

การตลาดดิจิทัล การจัดการเชิงบูรณาการและความพึงพอใจ: โมเดลเชิงสาเหตุของการท่องเที่ยวเรือสำราญ
ในเขตเศรษฐกิจสามฝ่ายอินโดนีเซีย-มาเลเซีย-ไทย

DIGITAL MARKETING, INTEGRATED MANAGEMENT, AND SATISFACTION: A CAUSAL MODEL
OF CRUISE TOURISM IN THE INDONESIA-MALAYSIA-THAILAND GROWTH TRIANGLE (IMT-GT)

กนกวรรณ อุทองทรัพย์¹ บุญทวรรณ วิงวอน² เชียงรุ่ง หงษ์² ขจรศักดิ์ วงศ์วิราช³ และ ภควดี ทองชมภูณู⁴

¹วิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

²คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง

³คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

⁴คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ศูนย์การศึกษาลำปาง

Kanokwan Uthongsap¹ Boonthawan Wingwon² Huang Xiangrui²

Khajornsak Wongviraj³ and Pakkawadee Thongchompunuch⁴

¹College of Interdisciplinary Studies, Thammasat University

²Faculty of Business Administration and Technology, Lampang Inter-Tech College

³Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University

⁴Faculty of Education, Suan Dusit University, Lampang Education Center

(Received: April 5, 2025; Revised: August 28, 2025; Accepted: August 30, 2025)

บทคัดย่อ

งานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความสำคัญของการตลาดดิจิทัล คุณภาพบริการ การจัดการเชิงบูรณาการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการเรือสำราญ 2) เพื่อยืนยันโมเดลอิทธิพลเชิงสาเหตุของการตลาดดิจิทัล คุณภาพบริการและการจัดการเชิงบูรณาการที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และ 3) เพื่อศึกษาโมเดลอิทธิพลเชิงสาเหตุของการตลาดดิจิทัล คุณภาพบริการและการจัดการเชิงบูรณาการที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการเรือสำราญในเขตเศรษฐกิจสามฝ่ายอินโดนีเซีย-มาเลเซีย-ไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการเรือสำราญเขตเศรษฐกิจสามฝ่าย จำนวน 480 ราย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนาเพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติอนุมานวิเคราะห์ด้วยสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่าทุกปัจจัยมีความสำคัญระดับมากที่สุด โดยคุณภาพบริการมีความสำคัญเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ การตลาดดิจิทัลและการจัดการเชิงบูรณาการ ส่วนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีความสำคัญระดับมาก สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ คือ Chi square=80.84 df.=69 p-value=0.1559 RMSEA=0.027 RMR=0.015 NFI=0.98 NNFI=0.99 GFI=0.98 AGFI=0.95 โดยค่าดัชนีทุกตัวผ่านเกณฑ์การพิจารณา ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างพบว่าอิทธิพลเชิงสาเหตุของการตลาดดิจิทัล คุณภาพบริการและการจัดการเชิงบูรณาการที่มีต่อความพึงพอใจ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยการตลาดดิจิทัล คุณภาพบริการและการจัดการเชิงบูรณาการ ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจได้ร้อยละ 11 การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพการบริการ และการจัดการเชิงบูรณาการ แต่ในขณะเดียวกันการจัดการเชิงบูรณาการมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อความพึงพอใจแต่คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อความพึงพอใจ ทั้งนี้การตลาดดิจิทัลไม่มีอิทธิพลตรง แต่มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านคุณภาพบริการและการจัดการเชิงบูรณาการต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ: การตลาดดิจิทัล, การจัดการเชิงบูรณาการ, ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว, การท่องเที่ยวเรือสำราญ, เขตเศรษฐกิจสามฝ่ายอินโดนีเซีย-มาเลเซีย-ไทย

ABSTRACT

This research aims 1) to study the importance of digital marketing, service quality, integrated management, and tourist satisfaction with cruise services; 2) to confirm the causal influence model of digital marketing, service quality, and integrated management on tourist satisfaction consistent with empirical data; and 3) to study the causal influence model of digital marketing, service quality, and integrated management on tourist satisfaction for cruise services in the Indonesia-Malaysia-Thailand Growth Triangle. This is quantitative research on a sample group of tourists who use cruise services in the trilateral economic zone, totaling 480 cases. Data was analyzed using descriptive statistics to determine the percentage, mean, and standard deviation, and inferential statistics were analyzed using SEM. The research results found that all factors were rated at the highest importance level, with service quality being the most important, followed by digital marketing and integrated management. Tourist satisfaction was rated at a high level. The model is consistent with empirical data with a chi-square=80.84, df=69, p-value=0.1559, RMSEA=0.027, RMR=0.015, NFI=0.98, NNFI=0.99, GFI=0.98, and AGFI=0.95. All index values meet the criteria for consideration. The structural equation analysis found that the causal influences of digital marketing, service quality, and integrated management on satisfaction were consistent with empirical data at a statistical significance level of 0.05. Digital marketing, service quality, and integrated management factors collectively explained 11% of the variance in satisfaction. Digital marketing had a direct positive influence on service quality and integrated management. Integrated management had a direct positive influence on satisfaction, but service quality directly negatively influenced it. Digital marketing had no direct influence but an indirect influence through service quality and integrated management on customer satisfaction at a significant level of 0.05.

Keywords: Digital marketing, Integrated management, Tourist satisfaction, Cruise tourism, Indonesia-Malaysia-Thailand Growth Triangle

บทนำ

ธุรกิจท่องเที่ยวเรือสำราญในเขตเศรษฐกิจสามฝ่ายอินโดนีเซีย-มาเลเซีย-ไทย (Indonesia-Malaysia-Thailand Growth Triangle; IMT-GT) ได้กลายเป็นกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวที่สำคัญของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐผ่านโครงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวร่วมกันและการวางยุทธศาสตร์ระยะยาวเพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันของภูมิภาค (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2566) การท่องเที่ยวเรือสำราญมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องในเขตเศรษฐกิจสามฝ่าย (IMT-GT) เนื่องจากมีความร่วมมือในแผนงานพัฒนาเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวทั้งภายในและจากต่างประเทศ โดยส่งเสริมกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวทั้งทางธรรมชาติและศิลปวัฒนธรรม ซึ่งเน้นด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยมีสมาคมการท่องเที่ยวของสามประเทศ เป็นศูนย์กลางประสานงาน ในส่วนของอินโดนีเซียมีการลงทุนอย่างมากในการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานของท่าเรือบนเกาะ

ท่าเรือเบโนอา ซึ่งตั้งอยู่ที่ปลายสุดด้านใต้ของเกาะบาหลีและเชื่อมต่อกับแผ่นดินใหญ่ผ่านคอคอดแคบทำหน้าที่เป็นจุดจอดเรือหลักสำหรับเรือสำราญ (Travel and Tour world, 2025)

ในขณะเดียวกันพบว่า มาเลเซียมีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่ท่าเรือมะละกา ท่าเรือกลัง ตลอดจนท่าเรืออื่นเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเรือสำราญที่เพิ่มขึ้น ส่วนประเทศไทยได้กำหนดแผนยุทธศาสตร์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเรือสำราญ พ.ศ. 2561-2570 เพื่อพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและบริการที่เกี่ยวข้อง โดยมีเป้าหมายให้ไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเรือสำราญในภูมิภาค นอกจากนี้การพัฒนาเขตเศรษฐกิจสามฝ่ายยังมุ่งเน้นการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและเส้นทางการท่องเที่ยวร่วมกัน เพื่อเพิ่มศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวเรือสำราญในภูมิภาค พร้อมทั้งส่งเสริมการเติบโตของการท่องเที่ยวเรือสำราญที่ครอบคลุมและยั่งยืน การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้ให้แก่ระบบเศรษฐกิจภายในท้องถิ่น ลดความเหลื่อมล้ำผ่านการกระจายรายได้สู่ชนบท และส่งเสริมการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างประเทศ โดยเฉพาะในปี พ.ศ. 2566 ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามา 28.09 ล้านคน เพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 150 จากปีก่อนหน้า โดยมีนักท่องเที่ยวจากประเทศมาเลเซียและจีนมากที่สุด การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในอนุภูมิภาคและการศึกษาจากธนาคารพัฒนาเอเชีย (Asian Development Bank: ADB) ช่วยส่งเสริมธุรกิจเรือสำราญอย่างมีประสิทธิภาพ ไทยกำลังเร่งสร้างท่าเรือสำราญขนาดใหญ่ที่เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดภูเก็ตและเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี คาดแล้วเสร็จในปี พ.ศ. 2571 ซึ่งจะช่วยรองรับนักท่องเที่ยวเรือสำราญได้มากขึ้น เรือหนึ่งลำสามารถสร้างรายได้ประมาณ 21 ล้านบาทต่อวัน และหากพัฒนาให้เป็นท่าเรือต้นทาง จะสามารถเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจได้ถึง 7-8 เท่า (กรุงเทพธุรกิจ, 2566)

