

ผลกระทบของนวัตกรรมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของ  
วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1  
The Impact of Innovation E-marketing on Operational Efficiency of Tourism  
Community Enterprises in Upper Northeast Region 1

ชฎารัฐ ขวัญนาค<sup>1</sup> และศรายุทธ อินตะนัย<sup>2</sup>

Chadarat Khwunnak<sup>1</sup> and Sarayuth Intanai<sup>2</sup>

<sup>1</sup>ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อดิจิทัล คณะวิทยาศาสตร์ วิทยาลัยพิจญ์บัณฑิต

<sup>2</sup>อาจารย์สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยพิจญ์บัณฑิต

<sup>1</sup>Assistant Professor, PhD., Department of Information Technology and Digital media, Faculty of Science,  
Pitchayabundit College

<sup>2</sup>Department of Management, Faculty of Business Administration, Pitchayabundit College

อีเมล: sarayuthintanai53@gmail.com

วันที่รับบทความ (Received)

วันที่แก้ไขบทความ (Revised)

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted)

4 กรกฎาคม 2566

6 กันยายน 2566

26 กันยายน 2566

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของนวัตกรรมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถาม และหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา วิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย

ผลการวิจัยพบว่า การตลาดบนสื่อสังคม การพาณิชย์บนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 นวัตกรรมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดบนสื่อสังคม การพาณิชย์บนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ การออกแบบส่วนต่อประสาน มีผลกระทบเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

**คำสำคัญ:** นวัตกรรมทางการตลาด การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ประสิทธิภาพการดำเนินงาน

#### ABSTRACT

This research aims to investigate the impact of electronic marketing innovations on the operational efficiency of community tourism enterprises. The sample group consists of 400

entrepreneurs engaged in community tourism businesses in the upper Northeastern region of Thailand. The research tools used include questionnaires, assessed for their reliability using Cronbach's alpha, and multiple regression analysis to analyze the data. The data will be analyzed using percentages, multiple regression analysis to examine the relationships between variables, and the coefficients of determination.

The research findings indicate that there is a statistically significant correlation (at the 0.01 level) between electronic marketing innovations, social media marketing, mobile commerce, and the operational efficiency. Furthermore, the design of the user interface also has a positive and statistically significant impact on operational efficiency (at the 0.05 level).

**Keywords:** Marketing innovation, E-marketing, Operational Efficiency

## บทนำ

นวัตกรรมได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญในความสำเร็จของธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านนวัตกรรมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ในโลกปัจจุบันธุรกิจต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาของเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ สิ่งนี้ก่อให้เกิดแนวโน้มที่สำคัญหลายประการในการตลาดดิจิทัล รวมถึงการตลาดทางอิเล็กทรอนิกส์ (Hartono & Sheng, 2016) นวัตกรรมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวข้องกับการใช้ช่องทางดิจิทัลต่างๆ เช่น การพาณิชย์บนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ โปรแกรมค้นหา และการใช้สื่อสังคม เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าและบริการ การวิเคราะห์ข้อมูลมีบทบาทสำคัญในการตลาดทางอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากช่วยให้ธุรกิจสามารถวิเคราะห์ข้อมูลและพฤติกรรมของลูกค้าเพื่อทำการตัดสินใจทางการตลาดอย่างชาญฉลาด การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า มีความทันสมัย น่าสนใจ มีความเกี่ยวข้อง และสอดคล้องกันช่วยดึงดูดและรักษากลุ่มลูกค้าที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน (Ibáñez-Sánchez et al., 2022) การตลาดบนสื่อสังคมเป็นแพลตฟอร์มสื่อสังคมที่ส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการและการมีส่วนร่วมของลูกค้า การออกแบบส่วนต่อประสาน ช่วยติดต่อผู้ใช้งานที่ง่ายและสะดวก โดยมีเป้าหมายเพื่อมอบประสบการณ์ที่เป็นมิตรต่อผู้ใช้และมีประสิทธิภาพ (Sărbu, Alecu, & Dina, 2018) นวัตกรรมและเครื่องมือดิจิทัลเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการตลาดดิจิทัล เนื่องจากช่วยให้ธุรกิจสามารถดำเนินกระบวนการอัตโนมัติ วิเคราะห์ข้อมูล และเพิ่มความคล่องตัวในการดำเนินงาน (Alzoubi et al., 2022) ภาคตะวันออกเฉิยงเหนือตอนบน 1 มีจังหวัดที่ติดต่อกับการท่องเที่ยว ติดกับ สปป.ลาว มีสนามบินนานาชาติ มีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย แต่ยังมีปัญหาด้านการท่องเที่ยวที่ยังต้องได้รับการพัฒนา การส่งเสริมทางด้านการตลาดออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน การตลาดทางอิเล็กทรอนิกส์เรื่องท้าทายสำหรับธุรกิจที่เคยชินกับวิธีการตลาดแบบดั้งเดิม การต่อต้านการเปลี่ยนแปลงนี้อาจนำไปสู่ช่องว่างในนวัตกรรมและการขาดความก้าวหน้าในแง่ของประสิทธิภาพการดำเนินงาน (Kraus et al., 2021) กลยุทธ์การตลาดทางอิเล็กทรอนิกส์อาจไม่สามารถบูรณาการเข้ากับการดำเนินงานด้านอื่น ๆ ของธุรกิจ

