

ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในบริบทโซเชียลคอมเมิร์ซ*

Tourist's Loyalty in Social Commerce Context

นวลรัตน์ วัฒนา (Nuanrath Wattana)**

ภัทรวรรณ แทนทอง (Phattarawan Tantong)***

บทคัดย่อ

ปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทต่อการใช้ชีวิตของผู้คน และส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนรูปแบบการชีวิตและพฤติกรรมรูปแบบใหม่ที่ทำให้การดำเนินธุรกิจในทุกวันนี้ต้องปรับตัวเองเพื่อให้สามารถตอบสนองการให้บริการแก่ผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีความรู้และสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลสินค้าหรือบริการได้ง่ายและสะดวกรวดเร็วมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีข้อมูลสำหรับพิจารณาเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ สำหรับในบริบทของโซเชียลคอมเมิร์ซ (social commerce: s-commerce) หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครือข่ายทางสังคม ซึ่งนำเทคโนโลยีเครือข่าย (social networking) และ เทคโนโลยีสื่อสังคม (social media) เข้ามาเพิ่มประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารและการซื้อขายสินค้าและบริการทางออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคและธุรกิจกับผู้บริโภครายอื่น ๆ สามารถมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันภายในกลุ่มสังคมเครือข่าย ได้แก่การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการ การให้คะแนนหรือข้อมูลย้อนกลับแก่ธุรกิจ ผ่านเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น หรือผ่านเว็บไซต์ของธุรกิจที่สนับสนุนการเชื่อมต่อกับเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ลูกค้าสามารถปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจและลูกค้ารายอื่น ๆ แบบสองทางได้ (two-way communication)

การศึกษาความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในบริบทโซเชียลคอมเมิร์ซ เป็นการนำเสนอแนวคิดเพื่อใช้สำหรับทำความเข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวซึ่งมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ร่วมกับเว็บไซต์ของผู้ให้บริการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เช่น เว็บไซต์บริการจองห้องพัก จองโปรแกรมการท่องเที่ยว จองตั๋วเครื่องบินโดยสาร บริการเช่ารถยนต์ เป็นต้น โดยบทความนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับพื้นฐานความรู้ แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และ 2) เพื่อนำเสนอกรอบแนวคิดการศึกษาค้นคว้าความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในบริบทโซเชียลคอมเมิร์ซ ซึ่งจะเป็แนวทางให้แก่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ที่สามารถตอบสนองการบริการแก่นักท่องเที่ยว และทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ และเกิดความสัมพันธ์ที่ดีกับธุรกิจ

* บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

** นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

Student of the Doctoral of Philosophy Program in Business Administration, Walailak University. ,

Nuanrath@gmail.com, 0851000731

*** อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

Advisor, Assistant Professor Dr., School of Management, Walailak University

คำสำคัญ : ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว, โซเชียลคอมเมิร์ซ

Abstract

Today, technology plays an important role in people's life and affects changes in their new life styles and behaviors that make businesses in nowadays have to adjust themselves to the service responses toward the new generation of consumers who are knowledgeable and being able to access the sources of goods and services more easily and conveniently. Technology helps consumers get information to consider before they decide to buy goods and services. For social commerce (s-commerce) or electronic commerce (e-commerce) context through social network that brings the social network and social media network to increase potentials of communication as well as online transactions of goods and services which cause consumers and businesses with other consumers to be able to mutually interact within the social network groups such as discussing about goods and services, scoring or giving feedback for a business through social media websites like Facebook, Instagram, etc., or through the business websites of the businesses which support the connection of online social media websites to let customers be able to have interaction with other businesses and customers by two-way communication.

The study of tourist's loyalty in social commerce context is about to conceive the behaviors of tourists who use online social media together with the websites of tourism products' service providers such as websites for various reservation; residents, tourism programs, tickets, car rental, etc., The purposes of this study are 1) to review the related literatures with knowledge base, concept, theory, ect., and 2) to propose the conceptual framework of tourist's loyalty in social commerce context to make better understanding about the tourists' behaviors under the social commerce context. This will become the guidance to the tourism industry to improve the strategies capable to respond the needs of tourists' services and satisfy the tourists, as well as to create good relationships with the businesses.

Keywords: Tourist's Loyalty, Social commerce

บทนำ

รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560 ได้แสดงตัวเลขสถิติของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเมื่อปี 2550 เทียบกับ ปี 2560 พบว่าอัตราการเติบโตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในรอบศตวรรษสูงขึ้นถึงร้อยละ 220.1 นอกจากนี้ทิศทางการใช้ชีวิตแบบดั้งเดิมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านกิจกรรมต่าง ๆ บนระบบอินเทอร์เน็ตหรือแอปพลิเคชัน พบว่ากิจกรรมที่มีแนวโน้มการเปลี่ยนผ่านไปสู่ชีวิตดิจิทัล (Digital Transformation) มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การจอง-ซื้อตั๋วโดยสารผ่านทางออนไลน์มากกว่าจองผ่านตัวแทนถึงร้อยละ 73.8 รองลงมา คือ การจองโรงแรม พบว่ามีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใช้วิธีการจองโรงแรมผ่านทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันมากกว่าการจองโรงแรมผ่านตัวแทน ถึงร้อยละ 71.9 และกิจกรรมการฟังเพลงออนไลน์ ซึ่งผู้ใช้อินเทอร์เน็ตฟังเพลงออนไลน์มากกว่าฟังเพลงผ่านเครื่องรับวิทยุถึงร้อยละ 65.7 สาเหตุจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย นั้นเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ ที่สนับสนุนให้มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ได้แก่ 1) การพัฒนาเครือข่ายระบบการสื่อสารให้มีความทันสมัย ครอบคลุมทุกพื้นที่การให้บริการ 2) ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายเครื่องโทรศัพท์มือถือต่างพากันแข่งขันพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีฟังก์ชันที่ตอบสนองผู้ใช้ได้หลากหลาย 3) นโยบายของภาครัฐมุ่งเน้นการพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัลเพื่อสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ไทยแลนด์ 4.0 โดยนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาเป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560)

จากปัจจัยดังกล่าว ทำให้การทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจในประเทศไทยได้รับความสนใจมากยิ่งขึ้น โดยผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย พบว่าในปี 2559 ประเทศไทยมีมูลค่าอีคอมเมิร์ซ จำนวนทั้งสิ้น 2,560,103.36 ล้านบาท ซึ่งเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2558 ถึง 14.03 % และในปี 2560 เคยคาดการณ์ไว้ว่าจะมีมูลค่าอีคอมเมิร์ซเป็นจำนวน 2,812,592.03 ล้านบาท โดยมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2559 ประมาณ 9.86 % (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560) นอกจากนี้ภาพรวมของการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทั่วโลกก็มีการเติบโตอย่างรวดเร็วและมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มของ ประเทศจีน สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ ซึ่งมีมูลค่าอีคอมเมิร์ซแบบ B2C ในปี 2559 จำนวน 783.80, 393.85, 147.39 และ 38.26 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ตามลำดับ

ตารางที่ 1 มูลค่าอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย (หน่วย:ล้านบาท)

ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560
2,033,493.35	2,245,147.02	2,560,103.36	2,812,592.03

ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2560

สำหรับสภาวะการณ์ของการท่องเที่ยวในระดับภูมิภาคอาเซียน ประเทศไทยเป็นประเทศที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางเข้ามาสูงที่สุดมากถึงจำนวน 3.4 ล้านคน (World Tourism Organization (UNWTO), 2017) สาเหตุเนื่องจากประเทศไทยมีศักยภาพด้านแหล่งท่องเที่ยวและบุคลากรผู้ให้บริการ รวมถึงการได้รับ

ความสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานต่าง ๆ เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และหน่วยงานภาคเอกชนอีกจำนวนมากที่ร่วมมือกันพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศมาอย่างต่อเนื่อง เช่น การสนับสนุนให้ธุรกิจการท่องเที่ยวใช้อีคอมเมิร์ซ (e-commerce) การจัดทำระบบเชื่อมโยงข้อมูล และการให้บริการด้านการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพผ่านเว็บไซต์ การปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่าย และการประชาสัมพันธ์ให้ครอบครัวเครือข่ายออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวให้ความนิยมสำหรับภาคเอกชนมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารด้านตลาดการท่องเที่ยวและจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัททัวร์และบริษัทที่เป็นตัวแทนในการรับรองบริการต่าง ๆ ทางการท่องเที่ยวที่มีอยู่เป็นจำนวนมากทั้งบริษัทระดับโลก เช่น Expedia , Sabre holding , TripAdvisor , Travelgenio เป็นต้น (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) ซึ่งเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทยมีการปรับตัวก้าวไปสู่รูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบโซเชี่ยลคอมเมิร์ซจากการได้รับความสนับสนุนจากหน่วยงานต่าง ๆ ดังนั้น การศึกษาความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวภายใต้บริบทโซเชี่ยลคอมเมิร์ซจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อธุรกิจการท่องเที่ยวที่จะต้อง มีข้อมูลเพื่อใช้สำหรับการวางแผนกลยุทธ์และเตรียมความพร้อมในการรับมือกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป

วิธีการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาโดยการเก็บข้อมูลจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร (Document Analysis) อย่างเป็นระบบ เพื่อให้ทราบวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อค้นหากรอบแนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในบริบทโซเชี่ยลคอมเมิร์ซ

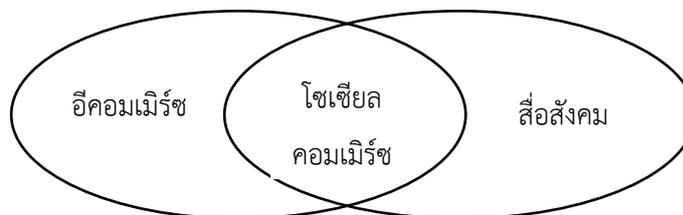
สภาพบริบทโซเชี่ยลคอมเมิร์ซ (social commerce)

ความหมายของโซเชี่ยลคอมเมิร์ซ (social commerce) จากการทบทวนเอกสารยังไม่พบความหมายที่เป็นมาตรฐานชัดเจน แต่คนส่วนใหญ่มักเข้าใจว่า โซเชี่ยลคอมเมิร์ซ หมายถึง กลยุทธ์ของการส่งเสริมการตลาดต่อสื่อสาร และการมีส่วนร่วมกับลูกค้าเพื่อวัตถุประสงค์ทางการค้า (Huang & Benyoucef, 2013) อีกทั้งทำให้เกิดความสับสนอย่างมากต่อการนำไปใช้อธิบายความแตกต่างระหว่าง อี-คอมเมิร์ซ (e-commerce) กับ โซเชี่ยลคอมเมิร์ซ (social commerce: s-commerce) โดยนักวิจัยกลุ่มหนึ่งมีความเห็นว่า โซเชี่ยลคอมเมิร์ซ เป็นองค์ประกอบใหม่ของอีคอมเมิร์ซ แต่อีกกลุ่มกลับมีความเห็นว่าโซเชี่ยลคอมเมิร์ซเป็นองค์ประกอบย่อยส่วนหนึ่งของอีคอมเมิร์ซ (Wang & Zhang, 2012) ดังนั้นจึงยากที่จะหาข้อสรุปของความหมายของโซเชี่ยลคอมเมิร์ซที่ชัดเจน

อย่างไรก็ตาม มีการศึกษาแนวคิดของโซเชี่ยลคอมเมิร์ซโดยนักวิจัยต่าง ๆ และพยายามให้ความหมายของคำว่า โซเชี่ยลคอมเมิร์ซ อย่างเช่น เป็นแอปพลิเคชันที่นำเอาสื่อสังคมและเทคโนโลยีเว็บ 2.0 มาการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมโดยอาศัยเนื้อหาที่ผู้ใช้ร่วมกันสร้างขึ้นเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคมีข้อมูลสำหรับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการสนับสนุนภายในตลาดและชุมชนออนไลน์ (Huang & Benyoucef, 2013) เป็นการค้าประเภทออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วยแนวคิดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และแนวคิดของสื่อสังคม โดยถูกออกแบบ

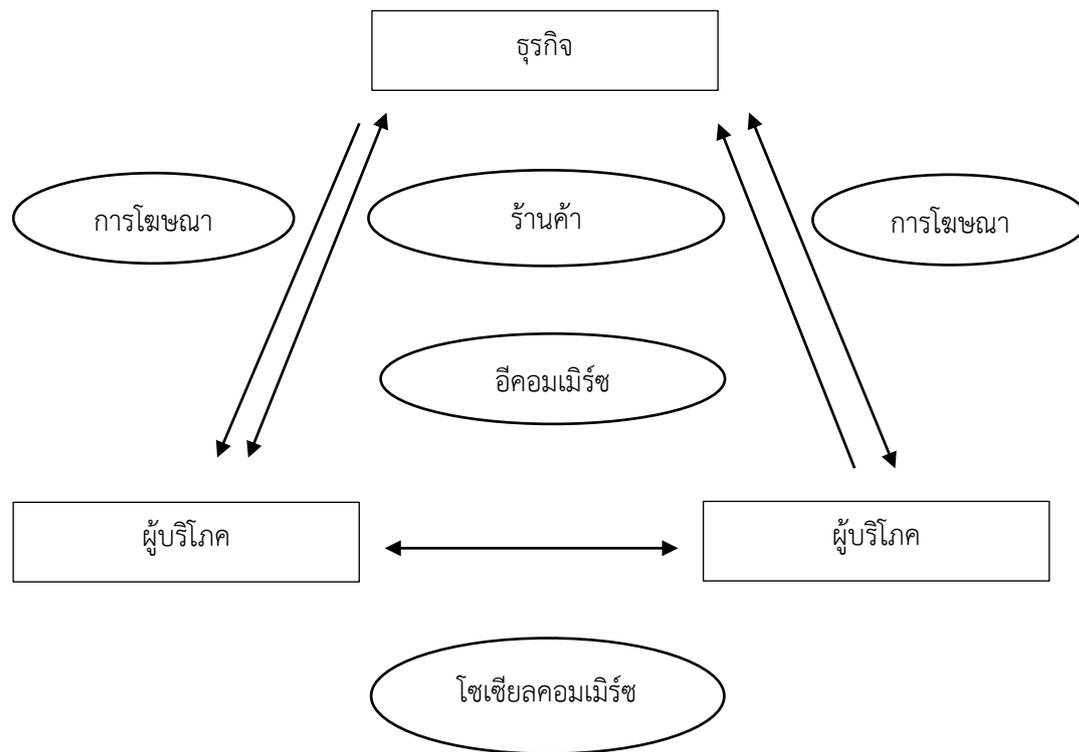
มาเพื่อตอบสนองผู้บริโภค (Kim & Ko, 2012) ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์ (2555) อธิบายว่า โซเชียลคอมเมิร์ซ เป็นการค้าออนไลน์รูปแบบหนึ่งที่มีกลไกตามบริบทหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อยู่ในสังคมซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีคอมเมิร์ซ และอูราเพ็ญ ยิ้มประเสริฐ (2556) ได้สรุปว่า โซเชียลคอมเมิร์ซหรือพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นส่วนหนึ่งของระบบอีคอมเมิร์ซซึ่งช่วยให้ผู้คนสามารถติดต่อกันเมื่อต้องการซื้อขายสินค้า

