

แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของโรงแรม ในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

Online Marketing Mix Development Guideline for Hotel in Special Economic Zone (SEZ), Northeastern, Thailand

อาทิตยาพร ประสานพานิช

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม

วิทยาลัยการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยนครพนม

Atitayabhorn Prasanphanich

Lecturer of Department of Tourism and Hotel

Tourism and Service Industry College, Nakhon Phanom University

E-mail: atitayaporn@npu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษา 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และรูปแบบการทำการตลาดออนไลน์ 2) เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาตลาดออนไลน์ของโรงแรมในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างในการสัมภาษณ์ผู้บริหารโรงแรมในพื้นที่ 3 จังหวัด คือ จังหวัดนครพนม มุกดาหาร และหนองคาย จำนวน 13 โรงแรม จากการศึกษาพบว่าโรงแรมมีผลิตภัณฑ์หลักที่ให้บริการ คือ ห้องพักที่สามารถชมทัศนียภาพที่สวยงามของแม่น้ำโขง สามารถเข้าถึงได้สะดวกเนื่องจากโรงแรมตั้งอยู่ในพื้นที่สำคัญทางเศรษฐกิจ จึงทำให้นักธุรกิจและนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาพักตลอดทั้งปี ด้านรูปแบบการทำการตลาดออนไลน์ โรงแรมส่วนใหญ่นิยมใช้บริการตัวแทนการจัดจำหน่ายทาง การท่องเที่ยวออนไลน์ (OTA) สื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ของโรงแรม และการทำการตลาดผ่านโฆษณาออนไลน์ ดังนั้น แนวทางการพัฒนาตลาดออนไลน์ของโรงแรมในพื้นที่ควรมีการพัฒนากระบวนการสำรองห้องพักออนไลน์ของโรงแรม เว็บไซต์และช่องทางการค้นหาด้วยคำสำคัญ (SEO) รวมถึงการเพิ่มทำการตลาดแบบปากต่อปากออนไลน์และการตลาดผ่านบล็อกออนไลน์

คำสำคัญ: การตลาดออนไลน์ โรงแรม เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ (SEZ)

Abstract

This research aims to 1) determine the marketing mix (4Ps) and type of online marketing, and 2) propose online marketing development guidelines for hotel in Special Economic Zone (SEZ), Northeastern, Thailand. The research tool is structured interview by interviewing the 13 hotel's marketing management in Nakhon Phanom, Mukdahan, and Nong Khai province. The study found that hotel in SEZ has the core product, which offers rooms with scenery views of Mekong River and easy accessibility because the hotel is located in the important business area, therefore, the businessmen and tourists tend to stay throughout the year. For the type of online marketing, most hotels use the Online Travel Agency (OTA), Social Media Marketing (SMM), their hotel website, and online advertising. In term of the Online Marketing Development for Hotel in SEZ, they should

develop the systems for online reservation, website and Search Engine Optimization (SEO) of hotels, including online word-of-mouth and blog marketing to promote its marketing schemes.

Keywords: online marketing, hotel, Special Economic Zone (SEZ)

บทนำ

ปัจจุบันวิวัฒนาการของโลกด้านต่าง ๆ เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งในด้านนวัตกรรมการผลิต การติดต่อสื่อสาร การคมนาคมขนส่ง และอื่น ๆ ที่สำคัญ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีผลต่อมนุษย์ทุกคน ทำให้ต้องมีการติดต่อสื่อสารเพื่อเปิดโลกทัศน์มากขึ้น โลกปัจจุบันเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ จึงเป็นสังคมยุคข้อมูลข่าวสารที่ไร้พรมแดน (Borderless) การเดินทางท่องเที่ยว การติดต่อสื่อสารสามารถกระทำได้ในเวลาไม่กี่วินาที มีการเรียนรู้ การรับรู้วัฒนธรรม ภาษา และทัศนียภาพของประเทศอื่น ๆ ทำให้ผู้คนปรารถนาที่จะเข้าไปสัมผัสประสบการณ์โดยตรงมากขึ้น ทำให้การท่องเที่ยวขยายตัวกลายเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ และทำเงินมากที่สุดให้กับหลายประเทศ และกล่าวได้ว่าเป็นภาคธุรกิจที่มีส่วนเกื้อหนุนทางการเงินแก่เศรษฐกิจโลกมากที่สุด (Chatkul, 2014, p. 55)

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ประกอบด้วยธุรกิจมากมายหลายประเภท โดยหนึ่งในธุรกิจที่สำคัญ คือ ธุรกิจที่พัก (Chatkul, 2014, p. 56) แม้ว่าโรงแรมจะเป็นกิจการประเภทหนึ่งที่ทำเนิการโดยมีเป้าหมายเชิงธุรกิจที่สำคัญ คือ ผลกำไรและความอยู่รอด หากปัจจุบันธุรกิจโรงแรมได้ขยายกิจการไปอย่างกว้างขวาง มีบทบาทความสำคัญต่อท้องถิ่นในฐานะเป็นองค์ประกอบสำคัญของการท่องเที่ยว และในฐานะเป็นศูนย์รวมกิจกรรมชุมนุมทางสังคมที่เอื้อประโยชน์ต่อระบบเศรษฐกิจและการพัฒนาประเทศ (Srithanaanan, 2006, p. 155)

ภาคตะวันออกเฉิยงเหนือ หรือ ภาคอีสาน เป็นภาคที่มีความสำคัญยิ่งของประเทศไทย เนื่องจากมีศักยภาพเชิงพื้นที่สูงสามารถพัฒนาเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน โดยเฉพาะสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ทำให้ที่ผ่านมามีการประกอบกิจกรรมทางเศรษฐกิจร่วมกันในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การค้า การลงทุน และการท่องเที่ยว โดยจังหวัดที่มีพื้นที่ชายแดนติดกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ได้แก่ นครพนม บึงกาฬ มุกดาหาร เลย หนองคาย อุบลราชธานี และอำนาจเจริญ โดยมีจังหวัดที่มีศักยภาพสูงน่าจับตามองเป็นพิเศษ เนื่องจากมีโครงการพัฒนาต่าง ๆ ที่โดดเด่นในปัจจุบัน โดยเฉพาะการพัฒนาด้านโครงสร้างพื้นฐานและระบบโลจิสติกส์ที่กำลังจะกลายเป็นโอกาสในการพัฒนาให้เป็นฐานการผลิตใหม่ของภาคอุตสาหกรรมอันจะเอื้อประโยชน์ให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจในระดับภูมิภาค ตลอดจนในระดับประเทศได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งจังหวัดที่กล่าวถึง ได้แก่ จังหวัดนครพนม มุกดาหาร และหนองคาย ที่ได้รับการประกาศให้เป็นเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉิยงเหนือ (Special Economic Zone หรือ SEZ) ซึ่งทั้ง 3 จังหวัดนั้น หากแบ่งตามกลุ่มจังหวัดจะอยู่ภายใน 2 กลุ่มจังหวัดของภาคอีสาน คือ จังหวัดหนองคายอยู่ในกลุ่มภาคอีสานตอนบน จังหวัดนครพนมและมุกดาหารอยู่ในกลุ่มจังหวัดอีสาน ตอนบน 2 ซึ่งทั้ง 3 จังหวัดมีพรมแดนติดกับ สปป.ลาว โดยมีสะพานมิตรภาพแห่งที่ 1 – 3 เป็นประตูสู่การเชื่อมโยงด้าน เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก (Kaewmanee, 2017) โดยเฉพาะธุรกิจการท่องเที่ยวและการให้บริการด้านที่พักแรม ตามข้อมูลของกรมการท่องเที่ยวได้สรุปสถานการณ์พักแรม จำนวนผู้เยี่ยมเยือน และรายได้จากผู้เยี่ยมเยือนในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2559 พบว่า จังหวัดนครพนมมีอัตราการเข้าพักร้อยละ 47.62 จังหวัดมุกดาหารร้อยละ 48.27 และจังหวัดหนองคาย ร้อยละ 57.21 มีผู้เยี่ยมเยือนจำนวน 465,896 คน และมีรายได้จากผู้เยี่ยมเยือนจำนวน 791.69 ล้านบาท (Department of Tourism, 2016)

ปัจจุบันธุรกิจโรงแรมมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความคาดหวังของลูกค้า โดยเฉพาะการทำการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) ซึ่งประยุกต์ใช้ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเพื่อให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง และรักษาความเป็นส่วนตัว สะดวก รวดเร็ว เหมาะกับการดำเนินชีวิตในสังคมปัจจุบัน (Pinkun, 2015)