ได้อย่างสมบูรณ์ เช่น การจัดการห่วงโซ่อุปทานหรือการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ สิ่งนี้สามารถนำไปสู่ความไร้ประสิทธิภาพและพลาดโอกาสในการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน วิเคราะห์ข้อมูลและตีความข้อมูลอย่างมากเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพแคมเปญและปรับปรุงการกำหนดเป้าหมาย (Melović et al., 2020) เพื่อลดช่องว่างนี้ ธุรกิจควรมุ่งเน้นไปที่นวัตกรรมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานโดยรวม (Chong, Man, & Kim, 2018) การบริหารจัดการองค์กรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ผ่านการลดกระบวนการทำงานที่ไม่สร้างมูลค่า พร้อมความสามารถในการปรับตัวเพื่อสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ ลดต้นทุนและเพิ่มผลผลิตสิ่งเหล่านี้แสดงถึงความล้ำสมัยของการตลาดดิจิทัลช่วยให้ธุรกิจนำหน้าคู่แข่งและเข้าถึงลูกค้าด้วยวิธีการใหม่ ๆ ที่เป็นนวัตกรรม จากการศึกษาเชิงประจักษ์ของ Li, Li & Sethi (2021) พบว่านวัตกรรมช่วยลดความเสี่ยงและปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กร นวัตกรรม AI เป็นกลยุทธ์หลักในการสร้างความแตกต่างเพื่อใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด Duhaylongsod & De Giovanni (2019) พบว่ากลยุทธ์นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้นช่วยปรับปรุงความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการดำเนินงาน ภายในและภายนอกและนำไปสู่การรวมซัพพลายเออร์ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น นวัตกรรมประเภทอื่น ๆ ไม่ได้ช่วยในการปรับปรุงผลกระทบของการรวมซัพพลายเออร์ในประสิทธิภาพการดำเนินงาน สถานประกอบการควรมุ่งเน้นไปที่นวัตกรรมมากกว่าการขยายผลงานเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงาน การประเมินประสิทธิภาพนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ใหม่ในอุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยีสูงเอื้อต่อการประเมินคุณภาพของนวัตกรรม ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กรมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการกำหนดนโยบายด้านนวัตกรรมประสิทธิภาพการทำงานขององค์กรได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย ซึ่งหนึ่งในนั้นคือความสามารถในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ เพื่อให้สามารถแสดงประสิทธิภาพขององค์กรที่น่าพอใจหรือไม่ จำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงเชิงกลยุทธ์ขององค์กร นวัตกรรมด้านการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ การประดิษฐ์ การจดสิทธิบัตรสินค้า (Yu, Duan, & Fan, 2020); Jiao, Yang, Zhou & Li (2019) อธิบายนวัตกรรมว่าเป็นการพัฒนาและนำแนวคิดใหม่ไปใช้ ความคิดสร้างสรรค์ที่นำไปสู่การบริการและผลิตภัณฑ์ที่ดีขึ้น และความสามารถในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมหรือภูมิทัศน์การแข่งขันควรสร้างความสามารถด้านนวัตกรรมการตลาดของตัวเองเพื่อสร้างองค์กรที่มีพลวัต นวัตกรรมและประสิทธิภาพสูง และสามารถผลิตสินค้าที่แข่งขันได้ในตลาดได้ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงต้องการที่จะศึกษาผลกระทบของนวัตกรรมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 เพื่อให้ได้ข้อมูลสารสนเทศ นวัตกรรมทางการตลาด ที่สร้างคุณค่าและผลกระทบต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์กับประสิทธิภาพการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว
2. เพื่อศึกษาผลกระทบของนวัตกรรมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว

## แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### การวิเคราะห์ข้อมูล (Data analytics: DA)

การวิเคราะห์ข้อมูล หมายถึง การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับธุรกิจ ข้อมูลสินค้า ข้อมูลลูกค้า การวิเคราะห์ข้อมูลสามารถมีบทบาทสำคัญในการปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานสำหรับธุรกิจด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนมาก ธุรกิจสามารถได้รับข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการดำเนินงานและทราบสิ่งที่ต้องปรับปรุง การวิเคราะห์ข้อมูลยังสามารถช่วยให้ธุรกิจตรวจสอบตัวบ่งชี้ประสิทธิภาพหลักแบบเรียลไทม์ และทำการตัดสินใจที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพ ธุรกิจสามารถใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อติดตามและวิเคราะห์ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน สินค้าในคลังสินค้า ความพึงพอใจของลูกค้า การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมและความชอบของลูกค้าในการทำการตลาดออนไลน์ด้วยนวัตกรรม ซึ่งรวมถึงการใช้เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อติดตามการเข้าชมเว็บไซต์ การมีส่วนร่วมของผู้ใช้ และอัตราการเข้าเยี่ยมชม (Wang et al., 2016)

### กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านการสร้างเนื้อหา (Content Marketing: CO)

กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านการสร้างเนื้อหา หมายถึง การสร้างเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการ ความสนใจของลูกค้า สร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า และน่าสนใจ การสร้างเนื้อหามีส่วนช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานโดยการหาวิธีที่ประหยัดต้นทุนในการเข้าถึงและมีส่วนร่วมของลูกค้า ด้วยการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าซึ่งสอดคล้องกับผู้ชมเป้าหมาย ธุรกิจสามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ รักษาลูกค้าที่มีอยู่ และสร้างชื่อเสียงของแบรนด์ที่แข็งแกร่งวิธีหนึ่งในการตลาดเนื้อหาสามารถปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานได้คือการลดความจำเป็นในการโฆษณาแบบดั้งเดิมที่มีราคาแพง ด้วยการสร้างเนื้อหาคุณภาพสูงที่ให้คุณค่า ธุรกิจสามารถดึงดูดการเข้าชมแบบออร์แกนิกมายังเว็บไซต์และช่องทางสื่อสังคม ซึ่งสามารถช่วยประหยัดค่าโฆษณาได้ การตลาดเนื้อหายังสามารถช่วยธุรกิจในการปรับปรุงการขายและการบริการลูกค้าด้วยการสร้างเนื้อหาที่ตอบคำถามและข้อกังวลทั่วไปของลูกค้า ธุรกิจสามารถลดภาระงานในทีมบริการลูกค้าและให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่ลูกค้าในการตัดสินใจซื้อ การพัฒนาเนื้อหาที่ไม่ซ้ำใครและน่าสนใจ การสร้างบล็อกโพสต์ วิดีโอ และเนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ ที่ดึงดูดความสนใจของลูกค้าและส่งเสริมแบรนด์สินค้าให้เป็นที่รู้จักและจดจำ เป็นสิ่งสำคัญในนวัตกรรมการตลาดทางอิเล็กทรอนิกส์ (Ramanathan, Ramanathan, & Zhang, 2016)

### การพาณิชย์บนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ (M-commerce)

การพาณิชย์บนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายถึง การใช้อุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อการค้า การบริการ การพาณิชย์บนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานด้วยการลดความต้องการพื้นที่ค้าปลีกและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง เช่น ค่าเช่า ค่าสาธารณูปโภค และพนักงาน การจัดหาแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่หรือเว็บไซต์ให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้ ธุรกิจสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายเหล่านี้และดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น การพาณิชย์บนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ช่วยให้ธุรกิจต่าง ๆ ปรับปรุงกระบวนการขายของตนโดยให้ลูกค้ามีวิธีการซื้อสินค้าที่รวดเร็วและสะดวกยิ่งขึ้น ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้จากทุกที่ทุกเวลา ลดความจำเป็นในการทำธุรกรรมการขายด้วยตนเองและค่าใช้จ่ายที่

เกี่ยวข้อง ลดต้นทุนการจัดการสินค้าคงคลังได้ด้วยการอัปเดตสินค้าคงคลังตามเวลาจริงและแจ้งเตือนเมื่อสินค้าในสต็อกใกล้หมด สิ่งนี้ช่วยให้ธุรกิจสามารถเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการจัดการสินค้าคงคลังและลดความเสี่ยงของสินค้าหมดสต็อกและสินค้าเกินสต็อก ลูกค้าเข้าถึงการติดตามคำสั่งซื้อ การส่งคืนและการแลกเปลี่ยน และการสนับสนุนลูกค้าได้อย่างง่ายดาย สิ่งนี้สามารถลดภาระงานของทีมบริการลูกค้าและมอบประสบการณ์โดยรวมที่ดีขึ้นแก่ลูกค้าการพัฒนากลยุทธ์การตลาดบนมือถือที่เป็นนวัตกรรมในการตลาดออนไลน์ ซึ่งรวมถึงการใช้แอปพลิเคชันบนมือถือ การโฆษณาบนมือถือ และเว็บไซต์ที่เหมาะสมกับมือถือเพื่อปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้า (Díaz, 2017)

