัยให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และผู้ทรงคุณวุฒิทุก ๆ ท่านที่ได้ให้ความกรุณาให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

## เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว. (2559). สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2558 (จำแนกตามภูมิภาคและจังหวัด). สืบค้นเมื่อวันที่ 5 เมษายน 2559, จาก <http://www.tourism.go.th/home/details/11/221/25767>.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558 - 2560. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. (2543). พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543 (Vol. 9ก).
- สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. (2547). พระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547 (Vol. 70 ก).

- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2557). รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2557. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.
- \_\_\_\_\_. (2558). รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมปี 2558. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality *Journal of Marketing Research*. 34(3)347-356.
- Amaro, S., & Duarte, P. (2015). An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online. *Tourism Management*, 46, 64-79.

- Barich, H., & Kotler, P. (1991) . A framework for marketing image management. **Sloan Management Review**. 32(2), 94-104.
- Bastakis, C., Buhalis, D., & Butler, R. (2004). The perception of small and medium sized tourism accommodation providers on the impacts of the tour operators' power in Eastern Mediterranean. **Tourism Management**. 25(2), 151-170.
- Blois, K. J. (1996) . Relationship marketing in organizational markets- assessing its costs and benefits. **Journal of Strategic Marketing**. 4(3), 181-191.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalú, M. (2010). Determinants of the intention to participate in firm-hosted online travel communities and effects on consumer behavioral intentions. **Tourism Management**. 31(6), 898-911.
- Crofton, S. O., & Parker, R. D. (2012). Do Twitter and Facebook matter? Examining the economic impact of social media marketing in tourism websites of Atlantic Canada. **Journal of Tourism Research and Hospitality**. 9, 9-13.
- Croy, W. G. (2010) . Planning for film tourism: Active destination image management. **Tourism and Hospitality Planning & Development**. 7(1), 21-30.
- Davis, L. L. (1992). Instrument review: Getting the most from a panel of experts. **Applied Nursing Research**. 5(4), 194-197.
- Davis, R., Lang, B., & San Diego, J. (2014). How gender affects the relationship between hedonic shopping motivation and purchase intentions? **Journal of Consumer Behaviour**. 13(1), 18-30.
- Davis, R., Piven, I., & Breazeale, M. (2014) . Conceptualizing the brand in social media community: The five sources model. **Journal of Retailing & Consumer Services**. 21(4), 468-481.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1991) . The meaning and measurement of destination image. **Journal of Tourism Studies**. 2(2), 2-12.
- Fitzsimmons, J. , & Fitzsimmons, M. (2013) . **Service management: Operations, strategy, information technology** ( 7<sup>th</sup> ed. ) . New York: McGraw- Hill Higher Education.
- Furman, D. M. (2010) . The development of corporate image: A historiographic approach to a marketing concept. **Corporate Reputation Review**, 13(1), 63-75.
- Ganesan, S. (1994) . Determinants of long-term orientation in buyer- seller relationships. **Journal of Marketing**, 58(2), 1-19.
- Hair, J. F., Anderson, B. W., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). **Multivariate data analysis with reading**. ( 4<sup>th</sup> ed) . New Jersey: Prentice-Hall.
- Han, H., Hsu, L.-T. J., & Lee, J.-S. (2009) . Empirical investigation of the roles of attitudes toward green behaviors, overall image, gender, and age in hotel customers' eco- friendly decision- making process. **International Journal of Hospitality Management**, 28(4), 519-528.
- Han, S.-Y., Park, S.-J., & Lee, H.-J. (2014). The study on the structural relations among the visitor satisfaction, it's antecedents and the modification of images of Korea perceived by Chinese and Russian tourists after their visits to Korea. **Journal of Digital Convergence**, 12(1), 115-125.
- Hennig-Thurau, T., Malhotra, E. C., Friege, C. , Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010) . The impact of new media on customer relationships. **Journal of Service Research**, 13(3), 311-330.
- Heung, V. C., Mok, C., & Kwan, A. (1996). Brand loyalty in hotels: An exploratory study of overseas visitors to Hong Kong. **Australian Journal of Hospitality Management**, 3(1), 1-11.
- Hu, H.-H., Kandampully, J., & Juwaheer, T. D. (2009) . Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: an empirical study. **The Service Industries Journal**, 29( 2 ) , 111-125.



