



การสร้างสรรค์การตลาดดิจิทัลเชิงกลยุทธ์ : หลักฐานเชิงประจักษ์จากธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย

วันที่รับบทความ: 26 สิงหาคม 2563

วันแก้ไขบทความ: 10 ตุลาคม 2563

วันที่ตอบรับบทความ: 29 ธันวาคม 2563

ณัฐณี ปัญญา*

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสร้างสรรค์การตลาดดิจิทัลเชิงกลยุทธ์ต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งงานวิจัยได้นำเสนอองค์ประกอบใหม่ (New Dimension) ของ การสร้างสรรค์การตลาดดิจิทัลเชิงกลยุทธ์ จำนวน 4 องค์ประกอบ โดยมีประชากรเป็นผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรมและธุรกิจนำเที่ยว จำนวนทั้งสิ้น 1,537 ธุรกิจ ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 323 ตัวอย่าง คิดเป็นอัตราการตอบกลับ 23.96 % ผู้ให้ข้อมูลหลักคือเจ้าของธุรกิจ ผู้บริหาร ผู้จัดการทั่วไป หรือผู้จัดการแผนก และใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษา พบว่า ทุกองค์ประกอบมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด กล่าวคือ สามารถร่วมกันอธิบายการเปลี่ยนแปลงของผลการดำเนินงานทางการตลาด ได้ร้อยละ 32.6 (Adjust R²) โดยสามารถจำแนกออกเป็นองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ส่งผลมากที่สุดเรียงตามลำดับ คือ การติดตามสถานการณ์ทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง จะมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดมากที่สุด ($\beta_1 = 0.283, p < 0.05$) รองลงมาคือ ประสิทธิภาพของกลยุทธ์การตลาดอินเทอร์เน็ต ($\beta_2 = 0.302, p < 0.01$) ลำดับถัดมาคือ องค์ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีดิจิทัลที่หลากหลาย ($\beta_3 = 0.291, p < 0.01$) โดยมีองค์ประกอบบิสัยทัศน์ด้านการตลาดดิจิทัล เป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมเห็นว่า มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดน้อยกว่าทุกปัจจัยที่กล่าวมา ($\beta_4 = 0.362, p < 0.01$) ผลการศึกษาพบว่า ทุกองค์ประกอบมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น จึงสนับสนุนสมมติฐานที่กำหนดไว้ทุกข้อ นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังให้คำแนะนำในการนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงนำเสนอประเด็นวิจัยในอนาคตที่สมควรศึกษาเพิ่มเติม เพื่อให้ผลการศึกษา มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: การตลาดดิจิทัล, ผลการดำเนินงานทางการตลาด, ธุรกิจท่องเที่ยว

* Corresponding author e-mail: panya26102516@gmail.com

อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง



Strategic Digital Marketing Creativity: An Empirical Study of Tourism Businesses in Thailand

Received: 26 August 2020

Revised: 10 October 2020

Accepted: 29 December 2020

Nattawut Panya*

Abstract

This study aimed to study the influence of Strategic Digital Marketing Creativity on the Marketing Performance of tourism businesses in Thailand. The research presents four new dimensions of Strategic Digital Marketing Creativity. The population are the entrepreneurs of hotel and Travel businesses in Thailand with the total of 1,537 businesses and using 323 samples with a 23.96% response rate. The key informants are the owners, general managers or department managers. The multiple regression analysis statistics is used for the hypothesis testing. The results showed that all the dimensions have an impact on Marketing Performance and can explain the changing of Marketing Performance by 32.6% (Adjust R²) that can be classified into the various dimensions. The dimension that has the greatest influence on Marketing Performance is the Continuous Monitoring of the Market Situation ($\beta_1 = 0.283$, $p < 0.05$). followed by the Effectiveness of Internet Marketing Strategy ($\beta_2 = 0.302$, $p < 0.01$). The third dimension is Knowledge of Various Digital Technology ($\beta_3 = 0.291$, $p < 0.01$). The Vision of Digital Marketing is a factor that has the least impact on Marketing Performance among the other dimensions mentioned above ($\beta_4 = 0.362$, $p < 0.01$). The results showed that all dimensions significantly have influence on Marketing Performance. Therefore, all hypotheses are supported. In addition, the researcher also makes recommendations on how to use the results of the study to interested parties. Future research issues are presented to suggest future studies.

Keywords: Digital Marketing, Marketing Performance, Tourism Business

* Corresponding author e-mail: panya26102516@gmail.com

Lecturer, Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University.

บทนำ

จากภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวที่เกิดขึ้นในปัจจุบันทำให้เกิดธุรกิจต่าง ๆ ในประเทศ ต้องประสบปัญหาทางด้านยอดขาย ส่งผลทำให้เกิดการแข่งขันเพื่อแย่งชิงลูกค้าให้มาซื้อสินค้าของตนเองให้มากที่สุด จึงเป็นแรงผลักดันให้ธุรกิจต้องนำความสามารถในด้านต่าง ๆ มาใช้ให้เกิดประโยชน์ทางการแข่งขัน เพื่อให้สามารถอยู่รอดได้ท่ามกลางสภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจที่มีความผันผวนอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาที่ประเทศไทยได้รับผลกระทบจากปัญหาทางด้านการเมืองภายในประเทศ และถูกซ้ำเติมจากปัญหาการเมืองและปัญหาทางเศรษฐกิจทั่วโลก เช่น การแข็งค่าของเงินบาท การแข่งขันที่รุนแรงในตลาดท่องเที่ยวโลก และการชะลอตัวของเศรษฐกิจไทย เป็นต้น จากข้อมูลสถิติของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า ในปี 2562 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 39.7 ล้านคน คิดเป็นรายได้ 3.01 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาเพียงร้อยละ 4.2 นักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ที่สุด คือ จีน มีจำนวนถึง 10.99 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.36 เฉพาะนักท่องเที่ยวจีนสร้างรายได้เข้าประเทศ 5.43 แสนล้านบาท (ฐานเศรษฐกิจ, 2562) ทั้งนี้เป็นผลที่เกิดมาจากความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนที่เล็งเห็นวิกฤตที่เกิดขึ้น จึงได้ช่วยกันหามาตรการต่าง ๆ ในการผลักดันการเติบโตทางการท่องเที่ยวเพื่อให้เป็นแรงขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ทั้งโดยการออกมาตรการกระตุ้นอย่างต่อเนื่อง การทำการตลาดเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่ทดแทนตลาดที่ชะลอตัว การแสวงหาความร่วมมือกับพันธมิตรทั้งในและนอกอุตสาหกรรมท่องเที่ยว มาตรการที่กล่าวมานั้นเกิดจากการร่วมมือกันทั้งภาครัฐและเอกชนตามที่อธิบายข้างต้น แต่ยังเป็นเพียงมาตรการแก้ไขปัญหาชะงัก กล่าวคือ เมื่อเกิดกรณีวิกฤตจึงได้ออกมาตรการต่าง ๆ เพื่อรับมือหรือชะลอความเสียหายเท่านั้นจากบทวิเคราะห์ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า พ.ศ. 2563 พบว่าปัจจุบันนักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก หากธุรกิจมีมาตรฐานการให้บริการที่มีคุณภาพก็จะสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2563)

ธุรกิจท่องเที่ยวเป็นธุรกิจหลักที่สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยเป็นอันดับหนึ่งมาอย่างยาวนาน อย่างไรก็ตามเมื่อความเจริญทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร และระบบอินเทอร์เน็ตมีคุณภาพที่สูงขึ้น พบว่าปริมาณและคุณภาพของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านปริมาณและคุณภาพเป็นอย่างมาก นักท่องเที่ยวเริ่มปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวและการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย รายได้จากการท่องเที่ยวไม่ได้เพิ่มขึ้นเหมือนที่ทางหน่วยงานภาครัฐได้ประมาณการไว้ ทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีความตื่นตัวในเรื่องการปรับตัวเพื่อยกระดับประสิทธิภาพของการแข่งขันทางธุรกิจ โดยผู้บริหารหันมาให้ความสนใจในกลยุทธ์ทางการตลาด และการเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการ และลดต้นทุนอย่างจริงจัง โดยถือเป็นภารกิจหลักขององค์กร ซึ่งความสนใจในเรื่องการปรับปรุงพัฒนาการจัดการนี้ส่งผลให้องค์กรทางธุรกิจต่างก็พยายาม สรรหากลยุทธ์ และเครื่องมือทางการตลาด รวมถึงความรู้ใหม่ ๆ ด้านนวัตกรรมทางเทคโนโลยีและการสื่อสารเข้ามาประยุกต์ใช้ปรับปรุงองค์กรอยู่เสมอ รวมทั้งการรักษาคุณภาพในการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า สำหรับประเทศไทยยังคงมีผู้ประกอบการ นักการตลาด และผู้บริโภคอีกหลายต่อหลายกลุ่มที่เข้าใจว่าคำว่า Digital Marketing เท่ากับ การทำการตลาดผ่านช่องทางบน Facebook หรือ การทำการตลาดบน Social Media เท่านั้น อาทิเช่น Instagram, Youtube, Facebook เป็นต้น ซึ่งความจริงแล้วมีเครื่องมือและช่องทางที่มากกว่า Facebook หรือ สื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอื่น ๆ เช่น LINE, Instagram ที่จะทำให้อุรกิจประสบความสำเร็จได้โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องมือระบบอัตโนมัติ (Automation) สำหรับการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship

Management: CRM) หรือการใช้ระบบปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับ ส่วนงานของการบริการลูกค้า (Customer Service) และการศึกษารายละเอียดรายบุคคล (Personalized Content) รวมไปถึงการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ประสบการณ์ส่วนบุคคลของลูกค้า (Personalized Experiences) ที่จะเกิดขึ้นบนโลกดิจิทัลอีกด้วย (ณัฐวีร์ ต้นตีสัจธรรม, 2561) คำถามที่เกิดขึ้นคือ ผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยว ของไทย ได้ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลเหล่านั้นอย่างไร มีประสิทธิภาพหรือไม่ เกิดปัญหาอะไรขึ้นกับธุรกิจ ท่องเที่ยวในประเทศไทย นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเมืองไทยมีพฤติกรรมในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวและการใช้จ่าย อย่างไร เพราะเหตุใด หากสามารถรู้เหตุผลของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางการท่องเที่ยว และสามารถ ตอบสนองความต้องการต่าง ๆ เหล่านั้น ให้นักท่องเที่ยวได้รับการบริการที่มีคุณภาพและเป็นที่ต้องการของ นักท่องเที่ยวอย่างแท้จริงจะทำให้ธุรกิจท่องเที่ยวของไทยสามารถดำเนินงานได้อย่างยั่งยืน