#### **การออกแบบส่วนต่อประสาน (User Interface: UI)**

การออกแบบส่วนต่อประสาน หมายถึง การออกแบบการใช้งานที่ง่าย เหมาะสมกับผู้ใช้งานตรงกลุ่มเป้าหมาย เป็นมิตรต่อผู้ใช้งานและดึงดูดความสนใจของลูกค้า การออกแบบส่วนต่อประสานที่ใช้งานง่ายสามารถปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานสำหรับธุรกิจได้อย่างมาก อินเทอร์เฟซที่ออกแบบอย่างดียังสามารถลดเวลาและความพยายามที่จำเป็นสำหรับพนักงานในการปฏิบัติงาน ซึ่งนำไปสู่การเพิ่มผลผลิตและประหยัดต้นทุน อินเทอร์เฟซที่ออกแบบอย่างดียังใช้งานง่ายและเป็นธรรมชาติสามารถช่วยให้ผู้ใช้ใหม่เรียนรู้วิธีนำทางระบบและปฏิบัติงานได้อย่างรวดเร็ว ลดเวลาและทรัพยากรที่จำเป็น การออกแบบส่วนต่อประสานที่เป็นมิตรกับผู้ใช้ยังสามารถปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานโดยการลดข้อผิดพลาดและเพิ่มความแม่นยำเมื่ออินเทอร์เฟซได้รับการออกแบบโดยคำนึงถึงผู้ใช้เป็นหลัก จะสามารถลดความเสี่ยงของความผิดพลาด และทำให้การซื้อขายเสร็จรวดเร็วได้อย่างมีประสิทธิภาพและแม่นยำยิ่งขึ้นการออกแบบอินเทอร์เฟซที่เป็นมิตรต่อผู้ใช้และดึงดูดสายตา การใช้หลักการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ที่เป็นนวัตกรรมใหม่เพื่อสร้างประสบการณ์ออนไลน์ที่น่าดึงดูดและใช้งานง่ายสำหรับลูกค้า (Santa, MacDonald & Ferrer, 2019)

#### **การตลาดบนสื่อสังคม (Social Media Marketing: SO)**

การตลาดบนสื่อสังคมหมายถึง การโฆษณา การซื้อ การขาย การโปรโมตสินค้าหรือบริการ ด้วยแพลตฟอร์มบนสื่อสังคม เช่น ดิจิทัล โซเชียลมีเดีย เป็นต้น การตลาดบนสื่อสังคมสามารถช่วยเพิ่มการรับรู้ถึงแบรนด์และดึงดูดลูกค้าใหม่ นำไปสู่การเพิ่มยอดขายและรายได้ การตลาดบนสื่อสังคมยังเป็นวิธีที่ประหยัดต้นทุนในการโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการอีกด้วย แทนที่จะใช้เงินจำนวนมากไปกับวิธีการโฆษณาแบบเดิม ๆ เช่น โฆษณาทางทีวีหรือบิลบอร์ด บริษัทต่าง ๆ สามารถใช้แพลตฟอร์มบนสื่อสังคมเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่ามาก อีกทั้งยังรวบรวมคำติชมและข้อมูลเชิงลึกของลูกค้าที่มีค่า การมีส่วนร่วมของลูกค้าบนโซเชียลมีเดียช่วยให้บริษัทต่าง ๆ เข้าใจความต้องการและความชอบของตนเองได้ดีขึ้น ซึ่งสามารถช่วยปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการของตนได้ การใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มบนสื่อสังคมเพื่อมีส่วนร่วมของลูกค้าและโปรโมตสินค้าหรือบริการ ซึ่งรวมถึงการใช้การโฆษณาบนสื่อสังคม การตลาดแบบมีอิทธิพล และการแข่งขันบนสื่อสังคมเพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมและการรับรู้ของลูกค้า (Felix, Rauschnabel & Hinsch, 2017)

## ประสิทธิภาพการดำเนินงาน

ประสิทธิภาพการดำเนินงาน หมายถึง ความสามารถในการดำเนินงานขององค์กร การบริหารงบประมาณ วัตถุดิบ สินค้า บุคลากร ให้เกิดประโยชน์สูงสุดตลอดจนมุ่งเน้นบริการลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ผลกำไรมีความสอดคล้องกับความต้องการ ประสิทธิภาพทางการเงินและการจัดอันดับแบรนด์ ประสิทธิภาพการดำเนินงานและประสิทธิผลในการให้บริการนั้นประสบความสำเร็จในการทำกำไรที่เหนือกว่า (Khawunnak & Chailom, 2021)

