

โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีต่อผลการดำเนินงานของโรงแรมและรีสอร์ทเชิง
สุขภาพในประเทศไทย เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ
Causal Model of Factors Affecting the Performance of Wellness Hotels and
Resorts in Thailand to Support Elderly Tourists

บุษบา อู่อรุณ

Busaba Auaroon

ปรีชา คำมาดี

Preecha Khammadee

ภัทรพล ชุ่มมี

Phatthaphon Chummee

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage Pathum Thani Province

E-mail: busaba.au@vru.ac.th

E-mail: preecha.kham@vru.ac.th

E-mail: pattharapon@vru.ac.th



Received: 7 March 2025; Revised: 1 April 2025; Accepted: 1 April 2025

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลปัจจัย ได้แก่ การตลาดดิจิทัล ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ ความสามารถในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ความสามารถทางนวัตกรรมที่มีต่อผลการดำเนินงานขององค์กร 2) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของการตลาดดิจิทัล ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ ความสามารถในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ความสามารถทางนวัตกรรมที่มีต่อผลการดำเนินงานขององค์กรของโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพในประเทศไทยเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มตัวอย่างคือโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพระดับ 3 -5 ดาวในประเทศไทย จำนวน 500 แห่ง เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์และอธิบายผลด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า 1) อิทธิพลปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ ความสามารถในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และความสามารถทางนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานขององค์กร จากข้อค้นพบนี้องค์กรควรให้ความสำคัญกับการตลาดดิจิทัล ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ ความสามารถในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และความสามารถทางนวัตกรรม เพื่อสร้างผลการดำเนินงานขององค์กรให้เพิ่มมากขึ้น 2) โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2/df = 4.24$, P-value = 0.05108 , RMSEA = 0.043 , GFI = 0.94 AGFI = 0.91)

คำสำคัญ: ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่, ความสามารถในการจัดการลูกค้า, สัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์, ความสามารถทางนวัตกรรม, ผลการดำเนินงานขององค์กร

Abstract

This research aims 1) to study the influence of factors such as digital marketing, big data analysis capability, electronic customer relationship management capability, and innovation capability on organizational performance 2) To examine the consistency of digital marketing, big data analysis capabilities, and electronic customer relationship management capabilities Innovation capability affecting the performance of Wellness resort and hotel organizations in Thailand to accommodate elderly tourists. The sample consisted of 500 3–5-star hotels and Wellness resorts in Thailand. Data were collected using questionnaires. Results were analyzed and explained using frequency, percentage, mean, standard deviation, and structural equation modeling analysis.

The research results found that 1) the influence of digital marketing factors, big data analysis capability, electronic customer relationship management capability, and innovation capability have a direct influence on the organization's performance. Based on these findings, organizations should prioritize digital marketing, big data analytics capabilities, electronic customer relationship management capability, and innovation capabilities to increase organizational performance 2) The developed model has a good fit with the empirical data ($\chi^2/df = 4.24$, P-value = 0.05108, RMSEA = 0.043, GFI = 0.94 AGFI = 0.91).

Keywords: Big data analysis capability, electronic customer relationship, management capability, Innovation capability, Organizational performance

บทนำ

จากข้อมูลขององค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (World Tourism Organization: WTO) พบว่าในปี พ.ศ. 2562 ประเทศไทยมีสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวได้มากที่สุด มูลค่าถึง 1.65 ล้านล้านบาท โดยเพิ่มขึ้นจากปี 2559 ถึงร้อยละ 16.9 ซึ่งถือว่ามากที่สุดเป็นอันดับ 3 ของโลก รองจากประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศสเปน (ผู้จัดการออนไลน์, 2564) และยังพบว่าอุตสาหกรรมด้านสุขภาพระดับโลกมีการขยายตัวมาตั้งแต่ปี 2558 ถึง 12.8% จาก 3.7 ล้านล้านดอลลาร์ สู่ 4.2 ล้านล้านดอลลาร์ โดยเฉลี่ยต่อปีมีการขยายตัวถึง 6.4 % ซึ่งเร็วกว่าการขยายตัวของเศรษฐกิจโลกเกือบสองเท่า (3.6%) รวมถึงกระแสการดูแลสุขภาพและใส่ใจสุขภาพของประชากรทั่วโลกโดยเฉพาะมีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของประชากรโลก ธุรกิจสุขภาพและเวลเนส (Health & Wellness) เป็นธุรกิจที่มีตลาดขนาดใหญ่และกำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งในระดับโลกและในไทย โดยสถาบันโกลบอลเวลเนส (Global Wellness Institute; GWI) ประเมินว่าธุรกิจเวลเนสโลกมีมูลค่าถึงราว 5.61 ล้านล้านดอลลาร์ ในปี 2022 มีแนวโน้มที่จะเติบโตไปจนถึง 7 ล้านล้านดอลลาร์ ในปี 2025 อีกทั้ง มีแนวโน้มเติบโต 9% จนถึงปี 2027 ซึ่งสอดคล้องกับแผนพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (Medical Hub) (พ.ศ. 2560 - 2569) มีวัตถุประสงค์เพื่อยกระดับประเทศสู่การ