ดังนั้น ความหมายของโซเชียลคอมเมิร์ซสามารถสรุปได้ว่า เป็นรูปแบบการค้าออนไลน์ที่พัฒนามาจากแนวคิดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และเพิ่มบทบาทของเครือข่ายทางสังคมเข้ามาทำหน้าที่เป็นสื่อกลางระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อโดยอาศัยแอปพลิเคชันของสื่อสังคมซึ่งเป็นเครื่องมือที่ถูกออกแบบมาเพื่อช่วยตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคที่อยู่ในสังคมซึ่งมีความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มและต้องการความร่วมมือกันภายในเครือข่าย



ภาพที่ 1 นิยามของโซเชียลคอมเมิร์ซ (Social Commerce)
ที่มาจาก Marsden (2010)

ในบริบทของโซเชียลคอมเมิร์ซ ลูกค้ามีบทบาทสำคัญ และธุรกิจสามารถโต้ตอบกับลูกค้าได้ในระหว่างการขายทั้งบนออนไลน์หรือภายในร้านค้า โดยโซเชียลคอมเมิร์ซเกี่ยวข้องกับกระบวนการมีส่วนร่วมของลูกค้า และการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันทั้งในกลุ่มลูกค้าด้วยกัน หรือกับธุรกิจ ดังนั้นขอบเขตสำหรับการพิจารณาบริบทโซเชียลคอมเมิร์ซ ควรจะเป็นดังภาพ ต่อไปนี้



ภาพที่ 2 ขอบเขตของโซเชียลคอมเมิร์ซ

ที่มา: DA COSTA TEVES (2013)

แนวคิดความจงรักภักดี (Loyalty)

ที่ผ่านมานักวิจัยต่างตระหนักถึงบทบาทของการศึกษาความจงรักภักดีภายใต้บริบทของการตลาด (Aaker, 2009) โดยงานวิจัยส่วนใหญ่ต่างค้นพบว่าความจงรักภักดีเป็นเรื่องสำคัญของกิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจ และจากการศึกษาของ Bowen and Shoemaker (2003) แสดงให้เห็นว่าความจงรักภักดีของลูกค้าสามารถทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าในธุรกิจการบริการ โดยหากธุรกิจสามารถรักษฐานลูกค้าให้เพิ่มขึ้นได้ 5% จะทำให้ธุรกิจได้รับผลกำไรเพิ่มขึ้น 25-100 % Reichheld (1993) นอกจากนี้ Delgado-Ballester and Luis Munuera-Alemán (2001) ได้สรุปไว้ว่า ความจงรักภักดีนั้นสร้างมูลค่าให้แก่องค์กร กล่าวคือทำให้เป็นอุปสรรคต่อผู้เข้ามาแข่งขันรายใหม่ เพิ่มความสามารถขององค์กรในการตอบสนองต่อภัยคุกคามของคู่แข่ง มียอดขายและรายได้ที่มากขึ้น และทำให้ฐานลูกค้ามีความอ่อนไหวน้อยลงต่อความพยายามทำการตลาดของคู่แข่ง

ความจงรักภักดี หมายถึง ความจงรักภักดีต่อแบรนด์และความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นพันธสัญญาหรือข้อผูกพันที่จะกลับมาซื้อหรือให้การสนับสนุนผลิตภัณฑ์/บริการ/แบรนด์ อย่างต่อเนื่องในอนาคต โดยสามารถวัดระดับทัศนคติของความจงรักภักดีของลูกค้าออกเป็น 3 ระดับ Oliver (1999) ได้แก่

- 1) ระดับความเชื่อ (beliefs) หมายถึง ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในทุกองค์ประกอบของแบรนด์
- 2) ระดับทัศนคติ (attitude) หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าที่เกิดความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ

บริการ

3) ระดับพฤติกรรม (behavior) หมายถึง ลูกค้านั้นเกิดการซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่มาจากความรู้สึกมุ่งมั่น และตั้งใจซื้อของลูกค้า

Stone, Woodcock, and Machtynger (2000) ได้แบ่งความจงรักภักดีออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) ความจงรักภักดีด้านอารมณ์ (emotional loyalty) หมายถึง ความไว้วางใจ ความเชื่อมั่น และความปรารถนาดีของผู้ใช้งานที่มีต่อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ ภายใต้สภาวะจิตใจที่รู้สึกยินดีเมื่อได้ใช้บริการ

2) ความจงรักภักดีที่เกิดจากเหตุผล (rational loyalty) หมายถึง การที่ผู้ใช้งานได้รับการบริการและรู้สึกชื่นชอบใจที่ได้ใช้บริการ ซึ่งเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน และเพิ่มเติมในสิ่งที่ผู้ใช้งานต้องการ

สำหรับแนวทางการศึกษาความจงรักภักดีนั้น จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัย สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (brand loyalty) 2) ความจงรักภักดีต่อการบริการ (service loyalty) และ 3) ความจงรักภักดีต่อร้าน (store loyalty) นอกจากนี้ ศิมาภรณ์ สิทธิชัย และสิญธร ชุนอ่อน (2558) สรุปไว้ว่า การศึกษาการวัดความจงรักภักดีของลูกค้า นั้นมาจาก 3 มุมมองดังต่อไปนี้

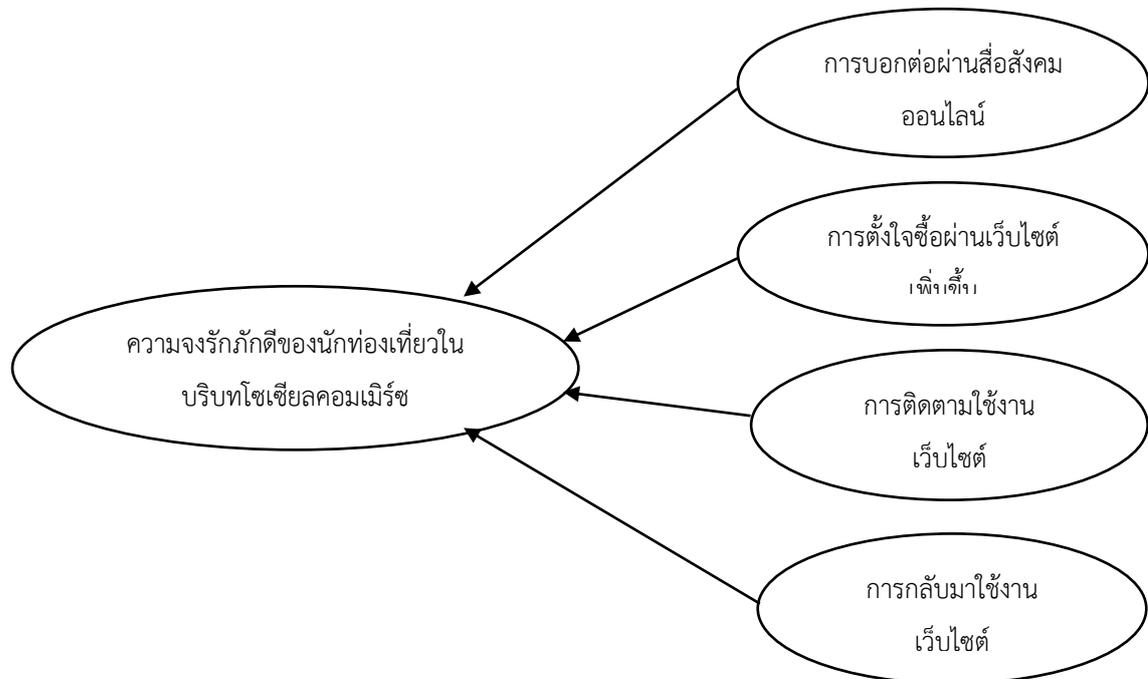
1) มุมมองด้านพฤติกรรม (The behavioral perspective) เป็นการวัดความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมซึ่งเป็นการแสดงออกทางการกระทำที่สามารถมองเห็นได้ เช่น การซื้อหรือใช้สินค้าและบริการเดิมซ้ำ ๆ (repurchase intentions) การบอกต่อหรือการแนะนำผู้อื่น (WOM : word of mouth)