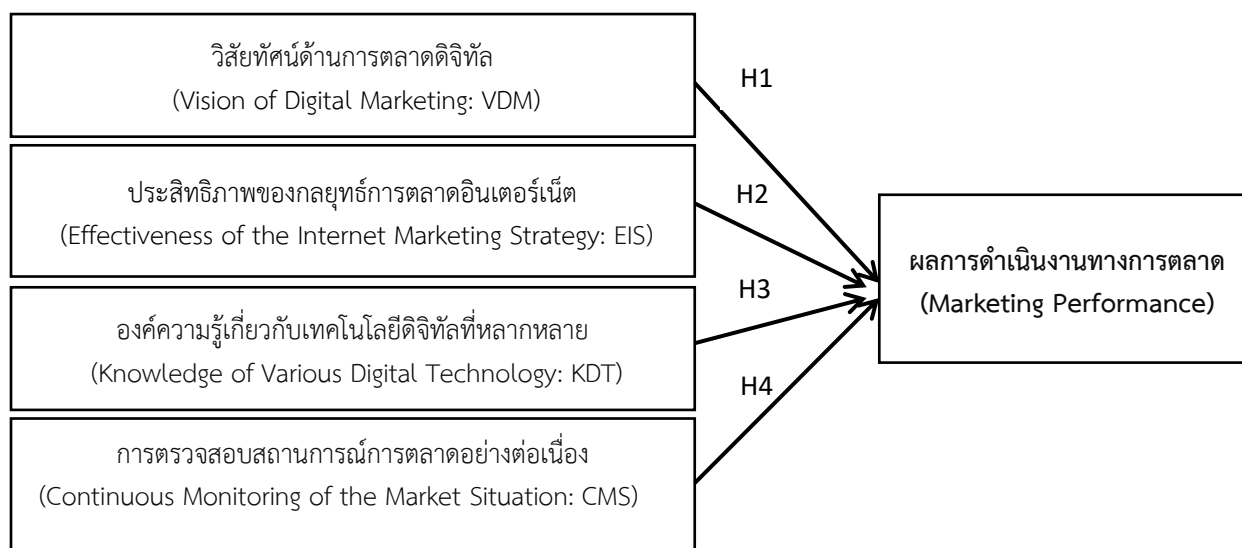
จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยการสร้างสรรค์การตลาดดิจิทัลเชิงกล ยุทธ์และผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจะศึกษาอิทธิพลของ องค์ประกอบของการสร้างสรรค์การตลาดดิจิทัลเชิงกลยุทธ์ว่ามีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดหรือไม่ อย่างไร ซึ่งจะทำให้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารหรือผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้ จากการวิจัย สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและกำหนดทิศทางการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวให้มีการ เจริญเติบโตและพัฒนาอย่างยั่งยืนและเป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันเพื่อสร้างความได้เปรียบของธุรกิจ

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสร้างสรรค์การตลาดดิจิทัลเชิงกลยุทธ์ต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของ ธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย

การสร้างสรรค์การตลาดดิจิทัลเชิงกลยุทธ์ (Strategic Digital Marketing Creativity)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ทบทวนวรรณกรรม

ธุรกิจท่องเที่ยว (Tourist Business)

“ธุรกิจท่องเที่ยว” เป็นคำที่มีความหมายกว้างมากและมักใช้ในความหมายของการรวมทุกธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งโดยตรงและโดยอ้อม เช่น ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรง ประกอบด้วย ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจรถเช่า ธุรกิจการบิน ธุรกิจของที่ระลึก ของฝาก และผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เป็นต้น ส่วนธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยทางอ้อม ประกอบด้วย ร้านอาหาร ผู้ผลิตงานหัตถกรรมพื้นบ้าน ผู้ประกอบการรายเล็กในท้องถิ่น ธุรกิจสปา ร้านนวดแผนโบราณ สถานเสริมความงาม สถานพยาบาลเฉพาะทาง เป็นต้น ดังนั้น จึงมีผู้ให้ความหมายที่หลากหลายแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับขอบเขตของผู้ให้ความหมายว่าจะสนใจศึกษาในขอบเขตกว้างหรือแคบเพียงใด จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า มีผู้ให้คำนิยามไว้หลากหลาย ดังนี้

ธุรกิจนำเที่ยว หมายถึง ธุรกิจเกี่ยวกับการนำนักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวหรือเดินทางไปเพื่อวัตถุประสงค์อื่น โดยจัดให้มีบริการหรือการอำนวยความสะดวกอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง อันได้แก่ สถานที่พัก อาหาร มัคคุเทศก์ หรือบริการอื่นใดตามที่กำหนดในกฎกระทรวง (พระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมััคคุเทศก์, 2551)

ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง ธุรกิจที่ผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการหรือวัตถุประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยว ซึ่งได้ผลกำไรจากการขายสินค้าและบริการแก่นักท่องเที่ยว (สมชาติ อุอาน, 2552)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง การประกอบกิจกรรมด้วยการนำปัจจัยการผลิตต่างๆ มาผลิตบริการอย่างใดอย่างหนึ่งด้านการท่องเที่ยว ที่ก่อให้เกิดความสะดวกสบายหรือความพึงพอใจ และขายบริการด้านการท่องเที่ยวนั้นให้แก่ผู้เยี่ยมชมเยือน (ปรีชา ตรีสุวรรณ, 2557)

ดังนั้น เพื่อให้มีขอบเขตการศึกษาที่ชัดเจนและเป็นกลุ่มผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยวโดยตรง ประกอบกับมีฐานข้อมูลที่เชื่อถือได้ สามารถดำเนินการจัดเก็บข้อมูลได้มากที่สุด ในการศึกษาครั้งนี้ จึงได้สังเคราะห์คำนิยามที่มีผู้ศึกษาไว้ก่อนหน้านี้ และได้ให้คำจำกัดความของ “ธุรกิจท่องเที่ยว” สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ หมายถึง “การดำเนินธุรกิจให้บริการอำนวยความสะดวกโดยตรงแก่นักท่องเที่ยว เพื่อสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว อันจะทำให้เกิดนักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ โดยหวังได้รับผลกำไรจากการดำเนินธุรกิจเป็นสิ่งที่ตอบแทนประกอบด้วยธุรกิจ ธุรกิจที่พักแรม และธุรกิจนำเที่ยว”

จากคำนิยามของธุรกิจท่องเที่ยวในงานวิจัยนี้ จึงขยายความเพื่อความเข้าใจที่ชัดเจนเกี่ยวกับธุรกิจที่มีส่วนเกี่ยวข้องสำหรับการศึกษาเพื่อใช้เป็นขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ ประกอบด้วย 2 ธุรกิจ ได้แก่ ธุรกิจที่พักแรม และธุรกิจนำเที่ยว โดยมี รายละเอียด ดังนี้

ธุรกิจที่พักแรม

หมายถึง สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในทางธุรกิจเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับคนเดินทาง หรือบุคคลอื่นใดโดยมีค่าตอบแทน ทั้งนี้ไม่รวมถึง

1. สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวซึ่งดำเนินการโดยส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ องค์กรมหาชน หรือหน่วยงานอื่นของรัฐ หรือเพื่อการกุศล หรือการศึกษา ทั้งนี้โดยมิใช่เป็นการหาผลกำไรหรือรายได้มาแบ่งปันกัน

2. สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการที่พักอาศัยโดยคิดค่าบริการเป็นรายเดือนขึ้นไปเท่านั้น

3. สถานที่พักอื่นใดตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

ธุรกิจที่พักแรมมีหลายประเภท เช่น โรงแรม โมเต็ล เกสต์เฮาส์ รีสอร์ท อพาร์ทเมนต์ แมนชั่น คอนโดมิเนียม ที่ตั้งแคมป์ บ้านพักรับรองของกรป่าไม้ บ้านพักตากอากาศ บังกะโล แพ ฯลฯ สถานที่พักจะต้องสะอาด สะดวกสบายปลอดภัย และมีราคาที่เหมาะสมกับสภาพที่พักแต่ละประเภท (พระราชบัญญัติธุรกิจโรงแรม พ.ศ.2547 มาตรา 4)

ในการศึกษาครั้งนี้ ธุรกิจที่พักแรม หมายถึง ผู้ประกอบการการที่มีการจัดที่พักแรมแบบให้เช่าเป็นรายวัน หรือรายสัปดาห์สำหรับผู้ที่มาพักแรมระยะสั้น โดยรวมถึงห้องพักแขกและห้องชุดที่มีการตกแต่งพร้อมเข้าพักหรือห้องชุดพร้อมเครื่องครัว โดยมีหรือไม่มีแม่บ้านให้บริการก็ตาม และอาจรวมถึงการให้บริการอื่น ๆ เช่น การให้บริการอาหารและเครื่องดื่มที่จอดรถ บริการซักรีด สระว่ายน้ำและห้องออกกำลังกาย สิ่งอำนวยความสะดวกด้านนันทนาการและห้องประชุม รวมถึงที่พักที่จัดโดย โรงแรม โรงแรมรีสอร์ท โรงแรมห้องชุด ที่พักและโรงแรมริมทางหลวง เกสต์เฮาส์และที่พักราคาประหยัดอื่น ๆ ที่พักชั่วคราว และบังกะโล ที่พักแบบโฮมแชร์ บ้านพักวันหยุด ที่พักแบบชาเลต์ รวมทั้งที่พักอื่น ๆ ที่มีบริการแม่บ้าน บ้านพักเยาวชน และที่หลบภัยบนภูเขา (พระราชบัญญัติธุรกิจโรงแรม พ.ศ.2547 มาตรา 4)

ธุรกิจนำเที่ยว

หมายถึง ธุรกิจเกี่ยวกับการนำนักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวหรือเดินทางไปเพื่อวัตถุประสงค์อื่น โดยจัดให้มีบริการหรือการอำนวยความสะดวกอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง อันได้แก่ สถานที่พัก อาหาร มัคคุเทศก์หรือบริการอื่นใดตามที่กำหนดในกฎกระทรวง ทั้งนี้ธุรกิจนำเที่ยวจะมุ่งเน้นการนำเที่ยวในเชิงธุรกิจ มีการดำเนินการเป็นกิจการโดยมีผลตอบแทนในการดำเนินงาน ทางบริษัทนำเที่ยวอาจดำเนินการจัดบริการด้านต่าง ๆ ในการเดินทางหรือจัดนำเที่ยวเอง หรืออาจเป็นตัวแทนหรือตัวแทนให้บริการระหว่างนักท่องเที่ยวกับสถานประกอบการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้เช่นกัน ทั้งนี้ธุรกิจนำเที่ยวอาจรวมถึง บริษัทตัวแทนขนาดเล็กที่ทำหน้าที่ขายบัตรโดยสารเครื่องบิน เป็นนายหน้าให้เช่ารถ หรือรับจองโรงแรม หรือติดต่อหามัคคุเทศก์ให้กับนักท่องเที่ยวก็ได้ (พระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมััคคุเทศก์, 2551)

ทฤษฎีฐานความรู้ (Knowledge-Based View: KBV)

ทฤษฎีฐานความรู้ เป็นทฤษฎีที่ใช้ในการอธิบายองค์กรโดยแนวความคิดหลักของทฤษฎีฐานความรู้ขององค์กร คือ องค์กรสามารถดำรงอยู่ต่อไปได้เพราะความสามารถในการจัดการความรู้ที่มีประสิทธิภาพมากกว่าคู่แข่ง ภายใต้โครงสร้างองค์กรรูปแบบต่าง ๆ (Kogut, 1996) เนื่องจากองค์กรเป็นหน่วยสังคมที่มีการใช้และสะสมความรู้, ศักยภาพ และ ความสามารถต่าง ๆ ภายในองค์กร ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญยิ่งสำหรับความอยู่รอด การเติบโต และความสำเร็จขององค์กร ทฤษฎีนี้จะมุ่งเน้นไปที่ความจำเป็นขององค์กร ในการที่จะต้องสร้างความร่วมมือและการบูรณาการความรู้ที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยพนักงานภายในองค์กร (Kogut & Zander, 1992)

ทฤษฎี KBV ได้ตั้งสมมติฐานว่า องค์กรที่มีทรัพยากรความรู้ที่แตกต่างกัน จะสามารถใช้ความรู้ในการผลิตสินค้าและบริการ ความรู้ที่มีจะถูกนำไปใช้ประโยชน์ที่แตกต่างกันอย่างมีประสิทธิภาพ และช่วยให้องค์กรตระหนักถึงความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งความรู้ที่สะสมไว้จะเป็นการช่วยอธิบายว่าทำไมบางองค์กรจึงมีความหลากหลาย และมีนวัตกรรมมาก ดังนั้น การสร้างความรู้ การเก็บความรู้ การใช้ความรู้ คือ จึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ

มากที่สุด ขององค์กรในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน(Grant, 1996) ความรู้เป็นทรัพยากรที่สำคัญ เพราะ ผลผลิตของมนุษย์ทุกคนขึ้นอยู่กับความรู้ และ เทคโนโลยีทั้งหมดเป็นเพียงศูนย์รวมความรู้ ธุรกิจใดที่มีการจัดการ โครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศภายในองค์กรให้เอื้อต่อกิจกรรมการค้า ค้นหา ปรับปรุง เชื่อมโยง เก็บรักษา และนำความรู้มาใช้ประโยชน์ (Lichtenthaler & Lichtenthaler, 2009) ก็จะส่งผลต่อศักยภาพขององค์กรในการ แข่งขันด้วย

ดังนั้น ในงานวิจัยนี้ จึงใช้ทฤษฎี KBV มาอธิบายอิทธิพลของความรู้ความสามารถขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อ ผลการดำเนินงานทางการตลาดขององค์กร ซึ่งธุรกิจท่องเที่ยว เป็นธุรกิจที่ต้องใช้บุคลากรที่มีความรู้ ความเข้าใจใน พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว มีการศึกษาหาข้อมูลใหม่ ๆ ตลอดเวลา เพื่อที่จะสามารถหาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ แปลกใหม่โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์สร้างความแตกต่างและโดนใจนักท่องเที่ยวมาตอบสนองความต้องการ เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตค่อนข้างมาก ทั้งรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว การเลือกแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก และการใช้จ่ายเงิน ซึ่งแน่นอนว่าความรู้ที่มีอยู่ของแต่ละธุรกิจจะไม่เท่ากัน ดังนั้น ธุรกิจที่มีบุคลากรที่มีความคิดสร้างสรรค์ สามารถค้นหากิจกรรมและบริการหรือโปรโมชั่นที่โดดเด่น แตกต่างจาก คู่แข่ง จึงจะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้ ซึ่งบุคลากรที่มีศักยภาพในการคิดค้นกลยุทธ์ที่สร้างสรรค์ก็จะต้อง เกิดจากการที่องค์กรจะต้องมีการสนับสนุนอย่างจริงจัง ด้วยการจัดการทรัพยากรขององค์กรที่เอื้อให้เกิดการเรียนรู้ รวมทั้งการจัดสรรงบประมาณเพื่อสนับสนุน และสร้างวัฒนธรรมองค์กรให้เป็นองค์กรที่ทันสมัยมีการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา องค์กรที่ตระหนักถึงการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน จะพยายามเสริมสร้างศักยภาพให้แก่ บุคลากรให้มีองค์ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ ด้วยการสนับสนุนให้เกิดการสร้างความรู้ การเก็บความรู้ การใช้ ความรู้ เพราะธุรกิจที่มีความรู้มากกว่า และสามารถบริหารจัดการองค์ความรู้ได้ดี จะทำให้เกิดความได้เปรียบใน การแข่งขัน จนสามารถนำมาอภิปรายสนับสนุนแนวความคิดการวิจัยในครั้งนี้ โดยผู้วิจัยจะได้อธิบายคุณลักษณะ ตัวแปรที่กำหนดเป็นองค์ประกอบใหม่ และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ที่ได้มาจากการทบทวนวรรณกรรม และนำเสนอกรอบแนวความคิดที่ใช้ในการศึกษาเป็นลำดับ ดังนี้

การสร้างสรรค์การตลาดดิจิทัลเชิงกลยุทธ์ (Strategic Digital Marketing Creation)

การตลาดเชิงสร้างสรรค์ (Creative Marketing) หมายถึง การนำเอาความคิดสร้างสรรค์ มาประยุกต์เพื่อ ทำการตลาด หรือสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความแปลกใหม่กว่าคู่แข่งมานานำเสนออยู่ตลอดเวลา ทำให้ลูกค้าเกิด ความรู้สึกได้รับความแปลกใหม่อยู่เสมอ (อภิชาตภรณ์ ชุณหะวัณกุล และศิริรัตน์ ณ ปทุม, 2562)

การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) หมายถึง การดำเนินการทางการตลาดที่นำเอาเทคโนโลยีมาช่วย ทำกิจกรรมการตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการให้กับลูกค้า (Chaffey, 2013)

กลยุทธ์ (Strategy) หมายถึง การวางแผนเกี่ยวกับการปรับใช้ทรัพยากรและการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ที่ สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานให้บรรลุถึงเป้าหมายขององค์กร (Daft, 1988)

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Strategy) หมายถึง การนำเสนอสินค้าหรือบริการด้วยการ ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบดิจิทัลเพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้น สร้างความพึงพอใจ รักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับ ลูกค้า มีการส่งเสริมการตลาดได้อย่างต่อเนื่องและสามารถเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจได้ (จุฬารัตน์ ชันแก้ว, 2562)

ดังนั้น การสร้างสรรค์การตลาดดิจิทัลเชิงกลยุทธ์ หมายถึง “การนำเอาความคิดสร้างสรรค์ มาประยุกต์ เพื่อสร้างกิจกรรมทางการตลาดที่มีความแปลกใหม่กว่าคู่แข่ง โดยการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล มาช่วยให้เข้าถึงลูกค้า ได้ง่ายขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและมีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้”

จากผลการศึกษาที่ผ่านมา พบว่า ธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จะต้องสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าสร้างความผูกพันระยะยาวกับบริษัท และตราสินค้า อันจะนำมาซึ่งประโยชน์ต่อองค์กรในการทำกำไร การบอกต่อ และประสิทธิภาพโดยรวมของบริษัท อย่างไรก็ตาม ราณี อมรินทร์รัตน์ (2560) ได้ระบุไว้ว่า การใช้การตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ไม่ใช่เรื่องง่ายเพราะลูกค้าแต่ละรายมีความแตกต่างกันและเมื่อคิดค้นกลยุทธ์ได้แล้ว จะต้องพิจารณาฐานลูกค้าที่มีอยู่อย่างพิถีพิถัน ดังนั้น จึงสรุปให้เห็นความสำเร็จของการตลาดที่ใช้ในการสร้างความสัมพันธ์ คือ เทคโนโลยีสารสนเทศ การตลาดทางตรง การมอบประโยชน์แก่ลูกค้า วัฒนธรรมองค์กร และการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งในการศึกษานี้ได้ให้ความสำคัญกับการศึกษาในประเด็น เทคโนโลยีสารสนเทศ ที่มีความสอดคล้องกับตัวแปรที่ใช้ในการศึกษามากที่สุด

วิสัยทัศน์ด้านการตลาดดิจิทัล (Vision of Digital Marketing: VDM)

วิสัยทัศน์ (Vision) หมายถึง การมองภาพอนาคตของผู้นำและสมาชิกในองค์กร และกำหนดจุดหมายปลายทางที่เชื่อมโยงกับการกิจ ค่านิยม และความเชื่อเข้าด้วยกัน แล้วมุ่งสู่จุดหมายปลายทางที่ต้องการซึ่งจุดหมายปลายทางดังกล่าวต้องชัดเจน ท้าทาย มีพลังและมีความเป็นไปได้

วิสัยทัศน์ จะต้องมุ่งเป้าหมายองค์กรในอนาคต และรองรับกับโครงสร้างพื้นฐานขององค์กรอย่างเป็นรูปธรรม ไม่ใช่เป้าหมายแบบปีต่อปี แต่จะเป็นเป้าหมายที่คงอยู่ตลอดระยะเวลาที่ผูกพันองค์กรเอาไว้ ทำให้บุคลากรในองค์กรตระหนักและเกิดความรู้สึกร่วมกันในการขับเคลื่อนองค์กรให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ (Mark, 1996)

วิสัยทัศน์ด้านการตลาดดิจิทัล หมายถึง การกำหนดเป้าหมายในอนาคตของธุรกิจ เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ในการสร้างกิจกรรมทางการตลาดที่มีความแปลกใหม่และแตกต่างจากคู่แข่ง มุ่งสร้างความตระหนักให้บุคลากรเกิดความรู้สึกร่วมกัน ในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลขับเคลื่อนกิจกรรมทางการตลาดขององค์กรให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

เทคโนโลยีดิจิทัลถูกนำมาใช้ในการตลาดการท่องเที่ยวในการเสนอโปรแกรมต่าง ๆ เพื่อให้สามารถแข่งขันได้และตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคยุคดิจิทัล (Happ & Ivancso-Horvath, 2018) พบ ผลการศึกษาที่น่าสนใจเกี่ยวกับการกำหนดวิสัยทัศน์ขององค์กรที่ชัดเจน ท้าทายและมีความเป็นไปได้ว่าส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจอย่างแท้จริง เช่น ผลการศึกษาของ Yeunyong & Ussahawanitchakit (2009) และ McGivern & Tvor (1998) ที่พบว่า วิสัยทัศน์ขององค์กรจะเป็นการเปิดโอกาสในการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรขององค์กรในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน นอกจากนี้ผลการศึกษาของ Jagongo & Kinnyua (2013) ได้ยืนยันว่า ธุรกิจที่มีการมุ่งเน้นและตระหนักถึงความสำคัญเกี่ยวกับการทำความเข้าใจวิธีการและกระบวนการในการสื่อสารผ่านเครื่องมือการสื่อสารที่ทันสมัย จะช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจมีโอกาสในการเจริญเติบโตทางธุรกิจได้จากที่กล่าวมา จึงสามารถกำหนดสมมติฐานได้ ดังนี้

H1: วิสัยทัศน์ด้านการตลาดดิจิทัล มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด

ประสิทธิภาพของกลยุทธ์การตลาดอินเทอร์เน็ต (Effectiveness of the Internet Marketing Strategy: EIS)

การตลาดอินเทอร์เน็ต (Internet Marketing) หมายถึง กระบวนการในการสร้างลูกค้าและรักษาความสัมพันธ์ของลูกค้า ผ่านกิจกรรมออนไลน์เพื่ออำนวยความสะดวกในการแลกเปลี่ยน ความคิด สินค้า และบริการ ที่สร้างความพึงพอใจให้ทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย (Ngai, 2003)

ประสิทธิภาพ (Efficiency) หมายถึง อัตราส่วนของผลการดำเนินงานของบริษัทต่อทรัพยากรที่นำเข้า และวัดได้ในรูปของผลลัพธ์ที่เป็นไปได้สูงสุดจากทรัพยากรที่ใช้ไป (Liebermann & Dhawan, 2005)

การวัดประเมินประสิทธิภาพโดยทั่วไปจะใช้ตัวบ่งชี้ ได้แก่ 1) ความประหยัดหรือคุ่มค่า ประกอบด้วย ความประหยัดต้นทุน ทรัพยากร และเวลา 2) ความทันเวลา และ 3) ความมีคุณภาพทั้งกระบวนการ ได้แก่ ปัจจัยนำเข้า (Input) กระบวนการ(Process) และ ผลผลิต (Output)

ประสิทธิภาพของกลยุทธ์การตลาดอินเทอร์เน็ต หมายถึง ผลการดำเนินงานของบริษัทต่อกระบวนการในการสร้างลูกค้าและรักษาความสัมพันธ์ของลูกค้า ผ่านกิจกรรมออนไลน์ที่มีความประหยัดหรือคุ่มค่า (ประหยัดต้นทุน ประหยัดทรัพยากร ประหยัดเวลา) ทันเวลา และ มีคุณภาพ

