

นวัตกรรมการจัดการการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาด
ของธุรกิจโรงแรมในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย

Innovations in online social communication management to promote the marketing of
hotel businesses in the provinces along the Gulf of Thailand's southern coast.

พลภัทร บริรักษ์ธนกุล¹, อำนวย บุญรัตน์ไมตรี² และเชาวฤทธิ์ เชาวรสวรรค์³

Pollapat Boirerakthanakul¹, Amnuay Boonrattanamaitree² and Chaowarit Chaosangrat³

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์^{1,2,3}

Rattanakosin College of Innovation Management, Thailand^{1,2,3}

*Corresponding author, e-mail: Pollapat.bor@rmutr.ac.th

Retrieved; 14-05-2024; Revised; 30-09-2024. Accepted; 10-11-2025

Doi: 10.14456/jappm.2025.60

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ (1) เพื่ออธิบายบริบทการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโรงแรมในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย (2) เพื่อวิเคราะห์การจัดการการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ของตลาดธุรกิจโรงแรมในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย และ (3) เพื่อเสนอ นวัตกรรมจัดการการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโรงแรมในกลุ่มจังหวัด ภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 20 คน ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มผู้ใช้บริการ กลุ่มหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง และกลุ่มนักวิชาการ คัดเลือกโดย เจาะจง เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัย (1) บริบทการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ช่องทางการสื่อสาร ปัญหาและ อุปสรรค และนโยบายภาครัฐ (2) การวิเคราะห์การจัดการการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ พบประเด็นที่ ต้องพัฒนาและปรับปรุง จำนวน 6 เรื่อง ดังนี้ (ก) การใช้เนื้อหาที่น่าสนใจและมีคุณค่า (ข) การใช้สื่อ ออนไลน์ที่หลากหลาย (ค) การตอบโต้อย่างรวดเร็วและเชื่อถือได้ (ง) การใช้ระบบจัดการการสื่อสาร (จ) การให้บริการลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (ฉ) การวิเคราะห์และปรับปรุง และ (3) นวัตกรรมจัดการ การสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ พบว่า โรงแรมควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ เพื่อ ส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ โดยคำนึงถึงองค์ประกอบ 5 องค์ประกอบ ที่สำคัญ ดังนี้ (ก) ฐานข้อมูล (ข) ช่องทางการสื่อสาร (ค) การบริการ (ง) การสร้างการตระหนักรู้ (Technique) และ (จ) การตรวจสอบ และการวิเคราะห์

คำสำคัญ: นวัตกรรมจัดการ ; การสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์; ธุรกิจโรงแรม; กลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย

Abstract

This research aims to achieve three objectives: (1) to describe the context of online communication for marketing promotion of hotel businesses in the southern provinces along the Gulf of Thailand, (2) to analyze the management of online communication in the hotel business market in the southern provinces along the Gulf of Thailand, and (3) to propose innovations in managing online communication to promote the marketing of hotel businesses in the southern provinces along the Gulf of Thailand. This research is qualitative in nature. The key informants, totaling 20 individuals, include entrepreneurs, service users, relevant governmental agencies, and academics. Data were collected through in-depth interviews and analyzed using content analysis.

The research findings revealed: (1) The context of online communication comprises communication channels, challenges, and government policies. (2) Analysis of online communication management identified six issues for improvement, namely: (a) use of interesting and valuable content, (b) utilization of diverse online media, (c) prompt and reliable responsiveness, (d) utilization of communication management systems, (e) customer service through online channels, and (f) analysis and improvement. (3) Regarding innovations in online communication management, it was found that hotels should prioritize online communication to promote business marketing, considering five key components: (a) database, (b) communication channels, (c) services, (d) awareness-building techniques, and (e) monitoring and analysis.

Keywords: Innovation management; Online social media communication; Hotel business; East Coast Southern Sub region

บทนำ

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทในทุก ๆ ด้านต่อนานาชาติประเทศทั่วโลก ในการเชื่อมต่อกันให้ใกล้ชิดกัน อันเป็นผลมาจากเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าไปตามยุคสมัย เช่น อินเทอร์เน็ต สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต และเทคโนโลยีด้านอื่น ๆ จึงทำให้การเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์เป็นไปได้ง่ายและเป็นที่ยอมรับหลายในประชาชนทุกกลุ่มและทุกประเภท เนื่องมาจากความสะดวกรวดเร็วในการรับส่งข้อมูลข่าวสารและผู้ใช้งานสามารถแสดงความคิดเห็นหรือประสบการณ์ต่าง ๆ ผ่านทางช่องทางนี้ได้ และการสื่อสารจึงถูกพัฒนาให้

มาอยู่ในรูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์มากยิ่งขึ้น การส่งผ่านประสบการณ์ ความรู้ หรือความคิดเห็น จากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่งผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ข้อมูลเหล่านี้สามารถเข้าถึงได้ง่ายและเกิดการกระจายของข้อมูลในวงกว้างส่งผลให้เกิดผู้รับข้อมูลจำนวนมากในเวลาเดียวกัน สามารถส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้รับข้อมูลและทำให้เกิดเครือข่ายลูกค้าและเครือข่ายการซื้อขายขึ้น (Kreis and Gottschalk, 2015) การสื่อสารผ่านออนไลน์เป็นเครื่องมือที่นักการตลาดปัจจุบันสร้างขึ้นเพื่อเพิ่มการรับรู้ในตราสินค้าหรือเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการได้อย่างทั่วถึงและรวดเร็ว เป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวที่ได้รับการบอกต่อข้อมูล มีผลดีต่อธุรกิจในช่วงกว้างทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการโฆษณา เป็นการทำการตลาดที่จะสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจที่สำคัญอีกทางหนึ่ง นักการตลาดต้องสร้างโฆษณาบนตลาดออนไลน์ให้มีความน่าสนใจให้เกิดเป็นกระแสบอกต่อจากผู้รับข่าวสารจะเกิดการแชร์และบอกต่อหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับความน่าสนใจของตัวข้อมูลซึ่งหากสามารถนำเสนอเรื่องราวที่น่าสนใจและน่าติดตาม ย่อมจะทำให้เกิดการตอบรับจากเครือข่ายสังคมออนไลน์และเกิดการบอกต่อเพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้าอย่างแท้จริง และสามารถสร้างยอดขายได้ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2558)

พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยงานวิจัยของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ในปี พ.ศ. 2556 พบว่าพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในรอบ 12 ปีที่ผ่านมาเพิ่มขึ้นเป็นเท่าตัวจาก ปี พ.ศ. 2544 มีจำนวนการใช้งานต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นประมาณ 32 ชั่วโมงต่อสัปดาห์เฉลี่ยประมาณวันละ 6 ชั่วโมง โดยช่วงเวลาที่คนไทยนิยมใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือช่วงสองทุ่มไปจนถึงเที่ยงคืน จึงอาจกล่าวได้ว่าอินเทอร์เน็ตกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของคนไทย สังเกตได้จากกิจกรรมที่ทำบนโลกออนไลน์ เช่น การใช้งานเฟสบุ๊ก การทำธุรกรรมการเงินผ่านเว็บไซต์ เป็นต้น (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2557) ภาพรวมการใช้โซเชียลมีเดียในไทย ข้อมูลจาก “DataReportal” ที่เก็บรวบรวมระหว่างเดือนมกราคม 2566 ถึงมกราคม 2567 พบว่า ปัจจุบันมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย “63.21 ล้านราย” โดยมีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ต 88% มีผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียรวม “49.1 ล้านราย” คิดเป็นสัดส่วน 68.3% ของประชากรทั้งประเทศ แม้ว่าจะเป็นตัวเลขที่สูง แต่ขณะเดียวกันก็พบว่า ยังมีคนไทยอีก “8.64 ล้านคน” ที่ยังเข้าไม่ถึงอินเทอร์เน็ต หรือคิดเป็น 12% ของประชากรทั้งประเทศ (กรุงเทพธุรกิจ, 2567)

ธุรกิจท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่ทำรายได้ของประเทศเป็นจำนวนมหาศาลในทุก ๆ ปี ส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมที่พักเติบโตอย่างต่อเนื่องเพื่อรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวจะเห็นได้ว่ามีโรงแรมที่พักในประเทศไทยจำนวนมาก ทำให้ผู้ให้บริการโรงแรมที่พักมีการแข่งขันสูง เพื่อเป็นการจูงใจให้นักท่องเที่ยวเข้าพักในโรงแรมที่พัก กลุ่มผู้ให้บริการจึงมีการจัดโปรโมชั่น แพคเกจลดราคาต่าง ๆ เพื่อดึงดูดใจ แต่บางครั้งก็ยังไม่ได้รับความสนใจจากลูกค้ามากพอหรือลูกค้าไม่ทราบ ไม่รู้จักและหนึ่งในสิ่งที่ส่งผลต่อความสนใจและเข้าถึงลูกค้าได้โดยตรง ซึ่งกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย (East Coast Southern Sub region) ตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกเฉียงใต้ของภาคใต้ฝั่งทะเลอ่าวไทย ประกอบด้วยจังหวัดชุมพร สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช และพัทลุง ทำให้ที่ตั้งมีความเกี่ยวข้องกับศูนย์กลางของความเจริญรุ่งเรืองของอาณาจักรโบราณในอดีตของ

คาบสมุทรมลายู คือ อาณาจักรตามพรลิงค์ และอาณาจักรศรีวิชัย ซึ่งมีความสำคัญเป็นเส้นทาง การเชื่อมโยงทางการค้าและการเผยแผ่ศาสนาจากอินเดีย อาหรับ เปอร์เซีย และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ส่งผลให้มีการสืบทอดประเพณีและวัฒนธรรม ประจำท้องถิ่นในกลุ่มจังหวัดมาจนถึงปัจจุบัน กลุ่มจังหวัด ภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยมีพื้นที่รวมมากที่สุดของภาคใต้ คือ 32,268.824 ตารางกิโลเมตร หรือ 20,164,359 ไร่ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 45.63 ของพื้นที่ภาคใต้ โดยจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีพื้นที่มากที่สุด คือ 12,891 ตารางกิโลเมตร หรือ 8.06 ล้านไร่ รองลงมาคือ จังหวัดนครศรีธรรมราช ชุมพร และ พัทลุง มีสภาพภูมิประเทศเป็นที่ราบชายทะเลและพื้นที่เชิงเขาตอนกลางของคาบสมุทร ได้แก่ เทือกเขานครศรีธรรมราช เทือกเขา ตะนาวศรี และเทือกเขาภูเก็ต โดยมีชายฝั่งทะเลยาว ประมาณ 600 กิโลเมตร บางส่วนเป็นพื้นที่ชุ่มน้ำ สำคัญของประเทศ ได้แก่ ทะเลน้อย ทะเลสาบสงขลา จังหวัด พัทลุง ป่าชายเลนทุ่งคา-สวี จังหวัดชุมพร หมู่เกาะอ่างทอง และในบางคลองร้อยสาย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งพื้นที่เหล่านี้นอกจากจะมีคุณค่าในเชิง นิเวศน์แล้ว ยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่สำคัญของกลุ่มจังหวัดอีกด้วย (แผนพัฒนามูลุ่่มจังหวัด ภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย (พ.ศ. 2561 – 2564))

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษานวัตกรรมจัดการการตลาดการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริม การตลาดของธุรกิจโรงแรมในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย ส่งเสริมให้ธุรกิจโรงแรมในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ ฝั่งอ่าวไทยลดความเสียหายเปรียบเทียบทางการแข่งขันและเพิ่มจำนวนการตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยวที่สนใจ มาเที่ยวอีกทางหนึ่ง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่ออธิบายบริบทการตลาดการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโรงแรมใน กลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย
2. เพื่อวิเคราะห์การจัดการการตลาดการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ของตลาดธุรกิจโรงแรมในกลุ่มจังหวัด ภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย
3. เพื่อเสนอวัตกรรมการจัดการการตลาดการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ โรงแรมในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย

การทบทวนวรรณกรรม

นวัตกรรมการตลาด

นวัตกรรมการตลาดเป็นการทบทวนการที่องค์กรธุรกิจนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาประยุกต์ใช้ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ในปัจจุบัน มี นวัตกรรมการตลาดหลายรูปแบบที่ได้รับความนิยม ดังนี้

การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) เช่น การโฆษณาออนไลน์ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา เป็นต้น (Wymbbs, 2011)

การตลาดผ่านอุปกรณ์พกพา (Mobile Marketing) เช่น การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน การส่ง ข้อความโปรโมชั่น เป็นต้น (Shankar & Balasubramanian, 2009)

