

ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดียกับผลการดำเนินงานขององค์กรของธุรกิจโรงแรม
ในจังหวัดนครพนม สกลนคร มุกดาหาร และบึงกาฬ
Relationships Between Social Media Marketing and Organizational Performance of Hotel
Businesses in Nakhon Phanom, Sakon Nakhon, Mukdahan and Bueng Kan

สุพัตรา แมคคอร์แมค^{1*} และสรวิทย์ งามสุทธิ²
Supatra McCormack^{1*} and Sorawit Ngamsutti²

^{1,2}คณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยนครพนม

^{1,2}Faculty of Management Sciences and Information Technology, Nakhon Phanom University

*Corresponding Author E-mail: supatra676070210015@gmail.com

Received: Nov, 19 2025; Revised: Dec 20, 2025; Accepted: Dec 22, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดียกับผลการดำเนินงานขององค์กรของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดนครพนม สกลนคร มุกดาหาร และบึงกาฬ ใช้รูปแบบการดำเนินการวิจัย แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรม จำนวน 125 คน มุ่งเน้นศึกษาการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ได้แก่ ด้านการพัฒนาเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ด้านการโฆษณาบนสื่อโซเชียลมีเดียที่ตรงเป้าหมาย ด้านการโต้ตอบและมีส่วนร่วมกับผู้ติดตามได้เป็นอย่างดี และด้านการร่วมมือกับบุคคลที่มีอิทธิพลหรือผู้สร้างเนื้อหาบนสื่อโซเชียล วิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปโดยสถิติหลักที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ โดยใช้เทคนิค Item – Total Correlation การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค การโฆษณาบนสื่อโซเชียลมีเดียที่ตรงเป้าหมาย การโต้ตอบและมีส่วนร่วมกับผู้ติดตามได้เป็นอย่างดี และการร่วมมือกับบุคคลที่มีอิทธิพลหรือผู้สร้างเนื้อหาบนสื่อโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจโรงแรมควรให้ความสำคัญกับการใช้การตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดียให้มีประสิทธิภาพอยู่เสมอ เพราะการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้องค์กรเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารและการตัดสินใจของลูกค้า ซึ่งจะส่งผลให้ผลการดำเนินงานขององค์กรเติบโตอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: การตลาดผ่านสื่อโซเชียล ผลการดำเนินงานขององค์กร ธุรกิจโรงแรม

Abstract

This study aimed to examine the relationship between social media marketing and organizational performance of hotel business in Nakhon Phanom, Sakon Nakhon, Mukdahan, and Bueng Kan provinces. A quantitative

research design was employed, using a questionnaire as the primary instrument for data collection. The sample consisted of 125 marketing executives from hotel businesses. The study focused on four dimensions of social media marketing Developing Consumer-Relevant Content, Targeted Social Media Advertising, Effectively Interacting and Engaging with Followers, and Collaborating with Influencers or Social Media Content Creators. The collected data were analyzed using a statistical software package. Descriptive statistics, including percentage, mean, and standard deviation, were applied. Item discrimination was examined using item-total correlation, while the reliability of the research instrument was assessed using Cronbach's alpha coefficient. Multiple regression analysis was conducted to test the research hypotheses.

The results indicated that Developing Consumer-Relevant Content, Targeted Social Media Advertising, Effectively Interacting and Engaging with Followers, and Collaborating with Influencers or Social Media Content Creators had a statistically significant positive effect on organizational performance at the .05 significance level. Therefore, the research hypotheses were supported. Based on these findings, marketing executives in the hotel business sector should consistently emphasize the effective use of social media marketing, as it serves as an essential tool for reaching target audiences efficiently, particularly in response to rapidly changing consumer behavior. The increasing reliance on online platforms as primary channels for communication and purchase decision-making can contribute to sustainable organizational performance growth.

Keywords: social media marketing, organizational performance, hotel business

บทนำ

ในยุคปัจจุบันสภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้รูปแบบการสื่อสารและการดำเนินชีวิตของผู้คนปรับเปลี่ยนไปอย่างมาก องค์กรจึงจำเป็นต้องนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและตอบสนองต่อสภาพการแข่งขันที่รุนแรง การสื่อสารแบบดั้งเดิมจึงถูกแทนที่ด้วยการใช้ช่องทางบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าในปริมาณที่มากขึ้นและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันเวลา (ศิวะพร ขจรศักดิ์สิริกุล และบรรดิษฐ์ พระประทานพร, 2563) ดังนั้นธุรกิจจึงมีความจำเป็นต้องต้องปรับตัวโดยการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากเป็นช่องทางที่สามารถเผยแพร่ข้อมูลสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ รวมทั้งเสริมสร้างการรับรู้และความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว (เขมธัชกานท์ สฤลฤทธิธินันท์ และณริญา วีระกิจ, 2561) นอกจากนั้นการใช้สื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันขององค์กรยุคปัจจุบัน เพื่อสร้างความสัมพันธ์และสร้างการมีส่วนร่วมกับลูกค้าในระยะสั้นและระยะยาว (ณชัยศักดิ์ จุณณะปิยะ, 2565)

โดยธุรกิจมุ่งเน้นการนำการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดียมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจสูงสุดในด้านต่าง ๆ การวางแผนเพื่อวิเคราะห์เนื้อหาให้การเผยแพร่ข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพิ่มการนำเสนอข้อมูลประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขาย รวมถึงการตอบสนองของผู้บริโภคเพื่อสร้างกิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์ และการทำงานร่วมกับผู้มีชื่อเสียงบนสังคมออนไลน์ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์หรือบริการมีความน่าเชื่อถือ (ณัฐศา สุทธิธาดา, 2567) โดยองค์ประกอบเหล่านี้ เป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้เพิ่มช่องทางการขาย และสามารถเข้าถึงสินค้าหรือบริการมากขึ้น ธุรกิจสามารถสร้างเครือข่ายกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เป็นการตลาดที่ตอบโจทย์ธุรกิจที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดีและสามารถนำเสนอข้อมูลออกเป็นวงกว้าง (ชินกร ชัยดา และศศิณาย พิมพ์พรรค, 2566) ทั้งนี้

การประยุกต์ใช้สื่อโซเชียลมีเดียอย่างเหมาะสมก่อให้เกิดประสิทธิผลทางธุรกิจ ทั้งในด้านรายได้ ต้นทุน ผลภาพ และการใช้สินทรัพย์อย่างมีประสิทธิภาพ