สถานการณ์ทางธุรกิจในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าอินเทอร์เน็ตได้ขยายตัวจนกลายเป็นตลาดโลกอย่างรวดเร็ว การที่ธุรกิจต้องเรียนรู้เครื่องมือทางการตลาดออนไลน์จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน ธุรกิจที่ไม่มีการเรียนรู้และปรับตัวให้เข้ากับการแข่งขัน หรือไม่สามารถใช้การตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตอย่างมีประสิทธิภาพจึงไม่สามารถที่จะดำเนินธุรกิจต่อไปได้อีกและต้องออกจากตลาดไปในที่สุด ผลการศึกษาของ Mohammad & Louisa (2019) ที่ได้ศึกษาการมีส่วนร่วมและความภักดีต่อตราสินค้าผ่านทุนทางสังคมในโซเชียลมีเดีย ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศซาอุดีอาระเบีย พบว่า การสร้างเนื้อหาทางการตลาด (Marketing Content) ที่มีประสิทธิภาพ มีผลโดยตรงต่อการเกิดความภักดีในตราสินค้าหรือสรุปได้ว่าเนื้อหาการตลาดที่มีประสิทธิภาพเมื่อถูกสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายแล้วจะทำให้ผลการดำเนินการทางการตลาดด้านการสร้างความภักดีของลูกค้ามากขึ้น จากที่กล่าวมา จึงสามารถกำหนดสมมติฐานได้ ดังนี้

H2: ประสิทธิภาพของกลยุทธ์การตลาดอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด

องค์ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีดิจิทัลที่หลากหลาย (Knowledge of Various Digital Technology: KDT)

องค์ความรู้ (Knowledge) หมายถึง ผลลัพธ์ของการเรียนรู้ที่คำนึงถึงการได้มาของความรู้การกระจายและการตีความความรู้ (Blazevic & Lievens, 2004)

ความหลากหลายขององค์ความรู้ (Knowledge Diversity) หมายถึง การกระจายของความรู้ที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์หรืองานของธุรกิจนั้น (Rico, Sanchez-Manzaneres, Gil., & Gibson, 2008)

เทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Technology) หมายถึง เครื่องมือ ระบบ อุปกรณ์ และทรัพยากรอิเล็กทรอนิกส์ที่สร้างจัดเก็บหรือประมวลผลข้อมูล โดยมีการนำข้อความ กราฟฟิก ภาพเคลื่อนไหว และเสียง มาจัดรูปแบบตามกระบวนการและผลิต นำมาเชื่อมโยงกัน โดยสื่อสารทางออนไลน์ เพื่อให้เกิดประโยชน์ในการใช้งานและวัตถุประสงค์ของธุรกิจ (Victoria State Government Education and Training, 2019)

องค์ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีดิจิทัลที่หลากหลาย หมายถึง ความสามารถของบริษัท ในการได้มาของความรู้ การกระจายความรู้ และการตีความ เกี่ยวกับ เครื่องมือ ระบบ อุปกรณ์ และทรัพยากรอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในการสร้าง จัดเก็บหรือประมวลผลข้อมูล โดยมีการนำข้อความ กราฟฟิก ภาพเคลื่อนไหว และเสียง มาบูรณาการจัดรูปแบบตามกระบวนการและผลิต ผ่านการสื่อสารทางออนไลน์ เพื่อให้เกิดประโยชน์ในการใช้งานและวัตถุประสงค์ของธุรกิจ

ในปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่จะมองหากลยุทธ์ที่จะใช้ในการสร้างรูปแบบบริการใหม่เพื่อส่งมอบบริการที่หลากหลายให้กับลูกค้า โดยเน้นกระบวนการสร้างเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้น ธุรกิจที่มีฐานความรู้ทางด้านเทคโนโลยีดิจิทัลที่กว้างขวางและหลากหลาย จึงมีศักยภาพในการรวบรวมองค์ประกอบที่แตกต่างกันของความรู้ มาปรับปรุงประสิทธิภาพในการสร้างสรรค์รูปแบบบริการใหม่ๆ (Kogut & Zander, 1992) โดยเฉพาะธุรกิจท่องเที่ยวที่จะต้องแข่งขันการสร้างสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว เนื่องจากมีคู่แข่งในธุรกิจจำนวนมากทำให้นักท่องเที่ยวมีทางเลือกที่หลากหลาย อำนาจในการต่อรองของนักท่องเที่ยวมีสูงมาก ประกอบกับความทันสมัยของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่มีการพัฒนาทั้งด้านโปรแกรมและอุปกรณ์ ทำให้การค้นหาข้อมูลของผู้ให้บริการทั้งทางด้านคุณภาพและราคาทำได้สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น จึงเป็นปัจจัยผลักดันให้ผู้ประกอบการต้องนำเอาเทคโนโลยีดิจิทัล มาใช้กับธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่ง Day & Wensley (1988) เคยกล่าวถึงการใช้เทคโนโลยีปัจจุบันอย่างเหมาะสมที่สุดของบริษัท ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับตลาดของแต่ละธุรกิจนั้น จะทำให้ธุรกิจมีโอกาสสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและยังคงเป็นเช่นนี้อยู่กระทั่งปัจจุบัน เช่นเดียวกับ Quintana-Garica & Benavides-Velasco (2009) ที่ได้กล่าวถึง บทบาทโดยตรงของเทคโนโลยีว่าธุรกิจที่มีองค์ความรู้ด้านเทคโนโลยีมากจะเป็นตัวผลักดันให้ธุรกิจมีความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน ในส่วนของบริบทของธุรกิจการท่องเที่ยวของประเทศไทย จุฬารัตน์ ชันแก้ว (2562) ได้ให้มุมมองไว้ว่า การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมาช่วยในธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อเสนอการให้บริการรูปแบบใหม่ ช่วยทำให้อุตสาหกรรมในการประชาสัมพันธ์ การกระจายข่าวสารไปยังกลุ่มลูกค้าสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว ทำให้สามารถติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงอย่างต่อเนื่องได้ตลอดเวลา และช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากขึ้น เพิ่มการรับรู้ที่ดีต่อธุรกิจทำให้เกิดการจดจำตราสินค้าของธุรกิจและเสริมความสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างธุรกิจกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทำให้ธุรกิจเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันและเพิ่มโอกาสให้ธุรกิจมีผลการดำเนินงานทางการตลาดที่ดีจากวรรณกรรมที่กล่าวมา จึงได้เสนอข้อสมมติฐาน ดังนี้

H3: องค์ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีดิจิทัลที่หลากหลาย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด

การตรวจสอบสถานการณ์การตลาดอย่างต่อเนื่อง (Continuous Monitoring of the Market Situation: CMS)

สถานการณ์ทางการตลาด (Market Situation) หมายถึง คำอธิบายที่เกี่ยวกับข้อมูลทั้งปัจจุบันและปุมหลังของตลาดธุรกิจใดธุรกิจหนึ่ง ที่เกี่ยวกับ เป้าหมายทางการตลาด ผลลัพธ์ คู่แข่ง การแข่งขัน และสภาพแวดล้อมมหภาค (ไทเกอร์, 2562)

การตรวจสอบสถานการณ์การตลาดอย่างต่อเนื่อง หมายถึง แนวทางหรือกระบวนการติดตามข้อมูลข่าวสารของธุรกิจท่องเที่ยว ที่เกี่ยวกับ ตลาด ผลิตภัณฑ์/บริการ การแข่งขัน และสภาพแวดล้อมมหภาค เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่เป็นปัจจุบันและทันสมัยที่สุด

เทคโนโลยีดิจิทัลได้เข้ามาเปลี่ยนการกำหนดรูปแบบระบบบริการและผลิตภัณฑ์ทั้งในเชิงเทคโนโลยีและเชิงพาณิชย์ (Classen & Friedli, 2019) ธุรกิจที่ให้ความตระหนักกับกระบวนการหรือกิจกรรมในการศึกษาสถานการณ์ทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง สามารถเรียนรู้เท่าทันเทคโนโลยี จะทำให้สามารถวิเคราะห์แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจและพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำ สามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลประกอบในการจัดทำกลยุทธ์หรือปรับเปลี่ยนวิธีการแข่งขัน การใช้เครื่องมือทางการตลาดที่เข้ากับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนสามารถนำเสนอความแปลกใหม่ให้กับกลุ่มเป้าหมาย ผลจากการศึกษาในอดีตพบว่า นวัตกรรมเกิดจากแรงผลักดันจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี (Goldenberg, Mazursky, & Solomon, 1999) ดังนั้น เทคโนโลยีที่ทันสมัยจะถูกผลักดันด้วยสภาพแวดล้อมภายนอกด้วยเช่นกัน เช่น การนำเสนอสินค้าหรือบริการใหม่ของผู้แข่ง การพัฒนาคุณภาพของอุปกรณ์ดิจิทัล การพัฒนาการให้บริการของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต การร่วมมือกับพันธมิตรเพื่อนำเสนอบริการที่ดีกว่าของผู้แข่ง และการลดราคาของอุปกรณ์ดิจิทัลและค่าบริการอินเทอร์เน็ต Pataraarechachai & Ussahawanitchakit (2010) ได้ตรวจสอบความสัมพันธ์ขององค์กรที่สามารถเรียนรู้การเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ของตลาดกับความได้เปรียบในการแข่งขัน พบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ ปัจจัยภายนอกที่กล่าวมานั้นล้วนเป็นสิ่งที่ผลักดันให้ธุรกิจต้องมีการปรับตัวอย่างทันสถานการณ์ เพราะเมื่อคู่แข่งสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์/บริการที่ดีกว่า จนสามารถขยายจำนวนลูกค้าได้ ย่อมไม่ส่งผลดีต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจ ผู้บริหารจึงต้องพยายามช่วงชิงความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน ซึ่งหากผลิตภัณฑ์และบริการที่นำเสนอ นั้นสามารถสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายจนกลายมาเป็นลูกค้าของธุรกิจได้ ย่อมสะท้อนประสิทธิภาพของกระบวนการติดตามสถานการณ์ทางการตลาดของธุรกิจนำมาซึ่งผลการดำเนินการทางการตลาดที่ดีของธุรกิจด้วย จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงเสนอสมมติฐาน ดังนี้

H4: การตรวจสอบสถานการณ์การตลาดอย่างต่อเนื่อง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด

ผลการดำเนินงานทางการตลาด (Marketing Performance: MKP)

มีผู้ให้คำนิยามของผลการดำเนินงานทางการตลาดไว้หลายคน ซึ่งมีความหมายที่คล้ายคลึงกัน เช่น Hsieh, Tsai, & Wang (2008) ให้ความหมายว่า หมายถึง การรับรู้ของบริษัท เกี่ยวกับความสำเร็จตามเป้าหมายของบริษัท เช่น เป้าหมายด้านจำนวนสินค้าที่ขาย ส่วนแบ่งการตลาด และเป้าหมายการเติบโตของยอดขาย เช่นเดียวกันกับ Rivard, Raymond, & Verreault (2006) ที่กล่าวถึงการวัดผลการดำเนินงานทางการตลาดว่า สามารถวัดได้จาก รายได้ต่อปี การเติบโตของรายได้ ส่วนแบ่งการตลาด และการเติบโตของส่วนแบ่งการตลาด

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ได้ให้ความหมายของ ผลการดำเนินงานทางการตลาด หมายถึง การรับรู้ของธุรกิจเกี่ยวกับผลลัพธ์จากการดำเนินธุรกิจตามกลยุทธ์ที่กำหนดไว้กับการบรรลุเป้าหมาย ในด้านการเติบโตของยอดขาย การเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่ ยอดขายที่เพิ่มขึ้นลูกค้าปัจจุบันหรือการใช้บริการซ้ำ ความพึงพอใจและการยอมรับของลูกค้า (Vorhies & Morgan, 2005)

ผลการดำเนินงานทางการตลาดเป็นตัวชี้วัดหนึ่งที่ใช้ในการประเมินความสำเร็จของกลยุทธ์ของธุรกิจ หลังจากที่มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการออกสู่ตลาด โดยจะให้ความสำคัญกับการบรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจว่ามีความแตกต่างจากกลยุทธ์แบบเดิมหรือไม่ จากวรรณกรรมที่บทวนเพื่อพัฒนาตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้ สามารถนำเสนอเป็นกรอบแนวความคิดการวิจัยได้ ดังภาพที่ 1