ตั้งแต่ปีค.ศ. 1990 ถึงค.ศ. 2025 อุตสาหกรรมเรือสำราญทั่วโลกเติบโตเฉลี่ยปีละร้อยละ 6.3 แม้จะได้รับผลกระทบจากโควิด-19 ที่ทำให้หยุดชะงักเกือบสองปี แต่ก็นำไปสู่การปลดระวางเรือเก่าและการพัฒนาเรือใหม่ ที่ทันสมัยและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ภายในปีค.ศ. 2023 จำนวนผู้โดยสารเพิ่มขึ้นเกินระดับก่อนโควิด และในปีค.ศ. 2024-2025 จะมีเรือใหม่เพิ่มอีก 15 ลำ รองรับผู้โดยสารรวม 38,629 คน ให้ความจุรวมของอุตสาหกรรมได้ถึง 704,200 คน จากทั้งหมด 370 ลำ คาดว่าภายในปี ค.ศ. 2025 จะมีผู้โดยสารเรือสำราญถึง 33.7 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.9 จากปีค.ศ. 2024 และร้อยละ 22.4 จากปีค.ศ. 2019 ในภูมิภาคเอเชียส่งผลให้อุตสาหกรรมเรือสำราญขยายตัวอย่างรวดเร็ว (Cruise Market Watch, 2024) โดยเฉพาะในปี ค.ศ. 2023 ที่มีนักท่องเที่ยวเรือสำราญชาวเอเชียถึง 2.4 ล้านคน เพิ่มขึ้น 3 เท่าจากปีค.ศ. 2022 สิงคโปร์มีนักท่องเที่ยวมากที่สุดถึง 817,000 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 ของตลาดโลก จุดหมายปลายทางยอดนิยม ได้แก่ ญี่ปุ่น จีน เกาหลีใต้ อินเดีย และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ท่าเรือหลักที่เติบโต ได้แก่ มุมไบโคจิ แหลมฉบัง ปีนัง กัวลาลัมเปอร์ และบาหลี (Katz, 2025) ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ชี้ให้เห็นถึงศักยภาพการเติบโตสูงของอุตสาหกรรมเรือสำราญในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยเฉพาะในเขตเศรษฐกิจสามฝ่ายอินโดนีเซีย-มาเลเซีย-ไทยที่มีทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมหลากหลายดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกเข้ามาท่องเที่ยวเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจของพื้นที่ รวมถึงสร้างงานและรายได้ของคนในพื้นที่ให้มีความเจริญมากขึ้น

อย่างไรก็ตามการพัฒนายังเผชิญกับความท้าทายในด้านรูปแบบการให้บริการ ภายใต้บริบทของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวยุคดิจิทัล การตลาดดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้ ประสบการณ์และความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้า โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ที่เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการสามารถรวบรวมข้อมูล พฤติกรรมและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพบริการให้สอดคล้องกับความต้องการได้อย่างทันที่ (Poliaikov et al., 2024) ยิ่งไปกว่านั้นการจัดการเชิงบูรณาการในระบบบริการเรือสำราญ เช่น การประสานงานระหว่างท่าเรือ บริษัทเดินเรือและหน่วยงานท้องถิ่น

มีส่วนสำคัญต่อการสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ราบรื่นและยั่งยืน อีกทั้งการขาดแคลนแรงงานที่มีฝีมือและการขาดการฝึกอบรมพนักงานให้บริการบนเรือที่เพียงพอส่งผลกระทบต่อคุณภาพการบริการ (ธนากรแห่งประเทศไทย, 2567) อีกทั้งโครงสร้างพื้นฐานที่ไม่เพียงพอ เช่น ท่าเรือและสิ่งอำนวยความสะดวกที่เกี่ยวข้องยังคงเป็นอุปสรรคต่อการขยายตัวของธุรกิจเรือสำราญพอสมควร แม้ว่าจะมีความพยายามในการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์ แต่บางครั้งยังขาดการประสานงานระหว่างภาครัฐและเอกชนทำให้การตลาดยังมีประสิทธิภาพค่อนข้างต่ำ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2567) ด้านความปลอดภัยในบางพื้นที่ โดยเฉพาะในจังหวัดชายแดนภาคใต้ของไทย ส่งผลให้นักท่องเที่ยวขาดความมั่นใจในการเดินทางหรือไม่ค่อยจะพึงพอใจในความปลอดภัย แม้การตลาดดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการสร้างความพึงพอใจในภาพรวมต้งงานวิจัยของ Ranjbar และ Vares (2023) พบว่าทุกองค์ประกอบของการตลาดดิจิทัลมีผลบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ปัจจุบันการให้บริการมีความหลากหลายรวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปตามระบบนิเวศการท่องเที่ยว ดังนั้นกิจกรรมการท่องเที่ยวไม่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวทุกคน อีกทั้งบริบทของการท่องเที่ยวเรือสำราญในเขตเศรษฐกิจสามฝ่ายต้องพัฒนาเส้นทางส่วนใหญ่ที่ขับเคลื่อนโดยภาครัฐ จำเป็นต้องอาศัยการจัดการเชิงบูรณาการผ่านความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน (Anuar et al., 2024) เนื่องจากความซับซ้อนของกฎระเบียบข้ามชาติและความหลากหลายทางวัฒนธรรม ดังนั้นเพื่อเป็นแนวทางในการยกระดับศักยภาพการท่องเที่ยวเรือสำราญในเขตเศรษฐกิจสามฝ่ายให้มีความยั่งยืนและตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพผ่านการนำเสนอมุมมองใหม่ด้านรูปแบบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเรือสำราญที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริงในอุตสาหกรรม

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสำคัญของการตลาดดิจิทัล คุณภาพบริการ การจัดการเชิงบูรณาการและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการเรือสำราญในเขตเศรษฐกิจสามฝ่ายอินโดนีเซีย-มาเลเซีย-ไทย
2. เพื่อยืนยันโมเดลสมการโครงสร้างอิทธิพลเชิงสาเหตุของการตลาดดิจิทัล คุณภาพบริการและการจัดการเชิงบูรณาการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์
3. เพื่อวิเคราะห์การตลาดดิจิทัล การจัดการเชิงบูรณาการและความพึงพอใจ: โมเดลเชิงสาเหตุของการท่องเที่ยวเรือสำราญในเขตเศรษฐกิจสามฝ่ายอินโดนีเซีย-มาเลเซีย-ไทย

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้เน้นขอบเขตจำนวน 4 ด้าน คือ 1) ประชากร คือ นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เคยใช้บริการเรือสำราญในเขตเศรษฐกิจสามฝ่ายอินโดนีเซีย-มาเลเซีย-ไทย ตั้งแต่ 3 ปี เป็นต้นมา คือ พ.ศ. 2565-2567 ซึ่งมีจำนวนมาก 2) เนื้อหา คือ การมุ่งเน้นศึกษาในประเด็นคุณภาพบริการ การตลาดดิจิทัล การจัดการเชิงบูรณาการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการเรือสำราญ 3) ระยะเวลา 7 เดือน คือ สิงหาคม พ.ศ. 2567 ถึง กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2568 และ 4) พื้นที่ คือ เขตเศรษฐกิจสามฝ่ายอินโดนีเซีย-มาเลเซีย-ไทย

การทบทวนวรรณกรรม

คณะผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมทั้งในประเทศและต่างประเทศเพื่อระบุช่องว่างทางความรู้ ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี หรือโมเดลที่เกี่ยวข้องและช่วยกำหนดกรอบแนวคิดหรือสมมติฐานของการวิจัยใหม่อย่างมีเหตุผล โดยมีการเรียงลำดับตัวแปรที่เกี่ยวข้องดังนี้

การตลาดดิจิทัล เป็นการใช้เทคโนโลยีและช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย และเครื่องมือดิจิทัล เพื่อโปรโมตสินค้า บริการ หรือแบรนด์ โดยเน้นการสร้างปฏิสัมพันธ์และประสบการณ์ที่ตรงใจลูกค้า ต่างจากการตลาดแบบดั้งเดิมตรงที่สามารถวัดผลได้ชัดเจนและปรับกลยุทธ์ได้แบบเรียลไทม์ องค์ประกอบสำคัญของการตลาดดิจิทัลมี 5 ด้าน ได้แก่ (1) เว็บไซต์ ซึ่งเป็นศูนย์กลางข้อมูลและธุรกรรม (2) การทำ SEO เพื่อเพิ่มการมองเห็นบนผลการค้นหา (3) การตลาดเนื้อหา เช่น บทความ วิดีโอ หรือพอดแคสต์ ที่ให้ข้อมูลและดึงดูดความสนใจ (4) การตลาดผ่านอีเมลเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และ (5) การโฆษณาแบบจ่ายต่อคลิก (PPC) เช่น Google Ads และ Facebook Ads รวมถึงการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะอย่างมีประสิทธิภาพ (Afrina et al., 2015)

