

อิทธิพลการตลาดดิจิทัลที่มีต่อผลการดำเนินงานกิจการของโรงแรมในประเทศไทย Influence of Digital Marketing on Firm Performance of Hotel Businesses in Thailand

ฉัตรชัย อินทสังข์¹ สายสวาท โคตรสมบัติ² และ ดารณี เกตุชมภู³
Chatchai Inthasang¹, Saisawat Khotsombat² and Daranee Ketchompu³

Article History

Receive: June 17, 2020

Revised: December 22, 2021

Accepted: December 23, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดดิจิทัลที่มีต่อประสิทธิภาพทางการตลาด และนำไปสู่ผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริหารการตลาดของโรงแรม 4-5 ดาวในประเทศไทย จำนวน 145 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งผ่านการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้วยการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาด้วยผู้เชี่ยวชาญและการทดสอบทางสถิติด้วยค่าอำนาจจำแนก มีค่าระหว่าง 0.720 - 0.989 และความเชื่อมั่นด้วยการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค มีค่าระหว่าง 0.811 - 0.969 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติพรรณนาและสถิติเพื่อการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า การตลาดดิจิทัล (การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ สื่อสังคม และการครองหน้าแรก) มีอิทธิพลสำคัญและส่งผลกระทบเชิงบวกต่อประสิทธิภาพทางการตลาด ในขณะเดียวกันประสิทธิภาพทางการตลาดส่งผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของกิจการ นอกจากนี้ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าประสิทธิภาพการตลาดมีบทบาทเป็นตัวแปรคันเกลาเติมรูปแบบที่มีอิทธิพลต่อการตลาดดิจิทัลกับผลการดำเนินงานกิจการ ผลการวิจัยครั้งนี้เป็นประโยชน์อย่างมากต่อนักวิชาการในด้านการขยายและต่อยอดองค์ความรู้ด้านการจัดการการตลาดดิจิทัล อีกทั้งยังเป็นประโยชน์อย่างมากต่อผู้บริหารเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจโรงแรม การศึกษานี้เป็นการยืนยันถึงความสำคัญของการตลาดดิจิทัลที่สอดคล้องกับทฤษฎีฐานทรัพยากร

คำสำคัญ : การตลาดดิจิทัล ; การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ; จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ; เว็บไซต์ ; สื่อสังคม ; การครองหน้าแรก ; ประสิทธิภาพทางการตลาด ; ผลการดำเนินงานกิจการ

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน, Assistant Professor, Faculty of Business Administration Rajamangala University of Technology Isan

² อาจารย์ สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล, Lecturer, Department of Marketing, Faculty of Business Administration Vongchavalitkul University

³ อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศมหาวิทยาลัยนครพนม, Lecturer, Faculty of Management Sciences and Information Technology, Nakhonphanom University, Nakhon Phanom University



ABSTRACT

The research objective is to examine the influences of digital marketing affects marketing effectiveness that leading to the performance of Thailand's hotel businesses . This research samplings were consisted of 145 marketing executives of 4-5 stars hotels in Thailand, as well as mail survey-questionnaires that were used as research instrument. The validity and reliability of research instruments were checked by expert. The result of discriminant validity tested by factor analysis show the value between 0.720 - 0.989, and 0.811 - 0.969, which are result of reliability's Cronbach's Alpha Coefficient test . This research analyzes the data by applying descriptive statistics method and multiple regression for hypotheses testing. The results of hypothesis testing found that digital marketing (mobile marketing, e-mail marketing, social media marketing, and search engine marketing) has significant and positive effect on marketing effectiveness. Likewise, marketing effectiveness positively effects to the firm's performance. Besides, this research findings show that the marketing effectiveness plays the role as a full mediator in the effects of digital marketing on the firm's performance. The result of this study is very valuable for scholars in expanding and adding value to the digital marketing management. Furthermore, the research findings are very useful guideline for the executives conducting their hotel businesses. This study verifies the importance of digital marketing as consistent with resource-based view theory.

KeyWords : Digital Marketing ; Mobile Marketing ; E-mail Marketing ; Website Marketing ; Social Media Marketing ; Search Engine Marketing ; Marketing Effectiveness ; Firm Performance

บทนำ

ต้นศตวรรษที่ 21 เข้าสู่ยุคของโลกเทคโนโลยีดิจิทัลและอินเทอร์เน็ต ซึ่งส่งผลกระทบและเป็นโอกาสต่อธุรกิจในทุก ๆ อุตสาหกรรมของประเทศ (Patrutiu-Baltes, 2016) เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตได้รับการยอมรับว่ามีผลกระทบโดยตรงต่อการดำเนินงานของภาคธุรกิจการค้าการขาย รวมถึงพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ในช่วง 15 ปีที่ผ่านมา (Khankaew, 2019; Lamberton and Stephen, 2016) สืบเนื่องมาจากการพัฒนาอย่างรวดเร็วในยุคของเทคโนโลยี (Information Technology) ส่งอิทธิพลต่อการใช้งานเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในทิศทางบวกและความสามารถในการครอบคลุมในหลายพื้นที่ อีกทั้งการเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้ตลอดทุกที่ ทุกเวลาอย่างไม่จำกัด เพิ่มโอกาสในการเข้าถึงของลูกค้าผ่านระบบออนไลน์ โดยทำให้นักการตลาดเห็นศักยภาพการใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลนี้ การเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการทางอินเทอร์เน็ตนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกัน (Andaç, Akbiyuk and Karkar, 2016)

การตลาดดิจิทัลสามารถสร้างธุรกรรมทางเศรษฐกิจ โดยเป็นช่องทางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายมารวมกันผ่านระบบอินเทอร์เน็ตหรือเทคโนโลยี โดยมีรูปแบบแพลตฟอร์มการดำเนินการตามข้อตกลงเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด รวมถึงการส่งมอบคุณค่าผลิตภัณฑ์และบริการ รูปแบบของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลได้รับการยอมรับจากบริษัทต่างๆ (Onyango, 2016) เนื่องด้วยความสะดวกและการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น รวมถึงการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค อาทิ ความหลากหลายและรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น ส่งผลให้ธุรกิจต้องปรับตัวโดยเน้นใช้กลยุทธ์การตลาดที่หลากหลายเพื่อประสิทธิภาพ รวมถึงกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล สามารถดึงดูดลูกค้าหรือผู้บริโภคด้วยการเข้าถึงเนื้อหาที่สร้างขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์โดยผ่านช่องทางและการสื่อสารทางสื่อสังคมออนไลน์ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ การใช้ นำไปสู่ความภักดีในอนาคต (Andaç et al., 2016) การบริหารโรงแรมเป็นหนึ่งในธุรกิจหลักของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่นำมาซึ่งรายได้และชื่อเสียงของประเทศไทย ในยุคดิจิทัลที่เข้ามามีบทบาทในชีวิต การตลาดของธุรกิจโรงแรมในปัจจุบันต้องพัฒนาเป็นการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ให้ได้อย่างเต็มรูปแบบ เครื่องมือการตลาดดิจิทัลเป็นวิธีการดำเนินงานด้วยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี เพื่อเป็นช่องทางและการสื่อสารอันเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าด้วยการเข้าถึงที่ง่าย สามารถส่งมอบและนำเสนอคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการไปยังผู้บริโภคโดยตรงได้อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสม

นอกจากนี้ ภาคธุรกิจยังให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในรูปแบบการตลาดดิจิทัลอีกด้วย (Phillips, 2015) เช่น การใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างสมาร์ตโฟนที่สามารถเชื่อมโยงทุกอย่างสู่โลกอินเทอร์เน็ต (Internet of Things: IoT) โดยเฉพาะธุรกิจโรงแรมที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นจำนวนมากและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น สำหรับประเทศไทยการท่องเที่ยวจัดเป็นหนึ่งในตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจ โดยมีสัดส่วนสูงถึงประมาณ ร้อยละ 20 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) หรือประมาณ 2.76 ล้านล้านบาท ในปี 2560 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะธุรกิจโรงแรมระดับ 3-5 ดาว รวมทั้งยังก่อให้เกิดการจ้างงานถึง 4-5 ล้านคนทั่วประเทศ (Ministry of Tourism and Sports, 2017) ก่อให้เกิดการลงทุนขยายธุรกิจโรงแรมเพิ่มขึ้นตามมาในจังหวัดศูนย์กลางภูมิภาคและเมืองท่องเที่ยวต่างๆ อาทิ เชียงใหม่ กระบี่ เกาะสมุย (จ.สุราษฎร์ธานี) ส่งผลจำนวนห้องพักทั่วประเทศเพิ่มขึ้นจากจำนวน 5 แสนกว่าห้องในปี 2555 เป็น 6 แสนกว่าห้องในปี 2559 (Lunkam, 2018) โดยมีบทความวรรณกรรมมากมายที่ชี้ว่าการตลาดดิจิทัลหรือออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญสำหรับลูกค้าโรงแรมมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและความเพลิดเพลิน (Sparks and Bradley, 2016) ความน่าเชื่อถือ ทักษะ (Casalo, Flavian, Guinaliu and Ekinici, 2015) การรับรู้การสื่อสาร, ชื่อเสียงองค์กร (Baka, 2016) ตระหนักถึงคุณภาพ (Torres, Singh and Robertson-Ring, 2015) ความตั้งใจในการจองที่พัก (Ladhari and Michaud, 2015) และความเต็มใจที่จะจ่าย (Nieto-García, Muñoz-Gallego and González-Benito 2017) ด้วยเหตุนี้งานการตลาดดิจิทัลหรือออนไลน์จึงมีผลต่อประสิทธิภาพของโรงแรม อีกทั้ง พบว่ามากกว่าร้อยละ 74 ของนักเดินทางที่ใช้ความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ หรือสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคอื่นๆ เพื่อใช้สำหรับการวางแผนการเดินทาง (De Pelsmacker, Van Tilburg and Holthof, 2018) ดังนั้น ธุรกิจโรงแรมจึงควรให้ความสำคัญกับการนำเทคโนโลยีการตลาดดิจิทัลเป็นเครื่องมือเพื่อเพิ่มช่องทางการขายและรูปแบบการสื่อสารที่ทันสมัยสามารถโต้ตอบ สร้างเครือข่ายกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว สนับสนุนการดำเนินงานกิจการรูปแบบใหม่ละเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กร (Deraz and Gebrekidan, 2017; Mahaldar and Bhadra, 2015)