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ คือ ธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย ประกอบด้วย ธุรกิจที่พักแรม และธุรกิจนำเที่ยว โดยในส่วนของข้อมูลผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรมได้ใช้ฐานข้อมูลจาก สมาคมโรงแรมไทยที่ได้รวบรวมรายชื่อโรงแรมที่ได้รับการรับรองมาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยว จำนวน 260 โรงแรม และรายชื่อสมาชิกในสมาคมโรงแรมไทยอีก 812 โรงแรม รวม 1,072 โรงแรม (สมาคมโรงแรมไทย, 2562) ส่วนข้อมูลประชากรที่เป็นธุรกิจนำเที่ยวใช้ข้อมูลจาก ฐานข้อมูลกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา จำนวน 465 บริษัท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 1,537 สถานประกอบการ เมื่อนำมาหาขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมโดยใช้ตารางหาขนาดตัวอย่างสำเร็จรูปของ Krejcie & Morgan (1970) กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ที่ระดับจำนวนประชากร 1,500 จะได้ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม จำนวน 306 ตัวอย่าง ดังนั้นเพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างตามจำนวนดังกล่าวผู้วิจัยจึงได้กำหนดตัวอย่างที่จะส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์และทางอีเมลเพิ่มเป็นจำนวน 5 เท่าของขนาดตัวอย่างที่ต้องการ ตามที่ Aaker, Kuma, & Day (2001) ได้เสนอว่าแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนโดยไม่มีการติดตามจะมีอัตราการส่งกลับที่ร้อยละ 20 ดังนั้น เพื่อให้ได้ข้อมูลตอบกลับและกระจายตัวมากที่สุด ผู้วิจัยจึงได้ส่งแบบสอบถามทั้ง 2 ทางดังที่ได้กล่าวไว้ โดยส่งให้ประชากรทั้งหมด 1,537 ชุด และเริ่มส่งในต้นเดือนตุลาคม 2562 เพื่อสอบถามผู้ให้ข้อมูลหลักซึ่งกำหนดไว้เป็นผู้บริหาร ผู้จัดการ หรือเจ้าของกิจการ มีแบบสอบถามที่ถูกตีกลับ เนื่องจากที่อยู่เปลี่ยนแปลงหรืออีเมลถูกต้อง จำนวน 216 ชุด จึงมีแบบสอบถามถึงผู้รับ จำนวน 1,321 ชุด ได้แบบสอบถามกลับมาปลายเดือนตุลาคม 2562 จำนวน 281 ชุด หลังจากนั้นได้ส่งไปรษณียบัตรและอีเมลเพื่อขอบคุณ และขอความร่วมมือในการตอบกลับ รอคอยตอบกลับอีก 4 สัปดาห์ ได้รับแบบสอบถามเพิ่มขึ้นอีก 54 ชุด รวมแล้วได้รับแบบสอบถามกลับคืน ทั้งหมด 335 ชุด เมื่อนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม พบว่า มีแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ 12 ชุด เนื่องจากตอบคำถามไม่ครบ จึงเหลือแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ จำนวน 323 ชุด คิดเป็นอัตราการส่งกลับคืน (Response Rate) 24.45 % ซึ่ง Aaker, Kuma, & Day (2001) ได้เสนอไว้ว่า อัตราการส่งกลับของการสำรวจทางไปรษณีย์ ที่มีกระบวนการติดตามที่เหมาะสม ถ้ามีอัตราการส่งกลับมากกว่า 20% สามารถยอมรับได้ ซึ่งงานวิจัยนี้มีอัตราการส่งกลับคืนที่ 24.45 % จึงอนุมานได้ว่า เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ดีมีคุณสมบัติเป็นตัวแทนประชากรทั้งหมดได้

ตัวแปรและการวัด

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สำหรับให้ผู้ตอบคำถามแสดงความคิดเห็นแบบใช้มาตราวัด 5 ระดับ โดยตัวแปรต้นแต่ละตัวแปรจะถูกถามด้วยคำถามที่สร้างขึ้นมาสำหรับการวัดจากการให้ค่านิยามตัวแปรที่ให้ไว้ในการศึกษาครั้งนี้เท่านั้น โดยจะใช้คำถาม ตัวแปรละ 4 - 6 คำถาม โดยมีตัวแปรตาม คือ ผลการดำเนินงานทางการตลาด ซึ่งวัดโดยใช้ การเติบโตของยอดขาย การเพิ่มขึ้นของลูกค้านใหม่ ยอดขายที่เพิ่มขึ้น ลูกค้านปัจจุบันหรือการใช้บริการซ้ำ ความพึงพอใจและการยอมรับของลูกค้า นอกจากนี้ ได้กำหนดตัวแปรควบคุม 2 ตัว ประกอบด้วย

ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ (Firm Age: FMA) จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่าองค์กรธุรกิจที่มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการมาอย่างยาวนาน จะมีความได้เปรียบคู่แข่งอยู่ในตัว เนื่องจากการสะสมความรู้ ประสบการณ์ เครือข่าย และทรัพยากรต่าง ๆ มากพอที่จะส่งผลต่อการแข่งขัน (Green, Covin, & Slevin, 2007) จากอิทธิพลดังกล่าวจึงอาจทำให้ส่งผลต่อการศึกษาได้ ดังนั้น เพื่อไม่ให้มีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ของตัวแปรที่สนใจศึกษา จึงกำหนดให้ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจเป็นตัวแปรควบคุม ซึ่งวัดจากวันที่เริ่มจดทะเบียนนิติบุคคล

ขนาดของธุรกิจ (Firm Size: FMS) จากวรรณกรรมที่ทบทวนมา พบว่าขนาดของธุรกิจเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงาน ดังนั้น เพื่อไม่ให้มีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ของตัวแปรอื่น จึงกำหนดให้เป็นตัวแปรควบคุม โดยขนาดของธุรกิจจะประเมินจากเงินลงทุน จำนวนพนักงาน ซึ่งพบว่าธุรกิจที่มีงบประมาณมากกว่า หรือพนักงานมากกว่า จะมีความได้เปรียบธุรกิจที่มีขนาดเล็กกว่า ทั้งทางด้านงบประมาณ แรงงาน ทักษะ ประสบการณ์ที่หลากหลายกว่า ภาระงานที่น้อยกว่า (Nakata, Zhu, & Izberk-Bilgin, 2011)

การพัฒนาเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม ที่มีข้อคำถามในการวัดแต่ละตัวแปรจำนวน 4 - 6 คำถามตามค่านิยามตัวแปรที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม บางข้อคำถามได้ปรับปรุงจากเครื่องมือเดิมที่มีผู้เคยใช้ในการศึกษาในอดีต และพัฒนาเครื่องมือวัดขึ้นมาใหม่สำหรับตัวแปรบางตัวที่ต้องปรับให้เข้ากับบริบทของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย แบ่งออกเป็นทั้งหมด 3 ตอน และทำการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน หลังจากปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะได้นำไปทดลอง (Pre-Test) กับกลุ่มผู้ประกอบการโฮมสเตย์และผู้ประกอบการตัวแทนธุรกิจนำเที่ยวในท้องถิ่น ซึ่งมีความคล้ายคลึงกันกับกลุ่มประชากรที่จะเก็บข้อมูลจริง จำนวน 30 ชุด และทำการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) แบบยืนยันองค์ประกอบ (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อลดรายการคำถาม (Item) ซึ่งการพิจารณาค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) ซึ่งต้องมากกว่า 0.4 (Nunnally & Bernstein, 1994) และค่าความสอดคล้องภายในของแต่ละปัจจัย ต้องมีความสัมพันธ์ในระดับที่สูง (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010) ส่วนการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha ซึ่งต้องมากกว่า 0.7 (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010) ผลจากการคำนวณโดยใช้ค่าสถิติทดสอบ พบว่าแต่ละคำถามในงานวิจัยนี้ค่า Factor Loading และค่า Cronbach's alpha ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ทั้ง 2 ค่า ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวัดความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity)และความเชื่อมั่น (Reliability)

Items	Factor Loadings	Cronbach's Alpha	จำนวนข้อ
วิสัยทัศน์ด้านการตลาดดิจิทัล (VDM)	.650 - .890	.864	4
ประสิทธิภาพของกลยุทธ์การตลาดอินเทอร์เน็ต (EIS)	.778 - .847	.845	4
องค์ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีดิจิทัลที่หลากหลาย (KDT)	.615 - .795	.797	5
การตรวจสอบสถานการณ์การตลาดอย่างต่อเนื่อง (CMS)	.661 - .845	.776	5
ผลการดำเนินงานทางการตลาด (MKP)	.682 - .766	.781	5

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นสถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน เนื่องจากจำนวนของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมามีจำนวนผ่านเกณฑ์ข้อตกลงเบื้องต้น (Assumptions) และข้อมูลที่ได้รับมานั้นเป็นข้อมูลระดับช่วงชั้น (Interval Data) ผ่านการตรวจสอบการกระจายของข้อมูลเป็นการกระจายปกติ และผ่านการตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ ปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม และปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง ซึ่งผลการตรวจสอบพบว่าค่าต่าง ๆ สามารถยอมรับได้ ดังนั้น สมการทางสถิติของการศึกษาจึงเป็นดังนี้

$$MKP = \alpha_{01} + \beta_1 VDM + \beta_2 EIS + \beta_3 KDT + \beta_4 CMS + \beta_5 FMA + \beta_6 FMS + \epsilon_1 \text{-----}(1)$$

เมื่อได้ข้อมูลที่สมบูรณ์แล้วจึงได้ทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) เพื่อไม่ให้ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละคู่ในการศึกษาครั้งนี้ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ แต่อยู่ในระดับที่ต่ำ จึงอนุมานได้ว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละตัว โดยความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระโดยรวมทั้งหมด จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0.224 – 0.542 นอกจากนี้ ค่าของความแปรปรวนของค่าประมาณของสัมประสิทธิ์พารามิเตอร์ (Variance Inflation Factor: VIF's) ซึ่งใช้ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระครั้งนี้ มีค่าระหว่าง 1.00 – 1.612 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ที่ 10 (Neter, William, & Michael, 1985) จึงสรุปได้ว่า ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ สำหรับข้อมูลที่ได้รับกลับคืน ซึ่งจะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ต่อไป โดยแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ของตัวแปรทั้งหมดตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

	VDM	EIS	KDT	CMS	MKP	FAG
Mean	4.28	4.32	3.98	4.22	4.26	N/A
S.D.	.233	.319	.508	.391	.344	N/A
EIS	.424 ^{***}	1				
KDT	.224 ^{***}	.408 ^{**}	1			
CMS	.348 ^{***}	.492 ^{***}	.442 ^{***}	1		
MKP	.247 ^{***}	.542 ^{***}	.412 ^{***}	.408 ^{***}	1	
FAG	.244 ^{***}	.406 ^{***}	.426 ^{***}	.402 ^{***}	.416 ^{***}	1
FSI	.044	.054	.062	.014	.044	.032

