



แนวทางการจัดการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโรงแรม
ในจังหวัดนครศรีธรรมราช

Guidelines for Management of Social Media Communications to Promote
Marketing or The Hotel Business in Nakhon Si Thammarat Province

พลภัทร บริรักษ์ชนกุล^{1*}, อำนวย บุญรัตน์² และ ชาวฤทธิ์ เชาวน์แสงรัตน์³

¹สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ประเทศไทย

^{2,3}วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ประเทศไทย

*ผู้รับผิดชอบบทความ

Pollapat Borriukthanakul^{1*}, Amnuay Boonratmaitree², and Chaowarit Chaowsangrat³

¹Innovative Management, College of Innovation Management,
Rajamangala University of Technology Rattanakosin, Thailand

^{2,3}College of Innovation Management,

Rajamangala University of Technology Rattanakosin, Thailand

*Corresponding author: tom.rcim@gmail.com

Received: Mar 23, 2023 / Revised: May 29, 2023 / Accepted: Jun 1, 2023

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายเกี่ยวกับแนวทางการจัดการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดนครศรีธรรมราช ได้แก่ 1) ศึกษาแนวความคิดการจัดการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดนครศรีธรรมราช 2) แนวทางการจัดการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งปัจจุบันการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย สามารถเชื่อมโยงผู้คนทั่วโลกและกลุ่มผู้ใช้งานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีขนาดตลาดและจำนวนลูกค้ามหาศาล ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มีโอกาสที่จะเลือกพักในจังหวัดนครศรีธรรมราช ทำให้ธุรกิจโรงแรมในจังหวัดนครศรีธรรมราชเกิดการได้เปรียบในทางการแข่งขัน

ผลจากการศึกษาวิเคราะห์ พบว่า ธุรกิจโรงแรม ซึ่งเป็นธุรกิจการให้บริการหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของผู้เลือกใช้บริการที่จะต้องให้เอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ อำนวยความสะดวก ให้ความสบายและให้ความบันเทิง ตลอดจนการพักผ่อนหย่อนใจ

คำสำคัญ: การจัดการสื่อสาร; สังคมออนไลน์; การตลาดของธุรกิจโรงแรม

บทความวิชาการนี้ ผู้เขียนจะนำเสนอแนวทางการจัดการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดนครศรีธรรมราช ปัจจุบันการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลที่อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในการเชื่อมโยงกับทุกสรรพสิ่ง การดำเนินงานบริการของธุรกิจโรงแรม ควรคำนึงถึงปัจจัยสำคัญดังต่อไปนี้ (1) สร้างการรับรู้ข้อดีและปัญหา (2) เพิ่มช่องทางการค้นหาข้อมูล (3) มีตัวเลือกที่หลากหลาย (4) ให้ความสำคัญตัดสินใจเลือก และ (5) มีช่องทางการประเมินภายหลังการใช้บริการ

Abstract

This academic article aims to explain about Guidelines for managing communication through online social media to promote the marketing of the hotel business in Nakhon Si Thammarat Province are: 1) to study the concept of social media communication management to promote the marketing of the hotel business in Nakhon Si Thammarat Province. 2) Guidelines for social media communication management to promote marketing of hotel businesses in Nakhon Si Thammarat Province. Nowadays, social media communication is a very popular activity. able to connect people all over the world and real users through social media which has a huge market size and number of customers affect decision of tourists who have the opportunity to choose to stay in the province of Nakhon Si Thammarat. The hotel business in Nakhon Si Thammarat province has a competitive advantage.

The results of the analytical study revealed that the hotel business, which is the service business, is the heart of the business that influences the decision to choose the accommodation of the service users who must pay attention to the service users. Facilitate Provides comfort and entertainment as well as recreation.

This academic article the author will present a method for managing social media communications to promote the marketing of hotel businesses in Nakhon Si Thammarat province. Which nowadays marketing on social media stepping in entering the digital age where the internet plays a role in connecting everything. The service operation of the hotel business should take into account the following important factors: (1) Create awareness of advantages and problems, (2) Increase search channels, (3) Have a variety of options, (4) Give time to make a choice, and (5) Have channels. Assessment after using the service.