2) มุมมองด้านทัศนคติ (The attitude perspective) เป็นการวัดความจงรักภักดีด้านทัศนคติ คือ การวัดความคิดเห็นและความรู้สึกผูกพันของลูกค้าที่มีต่อองค์กร โดยแสดงออกมาในรูปแบบของพฤติกรรมเชิงบวก เช่น ลูกค้าจะมีกระบวนการคิดและการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้านั้นแล้วแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมเชิงบวก เช่น การกล่าวคำชมเชย และความตั้งใจที่จะซื้อ

3) มุมมองด้านผสม (The behavioral and attitude perspective) เป็นการวัดความภักดีด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติรวมกันเพื่อลดช่องว่างของมุมมองทั้งสองด้านที่กล่าวไปก่อนหน้านี้ ทำให้การวัดแบบมุมมองด้านผสมไม่ได้มุ่งเน้นเฉพาะพฤติกรรมด้านใดด้านหนึ่ง เช่น ความถนัดในการซื้อหรือการใช้บริการซ้ำ ๆ แต่นำพฤติกรรมด้านทัศนคติเข้ามาเป็นปัจจัยร่วมในการศึกษาด้วย ดังนั้น ปัจจุบันงานวิจัยทางการตลาดส่วนใหญ่ มักนิยมใช้การวัดระดับความจงรักภักดีโดยอาศัยมุมมองด้านผสม ซึ่งทำให้สามารถศึกษาความจงรักภักดีได้ครอบคลุมมากขึ้น

ดังนั้น การศึกษาความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในบริบทโซเชียลคอมเมิร์ซ ควรศึกษาโดยการวัดความจงรักภักดีตามมุมมองด้านผสม (The behavioral and attitude perspective) ซึ่งเป็นการวัดทั้งด้านพฤติกรรม และทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของธุรกิจการท่องเที่ยวในรูปแบบโซเชียลคอมเมิร์ซ โดยนำสื่อสังคมออนไลน์มาเป็นเครื่องมือในการให้บริการข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ และการติดต่อสื่อสารร่วมกับเว็บไซต์ของธุรกิจการท่องเที่ยว ในที่นี้เรียกว่า s-commerce sites จากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมา มีการศึกษาตัวชี้วัดของความจงรักภักดีในบริบทของโซเชียลคอมเมิร์ซ เช่น การบอกต่อหรือการแนะนำผู้อื่น (word of mouth) การตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้น (willingness to pay more) (Srinivasan, Anderson, & Ponnnavolu, 2002)

การติดตามใช้งานเว็บไซต์ (intention to use) การกลับมาใช้งานเว็บไซต์ (customer visit a website repeatedly) (Chen, Yen, Pornpriphet, & Widjaja, 2015; Egelin, 2015)



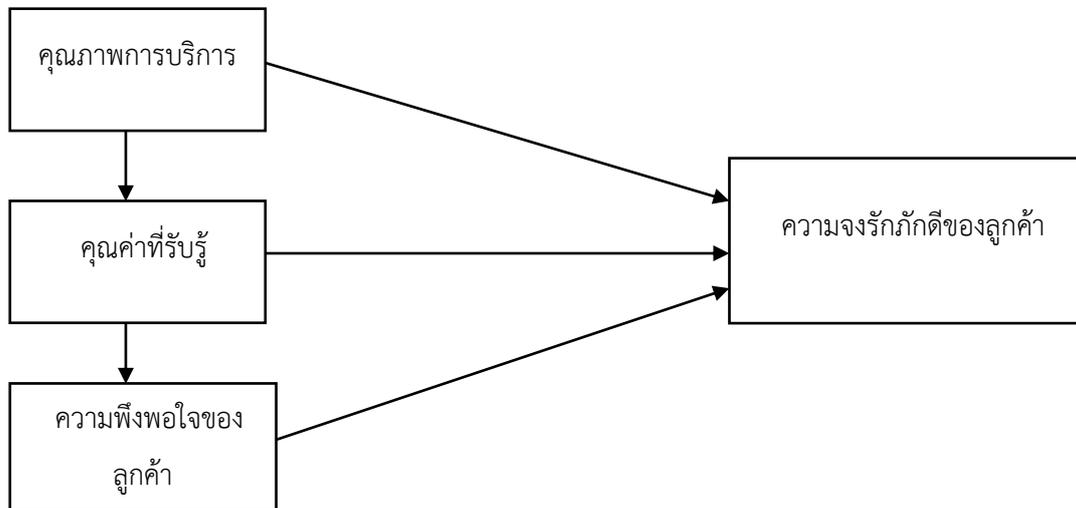
ภาพที่ 3 การศึกษาการวัดความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในบริษัทโซเซียลคอมเมิร์ซ

การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างธุรกิจและลูกค้าเปรียบเสมือนกำแพงที่สำคัญในการป้องกันไม่ให้ลูกค้าสนใจคู่แข่งรายอื่น ถึงแม้ว่าสินค้าหรือบริการของคู่แข่งจะเหนือกว่าก็ตาม เนื่องจากลูกค้ายังคงมีความมั่นใจในตัวสินค้าหรือบริการเดิมอยู่เสมอ เพราะสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ จึงทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่องนั่นเอง

โดยทั่วไป ตัวขับเคลื่อนที่ก่อให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้าประกอบด้วย 2 องค์ประกอบหลักดังต่อไปนี้

- 1) องค์ประกอบด้านจิตใจ หรือความพึงพอใจ สามารถสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งความรู้สึกดังกล่าวมักจะเกี่ยวข้องกับตราสินค้า ภาพลักษณ์สินค้า หรือความประทับใจ
- 2) องค์ประกอบด้านการรับรู้จดจำได้ของลูกค้า มักเกี่ยวข้องกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพของสินค้า ราคา และการแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้า และสามารถให้เหตุผลได้มากกว่าองค์ประกอบแรก

Chang and Chen (2008) ได้ยืนยันว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ (service quality) ความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) และคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (customer perceived value: CPV) สามารถใช้เป็นตัวทำนายความจงรักภักดีของแบรนด์และลูกค้า โดยมีความสัมพันธ์ที่สรุปได้ดังภาพ ต่อไปนี้



ภาพที่ 4 การสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า

แนวคิดคุณค่าที่รับรู้ (perceived value)

