วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ปีที่ 14 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม 2566

อิทธิพลสื่อสังคมที่มีต่อผลการดำเนินงานธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย

The Influence of Social Media on Firm Performance of Hotels Business in Thailand

ฉัตรชัย อินทสังข์* และ ผุสดี นิลสมัคร

Chatchai Inthasang* and Phudsadee Nilsamuk

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

Faculty of Business Administration

Rajamangala University of Technology Isan

*Email: Chatchai.in@rmuti.ac.th

Received: Dec 27, 2021

Revised: Jan 18, 2023

Accepted: Feb 08, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผลกระทบของสื่อสังคมที่มีต่อผลการดำเนินงานธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริหารการตลาดของโรงแรม 4-5 ดาวในประเทศไทย จำนวน 145 ราย ซึ่งใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามซึ่งผ่านการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้วยการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาด้วยผู้เชี่ยวชาญและการทดสอบทางสถิติด้วยค่าอำนาจจำแนก มีค่าระหว่าง 0.794 - 0.927 และความเชื่อมั่นด้วยการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค มีค่าระหว่าง 0.826 - 0.918 ข้อมูลที่ได้วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและใช้การถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าสื่อสังคมมีอิทธิพลสำคัญและส่งผลกระทบเชิงบวกต่อภาพลักษณ์กิจการและผลการดำเนินงาน ในทำนองเดียวกัน

ภาพลักษณ์กิจการนำไปสู่ผลการดำเนินงานของกิจการ นอกจากนี้ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์กิจการมีอิทธิพลเป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วนระหว่างสื่อสังคมกับผลการดำเนินงานกิจการ

คำสำคัญ: สื่อสังคม ภาพลักษณ์กิจการ ผลการดำเนินงานธุรกิจ โรงแรม

Abstract

The research objective is to examine the relationship between the effects of social media and firm performance evidence from hotel businesses in Thailand. Samples were a group of 145 marketing executives of 4-5-star hotels in Thailand through a questionnaire mail survey. The validity and reliability of research instruments were checked by experts. The result of discriminant validity tested by factor analysis shows a value between 0.794 and 0.927 and 0.826 and 0.918, which are the results of reliability's Cronbach's alpha coefficient test. The data received were calculated and analyzed using descriptive statistics, and multiple regressions were used to test the hypotheses.

The results of hypothesis testing found that social media has a significant and positive effect on corporate image and firm performance. Likewise, corporate image explicitly leads to firm performance. Besides, these research findings show that corporate image plays the role of a partial mediator in the effects of social media on firm performance.

Keywords: Social media, Corporate image, Firm performance, Hotels

1. บทนำ

ในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมานวัตกรรมทางอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างมากส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ (Kim, Li, & Brymer, 2016) เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตได้รับการยอมรับว่ามีผลกระทบโดยตรงต่อการดำเนินงานของภาคธุรกิจการซื้อการขาย รวมถึงพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกในช่วง 15 ปีที่ผ่านมา (Lamberton & Stephen, 2016) สืบเนื่องมาจากการพัฒนาอย่างรวดเร็วในยุคของเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information technology) ส่งอิทธิพลต่อการใช้งานเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในทิศทางบวกและความสามารถการครอบคลุมในหลายพื้นที่ อีกทั้งการเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้ตลอดทุกที่ ทุกเวลาอย่างไม่จำกัด เพิ่มโอกาสในการเข้าถึงของลูกค้าผ่านระบบออนไลน์ โดยทำให้นักการตลาดเล็งเห็นศักยภาพการใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลนี้ การเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการทางสื่ออนไลน์นำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกัน (Andaç, Akbiyuk, & Karkar, 2016) สื่อสังคมได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เป็นวิธีการดำเนินงานของกิจการด้วยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี เพื่อเป็นช่องทางและการสื่อสารอันเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าด้วยการเข้าถึงที่ง่าย สามารถส่งมอบและนำเสนอคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการไปยังผู้บริโภคโดยตรงได้อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสม นอกจากนี้ สื่อสังคมสามารถช่วยสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับลูกค้าให้ได้สัมผัสกับประสบการณ์รูปแบบใหม่ ๆ ซึ่งมีประสิทธิภาพมากกว่าการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบดั้งเดิม (Bughin, 2015) รวมถึงการใช้เครือข่ายสื่อสังคมสามารถส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าอันนำมาสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการของลูกค้า (Deelers & Ruamyo, 2017)