อย่างไรก็ตาม มีนักวิชาการกล่าวว่าการสร้างองค์ความรู้ การนำเสนอข้อมูล ทักษะที่จำเป็นสำหรับผู้บริหารธุรกิจเกี่ยวกับด้านการตลาดดิจิทัลทุกมิติ ทุกด้านยังมีไม่มากนัก (Day, 2011) สอดคล้องกับผลงานวิจัยที่ผ่านมา โดยการนำเสนอการตลาดดิจิทัลหรือการตลาดออนไลน์เพียงด้านเดียว ซึ่งไม่ได้ครอบคลุมทุกมิติของการตลาดดิจิทัล เช่น ศึกษาผลกระทบของโซเชียลมีเดียที่มีต่อผลการดำเนินงานของบริษัท (Tajvidi and Karami, 2017); ศึกษาเว็บไซต์ของโรงแรมมีผลต่อประสิทธิภาพความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Aluri, Slevitch and Larzelere, 2016); การศึกษาการปรับปรุงตำแหน่งของเว็บไซต์ในเครื่องมือค้นหาโดยใช้เทคนิค SEO (Shafiee, Rahimzadeh and Haghighizade, 2016) การศึกษาการใช้งานแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการการดำเนินงานของโรงแรม (Huang, Chang, Yu and Chen, 2019); ศึกษาธุรกิจโรงแรมในพื้นที่กรุงเทพมหานครกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการตลาด และการส่งเสริมการขาย (Surinwarangkoon and Pongthawornpinyo, 2017) และสุดท้ายการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการตลาดของโรงแรมอิสระระดับ 4-5 ดาว ในจังหวัดภูเก็ต (Sakukritteenun and Weerakit) เป็นต้น ดังนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะดำเนินการศึกษาการปรับตัวของธุรกิจต่างๆ ด้วยเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลในมิติที่หลากหลาย เพื่อช่วยเพิ่มความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ซื้อผู้ขาย โดยอาศัยเทคนิคทางการตลาดสมัยใหม่เข้ามาเสริมสร้างประสิทธิภาพ นับได้ว่าเป็นช่องว่างที่สำคัญในการศึกษาค้นคว้าการวิจัยด้านการตลาดดิจิทัล เพื่อเป็นการพัฒนาและขยายองค์ความรู้ทางด้านการตลาดดิจิทัล ช่วยเติมเต็มและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารธุรกิจโรงแรมประเทศไทย

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาอิทธิพลของการตลาดดิจิทัลที่มีต่อผลการดำเนินงานกิจการของโรงแรม 4-5 ดาว ในประเทศไทย เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนรายได้หลักจากการขายห้องพักคิดเป็นร้อยละ 60-70 ของรายได้รวม (Lunkam, 2018) โดยสามารถนำผลจากการศึกษาวิจัย สร้างเป็นองค์ความรู้ใหม่ช่วยให้ธุรกิจเหล่านี้นำมาใช้ประโยชน์ ประยุกต์ใช้ในการงานด้านการตลาดของผู้ประกอบการในธุรกิจโรงแรม โดยการเสนอทางเลือกช่องทางการขายบริการและรูปแบบการสื่อสารใหม่ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งเป็นการสร้างรากฐานที่ดีในการพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชน สังคมและประเทศชาติให้เจริญเติบโตและยั่งยืนในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อประสิทธิภาพทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของประสิทธิภาพทางการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานกิจการของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพทางการตลาดมีอิทธิพลเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างการตลาดดิจิทัลและผลการดำเนินงาน



เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การตลาดดิจิทัล

การตลาดดิจิทัลเป็นการตลาดแบบหนึ่งที่มีการใช้กันอย่างแพร่หลายเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์หรือบริการและเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคโดยใช้ช่องทางดิจิทัล การตลาดแบบดิจิทัลครอบคลุมมากกว่าการตลาดอินเทอร์เน็ตรวมถึงช่องทางที่ไม่ต้องการใช้อินเทอร์เน็ต ประกอบด้วยโทรศัพท์มือถือ (ทั้ง SMS และ MMS) การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ การโฆษณาディスプレイ การตลาดผ่านเสิร์ชเอนจิน และสื่อดิจิทัลในรูปแบบอื่นๆ (Yasmin, Tasneem and Fatema 2015) การตลาดดิจิทัล หมายถึง การนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบดิจิทัล เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้น รักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ส่งเสริมการตลาดได้อย่างต่อเนื่องและสามารถเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจได้ วัตถุประสงค์หลักของการตลาดดิจิทัลคือการดึงดูดลูกค้าและทำให้พวกเขามีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ผ่านสื่อดิจิทัล (Yasmin et al., 2015) รวมถึงการตลาดดิจิทัลมีผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพของบริษัท สามารถเพิ่มศักยภาพการสื่อสารการตลาดของบริษัท ช่วยให้กิจการสามารถโต้ตอบ ประสานกับลูกค้า และเพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจ (Nyawira and Karugu, 2015) ผู้วิจัยจึงได้พัฒนารอบแนวคิดการตลาดดิจิทัลมาจากงานของ Yasmin et al (2015); Maina (2017); Jaroenwongwiwat (2016) และ Khankaew (2019) ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 มิติ ดังต่อไปนี้

การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายถึง การตลาดแบบตรงไปยังผู้บริโภคผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเทคโนโลยี เช่น SMS, MMS, Bluetooth, applications และอินฟราเรดใช้เพื่อกระจายเนื้อหาเชิงพาณิชย์ไปยังมือถือของลูกค้า การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นมีศักยภาพเป็นเครื่องมือที่เติบโตรวดเร็วและเป็นเป้าหมายสำคัญของการสร้างแบรนด์และการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Maina, 2017) นอกจากนี้ Yasmin et al (2015) กล่าวว่า การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นส่วนหนึ่งของการตลาดดิจิทัล โดยช่วยส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการ สามารถให้ข้อมูลที่จำเป็นต่อลูกค้าโดยใช้สื่อไร้สายแบบโต้ตอบ จากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมาของ Maina (2017) ศึกษา พบว่า การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพของบริษัท นั่นคือลูกค้ามีความถี่ของการใช้โทรศัพท์มือถือสำหรับการทำธุรกรรมทางธุรกิจมากยิ่งขึ้นช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของบริษัท เป็นไปในทิศทางเดียวกับงานของ Miller and Washington (2013) การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ช่วยส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการ สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างบุคคล สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางการตลาดโดยใช้สื่อไร้สายแบบโต้ตอบ สุดท้ายการศึกษาแสดงให้เห็นว่ากระบวนการใช้งานแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่และการรับรู้คุณสมบัติประโยชน์มีอิทธิพลต่อกระบวนการดำเนินงานของโรงแรม รวมถึงชี้ให้เห็นว่า สามารถใช้เป็นข้อมูลที่มีคุณค่าสำหรับการออกแบบพัฒนาแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนในอนาคตที่สร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมบริการ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของผู้บริโภคในโรงแรมที่สามารถมีส่วนร่วมและโต้ตอบได้ (Huang et al., 2019) ก่อให้เกิดสมมติฐานงานวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพทางการตลาดของธุรกิจโรงแรม