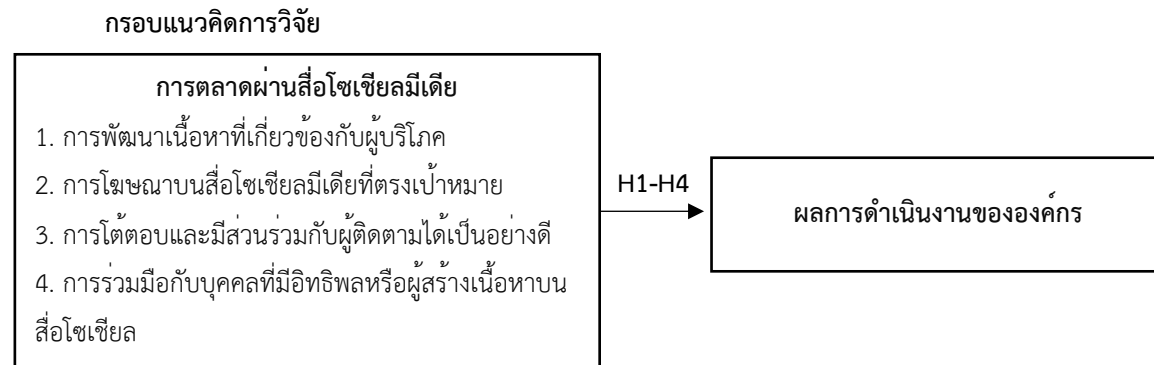
ในอนาคตจะเห็นได้ว่าการประเมินผลการปฏิบัติงานขององค์กรในรูปแบบเดิมมุ่งเน้นเฉพาะการวัดผลด้านการเงินโดยยึดตัวเลขทางบัญชีเป็นหลัก ซึ่งมีจุดอ่อนหลายประการ อาทิเช่น การทำให้ผู้บริหารมุ่งเน้นที่ผลการดำเนินงานในระยะสั้นมากกว่าการเสริมสร้างความสามารถทางการแข่งขันในระยะยาวเน้นการลดต้นทุนเพื่อสร้างกำไรในระยะสั้น ตัวชี้วัดผลการปฏิบัติงานที่เป็นตัวเงินที่ใช้กันอยู่นั้นให้ความสำคัญเฉพาะเรื่องภายในขององค์กร แต่ไม่ได้สะท้อนถึงปัญหาและโอกาสต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต ดังนั้นผลการดำเนินงานขององค์กรจึงมุ่งเน้นการให้ความสำคัญ (สมชาย สุภัทรกุล และมนวิภา ผดุงสิทธิ์, 2559) การประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการดำเนินธุรกิจจากข้อมูลด้านการเงินและไม่ใช้การเงิน โดยวัดจากการเติบโตของยอดขาย การทำกำไร การเติบโตของตลาด และความพึงพอใจของลูกค้า (ฉัตรชัย อินทสังข์, สายสวาท โคตรสมบัติ และดารณี เกตุชมภู, 2564) ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารสามารถกำหนดทิศทาง ปรับกลยุทธ์ การเจริญเติบโตของรายได้ การบริหารงานที่ทำให้ต้นทุนและค่าใช้จ่ายของกิจการลดลง ให้ความสำคัญกับการเพิ่มศักยภาพของพนักงานในการหารายได้เฉลี่ยต่อพนักงาน 1 คน คำนึงถึงความคุ้มค่าในการใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์และการลงทุนของธุรกิจและตัดสินใจได้อย่างเหมาะสม ผลักดันให้เกิดการพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่อง (กรไชย พรภัสสรขจร, 2566) ซึ่งสามารถช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นตัวขับเคลื่อนและชี้วัดการวัดผลการดำเนินงานที่เป็นส่วนสนับสนุนการเติบโตของธุรกิจในระยะยาว

ปัจจุบันการท่องเที่ยวถือเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย ธุรกิจโรงแรมเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมบริการที่มีบทบาทสำคัญกับการพัฒนาเศรษฐกิจผ่านการให้บริการที่พัก และสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งช่วยสร้างรายได้และการจ้างงานในชุมชน (จรรยา หาญอาวุธ, จุลสุทธา ศิริสม และไตรรงค์ สวัสดิกุล, 2562) การค้นหาข้อมูลโรงแรมผ่านสื่อออนไลน์เพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากการแข่งขันรุนแรงและจำนวนโรงแรมที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมต้องประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดียเพื่อเพิ่มการรับรู้และความน่าสนใจของบริการ (สุปราณี ลาบุญเรือง, เสาวลักษณ์ จิตติมงคล และยุพารมณ ชัยเสนา, 2564) ปี 2567 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าไทยกว่า 29 ล้านคน คิดเป็น 88% เทียบกับช่วงก่อนโควิด และนำรายได้เข้าประเทศกว่า 1 ล้านล้านบาท เนื่องจากความต้องการท่องเที่ยวทั่วโลกที่ขยายตัวรวมถึงมาตรการสนับสนุนของภาครัฐ อาทิ มาตรการ Visa-Free ซึ่งคาดว่าจะฟื้นตัวต่อเนื่องและทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติกลับเข้าสู่ระดับก่อนโควิดได้ภายในปี 2569 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2567) โดยเฉพาะในพื้นที่จังหวัดนครพนม สกลนคร มุกดาหาร และบึงกาฬ ซึ่งมีการเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงศรัทธาอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ธุรกิจโรงแรมต้องเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันที่สูงขึ้น (Thailand Plus Online, 2567)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิจัย ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดียกับผลการดำเนินงานขององค์กรของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดนครพนม สกลนคร มุกดาหารและบึงกาฬ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่า การตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดียมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานขององค์กรของธุรกิจโรงแรมในจังหวัด นครพนม สกลนคร มุกดาหาร และบึงกาฬหรือไม่อย่างไร ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัย สามารถเป็นข้อมูลในการตัดสินใจของผู้บริหารและนำไปพัฒนา แก้ไข ปรับปรุงกระบวนการทางการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ให้ธุรกิจโรงแรมประยุกต์และพัฒนาการใช้สื่อโซเชียลมีเดียเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า และเพื่อเป็นแนวทางให้ธุรกิจโรงแรมได้ตระหนักถึงความสำคัญของการตลาดผ่านสื่อโซเชียลและส่งผลประกอบการในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดียกับผลการดำเนินงานขององค์กรของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดนครพนม สกลนคร มุกดาหาร และบึงกาฬ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

