



การจัดการตลาดดิจิทัลกับอุตสาหกรรมบริการ

Received: 16 December 2025

Revised: 21 February 2026

Accepted: 2 March 2026

ศรित्रะกุล สอนกล้า*

อริรัช สิริวริศรา**

กาญจนา พันธุ์เยี่ยม***

บทความนี้มุ่งอธิบายบทบาทของการตลาดดิจิทัลในอุตสาหกรรมบริการ โดยเฉพาะในภาคธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร การท่องเที่ยวและสุขภาพ ผ่านการสังเคราะห์พัฒนาการจากการตลาดแบบดั้งเดิมสู่การตลาดดิจิทัล โดยบูรณาการมุมมองเชิงประวัติศาสตร์เข้ากับข้อมูลเชิงประจักษ์ล่าสุดของประเทศไทย การวิเคราะห์ให้ความสำคัญกับการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ การสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีลักษณะเชิงโน้มน้าว ตลอดจนการใช้ประโยชน์จากช่องทางดิจิทัลในการเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค สร้างการรับรู้ต่อบริการ ขยายการเข้าถึงเนื้อหาและบรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ นอกจากนี้ ยังนำเสนอพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการใช้โซเชียลมีเดีย ความนิยมในการเชื่อมต่อผ่านอุปกรณ์ต่างๆ และรูปแบบการบริโภคสินค้าออนไลน์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าประเทศไทยมีฐานผู้ใช้งานดิจิทัลขนาดใหญ่และมีการบริโภคออนไลน์ในระดับสูง ปัจจัยดังกล่าวตอกย้ำความสำคัญของการตลาดดิจิทัลในฐานะกลไกสำคัญในการเพิ่มการใช้บริการและสร้างรายได้ในภาคบริการ ภายหลังสถานการณ์โควิด อุตสาหกรรมบริการต้องเผชิญกับการแข่งขันสูงและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ผันแปรอย่างรวดเร็วจากปัจจัยเศรษฐกิจและภูมิรัฐศาสตร์โลก ดังนั้น ตลาดดิจิทัลจึงกลายเป็นโครงสร้างหลักของการเติบโตในเศรษฐกิจบริการสมัยใหม่ องค์การจึงจำเป็นต้องพัฒนาขีดความสามารถด้านการจัดการการตลาดดิจิทัลเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและเสริมสร้างความยืดหยุ่นในการดำเนินงานภายใต้สภาพแวดล้อมที่ไม่แน่นอน

บทความวิชาการ

บทคัดย่อ

คำสำคัญ

การตลาดดิจิทัล;
การจัดการ;
อุตสาหกรรมบริการ

* นักศึกษาระดับดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาวัตกรรมการจัดการ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ติดต่อได้ที่: sritakul.son@rmutr.ac.th

** อาจารย์ประจำหลักสูตรการจัดการดุษฎีบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ติดต่อได้ที่: athithat.sir@outlook.rmutr.ac.th

*** อาจารย์ประจำหลักสูตรการจัดการดุษฎีบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ติดต่อได้ที่: kanjana.pun@rmutr.ac.th



Digital Marketing in the Service Industry

Received: 16 December 2025

Revised: 21 February 2026

Accepted: 2 March 2026

Sritakul Sonkla^{*}

Athithat Sirawaritsara^{**}

Kanjana Punoiam^{***}

This article aims to elucidate the role of digital marketing in the service industry, with particular focus on hospitality, gastronomy, tourism, and healthcare. It synthesizes the transition from traditional to digital marketing by integrating historical perspectives with recent empirical evidence from Thailand. The analysis underscores the strategic application of social media platforms, the creation and dissemination of persuasive content, and the utilization of digital channels to foster consumer engagement, enhance service awareness, expand content accessibility, and achieve organizational objectives. In addition, the discussion addresses consumer behavior in the digital environment, including patterns of social media usage, preferences for connectivity through various devices, and online purchasing practices. These trends highlight the extensive digital user base in Thailand and the increasing prevalence of online consumption. Such conditions reinforce the critical role of digital marketing as a mechanism for driving service utilization and generating revenue within service-oriented industries. In the aftermath of the COVID-19 pandemic, however, the service industry has been confronted with intensified competition and rapidly changing consumer behaviors shaped by global economic and geopolitical dynamics. As a result, digital markets have become the structural foundation

Academic Article

Abstract

Keywords

digital marketing;
management;
service industry

^{*} Doctoral student, Doctor of Management in Innovative Management Program, College of Innovation Management, Rajamangala University of Technology Rattanakosin, e-mail: sritakul.son@rmutr.ac.th

^{**} Instructor, Doctor of Management in Innovative Management Program, College of Innovation Management, Rajamangala University of Technology Rattanakosin, e-mail: athithat.sir@outlook.rmutr.ac.th

^{***} Instructor, Doctor of Management in Innovative Management Program, College of Innovation Management, Rajamangala University of Technology Rattanakosin, e-mail: kanjana.pun@rmutr.ac.th

for growth in the contemporary service economy. Organizations are therefore required to cultivate advanced capabilities in digital marketing management to secure competitive advantage and strengthen resilience in navigating an increasingly volatile and uncertain environment.

1. บทนำ

สถานการณ์ในปัจจุบันภายใต้ความกังวลต่อภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวและอิทธิพลของเทคโนโลยีที่เข้ามาเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำธุรกิจและพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้เกิดความกังวลต่ออุตสาหกรรมบริการของไทย ในบริบทโลกที่เศรษฐกิจของประเทศต่างๆ เติบโตและร่ำรวยขึ้น ภาคบริการก็มีบทบาทและความสำคัญมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าสัดส่วนการส่งออกบริการต่อ GDP โลกจะยังไม่สูงนักโดยอยู่ที่ 8% เทียบกับการส่งออกสินค้าต่อ GDP โลกที่อยู่ที่ 24% แต่เป็นที่น่าจับตา เพราะมีการเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2551 โดยเฉพาะการส่งออกบริการสมัยใหม่ที่ขับเคลื่อนด้วยบริการเทคโนโลยีสารสนเทศตามกระแสการเปลี่ยนแปลงสู่ยุคดิจิทัล (digitalization) (วรัญญา มหาวานกุล, 2567) สำหรับประเทศไทย อุตสาหกรรมบริการมีบทบาทสำคัญที่ผ่านมาบริการสมัยใหม่สามารถเติบโตได้เร็ว จากขยายตัวเฉลี่ยปีละ 5% ในช่วงก่อนโควิด เป็น 8% ในช่วงหลังโควิด จากรายงานสถานการณ์การค้าบริการไทย ปี 2567 ในส่วนของภาคบริการมีมูลค่าคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 61.57 ของ GDP ของไทย ขยายตัวร้อยละ 4.60 จากปี 2566 สาขาบริการที่มีมูลค่า GDP สูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ 1) การขายส่ง ขายปลีกและซ่อมแซมยานยนต์ 2) การเงินและการประกันภัย 3) การบริหารราชการการป้องกันประเทศและการประกันสังคมภาคบังคับ 4) ที่พักแรมและบริการด้านอาหาร และ 5) การขนส่งและสถานที่เก็บสินค้า สาขาบริการที่ขยายตัวสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ 1) ที่พักแรมและบริการด้านอาหาร 2) กิจกรรมการจ้างงานในครัวเรือน 3) การขนส่งและสถานที่เก็บสินค้า 4) กิจกรรมด้านสุขภาพและงานสังคมสงเคราะห์ และ 5) ศิลปะ ความบันเทิงและนันทนาการ โดยรายได้รวมของภาคบริการมีมูลค่าคิดเป็นร้อยละ 59.05 ของรายได้รวมในทุกประเภทธุรกิจ โดยรายได้รวมของภาคบริการเพิ่มมากขึ้นร้อยละ 6.89 เมื่อเทียบกับปี 2566 (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2568)