จดหมายอิเล็กทรอนิกส์

การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ คือ การส่งข้อความเชิงพาณิชย์ไปยังกลุ่มผู้ใช้อีเมลหรือการส่งไปยังลูกค้าปัจจุบัน ลูกค้าคาดหวัง โดยในรายละเอียดของอีเมลจะเกี่ยวข้องกับการโฆษณา การขาย หรือสิทธิพิเศษ เพื่อสร้างความจงรักภักดี ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงแบรนด์ การหาลูกค้าใหม่ๆ หรือทำให้ลูกค้าปัจจุบันสามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างรวดเร็ว (Tarnprasert, 2018) นอกจากนี้ การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ถือเป็นวิธีการสื่อสารที่ราคาประหยัดเป็นรูปแบบของกลยุทธ์การตลาดแบบตรงและแบบโต้ตอบสามารถตรวจสอบย้อนกลับ โดยการศึกษาของ Yasmin et al (2015) และ Hartemo (2016) พบว่า การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมากกับการเพิ่มยอดขายและช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการสื่อสารกับผู้บริโภค สอดคล้องกับงานของ Patrutiu-Baltes (2016) ที่ยืนยันว่าการสื่อสารทางธุรกิจแบบการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ดิจิทัลเป็นเครื่องมือการตลาดที่สามารถนำมาใช้ในการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถส่งข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์กิจกรรม โปรโมชัน หรือการโฆษณาสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างต่อเนื่องโดยใช้ฐานข้อมูลสามารถสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ ขยายฐานลูกค้าได้ทั้งแนวราบและแนวดิ่ง อีกทั้งการศึกษาของ Melián-González and Bulchand-Gidumal (2016) พบว่า เทคโนโลยีสารสนเทศด้านข้อมูลข่าวสารสามารถนำไปดำเนินการเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพของธุรกิจโรงแรมและการสื่อสารที่แม่นยำ ก่อให้เกิดสมมติฐานงานวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 จดหมายอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพทางการตลาดของธุรกิจโรงแรม

เว็บไซต์

เว็บไซต์เป็นเครือข่ายสังคมในการสื่อสารและแบ่งปันข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการของกิจการกับกลุ่มลูกค้า (Evans, 2012) องค์การส่วนใหญ่มีเว็บไซต์ที่กำหนดกิจกรรมทางธุรกิจหลักและรายละเอียดผลิตภัณฑ์และบริการที่เสนอ อย่างไรก็ตาม เว็บไซต์จำนวนมากบนอินเทอร์เน็ตทำให้ความท้าทายในการทำการตลาดผลิตภัณฑ์บนเว็บไซต์ ดังนั้นกลยุทธ์ SEO จึงถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวางเพื่อปรับปรุงการแสดงผลและทำให้ปริมาณและคุณภาพของการรับส่งข้อมูลไปยังเว็บไซต์ของกิจการ (Khraim, 2015) จากการวิจัยนี้ เว็บไซต์ คือ เครื่องมือพื้นฐานของบริษัทเป็นการออกแบบการสื่อสารของกิจการ เพื่อสร้างเนื้อหารายละเอียดข้อมูลที่หลากหลายที่จำเป็นต่อลูกค้า รวมถึงเป็นพื้นที่แสดงความคิดเห็น ได้ตอบ สร้างความสัมพันธ์ และช่วยเป็นช่องทางการขายให้ลูกค้าได้สัมผัสกับสินค้าเพื่อสร้างโอกาสในการขายให้มากที่สุด (Kotler and Armstrong, 2010) จากงานของ Bilgihan and Bujisic (2015) กล่าวว่า เว็บไซต์ที่มีการออกแบบ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ กราฟิกเสมือนจริงและวิดีโอคลิปของการท่องเที่ยว ที่พัก บทวิจารณ์ของลูกค้า ช่วยให้สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยเฉพาะธุรกิจโรงแรม อีกทั้ง เว็บไซต์มีบทบาทสำคัญในการดำเนินการด้านการตลาดดิจิทัลช่วยให้บริษัทสามารถเข้าถึงลูกค้าใหม่ รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าที่คาดหวัง เพิ่มการรับรู้ตราสินค้าและลดการร้องเรียนของลูกค้า ช่วยเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดและผลกำไรของบริษัททั่วไบนเคนยา (Maina, 2017) รวมถึงงานของ Aluri et al (2016) และ Kim, Kim and Park (2017) ศึกษาพบว่า เว็บไซต์ของโรงแรมผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียมีผลต่อประสิทธิภาพการรับรู้ข้อมูล ความไว้วางใจ ความเพลิดเพลินและส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า ก่อให้เกิดสมมติฐานงานวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 เว็บไซต์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพทางการตลาดของธุรกิจโรงแรม

สื่อสังคม

สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง ช่องทางในติดต่อสื่อสารเพื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นและเป็นประโยชน์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดผ่านเครือข่ายทางสังคม ไม่ว่าจะเป็น Facebook Instagram Twitter Line เป็นต้น เนื่องจากสื่อเหล่านี้จะช่วยอำนวยความสะดวกต่อการมีปฏิสัมพันธ์แบบสองทิศทางอย่างรวดเร็วและทันเหตุการณ์ ซึ่งแสดงออกให้เห็นได้จากการ กดไลค์ การโพสต์ การแสดงความคิดเห็นต่างๆ ที่เกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด (Khankaew, 2019) นอกจากนี้ สื่อสังคมออนไลน์ยังส่งผลกระทบต่อข้อกำหนดตำแหน่งตราสินค้าของบริษัท การรับรู้ถึงตราสินค้า ความภักดีและการตัดสินใจซื้อของลูกค้า รวมถึงความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพการทำงานของบริษัท (Hudson, Huang, Roth and Madden, 2016; Nisar and Whitehead, 2016; Tajvidi and Karami, 2017) สอดคล้องกับงานของ Kaur (2016) และ Chainirun (2013) กล่าวว่า การตลาดสื่อสังคมส่วนใหญ่ครอบคลุมกิจกรรมที่เกี่ยวกับการแบ่งปันเนื้อหาทางสังคม วิดีโอและรูปภาพ คำบอกเล่าจากผู้ใกล้ชิดที่ใช้จริงหรือผู้ทรงอิทธิพลทางการตลาด (Marketing Influencer) เพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งเป็นแนวโน้มใหม่ที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วในรูปแบบที่ธุรกิจสามารถเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้ช่วยให้ลูกค้ารู้จักและยอมรับตราผลิตภัณฑ์ ท้ายที่สุดนี้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ในส่วนการประเมินความชื่นชอบ การให้ข้อเสนอแนะ การให้คะแนนมีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ตระหนักถึงความเข้าใจ ความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าเป้าหมาย อีกทั้ง การโต้ตอบต่อความคิด บทวิจารณ์ออนไลน์ควรได้รับการจัดการเป็นหนึ่งสิ่งสำคัญของการดำเนินงานเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการสร้างตราผลิตภัณฑ์ช่วยในการดึงดูดและรักษาลูกค้า เพิ่มมูลค่าและการส่งมอบตามเป้าหมายขององค์กร (Kim, Lim and Brymer, 2015; Kimani, 2015) ก่อให้เกิดสมมติฐานงานวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 4 สื่อสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพทางการตลาดของธุรกิจโรงแรม

การครองหน้าแรก

การครองหน้าแรกหรือการเพิ่มประสิทธิภาพการตลาดผ่านระบบค้นหา คือ กระบวนการที่ส่งผลต่อการมองเห็นของเว็บไซต์หรือหน้าเว็บจากผลการค้นหา การติดอันดับของเว็บไซต์ในรายการเครื่องมือค้นหาหน้าแรกๆ ด้วยวิธีการธรรมชาติหรือไม่เสียค่าใช้จ่าย ซึ่งผ่านทางเป้าหมายของคำค้นหา (Key Word) ที่เหมาะสมกับเว็บไซต์และสามารถใช้การค้นหาด้วยเครื่องมือค้นหาเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเห็นเว็บไซต์เป็นอันดับต้นๆ ได้รับความสนใจในการคลิกเข้าชมเป็นอันดับแรก ส่งผลให้การเข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการได้อย่างง่ายและรวดเร็วเกิดการตัดสินใจซื้อทันที (Tarnprasert, 2018; Yasmin et al., 2015) ผลการศึกษาที่ผ่านมาของ Yasmin et al (2015) พบว่า การตลาดดิจิทัลได้กลายเป็นส่วนสำคัญของกลยุทธ์ของบริษัทเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เช่น สื่อสังคมออนไลน์ การเพิ่มประสิทธิภาพเครื่องมือค้นหาทางการตลาด



(SEM) วิดีโอ เนื้อหา เป็นต้น ส่งเสริมช่วยให้ประสบความสำเร็จได้เปรียบเหนือคู่แข่งกัน รวมถึงงานของ Tomasi and Li (2015) และ Yang, Shi and Wang (2015) ระบุว่า การตลาดผ่านเสิร์ชเอนจินหรือเครื่องมือค้นหาทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกที่แข็งแกร่งกับผลการดำเนินงานของบริษัท ช่วยเพิ่มอันดับในหน้าผลลัพธ์ของเครื่องมือการค้นหาของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานของ Shafiee et al (2016) ระบุว่า การออกแบบเว็บไซต์และการปรับปรุงตำแหน่งของเว็บไซต์ในเครื่องมือค้นหาโดยใช้เทคนิค SEO มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยว ก่อให้เกิดสมมติฐานงานวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 5 การครองหน้าแรกมีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพทางการตลาดของธุรกิจโรงแรม

