กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

Digital Marketing Strategies Affecting the Overall Operation of Hotel Business in The Northeast of Thailand

สุปราณี ลาบบุญเรือง[1] เสาวลักษณ์ จิตติมงคล[2] และยุพาภรณ์ ชัยเสนา[3]

Supranee Lapbunruang[1] Soawaluk Jittmonkol[2] and Yupaporn Chaisena[3]

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการจัดการสำหรับการเป็นผู้ประกอบการ) คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์

อีเมล: neno251212@gmail.com, sawvaluk44@gmail.com

วันที่รับบทความ (Received)	วันที่ได้รับบทความฉบับแก้ไข (Revised)	วันที่ตอบรับบทความ (Accepted)
10 มิถุนายน 2564	3 กรกฎาคม 2564	30 กรกฎาคม 2564

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย 2) ศึกษาผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย 3) ศึกษาความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลกับผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย 4) ศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยศึกษาจากผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย จำนวน 384 ราย ผู้วิจัยเลือกประชากรทั้งหมดเป็นประชากรกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ส่งทางไปรษณีย์ จำนวน 384 ชุด ตอบกลับจำนวน 232 ชุด และโทรศัพท์ติดตามได้รับการตอบกลับจำนวน 79 ชุด หลังจากตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูล พบว่าไม่ครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 6 ชุด จึงทำการรวบรวมแบบสอบถามเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล จำนวนทั้งสิ้น 305 ชุด คิดเป็นอัตราตอบกลับร้อยละ 78.81 จึงถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า

ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลต่อการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยใช้ค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ พบว่า ด้านการตลาดประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ด้านช่องทางการตลาดออนไลน์ ด้านการจัดการชื่อเสียงองค์กรออนไลน์ และด้านการกำหนดรูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย พบว่า ด้านการตลาดประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ด้านการจัดการชื่อเสียงองค์กรออนไลน์ และด้านช่องทางการตลาดดิจิทัลส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในทิศทางเดียวกัน อย่างไรก็ตามผลการวิเคราะห์พบว่าการกำหนดรูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล ส่งผลต่อ ผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย (OO) ในทิศทางตรงกันข้าม (Adjusted R^2 = 0.436) ร้อยละ 43.60 เมื่อทราบค่าคงที่ (a) ทำให้ทราบค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวพยากรณ์ ซึ่งอยู่ในรูปคะแนนดิบ และทราบค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวพยากรณ์ซึ่งอยู่ในรูปคะแนนมาตรฐาน ซึ่งสามารถสร้างสมการพยากรณ์ถดถอยในรูปแบบคะแนนดิบ สามารถสร้างสมการถดถอยได้ ดังนี้ OO = 0.335(OPR) + 0.234(ORM) + 0.231(CM) - 0.121(CM)

คำสำคัญ: ธุรกิจโรงแรม, กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล, ผลการดำเนินงาน

ABSTRACT

The purposes of the study of digital marketing strategies affecting the overall operation of hotel business in the northeast of Thailand were 1) to study the digital marketing strategies of hotel business in the northeast of Thailand, 2) to study the overall operation of hotel business in the northeast of Thailand, 3) to study the relationship between the digital marketing strategies and the overall operation of hotel business in the northeast of Thailand, and 4) to study the impact of digital marketing strategies on the overall operation of hotel business in the northeast of Thailand. A study from hotel business operators in the northeastern region of Thailand. The populations were 384 cases which were selected as the sample in the study. The research instrument was the questionnaires which 384 sets of them were sent by posting, but there were 232 sets were sent back. After tracking through phone call, additional 79 questionnaires were sent back. After checking the accuracy and completion, 6 of them were incomplete. Therefore, the total numbers of questionnaires for the data analysis were 305. This had the response rate of 78.81 percent which was acceptable. The statistics used in

analyzing data were percentage, mean, standard deviation, multiple correlation, and multiple regression.

The results revealed that:

The hotel entrepreneurs in the northeast had the opinion on the overall digital marketing strategies in the high level.

The hotel entrepreneurs in the northeast had the opinion on the overall of the operation of hotel business in the northeast of Thailand in the medium level.

The results of the analysis of the relationship between the digital marketing strategies and the overall operation of hotel business in the northeast of Thailand in each aspect through the multiple correlation revealed that the organization's online public relations marketing, the digital marketing channel, the online reputation management, the content marketing, and the positive relationship with the operation of hotel business in the northeast of Thailand.