อย่างไรก็ดี มีข้อสังเกตที่สำคัญว่า 86% ของมูลค่าการส่งออกบริการสมัยใหม่ยังกระจุกตัวอยู่ในหมวดบริการทางธุรกิจ โดยเฉพาะการให้คำปรึกษาทางธุรกิจ ทรัพย์สินทางปัญญา การเงินและหมวดอื่นๆ ที่มีมูลค่าเพิ่มต่ำกว่าบริการทางเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารและไม่มีอุปสงค์โลกที่โตมากเท่ากับบริการเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ในช่วงหลังโควิด การส่งออกบริการเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของไทยกลับหดตัวสูงถึงปีละ 5% แรงงานของไทยจำนวนมากยังคงขาดทักษะในการใช้เทคโนโลยี ขณะที่การส่งออกบริการเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของหลายประเทศยังขยายตัวได้ จากข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของคนไทยในมิติต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดีย อุปกรณ์ที่ใช้เชื่อมต่อ ระยะเวลาในการใช้งาน การซื้อสินค้าออนไลน์และข้อมูลสำคัญอื่นๆ บ่งชี้ว่าไทยมีฐานผู้ใช้งานดิจิทัลขนาดใหญ่ พฤติกรรมการบริโภคทางออนไลน์ยังเป็นพฤติกรรมที่ได้รับความนิยมสูง (Kemp, 2025) เมื่อมองไปในอนาคต อุตสาหกรรมบริการโดยเฉพาะบริการสมัยใหม่มีศักยภาพที่จะช่วยขับเคลื่อนการเติบโตของเศรษฐกิจไทยได้ แต่ผู้ประกอบการยังขาดทักษะในการใช้เทคโนโลยี หัวใจสำคัญที่จะผลักดันให้อุตสาหกรรมบริการสมัยใหม่ของไทยเติบโตได้นั้น นอกจากอาศัยกระแสการนำเทคโนโลยีดิจิทัลและความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้เพื่อปรับปรุงกระบวนการและกิจกรรมทางการตลาดธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ยังต้องอาศัยการบริหารจัดการและทักษะความรู้ในการใช้เทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพด้วย

การตลาดดิจิทัลเป็นการต่อยอดจากการตลาดดั้งเดิม โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อสนับสนุนการส่งเสริมสินค้าและบริการ ตลอดจนสร้างช่องทางเข้าถึงผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังเอื้อต่อการทำความเข้าใจพฤติกรรมและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมบริการไทย

ยังเผชิญความท้าทายจากการแข่งขันที่รุนแรง การขาดทักษะดิจิทัลและข้อจำกัดด้านงบประมาณ นำไปสู่คำถามเชิงกลยุทธ์ว่าผู้ประกอบการควรปรับใช้การจัดการตลาดดิจิทัลอย่างไรเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันและสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืน ทั้งที่ยังขาดการวิเคราะห์เชิงลึกที่เหมาะสมกับบริบทของไทย ดังนั้น บทความวิชาการนี้จึงมุ่งที่จะเติมความรู้ด้วยการกำหนดวัตถุประสงค์หลักเพื่อ (1) วิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันและประเด็นสำคัญที่ส่งผลต่อการจัดการตลาดดิจิทัลในอุตสาหกรรมบริการ และ (2) นำเสนอแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่สามารถนำไปปรับใช้ได้จริง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้กำหนดนโยบายในการขับเคลื่อนภาคบริการของไทยให้เติบโตอย่างยั่งยืนในยุคดิจิทัล

2. วิวัฒนาการของอุตสาหกรรมบริการ

2.1 ยุคโบราณ (ก่อน ค.ศ. 500)

แนวคิดเรื่องอุตสาหกรรมบริการเกิดขึ้นในอารยธรรมโบราณ โดยชาวกรีกและโรมันถือว่าการบริการเป็นหน้าที่อันศักดิ์สิทธิ์ โรงแรมถูกก่อตั้งขึ้นตามเส้นทางการค้าเพื่อจัดหาที่พักและอาหารพื้นฐานให้นักเดินทาง

2.2 ยุคกลางหรือยุคฟื้นฟูศิลปวิทยาและการปฏิวัติอุตสาหกรรม (ค.ศ. 500-1500)

ศาสนสถานต่างๆ กลายเป็นผู้ให้บริการหลักด้านอุตสาหกรรมบริการ โดยให้บริการที่พักแก่นักเดินทางและผู้แสวงบุญ โรงแรมสำหรับนักท่องเที่ยวก็พัฒนาขึ้นตามเส้นทางหลักๆ มีทั้งที่พักและม้าสำหรับใช้ขนย้าย เกิดธุรกิจโรงแรมที่หรูหราขึ้นเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวและชนชั้นสูงที่มีฐานะร่ำรวยในเมืองใหญ่ๆ ของยุโรป ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นของที่พักหรูหรา มีการพัฒนาระบบรถไฟเพื่อการเดินทางและนำไปสู่การก่อตั้งโรงแรมใกล้กับสถานีรถไฟ โรงแรมสมัยใหม่แห่งแรกๆ เกิดขึ้นในเมืองใหญ่ๆ สำหรับชนชั้นกลาง

2.3 ยุคสมัยใหม่ (ค.ศ. 1900-2000)

เริ่มมีการนำมาตรฐานการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกมาใช้ มีการจัดตั้งหลักสูตรอบรมวิชาชีพด้านการบริการและมีการสร้างระบบการให้คะแนนเพื่อรักษามาตรฐานคุณภาพ การเติบโตของการเดินทางทางอากาศและการท่องเที่ยวด้วยรถยนต์นำไปสู่การพัฒนาโรงแรมและโมเทล (Motel) ในชนบท ในช่วงทศวรรษ 1970 เป็นจุดเริ่มต้นของเทคโนโลยีสารสนเทศและคอมพิวเตอร์ หรือที่เรียกว่า “การปฏิวัติดิจิทัล” แม้ว่าคอมพิวเตอร์จะมีขนาดใหญ่กว่าที่เราใช้อยู่ในปัจจุบันมาก แต่ก็ได้วางรากฐานที่สำคัญสำหรับคอมพิวเตอร์ในปัจจุบัน การผลิตและระบบอัตโนมัติก้าวหน้าเติบโตขึ้นเนื่องจากการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต (TECH-LABS, 2023) มีการนำระบบสำรองห้องพักรด้วยคอมพิวเตอร์มาใช้

2.4 ยุคร่วมสมัย (ค.ศ. 2000-ปัจจุบัน)