H1 การตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดียด้านการพัฒนาเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผู้บริหารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานขององค์กรของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดนครพนม สกลนคร มุกดาหาร และบึงกาฬ

H2 การตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดียด้านการโฆษณาบนสื่อโซเชียลมีเดียที่ตรงเป้าหมายมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานขององค์กรของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดนครพนม สกลนคร มุกดาหาร และบึงกาฬ

H3 การตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดียด้านการโต้ตอบและมีส่วนร่วมกับผู้ติดตามได้เป็นอย่างดีมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานขององค์กรของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดนครพนม สกลนคร มุกดาหาร และบึงกาฬ

H4 การตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดียด้านการร่วมมือกับบุคคลที่มีอิทธิพลหรือผู้สร้างเนื้อหาบนสื่อโซเชียลมีเดียมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานขององค์กรของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดนครพนม สกลนคร มุกดาหาร และบึงกาฬ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจของโรงแรมในจังหวัดนครพนม สกลนคร มุกดาหาร และบึงกาฬ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม เก็บข้อมูลโรงแรมทั้งหมดใน 4 จังหวัด การวิจัยครั้งนี้กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ตัวแปรอิสระ การตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย และตัวแปรตาม ผลการดำเนินงานขององค์กร

ประชากร

ประชากร คือ ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจโรงแรมในจังหวัดนครพนม สกลนคร มุกดาหาร และบึงกาฬ จำนวน 590 คน

ตัวอย่าง

ตัวอย่าง คือ ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจโรงแรมในจังหวัดนครพนม สกลนคร มุกดาหาร และบึงกาฬ จำนวน 125 คน

ตารางที่ 1 จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดนครพนม สกลนคร มุกดาหาร และบึงกาฬ

จังหวัด	รูปแบบธุรกิจ	จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง (แห่ง)	จำนวนผู้กลับแบบสอบถาม (แห่ง)
1. นครพนม	บริษัทจำกัด	21	2
	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	86	8
	กิจการเจ้าของคนเดียว	93	29
	รวม	200	39
2. สกลนคร	บริษัทจำกัด	33	2
	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	95	11
	กิจการเจ้าของคนเดียว	106	45
	รวม	234	58
3. มุกดาหาร	บริษัทจำกัด	20	1
	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	57	2
	กิจการเจ้าของคนเดียว	30	7
	รวม	107	10
4. บึงกาฬ	บริษัทจำกัด	9	1
	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	19	4
	กิจการเจ้าของคนเดียว	21	13
	รวม	49	18
รวมทั้งสิ้น		590	125

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น ประกอบด้วย ตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย จำนวน 4 ด้าน และผลการดำเนินงานขององค์กร จำนวน 4 ด้าน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรมแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 7 ข้อ ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจโรงแรมแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 7 ข้อ การตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดียแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 24 ข้อ ผลการดำเนินงานขององค์กรแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 24 ข้อ จัดทำแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดที่กำหนด โดยพิจารณาเนื้อหาให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิด ความมุ่งหมาย และสมมติฐานในการวิจัย ซึ่งได้ผ่านการตรวจสอบของผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 2 ท่าน ในด้านความถูกต้องของการใช้ภาษา และครอบคลุมเนื้อหาของงานวิจัย การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ นำแบบสอบถามไปทดสอบใช้ (Try – out) จำนวน 30 คน เพื่อหาความเหมาะสมของการใช้ภาษาในแบบสอบถาม นำมาหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item -total Correlation ซึ่งการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.692 – 0.886 และผลการดำเนินงานขององค์กร ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.743 – 0.924 ค่าอำนาจจำแนกมีค่ามากกว่า 0.40 ขึ้นไปซึ่งสอดคล้องกับสมบัติ ท้ายเรือคำ (2555) ถือว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงสามารถนำมาใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อทำวิจัยได้ และนำไปทดสอบการหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient Method) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดียได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.931 – 0.948 และผลการดำเนินงานขององค์กร ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.933 – 0.969

ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือมีค่าเกิน 0.70 ขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับ (Hair et al., 2010) แสดงว่าแบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่มีคุณภาพนำมาใช้เก็บข้อมูลเพื่อทำวิจัยได้ โดยกำหนดการให้คะแนนคำตอบแบบสอบถาม 5 ระดับ คือ ระดับความคิดเห็นมากที่สุด กำหนดให้ 5 คะแนน ระดับความคิดเห็นมาก กำหนดให้ 4 คะแนน ระดับความคิดเห็นปานกลาง กำหนดให้ 3 คะแนน ระดับความคิดเห็นน้อย กำหนดให้ 2 คะแนน และระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด กำหนดให้ 1 คะแนน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการเจาะจงในการเก็บข้อมูล ได้แก่ ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจโรงแรมในจังหวัดนครพนม สกนกร มุกดาหาร และบึงกาฬ โดยทำการส่งแบบสอบถามไปทางไปรษณีย์ตามจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 590 ฉบับ ตั้งแต่วันที่ 29 เมษายน – 30 กรกฎาคม พ.ศ. 2568 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 92 วัน แบบสอบถามที่ได้รับตอบกลับคืนมาทั้งสิ้น 125 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 21.19 ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker, Kumar & Day (2001) ได้เสนอว่า การส่งแบบสอบถามต้องมีอัตราการตอบกลับอย่างน้อยร้อยละ 20 จึงจะถือว่ายอมรับได้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน

1.1 ค่าความถี่ (Frequency)

1.2 ค่าร้อยละ (percentage)

1.3 ค่าเฉลี่ย (Mean)

1.4 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

2.1 การหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค

Item – Total Correlation

2.2 การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์

แอลฟา (Alpha-coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach)