แนวคิดคุณค่าที่รับรู้ต่อยอดมาจากแนวคิดคุณค่าของลูกค้า(customer value) เมื่อ Woodruff (1997) ได้เผยแพร่บทความเรื่อง “customer value: The next source for competitive advantage” โดยในบทความมีการตั้งคำถามที่สำคัญต่อการศึกษเกี่ยวกับทฤษฎีคุณค่าของลูกค้าในยุคต่อไปไว้ว่า “ประเด็นสำคัญของการบริหารจัดการองค์กรในศตวรรษหน้าและต่อไปจากนี้คืออะไร” เนื่องจากในขณะนั้นทฤษฎีที่ใช้สำหรับศึกษาคุณค่าของลูกค้าไม่สามารถอธิบายและทำความเข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้อย่างลึกซึ้งในระดับที่ลึกลงไปในโลกของการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคและในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน ซึ่งคำถามดังกล่าวได้ก่อให้เกิดการเริ่มจุดประกายการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ ที่ผ่านมามีการศึกษาคุณค่าที่รับรู้ในมุมมองที่ต่างกันอย่างมากมาย เช่น การศึกษาแนวคิดคุณค่าในมุมมองการแลกเปลี่ยน (value-in-exchange) คุณค่าในมุมมองการใช้ (value-in-use) คุณค่าในมุมมองของบริบท (value-in-context) และคุณค่าที่รับรู้ (perceived value) (Vargo & Lusch, 2004)

ความสำคัญของแนวคิดคุณค่าที่รับรู้

ในอดีตกระบวนการซื้อขายของธุรกิจมุ่งเน้นการผลิตสินค้าเพื่อจำหน่ายและเป็นการแลกเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยผู้ซื้อใช้เงินแลกเปลี่ยนกับสินค้าที่ตนเชื่อว่ามีคุณค่า (value) ดังนั้นคุณค่าที่ลูกค้าได้รับก็คือ คุณค่าที่ผู้ผลิตกำหนดหรือสร้างขึ้นเพื่อจำหน่าย หรือเรียกว่า “คุณค่าจากการแลกเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ (value-in-exchange)” ซึ่งไม่ได้เป็นคุณค่าที่แท้จริงในมุมมองของลูกค้า เนื่องจากลูกค้าใช้เงินซื้อคุณค่าเพียงแต่การเป็นเจ้าของหรือมีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้าแต่ไม่ได้เป็นการซื้อคุณค่าจริง ซึ่งหมายถึง “คุณค่าที่เกิดจากการใช้ (value-in-use)”

Woodruff (1997) เคยกล่าวไว้ว่า คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ การตั้งใจซื้อ และการกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้งเป็นอย่างมาก ดังนั้น ทำให้ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาแนวคิดคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้เป็นที่ยอมรับในการนำมาศึกษาเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและเป็นเครื่องมือทางการตลาดสำหรับรับประกันความจงรักภักดีของลูกค้า อีกทั้งยังเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการได้เปรียบทางการแข่งขัน นอกจากนี้ คุณค่าที่รับรู้ของลูกค้าเป็นแนวคิดหนึ่งที่มีอิทธิพลมากที่สุดในด้านการตลาด และแตกแขนงการศึกษาออกไปในสาขาวิชาอื่น ๆ นอกเหนือจากสาขาการตลาด เช่น การเงิน เศรษฐศาสตร์ การบริหารจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ จริยธรรม ศิลปะ ความเสมอภาคทางสังคมและความยุติธรรม (Fornell, 1992) เป็นต้น

ความหมายของคุณค่าที่รับรู้

ความหมายของคำว่า คุณค่าที่รับรู้ ถึงแม้ที่ผ่านมามีการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้กันอย่างมากมายแต่การให้ความหมายยังคงมีความคลุมเครือและไม่กระจ่างชัด โดยส่วนใหญ่คำจำกัดความที่ได้รับการยอมรับและถูกนำไปใช้อ้างอิงซึ่งพบได้บ่อย เช่น) Woodruff (1997) และ Zeithaml (1988) โดย Woodruff (1997) ได้นิยามไว้ว่า “คุณค่าที่รับรู้ เป็นการประเมินคุณลักษณะ ความสามารถของผลิตภัณฑ์และผลลัพธ์ที่เกิดจากการใช้เพื่ออำนวยความสะดวกตามวัตถุประสงค์การใช้” และ Zeithaml (1988) นิยามไว้ว่า “คุณค่าที่รับรู้ เป็นการประเมินทุกอย่างจากการใช้ผลิตภัณฑ์ตามมุมมองที่ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ได้รับมอบให้มา” นอกจากนี้ยังพบการให้ความหมายจากนักวิจัยต่าง ๆ เช่น Lovelock (1991) ซึ่งนิยามว่า “คุณค่าที่รับรู้ สามารถเป็นราคาของสินค้า คุณภาพที่ลูกค้าได้รับจากการซื้อสินค้าและเป็นอะไรก็ได้ตามที่ลูกค้าต้องการในตัวของสินค้านั้น หรือแม้แต่เป็นอะไรก็ได้ที่ลูกค้าได้รับจากการที่ใครก็ตามได้มอบให้” Holbrook (1999) นิยามว่า “คุณค่าที่รับรู้เป็น ...การปฏิสัมพันธ์ที่เกี่ยวกับประสบการณ์” Payne & Holt Payne and Holt (2001) นิยามว่า “คุณค่าที่รับรู้เป็น การปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและผลิตภัณฑ์หรือบริการ” และ Kotler and Keller (2009) นิยามว่า “คุณค่าที่รับรู้เป็นความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเมื่อเทียบกับต้นทุนทั้งหมด โดยลูกค้าจะซื้อสินค้าจากองค์กรที่มีการนำเสนอคุณค่าสูงสุดที่พวกเขาได้รับได้”

ดังนั้น คุณค่าที่รับรู้ หมายถึง การประเมินการรับรู้ของลูกค้าที่เกิดจากการปฏิสัมพันธ์ที่เกิดจากประสบการณ์ของลูกค้ากับการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจ

แนวทางการศึกษาการวัดองค์ประกอบของคุณค่าที่รับรู้

การศึกษการวัดองค์ประกอบคุณค่าที่รับรู้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 แนวทาง คือ การวัดแบบองค์ประกอบเดียว (uni-dimension construct) และ การวัดแบบหลายองค์ประกอบ (multi-dimension construct) (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007)

1) การวัดแบบองค์ประกอบเดียว (uni-dimension construct) เป็นการวัดคุณค่าที่รับรู้เพียงมิติเดียว ซึ่งเป็นการวัดที่อาศัยพื้นฐานความรู้จากทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ และจิตวิทยาตามแนวคิดของ “การให้และรับ” “การได้และเสียประโยชน์” และ “การแลกเปลี่ยน” โดยเป็นการวัดแบบไม่ซับซ้อน เช่น การศึกษาคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาสินค้า หรือคุณค่าที่เกี่ยวกับตัวเงิน หรือ คุณค่าที่ไม่เกี่ยวกับตัวเงิน เช่น การรับรู้ด้านประหยัดเวลา แรงกาย และความเสี่ย (Mayr & Zins, 2012)

2) การวัดแบบหลายองค์ประกอบ (multi-dimension construct) เป็นการวัดคุณค่าที่รับรู้แบบหลายมิติรวมกันภายใต้บริบทที่มีความซับซ้อน ซึ่งเป็นการวัดที่อาศัยพื้นฐานมาจากทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกี่ยวข้องกับหลายปัจจัย เช่น ประสบการณ์ ทศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม และอื่น ๆ ที่แตกต่างกันออกไปตามพื้นฐานพฤติกรรมของผู้บริโภค การวัดแบบหลายองค์ประกอบจะสามารถอธิบายความซับซ้อนของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดีซึ่งมากกว่าการวัดแบบองค์ประกอบเดียว งานวิจัยในอดีตที่ผ่านมา มีการศึกษาขององค์ประกอบคุณค่าที่รับรู้ในมิติต่าง ๆ เช่น คุณค่าด้านอรรถประโยชน์และสุนทรียภาพ (utilitarian & hedonic value) คุณค่าภายนอกและคุณค่าภายใน (extrinsic & intrinsic value) คุณค่าในเชิงเหตุผล (systemic value) คุณค่าด้านหน้าที่ (functional value) คุณค่าด้านสังคม (social value) คุณค่าด้านความรู้ (epistemic value) คุณค่าตามเงื่อนไข (condition value) คุณค่าด้านคุณภาพ (quality value) และคุณค่าด้านราคา (price/value for money) เป็นต้น