การปฏิวัติดิจิทัลได้นำพากระบวนการลงทะเลเบียนเพื่อสามารถเข้าใช้บริการหรือเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือ มีการควบคุมห้องพักอัจฉริยะและการบริการลูกค้าที่ขับเคลื่อนด้วยปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) สู่ระดับแนวหน้าของอุตสาหกรรมบริการ เศรษฐกิจแบบแบ่งปันได้เข้ามาพลิกโฉมอุตสาหกรรมบริการแบบดั้งเดิมด้วยแพลตฟอร์ม (Platform) เป็นตัวกลางที่ช่วยเชื่อมโยงผู้ใช้ที่หลากหลายเข้าด้วยกัน โดยอนุญาตให้ส่วนประกอบ เทคโนโลยี หรือผู้คนสามารถโต้ตอบและทำงานร่วมกันได้ เพื่อสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ ขณะที่ความยั่งยืนและประสบการณ์ส่วนบุคคลได้กลายเป็นจุดสนใจหลักของอุตสาหกรรม (Elphick, 2025)

การปฏิวัติอุตสาหกรรมบริการในแต่ละยุคสมัยจนนำมาสู่การตลาดดิจิทัล ทำให้มองเห็นรูปแบบพัฒนาการบริการที่มีประสิทธิภาพและเป็นส่วนตัวมากขึ้น เน้นการสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่แตกต่าง

3. การตลาดดิจิทัล

อโนทัย งามวิชัยกิจ (2563) ให้ความหมายการตลาดดิจิทัลว่าเป็นกระบวนการการตลาดที่องค์กรใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการประสานงานกับลูกค้าหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อร่วมกันสร้าง สื่อสาร นำเสนอและรักษาคูณค่าให้เกิดขึ้น

พิริยะ เงินศรีสุข (2563) ให้ความหมายการตลาดดิจิทัลว่าหมายถึงหลักการของการตลาดที่นำมาประยุกต์ใช้ผ่านเครื่องมือดิจิทัลและมุ่งเน้นรูปแบบการสื่อสารด้วยวิธีคิดแบบดิจิทัลผ่านเครื่องมือดิจิทัลหรือเทคโนโลยีเป็นหลัก

พรรณวดี เลิศลุมพลีพันธุ์ (2567) ให้ความหมายการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ว่าหมายถึงเครื่องมือในการทำกิจกรรมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด) ผ่านสื่อดิจิทัลบนแพลตฟอร์มต่างๆ

สิวิสุทธิ์ อนันต์ธนกุล (2564) ให้ความหมายการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ว่าเป็นการทำตลาดรูปแบบหนึ่งโดยการโฆษณาสินค้าหรือบริการผ่านทางสื่อดิจิทัล เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อเหล่านี้ได้ง่ายและสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา นอกจากนี้ การตลาดดิจิทัลเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของการสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับธุรกิจ อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้จำนวนมากได้โดยตรง ธุรกิจย่อมใหม่จึงมีโอกาที่จะเป็นที่รู้จักและเติบโตได้อย่างรวดเร็ว

เวอร์ไทน์และเฟนวิก (Wertheim & Fenwick, 2008) ได้ให้ความหมายของการตลาดดิจิทัลว่าเป็นพัฒนาการของตลาดในอนาคต เกิดขึ้นเมื่อองค์กรดำเนินกิจกรรมทางการตลาดผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล สื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่ต้องยืนยันตัวตนผู้ใช้งานได้ ทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องเป็นรายบุคคล ข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละคนในแต่ละครั้งสามารถสร้างการเรียนรู้ร่วมกัน ซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์กับลูกค้าคนต่อไป ต่อเนื่องและสอดคล้องกัน นักการตลาดสามารถ

นำข้อมูลที่ได้รับแบบปัจจุบัน รวมทั้งความคิดเห็นที่ได้รับโดยตรงจากลูกค้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคในโอกาสต่อไป

การตลาดดิจิทัลเป็นแนวคิดทางการตลาดที่ได้รับความสนใจอย่างกว้างขวางในยุคปัจจุบัน เนื่องจากเทคโนโลยีสารสนเทศและแพลตฟอร์มออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการดำเนินธุรกิจ นักวิชาการหลายคนให้ความหมายของการตลาดดิจิทัลไว้แตกต่างกันไป แต่สามารถสังเคราะห์ได้ว่า นักวิชาการส่วนใหญ่มุ่งเน้นการอธิบายการตลาดดิจิทัลในเชิงการใช้เครื่องมือและแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อทำกิจกรรมการตลาด ทั้งในมิติการสื่อสาร การเข้าถึงลูกค้าและการประยุกต์ใช้หลักการตลาด ขณะที่เวอร์ไทม์และเฟนวิก (Wertime & Fenwick) มองการตลาดดิจิทัลในลักษณะเชิงวิวัฒนาการที่ก้าวไกลกว่า โดยเน้นการสร้างความสัมพันธ์เชิงโต้ตอบและการใช้ข้อมูลเป็นฐานในการสร้างคุณค่าต่อเนื่อง ซึ่งสามารถสรุปความหมายของการตลาดดิจิทัลได้ว่า คือ หลักการของการตลาดรูปแบบใหม่ที่มีการพัฒนาและประยุกต์มาจากการตลาดรูปแบบดั้งเดิม โดยเป็นการทำการตลาดผ่านช่องทางเครื่องมือดิจิทัล เพื่อสร้างกิจกรรมทางการตลาดและการสื่อสารนำเสนอไปยังผู้บริโภค

4. การเปรียบเทียบการจัดการการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing)

และการตลาดแบบดิจิทัล (Digital Marketing)

ปัจจุบันในโลกของการตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การแข่งขันการตลาดรูปแบบดั้งเดิมกับแบบดิจิทัลยังคงมีการดำเนินการอยู่อย่างต่อเนื่อง การทำความเข้าใจความแตกต่าง จุดแข็งและข้อจำกัดของการตลาดรูปแบบดิจิทัลและแบบดั้งเดิมจะช่วยให้การตัดสินใจเลือกแนวทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อให้ธุรกิจเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพสูงสุด สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุด บริหารต้นทุนได้ดีและปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

4.1 การตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing)

แม้ว่าการตลาดแบบดั้งเดิมจะถูกใช้อย่างต่อเนื่องและเป็นรากฐานสำคัญของการตลาด แต่ในยุคปัจจุบันการตลาดแบบดั้งเดิมก็มีข้อจำกัดบางประการ เช่น ต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง ปรับแก้ไขได้ยาก ระยะเวลาในการเผยแพร่ที่ยาวนานกว่าช่องทางดิจิทัล การสื่อสารเป็นแบบทางเดียวไม่สามารถโต้ตอบลูกค้าและเจาะจงกลุ่มเป้าหมายได้ อีกทั้งผลลัพธ์ของแคมเปญทางการตลาดได้ยาก แต่ในอีกมุมหนึ่งก็ถือว่าเป็นเครื่องมือที่จับต้องได้ สื่ออารมณ์และสร้างประสบการณ์ตรงให้กับผู้ชมในวงกว้างและสามารถช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ (Credibility) ให้กับแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงการมีอยู่จริงของสินค้าและบริการจึงช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์และความไว้วางใจในระยะยาว (Heinrichs, 2023) การตลาดแบบดั้งเดิมอาศัยสื่อที่จับต้องได้และการสื่อสารทางตรง มีรูปแบบที่นิยม ได้แก่ การโฆษณาสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ซึ่งช่วยเผยแพร่ข้อความและภาพไปสู่คนหมู่มาก สื่อวิทยุและโทรทัศน์ที่สามารถเข้าถึงผู้ชมวงกว้างในเวลาสั้น การโฆษณากลางแจ้งผ่านโปสเตอร์เพื่อสร้างการจดจำแบรนด์ ตลอดจนการขายทางโทรศัพท์และการขายตรงที่เน้นการนำเสนอแบบตัวต่อตัว นอกจากนี้ ยังรวมถึงกิจกรรมส่งเสริมการขายที่สร้างประสบการณ์ตรง ประชาสัมพันธ์

เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรและการตลาดแบบปากต่อปากที่อาศัยการบอกต่อจากลูกค้าเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความต่อเนื่องในระยะยาว เป็นต้น

4.2 การตลาดแบบดิจิทัล (Digital Marketing)

การตลาดดิจิทัลมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการตลาดแบบดั้งเดิม สามารถวัดผลและปรับกลยุทธ์เข้าถึงลูกค้าได้กว้างและเจาะจงกลุ่มเป้าหมายได้แบบเรียลไทม์ อีกทั้งยังเปิดโอกาสให้ธุรกิจสื่อสารและรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าได้โดยตรง อย่างไรก็ตาม แม้การตลาดดิจิทัลจะสามารถช่วยให้ธุรกิจเติบโตอย่างรวดเร็ว แต่การตลาดดิจิทัลก็มีข้อจำกัดคือมีคู่แข่งจำนวนมาก ความน่าเชื่อถือน้อยกว่าการตลาดแบบดั้งเดิมและลูกค้าอาจใช้เวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ แต่หากมีการวางแผนที่ดีและสร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์ได้จะทำให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักในวงกว้างได้รวดเร็วกว่า (Heinrichs, 2023) สำหรับเครื่องมือสำคัญของการตลาดดิจิทัลที่ได้รับความนิยม ได้แก่ การเพิ่มประสิทธิภาพการค้นหา (Search Engine Optimization) เพื่อดึงดูดการเข้าชมเว็บไซต์แบบไม่เสียค่าโฆษณา การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media Marketing) ที่ใช้ทั้งคอนเทนต์และโฆษณาแบบชำระเงิน การตลาดแบบเพย์เพอร์คลิก (Pay-Per-Click) ที่จ่ายค่าโฆษณาเฉพาะเมื่อมีการคลิก การตลาดผ่านอีเมล (Email Marketing) ที่เหมาะกับการรักษาลูกค้าเดิม การตลาดผ่านคอนเทนต์ (Content Marketing) ที่เน้นคุณค่าและความเชี่ยวชาญ รวมถึงการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing) ซึ่งใช้ความน่าเชื่อถือและฐานผู้ติดตาม การตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate Marketing) ที่สร้างยอดขายจากเครือข่ายพันธมิตรและการตลาดผ่านมือถือ (Mobile Marketing) ที่เข้าถึงผู้ใช้สมาร์ทโฟนโดยตรง กลยุทธ์เหล่านี้สะท้อนถึงความยืดหยุ่น วัดผลได้ชัดเจนและสามารถตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

หากพิจารณาข้อดีและข้อเสียของการตลาดดั้งเดิมและการตลาดดิจิทัลตามที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่าการตลาดทั้งสองรูปแบบมีอิทธิพลต่อการดำเนินอุตสาหกรรมบริการในประเทศไทยแตกต่างกัน โดยการตลาดดั้งเดิมมีข้อได้เปรียบในด้านการสร้างความน่าเชื่อถือและการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าท้องถิ่น ซึ่งเหมาะสมกับธุรกิจบริการขนาดเล็กและกลางที่ต้องการสร้างฐานลูกค้าในพื้นที่ เช่น ร้านอาหาร โรงแรม หรือคลินิกสุขภาพ อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดของการตลาดดั้งเดิม คือ มีต้นทุนสูงและไม่สามารถวัดผลได้ชัดเจน ส่งผลให้อุตสาหกรรมบริการขนาดเล็กในไทยอาจเผชิญกับภาระค่าใช้จ่ายที่เกินกำลังและไม่อาจประเมินประสิทธิภาพของการลงทุนด้านการตลาดได้อย่างแม่นยำ

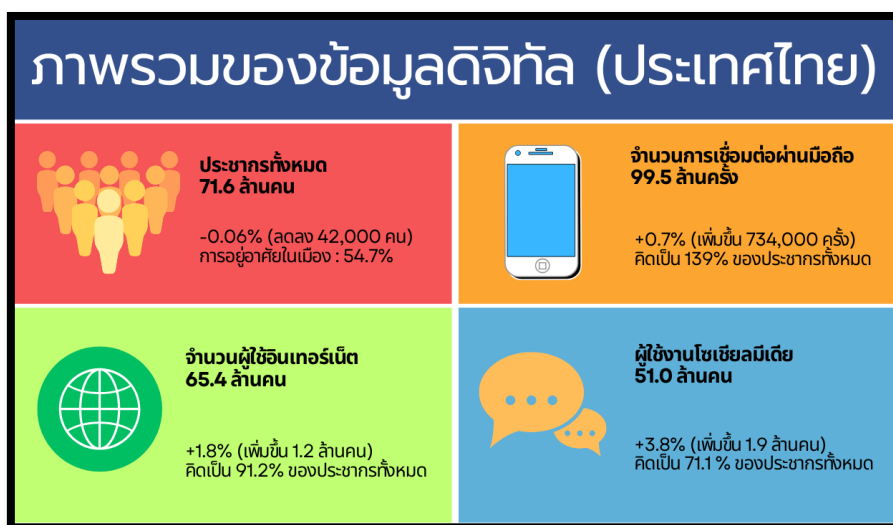
ในขณะเดียวกัน การตลาดดิจิทัลมีข้อได้เปรียบในด้านความยืดหยุ่น การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเฉพาะ และการวัดผลแบบตอบสนองต่อเหตุการณ์ได้อย่างทันทีทันใด ซึ่งเอื้อต่อการขยายตัวของอุตสาหกรรมบริการในไทยที่ต้องการเจาะตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ เช่น โรงแรม การท่องเที่ยว ร้านอาหารและคลินิกเสริมความงาม ทั้งนี้การตลาดดิจิทัลยังช่วยให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถแข่งขันได้แม้มีงบประมาณจำกัดและสามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียได้โดยตรง อย่างไรก็ตาม การแข่งขันที่รุนแรงบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ความเสี่ยงจากการเผยแพร่ข้อมูลที่ไม่น่าเชื่อถือและข้อจำกัดด้านทักษะการใช้เทคโนโลยีของผู้ประกอบการไทยบางรายอาจกลายเป็นอุปสรรคสำคัญที่ลดทอนประสิทธิภาพของการตลาดดิจิทัล

ด้วยข้อจำกัดของการตลาดดิจิทัล เช่น ความน่าเชื่อถือต่ำและการแข่งขันสูง ดังนั้น อุตสาหกรรมบริการในประเทศไทยควรพิจารณารูปแบบการตลาดทั้งการตลาดดั้งเดิมและดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ควบคู่กัน