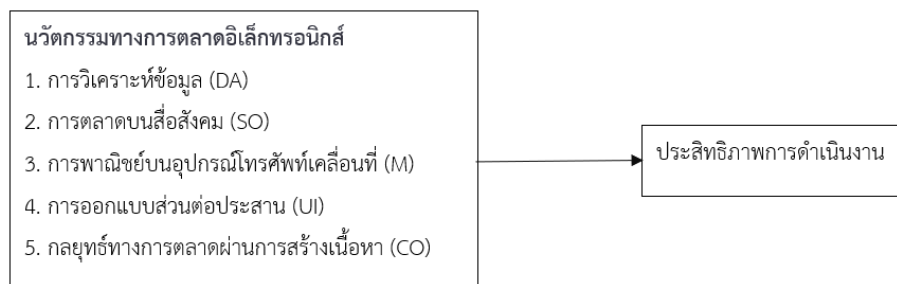
## สมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐาน 1 นวัตกรรมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการดำเนินงาน

สมมุติฐาน 2 นวัตกรรมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ อย่างน้อย 1 ด้าน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน

## กรอบแนวคิดการวิจัย

ผลกระทบของนวัตกรรมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 จึงสรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรคือผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 ที่ลงทะเบียนกับกรมส่งเสริมการเกษตรในปี 2565 โดยใช้สูตรคำนวณของ Taro Yamene (Yamane, 1973) กำหนดขนาดตัวอย่างที่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน และกำหนดความคลื่อนที่ยอมรับได้ในความเชื่อมั่น 95% และใช้วิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิแบ่งตามจังหวัดและใช้การสุ่มด้วยคอมพิวเตอร์ ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดของข้อมูล จึงได้เพิ่มการเก็บข้อมูลเป็น 400 ตัวอย่าง

ตารางที่ 1 กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

| จังหวัด     | ประชากร | กลุ่มตัวอย่าง |
|-------------|---------|---------------|
| อุดรธานี    | 4,108   | 164           |
| เลย         | 1,544   | 62            |
| หนองบัวลำภู | 2,220   | 89            |
| หนองคาย     | 1,121   | 45            |
| บึงกาฬ      | 984     | 40            |
| รวม         | 9,977   | 400           |

### เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างจากวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 12 ข้อ ลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย 1) การออกแบบส่วนต่อประสาน จำนวน 3 ข้อ 2) การวิเคราะห์ข้อมูล จำนวน 3 ข้อ 3) การตลาดบนสื่อสังคม จำนวน 4 ข้อ 4) การพาณิชย์บนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 3 ข้อ 5) กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านการสร้างเนื้อหา จำนวน 3 ข้อ รวม 16 ข้อ ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพการดำเนินงาน จำนวน 10 ข้อ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมทางการตลาด อิเล็กทรอนิกส์ ประสิทธิภาพการดำเนินงาน วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามงานวิจัย แล้วนำผลการศึกษาข้างต้น มาออกแบบแบบสอบถาม โดยพิจารณาเนื้อหาให้ครอบคลุมกับจุดมุ่งหมายงานวิจัยและสมมติฐานงานวิจัย จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาข้อคำถาม จำนวน 30 ข้อจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน เพื่อพิจารณาความเหมาะสมของข้อคำถาม ที่มีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ของแบบสอบถามเป็นรายข้อ ได้ค่าอำนาจจำแนกเท่ากับ 0.66 แล้วคัดเลือกหาข้อที่เหมาะสม จึงได้ข้อคำถามจำนวน 26 ข้อ หาค่าความเชื่อมั่น ตามวิธีของครอนบาค ด้วยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดลองใช้กับกลุ่มทดลองที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.82

### วิธีรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการจัดทำแบบสอบถาม และขอความอนุเคราะห์ขอข้อมูลขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่าง โดยชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย และรับรองว่าข้อมูล และการรายงานการวิจัยจะถูกนำเสนอโดยภาพรวมเท่านั้น ไม่ได้เจาะจงแสดงข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามใดเป็นพิเศษ ดำเนินการส่งแบบสอบถามถึงกลุ่มตัวอย่างทางไปรษณีย์ โดยเริ่มส่งแบบสอบถาม ตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม 2566 ซึ่งกำหนดให้ตอบกลับมาภายใน 30 วันหลังจากที่ได้รับแบบสอบถาม เมื่อครบกำหนดได้รับแบบสอบถามตอบกลับมา จำนวน 328 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 82

การวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านนวัตกรรมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ และประสิทธิภาพการดำเนินงาน ผู้วิจัยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยาย และสรุปผลการวิจัย โดยใช้มาตราส่วน Likert โดยมีมาตราส่วนตั้งแต่ 1 ถึง 5 ใช้เกณฑ์การแปลความหมาย ดังนี้ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ด้วยค่าเฉลี่ย ร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร หาค่าความเชื่อมั่นของข้อมูล โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ตามวิธีของครอนบาค ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้คือต้องมากกว่า 0.70 (Streiner & Norman, 1995)

ตารางที่ 2 Cronbach's alpha

| ตัวแปร                                    | Item | Cronbach's $\alpha$ |
|-------------------------------------------|------|---------------------|
| การออกแบบส่วนต่อประสาน (UI)               | 3    | 0.79                |
| การวิเคราะห์ข้อมูล (DA)                   | 3    | 0.79                |
| การตลาดบนสื่อสังคม (SO)                   | 4    | 0.78                |
| การพาณิชย์บนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ (M) | 3    | 0.80                |
| กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านการสร้างเนื้อหา (CO) | 3    | 0.77                |
| ประสิทธิภาพการดำเนินงาน                   | 10   | 0.79                |

### ผลการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำธุรกิจ จังหวัดหรือที่ตั้งสถานประกอบการ ประเภทธุรกิจ รูปแบบวิสาหกิจชุมชน จำนวนพนักงาน ระยะเวลา รายได้เฉลี่ย ทุนในการดำเนินงาน ใช้สถิติเชิงบรรยายหรือเชิงพรรณนา ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 58.5 เป็นเพศชาย ร้อยละ 41.5 อายุระหว่าง 41-50 ปี ร้อยละ 60.1 ส่วนใหญ่มีสถานภาพ สมรส ร้อยละ 72.3 การศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ร้อยละ 65.5 ประสบการณ์ในการทำธุรกิจ 5-10 ปี ร้อยละ 45.1 ทุนในการดำเนินงาน 10,000 – 50,000 บาท ร้อยละ 54.9 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 30,000 บาท ร้อยละ 76.2

**ตารางที่ 3** วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์กับประสิทธิภาพการดำเนินงาน

| ตัวแปร                                    | DA | SO      | M      | UI      | CO      | ประสิทธิภาพการดำเนินงาน |
|-------------------------------------------|----|---------|--------|---------|---------|-------------------------|
| การวิเคราะห์ข้อมูล (DA)                   | 1  | 0.358** | 0.096* | -0.028  | -0.061  | -0.088                  |
| การตลาดบนสื่อสังคม (SO)                   |    | 1       | 0.095* | -0.010  | -0.011  | 0.248**                 |
| การพาณิชย์บนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ (M) |    |         | 1      | 0.503** | 0.561** | 0.268**                 |
| การออกแบบส่วนต่อประสาน (UI)               |    |         |        | 1       | 0.622** | 0.029                   |
| กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านการสร้างเนื้อหา (CO) |    |         |        |         | 1       | 0.099*                  |
| ประสิทธิภาพการดำเนินงาน                   |    |         |        |         |         | 1                       |

\*p< .05, \*\*p< .01

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์กับประสิทธิภาพการดำเนินงาน พบว่า การตลาดบนสื่อสังคม การพาณิชย์บนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านการสร้างเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 นอกนั้นมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4** การทดสอบผลกระทบของค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยกับนวัตกรรมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน

| V                                     | B      | S.E.  | Beta   | t      | p-value |
|---------------------------------------|--------|-------|--------|--------|---------|
| (Constant)                            | 3.388  | 0.197 |        | 17.240 | 0.000   |
| การวิเคราะห์ข้อมูล                    | 0.212  | 0.050 | 0.232  | 4.249  | 0.000   |
| การตลาดบนสื่อสังคม                    | 0.169  | 0.031 | 0.297  | 5.475  | 0.000   |
| การพาณิชย์บนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ | 0.205  | 0.039 | 0.340  | 5.323  | 0.000   |
| การออกแบบส่วนต่อประสาน                | 0.085  | 0.042 | 0.133  | 2.007  | 0.046   |
| กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านการสร้างเนื้อหา  | -0.014 | 0.049 | -0.019 | -0.278 | 0.781   |

