

แนวทางการเสริมสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า
โดยการใช้การตลาดดิจิทัลและคุณภาพการบริการของสวนเสือไทยเกอร์คิงดอม
จังหวัดภูเก็ต ภายใต้สถานการณ์โควิด-19

Guideline to Enhance the Customer Satisfaction and Customer Loyalty
at Tiger Kingdom Phuket
: An Adoption of Digital Marketing and Service Quality

ชฎารัสม์ เก่าว์แดง¹ ศิริวิทย์ ศิริวิทย์²

¹นักศึกษาระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
gm.hkt@tigerkingdom.com

²อาจารย์ประจำสาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
topsirawit@hotmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการสวนเสือไทยเกอร์คิงดอม จังหวัดภูเก็ต เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดดิจิทัล และคุณภาพการบริการต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสวนเสือไทยเกอร์คิงดอม จังหวัดภูเก็ต เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดดิจิทัล และคุณภาพการบริการต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสวนเสือไทยเกอร์คิงดอม จังหวัดภูเก็ต และเพื่อพัฒนาแนวทางการเสริมสร้างความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการสวนเสือไทยเกอร์คิงดอม จังหวัดภูเก็ต โดยการใช้การตลาดดิจิทัลและคุณภาพการบริการ งานวิจัยเรื่องนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการสวนเสือไทยเกอร์คิงดอมจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ สถิติบรรยาย การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มากกว่าครึ่งหนึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายและมีสถานภาพสมรส กลุ่มตัวอย่างมีทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยมาเที่ยวครั้งแรก มาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เดินทางมาโดยบริษัททัวร์ ใช้จ่ายมากกว่า 2,000 บาทต่อคน ใช้ระยะเวลาในการเที่ยวชมระหว่าง 1 - 2 ชั่วโมง มากกว่าครึ่งหนึ่ง ตัดสินใจมาเที่ยวสวนเสือเพราะ Youtuber และใช้งาน Smartphone เป็นอุปกรณ์เพื่อเข้าถึงสื่อออนไลน์ของสวนเสือ และช่องทางสื่อออนไลน์ที่ทำให้รู้จักสวนเสือ ส่วนใหญ่ รู้จักสวนเสือผ่านสื่อ Youtube

ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลและคุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเมื่อพิจารณาปัจจัย พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ สิ่งอำนวยความสะดวก การตอบสนองต่อนักท่องเที่ยว การสร้างความเชื่อมั่นต่อนักท่องเที่ยว และสิ่งที่จับต้องได้ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้รับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลและคุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความความภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเมื่อพิจารณาปัจจัย พบว่า การตลาดเชิงเนื้อหา สิ่งอำนวยความสะดวก การตอบสนองต่อนักท่องเที่ยว และสิ่งที่จับต้องได้ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากข้อค้นพบที่ได้สามารถพัฒนาแนวทางการเสริมสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า ส่วนเสือไทยเกอร์คิงดอม จังหวัดภูเก็ต โดยการใช้การตลาดดิจิทัลและคุณภาพการบริการ ได้ดังนี้ แนวทางในการเสริมสร้างความพึงพอใจของลูกค้าสามารถทำได้โดยการพัฒนาในปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ สิ่งอำนวยความสะดวก การตอบสนองต่อนักท่องเที่ยว การสร้างความเชื่อมั่นต่อนักท่องเที่ยว และสิ่งที่จับต้องได้ และแนวทางในการเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าสามารถทำได้โดยการพัฒนาในปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหา สิ่งอำนวยความสะดวก การตอบสนองต่อนักท่องเที่ยว และสิ่งที่จับต้องได้

คำสำคัญ : การตลาดดิจิทัล คุณภาพบริการ ความพึงพอใจ ความภักดี เสือไทยเกอร์คิงดอมภูเก็ต

Abstract

The purposes of this research were to study the customer demographic and behaviors, to study the influence of digital marketing and service quality on customer satisfaction and customer loyalty and to develop guidelines to enhance customer satisfaction and the loyalty of Tiger Kingdom Zoo in Phuket by using digital marketing and service quality. The research population was 400 tourists, visited to the Tiger Kingdom Phuket by using a random sampling method. The research instrument was a questionnaire. Descriptive statistics, Pearson correlation and multiple regression were used for analysis.

The results showed that most of the sample are female, 31-40 years old, have salary more than 50,000 baht. Their occupations are business and their status are married. There are both domestic and foreign customers. Most of them visit for the first time and relax, came with tour company, spent more than 2,000 baht per person, with 1-2 hours duration. They were influenced by the Youtuber, used smartphone and know Phuket Tiger Kingdom Zoo by Youtube channel.

Digital marketing and service quality factors had positive influence on the customer satisfaction, significantly. When considering in the element level, social media marketing, convenience facility, customer response, customer confidence and tangible factors had positive influence on the customer satisfaction, significantly.

Digital marketing and service quality factors also had positive influence on the customer loyalty, significantly. When considering in the element level, content marketing, convenience facility, customer response, and tangible factors had positive influence on the customer loyalty, significantly.

Therefore, two guidelines, to enhance the customer satisfaction of Phuket Tiger Kingdom Zoo by using digital marketing and service quality, were developed. First guideline, the customer satisfaction can be increased by the development on social media, facilitator, responsiveness, reliability and tangibles factors. In other hand, the second guideline, the customer loyalty can be enhanced by the development on content marketing, facilitator, responsiveness and tangibles factors.

Keywords : Digital Marketing, Service Quality, Satisfaction, Loyalty, Phuket Tiger Kingdom Zoo

1. บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจที่สำคัญในประเทศไทย โดยประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวมากที่สุดเป็นอันดับที่ 18 ของโลก (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2563) ประเทศไทยถือได้ว่าเป็นประเทศหนึ่งที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสนใจ หรือแม้แต่นักท่องเที่ยวชาวไทยก็ยังมีความสนใจท่องเที่ยวในประเทศเช่นเดียวกัน เนื่องจากประเทศไทยอุดมไปด้วยทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่สวยงามทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเช่น ทะเล ภูเขา น้ำตก และแหล่งท่องเที่ยวทางด้านประวัติศาสตร์ ประเพณีและวัฒนธรรม เป็นต้น ตลอดจนความเป็นมิตรไมตรีของชาวไทยรวมทั้งการติดต่อสื่อสารและการเดินทางที่สะดวกสบาย นอกจากนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยยังมีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ผ่านสื่อทุกรูปแบบไปยังประเทศต่างๆทั่วโลก สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น (ศรีสกุลพวงทองทิพย์, 2552)