The results of the analysis of the impact of digital marketing strategies on the overall operation of hotel business in the northeast of Thailand revealed that the aspects of online public relation, online organization's reputation management, and digital marketing content specification affected the results of the operation of hotel business in the northeast of Thailand in the same direction. However, the digital marketing content specification was reported to affect the results of the operation of hotel business in the northeast of Thailand (OO), in the opposite direction (Adjusted R2 = 0.436) with 43.60 percent. When the constant value (a) was reported, the significant weight of the forecaster was also revealed in the format of raw scores. The significant weight of the forecaster which was also presented in the format of standard scores which could be shown in the regression equation as follow: OO = 0.335(OPR) + 0.234(ORM) + 0.231(CM) - 0.121(CM)

Keywords: "hotel business", "Digital Marketing Strategies", "Overall Operation"

บทนำ

โรงแรมเป็นธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้และชื่อเสียงของประเทศไทย ซึ่งปัจจุบันนักท่องเที่ยวจะสืบค้นข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย ไม่มีค่าใช้จ่ายและลูกค้าจะพิจารณาจากความคิดเห็นของบุคคลที่เคยเข้าพัก เช่น เว็บไซต์พันทิป (Pantip.com) เฟซบุ๊กแฟนเพจเรื่องท่องเที่ยว กลุ่มเอเย่นต์ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวออนไลน์ (online travel agent : OTA) เช่น ทราเวลโลก้า (Traveloka) บุ๊คกิ้งดอทคอม (Booking.com) อโกด้า (Agoda) และเอ็กซ์พีเดีย (Expedia) ซึ่งเป็นพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภคในยุคดิจิทัล และเนื่องจากจำนวนโรงแรม หรือห้องพักทางเลือกที่เพิ่มขึ้นทำให้การแข่งขันในธุรกิจโรงแรมเข้มข้นมากขึ้น ผู้ประกอบการจึงควรปรับกลยุทธ์การตลาด เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่และกลุ่ม

ครอบครัวให้ได้มากที่สุด เป็นการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบัน ดังนั้นการนำการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจท่องเที่ยวส่งผลดีต่อธุรกิจ ทำให้ผู้ประกอบธุรกิจได้รับรู้ความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัล และนำมาปรับใช้กับธุรกิจของตัวเอง (STEPS Academ, 2561) ดังนั้นธุรกิจโรงแรม (Hotel Businesses) ที่ให้บริการในด้านที่พัก อาหาร เครื่องดื่มและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ได้มาตรฐาน แบ่งตามระดับดาวตั้งแต่ระดับ 3 - 5 ดาว ซึ่งเป็นโรงแรมที่อยู่ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยมีการนำกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Strategy) เข้ามาช่วยในด้านการจำหน่ายสินค้าและบริการ โดยใช้สื่อออนไลน์ในการนำเสนอ สามารถให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง และคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก (ภัทริกา ลาภชัยเจริญกิจ, เบญจวรรณ สุจริต และภาศิริ เขตปิยรัตน์, 2562) นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญในการรักษาคุณภาพและชื่อเสียงขององค์กร ดังนั้น จึงนำไปสู่กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Strategy) ประกอบด้วย ช่องทางการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Chanel) การกำหนดรูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล (Content Marketing) ด้านการตลาดประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Public Relations Marketing) ด้านการจัดการชื่อเสียงองค์กรออนไลน์ (Online Reputation Management) กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล มีความจำเป็นอย่างยิ่งในการนำไปประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดผลสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมระดับ 3 - 5 ดาว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จึงนำมาเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ โดยจะต้องประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสมตามสถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบัน ให้สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและตรงประเด็นนำไปสู่ผลสำเร็จในการดำเนินงานซึ่งอยู่ในรูปแบบที่เป็นตัวเงินและไม่ใช่ตัวเงิน ส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น ความพึงพอใจ การกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าสร้างรายได้และผลกำไรที่สูงขึ้นเพื่อรองรับการท่องเที่ยวภายในประเทศที่กำลังจะเพิ่มสูงขึ้น

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมระดับ 3 - 5 ดาว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย เพื่อทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของ กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมระดับ 3 - 5 ดาว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของประเทศไทย เพื่อให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้องในกลุ่มธุรกิจโรงแรม นำผลลัพธ์ที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการดำเนินธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของธุรกิจโรงแรม ในภาคะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลกับผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย
4. เพื่อศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