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อตรวจสอบสมมติฐาน โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์และโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดนครพนม สกนกร มุกดาหาร และบึงกาฬ โดยใช้วิธีประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยหาค่าข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจโรงแรม ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 56.00) อายุมากกว่า 55 ปี (ร้อยละ 44.80) รองลงมา 46 - 55 ปี (ร้อยละ 24.80) สถานภาพสมรส (ร้อยละ 55.20) รองลงมา โสด (ร้อยละ 28.00) ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 64.80) ประสบการณ์ทำงาน 11-15 ปี (ร้อยละ 32.00) รองลงมา มากกว่า 15 ปี (ร้อยละ 29.60) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 - 45,000 บาท (ร้อยละ 37.60) รองลงมา ต่ำกว่า 30,000 บาท (ร้อยละ 36.80) และตำแหน่งงานปัจจุบัน อื่น ๆ พนักงานบัญชี พนักงานทั่วไป (ร้อยละ 69.60) รองลงมา ผู้จัดการฝ่ายการตลาด (ร้อยละ 24.80)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดนครพนม สกลนคร มุกดาหาร และบึงกาฬ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดนครพนม สกลนคร มุกดาหาร และบึงกาฬ ผลการวิเคราะห์ธุรกิจโรงแรมส่วนใหญ่ ส่วนใหญ่มี ประเภทของธุรกิจกิจการเจ้าของคนเดียว (ร้อยละ 75.20) รองลงมา บริษัทจำกัด (ร้อยละ 20.00) ที่ตั้งของธุรกิจ จังหวัดนครพนม (ร้อยละ 46.40) รองลงมา จังหวัดสกลนคร (ร้อยละ 31.20) พุนในการดำเนินงาน 5,000,001 – 15,000,000 บาท (ร้อยละ 39.20) รองลงมา ต่ำกว่า 5,000,000 บาท (ร้อยละ 36.80) ระยะเวลาในการดำเนินงาน (ร้อยละ 75.20) รองลงมา บริษัทจำกัด (ร้อยละ 20.00) ที่ตั้งของธุรกิจ จังหวัดนครพนม (ร้อยละ 46.40) รองลงมา จังหวัดสกลนคร (ร้อยละ 31.20) พุนในการดำเนินงาน 5,000,001 – 15,000,000 บาท (ร้อยละ 39.20) รองลงมา ต่ำกว่า 5,000,000 บาท (ร้อยละ 36.80) ระยะเวลาในการดำเนินงาน 11 – 15 ปี (ร้อยละ 40.00) รองลงมา 5– 10 ปี (ร้อยละ 34.40) จำนวนพนักงานในปัจจุบัน น้อยกว่า 10 คน (ร้อยละ 74.40) รองลงมา 10 – 20 คน (ร้อยละ 12.80) จำนวนห้องพัก น้อยกว่า 30 ห้อง (ร้อยละ 69.6) รองลงมา 30 - 50 ห้อง (ร้อยละ 16.00) รายได้เฉลี่ยต่อปี ต่ำกว่า 3,000,000 บาท (ร้อยละ 73.60) รองลงมา 3,000,000 – 8,000,000 บาท (ร้อยละ 10.40)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดียของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดนครพนม สกลนคร มุกดาหาร และบึงกาฬ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบไปด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตารางที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดียของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดนครพนม สกลนคร มุกดาหาร และบึงกาฬ

การตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การพัฒนาเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค	4.05	.72	มาก
2. การโฆษณาบนสื่อโซเชียลมีเดียที่ตรงเป้าหมาย	3.99	.71	มาก
3. การโต้ตอบและมีส่วนร่วมกับผู้ติดตามได้เป็นอย่างดี	4.06	.79	มาก
4. การร่วมมือกับบุคคลที่มีอิทธิพลหรือผู้สร้างเนื้อหาบนสื่อโซเชียล	3.85	.74	มาก
โดยรวม	4.00	.74	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดียโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.00$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ การโต้ตอบและมีส่วนร่วมกับผู้ติดตามได้เป็นอย่างดี ($\bar{x} = 4.06$) การพัฒนาเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ($\bar{x} = 4.05$) และการโฆษณาบนสื่อโซเชียลมีเดียที่ตรงเป้าหมาย ($\bar{x} = 3.99$) ตามลำดับ

4. การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การถดถอยของการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดียกับผลการดำเนินงานขององค์กรของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดนครพนม สกลนคร มุกดาหาร และบึงกาฬ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การถดถอยของการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดียกับผลการดำเนินงานขององค์กรของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดนครพนม สกลนคร มุกดาหาร และบึงกาฬ

การตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย	ผลการดำเนินงานขององค์กร		t	p-value	Tolerance	VIF
	β	S.E.				
ค่าคงที่ (a)	0.385	0.206	1.867	0.064		
การพัฒนาเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค (DCC)	0.441	0.099	4.449*	0.000	0.236	4.245
การโฆษณาบนสื่อโซเชียลมีเดียที่ตรงเป้าหมาย (TSM)	0.336	0.115	2.927*	0.004	0.181	5.524
การโต้ตอบและมีส่วนร่วมกับผู้ติดตามได้เป็นอย่างดี (EIE)	0.358	0.116	3.079*	0.003	.144	6.934
การร่วมมือกับบุคคลที่มีอิทธิพลหรือผู้สร้างเนื้อหาบนสื่อโซเชียล (CIS)	0.592	0.118	5.032*	0.000	.168	6.150
F = 98.060 AdjR ² = 0.758 p = 0.000						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 ผู้วิจัยได้ทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (multicollinearity) โดยการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกัน มีค่า (VIF) น้อยกว่า 10 และ Tolerance ควบคุมมากกว่า 0.10 จึงถือว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงหลายตัวแปรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดียด้านการพัฒนาเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค (DCC) ด้านการโฆษณาบนสื่อโซเชียลมีเดียที่ตรงเป้าหมาย (TSM) ด้านการโต้ตอบและมีส่วนร่วมกับผู้ติดตามได้เป็นอย่างดี (EIE) และด้านการร่วมมือกับบุคคลที่มีอิทธิพลหรือผู้สร้างเนื้อหาบนสื่อโซเชียล (CIS) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานที่ H1 H2 H3 และ H4 โดยตัวแปรทั้งหมดมีค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่นในการพยากรณ์ร้อยละ 75.80 (R² = 0.758)