นอกจากนี้ ภาคธุรกิจยังให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในรูปแบบการตลาดดิจิทัลอีกด้วย (Phillips, 2015) เช่น การใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างสมาร์ตโฟนที่สามารถเชื่อมโยงทุกสิ่งทุกอย่างสู่โลกอินเทอร์เน็ต (Internet of Things: IoT) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ธุรกิจโรงแรมเป็น

ธุรกิจที่มีส่วนเกี่ยวข้องและสำคัญกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Chon & Maier, 2010) โดยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมการบริการที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นจำนวนมากและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น (Sangkaworn & Mujtaba, 2012) โดยเฉพาะอุตสาหกรรมโรงแรมระดับ 3-5 ดาวที่มีจำนวนมาก รวมทั้งยังก่อให้เกิดการจ้างงานประมาณ 5 ล้านคน ซึ่งมีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง จึงจำเป็นต้องมีการปรับกลยุทธ์ทั้งเชิงรุกและรับอย่างต่อเนื่อง (Ministry of Tourism and Sports, 2020) อย่างไรก็ตามนั่นคือก่อนจะได้รับผลกระทบจากสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัส Covid-2019 ซึ่งส่งผลให้หน่วยงานภาครัฐเร่งมาตรการ นโยบายสนับสนุนอาทิ โครงการ Amazing Thailand Safety & Health Administration หรือ SHA (การยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย) และโครงการเราเที่ยวด้วยกัน เป็นต้น เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยคาดว่าทิศทางธุรกิจโรงแรมจะกลับมาฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไปในช่วงครึ่งปีหลัง พ.ศ. 2563 เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid -19 ภายในประเทศมีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง (GSB Research, 2020) นอกจากนี้ ผู้ประกอบการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ได้ปรับตัวเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ เช่น ปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการ เน้นกลุ่มท่องเที่ยวในประเทศ ลดต้นทุน และสร้างรายได้จากธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น โรงแรมเปิดให้บริการ Work from hotel แทนการ Work from home การร่วมมือกับแอปพลิเคชัน การสั่งอาหารออนไลน์จากร้านอาหารในโรงแรม (Lunkam, 2021)

อย่างไรก็ตาม ธุรกิจโรงแรมจึงควรให้ความสำคัญกับการใช้การสื่อสังคมเป็นเครื่องมือเพื่อเพิ่มช่องทางการขายและรูปแบบการสื่อสารที่ทันสมัยสามารถโต้ตอบ สร้างเครือข่ายกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Tajvidi & Karami, 2017) ดังนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะทำการศึกษาการปรับตัวของธุรกิจด้วยเครื่องมือสื่อสังคม เพื่อเพิ่มความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ซื้อผู้ขายโดยอาศัยเทคนิคทางการตลาดสมัยใหม่เข้ามาเพิ่ม

ประสิทธิภาพการดำเนินงาน อีกทั้ง Chatchalermpol, Vajropala, & Pongsuwan (2019) ระบุว่า สื่อสังคมได้เปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางสังคมและพฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคลให้เป็นไปอย่างรวดเร็วและกว้างขวาง ก่อให้เกิดรูปแบบการสื่อสารที่เปลี่ยนไป กลายเป็นช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารที่มีความน่าเชื่อถือและส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรในระดับมาก นับได้ว่าเป็นช่องว่างที่สำคัญในการศึกษาค้นคว้าการทำวิจัยด้านการตลาดสื่อสังคม เพื่อเป็นการพัฒนาและขยายองค์ความรู้ทางด้านสื่อสังคม อีกทั้งช่วยเติมเต็มและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย โดยสามารถนำผลจากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้า รวมถึงการนำเสนอช่องทาง การสื่อสารรูปแบบใหม่ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี รวมทั้งเป็นการสร้างรากฐานที่ดีในการพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชน สังคม และประเทศชาติให้เจริญเติบโตอย่างยั่งยืน

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงของสื่อสังคมที่มีผลต่อภาพลักษณ์และผลการดำเนินงานธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย

2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์กิจการที่มีต่อผลการดำเนินงานธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย

3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์กิจการที่มีบทบาทเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างสื่อสังคมกับผลการดำเนินงานกิจการ

3. การพัฒนากรอบแนวคิด วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 การพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัย

การพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัย การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยประยุกต์แนวคิดมาจากงานของ Tajvidi & Karami (2017); Treepojana, Inthasang, & Thiamjit (2020) ซึ่งได้กล่าวถึง การใช้ประโยชน์จาก

สื่อสังคมที่ส่งอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของกิจการ โดยความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมดปรากฏให้เห็นดังภาพที่ 1

Figure 1 Conceptual Framework

3.2 สื่อสังคม (Social Media)