ตามรายงานประจำปี 2016 ของ Priceline Group ซึ่งดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการสำรองห้องพักออนไลน์ บัตรโดยสาร สายการบิน การเช่ารถยนต์ และการจองภัตตาคาร โดยมีกลุ่มธุรกิจภายใต้บริษัท คือ บুকกิ้งดอทคอม (Booking.com) คายัค (KAYAK) อโกด้าดอทคอม (agoda.com) เรนทัลคาร์ (Rentalcars.com) และโอเพ่นเทเบิล (Open Table) พบว่า ในปี 2016 มีรายได้จากการดำเนินธุรกิจ 10,743,006,000 ดอลลาร์ เพิ่มขึ้นจากปี 2015 จำนวน 1,519,019,000 ดอลลาร์ จากผลประกอบการที่เพิ่มขึ้น อย่างต่อเนื่องแสดงให้เห็นถึงความนิยมของลูกค้าในการจองห้องพักแบบออนไลน์มากขึ้น โดยพฤติกรรมของลูกค้าส่วนใหญ่จะมีการศึกษาข้อมูลและข้อเสนอแนะต่าง ๆ จากผู้ที่เคยเข้าพัก ก่อนทำการสำรองห้องพัก หากข้อเสนอแนะที่แสดงบนเว็บไซต์มีความเห็นในเชิงบวก จะมีผลต่อการตัดสินใจสำรองห้องพัก ทำให้มี ยอดการสำรองห้องพักมากขึ้น (Vermeulen & Seegers, 2009, p. 123) ก่อให้เกิดการตลาดแบบปากต่อปากที่ทำให้โรงแรมเป็นที่รู้จักในระดับโลก ทั้งนี้ งานวิจัยที่ผ่านมาได้ทำการศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบจากข้อเสนอแนะ (Review) ของลูกค้าที่เคยใช้บริการว่ามีผลต่อการสำรองห้องพักมากน้อยเพียงใด เช่น งานวิจัยของ Ye, Law & Gu (2009) และ Sparks & Browning (2011) ที่ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบจากข้อเสนอแนะของลูกค้าและความน่าเชื่อถือของโรงแรมผ่านการทำการตลาดแบบปากต่อปากออนไลน์ในอินเทอร์เน็ต รวมถึงงานวิจัยของ Khunon (2016) ที่ทำการศึกษามิติทางด้านวัฒนธรรมกับการแสดงความคิดเห็นต่อโรงแรมที่เข้าพักในพื้นที่อำเภอเกาะสมุยทางเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายที่พักออนไลน์ของลูกค้าชาวไทยและชาติอื่น ๆ โดยงานวิจัยส่วนใหญ่มุ่งศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบและความน่าเชื่อถือ จากข้อเสนอแนะ (Review) ของลูกค้าหลังเข้าพักที่มีความเกี่ยวข้องกับการทำการตลาดแบบปากต่อปากออนไลน์ แต่ยังไม่ครอบคลุมช่องทางการตลาดหรือแนวทางการพัฒนาตลาดออนไลน์ของธุรกิจโรงแรมทั้งหมด

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญของการศึกษาข้อมูลการทำการตลาดออนไลน์ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมกับลักษณะการดำเนินธุรกิจโรงแรมในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ ภาคตะวันออก เนื่องเหนือ ผ่านการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) เพื่อวิเคราะห์ลักษณะของผลิตภัณฑ์ การให้บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งเน้นการตลาดออนไลน์เป็นหลัก และการส่งเสริมการตลาดรวมถึงการศึกษารูปแบบการทำการตลาดออนไลน์ที่โรงแรมใช้ในปัจจุบันเพื่อนำไปสู่การจัดทำแนวทางการพัฒนาตลาดออนไลน์ของโรงแรมในพื้นที่ 3 จังหวัด ซึ่งถือเป็นจุดยุทธศาสตร์สำคัญของประเทศด้านการท่องเที่ยว ให้มีศักยภาพในการทำการตลาดเชิงรุก สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560 - 2564 ด้านการปรับโครงสร้างการผลิตและสร้างสังคมผู้ประกอบการให้มีทักษะการทำธุรกิจที่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี การเพิ่มศักยภาพฐานการผลิตและบริการเดิม การต่อยอดไปสู่ฐานการผลิตและบริการใหม่โดยใช้เทคโนโลยี ตลอดจนพัฒนาพื้นที่ชายแดนที่มีศักยภาพและพื้นที่เศรษฐกิจใหม่ เพื่อรองรับการขยายตัวทางเศรษฐกิจและขับเคลื่อนเข้าสู่การเป็นประเทศรายได้สูงในอนาคตต่อไป (Prime Minister's Office, 2016, pp. 4-5)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการทำการตลาดออนไลน์ของโรงแรมในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ ภาคตะวันออกเนื่องเหนือ
2. เสนอแนวทางการพัฒนาตลาดออนไลน์ของโรงแรมในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ ภาคตะวันออกเนื่องเหนือ

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

ส่วนประสมทางการตลาดหรือ Marketing Mix หรือ 4P's หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีความสุขได้ ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปร

ทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งหน่วยงานจะใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ดังนี้ (Kotler, 2000 as cited in Sriphan & Boonyam, 2013)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ได้จำแนกผลิตภัณฑ์โรงแรมเป็น 4 ลักษณะ ดังนี้ (Lancaster, 2007, pp. 86-87)

1.1) ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Products) สำหรับธุรกิจโรงแรมผลิตภัณฑ์หลัก คือ ห้องพัก

1.2) ผลิตภัณฑ์อำนวยความสะดวก (Facilitating Products) คือ สิ่งจำเป็นที่จะต้องมีส่วนร่วมอยู่ด้วย จึงจะทำให้ลูกค้าใช้ผลิตภัณฑ์หลักได้ เช่น การลงทะเบียนเข้าพัก (Check-in) การคืนห้องพัก (Check-out)

1.3) ผลิตภัณฑ์สนับสนุน (Supporting Products) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ถ้าขาดไปโรงแรมยังคงอยู่ได้ แต่ถ้ามีจะเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ และเป็นจุดเด่นหรือจุดที่แตกต่างไปจากคู่แข่ง เช่น ห้องออกกำลังกาย ศูนย์บริการ แกนักรถหรือส้วมว่ายน้ำ

1.4) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Products) คือ ผลิตภัณฑ์ที่เสริมผลิตภัณฑ์หลัก ผลิตภัณฑ์อำนวยความสะดวก และผลิตภัณฑ์สนับสนุน ได้แก่ การเข้าถึง บรรยากาศแวดล้อม ปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับโรงแรม การมีส่วนร่วมของลูกค้า และปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับลูกค้าอื่น

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง อัตราที่องค์กรเสนอขายผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับลูกค้า โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งราคาแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ ปัจจัยภายในองค์กร ได้แก่ นโยบายหรือวัตถุประสงค์ขององค์กร ต้นทุน และปัจจัยภายนอกองค์กร ได้แก่ คู่แข่ง ตลาดและอุปสงค์ และภาพลักษณ์ขององค์กร โดยโรงแรมมาตรฐานสากลจะมีการระบุราคาสำหรับลูกค้ากลุ่มต่าง ๆ เช่น ราคาเต็ม ราคาลด ราคาสำหรับบริษัทที่เกี่ยว ราคาสำหรับลูกค้าที่สำรองห้องพักเป็นกลุ่ม เป็นต้น (Lancaster, 2007, p. 95)

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) Pakprot (2011, pp. 39-40) กล่าวถึงช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการหรือช่องทางการจำหน่ายสินค้าและบริการท่องเที่ยวไปให้นักท่องเที่ยวโดยรวดเร็วและสะดวกที่สุด แบ่งออกเป็น 3 ช่องทาง คือ

3.1) ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรงให้กับลูกค้า โดยช่องทางดังกล่าวนี้อาจกล่าวได้ว่าเป็นช่องทางที่เหมาะสมกับธุรกิจขนาดเล็ก หรือกับแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับการนิยมแบบถาวร ผู้ให้บริการจะจัดจำหน่ายโดยตรงกับลูกค้า โดยอาจจะใช้เครื่องมือบางอย่าง เช่น อินเทอร์เน็ต หรือการโฆษณาโดยตรง สำหรับการจัดจำหน่ายในลักษณะนี้มีจุดเด่น คือ สินค้าสามารถขายได้ราคา โดยไม่ต้องเสียค่านายหน้า แต่มีข้อจำกัด คือ สินค้าหรือบริการไม่สามารถขยายตลาดได้อย่างทั่วถึง

3.2) จัดจำหน่ายโดยผ่านตัวกลางหรือคนกลาง การจัดจำหน่ายลักษณะนี้ เป็นการจัดจำหน่ายโดยการผ่านตัวกลางทั้งในรูปแบบของการค้าปลีก (retail) และการค้าส่ง (wholesales)

3.3) การจัดจำหน่ายโดยการแต่งตั้งตัวแทนจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่ายลักษณะนี้มักจะนิยมใช้ในกรณีที่ผู้ประกอบการต้องการขยายฐานการตลาดให้กว้างออกไปในประเทศต่าง ๆ ที่ตนเองไม่มีความชำนาญ หรือไม่มีศักยภาพเพียงพอ ข้อดีของช่องทางดังกล่าว คือ สามารถขยายธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว แต่มีข้อด้อย คือ หากผู้ดำเนินธุรกิจที่ได้รับแต่งตั้งขาดประสิทธิภาพ และไม่พร้อมจะดำเนินธุรกิจ อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจได้