กรอบแนวคิดและสมมติฐาน

กรอบแนวคิดในการศึกษา ตัวแปรอิสระ คือ กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล โดยประยุกต์จากแนวคิดกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของ (ภัทริกา ลาภชัยเจริญกิจ, เบญจวรรณ สุจริต และภาศิริ เขตปิยรัตน์, 2562)

1. ด้านช่องทางการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Chanel)
2. ด้านการกำหนดรูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล (Content Marketing)
3. ด้านการตลาดประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Public Relations Marketing)
4. ด้านการจัดการชื่อเสียงองค์กรออนไลน์ (Online Reputation Management)

ตัวแปรตาม คือ ผลการดำเนินงาน ที่เป็นตัวเงินและไม่ใช่ตัวเงิน ส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น ความพึงพอใจ การกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า รายได้ ผลกำไร โดยประยุกต์จากแนวคิดผลการดำเนินงานของ (วรชาติ ดุลยเสถียร, 2558)

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมระดับ 3 - 5 ดาว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมระดับ 3 - 5 ดาว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย จำนวน 384 คน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2563)

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการเลือกประชากรทั้งหมดเป็นประชากรกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมระดับ 3 - 5 ดาว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย จำนวน 384 คน เนื่องจากประชากรมีจำนวนจำกัด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบธุรกิจโรงแรมระดับ 3 - 5 ดาว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตัวเลือก (Check List) จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน และตำแหน่งในปัจจุบัน

ตอนที่ 2 ข้อมูลของโรงแรมระดับ 3 - 5 ดาว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ลักษณะแบบสอบถาม เป็นแบบตัวเลือก (Checklist) จำนวน 7 ข้อ ประกอบด้วย รูปแบบธุรกิจ มาตรฐานระดับดาว ระยะเวลาในการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม จำนวนเงินลงทุนหรือทุนเริ่มต้นในการดำเนินธุรกิจ จำนวนห้องพักของโรงแรม จำนวนพนักงาน ระดับมาตรฐานของโรงแรม และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของธุรกิจโรงแรมระดับ 3 - 5 ดาว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) จำนวน 25 ข้อ โดยครอบคลุมกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ทั้ง 5 ด้านคือ 1) ด้านช่องทางการตลาดดิจิทัล จำนวน 5 ข้อ 2) ด้านการกำหนดรูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล จำนวน 5 ข้อ 3) ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ จำนวน 5 ข้อ 4) ด้านการจัดการชื่อเสียงองค์กรออนไลน์ จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมระดับ 3 - 5 ดาว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยครอบคลุมผลการดำเนินงาน จำนวน 5 ข้อ

ทดสอบประสิทธิภาพของเครื่องมือ ดังนี้

1) แบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยแล้วส่งผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาของการวิจัย แล้วนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC: Index of Item Objective Congruence) ของแต่ละข้อและแต่ละด้าน แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ ข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญให้ถูกต้องสมบูรณ์

2) นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเพื่อวิเคราะห์เชิงปริมาณ คือ วิธีหาค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหาในข้อคำถามตามวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence หรือ Index of Congruence) หรือ IOC ซึ่งค่าที่ได้จะต้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ขึ้นไป ถือว่าข้อคำถามนั้น มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ถ้าต่ำกว่าจะต้องปรับปรุงแบบสอบถามนั้น แบบสอบถาม มีค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ โดยงานวิจัยมีค่า IOC ระหว่าง 0.67 - 1 มีค่ามากกว่า 0.5

3) ตรวจความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยการนำไปทดลองใช้ (Try-out) กับประชากรจำนวน 30 คน โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (บุญใจ ศรีสถิตนรากู, 2550) โดยงานวิจัยมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.88 - 0.98 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 และค่าความเที่ยงตรง (Validily) จำแนกเป็นรายข้อโดยค่า Factor Loading ต้องมีค่า 0.40 ขึ้นไป จึงจะผ่านเกณฑ์ (บุญใจ ศรีสถิตนรากู, 2550 : 232-236) โดยงานวิจัยมีความเที่ยงตรงของการวัดอยู่ระหว่าง 0.71 - 0.92 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.40

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนและวิธีการ ดังนี้

1. จัดทำแบบสอบถามตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยพร้อมกับตรวจสอบความครบถ้วนและความสมบูรณ์ของเอกสารเตรียมส่งไปรษณีย์