อย่างเหมาะสม เพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและความใกล้ชิดกับลูกค้าในท้องถิ่น ควบคู่กับการใช้ดิจิทัลเพื่อขยายตลาด เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. ความสำคัญและบทบาทการจัดการตลาดดิจิทัล

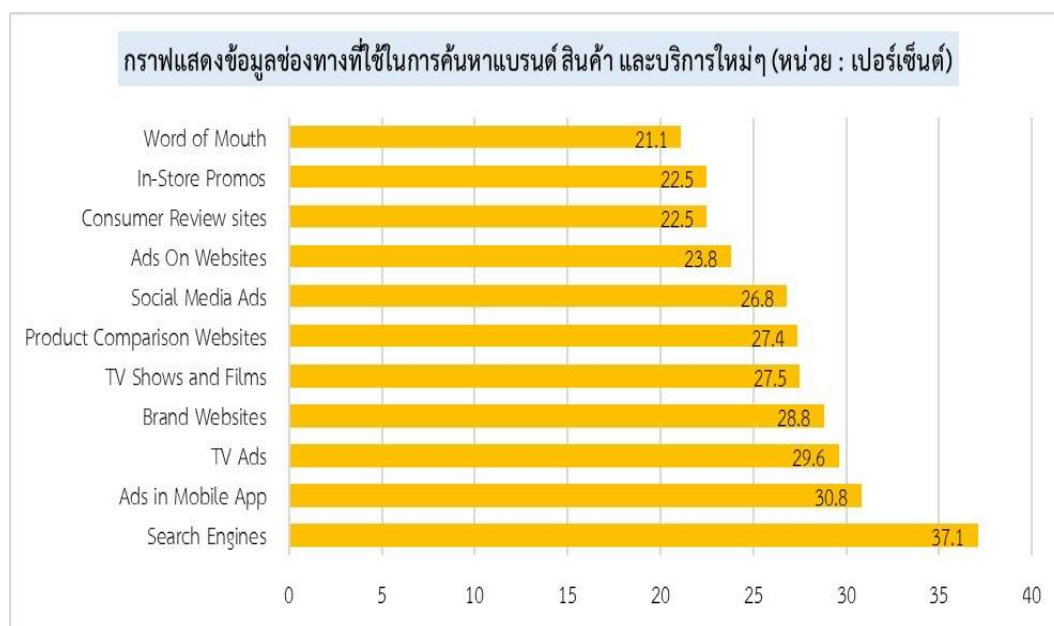
ปัจจุบันประชากรทั้งหมดในประเทศไทยมีจำนวน 71.6 ล้านคน ลดลง 0.06% จากปีก่อน (-42,000 คน) มีการเชื่อมต่อโทรศัพท์มือถือ 99.5 ล้านครั้ง เพิ่มขึ้น 0.7% จากปีก่อน (+734,000 ครั้ง) จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 65.4 ล้านคน เพิ่มขึ้น 1.8% จากปีก่อน (+1.2 ล้านคน) จำนวนผู้ใช้โซเชียลมีเดีย 51.0 ล้านคน เพิ่มขึ้น 3.8% จากปีก่อน (+1.9 ล้านคน) โดยการเชื่อมต่อโทรศัพท์มือถือต่อประชากรนับเป็น 139% ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต่อประชากรนับเป็น 91.2% ผู้ใช้โซเชียลมีเดียต่อประชากรนับเป็น 71.1% แม้ว่าจำนวนประชากรจะลดลงเล็กน้อย แต่การเชื่อมต่อโทรศัพท์มือถือ การใช้อินเทอร์เน็ตและการใช้โซเชียลมีเดียยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งบ่งชี้ถึงการเข้าถึงเทคโนโลยีที่เพิ่มขึ้นในประเทศไทย จำนวนการเชื่อมต่อโทรศัพท์มือถือที่มากกว่าจำนวนประชากร (139%) แสดงให้เห็นว่าหลายคนมีโทรศัพท์มือถือมากกว่าหนึ่งเครื่อง การเติบโตของผู้ใช้โซเชียลมีเดียที่สูงกว่าการเติบโตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตโดยรวมบ่งชี้ว่าโซเชียลมีเดียเป็นส่วนสำคัญของชีวิตดิจิทัลของคนไทย (ดังภาพที่ 1)



ภาพที่ 1. การนำไปใช้และการใช้ประโยชน์จากอุปกรณ์และบริการเชื่อมต่อในประเทศไทย
(ที่มา: พีเอสโอ, 2566)

การที่ประเทศไทยมีผู้ใช้โซเชียลมีเดีย 51 ล้านคน คิดเป็น 71.1% ของประชากรไทยและยังคงเติบโต แสดงถึงศักยภาพอย่างมากสำหรับธุรกิจบริการ ไม่ว่าจะเป็นการเข้าถึงฐานลูกค้าขนาดใหญ่และครอบคลุม การสร้างแบรนด์และการมีส่วนร่วม การทำตลาดเฉพาะกลุ่ม การกระตุ้นการตัดสินใจซื้อผ่านคอนเทนต์และ Influencer และโอกาสด้าน E-commerce และ Social Commerce ซึ่งล้วนเป็นโอกาสในการแข่งขันและการเติบโตในยุคดิจิทัล

เครื่องมือค้นหาทางดิจิทัล (Search Engine) เป็นแหล่งที่มาของการค้นพบสินค้าและบริการใหม่ๆ ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด (ดังภาพที่ 2) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาทางดิจิทัล ประกอบกับจำนวนการเติบโตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียชี้ให้เห็นถึงโอกาสเชิงธุรกิจดิจิทัล โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมบริการและสะท้อนถึงบทบาทสำคัญของการปรากฏตัวบนแพลตฟอร์มค้นหาในการสร้างการรับรู้และเข้าถึงลูกค้า



ภาพที่ 2. แสดงข้อมูลช่องทางที่ใช้ในการค้นหาแบรนด์ สินค้าและบริการใหม่ๆ
(ที่มา: พีเอสโอ, 2566)

ในเชิงกลยุทธ์ การเพิ่มประสิทธิภาพการค้นหา (Search Engine Optimization) จึงมีความสำคัญต่อธุรกิจบริการเป็นอย่างยิ่ง เพราะช่วยให้เว็บไซต์ของธุรกิจปรากฏในอันดับต้นๆ ของผลการค้นหา ทำให้ลูกค้าสามารถค้นพบบริการได้ง่ายและเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ โดยการเพิ่มประสิทธิภาพการค้นหาเป็นเครื่องมือระยะยาวที่เน้นการปรับปรุงเนื้อหา โครงสร้างเว็บไซต์และการสร้างลิงก์คุณภาพ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มักค้นหาข้อมูลเฉพาะเจาะจง

ในขณะที่การตลาดแบบเพย์เพอร์คลิก (Pay-Per-Click) เป็นกลยุทธ์เชิงรุกที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้ทันทีผ่านการโฆษณาบนผลการค้นหาและแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย การตลาดแบบเพย์เพอร์คลิกช่วยให้ธุรกิจบริการสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายตามพฤติกรรม ความสนใจและตำแหน่งที่ตั้งได้อย่างแม่นยำ ทำให้มีประสิทธิภาพในการสร้างยอดขายหรือการจองบริการในช่วงเวลาที่กำหนด