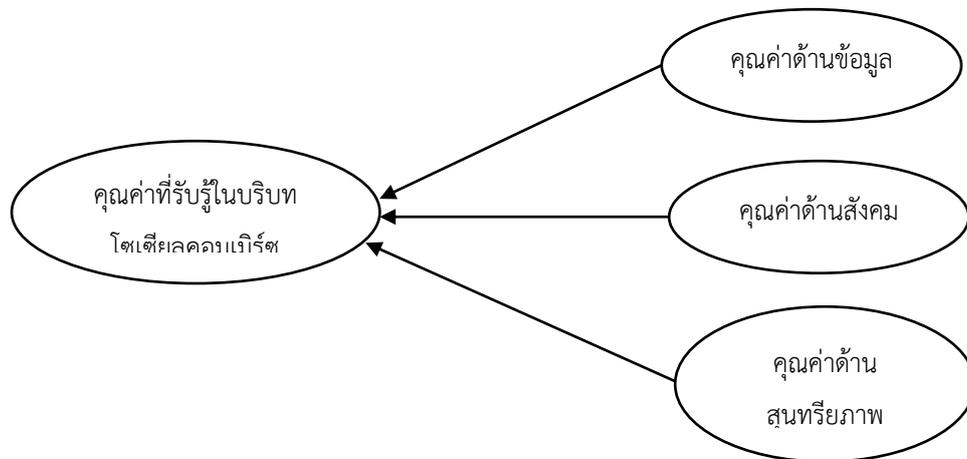
สำหรับในบริบทโซเชียลคอมเมิร์ซ การศึกษาคุณค่าที่รับรู้สามารถศึกษาในมิติต่าง ๆ เช่น คุณค่าด้านความง่ายต่อการใช้ (perceived ease of use of social commerce) คุณค่าด้านประโยชน์ของการใช้ (perceived usefulness of social commerce) คุณค่าด้านความเพลิดเพลิน (Bounkhong, 2017) คุณค่าด้านข้อมูล (information value) คุณค่าด้านสังคม (social value) (Alshibly, 2015; Yen, 2013) และคุณค่าด้านสุนทรียภาพ (hedonic value) (Yen, 2013) เป็นต้น

Yen (2013) ได้ศึกษาเรื่อง Exploring Perceived Value in Social Networking Sites: The Mediation of Customer Satisfaction โดยแบ่งคุณค่าที่รับรู้ออกเป็น 3 มิติ ประกอบด้วย

1) มิติด้านข้อมูล (information value) หมายถึง การรับรู้คุณค่าจากการใช้สื่อสังคมสำหรับแลกเปลี่ยนความคิดเห็น รูปภาพ และวิดีโอ กับผู้อื่น โดยใช้งานได้ง่าย การรับรู้คุณค่าจากการใช้เว็บไซต์เครือข่ายทางสังคม (social networking sites) นั้นมีความหมายมากกว่าการค้นหาข้อมูลผ่านเสิร์ช เอนจิน (search engine) จากมุมมองของการจูงใจด้วยข้อมูลสำหรับการใช้เว็บไซต์เครือข่ายทางสังคม กล่าวไว้ว่า หากข้อมูลนั้นเป็นประโยชน์และเข้าถึงได้ง่ายจะทำให้ผู้ใช้งานใช้บริการและใช้เวลากับการใช้งานมากขึ้น ดังนั้นหากผู้ใช้งาน social networking sites รับรู้คุณค่าข้อมูลในระดับที่สูงขึ้นจะช่วยให้เกิดการติดตามบริการเพิ่มขึ้นด้วย

2) มิติด้านสังคม (social value) การรับรู้คุณค่าที่มีความหลากหลายของบทบาทในสังคมเมื่อลูกค้าใช้บริการ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่แสดงถึงการกระทำทางสังคม เช่น การใช้สัญลักษณ์ ความสัมพันธ์ของผู้คนและการระบุตัวตนหรืออัตลักษณ์ของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังเป็นกรอบสำหรับอธิบายการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสิ่งแวดล้อม เช่น การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันภายในกลุ่มที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันผ่านเว็บไซต์เครือข่ายทางสังคม

3) มิติด้านสุนทรียภาพ (hedonic value) หมายถึง การรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับจินตนาการ ความรู้สึกเพลิดเพลินและความสนุกสนานจากการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นผ่านเว็บไซต์เครือข่ายทางสังคม



ภาพที่ 5 องค์ประกอบการวัดคุณค่าที่รับรู้ในบริบทโซเซียลคอมเมอร์ซ

ทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction)

ทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้าเริ่มต้นโดย Oliver (1980) และนับเป็นจุดเริ่มต้นของการศึกษา ความพึงพอใจในอุตสาหกรรมค้าปลีกและการบริการจากนักวิจัยต่าง ๆ Oliver เสนอว่าระดับความพึงพอใจนั้นเป็นผลลัพธ์ของความแตกต่างระหว่างการคาดหวังและการรับรู้ในการบริการ โดยระดับความพึงพอใจของลูกค้าขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้จัดจำหน่ายที่ตรงกับความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้ากับประสบการณ์การซื้อก่อนหน้ามีบทบาทสำคัญต่อการทำนายพฤติกรรมการซื้อในอนาคต ความพึงพอใจของลูกค้าถูกมองว่าเป็นการประเมินผลหลังการตัดสินใจซื้อ (Post-evaluation) (Churchill Jr & Surprenant, 1982) ดังนั้น ธุรกิจที่ประสบผลสำเร็จส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยธุรกิจควรส่งมอบความพึงพอใจแก่ลูกค้าโดยการนำเสนอคุณภาพของสินค้าและบริการ (product/service quality) ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้ารับรู้คุณค่าที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้าเพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996)

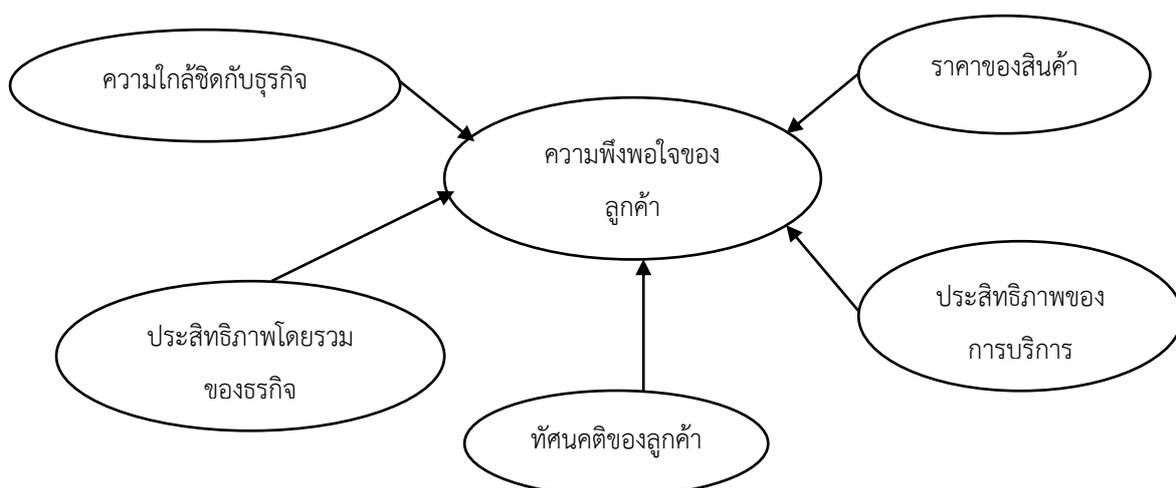
ความพึงพอใจของลูกค้า “เป็นความรู้สึกของลูกค้าที่เกิดขึ้น ซึ่งมีทั้งความสุขและความผิดหวัง” (Kotler, 2000) โดยทั่วไปผู้บริโภคจะมองหาความสัมพันธ์ระหว่างความจำเป็นและความต้องการของพวกเขา และประเมินผลการรับรู้ ถ้าหากผลการรับรู้แยกแยะที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกผิดหวัง ในทางกลับกันหากผลการรับรู้ดีกว่าที่คาดหวังผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจ และหากผลการรับรู้เท่ากับความคาดหวังของพวกเขาจะรู้สึกเฉย ๆ (Parker & Mathews, 2001)