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาด เพื่อแจ้งข่าวสารจุดสนใจตลาด สร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อขายของตลาด การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย 5 ประเภท คือ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง (Nawarittisawin, 2013, p. 28)

ทั้งนี้ การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด มีความสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของโรงแรม เช่น การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการเลือกใช้บริการโรงแรม 4 ดาว ของนักท่องเที่ยวในเมืองพัทยา โดย Kumruan (2016, pp. 58-73)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการพัฒนาตลาดออนไลน์ของโรงแรม

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดออนไลน์ของโรงแรมจาก Kotler & Armstrong (2013, pp. 525-528) Yaipairote (2014) และ Lancaster (2007) พบว่า การตลาดออนไลน์ของโรงแรม หมายถึง กระบวนการจัดการของโรงแรมที่มีวัตถุประสงค์จะทำให้ผลิตภัณฑ์และบริการของโรงแรมเป็นที่รู้จักและเป็นที่ต้องการของลูกค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเนื่องจากเป็นสื่อที่ทันสมัย สามารถแจกแจงปริมาณการรับชมแต่ละช่องทางได้อย่างละเอียด ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลและทำการสำรองห้องพักโรงแรมได้ตลอดเวลา รวมถึงโรงแรมสามารถใช้เป็นช่องทางในการส่งข้อมูลข่าวสาร เพื่อสร้างการรับรู้ การเรียนรู้ โฆษณา ประชาสัมพันธ์บริการต่าง ๆ ของโรงแรมให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบ โดย Kiang, Raghu & Shang (2000, pp. 383-393) ได้ทำการศึกษาการทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ต พบว่า ปัจจัยสำคัญในการทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ตให้ประสบความสำเร็จ คือ เว็บไซต์ต้องมีคุณภาพ สวยงาม สะดวก ประมวลผลรวดเร็ว และมีวิธีการชำระเงินที่ไม่ซับซ้อน โดยการทำการตลาดออนไลน์ของโรงแรมในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษมีรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

1. การตลาดผ่านโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) การตลาดผ่านโฆษณาออนไลน์ คือ การสร้างความสนใจไม่ว่าวิธีใดก็ตาม เพื่อจูงใจหรือสนับสนุนให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการโดยผ่านทางอินเทอร์เน็ต รูปแบบการโฆษณาที่เป็นที่นิยมที่สุดบนสื่อออนไลน์ คือการใช้แถบโฆษณาการโฆษณาออนไลน์มีผลต่อธุรกิจโรงแรมด้านการรับรู้และจดจำสินค้าหรือตราสินค้าแก่ลูกค้า สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว มีต้นทุนในการโฆษณาต่ำ รวมถึงลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลา (Ouimanachai, 2011; Yaipairote, 2014)

2. การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing หรือ SMM) การทำการตลาดผ่านสังคมออนไลน์มีผลต่อธุรกิจโรงแรม คือเป็นการใช้งานในรูปแบบการสื่อสารสองทาง (Interactive) ซึ่งผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกและรวดเร็วเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ด้วยต้นทุนต่ำทำให้ธุรกิจขนาดกลางหรือขนาดเล็ก (SMEs) ที่เพิ่งเริ่มทำธุรกิจและยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก สามารถสร้างการรับรู้และจดจำสินค้าด้วยวิธีการบอกต่อ (Word of Mouth) ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง (Charuwan & Kositanont (2013, pp. 38-49); Waraboonthaweesook, 2010, pp. 181 – 185; Yaipairote, 2014)

3. การตลาดผ่านบล็อก (Blog Marketing) การศึกษาเรื่องการตลาดผ่านบล็อก (Blog Marketing) ซึ่งปรับปรุงจากแนวคิดของ Bosangit, Hibbert, & McCabe (2015, pp. 1-14), Li & Du (2011, pp. 190-197) สามารถสรุปได้ว่า “บล็อก” เกี่ยวข้องกับการทำการตลาดออนไลน์ของธุรกิจโรงแรม คือ เป็นการบันทึกเรื่องราวประสบการณ์ ความรู้ และข้อเสนอแนะเชิงลึก ที่เจ้าของบล็อกได้พบเห็นหรือสังเกตระหว่างการทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเดินทางท่องเที่ยว การสำรองที่พัก ข้อเสนอแนะด้านการดูแลทรัพย์สินหรือสุขภาพระหว่าง การเดินทางท่องเที่ยว เมื่อมีการเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวไปยังเว็บไซต์ที่รองรับบล็อก หรือสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ทำให้ข้อมูลเหล่านี้ได้รับการกล่าวถึงในวงกว้างทำให้เกิดการตลาดแบบปากต่อปาก (word-of-mouth) โดยเฉพาะในกลุ่มบล็อกเกอร์ที่มีชื่อเสียงและมีผู้ติดตามจำนวนมาก ข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับการกล่าวถึงจึงมีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้อ่านซึ่งเป็นผู้ใช้บริการมากพอสมควร

4. การค้นหาด้วยคำสำคัญ (Search Engine Optimization หรือ SEO) การตลาดผ่าน การค้นหาด้วยคำสำคัญ (Search Engine Optimization หรือ SEO) ปรับปรุงจากแนวคิดของ Sookkho (2015) สามารถสรุปได้ว่าการทำการตลาดผ่านการค้นหาด้วยคำสำคัญ (SEO) นิยมใช้ Search Engine เป็นเครื่องมือในการสืบค้นเว็บไซต์ เช่น Google, Yahoo หรือ Bing เป็นจุดเริ่มต้นในการใช้งานอินเทอร์เน็ต สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้โดยตรงในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ และโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ถือเป็นช่องทางหลักที่สำคัญในการเข้าถึงข้อมูล

5. การใช้ Google Adwords หรือ Search Engine Marketing (SEM) การทำการตลาดผ่านเว็บไซต์กูเกิล หรือ Google Adwords เป็นเครื่องมือที่เหมาะสมกับธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก รวมถึงพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์

มีข้อดี คือ ใช้เงินในการโฆษณาไม่มากส่วนใหญ่ผู้ลงโฆษณาจะเสียเงินไม่เกิน 5 บาทต่อหนึ่งคลิก และหากไม่มีคนคลิก ก็จะไม่เสียเงินค่าโฆษณาแม้แต่บาทเดียว ทั้งนี้ผู้ลงโฆษณายังสามารถกำหนดงบประมาณต่อวันได้ว่าต้องการใช้งบประมาณมากน้อยแค่ไหนภายในระยะเวลาหนึ่งวัน (ไม่มีขั้นต่ำ) อีกหนึ่งข้อดีของ Google Adwords คือ ความสามารถในการวัดผลการดำเนินงานได้อย่างแม่นยำ (Sookkho, 2015)

6. การตลาดผ่านตัวแทนการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agency หรือ OTA)

การทำการตลาดผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของตัวแทนการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยวออนไลน์ต่าง ๆ ส่งผลดีต่อการดำเนินธุรกิจโรงแรมเป็นอย่างมาก เนื่องจากสามารถทำให้โรงแรมเป็นที่รู้จักได้ทั่วโลก สามารถขายห้องพักได้ตลอดเวลา มีการแสดงภาพห้องพัก ข้อมูลที่จำเป็นของห้องพักให้แก่นักท่องเที่ยวในการใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเข้าพัก (Naaumpai, 2009); Ling, Guo & Yang, 2014, pp. 234-243)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของโรงแรมในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกเฉียงเหนือ” เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ โรงแรมระดับ 3 ดาวขึ้นไปในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ทั้ง 3 จังหวัด คือ จังหวัดนครพนม มุกดาหาร และหนองคาย ตามข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (Tourism Authority of Thailand, 2015) และใช้เกณฑ์การแบ่งประเภทโรงแรมตามขนาดจำนวนห้องพักขององค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) ทำการศึกษาโรงแรมขนาดเล็กมากที่มีจำนวนห้องพักไม่เกิน 100 ห้อง และโรงแรมขนาดเล็กที่มีจำนวนห้องพัก 100 - 200 ห้อง

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทำการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) โดยทำการสัมภาษณ์ผู้บริหารที่ดูแลด้านการตลาดของธุรกิจโรงแรมในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งผู้บริหารดังกล่าว ต้องเป็นผู้จัดการทั่วไป หรือผู้จัดการฝ่ายการขายหรือการตลาดของโรงแรม รวมทั้งสิ้น 13 โรงแรม โดยเป็นโรงแรมที่มีจำนวนห้องพักไม่เกิน 200 ห้อง ระดับ 3 ดาวขึ้นไปที่มีการดำเนินการตลาดออนไลน์อย่างเป็นรูปธรรม รวมถึงมีระดับคะแนนจากการจัดอันดับของโกด้าดอทคอม (www.agoda.com) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ตัวแทนการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยวออนไลน์ (OTA) ที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการ ในเดือนมกราคม 2559 เป็นลำดับที่ 1- 5 ของโรงแรมในแต่ละจังหวัด ดังนี้