*** p<0.01, ** p<0.05 , n=323

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่า ทุกองค์ประกอบของการสร้างสรรค์การตลาดดิจิทัลเชิงกลยุทธ์ ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระสามารถร่วมกันอธิบายการเปลี่ยนแปลงของผลการดำเนินงานทางการตลาด ได้ร้อยละ 32.6 (Adjust R² = 0.326) โดยเฉพาะอย่างยิ่งตัวแปรการตรวจสอบสถานการณ์ทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง จะมีอิทธิพลมากที่สุดในงานตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปร รองลงมาคือ ประสิทธิภาพของกลยุทธ์การตลาดอินเทอร์เน็ต ลำดับที่ 3 คือ องค์ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีดิจิทัลที่หลากหลาย และลำดับสุดท้ายคือ วิสัยทัศน์ด้านการตลาดดิจิทัล โดยสามารถจำแนกรายละเอียดออกเป็นองค์ประกอบต่าง ๆ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 วิสัยทัศน์ด้านการตลาดดิจิทัล (VDM) มีอิทธิพลเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ($\beta_1 = 0.283$, $p < 0.05$) เนื่องมาจากการที่องค์กรโดยผู้บริหารมีวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนเกี่ยวกับการตระหนักและให้ความสำคัญต่อการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมมาปรับใช้ในกิจกรรมทางการตลาด ทำให้การจัดระบบประมาณต่าง ๆ สามารถนำมาใช้เพื่อตอบสนองต่อวิสัยทัศน์ขององค์กรขณะเดียวกันยังทำให้พนักงานทุกคนในองค์กรได้เห็นถึงความตระหนักของผู้บริหารที่ให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาใช้ในกิจกรรมขององค์กรทำให้เกิดวัฒนธรรมองค์กรและค่านิยมร่วมกันของพนักงานที่จะต้องปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมองค์กรแบบเดิมไปสู่การมีวัฒนธรรมองค์กรที่ทันสมัยเข้ากับสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจโดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจท่องเที่ยว เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ Happ & Ivancso-Horvath (2018) ที่พบว่าธุรกิจที่มีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาใช้เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าและตัวธุรกิจเอง ทำให้การเสนอโปรแกรมต่าง ๆ แก่ผู้บริโภคมีความรวดเร็ว ทันสมัย และมีความแม่นยำ สามารถแข่งขันและตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ได้เป็นอย่างดี ในบริบทของประเทศไทยซึ่งได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยวต่างชาติว่าเป็นประเทศที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อุปนิสัยที่ต้อนรับขับสู้นักท่องเที่ยวของคนไทยและวัฒนธรรมที่สวยงาม ล้วนเป็นเป้าหมายของนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกที่ต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ผู้นำที่มีวิสัยทัศน์เกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลย่อมเล็งเห็นว่าการลงทุนในนวัตกรรม เป็นการลงทุนในทรัพยากรที่ย่อมเกิดความคุ้มค่าในระยะยาวเพราะต้นทุนจะไม่สูงมากและการใช้การตลาดดิจิทัลเป็นแนวโน้มที่ทุกธุรกิจจะต้องหันมาใส่ใจมากขึ้นและถ้าหากเป็นวิสัยทัศน์ที่ก้าวหน้า นำสมัยมีความท้าทายและแตกต่างจากคู่แข่งย่อมทำให้มีความได้เปรียบในการแข่งขัน สอดรับผล

การศึกษาของ Yeunyong & Ussahawanitchakit (2009) และ McGivern & Tvor (1998) ที่พบว่า วิสัยทัศน์ขององค์กรจะเป็นการเปิดโอกาสในการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรขององค์กรในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และเช่นเดียวกันกับ Jagongo & Kinnyua (2013) ที่ได้ยืนยันว่า ธุรกิจที่มีการมุ่งเน้นและตระหนักถึงความสำคัญเกี่ยวกับการทำความเข้าใจวิธีการและกระบวนการในการสื่อสารผ่านเครื่องมือการสื่อสารที่ทันสมัย จะช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจมีโอกาสที่จะเจริญเติบโตทางธุรกิจและส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดที่ดีขึ้น ดังนั้น ผลการศึกษาที่พบว่า ธุรกิจที่มีวิสัยทัศน์ด้านการตลาดดิจิทัล มีความอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดจึง **สนับสนุนสมมติฐานที่ 1**

องค์ประกอบที่ 2 ผลการศึกษา พบว่า ประสิทธิภาพของกลยุทธ์การตลาดอินเทอร์เน็ต (EIS) มีความอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด (MKP) อย่างมีนัยสำคัญ ($\beta_2 = 0.302$, $p < 0.01$) เนื่องจากบริษัทที่มีความรู้ ความเข้าใจในการใช้เครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถบูรณาการเครื่องมือและเทคโนโลยีดิจิทัล ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด จะทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว และตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น การเลือกใช้เครื่องมือสำหรับการตลาดดิจิทัลจึงต้องมีกลยุทธ์ในการเลือกเครื่องมือให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายในตลาดท่องเที่ยวจะมีความแตกต่างกันมากเพราะลูกค้าที่จะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยมีอยู่ทั่วโลกซึ่งมีคุณลักษณะลูกค้าที่แตกต่างกันค่อนข้างมาก เช่น ภาษา วัฒนธรรมในการเลือกซื้อ แนวโน้มของการท่องเที่ยวของคนในแต่ละประเทศ สภาพเศรษฐกิจแต่ละประเทศ สิ่งอำนวยความสะดวก การปิดกั้นทางเทคโนโลยีของบางประเทศ หรือความนิยมในการใช้แอปพลิเคชันของแต่ละประเทศ เป็นต้น ปัจจัยที่กล่าวมาล้วนส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมต่าง ๆ เพื่อการท่องเที่ยวทั้งสิ้น ธุรกิจจึงต้องตระหนักว่าการตลาดดิจิทัลไม่ได้มีเพียงแค่การเสนอขายสินค้าหรือบริการ ผ่านทางสื่อออนไลน์ เช่น Facebook Instagram หรือ LINE ตามความเข้าใจของคนส่วนใหญ่เท่านั้น แต่ในความเป็นจริงแล้วยังมีเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลอีกหลายเครื่องมือที่สามารถเลือกใช้ให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย โดยไม่จำเป็นต้องใช้เพียงแค่สื่อออนไลน์เท่านั้น เช่น Web Application, Mobile Application, ระบบปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI), การทำ Content Blog, การทำ Search Engine Optimization (SEO), การใช้ Convert, Visual Website Optimizer หรือ การใช้เครื่องมือ Social Media Monitoring และ Listening ในการวิเคราะห์จำนวนคนดูและฟัง เป็นต้น การใช้เครื่องมือเพื่อสกัดเอาข้อมูลของลูกค้าเหล่านี้จะเกิดขึ้นไม่ได้เลยหากธุรกิจนั้นขาดประสิทธิภาพในการเลือกใช้เครื่องมือสำหรับกลยุทธ์การตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต ดังนั้น การเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอินเทอร์เน็ตจึงต้องพิจารณาอย่างรอบคอบเพื่อให้เกิดความเหมาะสมสำหรับกลุ่มเป้าหมาย ทำให้สามารถสร้างเนื้อหา และเรื่องราวที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม และมีการนำเสนอเนื้อหาผ่านเครื่องมือที่เหมาะสมตรงกับความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้การตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น ยอดขายก็จะเพิ่มขึ้น ช่วยลดต้นทุนที่เสียไปกับการใช้สื่อที่ไม่ตรงกลุ่มเป้าหมาย และการใช้ทรัพยากรองค์กรที่เปล่าประโยชน์ ขณะเดียวกันการใช้เครื่องมือดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพจะช่วยลดระยะเวลาในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค ทั้งด้านการให้เนื้อหาที่ครบถ้วนสมบูรณ์ การรณรงค์แคมเปญทางการตลาดที่ตรงใจผู้บริโภค ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดที่ดี ดังที่ Mohammad & Louisa (2019) ที่ได้ศึกษาการมีส่วนร่วมและความภักดีต่อตราสินค้าผ่านทุนทางสังคมในโซเชียลมีเดีย ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศซาอุดีอาระเบียแล้วพบว่า การสร้างเนื้อหาทางการตลาด (Marketing Content) ที่มีประสิทธิภาพ มีผลโดยตรงต่อการเกิดความภักดีในตราสินค้า เพราะเมื่อถูกสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายแล้วจะทำให้ผลการดำเนินการทางการตลาดด้านการสร้างความภักดีของลูกค้ามากขึ้น ดังนั้นผลการศึกษาในครั้งนี้จึง **สนับสนุนสมมติฐานที่ 2**

องค์ประกอบที่ 3 พบว่า องค์ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีดิจิทัลที่หลากหลาย (KDT) มีอิทธิพลเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาด (MKP) อย่างมีนัยสำคัญ ($\beta_3 = 0.291, p < 0.01$) สามารถอธิบายผลได้ว่า องค์กรธุรกิจในยุคปัจจุบันต้องมีความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอความแปลกใหม่และต่างจากคู่แข่ง ซึ่งผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมองหากลยุทธ์ที่จะใช้ในการสร้างรูปแบบบริการใหม่เพื่อส่งมอบบริการที่หลากหลาย มีความตื่นตัวเร็ว และสามารถสร้างความอยากให้กับลูกค้า โดยเน้นกระบวนการที่ลูกค้าเข้าถึงง่าย ไม่มีขั้นตอนมากเกินไป เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจของลูกค้าให้มากที่สุด ซึ่งแน่นอนว่าต้องอาศัยองค์ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีดิจิทัลที่หลากหลาย จึงจะสามารถนำมาบูรณาการร่วมกันในการออกแบบเครื่องมือในการจัดกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพได้เช่น ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป ความสามารถในการวินิจฉัยและแก้ไขปัญหาการใช้งานเครื่องมือ และความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีของประเทศต่าง ๆ เป็นต้น ดังนั้นองค์กรต้องส่งเสริมพนักงานให้แสวงหาความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ได้มาซึ่งความรู้ที่ทันสมัยตลอดเวลา และมีการกระจายองค์ความรู้ในองค์กรอย่างทั่วถึงพนักงานทุกคนจะต้องมีความรู้ทางเทคโนโลยีที่เท่าเทียมกันจึงจะสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้ สอดคล้องกับ Kogut & Zander (1992) ที่ได้กล่าวไว้ว่าธุรกิจที่มีฐานความรู้ทางด้านเทคโนโลยีดิจิทัลที่กว้างขวางและหลากหลาย จะมีศักยภาพในการรวบรวมองค์ประกอบที่แตกต่างกันของความรู้ มาปรับปรุงประสิทธิภาพในการสร้างสรรค์รูปแบบบริการใหม่ๆ จะเห็นได้ว่าองค์กรที่มีฐานความรู้ที่ดีจะต้องมาจากพนักงานที่มีความรักในองค์กร การรักษาคณะในองค์กรให้อยู่กับองค์กรไปนานๆ นั้น จึงต้องดูแลด้านสวัสดิการ ค่าตอบแทน ให้เป็นที่พึงพอใจของพนักงาน ให้ทำงานอย่างมีความสุขจึงเป็นการรักษาองค์ความรู้ได้เป็นอย่างดี ผลการปฏิบัติงานของพนักงานจึงจะออกมาดี โดยเฉพาะในธุรกิจท่องเที่ยวที่มีคู่แข่งจำนวนมาก จึงต้องแข่งขันในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า เพราะอำนาจในการต่อรองของลูกค้ามีสูงกว่าผู้ประกอบการทำให้สามารถเลือกผู้ให้บริการที่คิดว่าสามารถสนองตอบความต้องการของเขาได้ดีที่สุด ประกอบกับความทันสมัยของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่มีการพัฒนาทั้งด้านโปรแกรมและอุปกรณ์ ทำให้การค้นหาข้อมูลของผู้ให้บริการทั้งทางด้านคุณภาพและราคาทำได้สะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการนำเอาเทคโนโลยีดิจิทัล มาใช้กับธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน สอดรับกับ Day & Wensley (1988) ที่กล่าวถึงการใช้เทคโนโลยีปัจจุบันอย่างเหมาะสมในกิจกรรมต่าง ๆ ของบริษัท จะทำให้ธุรกิจมีโอกาสสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและยังคงเป็นเช่นนี้อยู่กระทั่งปัจจุบัน เช่นเดียวกับ Quintana-Garica & Benavides-Velasco (2009) ที่ได้กล่าวถึง บทบาทโดยตรงของเทคโนโลยีว่า ธุรกิจที่มีองค์ความรู้ด้านเทคโนโลยีมากจะเป็นตัวผลักดันให้ธุรกิจมีความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน เช่นเดียวกันกับ จุฬารัตน์ ชันแก้ว (2562) ที่ให้คำแนะนำกับผู้ประกอบการท่องเที่ยวในประเทศไทยไว้ว่า การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเสนอการให้บริการรูปแบบใหม่ จะช่วยลดต้นทุนในการประชาสัมพันธ์ และสามารถกระจายข่าวสารไปยังกลุ่มลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงได้อย่างรวดเร็ว และสามารถทำได้อย่างต่อเนื่อง ช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากขึ้น เพิ่มการรับรู้ที่ดีต่อธุรกิจทำให้เกิดการจดจำตราสินค้าและส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างธุรกิจกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทำให้ธุรกิจเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันและเพิ่มโอกาสให้ธุรกิจมีผลการดำเนินงานทางการตลาดที่ดี ดังนั้น ผลการศึกษาในครั้งนี้จึง สนับสนุนสมมติฐานที่ 3