ทั้งนี้ การผสมผสานระหว่างการเพิ่มประสิทธิภาพการค้นหากับการตลาดแบบเพย์เพอร์คลิกเป็นกลยุทธ์ที่ทรงพลังสำหรับธุรกิจบริการในยุคดิจิทัล เนื่องจากการเพิ่มประสิทธิภาพการค้นหาช่วยสร้างการรับรู้และความน่าเชื่อถือในระยะยาว ส่วนการตลาดแบบเพย์เพอร์คลิกช่วยเร่งผลลัพธ์และเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายอย่างรวดเร็ว การปรับใช้กลยุทธ์ทั้งสองรูปแบบควบคู่กันจะช่วยให้ธุรกิจสามารถแข่งขันในตลาดดิจิทัลที่มีผู้บริโภคออนไลน์จำนวนมากขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การเติบโตของผู้ใช้โซเชียลมีเดียและการค้นหาผ่านเครื่องมือค้นหาดิจิทัล (Search Engine) ในประเทศไทย ยังสะท้อนถึงความจำเป็นในการใช้กลยุทธ์การเพิ่มประสิทธิภาพการค้นหาและการตลาดแบบเพอร์ฟอร์คลิงสำหรับ อุตสาหกรรมการบริการ เพื่อให้สามารถสร้างการรับรู้ เพิ่มการเข้าถึงและเพิ่มโอกาสในการตลาดในยุคดิจิทัล ที่ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลได้ทันทีทุกเวลา

จากการสำรวจดัชนีความเชื่อมั่นอุตสาหกรรมดิจิทัลของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล ไตรมาส 1/2568 พบดัชนีเพิ่มขึ้นจากไตรมาสก่อนหน้าจาก 48.8 เป็น 50.1 เป็นผลมาจากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ยนโยบายปรับลดลง การย้ายฐานการผลิตของบริษัทต่างชาติและการแข่งขันด้านเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ระดับโลก ในขณะที่มีปัจจัยลบ อาทิ รัฐบาลประกาศปรับค่าแรงขั้นต่ำ มาตรการกีดกันทางการค้าต่างประเทศ และผู้ประกอบการปรับตัวไม่ทันต่อเทคโนโลยีเกิดใหม่ ซึ่งในอนาคตคาดการณ์ว่าดัชนีความเชื่อมั่นอุตสาหกรรมดิจิทัลด้านการบริการมีแนวโน้มปรับตัวเพิ่มขึ้น ดังแสดงในตารางที่ 1 ซึ่งผู้ประกอบการมีความคาดหวังมากที่สุดคือ มาตรการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลใหม่เพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการ กระตุ้นการประกอบธุรกิจภายใต้ สถานการณ์ความตึงเครียดทางการค้าโลกจะส่งผลดีต่อสถานการณ์อุตสาหกรรมของไทยให้อยู่ในระดับที่ดีขึ้น (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล, 2568)

ตารางที่ 1

ดัชนีความเชื่อมั่นอุตสาหกรรมดิจิทัลด้านปริมาณการผลิต/การค้า/การบริการ ระหว่าง พ.ศ. 2564-2567

ปี	2564				2565				2566				2567				2568	คาดการณ์ ไตรมาส ถัดไป
ไตรมาส	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	
ด้านปริมาณ																		
การผลิต/การค้า/ การบริการ	42.5	40.1	40.5	55.5	45.3	49.9	55.2	59.9	63.1	63.4	60.0	59.1	62.4	57.6	57.5	51.6	52.3	56.5

6. การจัดการตลาดดิจิทัลต่ออุตสาหกรรมการบริการ

การพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างต่อเนื่องในปัจจุบันได้พลิกโฉมวิธีการติดต่อสื่อสารและการแลกเปลี่ยน ข้อมูลข่าวสารผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Communication Technology) ส่งผลให้จำนวนผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตทั่วโลกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ความก้าวหน้าดังกล่าวมีอิทธิพลโดยตรงต่อรูปแบบการซื้อสินค้าและ บริการ รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ทำให้การดำเนินชีวิตประจำวันสะดวกสบายมากขึ้น ทั้งการค้นหา ข้อมูลสินค้า การเปรียบเทียบทางเลือกและการเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความหลากหลาย ในด้าน ผู้ประกอบการ การบริหารจัดการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Management) กลายเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ไม่เพียง ทำให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้ในตลาดบริการที่มีความเข้มข้นสูง แต่ยังช่วยตอบสนองต่อความคาดหวังของ ผู้บริโภคที่มีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ ตามที่กูลส์บีและเคลโนว์ (Goolsbee & Klenow, 2018) กล่าวไว้ ขณะเดียวกัน คอว์ (Kaur, 2017) ยังชี้ให้เห็นว่าการตลาดดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการผลักดันให้ธุรกิจบรรลุความสำเร็จทั้งเชิง การตลาดและการดำเนินธุรกิจโดยรวมผ่านการใช้ข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค (Consumer Insights) เพื่อปรับ กลยุทธ์ให้เหมาะสมและตอบสนองความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การตลาดดิจิทัลยังช่วยสร้าง

โอกาสใหม่ให้กับผู้ประกอบการ เพิ่มประสิทธิภาพทางธุรกิจและสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการนำเทคโนโลยีเข้ามาปรับใช้กับกิจการอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการปรับกระบวนการทางตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภครุ่นใหม่ ซึ่งมีกรรมกลุ่มกันเป็นชุมชนเสมือนจริง (Virtual Community) และใช้เครือข่ายทางสังคมดิจิทัลเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจซื้อ การจัดการตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพช่วยให้ผู้ประกอบการสื่อสารกับผู้บริโภคและบุคลากรได้อย่างรวดเร็วและตรงประเด็น สามารถสร้างคุณค่าความสะดวกรสบาย ตลอดจนรับมือกับความท้าทายในยุคดิจิทัลได้อย่างเหมาะสม ซึ่งท้ายที่สุดจะนำไปสู่ผลลัพธ์เชิงบวกต่ออุตสาหกรรมบริการ (ERA Group, 2025) ดังนี้

1. เพิ่มการเข้าถึงลูกค้า (Customer Reach) การตลาดดิจิทัลช่วยให้ธุรกิจบริการสามารถเพิ่มการมองเห็นทางออนไลน์และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขึ้น การปรับปรุงการแสดงผลทางออนไลน์ผ่านสื่อดิจิทัลอื่นๆ ช่วยเพิ่มโอกาสในการถูกค้นพบโดยลูกค้าเป้าหมาย
2. เพิ่มการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement) การมีส่วนร่วมของลูกค้าแบบเรียลไทม์และการมอบประสบการณ์เฉพาะบุคคลเป็นประโยชน์อย่างมากต่อธุรกิจโรงแรม
3. สร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image) ธุรกิจบริการสามารถสร้างและรักษาชื่อเสียงที่ดีของแบรนด์ได้ด้วยการเพิ่มประสิทธิภาพกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลอย่างสม่ำเสมอ การมีตัวตนบนโลกออนไลน์ที่แข็งแกร่งและรีวิวกเชิงบวกจากลูกค้าที่พึงพอใจจะช่วยสร้างความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าเป้าหมายได้เป็นอย่างดี
4. สร้างรายได้เพิ่มขึ้น (Incremental Revenue) การตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพสามารถดึงดูดผู้เข้าชมเว็บไซต์หรือสถานที่ตั้งจริงของธุรกิจได้ ซึ่งจะส่งผลให้รายได้เพิ่มขึ้น การใช้ประโยชน์จากช่องทางการตลาดดิจิทัลที่หลากหลายเพื่อโปรโมตผลิตภัณฑ์และบริการจะช่วยให้ธุรกิจสามารถดึงดูดลูกค้าและสร้างยอดขายได้มากขึ้น