จังหวัดภูเก็ต เป็นจังหวัดเดียวที่มีลักษณะภูมิประเทศเป็นเกาะและเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับโลก ซึ่งเป็นที่รู้จักในเรื่องของหาดทรายที่สวยงาม น้ำทะเลใส ท้องทะเลที่งดงามเหมาะสำหรับการ ดำน้ำ รวมทั้งมีสิ่งอำนวยความสะดวก รองรับนักท่องเที่ยวอย่างครบครัน ในอดีตส่วนใหญ่คนที่มีความเจริญรุ่งเรืองทางเศรษฐกิจจะเป็นคนจีนที่ทำเหมืองแร่ และพ่อค้าคนกลางขายยางพารา ความเจริญที่มาจากคนจีน ซึ่งเห็นได้จากศาลเจ้าจีน ที่ตั้งอยู่เรียงรายในตัวเมืองภูเก็ต เพื่อฉลองเทศกาลถือศีลกินผักในเดือนตุลาคมของทุกปี แต่ปัจจุบันความรุ่งเรืองทางเศรษฐกิจ มาจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ที่พัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเปรียบได้กับจำนวนนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก ที่ค้นพบถึงความงดงามของแสงอาทิตย์ และทะเลที่ภูเก็ตมีไว้รองรับ และยังมีป่าเขาลำเนาไพร วนอุทยานแห่งชาติ โครงการคืนชะนีสู่ป่า รวมทั้งการนั่งช้างชมป่า เป็นต้น (เว็บไซต์ประจำจังหวัดภูเก็ต, 2563) ดังนั้น จังหวัดภูเก็ตถือเป็นจังหวัดที่มีความน่าสนใจและเป็นสถานที่อันดับต้นๆที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางเข้ามาใช้เวลาช่วงวันหยุด เพราะจังหวัดภูเก็ตมีทั้งชายหาดที่สวยงาม เกาะต่างๆในบริเวณใกล้เคียงที่นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางได้ มีสถานบันเทิง อีกทั้งยังมีการแสดงของสวนสัตว์ ที่ให้ความบันเทิงแก่นักท่องเที่ยวอีกมากมายรูปแบบที่นักท่องเที่ยวสามารถใช้บริการ นอกจากนี้ จากที่รัฐบาลมีนโยบายเปิดประเทศเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจในด้านการท่องเที่ยวในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัส โควิด-19 (COVID-19) จังหวัดภูเก็ตยังได้รับการคัดเลือกให้เป็นเมืองท่องเที่ยวต้นแบบอีกด้วย โดยประชาสัมพันธ์ในชื่อโครงการ “Phuket Sandbox” เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวจากที่ต่างๆทั่วโลก ซึ่ง

โครงการนี้มีความเข้มงวดในการคัดกรองนักท่องเที่ยวที่จะเข้ามาเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ทำให้การท่องเที่ยวเกิดความปลอดภัยมากขึ้น

สวนเสือไทยเกอร์คิงดอม จังหวัดภูเก็ต (Tiger Kingdom Phuket) เป็นสถานที่หนึ่งที่มีความนิยมจากนักท่องเที่ยว ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2556 จากการที่เจ้าของกิจการคือ พลตรีหญิง กชกร ไชยบุตร มีความคิดอยากขยายสาขาการให้บริการเพิ่มในเมืองท่องเที่ยวอื่นๆ จากเดิมที่เปิดให้บริการอยู่ในอำเภอ แม่ริม จังหวัดเชียงใหม่เพียงที่เดียว เริ่มแรกที่ก่อตั้งในจังหวัดภูเก็ตมีอุปสรรคคือไม่สามารถหาที่ดินที่จะสร้างได้ แต่ท้ายที่สุดก็ได้ที่ดิน 8 ไร่ บริเวณทางขึ้นเขาป่าตอง ซึ่งถือเป็นทำเลทองเนื่องจากมีนักท่องเที่ยวสัญจรไปมามาก เป็นอันดับต้นๆของจังหวัด โดยตั้งอยู่ติดถนนหลักเมื่อมาจากตัวเมืองผ่านอำเภอกะทู้จะอยู่ทางขึ้นเขาป่าตอง เลขที่ 118/88 หมู่ 7 ตำบลกะทู้ อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ได้ดำเนินงานประกอบกิจการในรูปแบบสวนเสือ โครงสร้างและภัตตาคารร้านอาหาร ที่มีทั้งร้านบุฟเฟ่ต์และเมนูอาหารตามสั่ง (A la carte) ในที่เดียวกัน นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปใกล้ชิดและถ่ายรูปกับเสือ แล้วยังมีโซนระเบียบที่สามารถนั่งรับประทานอาหาร นั่งชมเสือได้อีกด้วย ทางไทยเกอร์ คิงดอม ยังได้ให้ความรู้เกี่ยวกับเสือเพิ่มเติมอีกด้วย โดยนักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสกับประสบการณ์ ‘Tiger Trail’ และ ‘Keeper For A Day’ ผ่านกระบวนการ ‘อนุรักษ์ผ่านการศึกษ’ โดยเส้นทางเสือ ‘Tiger Trail’ มีอิทธิพลต่อทัศนคติอารมณความรู้ลึกและพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมเกี่ยวกับเสือป่า และสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติของพวกมัน ประสบการณ์เริ่มต้นด้วยชั้นเรียนเสือ ซึ่งจะมีผู้เชี่ยวชาญ ผู้มีใจรักจะถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับเสือและสภาพของพวกเขาในป่าให้ได้ความรู้เพิ่มเติมสำหรับผู้ที่สนใจศึกษา แต่อย่างไรก็ตามในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2563 จำนวนผู้เข้าใช้บริการของสวนเสือไทยเกอร์คิงดอม จังหวัดภูเก็ต ลดลง เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการลดลงจากปี พ.ศ.2560 ถึง 2563 จำนวน 246,029 คน , 247,137 คน, 311,981 คนและ 65,886 คนตามลำดับ (ข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวจากส่วนงานชายแดน CR ไทยเกอร์คิงดอม ณ วันที่ 3 ก.พ. 2564) จากการที่จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงทำให้สวนเสือไทยเกอร์คิงดอม จังหวัดภูเก็ตได้มีการปรับตัวโดยมุ่งเน้นการทำการตลาดดิจิทัลให้มากขึ้น เพื่อรองรับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั่วโลก และเพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการขาย ขยายฐานกลุ่มลูกค้าเพิ่มขึ้น จึงได้มีการพัฒนาให้นักท่องเที่ยวกลายเป็นผู้เสนอรูปแบบและกิจกรรมในแบบที่พวกเขาต้องการ เพื่อให้บริษัทจัดแพ็คเกจราคาที่เหมาะสมในการให้บริการ สิ่งเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงอำนาจการต่อรองของผู้บริโภคในการนำธุรกิจไปยังช่องทางออนไลน์ เช่น ผู้บริโภคสามารถจองซื้อสินค้าล่วงหน้าได้ด้วยตัวเองผ่านหน้าเว็บไซต์ สามารถชำระเงินผ่านระบบหน้าเว็บไซต์ล่วงหน้าได้ จากเดิมที่ให้บริการผ่านช่องทางโทรศัพท์และอีเมล หรือการชำระเงินหลังได้รับการบริการแล้ว โดยทางสวนเสือไทยเกอร์คิงดอมจังหวัดภูเก็ต ได้มุ่งเน้นการทำการตลาดดิจิทัลในช่องทางต่างๆ ที่หลากหลาย ได้แก่ ทางเว็บไซต์ www.tigerkingdom.com ทางการตลาดเชิงเนื้อหาผ่าน YouTube ทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ทางการครองหน้าแรกของเครื่องมือค้นหา เช่น Google และทางสื่อสังคมออนไลน์อย่าง แอปพลิเคชัน Facebook Instagram Twitter และ Tik Tok สวนเสือไทยเกอร์คิงดอม จังหวัดภูเก็ตจึงคาดหวังว่าการมุ่งเน้นการตลาดดิจิทัล และการจัดการคุณภาพการบริการ จะทำให้ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการเพิ่มขึ้นได้ ทางผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาแนวทางการเสริมสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าโดยการใช้การตลาดดิจิทัล และคุณภาพการบริการของสวนเสือไทยเกอร์คิงดอม จังหวัดภูเก็ต ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) เพื่อเป็นการพัฒนา

ช่องทางการตลาด และการบริการของสวนเสือไทยเกอร์คิงคอง จังหวัดภูเก็ต ให้ได้คุณภาพ ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้น และทำให้ความพึงพอใจและความรักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการเพิ่มขึ้นได้