แนวคิดคุณภาพบริการ คือ ผลจากการประเมินของลูกค้าที่เปรียบเทียบความคาดหวังกับประสบการณ์ที่ได้รับ ซึ่งสะท้อนทัศนคติในระยะยาวต่อบริการนั้น (Adil, 2013) หากผู้ให้บริการสามารถตอบสนองหรือเกินความคาดหวังได้ ก็จะสร้างความประทับใจให้ลูกค้า ส่งผลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์องค์กร และเสริมสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Abd Ghani et al., 2017; Khamis & AbRashid, 2018) การรับรู้คุณภาพเกิดขึ้นหลายระดับตั้งแต่ปฏิสัมพันธ์เริ่มต้น โดยมีตัวชี้วัดย่อย เช่น ความคุ้มค่า ความเป็นมิตรต่อผู้ใช้ และการสนับสนุนทางเทคนิค (Li et al., 2021) ทั้งนี้ Parasuraman et al. (1985) ได้เสนอ 5 มิติคุณภาพบริการ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การรับประกัน สิ่งที่ต้องได้ ความเห็นอกเห็นใจ และการตอบสนอง ซึ่งสะท้อนภาพรวมความพึงพอใจของลูกค้า ขณะที่แนวคิดของ Grönroos (2007) แบ่งคุณภาพบริการเป็น 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่ คุณภาพด้านเทคนิค (ผลลัพธ์) คุณภาพด้านการปฏิบัติการ (วิธีให้บริการ) และภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งทั้งหมดมีผลต่อการรับรู้และความประทับใจของลูกค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม การตลาดดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการยกระดับคุณภาพบริการของอุตสาหกรรมเรือสำราญ โดยทำหน้าที่เป็นเครื่องมือสร้างประสบการณ์ก่อนการเดินทาง เสริมภาพลักษณ์และสะท้อนความต้องการของผู้โดยสาร วิจัยของ Alonazi (2023) ระบุว่า การสื่อสารและภาพลักษณ์ผ่านช่องทางดิจิทัลส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้คุณภาพ ความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการของผู้โดยสาร ในทำนองเดียวกัน Çullu, Özispa & Arabelen (2024) พบว่า เนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นในแพลตฟอร์มออนไลน์มีอิทธิพลต่อการประเมินคุณภาพบริการ โดยประเด็นที่มักปรากฏ ได้แก่ ความสะอาด พนักงาน และคุณภาพ Wi-Fi ซึ่งสะท้อนความคาดหวังด้านบริการจากผู้ใช้บริการ ดังสมมติฐานที่ 1 อิทธิพลเชิงสาเหตุของการตลาดดิจิทัลมีผลต่อคุณภาพบริการ

การจัดการเชิงบูรณาการ เป็นกระบวนการที่มุ่งเน้นการประสานทรัพยากร แผนงาน กลยุทธ์และกระบวนการในทุกระดับขององค์กรเพื่อให้เกิดความสอดคล้องและประสิทธิภาพสูงสุด (Dwiwijaya, 2024) โดยมีตัวชี้วัดที่ชัดเจนทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านการเงิน ด้านการตลาด ด้านการจัดการภายในและด้านการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ (Kaplan & Norton, 1996) โดยเน้นทั้งผลลัพธ์และความเชื่อมโยงระหว่างหน่วยงานระบบและบุคลากรเพื่อบรรลุเป้าหมายร่วมกัน (Porter, 1985) แนวทางนี้ช่วยลดความซ้ำซ้อน แต่เพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากร และสนับสนุนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ในทุกมิติขององค์กร ตลอดจนเสริมสร้างความสามารถในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงภายนอก องค์ประกอบหลักประกอบด้วย (1) การวางแผนเชิงกลยุทธ์ที่ชัดเจน (2) การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ (3) การประสานงานระหว่างหน่วยงาน (4) การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และ (5) การประเมินผลและปรับปรุงกระบวนการอย่างต่อเนื่อง (Blazey, 2008) ซึ่งทั้งหมดล้วนมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืนขององค์กร มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องระหว่างการตลาดดิจิทัล คุณภาพบริการ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมเรือสำราญ โดย Sun (2023) พบว่านักท่องเที่ยวใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแสดงความรู้สึกและ

ประสบการณ์ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการปรับปรุงกลยุทธ์บริการโดยตรง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2 ที่ว่าอิทธิพลเชิงสาเหตุของการตลาดดิจิทัลมีผลต่อการจัดการเชิงบูรณาการ นอกจากนี้ งานวิจัยของ Wijaya et al. (2025) ยังสนับสนุนว่าการตลาดดิจิทัลร่วมกับภาวะผู้นำและวัฒนธรรมซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการจัดการเชิงบูรณาการช่วยส่งเสริมประสิทธิภาพการดำเนินงานได้อย่างมีนัยสำคัญ ขณะเดียวกัน คุณภาพบริการก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ดังงานวิจัยของ Alonazi et al. (2023) ชี้ว่าความน่าเชื่อถือ รูปลักษณ์ การตอบสนอง การรับรอง และความเห็นอกเห็นใจล้วนมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 3 อิทธิพลเชิงสาเหตุของคุณภาพบริการมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยงานวิจัยของ Promnoon et al. (2024) และ Huang et al. (2024) ยังระบุเพิ่มเติมว่าปัจจัยด้านบริการส่วนตัว อาหาร และกิจกรรมที่หลากหลายเป็นตัวกระตุ้นความพึงพอใจ ในขณะที่ความแออัดและความล่าช้าอาจนำไปสู่ประสบการณ์เชิงลบ

ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกของลูกค้าที่เกิดขึ้นหลังจากได้รับสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นผลจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังที่มีอยู่ก่อนหน้ากับประสบการณ์ที่ได้รับจริง หากสิ่งที่ได้รับตรงหรือเกินกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกพึงพอใจ (Shelly, 1975) ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปรัชญาทางธุรกิจบริการที่แสดงถึงความรับผิดชอบและความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และคาดการณ์ความคาดหวังของลูกค้า และเน้นย้ำถึงความสำคัญของการสร้างมูลค่าให้กับลูกค้า (Branch et al., 2018) ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นความรู้สึกที่ผู้ใช้บริการรู้สึกจากผลการดำเนินงานของบริษัทที่ตรงตามความคาดหวังของตนเอง (Hadi & Indradewa, 2019) ความพึงพอใจเป็นสภาพจิตใจของลูกค้าหลังการใช้บริการ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าลูกค้าชอบหรือไม่ชอบ หลังจากได้รับประสบการณ์ตรง หากผลการดำเนินงานไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกไม่พอใจ (Fadlilah et al., 2019) การตอบสนองของลูกค้าต่อความต้องการหรือบริการทั้งหมดที่ลูกค้าคาดหวัง ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจะส่งผลดีต่อความสามารถของบริษัทในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะทำให้เกิดความประทับใจที่ดีต่อผลการดำเนินงานของบริษัท เมื่อลูกค้าพึงพอใจย่อมจะกลับมาใช้บริการซ้ำในครั้งอื่นๆ (Afriani et al., 2024) การจัดการเชิงบูรณาการในธุรกิจเรือสำราญประกอบด้วย การจัดการรายได้ การให้บริการบนเรือ และโครงสร้างพื้นฐานของท่าเรืออย่างสอดคล้องกัน ซึ่งช่วยเพิ่มคุณภาพของประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบครบวงจรดังงานของ Chu & Hsu (2023) สรุปว่าระบบที่วางแผนร่วมกันเหล่านี้ช่วยให้ผู้ประกอบการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น อีกทั้งงานของ Qu (2023) นำเสนอว่าการประสานงานระหว่างทีมขายตัวกับทีมบริการบนเรือ หรือการปรับมาตรฐานสิ่งอำนวยความสะดวกที่ท่าเรือให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้โดยสาร และงานของ Rungroueng (2024) ชี้ว่าการจัดการเชิงบูรณาการร่วมกันทุกฝ่ายส่งผลให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความคุ้มค่าและความพึงพอใจในทุกขั้นตอนของการเดินทาง ทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการล่องเรือ ดังสมมติฐานที่ 4 อิทธิพลเชิงสาเหตุของการจัดการเชิงบูรณาการมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เคยใช้บริการเรือสำราญในเขตเศรษฐกิจสามฝ่ายอินโดนีเซีย-มาเลเซีย-ไทย ตั้งแต่ 3 ปี คือ พ.ศ. 2565-2567 โดยใช้เกณฑ์ของ Tabachnick & Fidell (2007) ที่ใช้อัตราส่วนของจำนวนตัวอย่าง (n) กับจำนวน 5, 10, 20 เท่าของจำนวนตัวแปรมาตรวัดประกอบกับเกณฑ์ของ Hair et al. (2010) ที่กำหนดให้ใช้ขนาดตัวอย่างระหว่าง 15-20 ตัวอย่างต่อ 1 พารามิเตอร์ที่เป็นตัวแปรทำนาย คณะผู้วิจัยจึงเลือกใช้เกณฑ์ 15 เท่าของตัวแปรมาตรวัด งานวิจัยนี้มีตัวแปรแฝง