องค์ประกอบสุดท้าย พบว่า การตรวจสอบสถานการณ์การตลาดอย่างต่อเนื่อง (CMS) มีความอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด (MKP) อย่างมีนัยสำคัญ ($\beta_4 = 0.362, p < 0.01$) จึงอภิปรายความอิทธิพลระหว่างตัวแปรดังกล่าวได้ว่า ในบริบทของธุรกิจท่องเที่ยวที่ประกอบด้วยธุรกิจนำเที่ยวและธุรกิจที่พัก จำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการค่อนข้างที่จะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอกเป็นอย่างมาก ซึ่งธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ เช่น สถานการณ์ทางการเมือง ฤดูกาล สภาพทางเศรษฐกิจทั้งภายใน และภายนอกประเทศ ฤดูกาลท่องเที่ยว วัฒนธรรม ประเพณี สภาพอากาศ หรือภัยธรรมชาติ เป็นต้น ซึ่งแต่ละแห่งอาจจะมีไม่เหมือนกัน แตกต่างไปตามพื้นที่และระยะเวลา ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจึงต้องให้ความสนใจกับกระบวนการหรือกิจกรรมในการศึกษาสถานการณ์ทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถเรียนรู้เท่าทันเทคโนโลยีและสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นและอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจได้ ขณะเดียวกันก็ต้องคอยแสวงหาโอกาสจากสถานการณ์เหล่านั้นให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจด้วย การติดตามสถานการณ์การแข่งขันอย่างต่อเนื่องจะทำให้สามารถวิเคราะห์แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจและพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำ สามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลประกอบในการจัดทำกลยุทธ์หรือปรับเปลี่ยนวิธีการแข่งขัน การใช้เครื่องมือทางการตลาดที่เข้ากับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนสามารถนำเสนอความแปลกใหม่ให้กับกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Goldenberg, Mazursky, & Solomon (1999) ที่ได้สรุปผลการศึกษาไว้ว่า นวัตกรรมเกิดจากแรงผลักดันจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น การนำเสนอสินค้าหรือบริการใหม่ของคู่แข่ง การพัฒนาคุณภาพของอุปกรณ์ดิจิทัล การพัฒนาการให้บริการของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต การร่วมมือกับพันธมิตรเพื่อนำเสนอบริการที่ดีกว่าของคู่แข่ง และการลดราคาของอุปกรณ์ดิจิทัลและค่าบริการอินเทอร์เน็ต สิ่งเหล่านี้จะไม่เกิดขึ้นเลยถ้าหากไม่มีสภาพแวดล้อมภายนอกเป็นปัจจัยที่ช่วยกดดันให้ผู้ให้บริการต้องปรับปรุงการให้บริการ และเช่นเดียวกัน ผู้ประกอบการที่ไม่เรียนรู้การเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์การแข่งขันก็จะไม่สามารถนำเสนอสินค้าหรือบริการที่เป็นที่ต้องการของลูกค้าได้ และต้องออกจากธุรกิจไปในที่สุด สอดคล้องกับ Pataraarechachai & Ussahawanitchakit (2010) ที่กล่าวไว้ว่าองค์กรที่สามารถเรียนรู้การเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ของตลาด จะมีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน ดังนั้นผู้บริหารจึงต้องพยายามช่วงชิงความได้เปรียบการแข่งขัน ด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน นำมาซึ่งผลการดำเนินการทางการที่ดีของธุรกิจด้วย ดังนั้น ผลการศึกษานี้จึง สนับสนุนสมมติฐานที่ 4 สามารถแสดงเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้

$$MKP = 37.671 + .283VDM + .302EIS + .291KDT + .362CMS + .102FMA + .202FMS \text{ -----} (2)$$

โดยค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (β) และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานแสดงไว้ในวงเล็บดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างตัวแปร

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม ผลการดำเนินงานทางการตลาด (MKP) ^a
วิสัยทัศน์ด้านการตลาดดิจิทัล (VDM)	.283 ^{**} (.046)
ประสิทธิภาพของกลยุทธ์การตลาดอินเทอร์เน็ต (EIS)	.302 ^{***} (.040)
องค์ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีดิจิทัลที่หลากหลาย (KDT)	.291 ^{***} (.080)
การตรวจสอบสถานการณ์การตลาดอย่างต่อเนื่อง (CMS)	.362 ^{***} (.062)
ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ (FMA)	.102 (.042)
ขนาดของธุรกิจ (FMSI)	.202 (.120)
Adjusted R ²	.326
Standard Error of the Estimate (SEE)	19.858
Maximum VIF	1.612

^{**}p<0.05, ^{***}p<0.01, n=323

^a แสดงค่า Beta coefficients และในวงเล็บแสดงค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐาน

การสร้างสรรคการตลาดดิจิทัลเชิงกลยุทธ์ กับทฤษฎีฐานความรู้ (Knowledge Base View: KBV)

จากผลการศึกษาและการอภิปรายผลอิทธิพลขององค์ประกอบ 4 องค์ประกอบของตัวแปร การสร้างสรรคการตลาดดิจิทัลเชิงกลยุทธ์ กับผลการดำเนินงานทางการตลาด สามารถใช้ทฤษฎีฐานความรู้ มาอธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นเพื่อเพิ่มน้ำหนักในการอภิปรายผลได้ว่า ผลการศึกษาที่เกิดขึ้นมีอิทธิพลโดยตรงกับผลการดำเนินงานทางการตลาดแสดงให้เห็นว่า องค์การที่มีทรัพยากรบุคคลที่มีความรู้ จะสามารถใช้ความรู้ในการผลิตสินค้าและบริการอย่างมีประสิทธิภาพ และช่วยให้้องค์กรได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งความรู้ที่สะสมไว้อย่างหลากหลาย เช่นความรู้ด้านเทคโนโลยีดิจิทัล ความรู้เกี่ยวกับสถานการณ์ทางการแข่งขัน และความสามารถในการวิเคราะห์สถานการณ์ จะแสดงออกมาในรูปแบบของการนำเสนอกลยุทธ์การตลาดที่มีความคิดสร้างสรรค์ มีความแปลกใหม่ แตกต่างจากคู่แข่ง ดังนั้น การสร้างความรู้ การเก็บความรู้ การใช้ความรู้ คือ จึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญมากที่สุด ขององค์กรในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน(Grant, 1996) ธุรกิจใดที่มีการจัดการโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศภายในองค์กรให้เอื้อต่อกิจกรรมการค้นคว้า ปรับปรุง เชื่อมโยง เก็บรักษา และนำความรู้มาใช้ประโยชน์ ก็จะมีส่งผลกระทบต่อศักยภาพขององค์กรในการแข่งขันด้วย (Lichtenthaler & Lichtenthaler, 2009) องค์กรที่ตระหนักถึงการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน จะพยายามเสริมสร้างศักยภาพให้แก่บุคลากรให้มีองค์ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ ด้วยการสนับสนุนให้เกิดการสร้างความรู้ การเก็บความรู้ การใช้ความรู้ เพราะธุรกิจที่มีความรู้มากกว่า และสามารถบริหารจัดการองค์ความรู้ได้ดี จะทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

การนำไปใช้ประโยชน์และทิศทางสำหรับการวิจัยในอนาคต

ประโยชน์เชิงทฤษฎี

ผลที่ได้จากงานวิจัยในครั้งนี้ได้เป็นการยืนยันทฤษฎี ฐานความรู้(KBV) ที่อธิบายว่า องค์กรที่มีทรัพยากร ความรู้ที่แตกต่างกัน จะสามารถใช้ความรู้ในการผลิตสินค้าและบริการ แตกต่างกัน ความรู้ขององค์กรเกิดจาก พนักงานทุกคน ดังนั้นองค์กรที่มีทรัพยากรมนุษย์ที่มีความรู้ที่หลากหลาย จึงสามารถเป็นศักยภาพของธุรกิจที่จะ สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งความรู้ที่สะสมไว้จะเป็นการช่วยอธิบายว่า ทำไมบางองค์กร จึงสามารถยืนหยัดและแข่งขันจนอยู่รอดได้อย่างยั่งยืน ดังนั้น การสร้างความรู้ การเก็บความรู้ การใช้ความรู้ คือ จึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญมากที่สุด ขององค์กรในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ความรู้เป็นทรัพยากรที่สำคัญ เพราะผลผลิตของมนุษย์ทุกคนขึ้นอยู่กับความรู้ ธุรกิจใดที่มีการจัดการโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ภายในองค์กรให้เอื้อต่อกิจกรรมการค้าหา ปรับปรุง เชื่อมโยง เก็บรักษา และนำความรู้มาใช้ประโยชน์ ก็จะส่งผล ต่อศักยภาพในการแข่งขันขององค์กรด้วย

ประโยชน์ในเชิงบริหารจัดการ

ผู้บริหารหรือผู้ที่มีส่วนในการกำหนดนโยบายทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยว สามารถนำผลที่ได้จาก การศึกษาไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจได้ เช่น การกำหนดวิสัยทัศน์ที่ชัดเจน ให้พนักงานทุกคนมีความ ตระหนัก ถึงความสำคัญในการใช้เทคโนโลยี สนับสนุนให้พนักงานเรียนรู้เพิ่มเติม ทั้งงบประมาณและเวลา การเปิด โอกาสให้พนักงานฝ่ายต่าง ๆ ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขัน และการสร้างภาพพจน์ ที่ทันสมัยของธุรกิจและพนักงาน การกำหนดแนวทางปฏิบัติงานเพื่อให้เกิดกระบวนการปฏิบัติในทุกขั้นตอนให้ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เป็นต้น นอกจากนี้ผู้บริหารควรจัดให้มีการทบทวนความรู้อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ พนักงานมีความรู้ที่เท่าทันสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทุกอย่างเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว การกระจายข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ในโลกไม่มีอุปสรรคในการรับรู้ข่าวสารอีกต่อไป และผลจากการดำเนินงานตาม นโยบายของประเทศใดประเทศหนึ่งย่อมส่งผลกระทบต่อประเทศอื่นเช่นกัน การทบทวนความรู้อย่างสม่ำเสมอจึง เป็นการเตรียมรับสถานการณ์และฉกฉวยโอกาสในคราวเดียวกัน