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการสวนเสือไทยเกอร์คิงคอง จังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดดิจิทัล และคุณภาพการบริการต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสวนเสือไทยเกอร์คิงคอง จังหวัดภูเก็ต
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดดิจิทัล และคุณภาพการบริการต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสวนเสือไทยเกอร์คิงคอง จังหวัดภูเก็ต
4. เพื่อพัฒนาแนวทางการเสริมสร้างความพึงพอใจและความรักดีของผู้ใช้บริการสวนเสือไทยเกอร์คิงคอง จังหวัดภูเก็ต โดยการนำการตลาดดิจิทัลและคุณภาพการบริการ

3. สมมุติฐานของการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 สามารถสร้างสมมุติฐานของการวิจัยได้ดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 การตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการสวนเสือไทยเกอร์คิงคอง จังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมุติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการสวนเสือไทยเกอร์คิงคอง จังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 สามารถสร้างสมมุติฐานของการวิจัยได้ดังนี้

สมมุติฐานที่ 3 การตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการสวนเสือไทยเกอร์คิงคอง จังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมุติฐานที่ 4 คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการสวนเสือไทยเกอร์คิงคอง จังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4. แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล

การตลาดดิจิทัลคือการทำการตลาดรูปแบบหนึ่งที่กำลังเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อเหล่านี้ได้ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายและคำอธิบายเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลไว้หลากหลาย

Ryan & Calvin (2009) อธิบายว่า โลกดิจิทัลมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา การพัฒนาทางเทคโนโลยีส่งผลให้ผู้คนเปลี่ยนแปลงวิธีการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลาว่างในโลกดิจิทัล และต้องการมีปฏิสัมพันธ์มากขึ้น ดังนั้น การตลาดแบบดิจิทัลจึงเป็นเครื่องมือที่ทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้น



สุภาพร สุทธิสน (2552) อธิบายว่า การตลาดในยุคดิจิทัล เป็นการผสมผสานสื่อเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคแบบเฉพาะเจาะจงได้ดีกว่า และยังมีการเกิดขึ้นของสื่อใหม่ๆ ดังนั้นการเลือกใช้เครื่องมือให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์จะทำให้การตลาดดิจิทัลประสบความสำเร็จ

ณัฐพล ไยไฟโรจน์ (2558) กล่าวถึง อิทธิพลของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่มีทั้งอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูงและอุปกรณ์ที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ทุกเวลา ส่งผลให้การตลาดแบบดิจิทัลมีความสำคัญ ซึ่งหมายถึงความอยู่รอดของธุรกิจนั้นๆ การตลาดดิจิทัลมีเครื่องมือหลากหลายให้กับการตลาดเพื่อนำไปใช้วางกลยุทธ์ทางการตลาด หากเลือกใช้เครื่องมือที่หลากหลายและเหมาะสมก็จะทำให้ประสบความสำเร็จมากขึ้น

Aaker (2016) กล่าวว่า การตลาดแบบดิจิทัลมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน 4 ประการ คือ การเสนอขายโดยการเพิ่มคุณค่าของสินค้าหรือบริการ การสนับสนุนการเสนอขายและการนำไปใช้ การขยายแพลตฟอร์มสร้างแบรนด์อื่นๆ โดยให้มีมิติและการมีส่วนร่วมมากขึ้น สุดท้ายคือการมีศูนย์กลางอยู่ที่ลูกค้าจากความสนใจและกิจกรรมที่ลูกค้ามีส่วนร่วม หากไม่ตระหนักถึงความแตกต่างของวัตถุประสงค์เหล่านี้ จะทำให้การตลาดทางดิจิทัลไม่เกิดผล

จากแนวคิดและทฤษฎีการตลาดดิจิทัลที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้มีความเข้าใจได้ว่า การตลาดแบบดิจิทัลเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้สะดวกขึ้น สามารถนำไปใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด ทำให้การทำธุรกิจสามารถประสบความสำเร็จได้มากขึ้น ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการของสวนเสือไทยเกอร์คิงดอม จังหวัดภูเก็ต

เครื่องมือการตลาดดิจิทัล

เนื่องจากปัจจุบันเป็นยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค และเป็นช่องทางที่สร้างโอกาสสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ หลักสำคัญอยู่ที่การเลือกใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสม เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคในยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งเครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป มีดังนี้

- เว็บไซต์ (Website & Landing Page)
- การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)
- จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing)
- ครื่องหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO)
- สื่อสังคม (Social Media Marketing)

จากแนวคิดเรื่องการตลาดดิจิทัลตามผู้วิจัยได้พบทวนมา ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สรุปได้ว่า การตลาดดิจิทัลเป็นแนวคิดการตลาดแบบใหม่ที่มีผู้คนนิยมใช้กันมากขึ้น โดยเฉพาะในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) เนื่องจากการตลาดแบบดิจิทัล ส่งผลให้เทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ หลักสำคัญอยู่ที่การเลือกใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสม เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคในยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งเครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่ผู้วิจัยเลือกใช้ในการพัฒนาคุณภาพการบริการของสวนเสือไทยเกอร์คิงดอม จังหวัดภูเก็ต ได้แก่ การพัฒนาเว็บไซต์ เน้นการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีการใส่รายละเอียดของสินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้นเพื่อให้เป็นที่น่าสนใจ เพิ่มช่องทางการชำระสินค้าหรือบริการออนไลน์ที่เน้นการเข้าถึงและเพิ่มความสะดอกสบายแก่ผู้รับบริการ และเน้นการใช้สื่อสังคม เช่น Face book ,Twitter , Youtube ,

Line เป็นต้น เพื่อแนะนำประชาสัมพันธ์ข้อมูลให้ทันสมัย และเพื่อเป็นการโต้ตอบข้อสงสัยต่างๆ แก่ผู้รับบริการ ทำให้เข้าถึงผู้รับบริการได้อย่างรวดเร็ว

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

คุณภาพการให้บริการ เป็นการประเมินของผู้รับบริการโดยทำการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง (Expectation Service) กับการบริการที่รับรู้จริง (Perception Service) จากผู้ให้บริการ ซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการหรือสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวังจะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพการให้บริการ ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากการบริการที่ได้รับเป็นอย่างมากและได้มีนักวิชาการได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ดังนี้

Gronroos (1990:36) ได้กล่าวว่า คุณภาพบริการประกอบด้วยแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพ 2 ชนิด คือแนวคิดคุณภาพเทคนิคของผลลัพธ์ที่ได้ โดยที่คุณภาพเทคนิคแสดงถึงสิ่งที่ลูกค้ามอบไว้ หลังจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการหรือสินค้าให้กับลูกค้า นอกจากนี้ยังพบว่า การบริการที่มีคุณภาพจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและสร้างผลกำไรที่เติบโตอย่างต่อเนื่องให้แก่องค์กร

คุณภาพการบริการที่ดีจะก่อให้เกิดความภักดีของลูกค้าต่อองค์กรและยังช่วยในการลดต้นทุนค่าใช้จ่าย รวมทั้งยังสามารถช่วยเพิ่มรายได้ให้กับองค์กร เนื่องจากลูกค้าที่มีความพอใจต่อการได้รับบริการจะช่วยให้การประชาสัมพันธ์โดยการบอกปากต่อปากไปยังกลุ่มลูกค้ารายใหม่ นอกจากนี้ยังพบว่าลูกค้ายังเต็มใจที่จะจ่ายค่าบริการที่แพงกว่าเพื่อให้ได้บริการที่มีคุณภาพดีกว่า

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ผู้รับบริการจะมีความพึงพอใจมากขึ้นเพียงไรขึ้นอยู่กับความต้องการของตนว่าได้รับการตอบสนองมากน้อยเพียงไร หากได้รับการตอบสนองมากก็จะก่อให้เกิดความภักดีและเกิดการสื่อสารแบบปากต่อปาก แต่ถ้าได้รับการตอบสนองน้อยก็จะรู้สึกไม่พอใจ