จำนวน 4 ด้าน คือ 1) การตลาดดิจิทัล มีจำนวน 8 ข้อ 2) คุณภาพบริการ มีจำนวน 8 ข้อ 3) คุณภาพบริการ มีจำนวน 8 ข้อ และ 4) ความพึงพอใจ มีจำนวน 8 ข้อ รวม 32 ข้อ และใช้สัดส่วนจำนวน 15 เท่าของตัวแปรแฝง (32×15 เท่า) ได้กลุ่มตัวอย่าง 480 ราย แบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาจากการทบทวนวรรณกรรม เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดย 5 คือ มากที่สุด และ 1 คือ น้อยที่สุด แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ตัวแปรที่เกี่ยวข้อง คือ ด้านที่ 1) การตลาดดิจิทัล 2) คุณภาพบริการ 3) คุณภาพบริการ และ 4) ความพึงพอใจ และส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน มีค่า IOC เท่ากับ 0.87 ดัชนีความสอดคล้องมีค่าระหว่าง 0.5-1.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์ความเที่ยงตรง (Rovinelli & Hambleton, 1977) หลังจากนั้นไปทดลองใช้กับผู้มีคุณสมบัติเดียวกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบหาความเชื่อมั่นด้วยวิธีการวัดค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ค่ารวม เท่ากับ 0.873 ตามที่ Nunnally (1978) ได้เสนอแนะไว้ คือมีค่า 0.70 ขึ้นไป โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าจำนวน 5 ระดับ คือ 5 หมายถึงมากที่สุด และ 1 หมายถึงน้อยที่สุดประยุกต์ตามวิธีของ Likert (1970) วิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ยโดยยึดหลักเกณฑ์ของ Best & Kahn (1993) คณะผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามออนไลน์ โดยมีข้อความในแบบสอบถามที่ระบุว่า การเข้าร่วมตอบแบบสอบถามเป็นไปโดยสมัครใจ และมีช่องให้กดยินยอม คือ ข้าพเจ้าได้อ่านและยินยอมเข้าร่วมในการตอบแบบสอบถามนี้ รวมถึงการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล จากนั้นทำการเชื่อมโยงข้อมูลของแบบสอบถามไปยังช่องทางสื่อสารสังคมออนไลน์โดยมีคำถามคัดกรอง คือ ต้องเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เคยใช้บริการเรือสำราญในเขตเศรษฐกิจสามฝ่ายอินโดนีเซีย-มาเลเซีย-ไทย ตั้งแต่ 3 ปีเป็นต้นไป คือ พ.ศ. 2565-2567 ใช้ระยะเวลา 3 เดือน (ตุลาคม พ.ศ. 2567 ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2567) ผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามออนไลน์ได้ 499 ราย ซึ่งมีข้อมูลที่ขาดหายไปจำนวน 17 ราย และมีข้อผิดพลาด จำนวน 2 ราย ดังนั้น แบบสอบถามมีข้อมูลถูกต้องและสมบูรณ์จำนวน 480 ราย คิดเป็นร้อยละ 100 หลังจากนั้นได้ทำการตรวจสอบข้อมูลก่อนกำหนดรหัสตามข้อตกลงของการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง คณะผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนาด้วยความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์องค์ประกอบที่ 2 และ 3 วิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างโดยโปรแกรมสำเร็จรูป LISREL ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเรือสำราญส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 51-60 ปี รองลงมาคือกลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไป แสดงถึงกลุ่มวัยที่มีเวลาและรายได้พร้อมสำหรับการท่องเที่ยวระยะยาว การศึกษาส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี รองลงมาคือปริญญาโท ซึ่งสะท้อนถึงการเป็นกลุ่มที่มีความรู้และคาดหวังคุณภาพบริการสูง สถานภาพสมรสส่วนใหญ่คือสมรส รองลงมาคือโสด โดยมักเดินทางร่วมกับครอบครัวหรือญาติมิตร ภูมิลำเนาส่วนใหญ่อยู่ในภูมิภาคเอเชีย รองลงมาคือออสเตรเลีย สะท้อนถึงการเข้าถึงเส้นทางเรือสำราญได้สะดวก อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักธุรกิจหรือผู้ประกอบการ รองลงมาคือข้าราชการบำนาญและรัฐวิสาหกิจ ซึ่งล้วนเป็นกลุ่มรายได้สูง โดยรายได้ต่อเดือนมากกว่า 130,000 บาท งบประมาณในการเดินทางต่อครั้งเกิน 150,000 บาท สะท้อนถึงศักยภาพในการบริโภคบริการท่องเที่ยวระดับหรู

ตอนที่ 2 ความสำคัญของตัวแปรการตลาดดิจิทัล คุณภาพบริการ การจัดการเชิงบูรณาการและความพึงพอใจ

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดดิจิทัล คุณภาพบริการ การจัดการเชิงบูรณาการและความพึงพอใจ

ลำดับ	ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
1	การตลาดดิจิทัล	4.38	0.73	มากที่สุด	2
2	คุณภาพบริการ	4.45	0.79	มากที่สุด	1
3	การจัดการเชิงบูรณาการ	4.37	0.71	มากที่สุด	3
4	ความพึงพอใจของลูกค้า	4.23	0.44	มาก	4
	ค่าเฉลี่ยรวม	4.36	0.64	มากที่สุด	

จากตารางที่ 1 พบว่า ความสำคัญของการตลาดดิจิทัล คุณภาพบริการ การจัดการเชิงบูรณาการและความพึงพอใจระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยรวม 4.36 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64 โดยคุณภาพบริการมีความสำคัญอันดับ 1 ค่าเฉลี่ยรวม 4.45 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.79 อันดับ 2 คือ การตลาดดิจิทัล ค่าเฉลี่ยรวม 4.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73 อันดับ 3 คือ การจัดการเชิงบูรณาการ ค่าเฉลี่ยรวม 4.37 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71 และอันดับ 4 คือ ความพึงพอใจของลูกค้า ค่าเฉลี่ยรวม 4.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.44 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์โมเดลอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร

ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรแฝง

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรแฝงด้านการตลาดดิจิทัล

องค์ประกอบ	Factor Loading	t	Error	R ²
1. การใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอย่างมีประสิทธิภาพในการทำการตลาด (x1)	0.65	12.42**	0.58	0.42
2. เนื้อหาที่น่าสนใจในแพลตฟอร์มมีคุณค่าในเชิงการตลาด (x2)	0.68	13.16**	0.54	0.46
3. การใช้วีวในการทำการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ (x3)	0.72	13.99**	0.48	0.52
4. การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดและเทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพ (x4)	0.61	11.61**	0.63	0.37
CR=0.76 AVE=0.44, Chi-square=3.51, d.f.=2, P-value=0.17, RMSEA=0.044 RMR=0.0054, NFI=0.99, NNFI=0.99, GFI =1, AGFI=0.98				

จากตารางที่ 2 พบว่า โมเดลการวัดของตัวแปรแฝงการตลาดดิจิทัล มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยองค์ประกอบทุกตัวสามารถวัดตัวแปรแฝงด้านการตลาดดิจิทัลได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 องค์ประกอบที่สามารถวัดตัวแปรแฝงด้านการตลาดดิจิทัลได้ดีที่สุด คือ การใช้วีวในการทำการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.72 และมีความเที่ยงในการวัดเท่ากับ 0.52 รองลงมา คือ เนื้อหาที่น่าสนใจในแพลตฟอร์มมีคุณค่าในเชิงการตลาด ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.68 และมีความเที่ยงในการวัดเท่ากับ 0.46 ดังนั้น จึงมีการตัดข้อ

คำถามที่มีค่า factor loading ต่ำกว่า 0.5 จำนวน 4 ข้อคำถาม เพราะอาจส่งผลกระทบต่อค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่แยกออกมาได้ (Average Variance Extracted: AVE) ต่ำกว่า 0.5 ซึ่งบ่งชี้ถึงความไม่เพียงพอของความตรงเชิงรวม (convergent validity) (Cheung et al., 2024) และค่าความเชื่อมั่นรวม (Composite Reliability: CR) ต่ำกว่า 0.6 ซึ่งบ่งชี้ถึงความไม่เพียงพอของความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝง การวิเคราะห์ SEM เป็นแนวทางที่ได้รับการสนับสนุนจาก Hair et al. (2010) เพื่อให้แน่ใจว่าตัวแปรสังเกต มีความสัมพันธ์ที่เพียงพอกับตัวแปรแฝง และเพื่อรักษาความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของโมเดลการวิเคราะห์ โดยใช้กับตารางที่ 2-5