p< .05

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบผลกระทบของค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยนวัตกรรมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์กับประสิทธิภาพการดำเนินงาน พบว่าการวิเคราะห์ข้อมูล ( $\beta = 0.232$ ,  $p = 0.000$ ) การตลาดบนสื่อสังคม ( $\beta = 0.297$ ,  $p = 0.000$ ) การพาณิชย์บนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ ( $\beta = 0.340$ ,  $p = 0.000$ ) การออกแบบส่วนต่อประสาน ( $\beta = 0.133$ ,  $p = 0.046$ ) มีผลกระทบเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของสัมประสิทธิ์ตัวแปรอิสระ การวิเคราะห์ข้อมูล กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านการสร้างเนื้อหา การพาณิชย์บนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ การออกแบบส่วนต่อประสานการตลาดบนสื่อสังคม ซึ่งสามารถสร้างสมการพยากรณ์ทำนายผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน ได้ดังนี้

$$BE = 3.388 + 0.212_{DA} + 0.169_{SO} + 0.205_M + 0.085_{UI} - 0.014_{CO}$$

สมการพยากรณ์ในรูปแบบมาตรฐาน

$$BE = 0.232_{DA} + 0.297_{SO} + 0.340_M + 0.133_{UI} - 0.019_{CO}$$

## อภิปรายผลการวิจัย

จากสมมุติฐาน 1 นวัตกรรมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการดำเนินงาน ผลการทดสอบพบว่า การตลาดบนสื่อสังคม การพาณิชย์บนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านการสร้างเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 1 สอดคล้องกับการศึกษาของ วัสสาน์ วิเศษโกสิน และ อำภาศรี พ่อคำ (2565) พบว่าการพาณิชย์บนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่หรือการส่งอาหารแบบถึงที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางธุรกิจ เช่นเดียวกับ จิณัสนา ศรีศิริบุญ และคณะ (2565) พบว่า นวัตกรรมการตลาดดิจิทัลเป็นเครื่องมือทางการตลาดสมัยใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีมาสร้างนวัตกรรมเพื่อเข้าถึงพฤติกรรมเชิงลึกของลูกค้า เครื่องมือการตลาดดิจิทัลสามารถใช้ผ่าน 3 ช่องทาง คือ 1) สื่อสังคมออนไลน์ 2) การตลาดผ่านเว็บไซต์ และ 3) การตลาดเชิงเนื้อหา

จากสมมุติฐาน 2 นวัตกรรมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ อย่างน้อย 1 ด้าน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน ผลการทดสอบพบว่า การวิเคราะห์ข้อมูล การตลาดบนสื่อสังคม การพาณิชย์บนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ การออกแบบส่วนต่อประสาน มีผลกระทบเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 2 สอดคล้องกับการศึกษาของ ฉัตรชัย อินทสังข์ สายสวาท โคตรสมบัติ และดารณี เกตุชมภู (2564) พบว่าการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จัดหมายอิเล็กทรอนิกส์ สื่อสังคม และการครองหน้าแรก มีอิทธิพลสำคัญและส่งผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของกิจการ เช่นเดียวกับการศึกษาของ ชฎารัฐ ขวัญนาค และศรายุทธ อินตะนัย (2566) พบว่าการออกแบบส่วนต่อประสานที่ใช้งานง่าย เป็นมิตรต่อผู้ใช้ เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ นำมาซึ่งการเพิ่มจำนวนลูกค้า และยอดขาย ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน

## ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้สามารถเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจประเภทการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้อย่างยั่งยืน ควรมีการนำการตลาดบนสื่อสังคม การพาณิชย์บนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ การออกแบบส่วนต่อประสาน มาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ การดำเนินงาน และองค์ประกอบที่ได้ทำการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างอื่น หรือนำไปวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ หรือต่างประเทศได้ ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เทคโนโลยี ปัจจัยทางเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความปลอดภัยในการทำธุรกรรมออนไลน์ ประสิทธิภาพของเครื่องมือดิจิทัล

## กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณวิทยาลัยพณิชยบัณฑิตที่ให้ทุนสนับสนุนการวิจัยในครั้งนี้ ขอขอบคุณผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ เครื่องมือวิจัย และผู้มีอุปการะคุณทุกท่าน

## เอกสารอ้างอิง

จิณัสนา ศรีหิรัญ, ฉัตรวรรณ ศรีนาค, กวินทิพย์ เพ็งมีศรี, เปรมนีย์ ชำคม, และ กนกภรณ์ ครุฑภาพันธุ์. (2565).

นวัตกรรมการตลาดดิจิทัลของธุรกิจโรงแรม. *วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*, 9(2), 1-16.

ฉัตรชัย อินทสังข์, สายสวาท โคตรสมบัติ, และ ดารณี เกตุชมภู. (2564). อิทธิพลการตลาดดิจิทัลที่มีต่อผลการดำเนินงานกิจการของโรงแรมในประเทศไทย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม*, 11(3), 83-99.