เป็น World Class Medical and Wellness Destination อันเป็นผลจากแนวโน้มที่เกิดขึ้นทั่วโลก กระทรวงสาธารณสุขและกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้กำหนดแนวทางการพัฒนาประเทศเป็นศูนย์กลางด้านสุขภาพ ออกเป็น 4 ด้าน ประกอบด้วย (1) การเป็นศูนย์กลางบริการเพื่อการส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Hub) อย่างครบวงจร (2) การเป็นศูนย์กลางบริการสุขภาพ (Medical Service Hub) ที่ต่อยอดกับระบบสปาระบบการทำงานเพื่อสร้างสุขภาพ รวมถึงการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ถือเป็นจุดแข็งของประเทศไทยและเป็นจุดหนึ่งที่หลายประเทศเข้ามาใช้บริการ (3) การเป็นศูนย์กลางการศึกษา วิชาการและงานวิจัย (Academic Hub) ที่เกี่ยวกับสุขภาพ และ (4) ศูนย์กลางยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ (Product Hub) (กระทรวงสาธารณสุข, 2559) (Team, 2022) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นแนวโน้มใหม่ของเศรษฐกิจประเทศไทย จากรายงานของหน่วยงาน GWI (Global Wellness Institute) (GWI, 2022) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทยอยู่อันดับที่ 15 ของโลก และอยู่อันดับที่ 9 ในทวีปเอเชีย สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้ 4.7 ล้านล้านดอลลาร์ นอกจากนี้ยังมีการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 13 ต่อปี (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2563) สำหรับธุรกิจ Wellness Resort ในประเทศไทย (มานิตา ผิวจันทร์, 2561) พบว่าประเทศไทยมีรายงานว่ามีรายชานโรงแรม 524 แห่ง มีบริการเชิงสุขภาพแก่ลูกค้าของโรงแรม โดยเน้นบริการด้านความงาม นวดไทย สปา และจำนวนเพิ่มขึ้นเป็น 1,000 กว่า แห่งในปี 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 การศึกษาจากหลายหน่วยงานวิเคราะห์ว่ามูลค่าการใช้จ่ายของกลุ่มผู้สูงวัยและคนที่ใส่ใจสุขภาพสูงกว่าค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวทั่วไปนักท่องเที่ยวสุขภาพยินดีที่จะใช้จ่ายเพื่อเพิ่มประสบการณ์ด้านสุขภาพที่ล้ำค่า ซึ่งแนวโน้มการเติบโตด้านมูลค่าตลาดของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ณ ปัจจุบันนี้เพิ่มมากขึ้น จาก 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 กระตุ้นให้คนตระหนักเรื่องชีวิตและสุขภาพ โรคร้ายไข้เจ็บไม่ได้เป็นสิ่งไกลตัว 2) แนวโน้มของการเสียชีวิตที่เพิ่มมากขึ้นจากโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (Non-Communicable Diseases, NCDs) เช่น ความดันโลหิต เบาหวาน โรคหัวใจ รวมถึงความเครียดจากการทำงาน 3) ช่วงเวลาเปลี่ยนผ่านเข้าสู่สังคมสูงอายุของสังคมโลก ค่าเฉลี่ยของคนอายุเกิน 60 ปีทั่วโลก และในอีก 10 ปีข้างหน้า หรือในปี 2575 ประเทศไทยจะมีผู้สูงวัยเพิ่มขึ้น ร้อยละ 28 และนักท่องเที่ยวสุขภาพส่วนใหญ่จะอยู่ในวัยผู้สูงวัย (อายุ 60 ปีขึ้นไป) เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีเงินมีเวลาและสนใจการพักผ่อนที่จะทำให้ไม่เจ็บป่วย ถือเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่และกำลังจะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยทำการศึกษาในบริบทอุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพระดับ 3-5 ดาวในประเทศไทยเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว โดยใช้สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) มาเป็นเครื่องมือในการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมุ่งหวังว่าผลจากการศึกษาที่ได้จะเป็นแนวทางในการพัฒนาโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทยเพื่อเตรียมความพร้อมในการยกระดับสู่การเป็นจุดหมายการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพระดับโลก

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลปัจจัยซึ่งได้แก่ การตลาดดิจิทัล ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ ความสามารถในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ความสามารถทางนวัตกรรมที่มีต่อผลการดำเนินงานขององค์กร
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของการตลาดดิจิทัล ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ ความสามารถในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ความสามารถทางนวัตกรรมที่มีต่อผลการดำเนินงานขององค์กรของโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพในประเทศไทยเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ

สมมติฐานของการวิจัย

- H1 การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรม
- H2 การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่
- H3 การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์
- H4 ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์
- H5 ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อ ความสามารถทางนวัตกรรม
- H6 ความสามารถในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อ ความสามารถทางนวัตกรรม
- H7 ความสามารถทางนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กร

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริหารระดับสูงของโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพระดับ 3-5 ดาวในประเทศไทย ซึ่งหน่วยในการวิเคราะห์ คือ ระดับองค์กร โดยแยกประเด็นดังนี้

1. **ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง** ได้แก่ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้บริหารระดับสูงของโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพระดับ 3 – 5 ดาวในประเทศไทยที่ได้รับการรับรองมาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยวจากกรมการท่องเที่ยวกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (Thailand Standard Hotels Directory, 2018) จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็นไปตามเกณฑ์ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำในการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Kline, 2025) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 500 แห่ง ตามแนวทางของ Hair et al. (2020) ดำเนินการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยการสุ่มแบบแบ่งกลุ่มหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) เป็นการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่กระจุกกระจายโดยมีลักษณะในภาพรวมของแต่ละกลุ่มที่มีความแตกต่างหรือความหลากหลายอย่างครบถ้วน เพื่อให้ความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ของประชากรลดลง โดยทำการศึกษาลักษณะเบื้องต้นของประชากรแล้วจำแนกประชากรเป็นกลุ่มย่อยโดยเน้นที่ความแตกต่างภายในกลุ่ม โดยขั้นแรกทำการสุ่มแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Random Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมประชากรทั้งหมดได้มาด้วยการสุ่มแบบหลายขั้นตอนขั้นตอนแรกเป็นการสุ่มแบบแบ่งกลุ่มโดยแบ่งตามระดับดาวของโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพในประเทศไทย ได้แก่ โรงแรมและรีสอร์ท

เชิงสุขภาพในประเทศไทยระดับ 3 ดาว โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพในประเทศไทยระดับ 4 ดาว และโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพในประเทศไทยระดับ 5 ดาว และแบ่งออกเป็น 5 ภูมิภาค ได้แก่ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ และภาคเหนือ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ในการทดสอบความสอดคล้องปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานของโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพในประเทศไทยเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ผู้วิจัยจัดทำแบบสอบถามจากการประมวลแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นชนิดแบบตรวจสอบรายการ (Check list) 5 ข้อคำถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกคำตอบที่มีคุณสมบัติตรงกับตัวผู้ตอบแบบสอบถามเพียง 1 คำตอบจาก 1 ข้อคำถาม คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และประสบการณ์ทำงานในธุรกิจโรงแรม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรม เป็นชนิดแบบตรวจสอบรายการ 4 ข้อคำถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกคำตอบที่มีคุณสมบัติตรงกับตัวผู้ตอบแบบสอบถามเพียง 1 คำตอบจาก 1 ข้อคำถาม คือ ระดับชั้นของโรงแรม จำนวนห้องพัก ทุนจดทะเบียน ระยะเวลาที่เปิดดำเนินงาน

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับอภิปุณและปัจจัย ได้แก่ การตลาดดิจิทัล ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ ความสามารถในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ความสามารถทางนวัตกรรม และผลการดำเนินงานขององค์กร ลักษณะแบบสอบถามใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) สร้างตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

แบบสอบถามได้รับการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน และมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.80 1.00 ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดี นอกจากนี้ได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นโดยใช้ Cronbach's Alpha ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.70 ทุกตัวแปร

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ 1) การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการใช้ความถี่ ร้อยละ 2) การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ 3) การวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2562)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้บริหารระดับสูงของโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพระดับ 3 – 5 ดาวในประเทศไทย จำนวน 500 แห่ง ผู้ตอบแบบสอบถามการวิจัยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 50.4 อายุ ส่วนใหญ่ มีช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ ระดับปริญญาโทจำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 ตำแหน่งงานเป็นผู้จัดการฝ่ายการตลาดจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 ประสบการณ์การทำงานในธุรกิจโรงแรม จำนวน 5-10 ปี จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 และผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านโรงแรมในการเป็นผู้บริหารด้านการตลาดดิจิทัลของโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพในประเทศไทย ระดับชั้นของโรงแรมเป็นระดับ 4 ดาว จำนวน 196 โรงแรม