1. จังหวัดนครพนม จำนวน 6 โรงแรม คือ (1) โรงแรมเดอะ ริเวอร์ (2) โรงแรมไอโฮเทล (3) โรงแรมพิมพ์ศิริ (4) โรงแรมสยามแกรนด์ (5) โรงแรมพักพิงอิงโขง และ (6) ทองเจ็ด โฮมเทล

2. จังหวัดมุกดาหาร จำนวน 3 โรงแรม คือ (1) โรงแรมริเวอร์ ซิตี้ (2) โรงแรมริเวอร์ ฟรอนท์ และ (3) โรงแรมเบิร์ดเดียร์ บูติก โฮเทล

3. จังหวัดหนองคาย จำนวน 4 โรงแรม คือ (1) โรงแรมอัสวรณ (2) โรงแรมกลางเมือง แอท หนองคาย (3) โรงแรมแทนซิโน และ (4) โรงแรมหิรัญ แกรนด์

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลโรงแรมในเขตพื้นที่อำเภอเมืองนครพนม อำเภอเมืองมุกดาหาร และอำเภอเมืองหนองคาย ซึ่งอยู่ในพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษของทั้ง 3 จังหวัด ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - กรกฎาคม 2559

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้ได้ข้อมูล ที่ครอบคลุม เนื้อหาและตรงตามวัตถุประสงค์ในการดำเนินการวิจัย โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสัมภาษณ์ แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) ซึ่งผ่านการพิจารณาให้ความเห็นชอบจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ที่เป็นผู้ทรงคุณวุฒิและคณะกรรมการบริหารงานวิจัยของวิทยาลัยการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัย นครพนม ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแบบสัมภาษณ์ดังกล่าวไปทดสอบกับโรงแรมในจังหวัดนครพนม จำนวน 3 แห่ง เพื่อนำ ข้อเสนอแนะและประเด็นที่ควรสัมภาษณ์เพิ่มเติมมาปรับปรุงแบบสัมภาษณ์ก่อนลงพื้นที่สัมภาษณ์โรงแรมที่เป็น กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยแบบสัมภาษณ์ประกอบด้วยข้อมูลจำนวน 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ (1) ข้อมูลทั่วไปของโรงแรม ส่วนที่ (2) ข้อมูลด้านการตลาดของโรงแรม ส่วนที่ (3) รูปแบบการทำการตลาดออนไลน์ของโรงแรม และ ส่วนที่ (4) ข้อเสนอแนะ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบไปด้วยข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิโดยเก็บรวบรวม ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่ตรงตามวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

1) การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้ทำการติดต่อประสานงานทางโทรศัพท์ และ ส่งหนังสือขออนุญาตเข้าสัมภาษณ์ข้อมูลพร้อมแบบสัมภาษณ์ให้กับทางโรงแรมล่วงหน้าประมาณ 1 เดือน เมื่อได้รับ อนุญาตจากทางโรงแรมแล้วจึงประสานงานในการนัดหมายวันที่และเวลาในการเข้าสัมภาษณ์ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ปฐมภูมิโดยใช้แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับการทำการตลาดออนไลน์ของโรงแรม ซึ่งทำการสัมภาษณ์ผู้บริหารที่ดูแล ด้านการตลาดของธุรกิจโรงแรมในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คนละ 30 – 40 นาที โดย ในการเขียนสรุปข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ในบทความวิจัยฉบับนี้ จะใช้นามแฝงแทนชื่อผู้บริหารโรงแรมทั้ง 3 จังหวัด ดังนี้

1. โรงแรมในจังหวัดนครพนม ได้แก่
 - 1) ผู้จัดการทั่วไป โรงแรม A
 - 2) ผู้จัดการฝ่ายขาย โรงแรม B
 - 3) ผู้จัดการ โรงแรม C
2. โรงแรมในจังหวัดมุกดาหาร
 - 1) ผู้ช่วยผู้จัดการ โรงแรม D
3. โรงแรมในจังหวัดหนองคาย ได้แก่
 - 1) ผู้จัดการทั่วไป โรงแรม E
 - 2) ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายขาย โรงแรม F

2) การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ จากการศึกษานวนคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาตลาดออนไลน์ของโรงแรมในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งได้จากการศึกษาค้นคว้ารวบรวมเอกสาร วารสาร จุลสาร หนังสือ วิทยานิพนธ์ และ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรมด้วยเทคนิคการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis) รูปแบบการทำการตลาดออนไลน์ และเสนอแนวทางการพัฒนาตลาดออนไลน์ของโรงแรมในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

สรุปผลการวิจัย

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารโรงแรมในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือทั้ง 3 จังหวัด คือ จังหวัดนครพนม มุกดาหาร และหนองคาย จำนวน 13 โรงแรม และการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ พบว่า ลักษณะโดยรวมของโรงแรม มีการดำเนินงานภายใต้แนวคิดที่เน้นการสร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้า เนื่องจากตั้งอยู่ในจุดยุทธศาสตร์ที่เหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจที่มีพรมแดนติดกับประเทศเพื่อนบ้านคือ สปป.ลาว และสามารถเชื่อมโยงไปยังประเทศเวียดนามและจีน ทำให้มีเส้นทางการคมนาคมที่สะดวกสบายทั้งทางบก ทางเรือ และทางอากาศ มีการตั้งราคาห้องพักไม่สูงมากนัก เน้นการให้บริการที่ทำให้ลูกค้าประทับใจ โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มนักท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยว จำนวนห้องพักอยู่ระหว่าง 25 – 140 ห้อง

1. ส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรม (4Ps)

1.1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1.1.1) ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product)

โรงแรมในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการหลัก คือ การให้บริการห้องพัก ห้องประชุม โดยโรงแรมส่วนใหญ่ในจังหวัดนครพนมมีจำนวนห้องพักระหว่าง 25 – 75 ห้อง จังหวัดมุกดาหาร มีจำนวนห้องพักระหว่าง 34 – 140 ห้อง และจังหวัดหนองคาย มีจำนวนห้องพักระหว่าง 48 – 119 ห้อง โดยมีจุดเด่น คือ มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้กับแม่น้ำโขง สามารถชมทัศนียภาพที่สวยงามของแม่น้ำโขงและสปป.ลาว

1.1.2) ผลิตภัณฑ์อำนวยความสะดวก (Facilitating Products)

โรงแรมในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีการบริการด้านห้องประชุม ห้องอาหาร โรงแรมหลายแห่งมีการร่วมมือกับบริษัทนำเที่ยวเพื่อจัดรายการนำเที่ยว เช่น “โรงแรมมีการให้บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยวและการนำเที่ยวแก่ลูกค้าที่เข้าพัก ซึ่งลูกค้าสามารถสอบถามข้อมูลจากพนักงานต้อนรับ และจากแอปพลิเคชันไลน์ของโรงแรมได้ทันทีหากมีความต้องการท่องเที่ยวภายในจังหวัดและประเทศเพื่อนบ้าน” (Assistant Sale Manager, Hotel F. (2016) รวมถึงการล่องเรือรับประทานอาหารเย็นเพื่อชมทัศนียภาพแม่น้ำโขงและสปป.ลาวอย่างใกล้ชิด นอกจากนี้ได้มีระบบการลงทะเบียนเข้าพัก และการคืนห้องพักอย่างรวดเร็ว การให้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย โทรศัพท์ รถรับ - ส่งระหว่างโรงแรม ท่าอากาศยาน ด้านบุคลากร สถานีขนส่ง สถานีรถไฟ ตลอดจนมีการให้บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยวทั้งภายในตัวเมืองและสปป.ลาว

1.1.3) ผลิตภัณฑ์สนับสนุน (Supporting Product)

โรงแรมมีการออกแบบและตกแต่งที่พักให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว “โรงแรมได้จัดให้มีภัตตาคารลอยฟ้าที่สามารถหมุนได้ 360 องศา ทำให้ลูกค้าที่เข้าพักและผู้สนใจสามารถเข้ามาใช้บริการห้องอาหารพร้อมชมทัศนียภาพเมืองมุกดาหารและสปป.ลาวได้” (Assistant General Manager, Hotel D, 2016) นอกจากนี้ยังมีการให้บริการสปา ห้องออกกำลังกาย ร้านกาแฟ รถจักรยานยนต์ รถจักรยาน เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า

1.1.4) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Products)

- การเข้าถึง

โรงแรมในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สามารถเดินทางเข้าถึงได้อย่างสะดวก มีถนนที่เชื่อมต่อระหว่างจังหวัดที่อยู่ในสภาพดี เป็นจังหวัดที่มีสะพานมิตรภาพ ทุกจังหวัด โดยจังหวัดนครพนม เป็นที่ตั้งของสะพานมิตรภาพ 3 นครพนม – คำม่วน มีท่าอากาศยานนครพนม ที่มีการให้บริการจำนวน 2 สายการบิน คือ สายการบินนกแอร์ และสายการบินไทยแอร์เอเชีย จังหวัดมุกดาหารเป็นที่ตั้งของสะพานมิตรภาพ 2 มุกดาหาร – สะหวันนะเขต ซึ่งเป็นจุดกึ่งกลางตามแนวเส้นทางเชื่อมโยงตามโครงการพัฒนาเศรษฐกิจตามแนวระเบียงตะวันออก – ตะวันตก (East – West Economic Corridor: EWEC) จังหวัดหนองคาย เป็นที่ตั้งของสะพานมิตรภาพ 1 หนองคาย – เวียงจันทน์ เป็นศูนย์กลางการเชื่อมโยงเศรษฐกิจของภูมิภาคตามแนวระเบียงเศรษฐกิจเหนือ – ใต้ (North-South