ประสิทธิภาพทางการตลาด

Brooks and Simkin (2011) กำหนดประสิทธิภาพทางการตลาด เป็นการวัดประสิทธิผลของกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความมั่นใจ เพิ่มรายได้ เป้าหมายที่ต้องการทั้งในระยะสั้นและระยะยาว อย่างไรก็ตามงานวิจัยนี้ได้ให้คำจำกัดความของประสิทธิผลทางการตลาด หมายถึง ความพยายามในการดำเนินงานด้านการตลาดเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีขึ้น ช่วยให้กิจการประสบความสำเร็จ ก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทั้งในระยะสั้นและระยะยาว (Kotler, 1977 ; Ahmed, Ahmad, Khoso, Arif and Palwishah 2014) จากการทบทวนผลของประสิทธิภาพการตลาด พบว่า ประสิทธิภาพการตลาดมีผลในเชิงบวกอย่างมากต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า เสริมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในระยะยาวอย่างต่อเนื่อง ช่วยให้ผลการดำเนินงานที่เหนือกว่าและบรรลุผลกำไร สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ussahawanitchakit (2012) ; Panomjerasawat, Jhundra-indra and Muenthaisong (2015) พบว่า ประสิทธิภาพการตลาดมีอิทธิพลอย่างมากต่อความพึงพอใจของลูกค้าและการดำเนินงานด้านการตลาด รวมถึงผลกำไรและผลการดำเนินงานของบริษัท ก่อให้เกิดสมมติฐานงานวิจัย ดังนี้

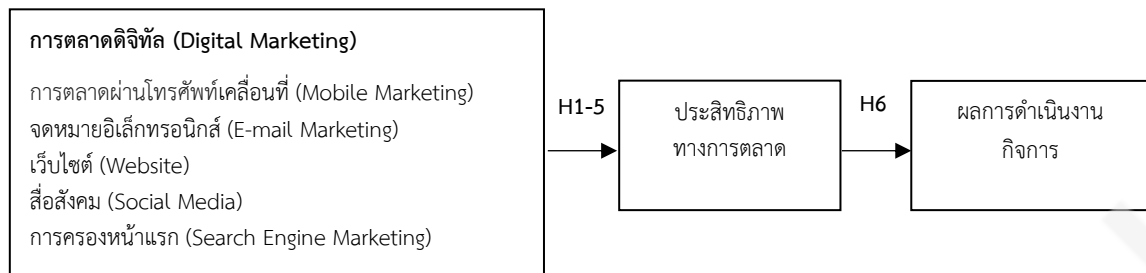
สมมติฐานที่ 6 ประสิทธิภาพการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของกิจการของธุรกิจโรงแรม

ผลการดำเนินงานของกิจการ

ผลการดำเนินงานของกิจการเป็นกระบวนการวัดประสิทธิภาพและประสิทธิผลของบริษัท (Al-Matari, Al-Swidi and Bt Fadzil, 2014) การบริหารงานที่ทันสมัยจะรวมถึงการวัดอัตราการเติบโตของยอดขาย การเปลี่ยนแปลงในการทำกำไร การเติบโตมูลค่าตลาด และความพึงพอใจของลูกค้า (Santos and Britto, 2012) ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยให้นิยามผลการดำเนินงานกิจการ (Firm Performance) คือ ผลรวมของการปฏิบัติกิจกรรมในงานทั้งหมดขององค์กรเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย โดยผลการดำเนินงานขององค์กรประกอบไปด้วยตัวชี้วัดในมิติต่างๆ คือ ส่วนแบ่งตลาดที่เพิ่มขึ้น, อัตราการเจริญเติบโตของยอดขาย ผลกำไรที่เพิ่มขึ้น และความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพิ่มมากขึ้น (Santos and Britto, 2012; Inthasang and Ussahawanitchakit, 2016)

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัย ผู้วิจัยได้พัฒนารอบแนวคิดของการวิจัยโดยประยุกต์แนวคิดมาจากงานของ Yasmin et al (2015); Maina (2017); Jaroenwongwiwat (2016) และ Khankaew (2019) ซึ่งได้กล่าวถึง การใช้ประโยชน์จากการตลาดดิจิทัลไว้ว่าเป็นการปรับใช้เทคนิคทางการตลาด ซึ่งการตลาดดิจิทัลเป็นตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ คือ การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เว็บไซต์ สื่อสังคม และการครองหน้าแรก เป็นตัวแปรอิสระที่ส่งผลผ่านตัวแปรกลาง ได้แก่ ประสิทธิภาพทางการตลาด ซึ่งนำไปสู่ผลการดำเนินงานกิจการที่สูงขึ้น โดยความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมดปรากฏให้เห็น ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ประกอบโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ประเทศไทย จากสมาคมโรงแรมไทย (Thai Hotels Association) จำนวน 639 ราย เนื่องด้วยธุรกิจโรงแรมมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องในระยะ 3 ปีข้างหน้า (2561-2563) ตามการเติบโตของภาคท่องเที่ยว โดยคาดว่าจำนวนนักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติจะขยายตัวในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 8-10 ต่อปีและ ร้อยละ 5-7 ต่อปี ตามลำดับ หนุนให้อัตราเข้าพักเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ ร้อยละ 68-70 เทียบกับร้อยละ 68.7 ในปี 2560 (Lunkam, 2018) แต่นั่นคือก่อนจะได้รับผลกระทบจากสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัส Covid-2019 ซึ่งส่งผลให้หน่วยงานภาครัฐเร่งมาตรการ นโยบายสนับสนุน กระตุ้นการท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยคาดว่าทิศทางธุรกิจโรงแรมจะกลับมาฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไปในช่วงครึ่งปีหลัง พ.ศ.2563 เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid -19 ภายในประเทศมีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่อง (GSB Research, 2020) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ประเทศไทย จำนวน 145 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.70 ซึ่งเพียงพอต่อการนำมาวิเคราะห์ข้อมูล (Aaker, Kumar and Day, 2001) โดยมีผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ผู้อำนวยการและผู้จัดการฝ่ายการตลาด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีงานและวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา โดยมี 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรม

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาดดิจิทัลของธุรกิจโรงแรม แบ่งเป็น 5 ด้าน ประกอบด้วย การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เว็บไซต์ สื่อสังคม และการครองหน้าแรก

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพทางการตลาดและผลการดำเนินงาน

ซึ่งในส่วนที่ 3 และ 4 ใช้มาตราส่วนแบบ 5 ระดับ (Rating Scale) ระดับ 5 มากที่สุดและไล่เรียงลงไประดับ 1 น้อยที่สุด และส่วนที่ 5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการบริหารธุรกิจโรงแรม

การหาประสิทธิภาพของเครื่องมือด้วยการหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญจำนวน 2 ท่าน เพื่อพิจารณาขอคำแนะนำและปรับปรุงแก้ไขจนมีความถูกต้องและแม่นยำ ครบคลุมทั้งเนื้อหาสมบูรณ์ รวมถึงความสอดคล้องกับนิยามเชิงทฤษฎีและนิยามเชิงปฏิบัติ อีกทั้ง การทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อต้องการตรวจสอบความถูกต้องและเหมาะสมขององค์ประกอบของความสัมพันธ์ของปัจจัยอยู่ระหว่าง 0.720 - 0.989 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.7 แสดงถึงความเชื่อถือได้และความถูกต้อง (Hair, Babin and Anderson, 2010) นอกจากนี้ ทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม เพื่อนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความชัดเจนและเหมาะสม ผู้วิจัยดำเนินการวัดความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ด้วยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีความใกล้เคียง จำนวน 30 ชุด ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย เพื่อตรวจสอบ



ข้อบกพร่องที่ได้ก่อนนำไปเก็บรวบรวมข้อมูล ได้ค่าระหว่าง 0.811 - 0.969 ซึ่งมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ 0.7 (Hair et al., 2010) จึงถือว่าเป็นแบบสอบถามที่มีความน่าเชื่อถือ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการวัดค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

ตัวแปร (Variables)	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings)	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient)
การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (MOM)	.795 - .932	.812
จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (EMA)	.860 - .965	.931
เว็บไซต์ (WEM)	.902 - .989	.969
สื่อสังคม (SOM)	.814 - .961	.922
การครองหน้าแรก (SEM)	.805 - .891	.869
ประสิทธิภาพทางการตลาด (MAE)	.720 - .936	.811
ผลการดำเนินงานกิจการ (FIP)	.841 - .925	.895

การวัดตัวแปร

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บและรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างและพัฒนาแบบสอบถามรายด้านโดยปรับจากงานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ซึ่งใช้มาตราส่วนแบบ 5 ระดับ (Rating Scale) ระดับ 5 มากที่สุดและไล่เรียงลงไประดับ 1 น้อยที่สุด โดยให้นิยามของตัวแปรและการวัด ดังต่อไปนี้

การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) หมายถึง การทำการตลาดที่เป็นการนำอินเทอร์เน็ตและสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาทำงานร่วมกันทำให้ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถสื่อสารได้สองทาง (Two Way Communication) และมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กับสื่อที่เลือกใช้ เช่น เว็บไซต์ มือถือ ทีวีดิจิทัล IPTV (Internet Protocol Televisions) หรือสื่อดิจิทัลไร้สายอื่นๆ ประกอบด้วย 5 ด้าน (Yasmin et al., 2015; Khankaew, 2019) ดังนี้

(1) การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing: MOM) คือ การพัฒนาระบบแอปพลิเคชัน เพื่อให้บริการบนมือถือ การส่งเสริมการจัดการข้อมูลให้เป็นปัจจุบันผ่านโทรศัพท์มือถือ การส่งเสริมการนำผลการค้นหาข้อมูลมาวิเคราะห์รูปแบบการซื้อ-ขายของลูกค้าและการให้ความสำคัญกับการแจ้งเตือนข่าวสารไปยังลูกค้า

(2) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Marketing: EMA) คือ การให้ความสำคัญกับการแจ้งข้อมูลข่าวสาร สิทธิประโยชน์ต่างๆ อย่างต่อเนื่อง การมุ่งเน้นการสื่อสาร การโต้ตอบลูกค้าอย่างรวดเร็ว การให้ความสำคัญกับฐานข้อมูลลูกค้าที่เคยมาใช้บริการ การให้ความสำคัญกับการเพิ่มระดับของผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI)

(3) เว็บไซต์ (Website Marketing: WEM) คือ การพัฒนาการออกแบบหน้าเว็บไซต์ที่ทันสมัย การมุ่งเน้นให้มีการดำเนินงานระบบการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน การให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์อื่น ที่สามารถเชื่อมโยงมายังเว็บไซต์ของกิจการ จากแหล่งที่มีคุณภาพ และการส่งเสริมการสร้างเว็บไซต์ที่สามารถแสดงผลได้ในทุกอุปกรณ์

(4) สื่อสังคม (Social Media: SOM) คือ การให้ความสำคัญกับการพัฒนาสื่อสังคมต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น Facebook, Twitter, Line, Instagram การให้ความสำคัญกับการค้นหาโอกาสใหม่ๆ ผ่านทางสื่อสังคม การให้ความสำคัญกับปรับปรุงข้อมูลการส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการมีปฏิสัมพันธ์ การโต้ตอบ การมีส่วนร่วมของลูกค้าผ่านสื่อสังคมต่างๆ อย่างต่อเนื่อง

(5) การครองหน้าแรก (Search Engine Marketing: SEM) คือ การตระหนักถึงคำสำคัญ (Keyword) ที่คู่แข่งสนใจใช้ หรือที่มีคนนิยมค้นหาที่สุด การให้ความสำคัญในการเพิ่มเนื้อหาในเว็บไซด์มากขึ้นด้วยคำสำคัญ (Keyword) ที่แตกต่างหรือลูกค้านิยมค้นหา การส่งเสริมให้ขยายเครือข่ายลิงค์ (Link) มากยิ่งขึ้น และการสนับสนุนการเขียนบทความที่เกี่ยวข้องโดยมีคุณภาพ

ประสิทธิภาพทางการตลาด (Marketing Effectiveness: MAE) คือ การดำเนินงานด้านการตลาดเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีขึ้น ช่วยให้การประสบความสำเร็จ ก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทั้งในระยะสั้นและระยะยาว (Panomjerasawat et al., 2015) ประกอบด้วย การปรับกลยุทธ์การดำเนินงานให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางการตลาด การได้รับความเชื่อมั่น ไว้วางใจจากลูกค้า การแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างบุคคลในทุกระดับทั้งภายในและภายนอก และการตระหนักถึงความต้องการของลูกค้าและตลาด

ผลการดำเนินงานกิจการ (Firm Performance: FIP) คือ ผลรวมของการปฏิบัติกิจกรรมในงานทั้งหมดขององค์กร Inthasang and Ussahawanitchakit (2016) กล่าวว่า ผลการดำเนินงานขององค์กร คือ การบรรลุซึ่งเป้าหมาย โดยผลการดำเนินงานขององค์กรมักจะประกอบไปด้วยตัวชี้วัดในมิติต่างๆ ประกอบด้วย ส่วนแบ่งตลาดที่เพิ่มขึ้น อัตราการเจริญเติบโตของยอดขาย ผลกำไรที่เพิ่มขึ้น และความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

การเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนและวิธีการ ดังนี้

1. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรทั้งหมด โดยการจัดส่งแบบสอบถามถึงผู้จัดการการตลาดของโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ของประเทศไทย ทางไปรษณีย์ (Mailing) จำนวน 639 ฉบับ ตามที่อยู่ของสมาคมโรงแรมไทย (Thai Hotels Association) พบว่ามีแบบสอบถามตอบกลับมา 153 ฉบับ ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่คืนกลับเนื่องจากยกเลิกกิจการไม่ทราบที่อยู่ใหม่ จำนวน 6 ฉบับ และมีแบบสอบถามที่มีเนื้อหาข้อความไม่ครบถ้วน จำนวน 2 ฉบับ โดยตรวจสอบความสมบูรณ์ในเนื้อหาของแบบสอบถามทั้ง 145 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 22.70 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นอัตราการตอบกลับ (Response Rate) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ มีอัตราการตอบกลับจากแบบสอบถามที่ส่งไปยังผู้จัดการการตลาดของโรงแรม สูงกว่าร้อยละ 20 ของแบบสอบถามที่ส่งไปทั้งหมด (Aaker et al., 2001) ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่ถือว่าข้อมูลยอมรับได้

2. การตรวจสอบความลำเอียงในการไม่ตอบแบบสอบถาม (Non-Response Bias) คือ การตรวจสอบข้อมูลจากการไม่ตอบแบบสอบถามกลับ โดยการเปรียบเทียบข้อมูลของแบบสอบถามจากประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการตอบกลับในช่วงแรกและช่วงหลัง (Early and Late Response) ด้วยวิธีการแยกชุดข้อมูลที่ได้เป็น 2 กลุ่มตามช่วงระยะเวลาอย่างละ 3 สัปดาห์ ซึ่งพบว่าสามสัปดาห์แรกมีแบบสอบถามตอบกลับ จำนวน 79 ฉบับ และสามสัปดาห์หลังมีแบบสอบถามตอบกลับ จำนวน 66 ฉบับ เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวปัจจัย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์ในการทำงาน โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ผลการวิจัยพบว่าประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่ม ด้านเพศ อายุ การศึกษา และประสบการณ์ในการทำงานไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั้นแสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามกลับสามารถเป็นตัวแทนของประชากรในการศึกษาในครั้งนี้ได้ (Armstrong and Overton, 1977)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการเชิงปริมาณ ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และใช้ค่าสถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) นอกจากนี้เพื่อหลีกเลี่ยงข้อผิดพลาดในการวิเคราะห์การถดถอย ได้มีการตรวจสอบข้อจำกัดต่างๆ เช่น ความเป็นเส้นตรง, การแจกแจงแบบปกติและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Osborne and Waters, 2002)

ผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริหาร

จากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริหารธุรกิจโรงแรม จำนวน 145 ราย พบว่าผู้บริหารส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 66.90 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 37.20 ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 53.10 ประสบการณ์ในการทำงานมากกว่า 15 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 และตำแหน่งอื่นๆ จำนวน 82 คน อาทิเช่น ผู้จัดการทั่วไป ผู้จัดการฝ่ายบุคคล เป็นต้น



ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

Variable	MOM	EMA	WEM	SOM	SEM	MAE	FIP	VIF
Mean	4.316	4.216	4.691	4.683	4.608	4.391	3.975	-
S.D.	.486	.747	.448	.420	.494	.433	.613	-
MOM	1							1.828
EMA	.474**	1						1.256
WEM	.367*	.649**	1					3.477
SOM	.360*	.336*	.631**	1				1.419
SEM	.385*	.395*	.658**	.576**	1			2.559
MAE	.515**	.593**	.487**	.330*	.428**	1		1.000
FIP	.424*	.353*	.402*	.335*	.337*	.435**	1	-

** P<0.01, * P<0.05, Beta coefficients with standard errors in parenthesis, (N=145)

จากตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรการตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) พบว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคู่ตัวระหว่าง 0.330-0.658 จึงได้การทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่าค่า VIFs ของตัวแปรอิสระมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าไม่พบปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Hair, Black, Babin, Anderson, and Tatham, 2006)

1. ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดดิจิทัล ประสิทธิภาพการตลาด และผลการดำเนินงานกิจการของธุรกิจโรงแรม โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของการตลาดดิจิทัล ประสิทธิภาพการตลาดและผลการดำเนินงาน