ชฎารัฐ ขวัญนาค และ ศรายุทธ อินตะนัย. (2566). อิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยี และการรับรู้คุณค่าของเว็บไซต์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจกับผู้บริโภค. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 13(2), 89-103.

วัสนาน วิเศษโกสิน และ อำภาศรี พอค้า. (2565). กลยุทธ์การตลาดแบบส่งอาหารถึงที่และความสำเร็จทางการตลาด ของผู้ประกอบการอาหาร ในพื้นที่จังหวัดกาฬสินธุ์. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 12(3), 70-88.

Alzoubi, H., Alshurideh, M., Kurdi, B. A., Akour, I., and Aziz, R. (2022). Does BLE technology contribute towards improving marketing strategies, customers' satisfaction and loyalty? The role of open innovation. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 449-460. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.009>.

Chong, W. K., Man, K. L., and Kim, M. (2018). The impact of e-marketing orientation on performance in Asian SMEs: a B2B perspective. *Enterprise Information Systems*, 12(1), 4-18. <https://doi.org/10.1080/17517575.2016.1177205>.

- Díaz, G. R. (2017). The influence of satisfaction on customer retention in mobile phone market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 75-85.<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.01.003>.
- Duhaylongsod, J. B., and De Giovanni, P. (2019). The impact of innovation strategies on the relationship between supplier integration and operational performance. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 49(2), 156-177.<https://doi.org/10.1108/IJPDLM-09-2017-0269>.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., and Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of business research*, 70, 118-126.<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>.
- Hartono, R., and Sheng, M. L. (2016). Knowledge sharing and firm performance: the role of social networking site and innovation capability. *Technology Analysis & Strategic Management*, 28(3), 335-347.<http://dx.doi.org/10.1080/09537325.2015.1095289>.
- Ibáñez-Sánchez, S., Casaló, L. V., Flavián, M., and Belanche, D. (2022). Influencers and brands successful collaborations: A mutual reinforcement to promote products and services on social media. *Journal of Marketing Communications*, 28(5), 469-486.<https://doi.org/10.1080/13527266.2021.1929410>.
- Jiao, H., Yang, J., Zhou, J., and Li, J. (2019). Commercial partnerships and collaborative innovation in China: the moderating effect of technological uncertainty and dynamic capabilities. *Journal of Knowledge Management*, 23(7), 1429-1454.<https://doi.org/10.1108/JKM-10-2017-0499>.
- Khunnak, C., and Chailom, P. (2021). Impact of Innovation on Operational Efficiency of Tourism Community Enterprises in Thailand. *International Journal Of Computing and Digital System*, 11(1), 791-799.
- Kraus, S., Schiavone, F., Pluzhnikova, A., and Invernizzi, A. C. (2021). Digital transformation in healthcare: Analyzing the current state-of-research. *Journal of Business Research*, 123, 557-567.<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.030>.
- Li, G., Li, N., and Sethi, S. P. (2021). Does CSR reduce idiosyncratic risk? Roles of operational efficiency and AI innovation. *Production and Operations Management*, 30(7), 2027-2045.<https://doi.org/10.1111/poms.13483>.

- Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T. B., and Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63, 101425. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>.
- Ramanathan, R., Ramanathan, U., and Zhang, Y. (2016). Linking operations, marketing and environmental capabilities and diversification to hotel performance: A data envelopment analysis approach. *International Journal of Production Economics*, 176, 111-122. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2016.03.010>.
- Santa, R., MacDonald, J. B., and Ferrer, M. (2019). The role of trust in e-Government effectiveness, operational effectiveness and user satisfaction: Lessons from Saudi Arabia in e-G2B. *Government Information Quarterly*, 36(1), 39-50. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2018.10.007>.
- Sârbu, R., Alecu, F., and Dina, R. (2018). Social media advertising trends in tourism. *Amfiteatru Economic*, 20(12), 1016-1028. <https://doi.org/10.24818/EA/2018/S12/1016>.
- Streiner, D., and Norman, G. (1995). *Health Measurement Scales: A practical guide to their development and use* (2<sup>nd</sup> ed). Oxford: Oxford University Press.
- Wang, G., Gunasekaran, A., Ngai, E. W., and Papadopoulos, T. (2016). Big data analytics in logistics and supply chain management: Certain investigations for research and applications. *International journal of production economics*, 176, 98-110. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2016.03.014>.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: an introductory analysis*. New York: Harper and Row.
- Yu, L., Duan, Y., and Fan, T. (2020). Innovation performance of new products in China's high-technology industry. *International Journal of Production Economics*, 219, 204-215. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2019.06.002>.