Economic Corridor: NSEC) และแนวระเบียงทางเศรษฐกิจตะวันออก (Eastern Economic Corridor: EEC) ของกรอบความร่วมมือทางเศรษฐกิจอนุภูมิภาค ลุ่มน้ำโขง (Greater Mekong Sub-region: GMS) ส่งผลให้มีระบบการคมนาคมขนส่งที่ดี ถือเป็นจุดเด่นของ การเดินทางมาพักในโรงแรมที่ตั้งอยู่ในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ ที่สามารถเข้าถึงได้สะดวกและเชื่อมโยงไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั้งจังหวัดใกล้เคียงและประเทศเพื่อนบ้านได้

- บรรยากาศแวดล้อม

“แนวคิดการออกแบบโรงแรมที่เน้นทำโรงแรมที่พักสบาย ไม่เน้นเรื่องสิ่งบันเทิง เน้นการพักผ่อนและให้บริการลูกค้าให้สะดวกสบายที่สุด บรรยากาศของโรงแรมจะมีความเงียบสงบ การออกแบบจะนำเอาความชอบและวัฒนธรรมท้องถิ่นเข้ามาประยุกต์” (General Manager Hotel A, 2016)

บรรยากาศแวดล้อมภายในและภายนอกโรงแรมในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นหนึ่งในสิ่งที่ถือเป็นความโดดเด่นของโรงแรมในพื้นที่ เนื่องจากโรงแรมส่วนใหญ่เป็นโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจโดยนักธุรกิจท้องถิ่นเจ้าของพื้นที่ ทำให้การนำเอาเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่นในแต่ละจังหวัดมาเป็นแนวคิดในการออกแบบและสร้างบรรยากาศให้ลูกค้าได้สัมผัสถึงวัฒนธรรม สังคมของคนในพื้นที่

- ปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับโรงแรม

โรงแรมมีการกำหนดมาตรฐานและรูปแบบการให้บริการแก่ลูกค้า ทั้งนี้โรงแรมส่วนใหญ่ได้มีการนำแบบสอบถามความพึงพอใจไปไว้ในห้องพัก รวมถึงการสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าระหว่างที่เข้าพัก เพื่อแสดงถึงความเอาใจใส่และสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างโรงแรมกับลูกค้า

- การมีส่วนร่วมของลูกค้า

“หากเป็นช่วงเทศกาลสำคัญ เช่น ลอยกระทง ทางโรงแรมจะมีการทำกระทงไว้ให้ลูกค้าที่มาใช้บริการห้องพักและห้องอาหาร พอรับประทานอาหารเย็นเสร็จก็สามารถนำกระทงไปลอยที่ตม้าน้ำของโรงแรมได้เลย เพราะโรงแรมของเราอยู่ติดแม่น้ำโขง” (Sale Manager, Hotel B, 2016)

โรงแรมมีการจัดกิจกรรมในวันสำคัญต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้ามีส่วนร่วมเสมอ เช่น การทำกระทงภายในโรงแรม ในวันลอยกระทง กิจกรรมวันวาเลนไทน์ และการมอบของที่ระลึกที่แสดงถึงความสำคัญและเอกลักษณ์ของท้องถิ่นในประเพณีไหลเรือไฟ เป็นต้น

- ปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับลูกค้าอื่น

ลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรมในช่วงเดียวกันอาจมีปฏิสัมพันธ์ที่มีผลต่อการใช้บริการต่าง ๆ ในโรงแรม เช่น เมื่อมีแขกมาใช้บริการห้องอาหารพร้อมกัน อาจทำให้เกิดปัญหาด้านการให้บริการที่ช้าลง ทางโรงแรมจึงมีการประชุมเพื่อหารือแนวทางในการป้องกันและแก้ไขปัญหา เพื่อลดข้อร้องเรียนต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้น

1.2) ด้านราคา (Price)

“ส่วนใหญ่ลูกค้าที่มาใช้บริการจะเป็นลูกค้าประจำ จึงมีการรับสมัครสมาชิกเพื่อรับส่วนลดพิเศษ เก็บคะแนนได้เหมือนโลตัสและแอโรเอเชีย จริง ๆ ทางโรงแรมจะมีโปรโมชั่นออกมาบ่อย ๆ ส่วนช่วงเทศกาลไหลเรือไฟจะมีการปรับราคาวันเดียวคือคืนที่ไหลเรือไฟ นอกนั้นใช้ราคาเดิมตลอดปี” (Manager, Hotel C, 2016)

โรงแรมในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีอัตราค่าห้องพักเริ่มต้นตั้งแต่ 490 – 25,000 บาท เนื่องจากลูกค้าที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นกลุ่มลูกค้าที่เดินทางมาติดต่องานหรือธุรกิจ ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่ใช้บริการเป็นประจำ ดังนั้น ทางโรงแรมจึงมีการให้ราคาพิเศษสำหรับสมาชิกที่ใช้บริการเป็นประจำ และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการสำรองห้องพักในช่วงที่มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ทั้งนี้อัตราค่าห้องพักส่วนใหญ่จะเป็นราคาเดิมตลอดปี แต่บางโรงแรมจะมีการปรับราคาขึ้นในช่วงเทศกาลสำคัญ เช่น ประเพณีไหลเรือไฟ บั้งไฟพญานาค เป็นต้น

1.3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

“หากเทียบสัดส่วนเรื่องช่องทางการจองห้องพักแล้ว ที่โรงแรมจะมีการจองทางโทรศัพท์มากที่สุด รองลงมา

คือ Walk – in และออนไลน์ แต่ยอดจองออนไลน์ผ่าน OTA เฉลี่ยประมาณร้อยละ 80 ของห้องที่เปิดให้จอง ส่วนใหญ่ลูกค้าจะค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตก่อน อ่านรีวิว เทียบราคาจากเว็บไซต์ แล้วค่อยโทรมาจองก็มี แต่ออนไลน์จะช่วยโรงแรมในเรื่องการทำตลาดซึ่งมีส่วนช่วยได้มาก” (Sale Manager, Hotel B, 2016)

- การเดินเข้ามาสำรองห้องพักโรงแรมโดยตรง (Walk - in)

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารโรงแรมในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ ภาคตะวันออกเฉยเหนือ พบว่า ในวันธรรมดาจะมีลูกค้าเดินเข้ามาสำรองโรงแรมโดยตรง (Walk - in) แต่ในช่วงวันหยุดห้องพักส่วนมากจะถูกสำรองล่วงหน้า ทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้มีจำนวนไม่มากนัก

- การสำรองห้องพักทางโทรศัพท์

การสำรองห้องพักผ่านโทรศัพท์ ถือเป็นช่องทางการสำรองห้องพักที่ได้รับความนิยมของโรงแรม คิดเป็นร้อยละ 80 ของช่องทางการสำรองห้องพักทั้งหมด เนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำที่เคยใช้บริการมาก่อน สามารถตรวจสอบและยืนยันการสำรองห้องพักได้อย่างรวดเร็ว ทั้งนี้โรงแรมได้มีการฝึกอบรมพนักงานเกี่ยวกับรายละเอียดของห้องพัก ห้องประชุม และบริการต่าง ๆ ในโรงแรม ทำให้พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของโรงแรมเป็นอย่างดี สามารถให้ข้อมูลแก่ลูกค้าที่สนใจและต้องการสำรองห้องพักผ่านโทรศัพท์ได้ ทำให้ช่องทางนี้ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก

- การสำรองห้องพักผ่านอินเทอร์เน็ต

การสำรองห้องพักผ่านอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางมาพักผ่อนในช่วงวันหยุด โดยโรงแรมใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ตเพื่อช่วยในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ ให้ลูกค้าทราบเป็นหลัก ทั้งนี้ ได้มีการให้บริการตัวแทนการจัดจำหน่ายทางท่องเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agency หรือ OTA) การทำโฆษณาออนไลน์ รวมถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เฟสบุ๊ค ไลน์ เพื่อให้สามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้แบบ 2 ทาง สามารถตอบข้อซักถามหรือรับสำรองห้องพักได้

1.4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

“หากเป็นการทำการตลาดออนไลน์ มีการใช้เว็บไซต์ของ OTA มาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ค ไลน์และโฆษณาออนไลน์” (General Manager, Hotel E, 2016)

“ช่องทางการตลาดออนไลน์ที่โรงแรมใช้แล้วได้ผลคือโฆษณาออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ www.edtguide.com หรือ www.thaihotelnews.com รองลงมาคือสื่อสังคมออนไลน์ SEO Google Adword และเว็บไซต์ตัวแทนรับจองห้องพักออนไลน์” (Assistant General Manager, Hotel D, 2016)