ตัวแปรต้น (Independent Variables)	ตัวแปรตาม (Dependent Variables)	
	ประสิทธิภาพทางการตลาด (MAE)	ผลการดำเนินงานกิจการ (FIP)
การตลาดดิจิทัล (DIM)		
การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (MOM)	.365** (5.137)	-
จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (EMA)	.464** (4.983)	-
เว็บไซต์ (WEM)	.051 (.516)	-
สื่อสังคม (SOM)	.474** (6.575)	-
การครองหน้าแรก (SEM)	.359** (4.270)	-
ประสิทธิภาพทางการตลาด (MAE)	-	.424** (5.604)
	.402	.274

** P<0.01, * P<0.05, Beta coefficients with standard errors in parenthesis, (N=145)

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ของการการตลาดดิจิทัลและประสิทธิภาพการตลาดที่มีผลต่อการดำเนินงานกิจการตามวัตถุประสงค์ข้อแรก การทดสอบการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อประสิทธิภาพการตลาด เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1-5 ผลการวิเคราะห์ พบว่า การตลาดดิจิทัลด้านการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ($\beta = 0.365$) การตลาดดิจิทัลด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ($\beta = 0.464$) การตลาดดิจิทัลด้านสื่อสังคม ($\beta = 0.474$) และสุดท้ายการตลาดดิจิทัลด้านการครองหน้าแรก ($\beta = 0.359$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1, 2, 4 และ 5 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Maina (2017) ศึกษา พบว่า การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ช่วยเพิ่มความถี่ของการใช้โทรศัพท์สำหรับการทำธุรกรรมทางธุรกิจมากยิ่งขึ้น ซึ่งส่งผลในทิศทางบวกต่อประสิทธิภาพของบริษัท

ใกล้เคียงกับงานของ Miller and Washington (2013) ระบุว่า การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ช่วยส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการ สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างบุคคล สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางการตลาดโดยใช้สื่อไร้สายแบบโต้ตอบ รวมถึง กระบวนการใช้งานแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถช่วยเพิ่มประสบการณ์ของผู้บริโภค การมีส่วนร่วมและโต้ตอบได้ (Huang et al., 2019) นอกจากนี้ การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ถือเป็นวิธีการสื่อสารแบบโต้ตอบสามารถตรวจสอบย้อนกลับ ซึ่งใช้ในการหาลูกค้าและรักษาลูกค้า รวมถึงการวิเคราะห์ลูกค้ารายบุคคล สามารถส่งข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์กิจกรรม โปรโมชั่น หรือการโฆษณาสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างต่อเนื่อง (Patrutiu-Baltes, 2016) ใกล้เคียงกับงานของ Melián-González and Bulchand-Gidumal (2016) พบว่า เทคโนโลยีสารสนเทศด้านข้อมูลข่าวสารสามารถนำไปดำเนินการเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพของธุรกิจโรงแรม อีกทั้ง Tajvidi and Karami (2017) ศึกษาพบว่า สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพการทำงานของธุรกิจโรงแรมในสหราชอาณาจักร สอดคล้องกับงานของ Kaur (2016); Kimani (2015) และ Chainirun (2013) กล่าวว่าเครื่องมือเครือข่ายสังคมออนไลน์ สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ช่วยทำให้ลูกค้ารู้จักและยอมรับในตราผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้นช่วยในการดึงดูด รักษา ลูกค้า ตระหนักถึงความเข้าใจ ความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าเป้าหมายเพิ่มมูลค่าและการส่งมอบตามเป้าหมายขององค์กร สุดท้ายจากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาของ Tomasi and Li (2015) และ Yasmin et al (2015) พบว่า การตลาดดิจิทัลช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น การเพิ่มประสิทธิภาพเครื่องมือค้นหาทางการตลาด (SEM) ช่วยเพิ่มคุณภาพการจัดอันดับของเครื่องมือค้นหาทางการตลาดและทำให้เกิดความพึงพอใจของผู้เข้าชม รวมถึงงานของ Bughin et al (2011) และ Yang et al (2015) ยืนยันว่าผู้บริโภคจะได้รับคุณค่าจากการเพิ่มประสิทธิภาพการตลาดผ่านระบบค้นหา สามารถตอบสนองตรงกับความต้องการช่วยประหยัดเวลาและปลอดภัยมากขึ้น รวมถึงเครื่องมือค้นหาทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการค้นหาข้อมูลของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ทิศทางเดียวกันกับงานของ Shafiee et al (2016) พบว่า การออกแบบเว็บไซต์และการปรับปรุงตำแหน่งของเว็บไซต์ในเครื่องมือค้นหาโดยใช้เทคนิค SEO มีความสัมพันธ์กับการพัฒนาการท่องเที่ยว

นอกจากนี้ การตลาดดิจิทัลด้านเว็บไซต์ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการตลาด ($\beta = 0.051, p > 0.05$) ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 ซึ่งแตกต่างจากงานของ Maina (2017) แต่มีลักษณะใกล้เคียงกับงานของ Sripatimatham (2015) พบว่า คุณภาพของเว็บไซต์ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ โดยผู้วิจัยชี้ให้เห็นว่า ช่องทางการตลาดผ่านเว็บไซต์ในยุคปัจจุบันมิให้เลือกหลากหลาย มีรูปแบบการส่งเสริมการขายและมีราคาให้เปรียบเทียบจำนวนมากส่งผลให้ประสิทธิภาพทางการตลาดเกิดความไม่แน่นอน เนื่องจากลูกค้าอาจมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น การตลาดผ่านเว็บไซต์จึงไม่ส่งผลกับประสิทธิภาพทางการตลาด อย่างไรก็ตาม การประยุกต์ใช้และการพัฒนาการออกแบบเว็บไซต์เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ายังคงมีความสำคัญยิ่ง พร้อมกับยังเป็นแนวทางในการยกระดับคุณภาพของธุรกิจโดยใช้หลักการประเมินคุณภาพเว็บไซต์ ความสมบูรณ์ มาตรฐาน ความปลอดภัย การโต้ตอบออนไลน์ และการประสานงานร่วมกับเว็บไซต์อื่นที่มีประโยชน์ สามารถสร้างความไว้วางใจและความภักดี (Tatar and Eren-Erdogmus, 2016)

จากผลการวิเคราะห์ สามารถนำมาเขียนสมการในรูปคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

$$MAE = .365(MOM) + .464(EMA) + .051(WEM) + .474(SOM) + .359(SEM)$$

อธิบายได้ว่า ปัจจัยการตลาดดิจิทัล ด้านการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (MOM) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (EMA) เว็บไซต์ (WEM) สื่อสังคม (SOM) และการครองหน้าแรก (SEM) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน คือ .365 .464 .051 .474 และ .359 โดยตัวแปรทั้ง 5 สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของประสิทธิภาพการตลาดของธุรกิจโรงแรม ได้ร้อยละ 40.20 ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ได้มากที่สุดคือ ด้านการครองหน้าแรก (SEM)

2. ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าประสิทธิภาพการตลาดมีผลต่อการดำเนินงานกิจการ เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 6 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ประสิทธิภาพการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการดำเนินงานกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ($\beta = 0.424, p < 0.01$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 6 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ussahawanitchakit (2012) และ Panomjerasawat et al (2015) พบว่าประสิทธิภาพการตลาดมีอิทธิพลอย่างมากต่อความพึงพอใจของลูกค้า อัตราการเจริญเติบโตของยอดขาย และผลการดำเนินงานด้านการตลาด รวมถึงผลกำไรและผลการดำเนินงานของบริษัท



จากผลการวิเคราะห์ สามารถนำมาเขียนสมการในรูปคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

$$FIP = .424(MAE)$$

ปัจจัยประสิทธิภาพการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน คือ .424 โดยตัวแปรสามารถอธิบายความแปรปรวนของผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม ได้ร้อยละ 27.40

3. ผลการทดสอบความเป็นตัวแปรส่งผ่านหรือตัวแปรคั่นกลาง ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรส่งผ่านด้วยการวิเคราะห์การถดถอย (Testing Mediation with Regression Analysis) ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การทดสอบความเป็นตัวแปรส่งผ่านหรือตัวแปรคั่นกลางประสิทธิภาพทางการตลาด (MAE)

ตัวแปรต้น (Independent variables)	ตัวแปรตาม (Dependent Variables)			
	ขั้นที่ 1 ผลการดำเนินงาน กิจการ (FIP)	ขั้นที่ 2 ประสิทธิภาพทางการตลาด (MAE)	ขั้นที่ 3 ผลการดำเนินงาน กิจการ (FIP)	ขั้นที่ 4 ผลการดำเนินงาน กิจการ (FIP)
การตลาดดิจิทัล (DIM)	.328** (4.153)	.475** (6.453)		
ประสิทธิภาพทางการตลาด (MAE)			.424** (5.604)	
การตลาดดิจิทัล (DIM)				.163 (1.917)
ประสิทธิภาพทางการตลาด (MAE)				.347** (4.067)