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือแรงขับ (Drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา (Biological) เกิดขึ้นจากสภาวะตั้งเครียด เช่น ความหิวกระหาย หรือความลำบากบางอย่าง เป็นความต้องการทางจิตวิทยา (Psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับ (Recognition) การยกย่อง (Esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (Belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจจะไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจ เมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดเป็นความตั้งเครียด โดยทฤษฎีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีของพรอยด์ และทฤษฎีของมาสโลว์

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs Theory) มาสโลว์ (Maslow, 2000: 80-81) เป็นนักจิตวิทยา ได้สร้างทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ได้กล่าวไว้ว่า ความต้องการของมนุษย์แบ่งออกเป็น 5 ระดับ เรียงตามความสำคัญจากความต้องการต่ำสุดไปจนถึงความต้องการของมนุษย์สูงสุด โดยบุคคลจะพยายามตอบสนองความต้องการระดับต่ำกว่าก่อนที่จะเกิดความต้องการระดับสูงกว่าจะเกิดขึ้น เมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองจนเกิดความพอใจขึ้นมา ความต้องการใหม่ และระดับสูงกว่าจะเกิดขึ้น และบุคคลจะถูกจูงใจให้ทำการตอบสนอง เมื่อความต้องการนี้ได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการใหม่จะเกิดขึ้น ถ้าความต้องการระดับล่างที่ได้รับการตอบสนองจนพอใจแล้ว เกิดกลับมาไม่พอใจอีกครั้งบุคคลก็จะหัน

มาตอบสนองความต้องการในระดับดังกล่าวอีก ซึ่งได้ลำดับความต้องการของมนุษย์จากระดับต่ำไประดับสูงได้ 5 ชั้น (Hierarchy of Needs) ดังนี้

ระดับที่ 1 Physiological needs ความต้องการพื้นฐานเพื่อการอยู่รอดของชีวิต ได้แก่ ความต้องการ อาหาร น้ำอากาศ ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค และความต้องการทางเพศ

ระดับที่ 2 Safety needs ความต้องการทางด้านความมั่นคงและปลอดภัย ส่วนมากเกี่ยวกับความปลอดภัยของร่างกาย

ระดับที่ 3 Social needs ความต้องการทางด้านสังคม เป็นความต้องการด้านความรัก ความพอใจ การมีส่วนร่วมและการยอมรับ

ระดับที่ 4 Egoistic needs ความต้องการที่สะท้อนให้เห็นความต้องการของบุคคลเกี่ยวกับการยอมรับตนเอง และความต้องการชื่อเสียงเกียรติศักดิ์ บารมี ฐานะ เป็นที่ยอมรับนับถือจากคนอื่น

ระดับที่ 5 Self-actualization ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จในชีวิต เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์ คือ อยากรู้ให้เกิดความสำเร็จในทุกสิ่งทุกอย่างตามความต้องการของตน

สรุปได้ว่าความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่จะช่วยให้การดำเนินงานประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ นอกจากผู้ให้บริการจะดำเนินการให้เกิดความพึงพอใจในการทำงานแล้ว ยังจำเป็นที่จะต้องทำให้ผู้มารับบริการเกิดความพึงพอใจด้วย เพราะความเจริญก้าวหน้าของงานบริการ ปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่เป็นตัวบ่งชี้ก็คือจำนวนผู้มาใช้บริการในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นตัวชี้วัดคุณภาพการบริการในด้านต่างๆ ของสวนเสือไทยเกอร์ดิงคอม จังหวัดภูเก็ต ทั้งที่เป็นรูปธรรมจับต้องได้ เช่น ด้านสถานที่ ด้านราคาสินค้าหรือบริการ และที่จับต้องไม่ได้ เช่น การมีอัตราค่าไม่ตรี ความมั่นคงปลอดภัย เป็นต้น ดังนั้นผู้บริหารที่ชาญฉลาดจึงควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่างๆ ที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจ ทั้งผู้ให้บริการและผู้มารับบริการ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อการบริการ

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ประกอบด้วย 5 ปัจจัยที่สำคัญดังนี้

1. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) โดยทั่วไปลูกค้ามักจะพัฒนาความเชื่อเดิมที่มีอยู่จากประสบการณ์ส่วนตัว ใหญ่กลายเป็นความคาดหวังกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นหรือได้รับก่อนการตัดสินใจบริโภคสินค้า กล่าวคือ ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดขึ้นหลังจากที่ได้รับสิ่งที่คาดหวัง หลังการบริโภคสินค้าหนึ่งๆ โดยมักจะเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้รับก่อนและหลังการบริโภค ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าจะมากหรือน้อยนั้นก็ขึ้นอยู่กับความคาดหวังของลูกค้าแต่ละคน เนื่องจากลูกค้ามีความคาดหวังและความพึงพอใจอย่างจำกัดต่อตราผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง องค์กรจึงควรพยายามที่จะ ทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุดเท่าที่จะทำได้ เพราะความพึงพอใจของลูกค้าจะส่งผลโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์ในระยะยาว

2. ความเชื่อถือและความไว้วางใจ (Trust) เป็นปัจจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า และองค์กร ความไว้วางใจจะยังคงอยู่ก็ต่อเมื่อบุคคลมีความมั่นใจและความไว้วางใจ ซึ่งจะช่วยลดความไม่แน่นอน ความเสี่ยง และความระมัดระวังในการตอบสนองอย่างทันทีทันใดที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งก็คือการที่ลูกค้ามีความเชื่อถือต่อสินค้า สำหรับพนักงานขายนั้นต้องมีความจริงใจ ตรงไปตรงมาและมีความรับผิดชอบต่อคำพูดที่มีต่อลูกค้าถ้ามีการจัดส่งสินค้าก็ต้องสร้างความมั่นใจว่าสินค้าจะถูกส่งไปถึงมือตามเวลาที่กำหนด ซึ่งผู้

ให้บริการที่ดีจะต้องสร้างความไว้วางใจกับลูกค้าและต้องรักษาและซื่อสัตย์ต่อคำพูดของตนเอง ตลอดจนยึดมั่นในคำสัญญาที่มีต่อลูกค้าให้ได้

3. ความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ (Emotional Bonding) ลูกค้าจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราผลิตภัณฑ์ก็ต่อเมื่อเกิดความผูกพันต่อสินค้าและมีการติดต่ออย่างเป็นประจำกับองค์กร ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้ลูกค้าเกิดความชื่นชอบต่อองค์กรนั่นเอง โดยสิ่งเหล่านี้จะสะสมเป็นคุณค่าหรือทรัพย์สินของตราผลิตภัณฑ์ (Brand Equity) ซึ่งเกิดจากประโยชน์ของตัวสินค้าเองหรือบริการที่นอกเหนือจากบทบาทหน้าที่ของตราผลิตภัณฑ์เพียงลำพัง ทำให้การบริการและการสร้างความประทับใจหลังการบริโภคเข้ามามีบทบาท และมีอิทธิพลต่อความคิดของลูกค้า รวมถึงยังสร้างความรู้สึกที่ใกล้ชิดผูกพันกับลูกค้า ทำให้ลูกค้ามีความไว้วางใจและเต็มใจที่จะซื้อสินค้าด้วยความเป็นมิตรและภักดีในตราผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าคือ การสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์และสร้างความสัมพันธ์หรือปฏิสัมพันธ์ของบุคคลมีผลต่อตราผลิตภัณฑ์และองค์กร