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัย การตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดียกับผลการดำเนินงานขององค์กรของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดนครพนม สกลนคร มุกดาหาร และบึงกาฬ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดนครพนม สกลนคร มุกดาหาร และบึงกาฬ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจโรงแรม ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุมากกว่า 55 ปี สถานะภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประสบการณ์ทำงาน 11-15 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 - 45,000 บาท และตำแหน่งงานปัจจุบัน อื่น ๆ พนักงานบัญชี พนักงานทั่วไป
2. ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดนครพนม สกลนคร มุกดาหาร และบึงกาฬ ผลการวิเคราะห์ธุรกิจโรงแรมส่วนใหญ่มีประเภทของธุรกิจ กิจการเจ้าของคนเดียว ที่ตั้งของธุรกิจ จังหวัดนครพนม ทุนในการดำเนินงาน 5,000,001 – 15,000,000 บาท ระยะเวลาในการดำเนินงาน 11 – 15 ปี จำนวนพนักงานในปัจจุบัน น้อยกว่า 10 คน จำนวนห้องพัก น้อยกว่า 30 ห้อง และรายได้เฉลี่ยต่อปี ต่ำกว่า 3,000,000 บาท

3. ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก จำนวน 3 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ด้านการโต้ตอบ และมีส่วนร่วมกับผู้ติดตามได้เป็นอย่างดี ด้านการพัฒนาเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค และด้านการโฆษณาบนสื่อโซเชียลมีเดียที่ตรงเป้าหมาย

4. ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดียกับผลการดำเนินงานขององค์กร ของธุรกิจโรงแรมใน จังหวัดนครพนม สกลนคร มุกดาหาร และบึงกาฬ พบว่า การพัฒนาเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ($\beta_1 = 0.441$, $p \leq 0.05$) การโฆษณาบนสื่อโซเชียลมีเดียที่ตรงเป้าหมาย ($\beta_2 = 0.336$, $p \leq 0.05$) การโต้ตอบและมีส่วนร่วมกับผู้ติดตามได้เป็นอย่างดี ($\beta_3 = 0.358$, $p \leq 0.05$) และการร่วมมือกับบุคคลที่มีอิทธิพลหรือผู้สร้างเนื้อหาบนสื่อโซเชียล ($\beta_4 = 0.592$, $p \leq 0.05$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานที่ H1 H2 H3 และ H4

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดียกับผลการดำเนินงานขององค์กรของธุรกิจโรงแรมใน จังหวัดนครพนม สกลนคร มุกดาหาร และบึงกาฬ แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่อองค์กร

ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจโรงแรม มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ด้านการพัฒนาเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ด้านการโฆษณาบนสื่อโซเชียลมีเดียที่ตรงเป้าหมาย ด้านการโต้ตอบและมีส่วนร่วมกับผู้ติดตามได้เป็นอย่างดี และด้านการร่วมมือกับบุคคลที่มีอิทธิพลหรือผู้สร้างเนื้อหาบนสื่อโซเชียล อยู่ในระดับมาก เนื่องจาก การตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดียมีบทบาทและมีความสำคัญที่จะส่งผลให้องค์กรมีผลการดำเนินงานขององค์กรที่เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงผลการปฏิบัติงานที่แท้จริงขององค์กรที่บ่งบอกถึงสถานะของธุรกิจและสิ่งที่จะเกิดขึ้นกับธุรกิจในอนาคต เพราะในปัจจุบันการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย มีกระบวนการในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายมีความหลากหลาย ซึ่งส่งผลให้องค์กรจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีในการนำเสนอข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Nuseir & Aljumah, 2020) พบว่า การตลาดดิจิทัลในการดำเนินการทางธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรตส์ การใช้แอปพลิเคชันดิจิทัล ทำให้บริษัทสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ ตอบสนองต่อคู่แข่ง และความสามารถในการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ง่ายดาย ทันเวลา สอดคล้องกับงานวิจัยของ Oana (2018) พบว่า การตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่มีการผสมผสานใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีรูปแบบหลากหลายรูปแบบ สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกันได้ และสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรธุรกิจกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองต่อสินค้าหรือบริการจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับธุรกิจให้กับผู้บริโภคอย่างเป็นระบบ ความสำคัญกับการวางแผนเพื่อวิเคราะห์และปรับแต่งเนื้อหาการนำเสนอข้อมูลให้กับลูกค้าอย่างเป็นรูปธรรม และการเผยแพร่ข้อมูลไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อสังคมออนไลน์อยู่เสมอ สามารถช่วยให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเข้ามาใช้บริการมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย Latifi, Nikou & Bouwman (2021) พบว่า เจ้าของธุรกิจต้องการให้บริษัทดำเนินการได้ดี การก้าวล้ำของเทคโนโลยีและการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้พฤติกรรมลูกค้าและคู่แข่งมีความท้าทายครั้งใหญ่ให้กับคนทำธุรกิจ เพื่อรักษาการเติบโตอย่างต่อเนื่องจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนกระบวนการทางธุรกิจ การสรรค์สร้างผลิตภัณฑ์ การนำกลยุทธ์ทางการตลาด หรือสรรค์สร้างธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตส่งมอบและเสนอคุณค่าที่ดึงดูดใจลูกค้า ช่วยสร้างกระแสสร้างรายได้และข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สร้างสรรค์และแตกต่าง และเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพของการทำงานของบริษัท

การตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ด้านการพัฒนาเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานขององค์กร เนื่องจากการวางแผนวิเคราะห์และปรับแต่งเนื้อหาให้เหมาะสมกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมายช่วยให้