ประเด็นสำคัญในการวิเคราะห์และประเมินว่าการจัดการตลาดดิจิทัลส่งผลต่อธุรกิจบริการหรือไม่ จำเป็นต้องพิจารณาจากปัจจัยสำคัญใน 4 มิติหลัก เพื่อให้สามารถสะท้อนถึงประสิทธิภาพและสถานการณ์ทางธุรกิจได้อย่างรอบด้าน

ประการแรก คือ มิติด้านการเข้าถึงลูกค้า (Customer Reach) ซึ่งพิจารณาจากระดับการมองเห็นของธุรกิจบนแพลตฟอร์มออนไลน์ว่ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นหรือไม่ สะท้อนถึงความสามารถของธุรกิจในการขยายการรับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมาย

ประการที่สอง คือ มิติด้านการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement) ซึ่งพิจารณาจากระดับของปฏิสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้าผ่านช่องทางดิจิทัล โดยเฉพาะการสื่อสารแบบทันที (real-time interaction) ที่สามารถส่งเสริมความสัมพันธ์และความผูกพันกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ประการที่สาม คือ มิติด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) ซึ่งประเมินจากความคิดเห็น การรีวิวกเชิงบวกและระดับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจบนสื่อดิจิทัล โดยองค์ประกอบดังกล่าวมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและความเข้มแข็งของแบรนด์ในระยะยาว

ประการสุดท้าย คือ มิติด้านรายได้ที่เพิ่มขึ้น (Incremental Revenue) ซึ่งพิจารณาจากการเปลี่ยนแปลงของยอดขายหรือยอดขายที่เกิดขึ้นอันเป็นผลมาจากการดำเนินกิจกรรมการตลาดดิจิทัลโดยตรง มิติดังกล่าวเป็นตัวชี้วัดเชิงผลลัพธ์ที่สำคัญ เนื่องจากสามารถสะท้อนถึงคุณค่าและประสิทธิผลของการลงทุนด้านการตลาด

ดิจิทัลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจบริการได้อย่างเป็นรูปธรรม แต่การบริหารจัดการตลาดดิจิทัลในอุตสาหกรรมบริการก็มีอุปสรรคความท้าทายที่ต้องรู้ ดังนี้

1. งบประมาณจำกัด องค์การธุรกิจบริการหลายแห่งมีงบประมาณด้านการตลาดที่จำกัด กระบวนการนี้อาจมีค่าใช้จ่ายสูงหากไม่ได้รับการจัดการอย่างเหมาะสม
2. การแข่งขันสูง อุตสาหกรรมบริการมีการแข่งขันสูง การตลาดดิจิทัลเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความโดดเด่นในตลาด อย่างไรก็ตาม การแข่งขันกับองค์กรขนาดใหญ่ที่มีทรัพยากรมากกว่าอาจเป็นเรื่องยาก
3. การแสดงผลตอบแทนจากการลงทุน องค์การด้านการบริการจำเป็นต้องเห็นผลตอบแทนจากการลงทุนที่เป็นบวกจากความพยายามทางการตลาดดิจิทัลของตน
4. ภูมิทัศน์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การตลาดดิจิทัลกำลังพัฒนาอย่างต่อเนื่อง มีแพลตฟอร์มและเทคโนโลยีใหม่ๆ เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา องค์การธุรกิจบริการจำเป็นต้องติดตามความเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ อยู่อย่างสม่ำเสมอเพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขัน
5. การกำหนดเป้าหมายผู้บริโภคที่ถูกต้อง การตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพต้องกำหนดเป้าหมายผู้ชม เครื่องมือดิจิทัลที่ถูกต้องด้วยข้อความที่ถูกต้อง

ดังนั้น ความท้าทายของผู้ประกอบการในยุคดิจิทัลต่ออุตสาหกรรมบริการถือได้ว่าเป็นประเด็นสำคัญที่ผู้ประกอบการไม่อาจหลีกเลี่ยงในการบริหารจัดการทางการตลาด ในปัจจุบันการทำการตลาดดิจิทัลไม่ใช่เพียงการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มยอดนิยม เช่น Facebook, Line, Instagram, Google หรือการว่าจ้าง Influencer เท่านั้น แต่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องบูรณาการการใช้เครื่องมือดิจิทัลและเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ากับกระบวนการดำเนินธุรกิจ เพื่อสร้างการเข้าถึงข้อมูลที่สะดวก รวดเร็วและทำให้ลูกค้าตระหนักถึงการมีอยู่และเอกลักษณ์ของกิจการบนโลกออนไลน์อย่างชัดเจน

ตารางที่ 2

สรุปการสังเคราะห์เนื้อหาและผลลัพธ์เชิงวิชาการ

การสังเคราะห์	แหล่งอ้างอิง	ข้อค้นพบสำคัญ (Results)
1. สถานการณ์และมูลค่าทางเศรษฐกิจของภาคบริการ	วรัญญา มหาวนากุล (2567); สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (2568)	ภาคบริการมีมูลค่าสูงถึง 61.57% ของ GDP ไทย โดยกลุ่มที่พักแรมและบริการด้านอาหารขยายตัวสูงสุด แต่ยังคงเผชิญความท้าทายด้านทักษะเทคโนโลยีที่หดตัวลง 5% ต่อปีในบางสาขา
2. สถิติพฤติกรรมผู้ใช้ดิจิทัลในประเทศไทย (Population Data)	พีเอสโอ (2566); เคมปี (Kemp, 2025)	ประชากรไทย 71.6 ล้านคน มีการเชื่อมต่อโทรศัพท์มือถือถึง 139% และเป็นผู้ใช้โซเชียลมีเดียถึง 71.1% สะท้อนฐานผู้ใช้งานขนาดใหญ่ที่เอื้อต่อการตลาดดิจิทัล
3. นิยามและการเปลี่ยนผ่านของการตลาดดิจิทัล	อโณทัย (2563); พิริยะ (2563); พรรณวดี (2567); เวอร์ไทม์และเฟนวิก (Wertheim & Fenwick, 2008)	การตลาดดิจิทัลเปลี่ยนจากการใช้เครื่องมือเพื่อโฆษณาไปสู่การสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) และการสร้างความสัมพันธ์รายบุคคลเพื่อสร้างคุณค่าต่อเนื่อง

ตารางที่ 2 (ต่อ)