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอองค์ประกอบของ การสร้างสรรค์การตลาดดิจิทัลเชิงกลยุทธ์ โดยพบว่า องค์ประกอบทั้ง 4 ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการของโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อย่างไรก็ตาม เนื่องด้วยธุรกิจท่องเที่ยว เป็นธุรกิจที่ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ภายนอกเป็นอย่างมาก เช่น สภาพการณ์ทางเศรษฐกิจ ของโลก การเมืองระหว่างประเทศหรือภายในประเทศ รวมถึงภัยธรรมชาติต่าง ๆ ซึ่งไม่สามารถคาดเดาอะไรได้ ดังนั้น ควรมีการศึกษาเพื่อยืนยันผลการศึกษา เมื่อมีสถานการณ์สำคัญ ๆ ที่อาจจะกระทบต่อการเดินทางของ นักท่องเที่ยว อีกครั้ง นอกจากนี้ยังสามารถที่จะนำเสนอองค์ประกอบใหม่ ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคตเมื่อมี สถานการณ์เปลี่ยนแปลงไป ทั้งนี้เพื่อเป็นการตรวจสอบความถูกต้องขององค์ประกอบของการสร้างสรรค์การตลาด ดิจิทัลเชิงกลยุทธ์ ว่าจะมีผลการศึกษาตรงกันหรือไม่อย่างไร โดยอาจจะมีการปรับเปลี่ยนข้อคำถามการวัด ในส่วนตัวแปรต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ ซึ่งจะช่วยให้กรอบแนวความคิดนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น



เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2563) *ข้อมูลธุรกิจ*. สืบค้นเมื่อ 4 มีนาคม 2563 สืบค้นจาก https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2563/T26/Business2020.pdf
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). *ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว*. สืบค้นเมื่อ 16 กันยายน 2562 จาก <https://thailandtourismdirectory.go.th>.
- จุฬารัตน์ ชันแก้ว. (2562). กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและผลการดำเนินงานทางการตลาดหลักฐานเชิงประจักษ์จากธุรกิจบริการในประเทศไทย. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 41(159), 1-32.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2562). *ท่องเที่ยว11เดือน ปี 62 โต3.88% จันทะลุ10ล.คน อินเดียพุ่ง26%*. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2563 สืบค้นจาก <https://www.thansettakij.com/content/business/417452>.
- ปรีชา ตรีสุวรรณ. (2557). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คืออะไร สำคัญอย่างไร*. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2563 สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/487643448028956/posts/573996916060275/>
- พระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์. (2551). มาตรา 4. *ราชกิจจานุเบกษา* เล่ม 125/ตอนที่29ก/หน้า 1/6 กุมภาพันธ์ 2551.
- ราณี อมรินทร์รัตน์. (2560). ปัจจัยความสำเร็จของการตลาดเชิงสัมพันธ์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. *วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 12(2), 321-329.
- สมชาติ อุ๋อั้น. (2552). *การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการวางแผน*. นครปฐม : ภาควิชาภูมิศาสตร์, คณะอักษรศาสตร์, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สมาคมโรงแรมไทย. (2562). *รายชื่อโรงแรม/รีสอร์ท ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยว*. สืบค้นเมื่อ 16 กันยายน 2562 สืบค้นจาก <http://www.thaihotels.org>.
- อภิชากรณ์ ชุณหะวัณสกุล และ ศิวรัตน์ ณ ปทุม. (2562). กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์และการโฆษณาเนื้อหาการท่องเที่ยวไทยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ ในรุ่นเจนเนอเรชันวาย. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 14(1), 42-57.
- ณัฐวีร์ ตันติสังธรรม. (2561). *5 สิ่งที่ Digital Marketing ไทย ยังตาม Digital Marketing ของ ต่างประเทศ*. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 มกราคม 2563 สืบค้นจาก <https://stepstraining.co/content/digital-marketing-thai-global>.
- ไทเกอร์. (2562). *แผนการตลาดคืออะไร? การเขียนแผนการตลาดแบบง่ายๆ*. สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2562 สืบค้นจาก <https://thaiwinner.com/marketing-plan/>.



- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2001). *Marketing Research*. New York: John Wiley and Sons.
- Blazevic, V. & Lievens, A. (2004). Learning during the New Financial Service Innovation Process Antecedents and Performance Effects. *Journal of Business Research*, 57(4), 374-391.
- Chaffey, D. (2013). Definitions of E-marketing vs Internet vs Digital marketing, *Smart Insight Blog*, Retrieved February 16, 2020, from <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/online-marketing-mix/definitions-of-emarketing-vs-internet-vs-digital-marketing/>.
- Classen, M. & Friedli, T. (2019). Value-Based Marketing and Sales of Industrial Services: A Systematic Literature Review in the Age of Digital. *Procedia CIRP*, 83(2019), 1–7.
- Daft, R. (1988), *Management*. New York: Dryden Press.
- Day, S. & Wensley, R. (1988). Assessing Advantage: A framework for Diagnosing Competitive Superiority. *Journal of Marketing*, 52(2), 1-20.
- Goldenberg, J., Mazursky, D. & Solomon, S. Templates of Original Innovation: Projecting Original Incremental Innovations from Intrinsic Information. *Technological Forecasting and Social Change*, 61(1), 1-12.
- Grant, R. M. (1996). Prospering in Dynamically-Competitive Environments: Organizational Capability as Knowledge Integration. *Organization Science*, 7(4), 375-387.
- Green, K. M., Covin, J. G., & Slevin, D. P. (2007). Exploring the Relationship between Strategic Reactiveness and Entrepreneurial Orientation: *The Role of Structure-style Fit*. *Journal of Business Venturing*, 23(3), 356-383.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. (7th ed). New Jersey: Pearson Education Inc.
- Happ, E. & Ivancso-Horvath, Z. (2018). Digital Tourism is the Challenge of Future—a New Approach to Tourism. *Knowledge Horizons. Economics*, 10(2), 9–1.
- Hsieh, M. H., Tsai, K. H., & J. R. Wang. (2008). The Moderating Effects of Market Orientation and Launch Proficiency on the Product Advantage-Performance Relationship. *Industrial Marketing Management*, 37(5), 580-592.
- Jagongo, A., & Kinyua, G. (2013). The Social Media and Entrepreneurship Growth. *International Journal of Humanities and Social Science*, 3(10), 213-227.
- Kogut, B. & Zander, U. (1992). Knowledge of the Firm, Combinative Capabilities, and the Replication of Technology. *Organization Science*, 3(3), 383-397.



- Kogut, B. (1996). What firms do? Coordination, Identity, and Learning. *Organization Science*, 7(5), 502-518.
- Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Lichtenthaler, U & Lichtenthaler, E. (2009). A Capability-Based Framework for Open Innovation: Complementing Absorptive Capacity. *Journal of Management Study*, 46(8), 1315-1338.
- Liebermann, M. B. & Dhawan, R. (2005). Assessing the Resource Base of Japanese and US Auto Producers: A Stochastic Frontier Function Production Approach. *Management Science*, 51(7), 1060-1075.
- Mark, L. (1996). Opinion: Demystifying the Development of an Organizational Vision. *Sloan Management Review Reprint Series*, 37(4), 83-92.
- McGivern, H. & Tvor, J. (1998). Vision Driven Organizations: Measurement Techniques for Group Classification. *Management Decision*, 36(4), 241-264.
- Mohammad, A. & Louisa, H. (2019). Engagement and Brand Loyalty through Social Capital in Social Media. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 13(3), 197-217.
- Nakata, C., Zhu, Z., & Izberk-Bilgin, E. (2011). Integrate Marketing and Information Services Functions: A Complementary and Competence Perspective. *Journal of the Academic Marketing Science*, 39(5), 700-716.
- Neter, J., William, W., & Michael, H. K. (1985). *Applied Linear Statistical Models: Regression, Analysis of Variance, and Experimental Designs*. (2nd ed). Homewood: Richard D. Irwin.
- Ngai, E. W. T. (2003). Commentary Internet Marketing Research (1987-2000): A Literature Review and Classification. *European Journal of Marketing*, 37(1/2), 24-49.
- Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory*. (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Pataraarechachai, V. & Ussahawanitchakit, P. (2010). Strategic Transformational Leadership and Sustainable Competitive Advantage: Evidence from Furniture Business in Thailand. *Journal of International Business and Economics*, 10(4), 140-163.
- Quintana-Garcia, C. & Benavides-Velasco, A. (2009). Innovative Competence, Exploration and Exploitation: The Influence of Technological Diversification. *Research Policy*, 37(3), 492-507.
- Rico, R., Sanchez-Manzanares, M., Gil, F., & Gibson, C. (2008). Team Coordination Processes: A Team Knowledge-based Approach. *Academy of Management Review*, 33(1), 163-185.



- Rivard, S., Raymond, L. & Verreault, D. (2006). Resource-Based View and Competitive Strategy: An Integrated Model of the Contribution of Information Technology to Firm Performance. *Journal of Strategic Information Systems*, 15(1), 29-50.
- Victoria State Government Education and Training. (2019). *Teach with Digital Technologies*. Retrieved November 27, 2019, from <https://www.education.vic.gov.au/Pages/default.aspx>
- Vorhies, D. W. & Morgan, N. A. (2005). Benchmarking Marketing Capabilities for Sustainable Competitive Advantage. *Journal of Marketing*, 69(1), 80-94.
- Yeunyong, W. & Ussahawanitchakit, P. (2009). AIS Success of Thai Foods Businesses: An Empirical Investigation of Its Antecedents and Consequences. *International Journal of Business Strategy*, 9(1), 13-29.

Translated Thai References

- Amarinrat, R. (2017). Factors for Successful of Relationship Marketing in Tourism Industry. *Journal of Humanities and Social Sciences Valaya Alongkorn*, 12(2), 321-329. (in Thai)
- Choonhavejsakul, A., & Na Pathum, S. (2562). The Effect of Creative Marketing and Content Advertising Strategy of Spending Behavior of South Korean Tourists' Generation Y. *Journal of Thai Hospitality and Tourism*, 14(1), 42-57. (in Thai)
- Department of Business Development. (2020). *Business Information*. Retrieved March 4, 2020, from https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2563/T26/Business2020.pdf. (in Thai)
- Eueun, S. (2009). *Ecotourism and Planning*. Nakhon Pathom: Geography Program, Faculty of Arts, Silpakorn University. (in Thai)
- Khankaew, C. (2019). Digital Marketing Strategy and Marketing Performance Evidence from Service Businesses in Thailand. *Chulalongkorn Business Review*, 41(159), 1-32. (in Thai)
- Ministry of Tourism and Sports. (2019). *Travel Business Operator*. Retrieved September 16, 2019 from <https://thailandtourismdirectory.go.th>. (in Thai)
- Tantisajjatham, N. (2018). *5 Things that Digital Marketing Thailand follows the Digital Marketing of Foreign Countries*. Retrieved January 5, 2020 from <https://stepstraining.co/content/digital-marketing-thai-global>. (in Thai)



- Thai Hotels Association. (2019). *Hotel / Resort List of the Accommodation has been Certified for Tourism*. Retrieved September 16, 2019, from http://www.thaihotels.org/attachments/view/?attach_id=237270. (in Thai)
- Thansettakij. (2019). *Travel for 11 Months, Year '19, Grew 3.88%, China Surpassed 10 Million People. India Jumped 26%*. Retrieved January 10, 2020, from <https://www.thansettakij.com/content/business/417452>. (in Thai)
- Tiger. (2562). *What is Marketing Plan? Writing Simply Marketing Plan*. Retrieved December 12, 2019 from <https://thaiwinner.com/marketing-plan/>. (in Thai)
- Tourism Business and Guide Act. (2008). Section 4. *Government Gazette* 125/ Chapter 29A/ page1/6 February 2551. (in Thai)
- Treesuwan, P. (2014). *What is the Tourism Industry and How Important It Is?* Retrieved January 10, 2020, from <https://www.facebook.com/487643448028956posts/573996916060275>. (in Thai)