ข้อมูลที่เผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้ดีเนื้อหาที่ตรงใจผู้บริโภคสามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้ดีขึ้น ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อและการจดจำแบรนด์ได้มากขึ้น อันนำไปสู่ยอดขายที่เพิ่มขึ้นและพนักงานสามารถใช้เนื้อหาดังกล่าวในการตอบคำถามหรือแนะนำบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพจึงทำให้ผลผลิตการให้บริการเพิ่มสูงขึ้นด้วยสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรธนา สรสิทธิ์ (2564) พบว่า การตลาดดิจิทัลที่เริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันสิ่งเหล่านี้จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของผู้บริโภคในอนาคตการพัฒนาด้านเทคโนโลยีดิจิทัลจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญ ที่ทำให้ผู้บริหารจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดแบบออนไลน์ เพื่อช่วยให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายทางการตลาดและให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้สอดคล้องและเหมาะสมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย ด้านการโฆษณาบนโซเชียลมีเดียที่ตรงเป้าหมาย มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานขององค์กร เนื่องจาก กิจกรรมในธุรกิจโรงแรมมีความเชื่อมั่นว่าการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดียที่มีเป้าหมายชัดเจนและเป็นระบบมีบทบาทสำคัญในการสื่อสารข้อมูลที่ถูกต้อง ตรงกับความต้องการของลูกค้าและส่งเสริมการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้กิจกรรมให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์บริการผ่านช่องทางออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ อาทิ การแจ้งข่าวสาร การนำเสนอโปรโมชั่น และการสื่อสารข้อมูลบริการซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการเพิ่มจำนวนลูกค้าและช่วยสร้างความพึงพอใจในการรับรู้ต่อแบรนด์ด้วยลักษณะของการโฆษณาออนไลน์ที่มีต้นทุนต่ำกว่าและสามารถปรับเปลี่ยนเนื้อหาได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมในระดับสูงจึงทำให้กิจการสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายด้านการโฆษณาไปได้อย่างมากในขณะเดียวกันก็ยังสามารถรักษาประสิทธิภาพในการเข้าถึงลูกค้าและสร้างความพึงพอใจได้อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้การดำเนินงานขององค์กรมีความคุ้มค่าและมีต้นทุนที่เหมาะสมต่อสภาพการแข่งขันทางธุรกิจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณภัทร จันทะกล, จินดารัตน์ ปิณณิ, และคมกริช วงศ์แข (2561) พบว่า ธุรกิจสปาได้ให้ความสำคัญในเรื่องของการเพิ่มขึ้นของรายได้จากการกระตุ้นยอดขายที่เกิดจากทั้งลูกค้าใหม่และลูกค้าปัจจุบัน ทั้งการปรับปรุงระบบตามการคำติชมของลูกค้า สามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็วจนได้รับความไว้วางใจ และคำนึงถึงแผนการดำเนินงานทางวางไว้อยู่เสมอเพื่อให้ผลลัพธ์ที่ได้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรพงษ์ ศรีบุตรดา, อารีรัตน์ ปานสุภวัชร และนริศรา สังฆพงษ์ (2566) พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารรูปแบบออนไลน์ในประเทศไทยให้ความสำคัญกับแผนการบริหารหรือกระบวนการที่นำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจให้เกิดประโยชน์สูงสุดและเกิดความคุ้มค่าในการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ เพื่อให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายไว้ทั้งด้านการขายและการให้บริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย ด้านการโต้ตอบและมีส่วนร่วมกับผู้ติดตามได้เป็นอย่างดี มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานขององค์กร เนื่องจาก การโต้ตอบอย่างมีคุณภาพส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของคุณค่าของแบรนด์และการใช้สินทรัพย์อย่างคุ้มค่าเพราะการมีส่วนร่วมของลูกค้าทำให้สามารถลดปัญหาการร้องเรียนและช่วยให้การทำงานของพนักงานบริการมีเป้าหมายที่ชัดเจนมากขึ้น อีกทั้งยังช่วยเพิ่มคุณค่าของช่องทางโซเชียลมีเดียให้เป็นทรัพย์สินดิจิทัลขององค์กรที่ใช้ได้อย่างเกิดประโยชน์ กิจกรรมการสื่อสารสองทาง เช่น การตอบคำถาม การแสดงความคิดเห็น และการให้ข้อมูลผ่านโซเชียลมีเดียช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและเพิ่มความไว้วางใจในแบรนด์ การตอบสนองอย่างรวดเร็วและตรงประเด็นยังช่วยลดภาระของพนักงานในการแก้ไขปัญหาภายหลัง ทำให้การดำเนินงานภายในองค์กรมีประสิทธิภาพมากขึ้นทั้งยังช่วยให้การใช้ทรัพยากร เช่น พนักงาน หรือแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียมีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทิพร พงษ์ศิริยะกุล, นิติพงษ์ ส่งศรีโรจน์ และสุวรรณ หวังเจริญเดช (2563) พบว่า การที่องค์กรให้ความสำคัญในการใช้สื่อออนไลน์ เช่น Facebook Line และ Instagram เป็นต้น เพื่อให้เกิดรูปแบบบริการที่สามารถตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายอย่างทันทั่วทั้งที่ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจนำเที่ยวควรให้ความสำคัญต่อการมุ่งเน้นช่องทางการสื่อสารกับลูกค้า โดยมุ่งเน้นในการสร้างกิจกรรมทางสื่อออนไลน์เพื่อเพิ่มระดับความสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมของลูกค้ามากขึ้นและผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจนำเที่ยวควรให้ความสำคัญกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เพราะความต้องการของลูกค้าแต่ละคนมีความแตกต่างกันเพื่อเพิ่มทางเลือกในการให้บริการการรวบรวมข้อมูล

ผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ผ่านทางออนไลน์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงได้ง่ายและเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนภฤต เงินอินตะ, แคทลียา ขาปะวัง และประทานพร จันทร์อินทร์ (2563) พบว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็ว ช่วยในเรื่องของการเข้าถึงของข้อมูลลูกค้าได้ง่ายและช่วยในการปรับปรุงการให้บริการให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้นจากการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานรวมถึงช่วยในการประหยัดต้นทุนในการดำเนินงานขององค์กร

การตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ด้านการร่วมมือกับบุคคลที่มีอิทธิพลหรือผู้สร้างเนื้อหาบนสื่อโซเชียล มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานขององค์กร เนื่องจากการร่วมมือกับผู้ที่มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ช่วยขยายขอบเขตการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพเนื้อหาที่เผยแพร่โดย อินฟลูเอนเซอร์มักมีความน่าเชื่อถือและสามารถกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ดีกว่าการประชาสัมพันธ์ด้วยตนเอง ส่งผลให้เกิดการใช้งานช่องทางการตลาดและงบประมาณที่ลงทุนไปอย่างคุ้มค่าโดยการใช้ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบุคคลเหล่านี้ช่วยเร่งการรับรู้แบรนด์ให้แพร่กระจายได้กว้างขึ้น (Brand Awareness) และเพิ่มความไว้วางใจจากลูกค้าใหม่อย่างรวดเร็วและเร่งกระบวนการเข้าสู่ตลาดได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้สามารถลดต้นทุนด้านการตลาดและการโฆษณาได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะเมื่อเทียบกับการจัดทำสื่อโดยองค์กรเอง การลงทุนในช่องทางนี้จึงถือเป็นการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าทำให้การลงทุนในช่องทางนี้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pinaria & Sumartini (2023) การใช้อินฟลูเอนเซอร์มักสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มบัญชีผู้ติดตามอย่างสม่ำเสมอในขณะเดียวกันการกดติดตามยังเป็นการยินยอมที่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ ทางตรงไม่ว่าจะเป็นการใช้ชีวิตหรือแม้กระทั่งการนำเสนอสินค้าและบริการในกิจกรรมการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ดังนั้นการตัดสินใจเลือกอินฟลูเอนเซอร์แต่ละรายอาจต้องพิจารณาถึงกลุ่มบัญชีผู้ใช้ เหล่านั้นเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ประกอบการต้องการหรือไม่ ในขณะเดียวกันผู้ที่พึงพอใจเนื้อหาของอินฟลูเอนเซอร์ อาจเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังบัญชีผู้ใช้อื่นๆ ต่อไปในวงกว้างและเพิ่มโอกาสในการพบเห็นข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการได้อย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ระชานนท์ ทวีผล และคณะ, 2567) พบว่า การตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์เปรียบเสมือนประตูด่านแรกที่สร้างอิทธิพลต่อบุคคลอื่นเป็นการพัฒนารูปแบบการส่งเสริมการขายแบบการขายโดยบุคคล (Personal selling) แบบดั้งเดิมในฐานะองค์ประกอบที่เชื่อมโยงเหตุการณ์และเรื่องราวต่าง ๆ เพื่อนำมาถ่ายทอดให้เป็นที่รู้จักให้แพร่หลายมากขึ้นแต่สิ่งสำคัญนั้นยังคงเกี่ยวข้องกับหน้าที่ของกลุ่มผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ต้องพัฒนาสินค้าและบริการของตนเองให้มีความโดดเด่นมีเอกลักษณ์และเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภทสำหรับเป็นช่องทางการสื่อสารให้เหมาะสมกับบริบทของธุรกิจอีกทั้งการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ยังเป็นกลยุทธ์ที่ให้ความสำคัญผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงและมีผู้ติดตามจำนวนมากบนสื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทสำคัญในการนำเสนอประสบการณ์การท่องเที่ยวโรงแรมหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องผ่านการโพสต์ข้อความร่วมกับภาพถ่ายวิดีโอ ให้ปรากฏบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้ติดตามอยากเดินทางไปใช้บริการในแหล่งท่องเที่ยวหรือเข้าพักในโรงแรมตลอดจนเข้าร่วมในอีเวนต์นั้น ๆ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจธุรกิจโรงแรม ควรให้ความสำคัญกับการวางแผนและพัฒนาเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเนื้อหาที่ตรงใจกลุ่มเป้าหมายมีผลโดยตรงต่อการเพิ่มยอดขายและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า โรงแรมควรวิเคราะห์ความสนใจและพฤติกรรมของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อปรับปรุงเนื้อหาให้เหมาะสมกับแต่ละช่วงเวลาและฤดูกาล

2. ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจธุรกิจโรงแรม ควรพิจารณาร่วมมือกับผู้ที่มีอิทธิพลทางสื่อสังคม (Influencers) อย่างเป็นระบบและสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของโรงแรมการคัดเลือกอินฟลูเอนเซอร์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ และทำให้เนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการถูกกระจายได้อย่างรวดเร็วและเข้าถึงได้ง่าย

3. ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจธุรกิจโรงแรม ควรวางแผนสนับสนุนให้องค์กร ให้ข้อเสนอแนะ และมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามอย่างสม่ำเสมอองค์กรควรมีทีมงานหรือผู้รับผิดชอบดูแลสื่อโซเชียลมีเดียโดยเฉพาะ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและเหมาะสม ซึ่งช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความจงรักภักดี

เนื่องการวิจัยในครั้งนี้มีข้อจำกัดของขนาดธุรกิจโรงแรมที่มีขนาดเล็ก ธุรกิจส่วนมากที่ตอบแบบสอบถามกลับมาเป็นธุรกิจขนาดเล็กเจ้าของคนเดียว การใช้โซเชียลมีเดียในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของธุรกิจมีจำนวนไม่มาก ไม่มีงบประมาณในการดำเนินงาน จึงนำไปสู่การเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายขอบเขตของการวิจัยให้ครอบคลุมโรงแรมในภูมิภาคอื่นของประเทศหรือในระดับประเทศ เนื่องจากการวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะ 4 จังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ นครพนม สกลนคร มุกดาหาร และบึงกาฬ ซึ่งอาจมีข้อจำกัดในด้านวัฒนธรรม พฤติกรรมผู้บริโภคหรือระดับการเข้าถึงเทคโนโลยี การขยายพื้นที่ศึกษาจะทำให้ผลการวิจัยมีความครอบคลุมและสามารถนำไปใช้ได้ในระดับประเทศหรือภูมิภาคอื่น

2. ควรเพิ่มเติมตัวแปรแทรกหรือตัวแปรควบคุม เช่น ความพึงพอใจของลูกค้า หรือชื่อเสียงของแบรนด์ การตลาดผ่านโซเชียลมีเดียอาจไม่ใช่ปัจจัยเดียวที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของโรงแรม ปัจจัยอื่น ๆ เช่น ความพึงพอใจของลูกค้า บริการของพนักงาน หรือชื่อเสียงของแบรนด์ก็มีอิทธิพลเช่นกัน หากเพิ่มตัวแปรเหล่านี้ จะช่วยให้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์มีความแม่นยำมากขึ้น

3. ควรใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสม (Mixed Methods) การวิจัยเชิงปริมาณ (ใช้แบบสอบถาม) อาจไม่สามารถสะท้อนความคิดเห็นเชิงลึกหรือเจาะจงเฉพาะกลยุทธ์ที่ใช้ได้ การนำวิธีเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์ผู้จัดการโรงแรมหรือผู้ดูแลโซเชียลมีเดียของโรงแรม จะช่วยให้ได้ข้อมูลเชิงลึก เช่น เทคนิคการสื่อสารข้อจำกัดด้านงบประมาณ หรือความคิดเห็นเชิงกลยุทธ์ที่แบบสอบถามไม่สามารถเก็บได้

4. ควรศึกษากลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย เพราะปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงเร็ว การเข้าใจว่าลูกค้าโรงแรม แต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมอย่างไร เช่น กลุ่ม Gen Z ใช้ TikTok เป็นหลัก ในขณะที่กลุ่ม Baby Boomer อาจใช้ Facebook จะช่วยให้วางแผนสื่อสารการตลาดให้ตรงกลุ่มมากยิ่งขึ้น และลดต้นทุนได้