** P<0.01, * P<0.05, Beta coefficients with standard errors in parenthesis, (N=145)

จากตารางที่ 4 การทดสอบความเป็นตัวแปรส่งผ่านหรือตัวแปรคั่นกลางด้วยการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) มีทั้งหมด 4 ขั้น (Baron and Kenny, 1986; Khankaew, 2019) ดังนี้ (1) เป็นการทดสอบระหว่างตัวแปรอิสระ (การตลาดดิจิทัล) กับตัวแปรตาม (ผลการดำเนินงานกิจการ) (2) เป็นการทดสอบระหว่างตัวแปรอิสระ (การตลาดดิจิทัล) กับตัวแปรส่งผ่าน (ประสิทธิภาพการตลาด) (3) เป็นการทดสอบระหว่างตัวแปรส่งผ่าน (ประสิทธิภาพการตลาด) กับตัวแปรตาม (ผลการดำเนินงานกิจการ) ผลสรุป จากการวิเคราะห์ข้อมูลขั้นที่ 4 พบว่า มีเฉพาะตัวแปรส่งผ่านที่มีนัยสำคัญทางสถิติ สรุปได้ว่า ตัวแปรส่งผ่านที่นำมาใช้ทดสอบนั้นเป็นตัวแปรส่งผ่านหรือตัวแปรคั่นกลางเต็มรูปแบบ (Full Mediation)

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการตรวจสอบอิทธิพลของการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการตลาดและนำไปสู่ผลการดำเนินงานกิจการ จากการสำรวจผู้บริหารการตลาดของโรงแรม 4-5 ดาวในประเทศไทย จำนวน 145 ตัวอย่าง การศึกษาครั้งนี้ พบว่าการตลาดดิจิทัล ด้านการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ สื่อสังคม และการครองหน้าแรก มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการตลาด ในทางตรงกันข้าม พบว่าการตลาดดิจิทัลด้านเว็บไซต์ไม่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการตลาด นอกจากนี้ ประสิทธิภาพทางการตลาดส่งอิทธิพลในทิศทางบวกนำไปสู่ผลการดำเนินงานของกิจการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ก่อให้เกิดองค์ความรู้ด้านการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสม ประกอบด้วย ด้านการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ สื่อสังคม และการครองหน้าแรก ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของโรงแรม ซึ่งนำไปสู่ผลการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้นสำหรับธุรกิจโรงแรม 4-5 ดาวในประเทศไทย โดยสามารถนำไปพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ

2. ผู้บริหารโรงแรมสามารถนำองค์ความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผน ทิศทาง และนโยบายการดำเนินงานทางด้านเทคโนโลยีการตลาดดิจิทัล เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage)

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้

1. สภาพแวดล้อมแบบพลวัตที่มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว นับเป็นเป็นส่วนสำคัญในการดำเนินธุรกิจเชิงกลยุทธ์ การศึกษานี้ให้ข้อมูลเชิงลึกสำหรับนักการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพนำไปสู่ผลการดำเนินงานกิจการที่บรรลุเป้าหมาย จากการทดสอบเชิงประจักษ์เพื่อยืนยันความสัมพันธ์เหล่านี้ประสบความสำเร็จในการเติมเต็มช่องว่างในการวิจัยเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลมีบทบาทสำคัญต่อประสิทธิภาพการตลาด อันนำไปสู่ผลการดำเนินงานของโรงแรม ดังนั้นผู้บริหารโรงแรมสามารถนำองค์ความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผน ทิศทาง และนโยบายการดำเนินงานทางการตลาดดิจิทัลเพื่อเสริมสร้างศักยภาพการดำเนินงาน โดยการส่งเสริม การปรับตัว การมุ่งเน้นใช้เทคโนโลยีในการสื่อสาร เทคโนโลยี Cloud, Big Data, AI และอื่นๆ เข้ามาช่วยทำธุรกิจเพิ่มประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึงความมุ่งมั่นและวิสัยทัศน์ของผู้บริหารองค์กรก็เป็นสิ่งสำคัญ เพื่อส่งมอบคุณค่าที่ดีให้กับลูกค้า ก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน

2. ธุรกิจโรงแรมสามารถนำกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ด้านการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ สื่อสังคม และการครองหน้าแรก ไปวางแผนการดำเนินงานเพื่อการแสดงตัวตนบนโลกออนไลน์ รวมถึงการติดตามและตรวจสอบบทวิจารณ์ และการโต้ตอบความคิดเห็นของลูกค้าอย่างรวดเร็ว อีกทั้ง การนำข้อมูลของลูกค้าทางระบบออนไลน์มาจัดอันดับความนิยมในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ เพื่อจัดแคมเปญการส่งเสริมการตลาดที่ตรงกับความต้องการ รวมถึงการนำมาวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งช่วยในการเสริมสร้างประสิทธิภาพที่เหนือกว่า

3. จากบทความและข้อมูลจากนักวิชาการหลายๆท่าน ระบุว่า การตลาดผ่านเว็บไซต์ของธุรกิจโรงแรมยังนับเป็นเครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่มีความสำคัญยิ่ง เว็บไซต์ที่มีคุณภาพไม่ใช่เพียงแต่มีเนื้อหาที่กระชับ ชัดเจน ที่ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้เพียงอย่างเดียว แต่ต้องมุ่งเน้นการออกแบบเว็บไซต์ที่สวยงามสามารถดึงดูดความสนใจ สร้างความน่าเชื่อถือปลอดภัย ได้มาตรฐาน ความสามารถในการเชื่อมโยงมายังเว็บไซต์ของกิจการ (Backlink) ระบบเนวิเกชัน (Navigation) และการสร้างเว็บไซต์ที่สามารถแสดงผลได้ในทุกอุปกรณ์ (Mobile Friendly)

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเลือกศึกษาประชากรและกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเฉพาะทางที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องโดยตรงกับการตลาดดิจิทัล อาทิ อุตสาหกรรมเทคโนโลยี และอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ เป็นต้น เพื่อเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นว่ามีความคล้ายคลึงหรือแตกต่างจากผลงานที่ผ่านมา เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความสามารถในการสรุปอ้างอิง (Generalizability) ของการวิจัย

2. การพิจารณาปัจจัยนำ (Antecedent) ที่ก่อให้เกิดตัวแปรปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่ส่งอิทธิพลก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันและความสามารถทางการตลาดที่ขับเคลื่อนองค์กรให้เจริญก้าวหน้าเติบโตอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในอนาคต

ข้อจำกัดของการวิจัย

1. งานวิจัยด้านการตลาดดิจิทัล มีการศึกษาจำนวนจำกัดจึงจำเป็นต้องอาศัยการอ้างอิงข้อมูลในบริบทของต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่อาจทำให้เกิดปัญหาและไม่สอดคล้องกับบริบทของประเทศไทยเท่าที่ควร

2. การศึกษาวิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นหลัก ใช้ระยะเวลาศึกษาไม่นาน อาจทำให้ได้ข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ ไม่สามารถบอกความสัมพันธ์ในลักษณะที่เป็นเหตุเป็นผล (Cause and Effect Relationship) ดังนั้น จึงควรมีการศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ควบคู่ โดยมีการสัมภาษณ์หรือการสนทนา เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึก ซึ่งจะช่วยให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนและมีรายละเอียดมากยิ่งขึ้น