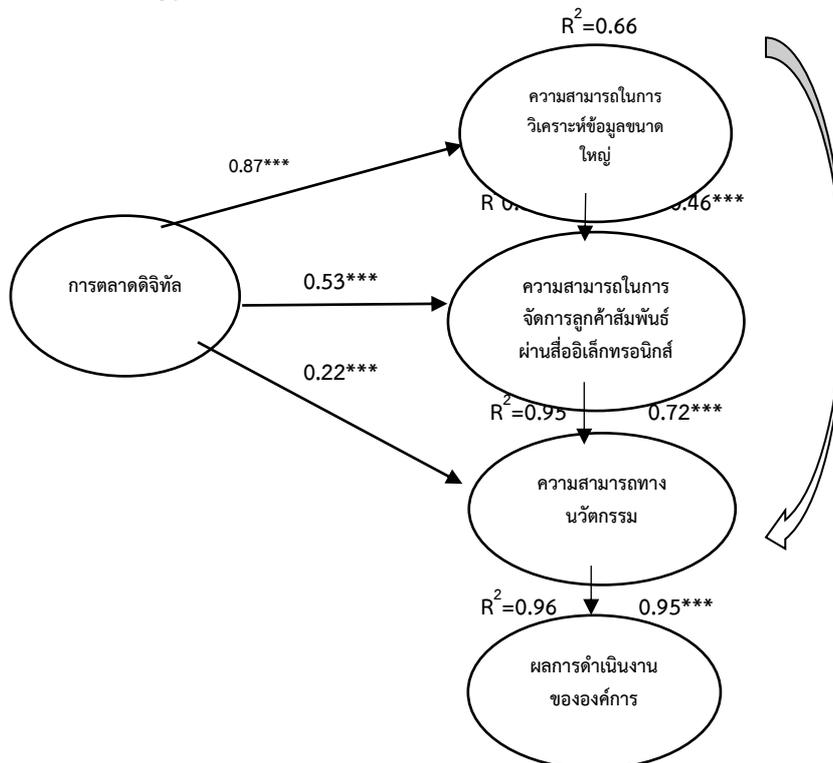
คิดเป็นร้อยละ 39.2 จำนวนห้องพักมี 61- 120 ห้อง จำนวน 180 โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 36.0 ทุนจดทะเบียนอยู่ที่ 5,000,001- 10,000,000 บาท จำนวน 185 คิดเป็นร้อยละ 37.0 ระยะเวลาที่เปิดดำเนินงาน 6- 10 ปี จำนวน 189 โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 37.8

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นอิทธิพลและปัจจัย ได้แก่ การตลาดดิจิทัล ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ ความสามารถในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ความสามารถทางนวัตกรรม และผลการดำเนินงานขององค์กร

ผลการวิจัย พบว่าด้านการตลาดดิจิทัลของโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพระดับ 3 – 5 ดาวในประเทศไทย มุ่งเน้นให้เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ และมีระบบรักษาความปลอดภัยด้านข้อมูลของผู้ใช้งานเป็นอย่างดี อยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.99 ด้านความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ พบว่า โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพนำการตัดสินใจบนพื้นฐานของข้อมูลมากกว่าสัญชาตญาณ อยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.52 ด้านความสามารถในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพมีการจัดเตรียมช่องทางเพื่อให้มีการสื่อสารสองทางอย่างต่อเนื่องกับลูกค้ารายสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.57 ด้านความสามารถทางนวัตกรรม พบว่า ในด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพระดับ 3-5 ดาวในประเทศไทย มีการแนะนำผลิตภัณฑ์และการบริการใหม่ ๆ รวมทั้งนวัตกรรมใหม่เพื่อแจ้งให้ลูกค้ารายสำคัญทราบอยู่เสมอ อยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.69 และด้านผลการดำเนินงานขององค์กร ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ โรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพมีการพัฒนาด้านคุณภาพการบริการได้ดีกว่าแต่ก่อนมาก อยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.20

การวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง

จากการวิเคราะห์โมเดลโครงสร้างโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานของโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพในประเทศไทย เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ แสดงดังภาพที่ 2 พบว่า ภายหลังจากปรับโมเดล โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า $\chi^2 = 618.88$, $df = 146$, $p\text{-value} = 0.05108$, $\chi^2/df = 4.24$, $CFI = 0.94$, $GFI = 0.94$, $RMSEA = 0.043$