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยสำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความรู้และความช่วยเหลืออย่างสูงยิ่งจากบุคคลทั้งหลายผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ที่ให้ความอนุเคราะห์ในด้านต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ซึ่งผู้วิจัยจะนำความรู้ที่ได้รับไปพัฒนาการทำงานให้ดียิ่งขึ้นเพื่อประโยชน์ต่อตนเอง สังคม และประเทศชาติต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรไชย พรหมสักร. (2566). *นวัตกรรมการบัญชีเพื่อการจัดการเชิงกลยุทธ์*. พิมพ์ครั้งที่ 2. ตักสิลาการพิมพ์.
- เกษมธัญญ์ สุกฤตฤทธิธินันท์ และณาริญา วีระกิจ. (2561). การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการตลาดของโรงแรมอิสระระดับ 4-5 ดาว ใน จังหวัดภูเก็ต. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร*, 11(3), 345-362.
- จรรยา หาญอาวุธ, จุลสุขดา ศิริสม และไตรรงค์ สวัสดิกุล. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพข้อมูลกับประสิทธิภาพการตัดสินใจของ ธุรกิจโรงแรม ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารการบัญชีและการจัดการ*, 11(4), 104-115.
- ฉัตรชัย อินทสังข์, สายสวาท โคตรสมบัติ และ ดารณี เกตุชมภู. (2564). อิทธิพลการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการดำเนินงานกิจการของ โรงแรม *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม*, 11(3), 83-99.
- ชินกร ชัยดา และศศิณยา พิมพ์พรรค. (2566). ความสัมพันธ์ระหว่างการทำตลาดออนไลน์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าชาวด้าใน จังหวัดสกลนคร นครพนม และมุกดาหาร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม*, 13(2), 68-81.
- ณภัทร จันทะกล, จินดารัตน์ ปิณณิ และคมกริช วงศ์แข. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศกับความสำเร็จทางการ ตลาดของธุรกิจสปาในประเทศไทย. *วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 14(2), 87-108.
- ณชัยศักดิ์ จุณณะปิยะ. (2565). การตลาดสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการ*, 11(1), 64-76.
- ณัฐวศา สุทธิธาดา. (2567). *Online Marketing ใคร ๆ ก็ทำได้*. พิมพ์ครั้งที่ 3. สำนักพิมพ์วิดีตกรุ๊ป.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2567, 15 ธันวาคม). *แนวโน้มการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติ*. https://www.bot.or.th/content/dam/bot/documents/th/our-roles/monetary-policy/mpc-publication/monetary-policy-report/mpbox/MPR_2567_Q2_BOX1.pdf
- ธนกฤต เงินอินตะ, แคทลียา ชาญวัง และประทานพร จันทร์อินทร์. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารการตลาดออนไลน์กับ ความสำเร็จของการตลาดออนไลน์ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. *วารสารการบัญชีและการจัดการ*, 12(2), 26-36.
- นันทิพร พงษ์ศิริยะกุล, นิตพงษ์ ส่งศรีโรจน์ และสุวรรณ หวังเจริญเดช. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดออนไลน์กับ ความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 12(1), 88-99.
- พรธนา สรสิทธิ์. (2564). *กลยุทธ์การตลาดแบบออฟไลน์ และออนไลน์กับการสนับสนุนจากภาครัฐที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาด ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัย มหาสารคาม]. <http://202.28.34.124/dspace/bitstream/123456789/1502/1/62010991006.pdf>
- ระชานนท์ ทวีผล, ฉัตรวริน คลองน้อย, พรหมมาตร จินดาโชติ และสไปทิพย์ มงคลนิมิต. (2567). แนวทางการสร้างเนื้อหาของการตลาด แบบอินฟลูเอนเซอร์สำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*, 20(71), 67-77.
- วีรพงษ์ ศรีบุตรดา, อารีรัตน์ ปานสุขวัชร และนริศรา สัจจพงษ์. (2566). ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ในประเทศไทย. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ อุตรดิตถ์*, 5(2), 19-29.
- ศิวัชร ขจรศักดิ์สิริกุล และบรรดิษฐ์ พระประทานพร. (2563). กลยุทธ์การตลาดโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเว็บไซต์ ช้อปปี้. *วารสารวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน*, 6(2), 89-101.
- สมชาย สุภัทรกุล และมนวิกา ผดุงสิทธิ์. (2559). *การบัญชีเพื่อการจัดการ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. สำนักพิมพ์ฟิสิกส์เซ็นเตอร์.
- สมบัติ ท้ายเรือคำ. (2555). *ระเบียบวิธีวิจัยสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*. ครั้งที่ 5. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

สุปราณี ลาบุญเรือง, เสาวลักษณ์ จิตติมงคล และยุพารักษ์ ชัยเสนา. (2564). กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือในประเทศไทย. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 11(3), 170-183.

Aaker, D.A., Kumar, V., & Day, G.S. (2001). *Marketing Research*. John Wiley Operation Research & Sons, New York.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (7th ed.)*. Pearson Education.

Latifi, A. M., Nikou, S., & Bouwman, H. (2021). Business model innovation and firm performance: Exploring causal mechanisms in SMEs. *Journal of Technovation*, 107, 102274. <http://dx.doi.org/10.1016/j.technovation.2021.102274>

Nuseir, T. M., & Aljumah, A. (2020). The Role of Digital Marketing in Business performance with the Moderating Effect of Environment Factors among SMEs of UAE. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 11(3), 310-324.

Oana, D. (2018). Integrated Marketing Communication And Its Impact On Consumer Behavior. *Studies in Business and Economics, Lucian Blaga University of Sibiu. Faculty of Economic Sciences*, 13(2), 92-102.

Pinaria, N. W. C., & Sumartini, A. R. (2023). Strategi pemasaran konten melalui media sosial Instagram di Bali Coconut House. *Widya Manajemen*, 5(1), 56-66. <http://dx.doi.org/10.32795/widyamanajemen.v5i1.3649>

Thailand Plus Online. (2567, 4 กันยายน). *เปิด 3 โจทย์ท้าทาย ธุรกิจโรงแรม หลังภาคท่องเที่ยวส่งสัญญาณฟื้นตัวชัด*. <https://www.thailandplus.tv/archives/861421>