4. ลดทางเลือกและนิสัย (Choice Reduction and Habit) ลูกค้าแต่ละรายมีทางเลือกในการเลือกบริโภคสินค้าที่หลากหลาย แต่ลูกค้าส่วนใหญ่จะมีความสุขกับการเลือกซื้อสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกันในเรื่องของตราผลิตภัณฑ์และสินค้าที่คุ้นเคยเป็นอย่างดี เนื่องจากลูกค้ามักจะคิดว่าตราผลิตภัณฑ์ใหม่ ไม่ดีเท่าตราเดิมๆ ที่เคยใช้มาก่อน เพราะการซื้อสินค้าที่ไม่เคยใช้มาก่อนอาจนำมาซึ่งต้นทุนและความเสี่ยง องค์กรจึงควรสร้างนิสัยความภักดีให้แก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีความนิยมบริโภคสินค้าที่มีความคุ้นเคยเป็นอย่างดี

5. ประวัติของบริษัทผู้ผลิตสินค้า (History with the Company) การสร้างลักษณะที่แตกต่างประกอบกับสิ่งอื่นๆ ซึ่งเกิดจากพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและประวัติการติดต่อกับองค์กร รวมถึง ภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ส่งผลต่อความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ทั้งสิ้น ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ก็คือ การรับรู้เกี่ยวกับองค์กรในภาพรวม สามารถสร้างความชื่นชอบบนความภักดีของลูกค้า สร้างการตอบสนองเป็นนิสัยขององค์กร และตราผลิตภัณฑ์ การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ และประวัติขององค์กรมีผลต่อความตั้งใจ ความภักดี และการซื้อสินค้าของลูกค้าด้วยเช่นกัน

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับความภักดี ทำให้ผู้วิจัยทราบว่าความภักดีเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบที่สำคัญที่ช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จ และมีส่วนครองตลาดเหนือองค์กรคู่แข่งได้ โดยในการศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยเลือกพฤติกรรมในการวัดความภักดีของผู้รับบริการใน 2 ด้านคือ การซื้อซ้ำและการบอกต่อ ซึ่งจะเป็นตัววัดคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการและนำมาซึ่งความภักดีต่อการมาใช้บริการของสวนเสือไทยเกอร์คิงดอม จังหวัดภูเก็ตต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เครือวัลย์ ทัพนวัชร (2548) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้เข้าชมต่อการบริการของสวนสัตว์สงขลา จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างคือผู้เข้าชมสวนสัตว์สงขลา จากสถิติผู้เข้าชมสวนสัตว์สงขลา ในช่วงปีงบประมาณ 2547 จำนวน 384 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสองขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบเก็บรวบรวมข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่า จำนวน 30 ข้อ และเป็นแบบเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปลายเปิดจำนวน 15 ข้อ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ T-test และ F-test และทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยวิธีการของเชฟเฟ่ ผลการศึกษพบว่า ผู้เข้าชมมีความพึงพอใจต่อการบริการของสวนสัตว์สงขลาโดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน ด้านการจัดอาคารสถานที่นอกเหนือจากสัตว์มีความพึงพอใจมากที่สุด

รองลงมาด้านการจัดแสดงสัตว์ และด้านการศึกษาสัมพันธ์และข้อมูลข่าวสาร การเปรียบเทียบความพึงพอใจตัวแปรอิสระ ปรากฏว่าผู้เข้าชมที่เป็นเพศชายกับเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อการบริการของสวนสัตว์สงขลาไม่แตกต่างกัน ผู้เข้าชมที่มีวัยต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของสวนสัตว์สงขลาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ผู้เข้าชมที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของสวนสัตว์สงขลาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ผู้เข้าชมที่มีประสบการณ์ในการเข้าชมสวนสัตว์สงขลา 1 ครั้ง กับผู้เข้าชมที่มีประสบการณ์ในการเข้าชมสวนสัตว์สงขลา 2 ครั้ง มีความพึงพอใจต่อการบริการของสวนสัตว์สงขลาไม่แตกต่างกัน

เอกลักษณ์ อริยวัฒน์ (2549) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ในทิวเขาฟารี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยศึกษาถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวและทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสวนสัตว์เชียงใหม่ในทิวเขาฟารี และศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเที่ยวชมสวนสัตว์ในทิวเขาฟารีของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย มีแนวโน้มที่จะเลือกเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ในทิวเขาฟารีมากขึ้น ถ้านักท่องเที่ยวมีรายได้สูงขึ้น มีการศึกษาสูงขึ้น มีระยะเวลาการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ยาวนานขึ้น มีความชอบในการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในลักษณะเป็นกลุ่มหรือมาจับครอบครัว ความเห็นเรื่องราคาค่าเข้าชมเหมาะสม ใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทางจังหวัดเชียงใหม่เป็นหลัก ปัจจัยนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเลือกเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ในทิวเขาฟารีน้อยลงหากมีอายุมากขึ้น สำหรับปัจจัยที่ไม่มีความสำคัญ คือ เพศของนักท่องเที่ยวไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ในทิวเขาฟารี

สุนทรดา วงศ์พันธุ์ (2550) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 300 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุไม่เกิน 30 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ย 5,001 – 10,000 บาทต่อเดือน ส่วนพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ซึ่งมาเที่ยงกับครอบครัวและญาติ ส่วนใหญ่เคยมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่แล้ว ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนตัว ระยะเวลาในการเที่ยวชมสวนสัตว์ประมาณ 1-2 ชั่วโมง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเที่ยวชมภายในสวนสัตว์ คนละ 286.15 บาท และส่วนใหญ่ทราบข่าวสารข้อมูลต่างๆของสวนสัตว์เชียงใหม่จากทางโทรทัศน์ สำหรับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านกิจกรรมของสวนสัตว์ ซึ่งส่วนใหญ่เห็นว่าสวนสัตว์มีข้อมูลเกี่ยวกับสัตว์เชียงใหม่เหมาะสำหรับการศึกษาหาความรู้ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการศึกษาประชาสัมพันธ์ โดยเห็นว่าเจ้าหน้าที่ของสวนสัตว์มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสวนสัตว์เป็นอย่างดี และปัจจัยด้านราคา ซึ่งเห็นว่าราคาบัตรเข้าชมสวนสัตว์ มีความเหมาะสม

ชนิตปรีชา เวศอุไร (2552) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มาเยือนสวนสัตว์เชียงใหม่มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงลักษณะส่วนบุคคลและลักษณะทางสังคมของผู้มาเยือนสวนสัตว์เชียงใหม่ และศึกษาการตัดสินใจของผู้มาเยือนสวนสัตว์เชียงใหม่ โดยกลุ่มตัวอย่าง คือประชาชนที่เข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่จำนวน 240 คน สุ่มตัวอย่างโดยวิธีการกำหนดสัดส่วน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความตรงในเนื้อหาและทดสอบความเที่ยง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติบรรยายและนำหาคะแนนเฉลี่ยผลการวิจัยพบว่า ผู้มาเยือนสวนสัตว์เชียงใหม่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด และมีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอายุเฉลี่ย 28 ปี พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าชมสวนสัตว์ สืบเนื่องมาจากแรงกระตุ้นด้าน

สถานการณ์ ด้านจิตวิทยาและด้านเทคโนโลยี ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก ส่วนแรงกระตุ้นด้านบุคคล ด้านสังคมและด้านวัฒนธรรม มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในระดับน้อย ทั้งนี้ ด้านสถานการณ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มาเยือนสวนสัตว์เชียงใหม่ด้วยคะแนนเฉลี่ยสูงกว่า ปัจจัยด้านอื่นๆ ซึ่งด้านสถานการณ์นั้นประกอบด้วยสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เวลา และอารมณ์