References

- Sripatimatham, C. (2015). Khunnaphāp wepsai rānkhā 'ōnlai thī mī phon tō khwāmphungphō̄chāi lāe kāntatsin̄chāi sū khō̄ng phubō̄rīphō̄k. [The Impact of E-Shopping Quality on Consumer Satisfaction and Buying Decision]. *Journal of Communication and Management NIDA*, 1(1),101-128.
- Khankaew, C. (2019). Konlayut kantalāt dichithan lāe phonlakā rōdam noēn ngān thāngkān talāt lakthān chōēng prāchak chāk thurakit bōrikān nai prathēt Thai. [Digital Marketing Strategy and Marketing Performance Evidence from Service Businesses in Thailand]. *Chulalongkorn Business Review*, 41(159),1-32.
- Jaroenwongwiwat, C. (2016). Konlayut kānsūsān kantalāt dichithan kōrānī suksā bōrisat Sayām mækkhrō chāmkat (Mahāchon). [Digital Marketing Communications Strategy: The case study of Siam Makro PLC]. (Independent study Master of Communication Arts (Digital Marketing Communications), Bangkok University. 79.
- Lunkam, P. (2018). Nāēnōm thurakit rōngrām pī sō̄ngphanhārō̄hoksip 'et - hoksipsām. [Hotel Industry Outlook 2018-2020]. *Krungsri Research*, 1-10.
- Tarnprasert, P. (2018.). Itthiphon khō̄ng kantalāt bāp dichithan tō kāntatsin̄chāi sū khō̄ng phubō̄rīphō̄k klum thurakit kānpā nit 'ilekthror̄nik nai khēt chāngwat Krung Thēp Mahā Nakhō̄n [The influence of digital marketing toward consumer's buying decision via e-commerce in Bangkok]. (Independent study Master of Business Administration, Bangkok University, 75.
- Chainirun, P. (2013). E-commerce lāe online marketing. [E-commerce and online marketing]. Bangkok : prōwīchan.
- GSB Research. (2020). Sathānākān thurakit rōngrām pī sō̄ngphanhārō̄hoksip 'et -sō̄ngphanhārō̄ hoksipsō̄ng. sūn wīchāi sēthakit thurakit lāe sēthakit thānrāk Thanākān 'Ō̄msin, [Situation of Hotel Business 2018-2019]. *Research Center on Grassroots Business and Economy Government Savings Bank*, 1-3.
- Aaker, D. A., Kumar, V. and Day, G. S. (2001). Marketing Research. *John Wiley Operations Research & Sons, New York*, 51(4),509-518.
- Ahmed, R., Ahmad, N., Khoso, I., Arif, K., and Palwishah, R. (2014). Competitive intelligence and marketing effectiveness of organizations: an investigation from Pakistan. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 10(13),1565-1570.
- Al-Matari, E.M., Al-Swidi, A.K. and Bt Fadzil, F. H. (2014). The Measurements of Firm Performance's Dimensions. *Asian Journal of Finance & Accounting*, 6(1),24-49.
- Aluri, A., Slevitch, L., and Larzelere, R. (2016). The influence of embedded social media channels on travelers' gratifications, satisfaction, and purchase intentions. *Cornell Hospitality Quarterly*, 57(3),250-267.
- Andaç, A., Akbiyuk, F., and Karkar, A. (2016). Customer satisfaction factor in digital content marketing: Isparta Province as an example. *International Journal of Social Science Studies*, 4(5),124-135.
- Armstrong, J. S., and Overton, T. S. (1977). Estimating nonresponse bias in mail surveys. *Journal of Marketing Research*, 14(3),396-402.
- Baka, V. (2016). The becoming of user-generated reviews: Looking at the past to understand the future of managing reputation in the travel sector. *Tourism Management*, 53, 148-162.
- Baron, R. M., and Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6),1173.



- Bilgihan, A., and Bujisic, M. (2015). The effect of website features in online relationship marketing: A case of online hotel booking. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(4), 222-232.
- Brooks, N., and Simkin, L. (2011). Measuring marketing effectiveness: An agenda for SMEs. *The Marketing Review*, 11(1), 3-24.
- Bughin, J., Corb, L., Manyika, J., Nottebohm, O., Chui, M., de Muller Barbat, B., and Said, R. (2011). *The impact of Internet technologies: Search*. High Tech Practice. McKinsey & Company.
- Casalo, L. V., Flavian, C., Guinaliu, M., and Ekinci, Y. (2015). Do online hotel rating schemes influence booking behaviors?. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 28-36.
- Day, G. S. (2011). Closing the marketing capabilities gap. *Journal of Marketing*, 75, 183-195.
- De Pelsmacker, P., Van Tilburg, S., and Holthof, C. (2018). Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 47-55.
- Deraz, P. D. H., and Gebrekidan, D. A. (2017). The impact of adopting digital marketing (Digitalization) on SMEs performance.
- Evans, D. (2012). *Social media marketing: An hour a day*. John Wiley & Sons.
- Hair, Jr. J. F., Babin, B. J., and Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* 7th Ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hair, J., Black, B., Babin, B., Anderson, R., and Tatham, R. (2006). *Multivariate Data Analysis*, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Hartemo, M. (2016). Email marketing in the era of the empowered consumer. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(3), 212-230.
- Huang, Y. C. Chang, L. L. Yu, C. P., and Chen, J. (2019). Examining an extended technology acceptance model with experience construct on hotel consumers' adoption of mobile applications. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(8), 957-980.
- Hudson, S., Huang, L. Roth, M. S., and Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer-brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27-41.
- Inthasang, C., and Ussahawanitchakit, P. (2016). Marketing creativity orientation and marketing profitability: An empirical study of software businesses in Thailand. *The Business and Management Review*, 7(5), 312-320.
- Kaur, G. (2016). Social Media Marketing. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 4, 34-36.
- Khraim, H. S. (2015). The Impact of Search Engine Optimization on Online Advertisement: The Case of Companies using E-Marketing in Jordan. *American Journal of Business and Management*, 4(2), 76-84.
- Kim, S. Y., Kim, J. U., and Park, S. C. (2017). The effects of perceived value, website trust and hotel trust on online hotel booking intention. *Sustainability*, 9(12), 2262.
- Kim, W. G., Lim, H., and Brymer, R. A. (2015). The effectiveness of managing social media on hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 165-171.
- Kimani, E. (2015). Role of Social Media Marketing on Organizational Performance in Kenya. *Journal of Business and Management*, 17(1), 101-105.
- Kotler, P. (1977). From sales obsession to marketing effectiveness. *Harvard Business Review*, 55, 67-75.
- Kotler, P., and Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. Pearson education.
- Ladhari, R., and Michaud, M. (2015). EWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 36-45.



- Lamberton, C., and Stephen, A. T. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing: AMA/MSI Special Issue*, 80,146-172.
- Maina, C. N. (2017). *Effect of digital marketing tools on performance of businesses in real estate sector in Nairobi County* (Doctoral dissertation), KCA University.
- Mahaldar, O. and Bhadra, K. (2015). *Handbook of research on cultural and economic impacts of the information society*, IGI Global: PA, USA.
- Melián-González, S., and Bulchand-Gidumal, J. (2016). A model that connects information technology and hotel performance. *Tourism Management*, 53,30-37.
- Miller, R. K., and Washington, K. (2013). Part II: Shopping behaviors: Chapter 10: Mobile shopping. *Consumer Behavior*, 65-70.
- Nieto-García, M., Muñoz-Gallego, P. A., and González-Benito, Ó. (2017). Tourists' willingness to pay for an accommodation: The effect of eWOM and internal reference price. *International Journal of Hospitality Management*, 62,67-77.
- Nisar, T. M., and Whitehead, C. (2016). Brand interactions and social media: Enhancing user loyalty through social networking sites. *Computers in Human Behavior*, 62,743-753.
- Nyawira J. and Karugu, W. (2015). Influence of E-Marketing on the Performance of Small and Medium Enterprises in Kenya: Survey of Small and Medium Enterprises in the Manufacturing Industry in Kenya. *International Journal of Business and Law Research*, 2(1),62-70.
- Onyango, K. (2016). *Influence of digital marketing strategies on performance of cutflowers exporting firms in Kenya* (Doctoral dissertation, University of Nairobi).
- Panomjerasawat, J., Jhundra-indra, P., and Muenthaisong, K. (2015). Marketing flexibility orientation and marketing performance: The conceptual framework. In *Allied Academies International Conference. Academy of Marketing Studies. Proceedings*, Vol. 20, No. 2, Jordan Whitney Enterprises, Inc.
- Patruti-Baltes, L. (2016). The Impact of Digitalization on Business Communication. *SEA-Practical Application of Science*, 4(11),319-325.
- Phillips, E. (2015). Retailers scale up online sales distribution networks. *The Wall Street Journal*.
- Sakukritteenun. K., and Weerakit. N. (2018). The usage of social media for marketing of 4-5 star independent hotels in Changwat Phuket, Thailand. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 11(3),345-362.
- Santos, J.B. and Brito, L.A. (2012). Towards a Subjective Measurement Model for Firm Performance. *Brazilian Administration Review*, 9,95-117.
- Shafiee, M. M., Rahimzadeh, S., and Haghighizade, R. (2016). The effect of implementing SEO techniques and websites design methods on e-tourism development: A study of travel agencies e-tourism websites. In *2016 10th International Conference on e-Commerce in Developing Countries: with focus on e-Tourism (ECDC)*, 1-8.
- Sparks, B. A., So, K. K. F., and Bradley, G. L. (2016). Responding to negative online reviews: The effects of hotel responses on customer inferences of trust and concern. *Tourism Management*, 53,74-85.
- Surinwarangkoon, T., and Pongthawornpinyo, S. (2017). Hotel business in Bangkok and information technology use for marketing and promotion. *Journal of Technology Management*, 4(1),75-83.
- Tajvidi, R., and Karami, A. (2017). The effect of social media on firm performance. *Computers in Human Behavior*, 105174.
- Tatar, Ş. B., and Eren-Erdoğan, İ. (2016). The effect of social media marketing on brand trust and brand loyalty for hotels. *Information Technology & Tourism*, 16(3),249-263.



- Tomasi, S., and Li, X. (2015). Influences of search engine optimization on performance of SMEs: A qualitative perceptive. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 13(1),27-49.
- Torres, E. N., Singh, D., and Robertson-Ring, A. (2015). Consumer reviews and the creation of booking transaction value: Lessons from hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 50,77-83.
- Ussahawanitchakit, P. (2012). Competitive environment, organizational innovation and competitive advantage of electronics businesses in Thailand. *International Journal of Business Research*, 12(2),1-8.
- Yang, Z., Shi, Y., and Wang, B. (2015). Search engine marketing, financing ability and firm performance in E-commerce. *Procedia Computer Science*, 55,1106-1112.
- Yasmin, A., Tasneem, S., and Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5),69-80.