“ทางโรงแรมมีโปรโมชั่น Like and Share ข้อมูลโปรโมชั่นในเฟสบุ๊คของโรงแรม คือถ้าใครอยากได้ส่วนลดคุณต้องแชร์ นี่ก็เป็นช่องทางหนึ่งที่จะช่วยในการติดต่อสื่อสาร และในช่วงนี้มีการจัดโปรโมชั่นส่วนลดเดือนละ 100 บาท ถ้าจองล่วงหน้า 1 เดือน รับส่วนลด 100 บาท จองล่วงหน้า 3 เดือน รับส่วนลด 300 บาท ซึ่งค่าห้องพักติดเริ่มต้นอยู่ที่ 590 บาท ถ้าจองล่วงหน้า 3 เดือน เหลือค่าห้อง 290 บาท รวมอาหารเช้า” (Manager, Hotel C, 2016)

การส่งเสริมการตลาดเป็นกิจกรรมที่สร้างขึ้นเพื่อเชิญชวนหรือทำการเสนอขายผลิตภัณฑ์หรือบริการล่วงหน้า โรงแรมเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ ภาคตะวันออกเฉยเหนือ มีการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ของโรงแรม โดยใช้การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้กิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ และอินเทอร์เน็ต (Lancaster, 2007, p. 134) โดยสื่อสิ่งพิมพ์ที่ทางโรงแรมนิยมใช้ คือ การทำแผ่นพับ นามบัตร นิตยสารการท่องเที่ยว เช่น นิตยสาร น-ม ที่รวบรวมข้อมูลด้านการท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหารของจังหวัดนครพนม มุกดาหาร เมืองท่าแขก และเมืองสะหวันนะเขต สปป.ลาว รวมถึงการติดป้ายโฆษณาตามจุดสำคัญต่าง ๆ ในจังหวัด ด้านสื่อวิทยุ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลและโปรโมชั่นต่าง ๆ ของโรงแรมผ่านสื่อวิทยุท้องถิ่น และสื่ออินเทอร์เน็ตที่โรงแรมนิยมใช้คือ สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ค และ ไลน์ เพื่อให้สามารถติดต่อ

สื่อสารกับลูกค้าได้ 2 ทาง นอกจากนี้ได้มีการให้บริการตัวแทนการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยวออนไลน์ เพื่อขายห้องพักและเพิ่มช่องทางการให้ข้อมูลรวมถึงประชาสัมพันธ์โรงแรมให้เป็นที่รู้จักในระดับโลก เช่น อโกด้าดอทคอม (www.agoda.com) บুকกิ้งดอทคอม (www.booking.com) และเอ็กซ์พีเดียดอทคอม (www.expedia.com)

2. รูปแบบการทำการตลาดออนไลน์ของโรงแรมในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ ภาคตะวันออกเฉิยงเหนือ

โรงแรมในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ ภาคตะวันออกเฉิยงเหนือ มีการใช้สื่อออนไลน์เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขายโรงแรม ดังนี้

2.1) การตลาดผ่านโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising)

ทางโรงแรมมีการทำโฆษณาออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ของโรงแรม รวมถึงเว็บไซต์ของหน่วยงานอื่น ๆ ที่ให้บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยวและที่พัก เช่น www.edtguide.com หรือ www.thaihotelnews.com เป็นต้น ซึ่งลูกค้าสามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับห้องพัก โปรโมชั่น สิ่งอำนวยความสะดวกและข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องประกอบการตัดสินใจสำรองห้องพักจากเว็บไซต์ดังกล่าว

2.2) การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing หรือ SMM)

สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทต่อการทำการตลาดของโรงแรมในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ ภาคตะวันออกเฉิยงเหนือ เนื่องจากเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ สามารถตอบสนองหรือสนทนากับลูกค้าได้ในทันที รวมถึงมีความทันสมัย สามารถส่งข้อมูลหรือสร้างแรงจูงใจในการเข้าพักให้กับลูกค้าได้ ปัจจุบันโรงแรมในพื้นที่มีการใช้เฟสบุ๊ค และไลน์ เพื่อเป็นช่องทางในการตลาดและการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับทางโรงแรม

2.3) การตลาดผ่านบล็อกออนไลน์ (Blog Marketing)

โรงแรมในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ ภาคตะวันออกเฉิยงเหนือ ยังมีการทำการตลาดผ่านบล็อกออนไลน์ค่อนข้างน้อย ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมเป็นผู้เขียนบล็อกเพื่อแนะนำ (Review) โรงแรม ซึ่งปรากฏข้อมูลในเว็บบล็อกส่วนตัวของลูกค้าและกระทู้ในห้องบลูแพลเน็ต (Blue Planet) ในเว็บไซต์พันทิปดอทคอม (www.pantip.com) ทั้งนี้ บางโรงแรมมีการทำความร่วมมือกับบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว ในการแนะนำข้อมูลและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของโรงแรม

2.4) การตลาดผ่านการค้นหาด้วยคำสำคัญ (Search Engine Optimization หรือ SEO)

การทำการตลาดผ่านการค้นหาด้วยคำสำคัญ หรือ SEO ทำให้ลูกค้าที่เข้ามาค้นหาข้อมูลโรงแรมทางอินเทอร์เน็ต สามารถค้นหาข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากมีลำดับข้อมูลแสดงในเว็บไซต์ที่ใช้ในการค้นหา (Search engine) เป็นลำดับต้น ๆ เพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์ โรงแรมในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ ภาคตะวันออกเฉิยงเหนือ มีการทำการตลาดผ่าน SEO ไม่มากนัก จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารโรงแรม พบว่าการทำการตลาดผ่านช่องทางดังกล่าวยากต่อการตรวจสอบว่ากลุ่มที่คลิกเข้ามาชมข้อมูลทำการสำรองห้องพักหรือไม่ จึงมีเพียงบางโรงแรมที่ใช้ช่องทางนี้

2.5) การตลาดผ่าน Google Adwords (Search Engine Marketingหรือ SEM)

โรงแรมในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ ภาคตะวันออกเฉิยงเหนือบางแห่งมีการทำการตลาดผ่าน Google Adwords โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้โรงแรมของตนแสดงข้อมูลขึ้นมาในลำดับแรกของการค้นหาโดยใช้คำสำคัญ (Keyword) ทำให้ลูกค้าสามารถค้นหาข้อมูลได้ง่ายและเพิ่มความน่าเชื่อถือของโรงแรม ปัจจุบันโรงแรมในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ ภาคตะวันออกเฉิยงเหนือจะมีการเปิดให้บริการเป็นบางช่วงเท่านั้น เนื่องจากยากต่อการตรวจสอบว่าลูกค้าที่เข้ามาชมเว็บไซต์ได้ทำการสำรองห้องพักหรือไม่ ประกอบกับมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาตามจำนวนการคลิกเข้าชม (Pay per click) จึงมีการให้บริการเว็บไซต์ของตัวแทนการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยวออนไลน์ (OTA) แทน

2.6) การตลาดผ่านตัวแทนการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agency หรือ OTA)

โรงแรมในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นิยมทำการตลาดผ่านตัวแทนการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยวออนไลน์ (OTA) ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์โรงแรมให้เป็นที่รู้จักในระดับโลก ลูกค้าที่ทำการสำรองห้องพักผ่าน OTA คือกลุ่มนักท่องเที่ยว โดยทางโรงแรมจะมีการทำข้อตกลงกับบริษัทที่เป็นเจ้าของเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน เพื่อเปิดให้สำรองผ่านเว็บไซต์ ซึ่งผู้บริหารโรงแรมส่วนใหญ่พึงพอใจในการใช้ช่องทางนี้ เนื่องจากลูกค้าสามารถเข้าชมข้อมูล ภาวะเทียบ สถานที่ตั้ง และทำการสำรองห้องพักล่วงหน้าได้ทันที จากการดำเนินงานที่ผ่านมาพบว่ามียอดการจองห้องพักผ่านช่องทางนี้ร้อยละ 80 จากจำนวนห้องพักที่เปิดให้สำรองผ่านเว็บไซต์ของ OTA (Allotment) ทั้งนี้เว็บไซต์ที่นิยมใช้ คือ อโกด้าดอทคอม บุกกิงดอทคอม และเอ็กซ์พีเดียดอทคอม

3. แนวทางการพัฒนาตลาดออนไลน์ของโรงแรมในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