2. ขอหนังสือราชการจากคณะบริหารศาสตร์มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์ โดยแนบพร้อมกับแบบสอบถาม ส่งไปยังกลุ่มตัวอย่าง ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมระดับ 3 - 5 ดาว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยเพื่อขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม จำนวน 384 คน

3. ดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ วันที่ 18 มกราคม 2564 จำนวน 384 ชุด โดยแนบซองจดหมายพร้อมติดแสตมป์ หลังจาก 2 สัปดาห์ มีจำนวนแบบสอบถามตอบกลับ 232 ชุด และโทรศัพท์ติดตามได้รับแบบสอบถามตอบกลับจำนวน 79 ชุด ทำการตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูล พบว่าแบบสอบถามที่มีข้อมูลไม่สมบูรณ์ จำนวน 6 ชุด จึงทำการรวบรวมแบบสอบถามเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนทั้งสิ้น 305 ชุด คิดเป็นอัตราตอบกลับร้อยละ 78.81 ซึ่งสอดคล้องกับ ที่ได้นำเสนอว่าการส่งแบบสอบถามจะต้องมีอัตราการตอบกลับอย่างน้อยร้อยละ 20 จึงถือว่ายอมรับได้ ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บแบบสอบถามตั้งแต่วันที่ 18 มกราคม 2564 ถึงวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2564 รวมระยะเวลา 19 วัน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ ตอนที่ 1 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตำแหน่งปัจจุบัน และตอนที่ 2 จำนวนเงินลงทุนหรือทุนเริ่มต้นในการดำเนินธุรกิจ จำนวนห้องพัก ระยะเวลาในการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม จำนวนพนักงาน ระดับมาตรฐานของโรงแรม รายได้เฉลี่ยต่อปี โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ ตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาระดับความคิดเห็นกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ได้แก่ ด้านช่องทางการตลาดดิจิทัล ด้านการกำหนดรูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล ด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ด้านการจัดการชื่อเสียงองค์กรออนไลน์ และตอนที่ 4 เพื่อหาระดับผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมระดับ 3 - 5 ดาว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

4. การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมระดับ 3 - 5 ดาว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเหนือ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 57.70) มีอายุระหว่าง 30 - 40 ปี (ร้อยละ 64.26) สถานภาพสมรส (ร้อยละ 56.72) ระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า (ร้อยละ 52.79) มีประสบการณ์ในการทำงาน 5 - 10 ปี (ร้อยละ 39.67) กรรมการผู้จัดการ (ร้อยละ 37.05)

2. รูปแบบธุรกิจส่วนใหญ่จัดตั้งเป็นบริษัทจำกัด (ร้อยละ 41.31) มาตรฐานโรงแรมระดับ 4 ดาว (ร้อยละ 53.11) ระยะเวลาการดำเนินงาน มากกว่า 15 ปี (ร้อยละ 47.21) จำนวนเงินลงทุน 10 - 30 ล้านบาท (ร้อยละ 41.31) จำนวนห้องพัก 51 - 100 ห้อง (ร้อยละ 38.36) จำนวนพนักงานน้อยกว่า 50 คน (ร้อยละ 41.97) และรายได้ต่อเดือน 1,000,000 - 5,000,000 บาท (ร้อยละ 37.70)

3. ผลวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย พบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลโดยรวมค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.62) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 2 ด้าน โดยสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านการจัดการชื่อเสียงองค์กรออนไลน์ (Online Reputation Management) ($\overline{X}$ = 4.03) รองลงมา คือ ด้านช่องทางการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Chanel) ($\overline{X}$ = 3.51) และค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง 2 ด้าน คือ ด้านการกำหนดรูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล (Content Marketing) ($\overline{X}$ = 3.49) และด้านการตลาดประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Marketing Relations Marketing) ($\overline{X}$ = 3.45) ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.44) เมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายด้านพบว่า มีค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ มีรายได้จากการขายห้องพักเพิ่มขึ้น อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.54) รองลงมาคือ ลูกค้าเก่ามีความประทับใจกลับมาใช้บริการซ้ำและบอกต่อไปยังลูกค้าคนอื่นอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.53) และมีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา อยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.45) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

สมมุติฐาน กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม ในภาคตะวันออก เฉียงเหนือของประเทศไทย