ภาพที่ 2 โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีต่อผลการดำเนินงานของโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพในประเทศไทย เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐาน

| ผลการวิเคราะห์เส้นทาง | β | t-value | ผลการวิเคราะห์ |
|---|---------|----------|----------------|
| H1 การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรม | 0.22 | 2.89** | สนับสนุน |
| H2 การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ | 0.87 | 13.93*** | สนับสนุน |
| H3 การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ | 0.53 | 5.10*** | สนับสนุน |
| H4 ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ | 0.46 | 4.53*** | สนับสนุน |
| H5 ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรม | 0.04 | 0.34* | สนับสนุน |
| H6 ความสามารถในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรม | 0.72 | 3.99*** | สนับสนุน |
| H7 ความสามารถทางนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กร | 0.96 | 13.18*** | สนับสนุน |

ผลการวิจัยจากตารางที่ 1 พบว่า มีการยอมรับสมมติฐานรวมทั้ง 7 ข้อ ได้แก่ การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรม การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรม ความสามารถในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรม ความสามารถทางนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กร

อภิปรายผล

1. ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อปัจจัยความสามารถทางนวัตกรรม ซึ่งสอดคล้องกับ(Jalal et al. (2021) พบว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมบริการมีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความยั่งยืนของธุรกิจ ผลการวิจัยยังเพิ่มเติมข้อมูลอีกว่าความสำคัญของความสามารถด้านนวัตกรรมเป็นการช่วยเหลือผู้ประกอบการใน SMEs ให้สามารถรักษาธุรกิจได้และพัฒนาให้เป็นจุดแข็งในการแข่งขันทางธุรกิจได้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Talke (2007) ที่พบว่า การที่องค์กรมีความเป็นเลิศด้านนวัตกรรมด้านต่าง ๆ ก็เป็นเหมือนเครื่องมือที่ช่วยให้องค์กรได้เปรียบในการแข่งขันตลอดจนเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงการรับรู้ขององค์กรที่เหนือกว่าคู่แข่ง ทำให้องค์กรสามารถเปิดตัวผลิตภัณฑ์สู่ตลาดได้เร็วขึ้น และทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายในด้านการสร้างความแตกต่างและนำมาซึ่งผลการดำเนินงานขององค์กรที่เพิ่มขึ้นด้วย

2. ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Fatima (2020) ที่ศึกษาวิจัยความสามารถด้านการตลาดดิจิทัลในบริษัทระหว่างประเทศ: มุมมองเชิงสัมพันธ์ ผลการศึกษาพบว่าการตลาดดิจิทัลมีส่วนสนับสนุนเชิงบวกต่อการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพการทำงาน บริษัทที่มีการมุ่งเน้นการเป็นผู้ประกอบการมากขึ้นจะใช้ประโยชน์จากการตลาดดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิภาพมากขึ้น บริษัทขนาดเล็กที่มีความสามารถด้านดิจิทัลที่แข็งแกร่งต่างก็ดำเนินการเช่นเดียวกับบริษัทขนาดกลาง บริษัทขนาดใหญ่มีผลงานดีกว่าบริษัทขนาดเล็กและขนาดกลาง ซึ่งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Abdel (2020) ที่ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของการตลาดดิจิทัล ต่อประสิทธิภาพของ SMEs: การศึกษาเชิงวิเคราะห์ในแง่ของการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลสมัยใหม่ ผลการวิจัย พบว่าการตลาดดิจิทัลเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับประสิทธิภาพของ SME ในฐานะตัวขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล โดยนำการวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์จะนำไปสู่ผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจที่แข็งแกร่งขึ้นและการปรากฏตัวของตลาดที่ขยายใหญ่ขึ้น การมีส่วนร่วมของลูกค้าบนช่องทางดิจิทัลเพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมและความชอบของพวกเขาช่วยให้องค์กรสร้างประสบการณ์และผลิตภัณฑ์ที่ดีขึ้น และขายอย่างชาญฉลาดมากขึ้นเช่นกัน สิ่งนี้นำเสนอข้อมูลเชิงลึกของแอปพลิเคชันแก่ผู้ปฏิบัติงาน และพิสูจน์ข้อมูลเชิงประจักษ์ที่บอก SMEs ถึงวิสัยทัศน์การนำการตลาดดิจิทัลไปใช้ นอกจากนี้ยังเสนอคำแนะนำเชิงนโยบายแก่หน่วยงานเกี่ยวกับวิธีการส่งเสริมนวัตกรรมดิจิทัล

3. ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถในปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tundung et al. (2021) พบว่า การนำเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้สามารถอธิบายได้ด้วยการรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานและต้นทุนจะส่งผลให้ธุรกิจมีความยั่งยืนและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Amine Belhadi et al. (2023) ที่ศึกษาการจัดการเชิงกลยุทธ์ของเทคโนโลยีดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) และความภักดีของลูกค้าหรือไม่ ข้อมูลเชิงลึกเชิงประจักษ์จากเศรษฐกิจแพลตฟอร์ม B2B ผลการวิเคราะห์พบว่าการจัดการเชิงกลยุทธ์ของการนำระบบดิจิทัลมาใช้ส่งผลกระทบต่อ E - WOM และความภักดีของลูกค้าผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างการจัดการเชิงกลยุทธ์ของการนำระบบดิจิทัลมาใช้และความภักดีของลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระดับการรับรู้และเชิงสร้างสรรค์