จารุณี จัตุรัส (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยและระดับความพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเยี่ยมชมสวนสัตว์ดุสิต พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุน้อยกว่า 20 ปี และมีเขตที่พักอาศัยอยู่ต่างจังหวัด มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ในส่วนของอาชีพส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตมากกว่า 1 ครั้ง หรือเป็นการท่องเที่ยวซ้ำ ซึ่งเหตุผลในการมาใช้บริการสวนสัตว์ดุสิต คือเพื่อการศึกษา/ทัศนศึกษา รองลงมาคือมาเพื่อสร้างความสัมพันธ์ของครอบครัว/ญาติ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการสวนสัตว์ดุสิต ชอบหลุมหลบภัย(สงครามโลกครั้งที่ 2) และกิจกรรมการแสดงสัตว์ (ช้าง, นก เป็นต้น) มากที่สุด นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการสวนสัตว์ดุสิตนิยมที่จะมาท่องเที่ยวแบบเชิงธรรมชาติ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเยี่ยมชมสวนสัตว์ดุสิต พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพอใจโดยรวมในระดับมากสำหรับทุกๆด้าน ได้แก่ ด้านการดำเนินงานของสวนสัตว์ ด้านการจัดกิจกรรมนันทนาการด้านสภาพแวดล้อมภายในสวนสัตว์ดุสิต และด้านการจัดการอำนวยความสะดวกของสวนสัตว์ดุสิต โดยมีปัจจัยที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับปานกลางเพียงปัจจัยเดียว คือ ด้านการจัดการบุคลากร ผลการศึกษาสรุปว่า เมื่อจำแนกด้านการดำเนินงานของสวนสัตว์ดุสิต และการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่ามีความสัมพันธ์ต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ส่วนด้านการจัดกิจกรรมนันทนาการ ด้านการจัดสภาพแวดล้อมภายในและด้านการจัดการบุคลากร พบว่ามีความสัมพันธ์ต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ปรมาภรณ์ รัตนสืบ (2554) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมตลาดบริการของสวนสัตว์เชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ จำนวน 400 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และใช้สถิติ t-test เพื่อหาความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้จริงจากการใช้บริการของนักท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 1,000 บาท สำหรับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่มาเที่ยวชมสวนสัตว์ มีจำนวนคนที่มาใช้บริการด้วย 2 คน เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว ส่วนใหญ่ไม่เคยมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ (ภายใน 1 ปี) มีวัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสวนสัตว์เชียงใหม่จากบุคคลแนะนำ มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่มากกว่า 500 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมากกับการมาเที่ยวชมสวนสัตว์เชียงใหม่ และจะกลับมาท่องเที่ยวอีก และจะบอกต่อให้บุคคลอื่นมาท่องเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ จากการเปรียบเทียบความคาดหวังกับการรับรู้จริงจากการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 6 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะความคิดเห็น โดยเป็นคำถามแบบปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงความคิดเห็นได้ตามอิสระ

ในส่วนที่ 2-5 โดยลักษณะของคำถามเป็น แบบมาตราส่วน ประมาณ 5 ระดับของลิเคิร์ต เกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับ 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง เห็นน้อย

ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

นำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้น ไปทดสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยใช้แบบทดสอบความตรงเชิงเนื้อหาที่ได้พัฒนาขึ้น กับผู้เชี่ยวชาญ ทางด้านวิชาการที่มีคุณวุฒิ ประเมินในตำแหน่งที่เกี่ยวข้อง หรือผู้บริหารในภาคธุรกิจที่มีประสบการณ์ ทางด้านนี้ ไม่น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 5 ท่าน ได้แก่

1. ผศ.ดร.บัณฑิต ไหววอง

2. ผศ.ดร. นิमित ชุณสัน

3. ดร.สัญญา ฉิมพิมล

4. ผศ.ดร.ยุทธชัย ฮารีบีน

5. ดร.สุพจน์ กุลาดี

เพื่อหาความเที่ยงตรงของแบบสอบถามหรือหาค่า IOC (Index of item objective congruence) โดยเป็นผู้ตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหา กับจุดประสงค์ของการวิจัยให้มีความถูกต้องของแบบสอบถาม แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข การตรวจสอบโดยให้เกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถาม (สุรพงษ์ คงสัตย์ , อธิชาติ ธรรมวงค์, ดังนี้

ให้คะแนน +1

ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0

ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1

ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

นำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสูตร แสดงเกณฑ์ได้ดังนี้

1 ข้อคำถามที่มี IOC ตั้งแต่ 0.5-1.00 มีความเที่ยงตรงใช้ได้

2 ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

ผลการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่าน จากผลการทดสอบ พบว่า ข้อคำถามส่วนใหญ่ ได้ค่า IOC ตั้งแต่ 0.5-1.00 แสดงว่าข้อคำถามส่วนใหญ่มีความเที่ยงตรงใช้ได้ และข้อแนะนำต่างๆ ที่ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่านแนะนำ ได้นำมาใช้ปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น แบบสอบถามฉบับร่างที่ผ่านการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา ได้แสดงไว้ในภาคผนวก ง

4) แบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับลูกค้านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ส่วนสื่อไทเกอร์คิงดอม จังหวัดภูเก็ต จำนวน 50 คน

5) นำข้อมูลมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการหาค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach alpha coefficient) โดยเกณฑ์การประเมินความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (ลิน พันธุ์พินิจ อ้างใน Punpini, 1990 p.113)

0.80-1.00 หมายถึง	มีความเชื่อมั่นได้สูงมาก
0.60-0.79 หมายถึง	มีความเชื่อมั่นได้ค่อนข้างสูง
0.40-0.59 หมายถึง	มีความเชื่อมั่นได้ปานกลาง
0.20-0.39 หมายถึง	มีความเชื่อมั่นได้ต่ำ
0.01-0.19 หมายถึง	มีความเชื่อมั่นได้ต่ำมาก

ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้ ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดแบบดิจิทัล ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.832 ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการได้ค่าความเชื่อมั่น 0.909 ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.904 ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าได้ค่าความเชื่อมั่น 0.828 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามชุดที่ 2 – 5 มีค่าความเชื่อมั่นสูงมาก จากนั้นจึงนำเครื่องมือที่ได้รับการตรวจสอบคุณภาพเสร็จสิ้นแล้ว ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาต่อไป

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ทำหนังสือขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูล ที่ออกโดยสาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ให้กับสวนเสือ ไทเกอร์คิงดอม ภูเก็ต (บจ.คุ่มเสือตรการ) เพื่อขอความอนุเคราะห์ให้ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูล

2. ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ สวนเสือไทเกอร์คิงดอม จังหวัดภูเก็ต จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 ชุด

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ สถิติบรรยายและสถิติวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

6. ผลการวิจัยและอภิปรายการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าหญิง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มากกว่าครึ่งหนึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และมีสถานภาพสมรส กลุ่มตัวอย่างมีทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยชาวไทยส่วนใหญ่มักมีภูมิลำเนาอยู่ทางภาคใต้ ส่วนชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ทางฝั่ง North America และ Europe กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่ง เคยมาเที่ยวครั้งแรกและเคยมาเที่ยว 2 – 3 ครั้งตามลำดับ โดยส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวสวนเสือ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ รองลงมาเพื่อศึกษาความรู้เกี่ยวกับสัตว์ มากกว่าครึ่งหนึ่งเดินทางมาโดยบริษัททัวร์ โดยมีรูปแบบการมาเที่ยวสวนเสือแบบเป็นหมู่คณะ/กลุ่มเพื่อน โดยส่วนใหญ่ใช้จ่ายมากกว่า 2,000 บาทต่อคน รองลงมาใช้จ่ายระหว่าง 1,001 - 2,000 บาทต่อคนตามลำดับ ส่วนใหญ่ ใช้ระยะเวลาในการเที่ยวชมระหว่าง 1 - 2 ชั่วโมง มากกว่าครึ่งหนึ่ง ตัดสินใจมาเที่ยวสวนเสือเพราะ Youtuber โดยส่วนใหญ่ใช้งาน Smartphone เป็นอุปกรณ์เพื่อเข้าถึงสื่อออนไลน์ของสวนเสือ และช่องทางสื่อออนไลน์ที่