การตลาดเนื้อหา (Content Marketing) การสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่าเพื่อดึงดูดและรักษาฐานลูกค้า (Holliman & Rowley, 2014)

การตลาดผ่านวิดีโอ (Video Marketing) การใช้วิดีโอในการสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์และแบรนด์ผ่านทางออนไลน์ (Friedman & Lewis, 2014)

การตลาดผ่านเทคโนโลยีความจริงเสริม (Augmented Reality Marketing) การนำเสนอข้อมูลเสริมในรูปแบบดิจิทัลทับบนภาพจริง (Scholz & Smith, 2016)

การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing) การใช้บุคคลที่มีอิทธิพลในโลกออนไลน์เป็นผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ (De Veirman et al., 2017)

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า นวัตกรรมทางการสื่อสารการตลาด หมายถึง สิ่งใหม่ที่เกิดจากการใช้ความรู้ และความคิดสร้างสรรค์ที่มีประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคม เกิดจากความคิดของคน เป็นการสร้างสิ่งที่มีอยู่เดิมให้กลายเป็นสิ่งใหม่ที่แตกต่างโดยอาศัยการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมรอบตัวให้ในการสร้างโอกาสใหม่ ๆ และมีการถ่ายทอดหรือส่งต่อแนวคิดนั้นให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับความหมาย ความสำคัญที่มีแนวคิดและทฤษฎี มีองค์ประกอบต่าง ๆ ของการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยพบว่านักวิชาการได้มีแนวคิดต่าง ๆ ในประเด็นที่สอดคล้องกันดังต่อไปนี้ สุจิต พลเจริญ (2552) กล่าวว่า การสื่อสารเป็นสิ่งที่คนในสังคมจะมีการปฏิสัมพันธ์ แลกเปลี่ยนทัศนคติความคิดเห็น หรือข้อเท็จจริงกันจากการพูดคุยสื่อสารกัน เป็นการถ่ายทอดสารไปยังผู้รับ โดยการสื่อสารวิธีนี้เป็นวิธีที่ปฏิบัติกันมานาน แต่เป็นการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ของนักการตลาด อีกทั้งในปัจจุบัน ธุรกิจส่วนใหญ่มีการใช้การตลาดแบบการสื่อสารบอกต่อข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่งเพื่อสื่อสารกับลูกค้าหรือผู้บริโภค หากผู้บริโภคประทับใจในสินค้าหรือบริการก็จะกลายเป็นผู้บอกต่อ โดยการถ่ายทอดประสบการณ์ไปยังบุคคลรอบตัวและนอกจากจะบอกเล่าประสบการณ์ของตนแล้ว ยังมีการเพิ่มทัศนคติและความคิดในแง่ต่าง ๆ ในปัจจุบันนักการตลาดยอมรับว่าการสื่อสารรูปแบบนี้เป็นสื่อที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นและมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด (Assael, 1998) การสื่อสารบนสังคมออนไลน์เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล ตั้งแต่สองคนขึ้นไป ในกลุ่มที่เกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน จากการติดต่อพูดคุยสื่อสารกันทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูล ทัศนคติ รวมไปถึงความคิดเห็นทั้งทางบวกและทางลบ โดยหากเป็นในแง่ของการซื้อขายสินค้า ก็จะเป็นการสื่อสารกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายที่แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันในเรื่องของสินค้าและผลิตภัณฑ์ เป็นการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ สอดคล้องกับ Katz and Lazarsfeld (1998) อิทธิพลทางด้านบุคคลมีแนวโน้มที่จะมีอำนาจมากที่สุด เพราะความเชื่อใจและความไว้วางใจเพื่อน ญาติ หรือบุคคลใกล้ชิดมากกว่าสื่อโฆษณาทั่วไป และเชื่อว่าการพูดคุยกับสมาชิกในครอบครัวและหาข้อมูลจากแหล่งอ้างอิงก่อนจะทำให้ลดความเสี่ยงจากการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการได้ในกรณีของสินค้าและบริการที่มีราคาค่อนข้างแพง อีกทั้งจากการศึกษาวิจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค 60 ชนิด พบว่า ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากกลุ่ม

อ้างอิงมากกว่าจากการโฆษณาถึง 3 เท่าและการสื่อสารแบบปากต่อปากมีอิทธิพลมากกว่าการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์และนิตยสารถึง 7 เท่า

ปัจจุบันกลยุทธ์การสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือที่สำคัญคือเน้นในเรื่องของการรับรู้ถึงบริการ ทำให้ผู้รับบริการบอกต่อทั้งตั้งใจหรือไม่ตั้งใจทำให้เกิดการขยายตัวข้อมูลอย่างรวดเร็ว และองค์กร จึงเลือกใช้กลยุทธ์ คือ E-mail, Booking, Agoda และ Social Network ซึ่งเป็นลักษณะของการสื่อสารบนอิเล็กทรอนิกส์ และการสื่อสารระหว่างกันอย่างรวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์ (Real Time) เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ช่วยส่งเสริมการขับเคลื่อนกลยุทธ์ทางการตลาดเชิงคุณค่า (Value-Driven Marketing) เพื่อสะท้อนแบรนด์สินค้าโดยผ่านหลักสำคัญที่เรียกว่า 3i ประกอบด้วย อัตลักษณ์ของ แแบรนด์ (Brand Identity) คุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ (Brand Integrity) และภาพลักษณ์ (Brand Image) ซึ่งมีความโดดเด่นและชัดเจน เป็นการนำเสนอรูปแบบการตลาดเชิงสร้างสรรค์ (Creative Marketing) ทำให้สื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนการตลาดในยุคการตลาด 3.0 และก้าวเข้าสู่การตลาดยุค 4.0 ซึ่งเป็นการตลาดยุคดิจิทัล (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2559)