4. ปัจจัยด้านความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อปัจจัยด้านความสามารถในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nitin (2023) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการเพิ่มความภักดีของลูกค้าผ่านปัญญาประดิษฐ์ (AI) อินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง (IoT) และเทคโนโลยีของข้อมูลขนาดใหญ่: การปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้า การมีส่วนร่วม ความสัมพันธ์ และประสบการณ์

5. ปัจจัยด้านความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับปัจจัยด้านความสามารถทางนวัตกรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Saida (2022) ที่พบว่าความสามารถด้านนวัตกรรมที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลขนาดใหญ่ (DDIC) ช่วยรักษาความสามารถในการแข่งขันในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในหลาย ๆ ด้านสอดคล้องกับงานวิจัยของ Patrick (2020) ที่ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการทำงานร่วมกันระหว่างการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่และปัจจัยเชิงบริบทในการผลักดันความสามารถในการสร้างสรรค์นวัตกรรมกระบวนการ พบว่า ความสามารถการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ขององค์กรสามารถส่งผลกระทบต่อความสามารถด้านนวัตกรรมกระบวนการที่เพิ่มขึ้นและรุนแรงของบริษัท

6. ปัจจัยด้านความสามารถในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับปัจจัยด้านความสามารถทางนวัตกรรม พบว่า ความสามารถในการปฏิบัติงานของ E-CRM มีอิทธิพลกับ

ความสามารถทางนวัตกรรม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Christopher and Ballantyne (2002) นอกจากนี้ยังกล่าวไว้ว่า ตัวแปรของ CRM ได้แก่ การรองรับความต้องการของลูกค้าระบบรองรับการปฏิบัติงานของพนักงานการติดตามข้อบกพร่องการจัดการความรู้กระบวนการสั่งซื้อสินค้ากระบวนการขายด้วยระบบอัตโนมัติ และการบริการผ่านระบบออนไลน์แล้ว จะช่วยให้ SMEs สามารถเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน และยังสอดคล้องกับ Wasun and Kritiya (2015) ที่ได้ยืนยันอิทธิพลเชิงบวกของการรับรู้คุณลักษณะที่เข้ากันได้ และคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ต่อทัศนคติต่อการยอมรับนวัตกรรมของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งสะท้อนการยอมรับนวัตกรรมในระดับกลุ่มคน ซึ่งจะนำไปสู่การยอมรับนวัตกรรมเพื่อการพัฒนาศักยภาพในการทำงาน

7. ปัจจัยด้านความสามารถทางนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลปัจจัยด้านการดำเนินงานขององค์กรนั้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ Diana (2023) พบว่าความสามารถด้านนวัตกรรม (นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมที่ให้บริการ นวัตกรรมกระบวนการ และนวัตกรรมรูปแบบธุรกิจ) มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญกับ ประสิทธิภาพของ MSMEs (ความสามารถในการทำกำไร ผลผลิต ส่วนแบ่งการตลาดในประเทศ อัตรากำไร ความสามารถในการแข่งขันของ MSMEs ความสามารถในการรักษาอัตรากำไร และอัตราความพึงพอใจของเจ้าของต่อระดับนวัตกรรม) ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ David (2016) ศึกษาวิจัยด้านประสิทธิผลนวัตกรรม และการปฏิบัติงานใน SMEs: การศึกษาเชิงประจักษ์พบว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์/บริการจะนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพของบริษัท

สรุป

ผู้วิจัยสรุปประเด็นการวิจัยได้ ดังนี้

1. ด้านการตลาดดิจิทัลโดยองค์กรต่าง ๆ สามารถจัดทำเป็นกลยุทธ์ขององค์กรดำเนินการแผนการตลาดที่เหมาะสมและสอดคล้องกับองค์การในประเด็นของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail marketing) การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) การเพิ่มประสิทธิภาพเครื่องมือค้นหา (Search engine optimization) เว็บไซต์ (Website) จากการศึกษาวิจัยพบว่า การสร้างสรรค์เนื้อหาที่ดีในการทำการตลาดจะทำให้เกิดกลุ่มลูกค้าใหม่มาสู่ธุรกิจ เนื่องจากการใช้การสื่อสารการตลาดบนอินเทอร์เน็ตให้ประสบความสำเร็จนั้นต้องให้ความสำคัญกับการตลาดเชิงเนื้อหาซึ่งเป็นการทำการตลาดในรูปแบบที่นำเสนอเนื้อหาได้ตรงจุด สร้างความโดดเด่นแตกต่าง เพิ่มคุณค่า และความน่าสนใจสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจเนื้อหา ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า และแรงจูงใจในการตัดสินใจ