- Hudson, S., & Thal, K. (2013). The impact of social media on the consumer decision process: Implications for tourism marketing. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 30(1-2), 156-160.
- Hurrell, S. A., & Scholarios, D. (2014). "The People Make the Brand" Reducing Social Skills Gaps Through Person-Brand Fit and Human Resource Management Practices. **Journal of Service Research**, 17(1), 54-67.
- Jafari, S. M., Forouzandeh, M., Ghazvini, S. A., Safahani, N., & Moslehi, M. (2016). The impact of online brand experience on customer's satisfaction and loyalty. **International Business Management**, 10(5), 599-603.
- Kandampully, J., & Hu, H.-H. (2007). Do hoteliers need to manage image to retain loyal customers? **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 19(6), 435-443.
- Kandampully, J., Juwaheer, T. D., & Hu, H.-H. (2011). The influence of a hotel firm's quality of service and image and its effect on tourism customer loyalty. **International Journal of Hospitality & Tourism Administration**, 12(1), 21-42.
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 12(6), 346-351.
- \_\_\_\_\_. (2003). The role of customer satisfaction and image in gaining customer loyalty in the hotel industry. **Journal of Hospitality & Leisure Marketing**, 10(1-2), 3-25.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business Horizons**, 53(1), 59-68.
- Kubickova, M., Nusair, K., & Parsa, H. (2014). Does green hotel image influence guests' behavior the case of Generation Y. **Journal of Services Research**, 14(2), 9.
- Lee, J.-S., Hsu, L.-T., Han, H., & Kim, Y. (2010). Understanding how consumers view green hotels: how a hotel's green image can influence behavioural intentions. **Journal of Sustainable Tourism**, 18(7), 901-914.
- Lee, S. (2011). To tweet or not to tweet: An exploratory study of meeting professionals' attitudes toward applying social media for meeting sessions. **Journal of Convention & Event Tourism**, 24(4), 271-289.
- Liat, C. B., Mansori, S., & Huei, C. T. (2014). The associations between service quality, corporate image, customer satisfaction, and loyalty: Evidence from the Malaysian hotel industry. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, 23(3), 314-326.
- Lien, C.-H., Wen, M.-J., Huang, L.-C., & Wu, K.-L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. **Asia Pacific Management Review**, 20(4), 210-218.
- Mazanec, J. A. (1995). Positioning analysis with self-organizing maps: An exploratory study on luxury hotels. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, 36(6), 80-95.
- O'Leary, J., Huan, T.-C., Selma Ozdipciner, N., Li, X., & Uysal, M. (2012). Cross-cultural differences in purchase decision-making criteria. **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**, 6(1), 34-43.
- O'Mahony, G. B., Sophonsiri, S., & Turner, L. W. (2013). The impact of the antecedents of relationship development on Thai and Australian resort hotels guests. **International Journal of Hospitality Management**, 34, 214-226.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? **Journal of Marketing**, Special Issue (63), 33-44.

- Palau-Saumell, R., Forgas-Coll, S., Amaya-Molinar, C. M., & Sánchez-García, J. (2016). Examining how country image influences destination image in a behavioral intentions model: The cases of Lloret De Mar (Spain) and Cancun (Mexico). **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 33(7), 949-965.
- Robinson, S., & Etherington, L. (2006). **Customer loyalty: A guide for time travelers**. New York: Palgrave Macmillan.
- Sands, S., Harper, E., & Ferraro, C. (2011). Customer- to- noncustomer interactions: Extending the 'social' dimension of the store environment. **Journal of Retailing & Consumer Services**, 18(5), 438-447.
- Seimiene, E. (2012). Emotional connection of consumer personality traits with brand personality traits: theoretical considerations. **Economics and Management**, 17(4), 1472-1478.
- Sotiriadis, M. D., & Van Zyl, C. (2013). Electronic word- of- mouth and online reviews in tourism services: the use of twitter by tourists. **Electronic Commerce Research**, 13(1), 103-124.
- Veloutsou, C. (2009). Brands as relationship facilitators in consumer markets. **Marketing Theory**, 9(1), 127-130.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. **Management Science**, 46(2), 186-204.
- Vock, M., Van Dolen, W., & De Ruyter, K. (2013). Understanding willingness to pay for social network sites. **Journal of Service Research**, 16(3), 311-325.
- Whang, H., Yong, S., & Ko, E. (2016). Pop culture, destination images, and visit intentions: Theory and research on travel motivations of Chinese and Russian tourists. **Journal of Business Research**, 69(2), 631-641.
- Wikström, S. R. (2008). A consumer perspective on experience creation. **Journal of Customer Behaviour**, 7(1), 31-50.
- Wilson, A., Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2012). **Services marketing: Integrating customer focus across the firm**. New York: McGraw Hill.
- Yu, Y., Byun, W.-H., & Lee, T. J. (2014). Critical issues of globalisation in the international hotel industry. **Current Issues in Tourism**, 17(2), 114-118.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. **Journal of Marketing**, 60, 31-46.
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. **Tourism Management Perspectives**, 10, 27-36.