แนวคิดเกี่ยวกับโรงแรมและการดำเนินการจัดการโรงแรม

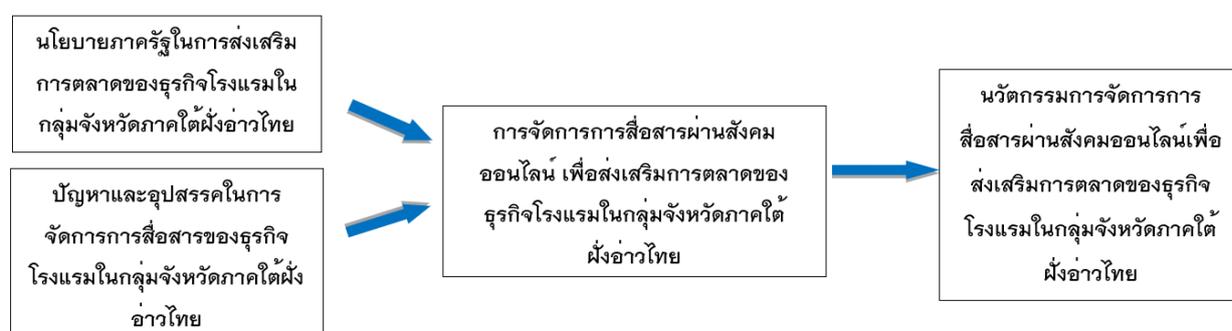
ระบบโรงแรม (Hotel System) ประกอบด้วย 7 แผนก คือ 1. แผนกการบัญชีและการเงิน (Accounting and Finance Division) มีหน้าที่ในการควบคุม การเงินและการบันทึกรายการทางการเงินและทรัพย์สินทั้งหลายของโรงแรม ตลอดจนควบคุม กำกับดูแลกระแสเงินสด (Cash Flow) ให้เป็นไปตามระบบการบริหารงานการเงิน 2. แผนกห้องพัก (Room Division) ทำหน้าที่รับจองและยืนยันการจองห้องพัก รับเงินค่ามัดจำห้องพัก ควบคุมและเช็คสถานะของห้องพักที่พร้อมจะขายได้ 3. แผนกงานแม่บ้าน ควบคุมดูแลโดย ผู้จัดการแผนกแม่บ้าน (Executive House Keeper) เป็นส่วนงานที่มีหน้าที่และรับผิดชอบในการรักษาความสะอาดเรียบร้อยของห้องพักที่แขกพัก รวมทั้งสถานที่ทั่วไปที่บุคคลทั่วไปมาใช้บริการภายในโรงแรม ตลอดจนดูแลทรัพย์สินภายในห้องพัก และตรวจสอบการใช้บริการของแขกภายในห้องพัก การปฏิบัติงานของพนักงานในแผนก และประสานกับแผนกห้องพักเพื่อตรวจสอบการใช้ห้องพักของแขก 4. แผนกอาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverage Division) มีหน้าที่ให้บริการแก่ลูกค้า ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งเป็นการบริหารตามปกติหรือบริการจัดเลี้ยงทั้งในและนอกสถานที่การจัดประชุมสัมมนาและอื่น ๆ รวมทั้งการบริการอาหารแขกในห้องพัก 5. แผนกขายและการตลาด (Sales and Marketing) ทำหน้าที่ขายห้องพัก ขายกิจกรรม การ ประชุม การจัดเลี้ยงและบริการอื่น ๆ และบริการลูกค้าเป็นกลุ่ม รับผิดชอบในการวางแผนและบริหารการขายติดต่อชักจูงและให้บริการแก่ตัวแทนการนำเที่ยวและกลุ่มธุรกิจต่าง ๆ เพื่อให้มาใช้บริการห้องพักอาหารและเครื่องดื่ม สถานที่บริการทุกชนิดของโรงแรม 6. แผนกทรัพยากรบุคคล (Human Resources Devision) มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการ ว่าจ้างและฝึกอบรมพนักงาน สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างพนักงาน กฎระเบียบข้อบังคับเสนอให้ฝ่ายบริหารพิจารณาร่างออกประกาศ ใช้เจรจาและช่วยเหลือฝ่ายบริหารในการเจรจาเกี่ยวกับ แรงงาน ติดต่อข่าวสารของสหภาพ และปฏิบัติให้เป็นไปตามข้อบังคับให้คำแนะนำและเป็นที่ยอมรับของหัวหน้าแผนกต่าง ๆ ในด้านบุคลากร

นอกจากนี้ยังมีหน้าที่เกี่ยวกับบุคลากรด้านอื่น ๆ อีก เช่น การจ้างงาน การประกันการฝึกอบรม การเก็บประวัติพนักงาน การจ่ายเงินชดเชย เงินทดแทน เจ็บป่วยและสวัสดิการต่าง ๆ สร้างสัมพันธภาพอันดีระหว่างนายจ้างกับลูกจ้างตลอดจนติดต่อกับแผนกบุคคลของโรงแรมต่าง ๆ เพื่อให้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงสภาพการจ้างแรงงาน 7. แผนกซ่อมบำรุงหรือวิศวกรรม (Engineering Division) มีหน้าที่ความรับผิดชอบในแผนกช่างและเรื่องเกี่ยวกับช่างทั้งหมด ดูแลบำรุงรักษาอาคารสถานที่ ตลอดจนอุปกรณ์เครื่องมือ เครื่องใช้ต่างๆ พนักงานในแผนกนี้ต้องเป็นผู้ที่มีความสามารถทางเทคนิคเฉพาะอย่าง เช่น งานช่างไฟฟ้า งานช่างประปา งานช่างไม้ (สมาคมโรงแรมไทย, 2560)

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การดำเนินการจัดการโรงแรมเป็นการบริหารงานและการวางโครงสร้างธุรกิจโรงแรมที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ มีการวางแผนอย่างมีระบบ จัดการโครงสร้างการปฏิบัติงานและแบ่งหน้าที่รับผิดชอบในแต่ละแผนกให้ครอบคลุม กะทัดรัดและจะส่งผลต่อการบริการที่มีคุณภาพและประทับใจแก่ลูกค้า

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาทฤษฎีและแนวคิดพื้นฐานที่กล่าวมาข้างต้นและจากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ นวัตกรรมการสื่อสารการตลาด แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ และแนวคิดเกี่ยวกับโรงแรมและการดำเนินการจัดการโรงแรม ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยสามารถนำเสนอรายละเอียด ดังภาพ ที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ พื้นที่วิจัย คือ ธุรกิจโรงแรมกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย ผู้ให้ข้อมูลสำคัญและคุณสมบัติของผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย (1) ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย ยกเว้นพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนใต้ จำนวน 5 คน โดยเป็นผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย ยกเว้นพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนใต้ (2) ผู้ที่เคยใช้งาน Platform ออนไลน์ ของที่พักในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย จำนวน 5 คน เป็นผู้เคยใช้บริการโรงแรมในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย ผ่าน Platform ออนไลน์ (3) หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง จำนวน 5