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยกลแบบพหุคูณยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล	การผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ			t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอยไม่ปรับมาตรฐาน (B)	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.)	สัมประสิทธิ์การถดถอยแบบปรับมาตรฐาน (Beta)		
ค่าคงที่ (CONSTANT)	.956	.190		5.041	.000**
1. ด้านช่องทางการตลาดดิจิทัล (DM)	.231	.043	.325	5.393	.000**
2. ด้านการกำหนดรูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล (CM)	-.121	.033	-.228	-3.684	.000**
3. ด้านการตลาดประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (OPR)	.335	.045	.445	7.385	.000**
4. ด้านการจัดการชื่อเสียงองค์กรออนไลน์ (ORM)	.234	.045	.237	5.207	.000**
F = 59.730 P = 0.000 R2 = 0.666 Adjusted R^2 = 0.436					

**มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยใช้การวิเคราะห์แบบกำหนดตัวแปรกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเข้าไปในสมการทั้งหมดตามวิธีการ (Enter) พบว่า มีความสามารถในการอธิบายผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย (F = 59.730) ค่าความแปรปรวนได้ร้อยละ 43.6 (Adjusted R2 = 0.436) กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้เรียงจากตัวแปรที่มีผลต่อการผันแปรของตัวแปรตาม ในรูปของคะแนนดิบมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด 1) ด้านการตลาดประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (OPR) B = 0.335 2) ด้านการจัดการชื่อเสียงองค์กรออนไลน์ (ORM) B = 0.234 3) ด้านช่องทางการตลาดดิจิทัล (DM) B = 0.231 4) ด้านการกำหนดรูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล (CM) B = -0.121 ผลการวิจัย พบว่า ตัวแปรอิสระส่งผลเชิงบวกต่อตัวแปรตาม ผลการดำเนินงานมากที่สุดคือ ด้านการตลาดประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (OPR) สูงขึ้น 1 หน่วย ทำให้ ผลการดำเนินงานสูงขึ้น 0.335 รองลงมาคือ ด้านการจัดการชื่อเสียงองค์กรออนไลน์ (ORM) สูงขึ้น 1 หน่วย ทำให้ ผลการดำเนินงานสูงขึ้น 0.234 และด้านช่องทางการตลาดดิจิทัล (DM) สูงขึ้น 1 หน่วย ทำให้ผลการดำเนินงานสูงขึ้น 0.231 ตามลำดับ และ ตัวแปร

อิสระกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลเชิงลบ คือ ด้านการกำหนดรูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล (CM) สูงขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผลการดำเนินงานลดลง - 0.121 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2

สร้างสมการพยากรณ์ผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้ดังนี้

OO = 0.335(OPR) + 0.234(ORM) + 0.231(CM) - 0.121(CM)

อภิปรายผล และสรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย สามารถอภิปรายผลการศึกษา ได้ดังนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายด้าน จากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการจัดการชื่อเสียงองค์กรออนไลน์ ด้านช่องทางการตลาดดิจิทัล ด้านการกำหนดรูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล และด้านการตลาดประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ตามลำดับ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 ด้านการจัดการชื่อเสียงองค์กรออนไลน์ (Online Reputation Management) ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความคิดเห็นด้านการจัดการชื่อเสียงองค์กรออนไลน์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับกฤชณัท แสนทวี (2563) พบว่า ความคิดเห็นต่อชื่อเสียงองค์กรของผู้ดำเนินธุรกิจตลาดออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า การตลาด ดิจิทัลมีผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 1 คือ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง อันดับที่ 2 คือ การแสดงภาพผลิตภัณฑ์และบริการคำอธิบายเกี่ยวกับคุณลักษณะ และราคาบนสื่อโซเชียลมีเดียอย่างต่อเนื่องกับการตอบสนองต่อลูกค้ารายบุคคลโดยตรง อันดับที่ 3 การปกป้องความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยกับลูกค้า การรับประกันผลิตภัณฑ์หรือบริการ และยินดีรับเปลี่ยนหรือคืนเงิน ตามลำดับ