2. ด้านความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ เพราะในปัจจุบันข้อมูลของลูกค้าคือทรัพย์สินที่มีค่ามหาศาลสำหรับองค์กรที่จะนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ ได้มากมาย เช่น กลยุทธ์สำหรับองค์กร แผนการตลาด การสื่อสารการตลาด การวิเคราะห์ลูกค้ารวมถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ของลูกค้า สำหรับความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่มีหลายประเด็น คือ ทรัพยากรที่จับต้องได้ (Tangible Resources) ความเชี่ยวชาญของพนักงาน (Human Skill) ทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Resources) ความสำคัญของทรัพยากรการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่จะแตกต่างกันไป โดยมีการกำหนดค่าเฉพาะที่นำไปสู่ความสามารถด้านนวัตกรรมกระบวนการที่เพิ่มขึ้นในระดับสูง ดังนั้นโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพควรมีการสร้างสรรคสิ่งใหม่ ๆ โดยการให้ความสำคัญกับข้อมูลของลูกค้า ทำการจัดเก็บให้เป็นหมวดหมู่ เป็นปัจจุบัน และพร้อมใช้งาน นำมาวิเคราะห์ ศึกษาพฤติกรรมและความต้องการที่หลากหลายเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ

3. ด้านความสามารถในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ พบว่าเป็นช่องทางในการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงอย่างรวดเร็ว สามารถตอบโต้กันสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน และเป็นการกระตุ้นยอดขายขององค์กรได้เป็นอย่างดี การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ใช้จำนวนมาก ผู้บริโภคในปัจจุบันยังคงเลือกรับข้อมูลสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์ ดังนั้นการสื่อสารกับลูกค้าทางสื่อออนไลน์ จึงกลายเป็นสิ่งสำคัญมากขึ้นเพื่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

4. ด้านความสามารถทางนวัตกรรม พบว่าเป็นการเพิ่มขีดความสามารถด้านใดด้านหนึ่งให้องค์กรอย่างโดดเด่น และเพื่อสามารถบริการลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุได้อย่างเหมาะสมในการสร้างสรรค์นวัตกรรมสามารถนำผลนวัตกรรมบริการและการปฏิบัติด้วยการนำต้นแบบที่มีอยู่มารวมกัน และเสนอมุมมองเชิงบูรณาการว่าการสร้างคุณค่าร่วมกันสามารถปรับปรุงในนวัตกรรมบริการได้ในยุคของดิจิทัล และ Internet of Thing ที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง เนื่องจากเทคโนโลยีและการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่พัฒนาไปอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน การใช้ระบบชำระเงินออนไลน์ที่รวดเร็ว ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลและสินค้าจากทั่วโลกได้อย่างง่ายดาย ปัจจุบันก่อนผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคยุคดิจิทัลมักหาข้อมูลจากการรีวิวและพิจารณาจากความคิดเห็นของผู้ใช้จริง การที่องค์กรจะสามารถสร้างความไว้วางใจด้วยการตอบสนองอย่างรวดเร็วต่อข้อเสนอแนะหรือปัญหาของลูกค้า

5. ด้านผลการดำเนินงานขององค์กรที่มุ่งเน้นธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพให้มีแนวคิดพื้นฐานจากความต้องการที่จะประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จในสถานการณ์ปัจจุบันที่มีการแข่งขันที่สูงมาก ธุรกิจควรมีการปรับตัวและเปลี่ยนแปลงให้ทันต่อความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปเป็นผู้บริโภคในยุคดิจิทัล และทฤษฎีผลการดำเนินงานขององค์กร (Organizational Performance) ที่มุ่งเน้นธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพในประเทศไทยปรับเปลี่ยนการบริหารจัดการองค์กรเป็นรูปแบบใหม่ให้สอดคล้องตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

1.1 จากการวิจัยพบว่าโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพระดับ 3 ดาว ควรเพิ่มกิจกรรมเพื่อสุขภาพให้มากขึ้นเพียงพอที่จะรองรับกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นควรเพิ่มกิจกรรมภายในโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพให้มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น เพิ่มพื้นที่สปา นวดผ่อนคลายหรือนวดแผนโบราณ เพิ่มคอร์สสอนโยคะ ในส่วนโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพระดับ 4 ดาวและระดับ 5 ดาว พบว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการให้เสริมการบริการทางการแพทย์โดยมีการร่วมมือจากโรงพยาบาล และพนักงานบริการด้านสุขภาพต้องมีความเชี่ยวชาญ มีทักษะในการทำงานรวมทั้งต้องมีใบรับรองอนุญาตที่น่าเชื่อถือด้วย