คน ได้แก่หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องการท่องเที่ยวหรือหน่วยงานส่วนท้องถิ่น และ (4) นักวิชาการ จำนวน 5 คน รวมจำนวนผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งสิ้น 20 คน คัดเลือกแบบเจาะจง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ประกอบด้วยคำถามที่กำหนดไว้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล บริบทการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโรงแรมในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย การจัดการการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ของตลาดธุรกิจโรงแรมในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย และนวัตกรรมการจัดการการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโรงแรมในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย วิธีการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยนำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นตรวจสอบเนื้อหาและภาษาที่ใช้ให้ถูกต้องในเบื้องต้นเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ ความสามารถ และน่าเชื่อถือ จำนวน 3 คน ด้วยดัชนีความสอดคล้องที่เรียกว่า IOC (index of item Objective Congruence) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) แล้วนำมาเขียนบรรยายเชิงพรรณนา

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลบริบทการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโรงแรมในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย (วัตถุประสงค์ข้อที่ 1) บริบทการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ประกอบด้วยช่องทางการสื่อสาร ปัญหาและอุปสรรค และนโยบายภาครัฐ อธิบายได้ว่า ธุรกิจโรงแรมในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยส่วนใหญ่มีช่องทางการสื่อสารที่มุ่งเน้นการใช้ช่องทางการสื่อสารในรูปแบบออนไลน์ ซึ่งรวมถึงแพลตฟอร์ม ต่าง ๆ เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์แอปพลิเคชัน บริษัทเอเจนซี และช่องทางอื่น ๆ ตามความเหมาะสม ช่องทางการสื่อสารที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์โรงแรมมุ่งเน้นการให้ข้อมูลที่เป็นรูปธรรมและมีคุณภาพ โดยมักใช้บริการของ Online Travel Agency (OTA) ในด้านปัญหาและอุปสรรคการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ พบปัญหาการออกไปก้ากับภาษี เนื่องจากผู้ใช้บริการบางรายไม่เข้าใจกฎระเบียบ ปัญหาการจองที่พักผ่านแพลตฟอร์ม และข้อมูลที่แสดงบนแพลตฟอร์มไม่ถูกต้อง ความซับซ้อนของขั้นตอนการจอง นโยบายการจองที่ไม่แน่นอน การค้นหาที่พักที่ยุ่งยาก ปัญหาในการชำระเงิน และปัญหาด้านความปลอดภัยของข้อมูล ในด้านนโยบายภาครัฐที่สนับสนุนด้านการท่องเที่ยวรัฐบาลยังสนับสนุนนโยบายด้านการท่องเที่ยวโดยนายกรัฐมนตรีมอบนโยบาย กระตุ้นตลาดการท่องเที่ยวในประเทศมุ่งหวังกระตุ้นเมืองรองสู่การท่องเที่ยวเมืองหลัก เน้นย้ำให้ช่วยกันคิด นำจุดเด่นแต่ละพื้นที่ดึงดูดผู้ใช้บริการ กล่าวถึง แนวความคิดหลัก 4 แนวความคิดได้แก่ 1) การส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง 2) การส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นฤดูท่องเที่ยว (High Season) ตลอดทั้งปี 3) พัฒนาการเชื่อมต่อกับผู้ใช้บริการ และ 4) การทำให้ผู้ใช้บริการเราจับจ่ายใช้สอยมากยิ่งขึ้น

ผลการวิเคราะห์การจัดการการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ของตลาดธุรกิจโรงแรมในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย (วัตถุประสงค์ข้อที่ 2) พบว่า การจัดการการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ของตลาดธุรกิจโรงแรม พบประเด็นที่ต้องพัฒนาและปรับปรุง จำนวน 6 เรื่อง ดังนี้ (1) การใช้เนื้อหาที่น่าสนใจและมีคุณค่า โรงแรมควรสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและมีคุณค่าสำหรับกลุ่มเป้าหมาย โดยการแบ่งปันเรื่องราวที่น่าสนใจเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่ กิจกรรมที่น่าสนใจ หรือคำแนะนำเกี่ยวกับการเดินทาง ซึ่งจะช่วยสร้างความสนใจและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าทางออนไลน์ (2) การใช้สื่อออนไลน์ที่หลากหลาย โรงแรมควรใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์อย่างหลากหลายเพื่อสร้างการติดตามและมีการส่งเสริมการมีส่วนร่วมจากลูกค้า โดยการโพสต์เนื้อหาที่น่าสนใจที่สร้างความสนใจและสร้างสรรค์การสนทนากับลูกค้า (3) การตอบโต้อย่างรวดเร็วและเชื่อถือได้ การตอบโต้กับข้อความและคำถามจากลูกค้าอย่างรวดเร็วและเชื่อถือได้ เพื่อสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในการให้บริการ (4) การใช้ระบบจัดการการสื่อสาร เช่น การใช้เครื่องมือต่างๆ สำหรับตอบกลับข้อความ การวางกำหนดการโพสต์เนื้อหา และการติดตามความสำเร็จของกิจกรรมการตลาด (5) การให้บริการลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ การให้บริการและการจองห้องพักผ่านช่องทางออนไลน์ โดยให้ความสะดวกและความรวดเร็วในการทำธุรกรรมกับลูกค้า และ (6) การวิเคราะห์และปรับปรุง การใช้ข้อมูลและการวิเคราะห์ผลการสื่อสารออนไลน์เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์และเนื้อหาการสื่อสารในอนาคต การจัดการการสื่อสารออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยให้โรงแรมสร้างความรู้สึกด้านบวกและเชื่อมั่นในการบริการของพวกเขา และเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างและรักษาความสำเร็จในตลาดธุรกิจโรงแรมในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยได้อย่างยั่งยืน

นวัตกรรมจัดการการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโรงแรมในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย (วัตถุประสงค์ข้อที่ 3) พบว่า นวัตกรรมจัดการการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโรงแรมในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย ซึ่งประกอบด้วย 5 องค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้ (1) ฐานข้อมูล (Database) การจัดการข้อมูลที่ต้องครบถ้วนและถูกต้อง (2) ช่องทางการสื่อสาร (Channels) การมีช่องทางการเข้าถึงที่หลากหลายและมีจำนวนมากจะส่งผลดีต่อการสื่อสารไปยังผู้ใช้บริการ ทำให้ผู้ใช้บริการลดข้อจำกัดต่อการเข้าถึงการบริการของโรงแรม (3) การบริการ (Service) การจองที่พักจะสามารถทำได้ผ่านระบบของ Platform OTA ต่างๆ แต่ถ้ามองในมิติของที่พักที่เป็นที่พักในพื้นที่จังหวัดท่องเที่ยว ผู้ใช้บริการไม่ได้ต้องการจองที่พักผ่านช่องทาง OTA เพียงอย่างเดียว แต่ต้องการที่จะทราบข้อมูลด้านอื่นๆ เช่น กิจกรรมของที่พัก ร้านอาหารบริเวณที่พัก การเดินทางไปยังที่พัก การเช่าอุปกรณ์กิจกรรมต่างๆ หรือแม้กระทั่งการที่ผู้ใช้บริการต้องการเลือกห้องพักที่สามารถมองวิวที่ต้องการด้วยตนเอง ทั้งนี้การบริการผ่านช่องทางออนไลน์นั้นถือว่ามีความสำคัญเนื่องจากข้อความที่มีการติดต่อ-สอบถาม จะถูกบันทึกไว้ ถ้ามีการให้บริการที่ดี จะเกิดผลลัพธ์ที่ดี รวมถึงการชำระเงิน เป็นอีกหนึ่งบริการที่ผู้ใช้บริการมีคาดหวังสูง ทั้งนี้เรื่องความหลากหลายของช่องทางและความปลอดภัย น่าเชื่อถือ (4) การสร้างการตระหนักรู้ (Technique) ประกอบด้วย การสื่อสาร การโฆษณา การสร้างความเคลื่อนไหว และการสร้างการรับรู้ และ (5) การตรวจสอบและการวิเคราะห์ (Monitoring &

Analysis) การเฝ้าติดตามการตอบสนองของผู้ใช้บริการ สามารถเข้าไปดูทั้งการให้คะแนน การให้ข้อคิดเห็น การติชมหรือแนะนำ ในมิติต่างๆ และนำข้อเสนอแนะมาพัฒนาปรับปรุง และนำคำชมมาใช้ในการประชาสัมพันธ์สื่อสารออกไปให้กว้างขึ้น

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า บริบทการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ช่องทางการสื่อสาร ปัญหาและอุปสรรค และนโยบายภาครัฐ อธิบายได้ว่า ธุรกิจโรงแรมในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยส่วนใหญ่มีช่องทางการสื่อสารที่มุ่งเน้นการใช้ช่องทางการสื่อสารในรูปแบบออนไลน์ ซึ่งรวมถึงแพลตฟอร์ม ต่าง ๆ เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์แอปพลิเคชัน บริษัทเอเจนซี และช่องทางอื่น ๆ ตามความเหมาะสม สอดคล้องกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการตลาดของโรงแรมอิสระระดับ 4-5 ดาว ในจังหวัดภูเก็ตของ เขมธัชกานท์ สกุกฤตดิธินันท์ (2561) ได้สรุปว่า โรงแรมอิสระระดับ 4-5 ดาว ในจังหวัดภูเก็ตใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ทั้งแบบที่โรงแรมควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ ได้แก่ สื่อที่โรงแรมเป็นเจ้าของ (Owned Media) สื่อจ่ายเงิน (Paid Media) และสื่อที่บุคคลอื่นสื่อสารเกี่ยวกับสินค้า/บริการของโรงแรมผ่านสื่อของตนเองหรือสื่อสาธารณะอื่น (Earned Media) โดยเน้นสื่อสารเนื้อหาทางการตลาดให้สอดคล้องกับความสนใจและพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้ จดจำ เข้าใจ เห็นคุณค่าและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้า/บริการของโรงแรม

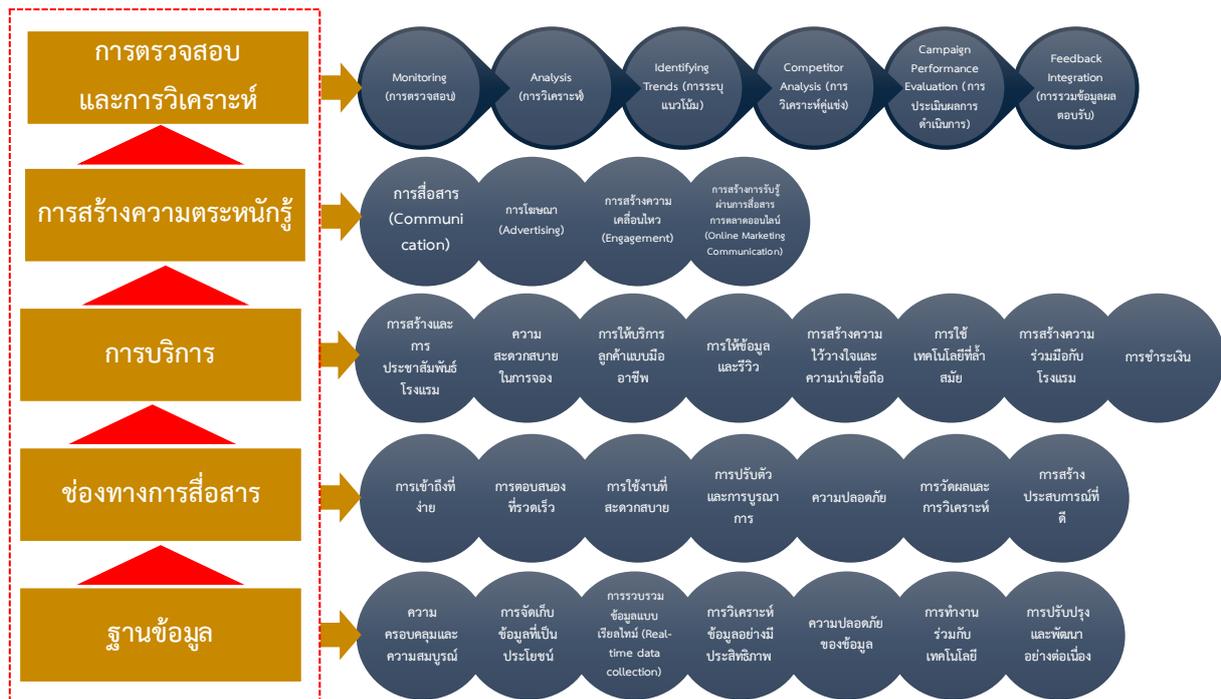
ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า การจัดการการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ของตลาดธุรกิจโรงแรม พบประเด็นที่ต้องพัฒนาและปรับปรุง จำนวน 6 เรื่อง ดังนี้ (1) การใช้เนื้อหาที่น่าสนใจและมีคุณค่า (2) การใช้สื่อออนไลน์ที่หลากหลาย (3) การตอบโต้อย่างรวดเร็วและเชื่อถือได้ (4) การใช้ระบบจัดการการสื่อสาร (5) การให้บริการลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (6) การวิเคราะห์และปรับปรุง สอดคล้องกับ ญัฐภูมิ เหมาะประมาณและสันติธร ภูริภักดี (2566) ที่สรุปว่า นวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต ได้แก่ การตระหนักรู้ในการวิจัยและพัฒนา การรับรู้นวัตกรรม การตื่นตัวในการสร้างสรรค์ การนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ตามลำดับ ทั้งนี้ Dwi Apriani และ Mahir Pradana (2017) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน “Bakso Boedjangan Bandung” ประเทศอินโดนีเซีย จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 รายที่เคยตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน “Bakso Boedjangan Bandung” พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน “Bakso Boedjangan Bandung” ประเทศอินโดนีเซีย มีทิศทางในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 ผลการวิจัย พบว่า นวัตกรรมจัดการการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโรงแรมในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย ซึ่งประกอบด้วย 5 องค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้ (1) ฐานข้อมูล (Database) การจัดการข้อมูลที่ต้องครบถ้วนและถูกต้อง (2) ช่องทางการสื่อสาร (Channels) การมีช่องทางการเข้าถึงที่หลากหลายและมีจำนวนมากจะส่งผลดีต่อการ