สื่อสังคมได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางทั่วโลก นับได้ว่าเป็นหนึ่งในช่องทางการตลาดดิจิทัลที่สำคัญที่สุด จากการวิจัยนี้ให้คำนิยาม สื่อสังคม หมายถึง ช่องทางในติดต่อสื่อสารเพื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นและเป็นประโยชน์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดผ่านเครือข่ายทางสังคม ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Instagram, Twitter, Line เป็นต้น เนื่องจากสื่อเหล่านี้จะช่วยอำนวยความสะดวกต่อการมีปฏิสัมพันธ์แบบสองทิศทางอย่างรวดเร็วและทันเหตุการณ์ ซึ่งแสดงออกให้เห็นได้จากการ กดไลค์ การโพสต์ การแสดงความเห็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด (Tajvidi & Karami, 2017)

จากการทบทวนงานวรรณกรรมที่ผ่านมาของ Kaur (2016) ระบุว่า การตลาดสื่อสังคมส่วนใหญ่ครอบคลุมกิจกรรมที่เกี่ยวกับการแบ่งปันเนื้อหาทางสังคม วิดีโอ และรูปภาพ คำบอกเล่าจากผู้ใกล้ชิดที่ใช้จริงหรือผู้ทรงอิทธิพลทางการตลาด (Marketing Influencer) เพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งเป็นแนวโน้มใหม่ที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วในรูปแบบที่ธุรกิจสามารถเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้ง่าย เปิดโอกาสให้คนทั่วไปสามารถสร้างเนื้อหาและสื่อออกไปสู่สาธารณะ ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อภายนอก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Maina (2017) พบว่า สื่อสังคมมีผลในทิศทางบวกต่อประสิทธิภาพของบริษัทช่วยทำให้ลูกค้ารู้จักและยอมรับในตราผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น รวมถึงงานของ Kaur, (2016);

Laksamana, (2020); และ Tajvidi & Karami (2017) ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงบวกและความสำคัญระหว่างการใช้สื่อสังคมกับประสิทธิภาพของกิจการโรงแรม ก่อให้เกิดสมมติฐานงานวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 สื่อสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์กิจการ

สมมติฐานที่ 2 สื่อสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานกิจการ

3.3 ภาพลักษณ์กิจการ (Corporate Image)

ภาพลักษณ์กิจการ หมายถึง การรับรู้ของบุคคลที่พัฒนามาจากความรู้ประสบการณ์ที่ผ่านมา หรือการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกิจการ ลูกค้า และชุมชน และสามารถจดจำ ระลึกถึงอยู่ในใจของลูกค้า (Djumarno, Sjafar, & Djamaluddin, 2017)

จากการศึกษาที่ผ่านมา พบว่า ภาพลักษณ์ขององค์การมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งจะมีส่วนช่วยในการให้ลูกค้ากลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการอีก รวมถึงภาพลักษณ์ขององค์การเป็นปัจจัยคั่นกลางระหว่างคุณภาพการให้บริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการ (Mohamed & Nahas, 2013) ทิศทางเดียวกันกับงานของ Kim & Hyun (2011) พบว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรมีอิทธิพลและเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดและคุณค่าของตราผลิตภัณฑ์ จากการทบทวนวรรณกรรมก่อให้เกิดสมมติฐานงานวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์กิจการมีผลเชิงบวกต่อผลดำเนินงานกิจการ

สมมติฐานที่ 4 ภาพลักษณ์กิจการมีอิทธิพลเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างสื่อสังคมกับผลการดำเนินงานกิจการ

3.4 ผลการดำเนินกิจการ (Firm Performance)

ผลการดำเนินงานกิจการ เป็นกระบวนการวัดประสิทธิภาพและประสิทธิผลของบริษัท การวิจัยครั้งนี้ให้นิยาม ผลการดำเนินงานกิจการ คือ ผลรวมของการปฏิบัติกิจกรรมในงานทั้งหมดขององค์การเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย โดยผลการดำเนินงานขององค์กรประกอบไปด้วยตัวชี้วัดในมิติต่าง ๆ คือ ส่วนแบ่งตลาดที่

เพิ่มขึ้น อัตราการเจริญเติบโตของยอดขาย ผลกำไรที่เพิ่มขึ้น และความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพิ่มมากขึ้น (Santos & Britto, 2012)

4. ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ได้รับการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ตามเอกสารเลขที่ HEC-01-64-004 ลงวันที่ 2 มีนาคม 2564 โดยการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อเป็นการตรวจสอบผลกระทบของปัจจัยด้านสื่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์กิจการและส่งอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานกิจการธุรกิจโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริหารกิจการโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว ประเทศไทย จากสมาคมโรงแรมไทย จำนวน 639 ราย (Thai Hotels Association, 2020) เนื่องด้วยธุรกิจโรงแรมมีทิศทางที่จะกลับมาฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไปในช่วงครึ่งปีหลัง พ.ศ. 2563 ตามนโยบายของภาครัฐบาล อาทิ โครงการ Amazing Thailand Safety & Health Administration หรือ SHA โครงการเที่ยวคนละครึ่ง และโครงการเราเที่ยวด้วยกัน โดยคาดว่าจำนวนนักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติจะขยายตัวในอัตราเฉลี่ย 8-10% ต่อปี และ 5-7% ต่อปี ตามลำดับ (GSB Research, 2020) เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริหารกิจการโรงแรม ระดับ 4-5 ดาว จำนวน 145 ราย คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 22.70 ซึ่งเพียงพอต่อการนำมาวิเคราะห์ข้อมูล (Aaker, Kumar, & Day, 2001) โดยมีผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ผู้อำนวยการและผู้จัดการฝ่ายการตลาด

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน และตำแหน่งงานในปัจจุบัน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรม ประกอบด้วย รูปแบบของธุรกิจ ลักษณะการดำเนินธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ จำนวนพนักงานในปัจจุบัน รายได้ของกิจการเฉลี่ยต่อปี และทุนในการดำเนินงาน

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสื่อสังคมและภาพลักษณ์กิจการ

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานกิจการของธุรกิจ

ส่วนที่ 5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการบริหารธุรกิจโรงแรม

โดยข้อมูลส่วนที่ 3 และ 4 เป็นแบบสอบถามลักษณะมาตราส่วนประเมินค่าของ Likert Scale 5 ระดับ เพื่อวัดความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้อง

4.3 การตรวจสอบเครื่องมือ

งานวิจัยนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีการหาประสิทธิภาพของเครื่องมือด้วยการหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อต้องการตรวจสอบความถูกต้องและเหมาะสมขององค์ประกอบของความสัมพันธ์ของปัจจัยอยู่ระหว่าง 0.794 - 0.927 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.7 แสดงถึงความเชื่อถือได้และความถูกต้อง (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010) อีกทั้งการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญจำนวน 2 ท่าน เพื่อพิจารณาขอคำแนะนำและปรับปรุงแก้ไขจนมีความถูกต้องและแม่นยำ ครอบคลุมทั้งเนื้อหาสมบูรณ์ รวมถึงความสอดคล้องกับนิยามเชิงทฤษฎีและนิยามเชิงปฏิบัติ อีกทั้งการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (IOC) โดยได้ค่า IOC เฉลี่ย เท่ากับ 0.79 และ IOC รายข้อมีค่าอยู่ระหว่าง 0.62 -1.00

ผู้วิจัยทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม เพื่อนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความชัดเจนและเหมาะสม ผู้วิจัยดำเนินการวัดความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ด้วยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีความใกล้เคียง จำนวน 30 ชุด ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย เพื่อตรวจสอบข้อบกพร่องที่ได้ก่อนนำไปเก็บรวบรวมข้อมูล ได้ค่าระหว่าง 0.826 - 0.918 ซึ่งมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ 0.7 (Hair et al., 2010) จึงถือว่าเป็นแบบสอบถามที่มีความน่าเชื่อถือ ดังตารางที่ 1

Table 1 Results of Measure Validation and Reliability

ตัวแปร (Variables)	**ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings)**	**ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient)**
สื่อสังคม (SOM)		.918
SOM1	.912	
SOM2	.819	
SOM3	.893	
SOM4	.841	
SOM5	.877	
ภาพลักษณ์กิจการ (COI)		.826
COI1	.802	
COI2	.850	
COI3	.899	
COI4	.819	
COI5	.834	
COI6	.794	

Table 1 Results of Measure Validation and Reliability (Continue)

ตัวแปร (Variables)	**ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings)**	**ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient)**
ผลการดำเนินงานกิจการ (FIP)		.847
FIP1	.899	
FIP2	.927	
FIP3	.914	
FIP4	.828	

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนและวิธีการ ดังนี้

1) ผู้วิจัยจัดส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ ถึงโรงแรมระดับ 4-5 ดาวของประเทศไทย จำนวน 639 ฉบับ โดยผู้ให้ข้อมูล คือ ผู้บริหารการตลาด พบว่า มีแบบสอบถามสมบูรณ์ครบถ้วน จำนวน 145 ฉบับ ซึ่งอัตราการตอบกลับ (Response rate) คิดเป็นร้อยละ 22.70 โดยสูงกว่าร้อยละ 20 ตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Aaker at el., 2001)