3.1) การพัฒนาระบบการสำรองห้องพักออนไลน์ของโรงแรม

โรงแรมในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนใหญ่มีเว็บไซต์เป็นของตนเอง โดยข้อมูลที่แสดงบนเว็บไซต์ประกอบด้วย ประเภทของห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวก และกิจกรรมต่าง ๆ ของโรงแรม โดยช่องทางการสำรองห้องพักที่ใช้มากที่สุด คือ การสำรองห้องพักผ่านทางโทรศัพท์ หากลูกค้าต้องการสำรองห้องพักด้วยตนเองผ่านช่องทางออนไลน์จะใช้บริการเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน (Application) ของตัวแทนการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยวออนไลน์ (OTA) หรือสำรองห้องพักผ่านเว็บไซต์ของโรงแรมแต่อาจต้องให้พนักงานโทรศัพท์ยืนยันห้องพักกับลูกค้า หากมีการพัฒนาเว็บไซต์ให้มีความน่าสนใจและเพิ่มระบบการสำรองห้องพักออนไลน์ของโรงแรม จะทำให้สามารถปิดการขายได้ทันที สามารถนำข้อมูลเกี่ยวกับการสำรองห้องพักมาวางแผนเพื่อพัฒนาระบบการให้บริการ และวางแผนด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของโรงแรมได้

3.2) การทำการตลาดแบบปากต่อปากออนไลน์

โรงแรมในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีการใช้สื่อออนไลน์หลายประเภทเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลของโรงแรมได้สะดวก ทั้งสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ค ไลน์ หรือเว็บไซต์ตัวแทนการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยว (OTA) โดยการส่งข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงการรักษาคุณภาพบริการของโรงแรมให้อยู่ในระดับดี จะทำให้ลูกค้าแนะนำความประทับใจไปบอกต่อแก่ผู้อื่นในรูปแบบของข้อเสนอแนะหลังเข้าพัก (Review) ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการตัดสินใจสำรองห้องพัก และทำให้เกิดการทำการตลาดแบบปากต่อปากออนไลน์

3.3) การพัฒนาเว็บไซต์และช่องทางการค้นหาด้วยคำสำคัญ (SEO)

การพัฒนาเว็บไซต์ของโรงแรม คือ สิ่งสำคัญในการทำการตลาดออนไลน์ของโรงแรม ช่วยให้ลูกค้าที่ค้นหาข้อมูลที่พิกสามารถหาพบโรงแรมที่ตรงกับความต้องการได้ง่าย และเพิ่มยอดการสำรองห้องพักโดยตรงให้กับโรงแรมได้ ดังนั้น การปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัย การใช้คำสำคัญในการค้นหาที่ตรงกับข้อมูลและกลุ่มลูกค้า การออกแบบเว็บไซต์ให้น่าสนใจ รวมถึงการทำให้เว็บเพจของโรงแรมอยู่ในลำดับต้น ๆ ของการค้นหา จึงถือเป็นหัวใจสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเชื่อถือ และดึงดูดให้ผู้สนใจให้ตัดสินใจสำรองห้องพักของโรงแรม

3.4) การเพิ่มช่องทางการตลาดผ่านบล็อกออนไลน์ (Blog Marketing)

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารโรงแรมในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า มีเพียงโรงแรมเดียว คือ โรงแรมเดอะริเวอร์ จังหวัดนครพนม ที่มีการร่วมมือกับบล็อกเกอร์ที่มีชื่อเสียง ในการทำกิจกรรม และประชาสัมพันธ์โรงแรม ซึ่งได้รับผลตอบรับเป็นอย่างดี ทำให้คนทั่วไปได้รู้จักจังหวัดนครพนม และโรงแรมเดอะริเวอร์มากขึ้น หากโรงแรมอื่น ๆ ที่ตั้งอยู่ในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีการจัดกิจกรรมและเชิญ

บล็อกเกอร์ที่มีชื่อเสียงมาทำกิจกรรมร่วมกัน จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดและมีข้อมูลของโรงแรมที่แนะนำ โดยบล็อกเกอร์ออนไลน์นั้น ถือเป็นช่องทางการทำการตลาดแบบปากต่อปากช่องทางหนึ่งที่ได้รับคามนิยมในปัจจุบัน เนื่องจากผู้ที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยว หรือติดต่อธุรกิจจะทำการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นจากอินเทอร์เน็ต และบล็อกออนไลน์ที่เข้าช่วยในการหาข้อมูลจะถูกนำมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการท่องเที่ยวเส้นทางการเดินทาง ตลอดจนการสำรองห้องพักต่าง ๆ เป็นลำดับต้น ๆ หากมีการใช้ช่องทางการตลาดผ่านบล็อกออนไลน์เพิ่มเติมจะช่วยให้กระตุ้นโรงแรมในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นที่รู้จักและเพิ่มยอดการสำรองห้องพักนอกฤดูกาลท่องเที่ยวได้อีกทางหนึ่ง

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง “แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของโรงแรมในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ” สามารถอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการทำการตลาดออนไลน์ของโรงแรมในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

การทำการตลาดออนไลน์ของโรงแรมสามารถทำให้บุคคลที่สนใจสามารถรับรู้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์และบริการของโรงแรมผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งปัจจุบันเป็นช่องทางการตลาดที่เติบโตอย่างรวดเร็ว สามารถเชื่อมต่อกับลูกค้าได้ทั่วโลก สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler, & Armstrong (2013, pp. 525-528) ที่กล่าวว่าทำการตลาดออนไลน์ หรือ Online Marketing ทำให้คนทั่วโลกสามารถเข้าถึงข้อมูลออนไลน์ต่าง ๆ ในระบบอินเทอร์เน็ตผ่านคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ และอุปกรณ์อื่น ๆ ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ดังนั้นจึงมีการใช้ช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายมากขึ้น ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เช่น เว็บไซต์ การโฆษณาออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ อีเมล และการทำการตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Marketing)

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การทำการตลาดของโรงแรมในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คือ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ มีห้องพักที่มีทำเลที่ตั้งใกล้กับแม่น้ำโขง มีการให้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย สปา ห้องออกกำลังกาย รถรับ-ส่ง ระหว่างโรงแรมกับสถานที่สำคัญต่าง ๆ รวมถึงมีการออกแบบตกแต่งห้องพักที่มีเอกลักษณ์ของศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น (2) ด้านราคา มีการตั้งราคาห้องพักระหว่าง 450 -25,000 บาท (3) ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย มีการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต ทางโทรศัพท์ และการเดินเข้ามาสำรองห้องพักโรงแรมโดยตรง (Walk-in) รวมถึงบางโรงแรมมีการใช้ระบบสำรองห้องพักผ่านเว็บไซต์โรงแรมเอง และ (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ และอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับ General Manager, Hotel A. (2016) Sale Manager, Hotel B. (2016) General Manager, Hotel E. (2016) Assistant Manager, Hotel D. (2016) และ Manager, Hotel C. (2016) ที่กล่าวถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ของโรงแรม แนวคิดการออกแบบ การกำหนดราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายของโรงแรมที่มีการใช้การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์มากขึ้น เพื่อเป็นการกระจายข้อมูลข่าวสารในวงกว้างและเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลให้กับลูกค้ามากขึ้น รวมถึงสอดคล้องกับแนวคิดของ Kumruan (2016, pp. 58-73) ที่ทำการศึกษปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ภาพลักษณ์และการนำเสนอ และกระบวนการให้บริการ

จังหวัดนครพนม มุกดาหาร และหนองคาย เป็นจังหวัดที่ได้รับการประกาศให้เป็นเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยทั้งสามจังหวัดมีจุดเน้นสำคัญร่วมกัน คือ การพัฒนากิจการที่สนับสนุนการท่องเที่ยว ทำให้โรงแรมที่ตั้งอยู่ในพื้นที่เริ่มต้นตัวในการทำการตลาดเชิงรุก เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว และนักธุรกิจที่เดินทาง

เข้ามาติดต่อธุรกิจสำคัญในจังหวัดและประเทศเพื่อนบ้าน เช่น สปป.ลาว เข้ามาพักในโรงแรมผ่านช่องทางการสำรองห้องพักออนไลน์ที่รวดเร็วและหลากหลายมากขึ้น สอดคล้องกับ Kaewmanee (2017) ที่กล่าวถึงจังหวัดนครพนม มุกดาหาร และหนองคาย ในฐานะที่เป็นเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษที่มีศักยภาพและเป็นที่จับตามอง เนื่องจากที่ตั้งของจังหวัดสามารถเชื่อมโยงการเดินทางไปยังจังหวัดใกล้เคียงและประเทศเพื่อนบ้านได้สะดวก และสอดคล้องกับแนวคิดของ Junkrajang (2015) และ The Board of Investment (2016) ที่กล่าวถึงกิจการเป้าหมายในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ ภาคตะวันออกเฉยงเหนือ ซึ่งประกอบด้วยการลงทุน การค้าชายแดน โลจิสติกส์ และกิจการเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว

2. แนวทางการพัฒนาตลาดออนไลน์ของโรงแรมในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ ภาคตะวันออกเฉยงเหนือ