สื่อสารไปยังผู้ใช้บริการ ทำให้ผู้บริการลดข้อจำกัดต่อการเข้าถึงการบริการของโรงแรม (3) การบริการ (Service) การจองที่พักจะสามารถทำได้ผ่านระบบของ Platform OTA ต่างๆ แต่ถ้ามองในมิติของที่พักที่เป็นที่พักในพื้นที่จังหวัดท่องเที่ยว ผู้ใช้บริการไม่ได้ต้องการจองที่พักผ่านช่องทาง OTA เพียงอย่างเดียว แต่ต้องการที่จะทราบข้อมูลด้านอื่นๆ เช่น กิจกรรมของที่พัก ร้านอาหารบริเวณที่พัก การเดินทางไปยังที่พัก การเช่าอุปกรณ์กิจกรรมต่างๆ หรือแม้กระทั่งการที่ผู้ใช้บริการต้องการเลือกห้องพักที่สามารถมองวิวที่ต้องการด้วยตนเอง ทั้งนี้การบริการผ่านช่องทางออนไลน์นั้นถือว่ามีผลสำคัญ เนื่องจากข้อความที่มีการติดต่อ-สอบถาม จะถูกบันทึกไว้ ถ้ามีการให้บริการที่ดี จะเกิดผลลัพธ์ที่ดี รวมถึงการชำระเงิน เป็นอีกหนึ่งบริการที่ผู้ใช้บริการมีคาดหวังสูง ทั้งในเรื่องความหลากหลายของช่องทางและความปลอดภัย น่าเชื่อถือ (4) การสร้างการตระหนักรู้ (Technique) ประกอบด้วย การสื่อสาร การโฆษณา การสร้างความเคลื่อนไหว และการสร้างการรับรู้ และ (5) การตรวจสอบและการวิเคราะห์ (Monitoring & Analysis) การเฝ้าติดตามการตอบสนองของผู้ใช้บริการ สามารถเข้าไปได้ทุกการให้คะแนน การให้ข้อคิดเห็น การติชมหรือแนะนำ ในมิติต่างๆ และนำข้อเสนอแนะมาพัฒนาปรับปรุง และนำคำชมมาใช้ในการประชาสัมพันธ์สื่อสารออกไปให้กว้างขึ้น สอดคล้องกับ เขมธัชกานท์ สกกุลกฤตธีนันท์ (2561) กล่าวว่า การพัฒนาเทคโนโลยีและเครื่องมือการทำงานของสื่อสังคมออนไลน์ตลอดจนรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ใหม่ ตลอดจน พฤติกรรม ความชอบ ความสนใจของผู้บริโภคต่อเนื้อหาทางการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตลอดเวลา ปัจจัยเหล่านี้สร้างโอกาสและความท้าทายให้กับโรงแรมอิสระระดับ 4-5 ดาว ในการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ และ ดารินทร์ จิตสุวรรณ (2561) ได้สรุปว่า ประสบการณ์การใช้ eWOM และความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล มีผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ซึ่งเมื่อผู้รับสารรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อโรงแรมที่พัก โดยที่การรับรู้การแสดงความคิดเห็นของผู้เคยไปพัก การรับรู้คุณภาพของโรงแรมที่พัก การรับรู้ความเข้ากันได้กับผู้รับสาร และทัศนคติของผู้รับสารต่อโรงแรมที่พัก ส่งผลให้ผู้รับรู้ข้อมูลโรงแรมที่พักจากสังคมออนไลน์ เกิดความตั้งใจจองโรงแรมที่พัก

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยเรื่องนวัตกรรมการจัดการการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโรงแรมในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย ได้ค้นพบองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับนวัตกรรมการจัดการการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้ (1) ฐานข้อมูล (Database) (2) ช่องทางการสื่อสาร (Channels) (3) การบริการ (Service) (4) การสร้างการตระหนักรู้ (Technique) และ (5) การตรวจสอบและการวิเคราะห์ (Monitoring & Analysis) โดยนวัตกรรมการจัดการการสื่อสารทั้ง 5 องค์ประกอบ ทำให้โรงแรมเกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน รวมถึงสร้างประสบการณ์ให้กับผู้ใช้บริการ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจและเกิดการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก เกิดผลลัพธ์ที่ยั่งยืนกับโรงแรม โดยผู้วิจัยได้สร้างเป็นรูปแบบ (Model) นวัตกรรมการจัดการการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโรงแรมในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 นวัตกรรมจัดการการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโรงแรมในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย

สรุป

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ (1) เพื่ออธิบายบริบทการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโรงแรมในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย (2) เพื่อวิเคราะห์การจัดการการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ของตลาดธุรกิจโรงแรมในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย และ (3) เพื่อเสนอ นวัตกรรมจัดการการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโรงแรมในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย สรุปได้ว่าธุรกิจโรงแรมควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ โดยคำนึงถึงองค์ประกอบ 5 องค์ประกอบ ที่สำคัญ ดังนี้ (1) ฐานข้อมูล (Database) (2) ช่องทางการสื่อสาร (Channels) (3) การบริการ (Service) (4) การสร้างการตระหนักรู้ (Technique) และ (5) การตรวจสอบและการวิเคราะห์ (Monitoring & Analysis) นอกจากนี้ ธุรกิจโรงแรม ยังคงต้องให้ความสำคัญกับการจัดการการสื่อสารออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยให้โรงแรมสร้างความรู้สึกดีด้านบวกและเชื่อมั่นในการบริการ และเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างและรักษาความสำเร็จในตลาดธุรกิจโรงแรมในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยได้อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1) ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมที่พัก ควรพัฒนาฐานข้อมูลของโรงแรมที่พักที่ผู้ใช้บริการต้องการทราบ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด อาทิ รูปแบบของห้องพัก ขนาด สิ่งอำนวยความสะดวกที่มีให้บริการ ราคา ข้อจำกัดต่างๆ ของที่พัก ทั้งในรูปแบบข้อความ ตัวเลข รูปภาพ และวิดีโอ

2) ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการพัฒนาแพลตฟอร์มการสื่อสารออนไลน์ที่สามารถตอบโต้อย่างรวดเร็วและเชื่อถือได้ เพื่อสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในการให้บริการ รวมถึงการใช้ระบบจัดการการสื่อสาร เช่น การใช้เครื่องมือต่างๆ สำหรับตอบกลับข้อความ การวางกำหนดการโพสต์เนื้อหา และการติดตามความสำเร็จของกิจกรรมการตลาด

3) จากผลจากการวิจัย พบว่า นวัตกรรมการจัดการการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้ (1) ฐานข้อมูล (Database) (2) ช่องทางการสื่อสาร (Channels) (3) การบริการ (Service) (4) การสร้างการตระหนักรู้ (Technique) และ (5) การตรวจสอบและการวิเคราะห์ (Monitoring & Analysis) ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรพัฒนาช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีอยู่ให้ครบถ้วนทุกองค์ประกอบ เพื่อสร้างประสบการณ์และความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ โดยลำดับความสำคัญของแต่ละองค์ประกอบในการพัฒนา ก่อน-หลัง

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) บุรณาการกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาแพลตฟอร์มการสื่อสารออนไลน์ของธุรกิจโรงแรมหรือธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย

2) พัฒนาเป็นงานวิจัยเชิงลึก โดยจัดทำเป็นหัวข้อการวิจัยเกี่ยวกับการใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมเพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าโดยเชื่อมโยงกับกิจกรรมท้องถิ่นในภูมิภาคนั้นๆ อาจช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการตลาดและสร้างความประทับใจต่อลูกค้าได้มากขึ้น

3) พัฒนาการสร้างความสัมพันธ์และความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ การศึกษาเกี่ยวกับวิธีการสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น การตอบโต้ต่อความคิดเห็นของลูกค้าในสื่อสังคมออนไลน์

เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพธุรกิจ. (2567, 21 กุมภาพันธ์). 'คนไทย' เข้าถึงอินเทอร์เน็ตแล้ว 63.21 ล้านคน 'YouTube-TikTok' มาแรงสุด. <https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1115302>
- กลุ่มงานบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย. (2561). แผนพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย พ.ศ. 2561-2564. <https://www.phatthalung.go.th/2022/ebook/detail/20/data.html>
- เขมธัชกานท์ สกุกฤตตินันท์. (2561). การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการตลาดของโรงแรมอิสระระดับ 4-5 ดาว ในจังหวัดภูเก็ต. *Veridian E-Journal, Silpakorn University* (ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ), 11(3), 345-362.

- จิตรลดา พันธุ์พนาสกุล และวรลักษณ์ สลิตศิริวิมล. (2562). การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย: การทบทวนวรรณกรรม. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 16(2), 19–39.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2557). *Digital marketing: Concept & case study*. โอดีซี พรีเมียร์.
- ณัฐวุฒิ เหมาะะประมาณ และสันติธร ภูริภักดี. (2566). นวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต. *วารสาร มจร พุทธปัญญาปริทรรศน์*, 8(2), 14–26.
- คารินทร์ จิตสุวรรณ. (2561). อิทธิพลของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงแรมที่พักในประเทศไทย. *วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ (JISB)*, 4(1), 22.
- ปิยะชาติ อิศรภักดี. (2559). *จากการตลาด 3.0 สู่อการสร้างแบรนด์ 4.0*. อมรินทร์พริ้นติ้งพับลิชชิ่ง.
- เศรษฐชัย ชัยสนิท. (2553). *นวัตกรรมและเทคโนโลยี*. <http://it.east.spu.ac.th/>
- สมาคมโรงแรมไทย. (2560). *คู่มือการปฏิบัติงานโรงแรม* (พิมพ์ครั้งที่ 5). สมาคมโรงแรมไทย.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2558). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558*. <https://www.eta.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2015.html>
- สุทธิต ผลเจริญ. (2552). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก. *วารสารนักบริหาร*, 45(3), 32–35.
- Apriani, D., & Pradana, M. (2017). The influence of electronic word of mouth (eWOM) towards consumers purchase decision at Bakso Boedjangan, Bandung. *International Journal of Research & Development (IJRD)*, 3(1).
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). South-Western.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.
- Friedman, H. H., & Lewis, B. J. (2014). New considerations for the inseparability of a service and its provider in video marketing. *Journal of Internet Commerce*, 13(3–4), 329–342.
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269–293.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1998). *Personal influence*. Free Press.
- Kreis, H., & Gottschalk, S. A. (2015). Relating eWOM motivates to eWOM channel choice: Why do we post where we do?. *Schmalenbach Business Review*, 67(4), 406–429.
- Scholz, J., & Smith, A. N. (2016). Augmented reality: Designing immersive experiences that maximize consumer engagement. *Business Horizons*, 59(2), 149–161.

Shankar, V., & Balasubramanian, S. (2009). Mobile marketing: A synthesis and prognosis. *Journal of Interactive Marketing, 23*(2), 118–129.

Wymbs, C. (2011). Digital marketing: The time for a new "academic major" has arrived. *Journal of Marketing Education, 33*(1), 93–106.