2) การตรวจสอบความลำเอียงในการไม่ตอบแบบสอบถาม (Non-Response Bias) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวปัจจัย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์ในการทำงาน โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ผลการวิจัย พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่ม ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นแสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามกลับสามารถเป็นตัวแทนของประชากรในการศึกษาในครั้งนี้ได้ (Armstrong & Overton, 1977)

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ย โดยใช้ค่าสถิติอ้างอิงในการทดสอบสมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ นอกจากนี้ใช้การวิเคราะห์ตัวแปรส่งผ่านด้วยการวิเคราะห์การถดถอย (Hierarchical regression)

5. ผลการวิจัย

5.1 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา

จากผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา ดังตารางที่ 2

Table 2 Descriptive Statistics and Correlation Matrix

ตัวแปรต้น (Variables)	**SOM**	**COI**	**FIP**	**VIF**
Mean	4.67	4.40	4.00	-
S.D.	.464	.541	.689	-
สื่อสังคม (SOM)	1	-	-	1.958
ภาพลักษณ์กิจการ (COI)	.461**	1	-	1.669
ผลการดำเนินงานกิจการ (FIP)	.426**	.554**	1	2.657

** P<0.01, * P<0.05, Beta coefficients with standard errors in parenthesis

จากตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) พบว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคู่ตัวระหว่าง 0.426-0.554 โดยค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระควรมีค่าไม่เกิน 0.80 (Cooper, Schindler, &

Sun, 2006) รวมถึงการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance inflation Factor (VIF) ปรากฏว่าค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ มีค่าอยู่ระหว่าง 1.66-2.65 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าไม่พบปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Hair et al., 2010)

5.2 อิทธิพลทางตรงของสื่อสังคมที่มีผลต่อภาพลักษณ์และผลการดำเนินงานธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย

จากการทดสอบสมมติฐานอิทธิพลทางตรงของสื่อสังคม คือ กิจการให้ความสำคัญกับการพัฒนาสื่อสังคมต่าง ๆ เช่น Facebook, Twitter, Line, Instagram, TikTok เป็นต้น รวมถึงการส่งเสริมการมีปฏิสัมพันธ์ การโต้ตอบ การมีส่วนร่วมของลูกค้าผ่านสื่อสังคมต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง โดยส่งผลต่อภาพลักษณ์และผลการดำเนินงานกิจการ ดังตารางที่ 3

Table 3 Results of Multiple Regression Analysis

ตัวแปรต้น (Independent Variables)	**ตัวแปรตาม (Dependent Variables)**	
	ภาพลักษณ์กิจการ (COI)	**ผลการดำเนินงานกิจการ (FIP)**
-สื่อสังคม (SOM)	**.293****	**.311****
	(1.453)	(2.134)
-ภาพลักษณ์กิจการ (COI)	**-**	**.242****
		(3.460)
Adjusted R^2	**.396**	**.411**

** P<0.01, * P<0.05, Beta coefficients with standard errors in parenthesis

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อการศึกษาอิทธิพลทางตรงของสื่อสังคมมีผลต่อภาพลักษณ์และผลการดำเนินงานธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย พบว่า สื่อสังคม (SOM) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์กิจการ (COI) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 (β = 0.293,

p < 0.01) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 นอกจากนี้ สื่อสังคม (SOM) มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม (FIP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (β = 0.311, p < 0.01) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2

5.3 อิทธิพลของภาพลักษณ์กิจการที่มีต่อผลการดำเนินงานธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย

จากการทดสอบสมมติฐานอิทธิพลของภาพลักษณ์กิจการ คือ กิจการมุ่งมั่นในการพัฒนาสินค้าและบริการอย่างมีคุณภาพ รวมถึงการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพ มีความน่าเชื่อถือ และชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับสร้างการจดจำเสมอ โดยส่งผลต่อการดำเนินงานกิจการ จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อการศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์กิจการมีต่อผลการดำเนินงานธุรกิจโรงแรม ในประเทศไทย พบว่า ภาพลักษณ์กิจการ (COI) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานกิจการ (FIP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (β = 0.242, p < 0.01) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3

จากผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และ 2 นำมาสรุปโดยภาพรวม พบว่า สื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อภาพลักษณ์กิจการและส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย รวมถึงภาพลักษณ์กิจการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม ซึ่งสามารถนำมาเขียนสมการได้ดังต่อไปนี้

ภาพลักษณ์กิจการ (COI) = .435 + .293SOM + ε_1

ผลการดำเนินงานกิจการ (FIP) = .449 + .311SOM + ε_2

ผลการดำเนินงานกิจการ (FIP) = .397 + .242COI + ε_3

5.4 อิทธิพลของภาพลักษณ์กิจการที่มีบทบาทเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างสื่อสังคมกับผลการดำเนินงานกิจการ