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรแฝงด้านคุณภาพบริการ

องค์ประกอบ	Factor Loading	t	Error	R ²
1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการ (y1)	0.81	18.54**	0.35	0.65
2. ราคามีความคุ้มค่ากับการให้บริการ (y2)	0.80	18.37**	0.36	0.64
3. พนักงานให้บริการที่มีคุณภาพ (y3)	0.84	19.69**	0.29	0.71
4. ความปลอดภัยและสิ่งอำนวยความสะดวก (y4)	0.75	16.85**	0.43	0.57
CR=0.88 AVE=0.64, Chi-square=0.38, d.f. =2, P value=0.83, RMSEA=0.000 RMR=0.0012, NFI=1, NNFI=1, GF =1, AGFI=1				

จากตารางที่ 3 พบว่า โมเดลการวัดของตัวแปรแฝงด้านคุณภาพบริการมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยองค์ประกอบทุกตัว สามารถวัดตัวแปรแฝงด้านคุณภาพบริการได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 องค์ประกอบที่สามารถวัดตัวแปรแฝงด้านคุณภาพบริการได้ดีที่สุด คือ พนักงานให้บริการที่มีคุณภาพ ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.84 และมีความเที่ยงในการวัดเท่ากับ 0.71 รองลงมา คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการ ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.81 และมีความเที่ยงในการวัดเท่ากับ 0.65

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรแฝงด้านการจัดการเชิงบูรณาการ

องค์ประกอบ	Factor Loading	t	Error	R ²
1. การบริหารจัดการโดยยึดลูกค้าเป็นสำคัญ (y5)	0.59	11.18**	0.66	0.34
2. การจัดการความเสี่ยงที่มีประสิทธิภาพ (y6)	0.57	10.80**	0.67	0.33
3. การจัดการบนเรือสำราญมีคุณภาพ (y7)	0.61	11.47**	0.63	0.37
4. การบริการและการประสานงานที่มีประสิทธิภาพ (y8)	0.92	16.51**	0.15	0.85
CR=0.77, AVE=0.47, Chi-square=0.034, d.f. =1, P value=0.85, RMSEA=0.000, RMR=0.00043, NFI=1, NNFI=1, GFI=1, AGFI=1				

จากตารางที่ 4 พบว่า โมเดลการวัดของตัวแปรแฝงด้านการจัดการเชิงบูรณาการมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยองค์ประกอบทุกตัว สามารถวัดตัวแปรแฝงด้านการจัดการเชิงบูรณาการได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 องค์ประกอบที่สามารถวัดตัวแปรแฝงการจัดการเชิงบูรณาการได้ดีที่สุด คือ การบริการและการประสานงานที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.92 และมีความเที่ยงในการวัดเท่ากับ 0.85 รองลงมา คือ การจัดการบนเรือสำราญมีคุณภาพ ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.61 และมีความเที่ยงในการวัดเท่ากับ 0.63

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรแฝงด้านความพึงพอใจ

องค์ประกอบ	Factor Loading	t	Error	R ²
1. ความพึงพอใจต่อกิจกรรมบนเรือสำราญ (y9)	0.50	6.73**	0.76	0.24
2. ความพึงพอใจต่อการบริการของพนักงาน (y10)	0.69	12.35**	0.52	0.48
3. ความพึงพอใจต่อลักษณะทางกายภาพ (y11)	0.64	11.50**	0.59	0.41
4. ความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่มีคุณค่า (y12)	0.60	10.387**	0.63	0.37
CR=0.70, AVE= 0.37, Chi-square =2.43, d.f.= 2, P-value=0.29636, RMSEA=0.023, RMR=0.0045, NFI=1, NNFI=1, GFI=1, AGFI=0.98				

จากตารางที่ 5 พบว่า โมเดลการวัดตัวแปรแฝงด้านความพึงพอใจมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยองค์ประกอบทุกตัว สามารถวัดตัวแปรแฝงความพึงพอใจของลูกค้านได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 องค์ประกอบที่สามารถวัดตัวแปรแฝงความพึงพอใจของลูกค้าได้ดีที่สุด คือ ความพึงพอใจต่อการบริการของพนักงาน ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.69 และมีความเที่ยงในการวัดเท่ากับ 0.48 รองลงมา คือ ความพึงพอใจต่อลักษณะทางกายภาพ ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.64 และมีความเที่ยงในการวัดเท่ากับ 0.41

2. ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ตารางที่ 6 ดัชนีความสอดคล้องระหว่างโมเดลสมการโครงสร้างตามทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนีตรวจสอบความสอดคล้อง	ดัชนีความสอดคล้อง	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	ค่าที่แสดงความสอดคล้อง
Chi-Square	χ^2	384.17 p-value=0.00	$.05 < p - value \leq 1.00$
Ratio Chi-Square	$\chi^2 / d.f$	3.84	$0 < \chi^2 / df \leq 2$
Root Mean Square Error of Approximation	RMSEA	0.084	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$
Root Mean Square Residual	RMR	0.027	$0 \leq RMR \leq 0.05$
Norm Fit Index	NFI	0.91	$.0.95 \leq NFI \leq 1$
Non-Normed Fit Index	NNFI	0.92	$0.97 \leq NNFI \leq 1$
Goodness of Fit Index	GFI	0.89	$0.95 \leq GFI \leq 1$
Adjusted Goodness of Fit Index	AGFI	0.85	$0.90 \leq AGFI \leq 1$

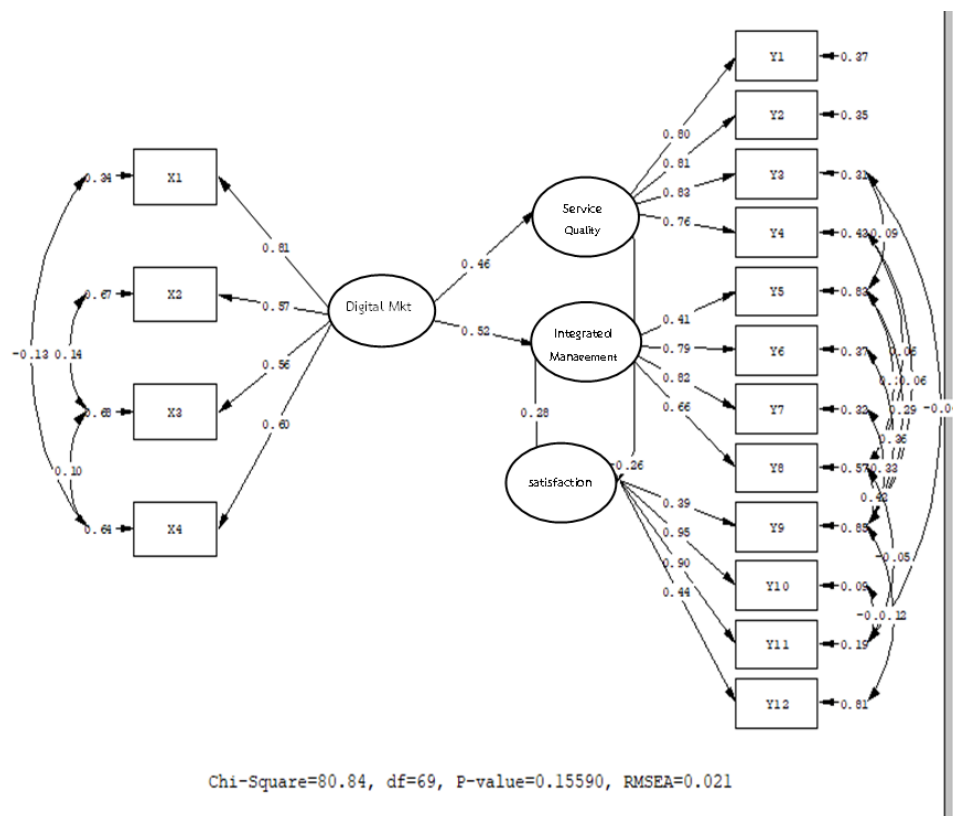
จากตารางที่ 6 พบว่า โมเดลอิทธิพลเชิงสาเหตุของการตลาดดิจิทัล คุณภาพบริการ และการจัดการเชิงบูรณาการที่มีต่อความพึงพอใจแตกต่างจากข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวม

ตัวแปรอิสระ	ค่าสถิติ	ตัวแปรตาม								
		Service Quality			Integrated Management			Satisfaction		
		TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE
Digital Mkt	β	0.46**	0.46**	-	0.52**	0.52**	-	0.03	-	0.03
	S.E.	0.06	0.06	-	0.09	0.09	-	0.04	-	0.04
Service Quality	β	-	-	-	-	-	-	-0.26**	-0.26**	-
	S.E.	-	-	-	-	-	-	0.09	0.09	-
Integrated Management	β	-	-	-	-	-	-	0.28**	0.28**	-
	S.E.	-	-	-	-	-	-	0.11	0.11	-
R ²		0.21			0.21			0.11		
ดัชนีความสอดคล้อง										
Chi square=80.84 d.f=69 p-value=0.1559 RMSEA=0.027 RMR=0.015 NFI=0.98 NNFI=0.99 GFI=0.98 AGFI=0.95										