1.2 ด้านช่องทางการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Chanel) ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความคิดเห็นด้านช่องทางการตลาดดิจิทัล มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับจารุพัฒน์ จรุงโภคากร (2561) พบว่า ช่องทางในการรับรู้และเข้าถึงเฟซบุ๊คแฟนเพจ (Facebook Fan Page) ที่เกี่ยวกับ สินค้าอุตสาหกรรมแฟชั่น มีผู้ที่รับรู้และเข้าถึงบนช่องทางเฟซบุ๊คแฟนเพจ (Facebook Fan Page) กลุ่มประชากร M Generation ส่วนใหญ่สนใจและชื่นชอบที่จะซื้อสินค้าเกี่ยวกับแฟชั่น ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสั่งซื้อ ที่นิยมมากที่สุด คือ เฟซบุ๊ค (Facebook) ดาริกา ธนะสูตร (2556) พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมี่ยมในเขตกรุงเทพมหานคร ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ร้านค้ามียอดขายเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับผลประกอบการในปีที่ผ่านมา ที่ระดับ 4.36

1.3 ด้านการกำหนดรูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล (Content Marketing) ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความคิดเห็นด้านการกำหนดรูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอนุสรา เรืองโรจน์ และอริสสา สะอาด (2563) พบว่า การทำ

ตลาดเชิงเนื้อหามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Viu คอนเทนต์เพื่อความบันเทิงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากคอนเทนต์เพื่อความบันเทิงมีผลต่อพฤติกรรมของบุคคลหนึ่งๆ ให้ผู้บริโภคมาใช้บริการ ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมาคือ คอนเทนต์เพื่อให้ความรู้เนื้อหาที่มีคุณค่าประโยชน์ความเหมาะสม สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจใช้บริการ สอดคล้องกับ จารุพัฒน์ จรุงโภคากร (2560) พบว่า ประชากรกลุ่ม M ให้ความสนใจ และยินยอมที่จะรับชมเป็นระยะเวลานานถึงเกิน 10 นาที และให้ความสนใจกับเนื้อหารูปแบบ Video มากที่สุด

1.4 ด้านการตลาดประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Public Relations Marketing) ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความคิดเห็นด้านการตลาดประชาสัมพันธ์ออนไลน์โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทริกา ลาภชัยเจริญกิจ, เบญจวรรณ สุจริต และภาศิริ เขตปิยรัตน์ (2562) พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านการตลาดดิจิทัลและการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอพพลิเคชั่นใน ด้านการตลาดประชาสัมพันธ์ออนไลน์มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

2. ผลการศึกษาผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความคิดเห็นต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออก เฉียงเหนือ พบว่า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนงค์นาถ ทนันชัย, อัศวิน แสงพิกุล, และ มนตรี วีรยางกูร (2561) พบว่า โรงแรมมีวิธีบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยเน้นการให้บริการที่ดี การเป็นกันเอง และการให้บริการ อย่างเท่าเทียมกัน ด้านกลยุทธ์การตลาด พบว่า โรงแรมนำเสนอห้องพักเป็นผลิตภัณฑ์เด่น โดยให้ความสำคัญกับการรักษา ความสะอาดของห้องพักรวมทั้งการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกให้ครบครัน นำเทคโนโลยีมีความจำเป็นและตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยบริการฟรีอินเทอร์เน็ตไร้สาย ใช้การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

3. ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานธุรกิจโรงแรม ในภาคตะวันออก เฉียงเหนือของประเทศไทย

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอย ได้ดังนี้

$$OO = 0.335(OPR) + 0.234(ORM) + 0.231(CM) - 0.121(CM)$$

จากสมการพยากรณ์ที่ได้จากการวิเคราะห์สหสัมพันธ์การถดถอย สามารถอภิปรายผลการศึกษา กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานธุรกิจโรงแรม ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า

3.1 ด้านการตลาดประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (OPR) ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับณฐมน กัสปะ และ ฐิตารีย์ ศิริมงคล (2564) พบว่า ด้านการสื่อสาร (Communication) การโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าในแฟนเพจเฟซบุ๊คมีรูปแบบการนำเสนอสินค้า ที่น่าสนใจตรงตามความต้องการ มีการแสดงตัวอย่าง และผลลัพธ์จากผู้ใช้งานรูปแบบที่ทันสมัย เข้าใจง่าย โฆษณาอย่างสม่ำเสมอ กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ และกิจกรรมส่งเสริมการขายทำให้เกิดความสนใจจากผู้บริโภค ศุภากร ชินวุฒิ (2558) พบว่า ลักษณะของเว็บไซต์ส่งผลต่อการรับรู้ความไว้วางใจซึ่งลักษณะของเว็บไซต์ประกอบด้วย คุณภาพสารสนเทศ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานการ

ออกแบบเว็บไซต์ ความปลอดภัยและนโยบายความเป็นส่วนตัว ส่วนการรับรู้ความไว้วางใจจะส่งผลไปยังความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และความตั้งใจในการจองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ของโรงแรมในที่สุด ซึ่งผู้วิจัยได้วิเคราะห์แล้วว่าความไว้วางใจมีความเชื่อมโยงต่อความพึงพอใจ และส่งผลต่อความตั้งใจจองห้องพัก นำไปสู่การรายได้ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของผลการดำเนินงานของ ธุรกิจโรงแรม

3.2 ด้านการจัดการชื่อเสียงองค์กรออนไลน์ (ORM) ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พบว่า ด้านการจัดการชื่อเสียงองค์กรออนไลน์มีผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาด และความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ซื้อผู้ขาย Singh & RatnaSinha (2017) พบว่า โซเชียลมีเดียคือเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ ที่สามารถเชื่อมต่อกับลูกค้า สามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้าได้ดีมากขึ้น ธุรกิจสามารถสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้านำเสนอนวัตกรรมและกลยุทธ์ของธุรกิจ สื่อสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดียนั้นส่งผลกระทบต่อการเติบโตและประสิทธิภาพของธุรกิจ

3.3 ด้านช่องทางการตลาดดิจิทัล (DM) มีผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับอธิรัฐ รัตนเศรษฐ และบุรพร กำบุญ (2563) พบว่า การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต้อการเพิ่มผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย เป็นปัจจัยโดยตรงที่ช่วยเพิ่มผลกำไรให้กับธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กและเกสตเฮ้าส์ในประเทศไทย และสามารถเพิ่มผลการดำเนินงาน พบว่า การตลาดดิจิทัลมีผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 1 คือ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง อันดับที่ 2 คือ การแสดงภาพผลิตภัณฑ์และบริการ คำอธิบายเกี่ยวกับคุณลักษณะ และราคาบนสื่อโซเชียลมีเดียอย่างต่อเนื่องกับการตอบสนองต่อลูกค้ารายบุคคลโดยตรง อันดับที่ 3 การปกป้องความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยกับลูกค้าและการรับประกันผลิตภัณฑ์และบริการ และยินดีรับเปลี่ยน/คืนเงิน ตามลำดับ

3.4 ด้านการกำหนดรูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล (CM) มีผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในทิศทางตรงกันข้าม เนื่องจากผู้ประกอบการมีประสบการณ์ในด้านการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบการตลาดดิจิทัลที่มีเนื้อหามากเกินไปจะได้รับความสนใจจากลูกค้าน้อยกว่ารูปภาพที่สามารถสื่อความหมายให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่าย เช่น อินโฟกราฟฟิค สอดคล้องกับ พบว่า อิทธิพลของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) โดยใช้สื่อประเภทวิดีโอมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิดีโอ Trailer และ Mobile Preview ที่ Netflix ทำนั้นจะเน้นไปที่ภาพยนตร์เนื้อหาของ Netflix หรือที่เรียกว่า Original Netflix เป็นส่วนใหญ่ ส่งผลให้เกิดการใช้บริการจริง แต่หากใส่แบรนด์ หรือเนื้อหาที่มากเกินไปไม่ตรงกับความต้องการก็ทำให้ผู้บริโภคไม่สนใจใช้บริการได้ พบว่า คลิปวิดีโอไวรัลมาร์เก็ตติงและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจแบ่งปันนั้นขึ้นอยู่กับการกระตุ้นความรู้สึกร่วมของผู้ชมการนำเสนอที่แตกต่าง แต่หากนำเสนอตราสินค้ามากเกินไปและไม่มีความรู้สึกร่วม จะทำให้ไม่เกิดความรู้สึกอยากแบ่งปัน ซึ่งความชอบแต่ละบุคคลก็แตกต่างกันตามสภาพแวดล้อมสังคม และวัฒนธรรม และพฤติกรรมของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ควรให้ความสำคัญในด้านการกำหนดรูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัลให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ตามความสนใจของผู้บริโภค สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน เพิ่มการรับรู้ถึงแบรนด์และการสร้างโอกาสในการขาย รวมการตลาดแบบใช้เนื้อหาเข้ากับโปรโมชั่นการตลาดดิจิทัล ออกแบบเนื้อหาที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นว่ามีความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์หรือบริการ นำเสนอข้อมูลการสื่อสารโดยใช้อินโฟกราฟิกส์

2. ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ควรพิจารณาในด้านการกำหนดรูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัลให้มีความเหมาะสมมีความยั่งยืนด้วยการใช้เนื้อหา เชิงการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจ โดยใช้สื่อออนไลน์ ซึ่งเนื้อหาเชิงการตลาดจะต้องมีความหลากหลาย เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ผสมผสานกับความบันเทิงและเผยแพร่สู่กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาจากปัจจัยภายในของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปสามารถนำปัจจัยภายนอกมาศึกษาต่อได้ เช่นการปรับตัวและการบริหารธุรกิจโรงแรม เพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่ส่ง ผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยและประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก อีกทั้งยังส่งผลต่อการ ดำเนินชีวิตของประชากรที่ต้องปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตเป็นแบบปกติใหม่ (New Normal)

2. ในการศึกษาในครั้งนี้ กลุ่มประชากร คือ ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมระดับ 3 - 5 ดาว ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ในการศึกษาครั้งต่อไป สามารถเพิ่มจำนวนประชากรเป็นผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมระดับ 3 - 5 ดาว ในประเทศไทย ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางในการวางแผน การบริหารจัดการธุรกิจโรงแรมระดับ 3 - 5 ดาว ในประเทศไทย ให้มีประสิทธิภาพ สามารถพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันยกระดับไปสู่มาตรฐานระดับสากลต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กฤชณัท แสนทวี. (2563). อิทธิพลของชื่อเสียงองค์กรต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจ ในตลาดออนไลน์. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 105 – 111

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2563). *จำนวนโรงแรมและห้องพัก.* ที่มา https://www.tat.or.th

จารุพัฒน์ จรุงโภคากร. (2561). *ปัจจัยการสร้าง Content Marketing ที่มีอิทธิพลต่อความสนใจในแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นในประชากร Gen M.* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

ณฐมน กัสปะ และฐิตารีย์ ศิริมงคล (2564) “ส่วนประสมทางการตลาด 4C’s ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ค) ของผู้บริโภคในจังหวัด” *วารสารวิชาการและวิจัย*

มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 100 – 114

บุญใจ ศรีสถิตนรากูล. (2550). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางพยาบาลศาสตร์ เล่มที่ : 232-236*

ภัทริกา ลาภชัยเจริญกิจ, เบญจวรรณ สุจริต และ ภาศิริ เขตปิยรัตน์. (2562). *การตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอพพลิเคชั่นของผู้บริโภค.* คณะวิทยาการจัดการ, อุตรดิตถ์: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์.

ศุภากร ชินวุฒิ. (2558). *ผลกระทบของลักษณะของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และภาพลักษณ์ของตราสินค้าต่อความตั้งใจ ในการจองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ของโรงแรม.* (การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

สำนักงาน กสทช. *พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544*. สืบค้นเมื่อ , จาก http://www.nbtc.go.th [Acessed 23 September, 2017].

อธิรัฐ รัตนเศรษฐ. และ บุรพร กำบุญ. (2563). “ความสัมพันธระหวางคุณภาพการบริการ นวัตกรรมเชิงคุณค่าและการตลาดอิเล็กทรอนิกสที่มีอิทธิพลตอผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในประเทศไทย” *วารสารดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร*, 243 - 254.

อนพัทย์ หนองคู. (2563,) “พฤติกรรมและปัจจัยด้านสื่อดิจิทัลทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่สวนดุสิต” *สถาบันวิจัยและพัฒนาราชภัฏสวนสุนันทา*, 8 – 10

อนงคนาถ ทนันชัย, อัศวิน แสงพิกุล, และ มนตรี วีรยางกูร. (2561). การดำเนินงานของโรงแรมอิสระ 3 ดาว ที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย. *วารสารดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร*, 61-76.

อนุสรา เรืองโรจน์ และ อริสสา สะอาด (2563). นักอิทธิพลของการทำตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจให้ผู้บริโภคใช้บริการแอปพลิเคชัน Viu. *มนุษย์ศาสตร์ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ*, 150-163.

Singh, T. P. and RatnaSinha (2017). The Impact of Social Media on Business Growth and Performance in India. *International Journal of Research in Management &Business Studies.* 36-40.

STEPS Academy. (2018). *เคล็ดลับการทำ Digital Marketing ที่ธุรกิจโรงแรมมองข้าม.* จาก https://stepstraining.co/entrepreneur/digital-marketing-for-hotelx]ujpo