จากการวิเคราะห์อิทธิพลของภาพลักษณ์กิจการ คือ กิจการมุ่งมั่นในการพัฒนาสินค้าและบริการอย่างมีคุณภาพ สร้างความน่าเชื่อถือ และชื่อเสียงเป็นที่

ยอมรับ โดยเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างสื่อสังคมกับผลการดำเนินงานกิจการสุดท้ายนี้ ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อการทดสอบภาพลักษณ์กิจการมีอิทธิพลเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างสื่อสังคมกับผลการดำเนินงานกิจการโรงแรมในประเทศไทย โดยการใช้เทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรส่งผ่านด้วยการวิเคราะห์การถดถอย (Testing Mediation with Regression Analysis) เพื่อการทดสอบสมมติฐานที่ 4 โดยมี 4 ขั้นตอน (Baron & Kenny, 1986) ดังตารางที่ 4

Table 4 Results of Hierarchical Regression Analysis on Mediating Variable

ตัวแปรต้น (Independent Variables)	**ตัวแปรตาม (Dependent Variables)**			
	ขั้นที่ 1 (FIP)	**ขั้นที่ 2 (COI)**	**ขั้นที่ 3 (FIP)**	**ขั้นที่ 4 (FIP)**
-สื่อสังคม (SOM)	**.311****	**.293****		
	(2.134)	(1.453)		
-ภาพลักษณ์กิจการ (COI)	-		**.242****	
			(3.460)	
-สื่อสังคม (SOM)				**.205****
				(1.738)
-ภาพลักษณ์กิจการ (COI)	-			**.324****
				(3.197)

** P<0.01, * P<0.05, Beta coefficients with standard errors in parenthesis

จากตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อการทดสอบภาพลักษณ์กิจการมีอิทธิพลเป็นตัวส่งผ่านระหว่างสื่อสังคมกับผลการดำเนินงานกิจการ ผลสรุป จากการวิเคราะห์ข้อมูลขั้นที่ 4 พบว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรส่งผ่านมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 ภาพลักษณ์

กิจการมีอิทธิพลเป็นตัวแปรส่งผ่านหรือตัวแปรคั่นกลางบางส่วน (Partial Mediation) ระหว่างสื่อสังคมกับผลการดำเนินงานกิจการโรงแรมในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Kim & Hyun (2011) พบว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรมีอิทธิพลและเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดและคุณค่าของตราผลิตภัณฑ์ ดังภาพที่ 2

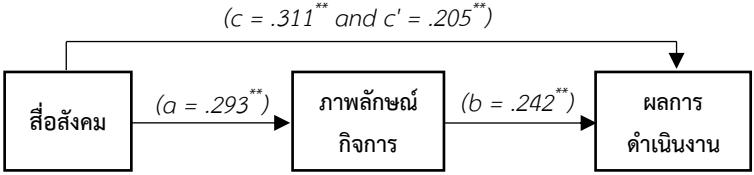

Figure 2 Research Model: Mediation Analysis

6. อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการตรวจสอบอิทธิพลของสื่อสังคมที่ส่งอิทธิพลต่อภาพลักษณ์กิจการและผลการดำเนินงานกิจการ ผลการศึกษา พบว่า สื่อสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อภาพลักษณ์กิจการและผลการดำเนินงานกิจการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim et al (2016) พบว่า การรีวิวผ่านทางสื่อสังคมมีผลต่อภาพลักษณ์กิจการของโรงแรม นั้นคือ บทวิจารณ์บนสื่อออนไลน์โดยเฉพาะการให้คะแนน การโต้ตอบ และการเสนอความคิดเห็นเป็นปัจจัยสำคัญยิ่งของธุรกิจโรงแรม รวมถึงทิศทางเดียวกับงานของ Kaur, 2016; Laksamana, 2020; Tajvidi & Karami (2017) ระบุว่า สื่อสังคมมีความสัมพันธ์สามารถสร้างยอดขายเพิ่มขึ้นส่งผลต่อประสิทธิภาพของบริษัท และสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ช่วยทำให้ลูกค้ารู้จักและยอมรับในตราผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น ช่วยในการดึงดูดและรักษาลูกค้า เพิ่มมูลค่าและการส่งมอบตามเป้าหมายขององค์กร

นอกจากนี้ ภาพลักษณ์กิจการมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกต่อการดำเนินงานกิจการของโรงแรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ พบว่าภาพลักษณ์ขององค์การมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งจะมีส่วนช่วยในการให้ลูกค้ากลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการอีก รวมถึงภาพลักษณ์ขององค์การเป็นปัจจัยคั่นกลางระหว่างคุณภาพการให้บริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการ (Mohamed & Nahas, 2013)