ทำให้รู้จักสวนเสือ ส่วนใหญ่ รู้จักสวนเสือผ่านสื่อ Youtube รองลงมาคือ Website และ facebook ตามลำดับ

อิทธิพลของการตลาดดิจิทัล คุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า

อิทธิพลของการตลาดดิจิทัล คุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจแสดงไว้ในตารางที่ 1 และ 2

ตารางที่ 1 อิทธิพลของการตลาดดิจิทัลที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า

Model	ความพึงพอใจของลูกค้า				
	B	SE (B)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	3.218	.119		26.997	.000
เว็บไซต์	0.036	.033	.067	1.076	.283
การตลาดเชิงเนื้อหา	0.026	.036	.048	0.713	.476
จดหมายอิเล็กทรอนิกส์	0.064	.044	.114	1.441	.150
การครองหน้าแรกของเครื่องมือค้นหา	0.028	.043	.049	0.648	.517
สื่อสังคมออนไลน์	0.131	.040	.228	3.239	.001
R	R²	Adjust R²	SE(est.)	F	Sig.
.433	.187	.177	.241	18.136	.000

ตารางที่ 2 อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า

Model	ความพึงพอใจของลูกค้า				
	B	SE (B)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.201	.167		7.208	.000
สิ่งอำนวยความสะดวก	.142	.034	.197	4.144	.000
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้	.045	.042	.060	1.063	.288
การตอบสนองต่อนักท่องเที่ยว	.167	.039	.228	4.305	.000
การสร้างความเชื่อมั่นต่อนักท่องเที่ยว	.169	.038	.201	4.393	.000
สิ่งที่จับต้องได้	.197	.038	.236	5.237	.000
R	R²	Adjust R²	SE(est.)	F	Sig.
.693	.480	.473	.193	72.619	0.000

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลและคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าสวนเสือไทยเกอร์คิงดอม จังหวัดภูเก็ต ดังนั้นถ้าผู้ให้บริการสามารถรับรู้ถึง เว็บไซต์ การตลาดเชิงเนื้อหา จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การครองหน้าแรกของเครื่องมือค้นหา และสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น จะ

ส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและความภักดีเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะด้านการตลาดเชิงเนื้อหาและสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าส่วนเสียไทเกอร์คิงคอม จังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามพบว่า บุคคลที่มีส่วนต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวสวนเสื่อสูงที่สุด คือ Youtuber ร้อยละ 64.8 เนื่องจากการเข้าถึงของเทคโนโลยีในปัจจุบันที่ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วโดยเฉพาะ Smartphone ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งานสูงที่สุด ร้อยละ 94.8 ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของสุพจน์ กุลชาติและคณะ (2558) ที่ได้ศึกษาปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจและความภักดีแก่ลูกค้าในธุรกิจโรงแรมกลุ่มจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามัน ประเทศไทย พบว่า สื่อสังคมออนไลน์และสื่อเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการสร้างความภักดีในบริการแต่มีอิทธิพลทางอ้อม ผ่านการสร้างการรับรู้ถึงคุณค่าการบริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Balahkrishnan, et al. (2014) เรื่องผลกระทบของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลกับความตั้งใจซื้อ ความจงรักภักดีในแบรนด์ของผู้บริโภคเจนเรชันวาย (Generation Y) โดยผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเจนเรชันวาย และส่งผลให้เกิดการกระตุ้นเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งสามารถนำไปถึงการภักดีต่อตราสินค้าและบริการเมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าและบริการ นอกจากนี้คุณภาพบริการยังมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าสวนเสื่อไทเกอร์คิงคอม จังหวัดภูเก็ต สอดคล้องกับ สาวิตรี กระจุกทอง (2555) ศึกษาคุณภาพบริการกับการตัดสินใจมาเที่ยวสวนสัตว์เปิดเขาเขียว จังหวัดชลบุรี พบว่า คุณภาพบริการมีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวสวนสัตว์เปิดเขาเขียวของนักท่องเที่ยว โดยเมื่อพิจารณาอันดับคุณภาพการบริการจากมากไปน้อย สามารถสรุปได้ดังนี้ 1. สิ่งอำนวยความสะดวก 2. เรื่องของของความน่าเชื่อถือได้วางใจ 3. ด้านการตอบสนองต่อนักท่องเที่ยว 4. ด้านการสร้างภาพเชื่อมั่นต่อนักท่องเที่ยว และ 5. ด้านสิ่งของที่จับต้องได้

อิทธิพลของการตลาดดิจิทัล คุณภาพการบริการที่มีต่อความภักดีของลูกค้า

อิทธิพลของการตลาดดิจิทัล คุณภาพการบริการที่มีต่อความภักดีของลูกค้า ได้แสดงในตารางที่ 3 และ 4

ตารางที่ 3 อิทธิพลของการตลาดดิจิทัลที่มีต่อความภักดีของลูกค้า

Model	ความภักดีของลูกค้า				
	B	SE (B)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	3.087	.135		22.853	.000
เว็บไซต์	.032	.038	.054	.862	.389
การตลาดเชิงเนื้อหา	.115	.041	.190	2.785	.006
จดหมายอิเล็กทรอนิกส์	.078	.050	.122	1.547	.123
การครองหน้าแรกของเครื่องมือค้นหา	.004	.049	.007	.090	.928
สื่อสังคมออนไลน์	.086	.046	.133	1.884	.060
R	R²	Adjust R²	SE(est.)	F	Sig.
.430	.185	.175	.273	17.896	.000

ตารางที่ 4 อิทธิพลของ คุณภาพการบริการที่มีต่อความภักดีของลูกค้า

Model	ความภักดีของผู้รับบริการ				
	B	SE (B)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.732	.221		7.849	.000
สิ่งอำนวยความสะดวก	.151	.045	.185	3.315	.001
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้	.078	.056	.094	1.410	.159
การตอบสนองต่อนักท่องเที่ยว	.185	.051	.224	3.611	.000
การสร้าง ความเชื่อมั่นต่อนักท่องเที่ยว	.054	.051	.056	1.055	.292
สิ่งที่จับต้องได้	.129	.050	.137	2.587	.010
R	R²	Adjust R²	SE(est.)	F	Sig.
.537	.288	.279	.255	31.884	.000

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลและคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าส่วนเสือไทยเกอร์คิงคอง จังหวัดภูเก็ต ถ้าลูกค้าสามารถเข้าถึงการตลาดดิจิทัลของสวนเสือไทยเกอร์คิงคอง จังหวัดภูเก็ต โดยเฉพาะด้านการตลาดเชิงเนื้อหามากขึ้น จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดการรับรู้สิ่งที่น่าสนใจ ความน่าตื่นตาตื่นใจของสถานที่ที่จะมาท่องเที่ยวและเกิดความพึงพอใจจนอยากกลับมาเที่ยวซ้ำและนำสิ่งที่ได้สัมผัสไปบอกต่อได้ สอดคล้องกับ สุพจน์ กุลชาติและคณะ (2558) ที่ได้ศึกษาปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจและความภักดีแก่ลูกค้าในธุรกิจโรงแรมกลุ่มจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามัน ประเทศไทย พบว่า สื่อสังคมออนไลน์และสื่อเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการสร้างความภักดีในบริการ นอกจากนี้ ถ้าลูกค้ารับรู้ถึงสิ่งอำนวยความสะดวก ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อนักท่องเที่ยว การสร้างความเชื่อมั่นต่อนักท่องเที่ยว และสิ่งที่จับต้องได้เพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและความภักดีเพิ่มขึ้น ในการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในค่านิยามการให้บริการของสวนเสือไทยเกอร์คิงคอง จังหวัดภูเก็ต อยู่ในระดับมากที่สุดหลายด้านด้วยกัน เช่น พนักงานให้ความรู้เรื่องเสือแต่ละสายพันธุ์ได้อย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ในการเข้าชมมีความสะดวกในค่านเวลา ไม่ต้องคอยนาน และที่สำคัญที่สุดคือพนักงาน มีความเชี่ยวชาญในการดูแลความปลอดภัย ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ จนก่อให้เกิดความประทับใจส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของจางรุณี จิตร์ธ (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเยี่ยมชมสวนสัตว์ดุสิต พบว่าการดำเนินงานของสวนสัตว์ดุสิต การจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก การจัดกิจกรรมนันทนาการ การจัดสภาพแวดล้อมภายในและการจัดการบุคลากร มีความสัมพันธ์ระดับความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยว และเป็นไปตามทฤษฎีของ Gale (1994) กล่าวคือ คุณภาพสินค้าและบริการจะส่งผลให้ผู้บริโภคโดยรวมมีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ และจะนำไปถึงความภักดีในสินค้าและบริการ ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าด้านคุณภาพเพิ่มมากขึ้นแล้วก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและความภักดีในตราสินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

7. สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาศึกษาสามารถสรุปผลการวิจัยและพัฒนาแนวทางการเสริมสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าสวนเสือไทยเกอร์คิงดอม จังหวัดภูเก็ต โดยการนำการตลาดดิจิทัลและคุณภาพการบริการได้ดังนี้

1. จากผลการวิจัย พบว่า การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าสวนเสือไทยเกอร์คิงดอม จังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญ เมื่อพิจารณาองค์ประกอบในแต่ละด้านของการตลาดดิจิทัล พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญ และการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น ผู้บริหารหรือผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจในการดำเนินงานของสวนเสือไทยเกอร์คิงดอม จังหวัดภูเก็ต หรือในพื้นที่อื่น ๆ ที่มีลักษณะการเปิดบริการที่คล้ายคลึงกัน ควรตระหนักและให้ความสำคัญกับการพัฒนาการตลาดดิจิทัล โดยควรพิจารณามุ่งเน้นในด้านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Youtube ,Facebook, Line เป็นต้น ซึ่งมีการเข้าถึงได้ง่ายในปัจจุบัน โดยเฉพาะในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ส่งผลให้คนส่วนใหญ่หันมาใช้ Smartphone มากขึ้น เป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ อีกทั้งควรมีการพัฒนาในด้านการตลาดเชิงเนื้อหา โดยเนื้อหาที่ดีต้องมีความสร้างสรรค์ ให้ข้อมูล ความรู้ และความบันเทิง เชิญชวนกลุ่มเป้าหมายในการตัดสินใจมาเที่ยว เนื้อหาเชื่อมโยงสินค้าและบริการอย่างแนบเนียน ไม่เยิ่นเย้อ และใช้คำเฉพาะซึ่งจะช่วยในเรื่องการครองหน้าแรก ซึ่งการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีจุดประสงค์ คือ สร้างการรับรู้ต่อตราสินค้า สร้างความภักดีต่อตราสินค้า เพื่อกระตุ้นยอดขาย และอื่น ๆ ซึ่งนักการตลาดได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการใช้การสื่อสารการตลาดบนอินเทอร์เน็ตให้ประสบความสำเร็จ โดยต้องให้ความสำคัญกับการตลาดเชิงเนื้อหาเพื่อนำเสนอเนื้อหาได้ตรงจุด สร้างความโดดเด่นแตกต่าง เพิ่มคุณค่า และความน่าสนใจ สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจเนื้อหา เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า และแรงจูงใจในการตัดสินใจมาใช้บริการ

2. จากผลการวิจัย พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าสวนเสือไทยเกอร์คิงดอม จังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญ เมื่อพิจารณาองค์ประกอบในแต่ละด้านของคุณภาพการบริการ พบว่า สิ่งอำนวยความสะดวก การตอบสนองต่อนักท่องเที่ยว การสร้างความเชื่อมั่นต่อนักท่องเที่ยว และสิ่งที่จับต้องได้ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น ผู้บริหารหรือผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจในการดำเนินงานของสวนเสือไทยเกอร์คิงดอม จังหวัดภูเก็ต หรือในพื้นที่อื่น ๆ ที่มีลักษณะการเปิดบริการที่คล้ายคลึงกัน ควรให้ความสำคัญและส่งเสริมการนำการจัดการคุณภาพการบริการของโดยรวมไปปฏิบัติให้มากขึ้น โดยควรพิจารณามุ่งเน้นในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก การตอบสนองต่อนักท่องเที่ยว การสร้างความเชื่อมั่นต่อนักท่องเที่ยว และในด้านสิ่งที่จับต้องได้ก่อนแล้วจึงขยายขอบเขตไปสู่การนำการจัดการคุณภาพบริการโดยรวมไปปฏิบัติในด้านอื่น ๆ ซึ่งจะส่งผลทำให้เกิดความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ผลการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าสวนเสือไทยเกอร์คิงดอม จังหวัดภูเก็ต รวมทั้งยังเป็นผลทำให้เกิดแนวความคิดใหม่ ๆ ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยจึงเห็นว่า ควรจะมีการศึกษาหรือทำวิจัยตามแนวทางต่อไปนี้

1. ควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการ โดยการเปลี่ยนหรือเพิ่มตัวแปรต้นอื่นๆ เช่น ค่านิยมค่านิยมด้านพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว เป็นต้น เพื่อศึกษาว่าอาจจะมีตัวแปรอื่นที่อาจจะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า นอกเหนือจากการตลาดดิจิทัลและคุณภาพการบริการ

2. ควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลและคุณภาพการบริการ โดยการเปลี่ยนหรือเพิ่มตัวแปรตามอื่นๆ เช่น การส่งเสริมการขายสินค้าหรือบริการ เป็นต้น เพื่อศึกษาว่าอาจจะมีตัวแปรอื่นที่อาจจะมีอิทธิพลต่อการตลาดดิจิทัลและคุณภาพการบริการ นอกเหนือจากความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า

เอกสารอ้างอิง

- เครือวัลย์ ทัพนวศิริ. (2548). *ความพึงพอใจของผู้เข้าชมต่อการบริการของสวนสัตว์สงขลา*. จังหวัดสงขลา. วิทยาลัยการศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต วิชาเอกไทยคดีศึกษา มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- จารุณี จิตวิธ. (2552). *ปัจจัยและระดับความพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเยี่ยมชมสวนสัตว์ดุสิต*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์: กรุงเทพฯ.
- ชนิตปรีชา เวศอุไร. (2552). *พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มาเยือนสวนสัตว์เชียงใหม่*. มหาวิทยาลัยแม่โจ้/เชียงใหม่.
- ปรมาภรณ์ รัตนสืบ. (2554). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมตลาดบริการของสวนสัตว์เชียงใหม่*. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่: เชียงใหม่.
- ปวงปณิต สอนขุนทด และคณะ. (2563, มกราคม – มีนาคม). ความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์. *WMS journal of management* .9 (1): 65-80.
- พิมพ์พร งามศรีวิเศษ. (2555). *ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว*. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ: กรุงเทพฯ.
- สาวิตรี กระทุ้มทอง. (2555). *คุณภาพบริการกับการตัดสินใจมาเที่ยวสวนสัตว์เปิดเขาเขียวจังหวัดชลบุรี*. วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา: ชลบุรี.
- อาภาภรณ์ วัฒนกุล. (2555). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย*. (สารนิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ.
- เอกลักษณ์ อริยวัจน์. (2549). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ในทิวเขาฟ้าของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่: เชียงใหม่.