สรุปการสังเคราะห์เนื้อหาและผลลัพธ์เชิงวิชาการ

การสังเคราะห์	แหล่งอ้างอิง	ข้อค้นพบสำคัญ (Results)
4. การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดแบบดั้งเดิมและดิจิทัล	ไฮน์ริช (Heinrichs, 2023); พีเอสโอ (2566)	การตลาดดั้งเดิมเน้นด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ (Credibility) ส่วนการตลาดดิจิทัลเน้นด้านความยืดหยุ่นและการวัดผล (Measurability) ซึ่งควรใช้ควบคู่กันในอุตสาหกรรมบริการ
5. ความเชื่อมั่นและแนวโน้มอุตสาหกรรมดิจิทัล	สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (2568)	ดัชนีความเชื่อมั่นเพิ่มขึ้นเป็น 50.1 ในไตรมาส 1/2568 โดยผู้ประกอบการคาดหวังมาตรการสนับสนุนด้าน AI และเทคโนโลยีใหม่จากภาครัฐ
6. บทบาทและผลลัพธ์ของการจัดการตลาดดิจิทัล	กูลส์บีและเคลโนว์ (Goolsbee & Klenow, 2018); คัวร์ (Kaur, 2017); อีรากู๊ป (ERA Group, 2025)	ช่วยเพิ่มการเข้าถึง (Reach) การมีส่วนร่วม (Engagement) ภาพลักษณ์แบรนด์และการเพิ่มรายได้ (Incremental Revenue) ผ่านการใช้ข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค

7. สรุป

อุตสาหกรรมบริการมีบทบาทสำคัญต่อโครงสร้างเศรษฐกิจของประเทศและมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดิจิทัลและพฤติกรรมผู้บริโภค ก่อให้เกิดโอกาสในการดำเนินธุรกิจบริการ แม้ประเทศไทยจะมีฐานข้อมูลผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียขนาดใหญ่และผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับการใช้ช่องทางดิจิทัล แต่การเติบโตของบริการสมัยใหม่ โดยเฉพาะบริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารยังมีข้อจำกัดจากการขาดทักษะเทคโนโลยีดิจิทัลของแรงงานและผู้ประกอบการ รวมถึงการกระจุกตัวของมูลค่าการส่งออกในบริการที่มีมูลค่าเพิ่มไม่สูง ส่งผลให้ศักยภาพการแข่งขันของภาคบริการไทยในตลาดโลกยังไม่ถูกใช้อย่างเต็มที่

เมื่อมองมิติของการจัดการตลาด พบว่าการตลาดดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มการเข้าถึงลูกค้า การสร้างการมีส่วนร่วม การเสริมสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ตลอดจนการเพิ่มรายได้ให้กับธุรกิจบริการ ขณะเดียวกันยังต้องเผชิญข้อจำกัดด้านการแข่งขันที่รุนแรง ความน่าเชื่อถือและทักษะในการบริหารจัดการเครื่องมือดิจิทัล การตลาดแบบดั้งเดิมและการตลาดดิจิทัลต่างมีจุดแข็งและข้อจำกัดที่แตกต่างกัน ดังนั้นการบูรณาการการตลาดทั้งสองรูปแบบอย่างเหมาะสมจึงเป็นแนวทางกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับบริบทของอุตสาหกรรมบริการไทย โดยเฉพาะธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ใช้สื่อดั้งเดิมเพื่อสร้างความมั่นใจในตัวตนของบริการ ปิดจุดอ่อนเรื่องความน่าเชื่อถือของการตลาดออนไลน์และใช้สื่อดิจิทัลเป็นช่องทางขยายการเข้าถึงและสร้างกิจกรรมร่วมกับลูกค้าในวงกว้าง การพัฒนาทักษะดิจิทัล การใช้ข้อมูลผู้บริโภคเชิงลึกและการสนับสนุนเชิงนโยบายจากภาครัฐจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันและขับเคลื่อนอุตสาหกรรมบริการของไทยให้เติบโตอย่างยั่งยืนในยุคดิจิทัล

รายการอ้างอิง

- พรรณวดี เลิศลุมพลิพันธ์. (2567). *รูปแบบบูรณาการการตลาดดิจิทัลสู่การยอมรับและกระจายเทคโนโลยีของเจนเอ็กซ์*
[วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยสยาม.
- พิริยะ เงินศรีสุข. (2563). *ยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลสำหรับดึงดูดนักท่องเที่ยว 4.0*
[วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยพะเยา.
- พีเอสโอ. (2566, 24 พฤศจิกายน). “การตลาดดั้งเดิม” vs “การตลาดดิจิทัล” ต่างกันอย่างไร?. พีเอสโอ (PSO).
<https://pso.co.th/traditional-vs-digital-marketing>
- วิธัญญา มหาวนากุล. (2567, 10 ธันวาคม). เจาะลึกการส่งออกบริการของไทย: ปัจจุบันและความท้าทายในอนาคต.
ธนาคารแห่งประเทศไทย (BANK OF THAILAND). <https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/articles/article-2024dec10.html>
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2568, 31 มีนาคม). รายงานสถานการณ์การค้าบริการไทย ปี 2567.
https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=pfbid02CzxbJyKRtQyYvzkPhLjjhbmurPQywZGZ3R1sYTukjn6QScqNEh5ThvfJxALsdcbI&id=100064650074276
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล. (2568). ดัชนีความเชื่อมั่นอุตสาหกรรมดิจิทัล (*Digital Industry Sentiment Index*)
ประจำไตรมาส 1/2568.
https://depa.or.th/storage/app/media/Sentiment%20Q4_2024%20and%20Q1_2025/Full%20Report%20of%20Digital%20Sentiment%20Index_Q1-2025.pdf
- สิวิสุทธิ์ อนันต์ธนกุล. (2564). *การตลาดรูปแบบเชิงดิจิทัล*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อโณทัย งามวิชัยกิจ. (2563). *การตลาดดิจิทัลคืออะไร*. YouTube.
<https://youtu.be/4XEM2XsZG5o?si=NhXzDxMbrGrjJ2V0>
- Elphick, D. (2025, December 10). *Hospitality industry: Definition and guide for hoteliers*. SiteMinder.
<https://www.siteminder.com/r/hospitality-industry>
- ERA Group. (2025, March 16). *The importance of digital marketing in hospitality*. ERA Group.
<https://en.eragroup.com/insights/digital-marketing-in-hospitality>
- Goolsbee, A. D., & Klenow, P. J. (2018). Internet rising, prices falling: Measuring inflation in a world of e-commerce.
AEA Papers and Proceedings 2018, 108(May), 488-492. <https://doi.org/10.1257/pandp.20181038>
- Heinrichs, J. (2023, June 29). *Traditional marketing vs digital marketing: What about both?*. Shutterstock.
<https://www.shutterstock.com/blog/traditional-marketing-vs-digital-marketing>
- Kaur, G. (2017). The importance of digital marketing in the tourism industry. *International Journal of Research - GRANTHAALAYAH*, 5(6), 72-77. <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v5.i6.2017.1998>
- Kemp, S. (2025, March 3). *DIGITAL 2025: THAILAND*. DataReportal.
<https://datareportal.com/reports/digital-2025-thailand>
- TECH-LABS. (2023, March 23). *The evolution of industry 1.0 to 4.0 and beyond*. TECH-LABS.
<https://tech-labs.com/blog/evolution-industry-10-40-and-beyond>
- Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *DigiMarketing: The essential guide to newmedia & digital marketing*.
John Wiley & Sons.