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

ในสภาพแวดล้อมแบบพลวัตที่มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว นับเป็นส่วนสำคัญในการดำเนินธุรกิจเชิงกลยุทธ์ การศึกษานี้ให้ข้อมูลเชิงลึกสำหรับนักการตลาดในการกำหนด กลยุทธ์ทางการตลาดด้านสื่อสังคมที่มีผลต่อภาพลักษณ์กิจการนำไปสู่ผลการดำเนินงานกิจการที่บรรลุเป้าหมาย จากการทดสอบเชิงประจักษ์ได้ยืนยันความสัมพันธ์เหล่านี้ การศึกษานี้ประสบความสำเร็จในการขยายองค์ความรู้ เติมเต็มช่องว่างในการวิจัยเกี่ยวกับสื่อสังคมมีบทบาทและความสำคัญต่อภาพลักษณ์กิจการ อันนำไปสู่ผลการดำเนินงานของโรงแรม

7.2 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

ผู้บริหารโรงแรมสามารถนำองค์ความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนทิศทาง และนโยบายการดำเนินงานของสื่อสังคมเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยการส่งเสริมการปรับตัว การมุ่งเน้นใช้เทคโนโลยีในการสื่อสาร เทคโนโลยี Cloud, Big Data, AI และอื่น ๆ เข้ามาช่วยทำธุรกิจเพิ่มประสิทธิภาพมากขึ้น เนื่องจากรูปแบบการท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ผู้ประกอบการต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งปัจจุบันนักท่องเที่ยวนิยมการจองแบบ Last Minutes Promotion นั่นคือ การจองห้องพักราคาพิเศษมาก ๆ แต่ต้องจองและเข้าพักภายในวันนี้หรือพรุ่งนี้ ซึ่งรูปแบบนี้ทางโรงแรมจะใช้ในช่วงที่มีปริมาณห้องว่างมาก ๆ ในวันนั้น ซึ่งจะไม่มีการแจ้งล่วงหน้าขึ้นอยู่กับว่า

ใครจะโชคดีที่คอยติดตามข่าวสารหรือเป็นสมาชิกกับทางโรงแรม เมื่อเวลามีโปรโมชั่นใหม่ ๆ ออกมาจะได้รับข้อมูลในทันที

นอกจากนี้ ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาสื่อสังคมอย่างต่อเนื่อง เช่น Facebook, Twitter, Line, และ Instagram เพื่อช่วยให้กิจการกระจายข้อมูลได้อย่างทั่วถึง การค้นหาโอกาสใหม่ ๆ ผ่านทางสื่อสังคม ซึ่งจะช่วยให้กิจการตอบสนองต่อความต้องการตลาดได้อย่างเต็มที่ อีกทั้ง การเพิ่มประสิทธิภาพเครื่องมือค้นหาทางการตลาด (SEM) ช่วยเพิ่มคุณภาพการจัดอันดับของเครื่องมือค้นหาทางการตลาดและทำให้เกิดความพึงพอใจของผู้เข้าชม การตระหนักถึงคำสำคัญ (Keyword) ที่คู่แข่งขันใช้หรือที่มีคนนิยมค้นหามากที่สุด เพื่อให้ข้อมูลของกิจการอยู่อันดับแรกของการค้นหา โดยผู้บริโภคจะได้รับคุณค่าจากการเพิ่มประสิทธิภาพการตลาดผ่านระบบค้นหา สามารถตอบสนองตรงกับความต้องการช่วยประหยัดเวลาและปลอดภัยมากขึ้น

สุดท้าย ผู้บริหารการตลาดควรตระหนักว่า ปัจจัยสื่อสังคมเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญของกิจการหากมีการนำไปประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อย่างไรก็ตาม สื่อสังคมเป็นเพียงส่วนหนึ่งของงานด้านการตลาดดิจิทัลเท่านั้น ยังมีเครื่องมือและตัวชี้วัดอื่น ๆ อีก เช่น Website, E-mail, Conversion Rate และ Revenue Management ซึ่งทั้งหมดเป็นภาพรวมที่จะส่งเสริมให้ธุรกิจมีรายได้เพิ่มขึ้นจากช่องทางต่าง ๆ อย่างเหมาะสม