แนวทางการศึกษาการวัดความพึงพอใจของลูกค้า

Oliver (1980) ได้แบ่งการวัดความพึงพอใจของลูกค้าออกเป็น 2 แนวทาง คือ 1) ความพึงพอใจต่อการทำธุรกรรม (a transaction-specific satisfaction) (Olsen & Johnson, 2003) และ 2) ความพึงพอใจหลังการบริโภค (a cumulative satisfaction/post-consumption satisfaction) แต่โดยส่วนใหญ่ นักวิจัยมักมุ่งเน้นการศึกษาความพึงพอใจหลังการบริโภค (Customer's cumulative) ความพึงพอใจหลังการซื้อ (after purchase) และความพึงพอใจโดยรวมเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ (overall judgment) (Anderson, Fornell, & Lehmann, 1994)

โดยทั่วไปงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้ามักจะกล่าวถึงตัวแปรที่สำคัญอยู่ 2 ตัว คือ ตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ (perceived value) และตัวแปรคุณภาพของสินค้าหรือบริการ (product/service quality) (Shemwell, Yavas, & Bilgin, 1998) ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า (Cronin Jr, Brady, & Hult, 2000; Zeithaml et al., 1996) นอกจากนี้ Anderson et al. (1994) อธิบายว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ ความคาดหวังของลูกค้า (customer expectations) คุณภาพที่รับรู้ (perceived quality) และคุณค่าที่รับรู้ (perceived value)

สำหรับการวัดความพึงพอใจของลูกค้าควรเป็นการวัดแบบหลายมิติประกอบด้วย 5 มิติ (Ostrom & Iacobucci, 1995) ดังนี้ 1) ราคาของสินค้า (price of good) 2) ประสิทธิภาพของการบริการ (Service factor) 3) ทักษะคติของลูกค้า (attendant attitude) 4) ประสิทธิภาพโดยรวมของธุรกิจ (overall performance of the company) และ 5) ความใกล้ชิดกับธุรกิจ (the closeness to the idea company)



ภาพที่ 6 องค์ประกอบการวัดความพึงพอใจของลูกค้า

ผลการศึกษา

จากการศึกษาทบทวนพื้นฐานความรู้เกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวกับความจงรักภักดีและบริบทของโซเซียลคอมเมอร์ซ ดังกล่าวมาข้างต้น เพื่อสรุปเป็นกรอบแนวคิดการศึกษาความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในบริบทโซเซียลคอมเมอร์ซ

ผลการศึกษาของการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับ แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นั้นพบว่า

1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในบริบทโซเซียลคอมเมอร์ซ ได้แก่ คุณค่าของเว็บไซต์โซเซียลคอมเมอร์ซที่รับรู้ (s-commerce sites perceived value) และ ความพึงพอใจประสิทธิภาพโดยรวม (Overall Satisfaction)

2) องค์ประกอบของคุณค่าของเว็บไซต์โซเซียลคอมเมอร์ซที่รับรู้ ประกอบด้วย คุณค่าด้านข้อมูล คุณค่าด้านสังคม คุณค่าด้านสุนทรียภาพ

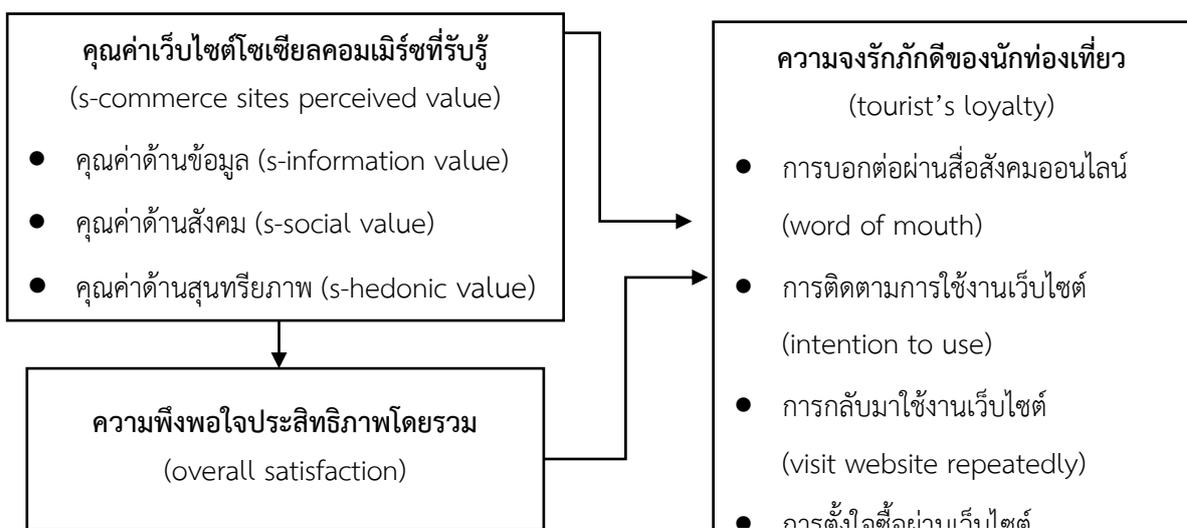
3) องค์ประกอบของความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย การบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การติดตามการใช้งานเว็บไซต์ การกลับมาใช้งานเว็บไซต์ และการตั้งใจซื้อผ่านเว็บไซต์

ผลการศึกษา กรอบแนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในบริบทโซเซียลคอมเมอร์ซ พบว่าตัวแปรภายนอก ได้แก่ คุณค่าของเว็บไซต์โซเซียลคอมเมอร์ซที่รับรู้ (s-commerce sites perceived value) ตัวแปรแทรก ได้แก่ ความพึงพอใจประสิทธิภาพโดยรวม (overall satisfaction) และ ตัวแปรตาม ได้แก่ ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว (tourist's loyalty) สำหรับใช้เป็นกรอบแนวคิดที่จะนำไปใช้ในการวิจัยในอนาคต (ดังแสดงในภาพที่ 7) โดยกล่าวได้ว่า

ตัวแปรต้น คือ คุณค่าของเว็บไซต์โซเซียลคอมเมอร์ซที่รับรู้

ตัวแปรแทรก คือ ความพึงพอใจประสิทธิภาพโดยรวม

ตัวแปรตาม คือ ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว



ภาพที่ 7 “กรอบแนวคิด” การศึกษาความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในบริบทโซเซียลคอมเมอร์ซ