1.2 ด้านการตลาดดิจิทัลโดยองค์กรต่าง ๆ สามารถจัดทำเป็นกลยุทธ์ขององค์กรดำเนินการแผนการตลาดที่เหมาะสมและสอดคล้องกับองค์กร

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งถัดไป

2.1 ผู้วิจัยควรทำการศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อทราบรายละเอียดของการดำเนินงานของโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพในประเทศไทย เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ และเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

2.1 ผู้วิจัยควรทำการศึกษาวิจัยในผลการดำเนินงานของโรงแรมและรีสอร์ทเชิงสุขภาพในต่างประเทศเพื่อเป็นแนวทางและกรณีศึกษารวมถึงเอาบริบทมาปรับใช้ในประเทศไทย

2.3 งานวิจัยนี้ยังไม่ได้มีการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มผู้สูงอายุ งานวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาด้านพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มผู้สูงอายุเพิ่มเติม เพื่อพัฒนารายละเอียดให้ตอบโจทย์ผู้ใช้งานได้มากขึ้นในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงสาธารณสุข. (2559). แผนยุทธศาสตร์กระทรวงสาธารณสุข พ.ศ. 2560 – 2564. นนทบุรี: สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์.
- MGR ONLINE ผู้จัดการออนไลน์. (2564). ขอบปิงออนไลน์ โต้แรง “ไลฟ์สดขายของ” ดันยอดสุดปัง เรียกใช้เมื่อ 15 พฤษภาคม 2565 จาก <https://mgronline.com>.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2563). โครงสร้างผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศระหว่างปี 2559-2563. เรียกใช้เมื่อ 30 พฤศจิกายน 2565 จาก https://www.nesdc.go.th/main.php?filename=qgdp_page.
- ปิยะวัน เพชรหมี สุจินดา เจียมศรีพงษ์ และศิวฤทธิ พงศกรรังศิลป์. (2562). ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจผ้าทอพื้นเมืองของธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง ในภาคเหนือของประเทศไทย. *Journal of Business, Innovation and Sustainability*. วารสารบริหารธุรกิจเศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร. 14(3), 146-164.
- ปิยะมาภรณ์ เทียมจิตร และฉัตรชัย อินทสังข์. (2564). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการรับรู้และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 42(2), 22-35.
- Christopher, M., et al. (2013). *Relationship marketing*. Routledge.
- Dai, G. M., et al. (2009). Wavefront propagation from one plane to another with the use of Zernike polynomials and Taylor monomials. *Applied optics*, 48(3), 477-488.
- Han, S., et al. (2017). A deep learning framework for supporting the classification of breast lesions in ultrasound images. *Physics in Medicine & Biology*, 62(19), 7714.
- Jalal, R. N. U. D., et al. (2021). A bibliometric review of cryptocurrencies as a financial asset. *Technology Analysis & Strategic Management*, 1-16.
- Jalal, F. E., et al. (2021). Predictive modeling of swell-strength of expansive soils using artificial intelligence approaches: ANN, ANFIS and GEP. *Journal of Environmental Management*, 289C(2).
- Kline, D. M., et al. (2025). respond to “Motivating better methods—and better data collection—for measuring the prevalence of drug misuse”. *American Journal of Epidemiology*, 194(1), 17-18.
- Mukhlis, H., et al. (2022). Religious capital and job engagement among Malaysian Muslim nurses during the COVID-19 pandemic. *HTS Theologiese Studies/Theological Studies*, 78(1).
- Patrick, S. W., et al. (2020). Well-being of parents and children during the COVID-19

- pandemic: a national survey. *Pediatrics*, 146(4).
- Satya, I. A., et al. (2024). Cultivation of *Spirulina Platensis* for carbon dioxide bio sequestration in hybrid photobioreactor with real-time monitoring system. *Journal of Environmental Chemical Engineering*, 12(3), 112396.
- Saida, Y., & Hasbaoui, A. (2024). Structural analysis of corporate social responsibility reporting: The case of Moroccan firms. *International Journal of Management Studies*, 31(2), 533-564.
- 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). 2021.
- Talke, K. (2007). Corporate mindset of innovating firms: Influences on new product performance. *Journal of engineering and technology management*, 24(1-2), 76-91.
- Thailand Standard Hotels Directory. (2018). Thailand Official Hotels Directory Issue 2018. Retrieved on November 30, 2022 from <https://www.thaihotelbusiness.com/thailand-official-hotels-directory/thailand-official-hotels -directory-issue-2018/> (in Thai).