7.3 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป ควรขยายขอบเขตศึกษาประชากรและกลุ่มตัวอย่าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจด้านความงามหรือแฟชั่นที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องโดยตรงกับสื่อสังคม เพื่อนำผลลัพธ์ที่ได้มาเปรียบเทียบว่ามีความคล้ายคลึงหรือแตกต่างจากผลงานที่ผ่านมา ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ และการสรุปอ้างอิง (Generalizability) ของการวิจัย นอกจากนี้ การวิจัยในอนาคตควรแยกองค์ประกอบของสื่อสังคม ในแต่ละด้านให้เป็นมิติด้านต่าง ๆ เนื่องจากการใช้สื่อสังคมมีหลากหลายวิธี โดยรูปแบบการใช้งานและเทคนิคการสื่อสารแตกต่างกัน

เพื่อจะได้นำผลลัพธ์ไปประยุกต์ใช้ในการเลือกสื่อสังคมแต่ละประเภทได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

References

Aaker, D. A., Kumar, V. & Day, G. S. (2001). Marketing Research. *John Wiley Operations Research & Sons, New York, 51*(4), 509-518.

Andaç, A., Akbiyuk, F. & Karkar, A. (2016). Customer satisfaction factor in digital content marketing: Isparta Province as an example. *International Journal of Social Science Studies, 4*(5), 124-135.

Armstrong, J. S. & Overton, T. S. (1977). Estimating nonresponse bias in mail surveys. *Journal of Marketing Research, 14*(3), 396-402.

Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology, 51*, 1173-1182.

Bughin, J. (2015). Social media rewired. *Journal of Brand Strategy, 4*(2), 134-142.

Chatchalermpol, A., Vajropala, L. & Pongsuwan, W. (2019). The Efficiency of Social Media of PTT Company in Corporate Image and Business Aspects. *Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University*, *13*(1), 139-145.

Chon, K. S. & Maier, T. A. (2010). *Welcome to Hospitality an introduction (3rd ed.).* Canada: Nelson Educations.

Cooper, D. R., Schindler, P. S., & Sun, J. (2006). *Business research methods (9th ed).* New York: Mcgraw-hill.

GSB Research. (2020). *Industry Update.* https://www.gsbresearch.or.th/wp-content/uploads/2020/07/IN_hotel_6_63_detail.pdf. (In Thai)

Djumarno, Sjafar, O. & Djamaluddin, S. (2017). The effect of brand image, product quality, and relationship marketing on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Business Marketing and Management, 2*(10), 15-24.

Deelers, S. & Ruamyo, Y. (2017). Using Social Networking Applications with Instagram through to the Success of Business in Brand Awareness. *E- Journal Science and Technology Silpakorn University, 10*(1), 1422-1438. (In Thai)

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective (7th ed.).* New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kaur, G. (2016). Social Media Marketing. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies, 4*, 34-36.

Kim, J. H. & Hyun, Y. J. (2011). A model to investigate the influence of marketing mix efforts and corporate image on brand equity. *Industrial Marketing Managemen, 40*(3), 424-438.

Kim, W. G., Li, J. J. & Brymer, R. A. (2016). The impact of social media reviews on restaurant performance: The moderating role of excellence certificate. *International Journal of Hospitality Management,* 55, 41-51.

Laksamana, P. (2020). I will always follow you: Exploring the role of customer relationship social media marketing**.** *International Review of Management and Marketing, 10*(3), 22-28.

Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing, 80*(6), 146-172.

Lunkam, P. (2021, February 24). *Industry outlook 2021-2023: Hotel Industry*. https://www.krungsri.com/en/research/industry/industry-outlook/ services/hotels/io/io-hotel-21 (In Thai)

Ministry of Tourism and Sports. (2020). *Thailand hotel standard***.** https://www.mots.go.th/news-view.php?nid =12937. (In Thai)

Mohamed, E. A. & Nahas, T. E. (2013). The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: Testing the mediating role. Case analysis in and international service company. *The Business & Management Review, 3*(2), 177-196.

Phillips, M. (2015). Digital technology integration. In *Teaching and digital technologies: Big issues and critical questions.* 318-331.

Sangkaworn, C. & Mujtaba, B. G. (2012). Marketing practices of hotels and resorts in Chiang Mai: A study of products, pricing, and promotional practices**.** *Journal of Management and Marketing Research*, 1-17.

Santos, J.B. & Brito, L.A. (2012). Towards a Subjective Measurement Model for Firm Performance. *Brazilian Administration review*, *9*(special issue), 95-117.

Tajvidi, R. & Karami, A. (2017). The effect of social media on firm performance. *Computers in Human Behavior, 115*, 1-10.

Thai Hotels Association. (2020). *Member List.* http://www.thaihotels.org/16750708/memberlist. (In Thai)

Treepojana, P., Inthasang, C. & Thiamjit, P. (2020). The Influence of social media on customer satisfaction of the Saveone market, Nakhon Ratchasima. *Journal of Liberal Arts and Management Science Kasetsart University, 7*(1), 1-12. (In Thai)