บทสรุป

การศึกษาความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในบริบทโซเซียลคอมเมอร์ซ เป็นเรื่องสำคัญของกิจกรรมการตลาดอย่างหนึ่งของธุรกิจการท่องเที่ยว และส่งผลต่อการกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังเป็นการสร้างคุณค่าให้กับธุรกิจ เช่น ทำให้เป็นอุปสรรคต่อผู้เข้ามาแข่งขันรายใหม่ สร้างรายได้เพิ่มขึ้น และมีฐานลูกค้าที่แข็งแกร่งและมีความผูกพันกับธุรกิจ จึงทำให้ยากต่อความพยายามทำการตลาดของคู่แข่งเพื่อจูงใจให้ลูกค้าเปลี่ยนไปบริโภคสินค้าของตน

สำหรับแนวทางการดำเนินงานวิจัยในครั้งต่อไป เป็นการศึกษาด้วยรูปแบบกระบวนการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยมีเป้าหมายเพื่อทำนายความสัมพันธ์หรืออธิบายความสัมพันธ์เชิงเหตุ-ผลของตัวแปรที่กำหนดไว้ในกรอบแนวคิดจากการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งประกอบ คุณค่าของเว็บไซต์โซเซียลคอมเมอร์ซที่รับรู้ ความพึงพอใจประสิทธิภาพโดยรวม และ ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว โดยทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่ใช้งานเว็บไซต์โซเซียลคอมเมอร์ซที่ให้บริการสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น เว็บไซต์สำหรับจองห้องพักของโรงแรม จองโปรแกรมทัวร์ จองโต๊ะร้านอาหาร จองตั๋วโดยสาร เป็นต้น ซึ่งกำหนดขนาดตัวอย่างตามแนวทางของ (Hair, 2010) ซึ่งแนะนำไว้ว่า การกำหนดขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิจัยควรมีขนาดตัวอย่าง 10-20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ และอาศัยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (confirmatory factory analysis: CFA) และการวิเคราะห์เส้นทาง (path analysis) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป LISREL 9

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). “รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยวฉบับที่ 7 (11 เมษายน 2560)”. เข้าถึงเมื่อ 29 ธันวาคม. เข้าถึงได้จาก http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=8404.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2560). “รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560”. เข้าถึงเมื่อ 29 ธันวาคม. เข้าถึงได้จาก <https://www.etcha.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2017.html>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2560). “รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2560”. เข้าถึงเมื่อ 29 ธันวาคม. เข้าถึงได้จาก <https://www.etcha.or.th/publishing-detail/value-of-e-commerce-survey-2017.html>.
- ชนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์. (2555). “Social Commerce กลยุทธ์ใหม่ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” วารสารนักบริหาร ปีที่ 31 ฉบับที่ 4: หน้า 104-109.
- ฉันทย์ ชัยธร และ เยวภา ปฐมศิริกุล. (2560). “รูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านจำหน่ายเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย” Veridian E-Journal ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ ปีที่ 10 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม-สิงหาคม): หน้า 23-45.
- ศิมาภรณ์ สิทธิชัย และ สิญญาธร ชุนอ่อน. (2558). “การวัดความจงรักภักดีของลูกค้าสำหรับธุรกิจโรงแรม” วารสารนักบริหาร ปีที่ 35 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน): หน้า 64-74.
- อุราเพ็ญ ยิ้มประเสริฐ. (2556). “S-Commerce: อนาคตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์” วารสารปัญญาภิวัฒน์ ปีที่ 5 ฉบับที่ 1 (กรกฎาคม-ธันวาคม): หน้า 147-158.

ภาษาต่างประเทศ

- Aaker, D. A. (2009). *Managing Brand Equity*: Free Press.
- Alshibly, H. H. (2015). Customer perceived value in social commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Management Research*, 7(1), 17.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *the Journal of Marketing*, 53-66.
- Bounkhong, T. (2017). *Factors Affecting Intentions to Use Social Commerce in Shopping for Fashion Products*. University of Arkansas.
- Bowen, J. T., & Shoemaker, S. (2003). Loyalty: A strategic commitment. *Cornell hotel and restaurant administration quarterly*, 44(5-6), 31-46.
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008). The impact of customer interface quality, satisfaction and switching costs on e-loyalty: Internet experience as a moderator. *Computers in Human Behavior*, 24(6), 2927-2944.

- Chen, J. V., Yen, D. C., Pornpriphet, W., & Widjaja, A. E. (2015). E-commerce web site loyalty: A cross cultural comparison. *Information Systems Frontiers*, 17(6), 1283-1299.
- Churchill Jr, G. A., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of marketing research*, 491-504.
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193-218.
- DA COSTA TEVES, T. (2013). Social commerce: conceptual model and customer perception.
- Delgado-Ballester, E., & Luis Munuera-Alemán, J. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of marketing*, 35(11/12), 1238-1258.
- Egel, L. (2015). *An empirical investigation of the impacts of website quality on consumer loyalty: A case of baby boomers*: The University of North Carolina at Greensboro.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *the Journal of Marketing*, 6-21.
- Hair, J. F. (2010). Black, WC, Babin, BJ, & Anderson, RE (2010). *Multivariate data analysis*, 7.
- Holbrook, M. B. (1999). *Consumer value: a framework for analysis and research*: Psychology Press.
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246-259.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (Vol. 10). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th end). New Jersey.
- Suprawan, L. (2017). The Effect of Technology Acceptance Model on Behavioral Intention to Use Facebook Live: The Mediating Role of Attitude. *Veridian E-Journal, Silpakorn University International* 10, 4, 31-43.
- Lovelock, C. H. (1991). *Services marketing*: Prentice Hall.
- Mayr, T., & Zins, A. H. (2012). Extensions on the conceptualization of customer perceived value: insights from the airline industry. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 6(4), 356-376.
- Marsden, P. (2010), "Social Commerce: Monetizing Social Media", SYZYGY Group

- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 460-469.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *the Journal of Marketing*, 33-44.
- Olsen, L. L., & Johnson, M. D. (2003). Service equity, satisfaction, and loyalty: from transaction-specific to cumulative evaluations. *Journal of Service Research*, 5(3), 184-195.
- Ostrom, A., & Iacobucci, D. (1995). Consumer trade-offs and the evaluation of services. *the Journal of Marketing*, 17-28.
- Parker, C., & Mathews, B. P. (2001). Customer satisfaction: contrasting academic and consumers' interpretations. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(1), 38-44.
- Payne, A., & Holt, S. (2001). Diagnosing customer value: integrating the value process and relationship marketing. *British Journal of management*, 12(2), 159-182.
- Reichheld, F. F. (1993). Loyalty-based management. *Harvard business review*, 71(2), 64-73.
- Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. Á. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing theory*, 7(4), 427-451.
- Shemwell, D. J., Yavas, U., & Bilgin, Z. (1998). Customer-service provider relationships: an empirical test of a model of service quality, satisfaction and relationship-oriented outcomes. *International journal of service industry management*, 9(2), 155-168.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnnavolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of retailing*, 78(1), 41-50.
- Stone, M., Woodcock, N., & Machtynger, L. (2000). *Customer Relationship Marketing: Get to Know Your Customers and Win Their Loyalty*: Kogan Page.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing*, 68(1), 1-17.
- Wang, C., & Zhang, P. (2012). The evolution of social commerce: The people, management, technology, and information dimensions. *CAIS*, 31, 5.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the academy of marketing science*, 25(2), 139.
- Yen, Y.-S. (2013). Exploring perceived value in social networking sites: The mediation of customer satisfaction. *International Journal of Computer and Information Technology*, 2(3), 386-391.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *the Journal of Marketing*, 2-22.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *the Journal of Marketing*, 31-46.