หมายเหตุ: ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 7 พบว่า โมเดลอิทธิพลเชิงสาเหตุของการตลาดดิจิทัล คุณภาพบริการและการจัดการเชิงบูรณาการที่มีต่อความพึงพอใจสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยการตลาดดิจิทัล คุณภาพบริการและการจัดการเชิงบูรณาการ ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจได้ร้อยละ 11 ซึ่งต่ำกว่าระดับที่นิยมใช้เป็นเกณฑ์ทั่วไป ($\geq 50\%$) แต่บริบทการท่องเที่ยวทางเรือโดยเฉพาะพฤติกรรมผู้บริโภคมีความซับซ้อน เช่น การเปรียบเทียบโปรแกรมทางเรือด้านราคา เส้นทางท่องเที่ยวไม่ถูกใจ กิจกรรมบนเรือและรายการอาหารไม่เป็นไปตามความคาดหวังหรือไม่ตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้สัมพันธ์กับการตลาดดิจิทัล รวมถึงคุณภาพบริการและการจัดการเชิงบูรณาการที่ยังสามารถทำนายความพึงพอใจได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพการบริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.46 และการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการจัดการเชิงบูรณาการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.52 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ในขณะเดียวกันการจัดการเชิงบูรณาการมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อความพึงพอใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.28 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 แต่คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อความพึงพอใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ -0.26 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ทั้งนี้การตลาดดิจิทัลไม่มีอิทธิพลทางตรงแต่มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านคุณภาพบริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ -0.12 และการตลาดดิจิทัลไม่มีอิทธิพลทางตรงแต่มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านการจัดการเชิงบูรณาการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.14 ต่อความพึงพอใจที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สามารถแสดงได้ดังแผนภาพที่ 1 ต่อไปนี้



ภาพที่ 1 โมเดลเชิงสาเหตุของการท่องเที่ยว

จากภาพที่ 1 การปรับโมเดลให้สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ทำได้โดยการโยนเส้นระหว่างข้อผิดพลาดของตัวแปรสังเกตที่มาจากตัวแปรแฝงคนละตัว เพื่อสะท้อนความแปรปรวนร่วมที่อาจเกิดจากปัจจัยภายนอกที่ไม่ได้อยู่ในโมเดล เช่น ถ้อยคำที่ใช้ในคำถามคล้ายกันหรือวัดในบริบทเดียวกัน ทั้งนี้ Joreskog & Sorbom (1996) ระบุว่า การเพิ่มเส้นเชื่อมนี้สามารถทำได้ ตราบใดที่ยังไม่ทำให้โมเดลกลายเป็น non-identified

ตารางที่ 8 ทดสอบสมมติฐานการวิจัย

Path Coefficients	β	SE	T-stat	P	ผลลัพธ์
H:1 Digital Mkt. $\rightarrow$ Service Quality	0.46	0.06	7.91**	P<.005	สนับสนุน
H:2 Digital Mkt. $\rightarrow$ Integrated Management	0.52	0.09	5.56**	p<.005	สนับสนุน
H:3 Service Quality $\rightarrow$ Satisfaction	-0.26	0.09	-2.71**	P<.005	ไม่สนับสนุน
H:4 Integrated Management $\rightarrow$ Satisfaction	0.28	0.11	2.50**	.005<P<.01	สนับสนุน

หมายเหตุ: ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 8 สมมติฐานที่ 1 พบว่าการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อคุณภาพบริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.46 ค่าSE 0.06, t-stat=7.91, p=0.005 สมมติฐานที่ 2 การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการจัดการเชิงบูรณาการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.52 ค่าSE 0.09, t-stat=5.56, p=0.005 ผลลัพธ์ของทั้ง 2 สมมติฐาน คือ สนับสนุน สมมติฐานที่ 3 คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

ของนักท่องเที่ยว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ -0.26 ค่า SE 0.09, t-stat=-2.71, p=0.005 ผลลัพธ์ คือ ไม่สนับสนุน และสมมติฐานที่ 4 การจัดการเชิงบูรณาการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.52 ค่า SE 0.09, t-stat=5.56, p=0.005 ผลลัพธ์ คือ สนับสนุน

อภิปรายผลการวิจัย

โมเดลอิทธิพลเชิงสาเหตุของความพึงพอใจของลูกค้าสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยรวมกันอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจได้ร้อยละ 11 ดังรายละเอียดต่อไปนี้

การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจท่องเที่ยวเรือสำราญ เนื่องจากช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว เสริมสร้างความคาดหวังที่สอดคล้องกับประสบการณ์ที่ได้รับ และช่วยในการปรับปรุงบริการอย่างต่อเนื่องจากข้อมูลย้อนกลับแบบเรียลไทม์ งานวิจัยโดย Sharafuddin et al. (2024) แสดงให้เห็นว่าการตลาดดิจิทัลมีผลโดยตรงต่อการรับรู้คุณภาพการบริการและความยั่งยืนของจุดหมายปลายทาง ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาใช้บริการอีก และงานวิจัยของ Poliakov et al. (2024) พบว่า การใช้เครื่องมือดิจิทัล เช่น แอปพลิเคชันและโซเชียลมีเดีย สามารถปรับปรุงการให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้สามารถสื่อสารและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตลอดเวลา เพิ่มความพึงพอใจและสร้างประสบการณ์ที่ดียิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานศึกษาของ Rasulova (2024) สรุปว่าการตลาดดิจิทัลยังเอื้อให้ธุรกิจสามารถเสนอประสบการณ์เฉพาะบุคคลผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า ซึ่งไม่เพียงแต่ยกระดับคุณภาพบริการเท่านั้น แต่ยังสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ความเชื่อมโยงที่ชัดเจนระหว่างกลยุทธ์ดิจิทัลและคุณภาพการบริการสะท้อนให้เห็นว่าการตลาดดิจิทัลไม่ใช่เพียงเครื่องมือทางการสื่อสารเท่านั้น แต่เป็นกลไกสำคัญที่ยกระดับคุณภาพและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าในภาคธุรกิจเรือสำราญ

การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการจัดการเชิงบูรณาการ เนื่องจากการตลาดดิจิทัลช่วยเสริมสร้างการเชื่อมโยงระหว่างกลยุทธ์ทางธุรกิจ สัมพันธ์กับงานวิจัยของณฐวัฒน์ พระงาม และจเร เกื้อนพวงแก้ว (2563) ที่สรุปว่าการสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีความสำคัญมากและมีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวของผู้บริโภค รวมถึงกระบวนการภายในและการสื่อสารกับลูกค้าที่ใช้บริการเรือสำราญให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีประสิทธิภาพ งานวิจัยโดย Saputra (2024) เน้นว่าการบูรณาการการตลาดดิจิทัลเข้ากับแผนกลยุทธ์องค์กรช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้แม่นยำมากขึ้น พร้อมทั้งยกระดับประสบการณ์ของลูกค้าโดยอาศัยข้อมูลเชิงลึกและเทคโนโลยีอัตโนมัติ ในขณะเดียวกันงานวิจัยของ Arefieva (2023) แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือดิจิทัลสามารถสร้างกลไกการบริหารแบบบูรณาการผ่านการเก็บข้อมูลพฤติกรรมลูกค้า วิเคราะห์ต้นทุนและการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเรือสำราญที่ต้องการความสะดวก ส่วนด้านการจัดการสารสนเทศร่วมกับกลยุทธ์ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งงานวิจัยของ Dwiwijaya (2024) ชี้ว่าการเชื่อมโยงระบบสารสนเทศการจัดการกับการตลาดดิจิทัลช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการตัดสินใจ ลดความซ้ำซ้อนและส่งเสริมความคล่องตัวขององค์กร ดังนั้น การตลาดดิจิทัลจึงไม่เพียงแต่เป็นเครื่องมือทางการสื่อสาร แต่ยังเป็นองค์ประกอบสำคัญขับเคลื่อนการจัดการแบบบูรณาการที่เน้นข้อมูลเป็นศูนย์กลาง เพื่อให้สามารถตอบสนองตลาดได้อย่างรวดเร็วและยืดหยุ่นในโลกธุรกิจดิจิทัลปัจจุบัน

การจัดการเชิงบูรณาการมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า เนื่องจากเป็นแนวทางที่ผสมองค์ประกอบด้านบริการ โครงสร้างพื้นฐาน สิ่งแวดล้อมของเรือสำราญและประสบการณ์ลูกค้าที่เป็นองค์รวมจะช่วยให้ทุกกระบวนการของการให้บริการท่องเที่ยวดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและมีคุณภาพ งานวิจัยของ Vajčnerová (2011) ชี้ให้เห็นว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไม่ได้ขึ้นอยู่กับบริการแต่ละส่วน