การพัฒนาตลาดออนไลน์ของโรงแรมในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ ภาคตะวันออกเฉยงเหนือ ควรมีการพัฒนา 1) พัฒนาระบบการสำรองห้องพักออนไลน์ของโรงแรม 2) การทำการตลาดแบบปากต่อปากออนไลน์ 3) พัฒนาเว็บไซต์และช่องทางการค้นหาด้วยคำสำคัญ และ 4) เพิ่มช่องทางการตลาดผ่านบล็อกออนไลน์ สอดคล้องกับแนวคิดของ Lapa (2015, pp. 30-45) ที่ทำการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจังหวัดนครราชสีมาของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ที่พักแรม และเส้นทางการเดินทางผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นหลัก แนวคิดของ Kiang, Raghu & Shang (2000, pp. 383-393) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 4 ส่วนสำคัญ คือ ผลลัพธ์ที่ต้องตรงกับความต้องการของลูกค้า สามารถเข้าถึงข้อมูลได้สะดวก มีระบบการขนส่งที่ดี และมีระบบการชำระเงินที่ไม่ซับซ้อน สอดคล้องกับแนวคิดของ Litvin, Goldsmith & Pan (2008, pp. 458-468) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับการตลาดแบบปากต่อปากออนไลน์ต่อธุรกิจการโรงแรมและการท่องเที่ยว พบว่า การตลาดแบบปากต่อปากออนไลน์ (WOM) ว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของโรงแรมและธุรกิจท่องเที่ยวของลูกค้า และสอดคล้องกับแนวคิดของ Vermeulen & Seegers (2009, pp. 123-127) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบจากข้อเสนอแนะออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีการศึกษาข้อมูลและข้อเสนอแนะต่าง ๆ จากผู้ที่เคยเข้าพักก่อนทำการสำรองห้องพัก หากข้อเสนอแนะที่แสดงบนเว็บไซต์มีความเห็นในเชิงบวก จะมีผลต่อการตัดสินใจสำรองห้องพัก ทำให้มียอดการสำรองห้องพักมากขึ้น

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของโรงแรมในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ ภาคตะวันออกเฉยงเหนือ” มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. โรงแรมในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ ภาคตะวันออกเฉยงเหนือ นิยมใช้รูปแบบการตลาดออนไลน์ผ่านตัวแทนการจัดจำหน่ายห้องพักออนไลน์ (Online Travel Agency หรือ OTA) เนื่องจากสามารถขายห้องพักได้ตลอดเวลา รวมถึงเพิ่มพื้นที่การโฆษณาเพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงได้ในระดับประเทศและระดับโลก หากมีการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ OTA แต่ละบริษัท จะทำให้เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าทั้งในด้านข้อมูลการออกแบบเว็บไซต์ให้ง่ายต่อการใช้งาน และสิ่งที่ลูกค้าต้องการทราบ ซึ่งจะทำให้โรงแรมและ OTA สามารถนำเสนอข้อมูลที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า ช่วยให้เกิดการตัดสินใจจองห้องพักจากช่องทางดังกล่าวได้มากขึ้น

2. โรงแรมที่ตั้งอยู่ในพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ ภาคตะวันออกเฉยงเหนือ มีส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ในด้านต่าง ๆ ที่ใกล้เคียงกัน ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงการส่งเสริมการตลาด หากมีการร่วมมือกันอย่างเป็นรูปธรรมในการทำการตลาดออนไลน์ร่วมกัน จะทำให้เป็นกลุ่มโรงแรมที่มีความเข้มแข็ง เนื่องจากตั้งอยู่ในจุดยุทธศาสตร์ที่ดี สามารถเชื่อมโยงไปยังประเทศเพื่อนบ้านได้สะดวก

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้บริหารโรงแรมในจังหวัดนครพนม มุกดาหาร และหนองคายที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลด้านการตลาดออนไลน์รวมถึงวิทยาลัยการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยนครพนม ที่สนับสนุนทุนการวิจัย ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2559

เอกสารอ้างอิง

- Assistant Manager, Hotel D, Mukdahan Province. *Interview*.
- Assistant Sale Manager, Hotel F, Nong Khai Province. *Interview*.
- Bosangit, C., Hibbert, S., & McCabe, S. (2015). "If I was going to die I should at least be having fun": Travel blogs, meaning and tourist experience. *Annals of Tourism Research*, 55, 1-14.
- Charuwan, J., & Kositanont, O. (2013). Behavior and Key Marketing Communication Factors that Influence Purchasing Behavior from Social Media Marketing Communication. *Panyapiwat Journal*, 3(2), 38-49.
- Chatkul, N. (2014). *Tourism Industry*. (6th ed). Bangkok: Chula Press.
- Department of Tourism. (2016). *The summary situation of number and income from visitor in October 2016*. Retrieved from <http://tourism2.tourism.go.th/farms/uploaded/00Statistic/2016/OR/Domestics.pdf>
- General Manager, Hotel A, Nakhon Phanom Province. *Interview*.
- General Manager, Hotel E, Nong Khai Province. *Interview*.
- Junkrajang, S. (2015). *The future of Northeast Economic under the global economic context and Government support policy*. Retrieved from https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/NorthEastern/Doclib_Seminar58/4.2%20Talk-Suriya%20NESDB.pdf.
- Kaewmanee, R. (2017). *3 Provinces in E-san..The New Base for Business that we should focus*. Retrieved from http://www.oie.go.th/sites/default/files/attachments/article/northeast_three_provinces.pdf.
- Khunon, S. (2016). Cultural Dimensions and Hotel Commentating via Online Travel Agent Websites of Thai and Other National Customers: Samui Island. *Journal of Thai Hospitality & Tourism*, 11(1), 53 – 68.
- Kiang, M. Y., Raghu, T. S., & Shang, K. H. (2000). Marketing on the Internet who can benefit from an online marketing approach? *Decision Support Systems*, 27(4), 383-393.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principles of marketing*. (15th ed). New Joursey: Prentice hall.
- Kumruan, J. (2016). Marketing Mix Factors Affecting Marketing Strategy and Thai Tourist Selection of a 4 Stars Hotels in Pattaya City. *Dusit Thani College Journal*, 10(1), 58-73.
- Lancaster, M. (2007). *Hotel Marketing*. (2nd ed.). Bangkok: Dhurakij Pundit University Press.
- Lapa, P. (2015). Thai Tourist Traveling Behavior in Nakhon Ratchasima Province. *Journal of Business Administration the Association of Private Higher Education Institutions of Thailand*, 4(1), 30-45.
- Li, F., & Du, T. (2011). Who is talking? An ontology-based opinion leader identification framework for word-of-mouth marketing in online social blogs. *Decision Support Systems*, 51(1), 190-197.

- Ling, L., Guo, X., & Yang, C. (2014). Opening the online marketplace: An examination of hotel pricing and travel agency on-line distribution of rooms. *Tourism Management*, 45, 234-243.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 29 (3), 458-468.
- Manager, Hotel C, Nakhon Phanom Province. *Interview*.
- Naaumpai, S. (2009). *Making money from travel agency*. Retrieved from <http://www.manager.co.th/Cyberbiz/ViewNews.aspx?NewsID=9520000084352>
- Nawarittisawin, W. (2013). A Study of the Difference in Marketing Mix and Consumer Behavior on the use of Mobile Phone Networks Services in Nakhon Ratchasima Province. *Journal of Business Administration the Association of Private Higher Education Institutions of Thailand*, 2(1), 25-36.
- Ouimanachai, N. (2011). Online Media Advertising from the Past to the Future. *Executive Journal*, 31(2), 167-172.
- Pakprot, N. (2011). *Marketing Management for Tourism and Hotel, Chapter 14*. Nonthaburi: Sukhothaimathirath Open University Press.
- Pinkhun, D. (2015). *CREATIVE MARKETING*. (4th ed.). Bangkok: Amarin Book Center.
- Priceline Group. (2016). *Financial Data*. Annual Report 2016. Priceline Group INC.
- Prime Minister's Office. (2016). *The Twelfth National Economic and Social Development Plan (2017 -2021)*. Retrieved from <http://www.nesdb.go.th/download/plan12.pdf>
- Sale Manager, Hotel B, Nakhon Phanom Province. *Interview*.
- Sookkho, S. (2015). *How to make popular website by SEO*. Nonthaburi: IDC.
- _____. (2015). *How to make popular website by Google Adwords*. Nonthaburi: IDC.
- Sparks, B., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310-1323.
- Sriphan, N., & Boonyam, T. (2013). The Comparative of Marketing Mix and Corporate Image that Affecting to Satellite Box Buying Decision Making between GMM Z and Sunbox of Consumer in Bangkok Area. *Journal of Business Administration the Association of Private Higher Education Institutions of Thailand*, 2(1), 5-15.
- Srithanaanan, N. (2006). *Principle of Hotel*. Bangkok: Dhurakij Pundit University Press.
- The Board of Investment. (2016). *Investment Guide in Special Economic Zone*. Retrieved from http://www.boi.go.th/upload/content/BOI-book_2015special_economic_zone_42195.pdf
- Tourism Authority of Thailand. (2015). *Accommodation*. Retrieved from <https://thai.tourismthailand.org/>
- Vermeulen, I., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism management*, 30(1), 123-127.
- Waraboonthaweesook, P. (2010). Social Network and Business: Approach to Marketing. *Executive Journal*, 30(2), 181-185.
- Yaipairrote, N. (2014). *DIGITAL MARKETING: CONCEPT & CASE STUDY*. Nonthaburi: IDC.
- Ye, Q., Law, R., & Gu, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 180-182.