อย่างเดียว แต่ต้องอาศัยการจัดการองค์รวมที่รวมถึงความปลอดภัย ความสะอาดและอัธยาศัยไมตรีของลูกค้าเรือที่ให้บริการ ซึ่งการจัดการเชิงบูรณาการทำให้จุดหมายปลายทางมีความน่าเชื่อถือและเสริมสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้แก่นักท่องเที่ยวเรือสำราญ อีกทั้งงานวิจัยของ Jia (2019) นำเสนอว่าด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเรือสำราญมักใช้การรีวิวและให้คะแนนประสบการณ์ผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้จัดการเรือสำราญ สามารถวิเคราะห์และปรับปรุงบริการแบบองค์รวม ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าการจัดการเชิงบูรณาการมีบทบาทสำคัญในการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อความพึงพอใจสูงสุดของนักท่องเที่ยวเรือสำราญ

ยกเว้นคุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงในเชิงลบต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยเฉพาะสถานการณ์โควิด-19 ที่ผ่านมา มาตรการด้านความปลอดภัยบนเรือสำราญ เช่น การยกเลิกบุฟเฟต์แบบตักเอง และการจำกัดกิจกรรมในพื้นที่แออัด ส่งผลให้ประสบการณ์การท่องเที่ยวลดลงจากที่นักท่องเที่ยวเคยคาดหวัง การบังคับสวมหน้ากากตลอดเวลาทำให้รู้สึกไม่ผ่อนคลายและกระทบความรู้สึกของการพักผ่อนสอดคล้องกับงานศึกษาของ Alonazi et al., (2023) ที่สรุปว่าการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้แม้มีเหตุผลด้านสุขอนามัย แต่ขัดแย้งกับภาพลักษณ์เดิมของการล่องเรือ นักท่องเที่ยวบางกลุ่มรู้สึกที่ไม่คุ้มค่ากับราคาที่จ่าย ส่งผลให้ความพึงพอใจลดลงอย่างมีนัยสำคัญเป็นไปในทิศทางเดียวกับผลงานวิจัยของ Promnoon et al. (2024) และ Huang et al. (2024) ที่ระบุว่าบริการที่ได้รับส่วนบุคคล อาหารบนเรือสำราญ และกิจกรรมที่หลากหลายอาจทำให้เกิดความแออัดและความล่าช้าอันนำไปสู่ประสบการณ์เชิงลบ แม้บริการโดยรวมจะอยู่ในมาตรฐานระดับสูงก็ตามแต่กลับไม่เพียงพอในการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว

ทั้งนี้การตลาดดิจิทัลไม่มีอิทธิพลทางตรงแต่ส่งผลทางอ้อมผ่านคุณภาพบริการและการจัดการเชิงบูรณาการต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเรือสำราญ เพราะการตลาดดิจิทัลทำหน้าที่เป็นตัวเร่งในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพบริการ โดยใช้ข้อมูลจากลูกค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคบนช่องทางออนไลน์ ซึ่งช่วยให้องค์กรสามารถปรับปรุงการจัดการภายในและยกระดับบริการได้อย่างต่อเนื่องและตรงตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Poliakov et al. (2024) พบว่าการใช้เครื่องมือดิจิทัล เช่น แอปพลิเคชัน แชทบอท และสื่อสังคมออนไลน์ทำให้สามารถสื่อสารกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ตอบสนองต่อปัญหาอย่างรวดเร็ว และปรับบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ส่งผลให้คุณภาพบริการโดยรวมดีขึ้น และลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้น การเปลี่ยนผ่านสู่ระบบดิจิทัลช่วยให้เกิดการจัดการเชิงบูรณาการที่ครอบคลุมทั้งกระบวนการบริการและข้อมูลลูกค้า ส่งผลให้การให้บริการมีประสิทธิภาพและยืดหยุ่นมากขึ้น ซึ่งแม้ไม่ได้ส่งผลโดยตรงจากการสื่อสารการตลาด แต่เป็นผลลัพธ์จากการปรับปรุงภายในโดยใช้ข้อมูลจากการตลาดดิจิทัลเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนการให้บริการบนเรือสำราญ ส่วนคุณภาพบริการและการจัดการเชิงบูรณาการเป็นอิทธิพลทางอ้อมของการตลาดดิจิทัลไปสู่ความพึงพอใจซึ่งผลวิจัยสอดคล้องกับงานของ Sriboonlue (2022) ที่ระบุว่าคุณภาพบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้าที่ใช้บริการเป็นสำคัญ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

1. ผู้ประกอบการควรพัฒนาและลงทุนในกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น เช่น ใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย การโฆษณาผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด และการทำ SEO/SEM เพื่อเพิ่มการเข้าถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติและกลุ่มคนรุ่นใหม่ (Gen Y-Z)
2. ควรปรับปรุงคุณภาพบริการให้ครอบคลุมทุกด้านเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว เช่น การจัดกิจกรรมบนเรือที่สะท้อนอัตลักษณ์วัฒนธรรมของทั้งสามประเทศเพื่อสร้างความประทับใจที่

แตกต่าง นอกจากนี้ควรนำระบบการจัดการแบบบูรณาการมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและควบคุมต้นทุนในระยะยาว

3. การตลาดดิจิทัลไม่ได้มีเพียงอิทธิพลทางตรงต่อการดำเนินการของอุตสาหกรรมเรือสำราญเท่านั้น แต่ยังส่งผลทางอ้อมต่อความพึงพอใจของลูกค้าผ่านการปรับปรุงคุณภาพบริการตามความต้องการของผู้ใช้บริการ ผู้ประกอบการควรใช้ข้อมูลจากพฤติกรรมลูกค้าบนช่องทางออนไลน์มาทำการวิเคราะห์เพื่อแยกกลุ่มนักท่องเที่ยวตามลักษณะประชากรศาสตร์

ข้อเสนอแนะสำหรับภาครัฐ

1. การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการก่อสร้างและปรับปรุงท่าเทียบเรือให้ทันสมัยสร้างศูนย์บริการนักท่องเที่ยวแบบครบวงจร และพัฒนาพื้นที่เชิงพาณิชย์รอบท่าเรือเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว
2. ควรมีการปรับปรุงระบบตรวจคนเข้าเมืองให้เกิดความรวดเร็ว รวมถึงระบบโลจิสติกส์ โดยนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้เพื่อลดขั้นตอนการตรวจสอบ สร้างช่องทางพิเศษสำหรับนักเดินทาง และประสานงานกับประเทศเพื่อนบ้านเพื่อสร้างระบบการขนส่งข้ามแดนที่เชื่อมโยงและมีประสิทธิภาพ
3. รัฐควรส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประเทศในภูมิภาคเพื่อพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเรือสำราญในลักษณะพหุภาคีอย่างยั่งยืนและปลอดภัย

ข้อเสนอแนะสำหรับนักวิจัย

1. ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยการตลาดดิจิทัล คุณภาพบริการ และการจัดการเชิงบูรณาการ ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจได้เพียงร้อยละ 11 ซึ่งบ่งชี้ว่ายังมีปัจจัยอื่นที่ซับซ้อนที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเรือสำราญในบริบทนี้ นักวิจัยจึงควรศึกษาตัวแปรอื่นเพิ่มเติม
2. ผลการวิจัยได้นำเสนอมุมมองใหม่ในการทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในการท่องเที่ยวเรือสำราญ โดยหักล้างทฤษฎีความพึงพอใจของ Shelly (1975) สรุปว่าหากสิ่งที่ผู้ให้บริการได้รับตรงหรือเกินกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกพึงพอใจ แต่ในบริบทของเขตเศรษฐกิจสามฝ่ายพบว่า กิจกรรมที่หลากหลายอาจทำให้เกิดความแออัดและมีความล่าช้าอันนำไปสู่ประสบการณ์เชิงลบแม้บริการโดยรวมจะอยู่ในมาตรฐานระดับสูงก็ตาม แต่กลับไม่เพียงพอในการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นธุรกิจเรือสำราญที่มีความหรูหราเป็นพิเศษ ฉะนั้นจึงต้องวิเคราะห์การให้บริการพร้อมเสนอแนวทางใหม่ในการวัดหรือประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเรือสำราญ
3. แบบจำลองที่พัฒนาขึ้นในงานวิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้จริงในอุตสาหกรรมได้ นักวิจัยอาจนำแบบจำลองนี้ไปศึกษาต่อในบริบทที่แตกต่างกัน หรือพัฒนาต่อยอดเพื่อเพิ่มความแม่นยำในการทำนายความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมเรือสำราญ

เอกสารอ้างอิง

- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2566). รายงานความร่วมมือทางเศรษฐกิจสามฝ่าย IMT-GT. สืบค้นเมื่อ 23 มีนาคม 2568, จาก <https://www.mfa.go.th/th>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2567). แผนยุทธศาสตร์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเรือสำราญ พ.ศ. 2561-2570. สืบค้นเมื่อ 23 มีนาคม 2568, จาก <https://secretary.mots.go.th/category/59>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2566). ส่องความคืบหน้า 3 ท่าเรือสำราญ จ่อเปิดบริการรับนักท่องเที่ยวปี 2571. สืบค้นเมื่อ 23 มีนาคม 2568, จาก <https://www.bangkokbiznews.com>
- ณัฐวัฒน์ พระงาม และจร เถื่อนพวงแก้ว. (2563). การสื่อสารการตลาดดิจิทัลและส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนล่าง. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี. ปีที่ 2 ฉบับที่ 5 หน้า 11-27.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2567). โครงการพัฒนาเขตเศรษฐกิจสามฝ่ายอินโดนีเซีย มาเลเซียและไทย. สืบค้นเมื่อ 23 มีนาคม 2568, จาก <https://www.ryt9.com/s/ryt9/237032>
- Abd Ghani, M., Rahi, S., Mansour, M., Abed, H., & Alnaser, F. M. (2017). Determinants of Customer Loyalty: The Role of Service Quality, Customer Satisfaction and Bank Image of Islamic Banks in Palestine. *International Journal of Economics & Management Sciences*, 06(05). <https://doi.org/10.4172/2162-6359.1000461>
- Adil, M. (2013). Modeling effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction in Indian bank settings. *International Journal of Services and Operations Management*, 15(3), 358–373.
- Afriani, L., Filani, L., Puspitaningtias, R., & Priyanto, R. (2024). The influence of product quality, service quality and ease of use on bni mobile banking customer loyalty, purbalingga regency. *Journal of Management Science (JMAS)*, 7(1), 578-584.
- Afrina, Y., Sadia, T., Kaniz, F. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69-80.
- Alonazi, B. S. (2023). Tourist behavior in the cruise industry post COVID 19: An examination of service quality, corporate image and intentions to pay and revisit. *Sustainability*, 15(11), Article 8623. <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/11/8623>
- Anuar, A. R., Irewati, A., & Raharjo, S. N. I. (2024). Promoting the Sabang–Phuket–Langkawi Tourism Belt Under the IMT-GT Subregional Cooperation Framework. *Journal of Sustainability Science and Management*, 19(12), 87–106.
- Arefieva, O. (2023). Managing the Integrated Value of an Enterprise through Digital Marketing Tools. *Business Inform.* 3(542), 211-220.
- Best, R., & Kahn, J. V. (1993). *Research in Education*. (7th ed.). Boston: Allyn and Bacon.
- Blazey, M. L. (2008). *The integrated management system: Components of optimum performance; The necessary and sufficient*. Quality Press.

- Branch, T., Branch, U., Nobar, H. B. K., & Rostamzadeh, R. (2018). The Impact of Customer Satisfaction, Customer Experience, and Customer Loyalty on Brand Power. **Journal of Economics and Management**, 19(2), 417–430.
- Cheung, G. W., Cooper-Thomas, H. D., Lau, R. S., & Wang, L. C. (2024). Reporting reliability, convergent and discriminant validity with structural equation modeling: A review and best-practice recommendations. **Asia Pacific Journal of Management**, 41(2), 745–783.
- Chu, A. M. C., & Hsu, C. H. C. (2023). Cruise revenue management: Cross-discipline literature review and development of an integrated cruise revenue management framework. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 35(10), 3542–3569.
- Cruise Market Watch. (2024). **Market**. Retrieved February 4, 2025, from <https://cruisemarketwatch.com/growth>
- Çullu, B., Özispa, N., & Arabelen, G. (2024). Cruise Passengers' Perceived Service Quality During the Pandemic Period via User-Generated Content. **Journal of ETA Maritime Science**, 12(2), 186-198.
- Dwiwijaya, K. A. (2024). E-Business and digital marketing: Integrating management information systems for competitive advantage. **Global International Journal of Innovative Research**, 2(6), 1056-1067.
- Fadlilah, R., Syah, T. Y. R., Indradewa, R., & Pusaka, S. (2019). The Role of Service Quality and Customer Satisfaction: a Case Study for Applications of Go-Food. **Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences**, 91(7), 263–269.
- Grönroos, C. (2007). **Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition**. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Hadi, D. P., & Indradewa, R. (2019). The service quality effects on corporate reputation, customer satisfaction, and loyalty. **Journal of Multidisciplinary Academic 51 JoMA**, 3(3). 23-38.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). **Multivariate Data Analysis**. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Huang, M. L., Li, Y. M., Ho, P. T., & Huang, H. C. (2024). A Study on the Impact of Cruise Tourism Experience on Satisfaction, Revisit Behavior, and Consumer Spending Behavior. **Advances in Management and Applied Economics**, 14(6), 1-13.
- Jia, S. S. (2019). Understanding cruise tourists' satisfaction by analyzing their online ratings and reviews. **Journal of Management and Strategy**. 10(4), 1-6.
- Joreskog, K. G., & Sorbom, D. (1996). LISREL8: User's reference guide. Mooresville: Scientific Software.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). **The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action**. Harvard Business Review Press.

- Katz, J. (2025). **Rapid economic growth in countries like China, India, and Southeast Asian nations increases consumer spending on leisure and travel.** Retrieved January 23, 2025, from <https://cruising.org/cruise-market/asia>
- Khamis, F. M. D., & AbRashid, R. (2018). Service quality and customer's satisfaction in Tanzania's Islamic banks: A case study at People's Bank of Zanzibar (PBZ). **Journal of Islamic Marketing**, 9(4), 884-900.
- Li, F., Lu, H., Hou, M., Cui, K., & Darbandi, M. (2021). Customer satisfaction with bank services: The role of cloud services, security, e-learning, and service quality. **Technology in Society**, 64, 101487.
- Likert, R. (1970). **A Technique for the Measurement of Attitude.** In G.F. Summer. New York: Rand McNally.
- Nunnally, J. C. (1978). **Psychometric Theory.** (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L. (1985) A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. **Journal of Marketing**, 49, 41-50.
- Poliakov, I. B., Kampov, H. C., & Kasinecz, O. B. (2024). Digital principles of management and quality adjustment of tourism products in small businesses. **Arpocbit**, 18(1), 98-103.
- Porter, M. E. (1985). **Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance.** New York: Free Press.
- Promnoon, P., Fuengfu, T., Anusart, N., Kani, F., Chedo, S., Supaluksuttha, Y., & Anantamongkolkul, C. (2024). Cruise Tourist Experience: An Analysis from TripAdvisor Reviews. **Proocceeding 4th International Conference of Business and Social Sciences.** Surabaya, October 26-27th, 2024, 353-361.
- Qu, C. (2023). Research on the evaluation system and satisfaction of cruise tourism in China based on the decentralized Internet. **Bohrium**, 13(1), 108–117.
- Ranjbar, S. E., & Vares, H. (2023). The effect of digital marketing on customer satisfaction of online stores. **Journal of Namibian Studies**, 37, 903–921.
- Rasulova, M. T. (2024). Methods of using digital technologies to improve the quality of tourism services. **International Journal of Management and Economics Fundamental.** 4(11):179-184.
- Rovinelli, R.J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. **Tijdschrift Voor Onderwijs Research**, 2, 49-60.
- Rungroueng, T. (2024). A Model for Managing Standardization of Cruise Port Attributes Influencing Cruise Passenger Satisfaction Toward Positive Word-Of-Mouth: The GSCA Application Approach. **ABAC Journal**, 44(2), 241-267.
- Saputra, J. B. (2024). The Importance of Digital Marketing Integration in Strategic Management Planning. **Action Research Literate.** 8(5), 1-8.

- Sharafuddin, M. A., Madhavan, M., & Wangtueai, S. (2024). Assessing the Effectiveness of Digital Marketing in Enhancing Tourist Experiences and Satisfaction: A Study of Thailand's Tourism Services. **Administrative Sciences**, 14(11), 273.
- Shelly, M. W. (1975). **Responding to Social Change**. Pennsylvania: Downer, Hutchison Press.
- Sriboonlue, U. (2022). The Effects of Cultural Dimensions on Service Quality, Customer Engagement, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Multi-National Airline Sectors. **Asian Administration and Management Review**, 5(2), 12–23.
- Sun, X. (2023). Exploring cruise tourists' sentiment expression pattern from online reviews: An insight into market positioning. **Tourism Management Perspectives**, 49(2), 101195. Retrieved August 27, 2025, from <https://www.sciencedirect.com>.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). **Experimental designs using ANOVA**. California: Thomson Brooks/Cole.
- Travel and Tour World. (2025). **Indonesia Drives Cruise Tourism Forward with Unstoppable Growth, as Bali Breaks Tourism Records, Prompting Port Expansions and Preparations for 2025**. Retrieved January 23, 2025, from <https://www.travelandtourworld.co.th/>
- Vajčnerová, I. (2011). IQM of a tourism destination as a tool of competitiveness. **Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis**. 59(2), 407-412.
- Wijaya, I., Rahardjo, K., Abdillah, Y., & Riza, M. F. (2025). The influence of sustainable leadership, organizational culture, and digital marketing on sustainable performance: A study on tourism sector companies in Indonesia. **Sustainability**, 17(14), 6238.