Keywords: Communication Management; Social Media; Hotel Business Marketing

1. บทนำ

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทในทุกๆ ด้าน ต่อนานาประเทศทั่วโลก อันเป็นผลมาจากเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าไปตามยุคสมัย จึงทำให้การเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์เป็นไปได้ง่ายและเป็นที่แพร่หลายในประชาชนทุกกลุ่มและทุกประเภท เนื่องจากความสะดวกรวดเร็วในการรับส่งข้อมูลข่าวสารและผู้ใช้งานสามารถแสดงความคิดเห็นหรือประสบการณ์ต่างๆ ผ่านทางช่องทางออนไลน์ได้ การสื่อสารถูกพัฒนาให้มาอยู่ในรูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์มากยิ่งขึ้น การส่งผ่านประสบการณ์ ความรู้ หรือความคิดเห็นจากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่งผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ข้อมูลเหล่านี้สามารถเข้าถึงได้ง่ายและเกิดการกระจายของข้อมูลในวงกว้าง ส่งผลให้เกิดผู้รับข้อมูลจำนวนมากในเวลาเดียวกัน สามารถส่งผล



โดยตรงต่อการตัดสินใจของผู้รับข้อมูลและทำให้เกิดเครือข่ายลูกค้าและเครือข่ายการซื้อขายขึ้น (Kreis & Gottschalk, 2015) การสื่อสารผ่านออนไลน์เป็นเครื่องมือที่นักการตลาดปัจจุบันสร้างขึ้นเพื่อเพิ่มการรับรู้ในตราสินค้า หรือเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการได้อย่างทั่วถึงและรวดเร็ว เป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พิกของนักท่องเที่ยวที่ได้รับการบอกต่อข้อมูล มีผลดีต่อธุรกิจในวงกว้าง ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการโฆษณา เป็นการทำการตลาดที่จะสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจที่สำคัญอีกทางหนึ่ง นักการตลาดต้องสร้างโฆษณาบนตลาดออนไลน์ให้มีความน่าสนใจ ให้เกิดเป็นกระแสบอกต่อจากผู้รับข่าวสาร จะเกิดการแชร์และบอกต่อหรือไม่ ขึ้นอยู่กับความน่าสนใจของตัวข้อมูล ซึ่งหากสามารถนำเสนอเรื่องราวที่น่าสนใจและน่าติดตาม ย่อมจะทำให้เกิดการตอบรับจากเครือข่ายสังคมออนไลน์และเกิดการบอกต่อเพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้าอย่างแท้จริง และสามารถสร้างยอดขายได้ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2558)

การสร้างความแตกต่างของธุรกิจพัฒนาและปรับปรุงเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมที่ทันสมัย ในการนำมาประยุกต์ใช้กับบริการและการตลาดผ่านสังคมออนไลน์มากขึ้น การต่อยอดการพัฒนากลยุทธ์ออนไลน์ของระบบธุรกิจรวมถึงเว็บไซต์และแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือและแท็บเล็ต ทำให้สามารถเพิ่มรายได้ได้มากกว่าร้อยละ 25 ของรายได้ทั้งหมด ส่งผลให้มีรายได้และผลกำไรเพิ่มขึ้น และสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันสำหรับธุรกิจได้ (Jitlada Phunphanasakul & Woruluck Lalitsasivimol, 2019) ซึ่งการตลาดเป็นส่วนสำคัญต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจโรงแรมตลอดมา เพราะเป็นกระบวนการของการสื่อสารคุณค่าของสินค้าและบริการไปยังลูกค้า ปัจจุบันการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลที่อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในการเชื่อมโยงกับทุกสรรพสิ่ง ทำให้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบันทั้งภาคธุรกิจ การศึกษา การเมือง สังคม วัฒนธรรมและการสื่อสาร

ปัจจุบันการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ (social media) เป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย สามารถเชื่อมโยงผู้คนทั่วโลกและกลุ่มผู้ใช้งานจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีขนาดตลาดและจำนวนลูกค้ามหาศาลเข้าไว้ด้วยกัน โดยในปี 2022 มีปริมาณจำนวนผู้ใช้งานจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (active social media users) สูงถึง 4,950 ล้านคน คิดเป็น 62.5% ของประชากรทั้งโลกและมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคต (กรุงเทพธุรกิจ, 2564) และเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับอุตสาหกรรมในประเทศไทย จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องศึกษาถึงการจัดการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์และค่านิยมทางสังคม อันเป็นปัจจัยที่ใช้ในการสร้างความได้เปรียบให้กับธุรกิจและเป็นปัจจัยต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

บทความวิชาการนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหลักการ แนวคิดและทฤษฎีการจัดการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโรงแรมอันก่อให้เกิดแนวทางการจัดการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดนครศรีธรรมราช อันเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความสำเร็จกับธุรกิจโรงแรม

2. แนวคิดการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ไว้ ผู้เขียนขอยกตัวอย่างนักวิชาการที่ให้แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ ดังนี้

การสื่อสาร เป็นสิ่งที่คนในสังคมจะมีการปฏิสัมพันธ์ แลกเปลี่ยนทัศนคติความคิดเห็น หรือข้อเท็จจริงกันจากการพูดคุยสื่อสารกัน เป็นการถ่ายทอดสารไปยังผู้รับ โดยการสื่อสารวิธีนี้ เป็นวิธีที่ปฏิบัติกันมานาน แต่เป็นการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ของนักการตลาด อีกทั้งในปัจจุบัน ธุรกิจส่วนใหญ่มีการใช้การตลาดแบบการสื่อสารบอกต่อข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง เพื่อสื่อสารกับลูกค้าหรือผู้บริโภค หากผู้บริโภคประทับใจในสินค้าหรือบริการ ก็จะกลายเป็นผู้บอกต่อโดยการถ่ายทอดประสบการณ์ไปยังบุคคลรอบตัว และนอกจากจะบอกเล่าประสบการณ์ของตนแล้วยังมีการเพิ่มทัศนคติและความคิดเห็นในแง่ต่าง ๆ ในปัจจุบันนักการตลาดยอมรับว่า การสื่อสารรูปแบบนี้เป็นสื่อที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น

และมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด (สุจิต ผลเจริญ, 2552) การสื่อสารเป็นการบอกต่อข้อมูลสินค้าโดยการแนะนำผ่านเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักหรือผู้ที่มีประสบการณ์ (Clow, 2012) การสื่อสารบนสื่อออนไลน์ เป็นการสื่อสารด้วยข้อมูลทั้งหมดมุ่งตรงกับผู้บริโภค ผ่านเทคโนโลยีที่ใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการใช้ หรือลักษณะเฉพาะของสินค้า หรือบริการ หรือ ผู้ขาย รวมถึงการสื่อสารระหว่าง ผู้ผลิตกับผู้บริโภค เช่นเดียวกับผู้บริโภคด้วยกันเอง (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008) การสื่อสารผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (social network Word-Of-Mouth--social network WOM) เป็นเว็บไซต์ที่มีผู้คนตอบโต้กันจนเกิดเป็นสังคมหรือชุมชน ทำให้เกิดความเชื่อมโยงกันจนกระทั่งกลายเป็นเครือข่าย (network) มีการเชื่อมโยงกันไปทั่วโลก ปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยม ผู้ที่ต้องการใช้จะต้องสมัครเป็นสมาชิกก่อน โดยมีการใส่ข้อมูลพื้นฐาน เครือข่ายสังคมออนไลน์ (social network) ต่าง ๆ เหมาะแก่การส่งเสริมการขายรวมถึงการดึงดูดลูกค้าทั้งเก่าและใหม่จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ (จันทร์รัตน์ เนาสราญ และศศิประภา ชัยประสิทธิ์, 2556)

กลยุทธ์การสื่อสาร คือ กลยุทธ์ที่เน้นในเรื่องของการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค โดยการบอกต่อทั้งตั้งใจหรือไม่ตั้งใจ ทำให้เกิดการขยายตัวของข้อมูลอย่างรวดเร็วเหมือนไวรัส ทำให้เกิดกลยุทธ์นี้คือ Viral Marketing ได้แก่ E-mail, Video และ Social Network ลักษณะของการสื่อสารบนสื่อออนไลน์ แบ่งตามรูปแบบการสื่อสาร มี 3 รูปแบบดังต่อไปนี้

2.1 การสื่อสารผ่านทางอีเมล (E-mail Word-Of-Mouth-E-mail WOM) คือ การสื่อสารผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือที่เรียกกันในปัจจุบันว่า อีเมล โดยการสื่อสารที่ใช้อีเมลนั้น เป็นการสื่อสารที่เจาะจงเฉพาะกลุ่ม โดยที่ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลข่าวสารที่มีความเกี่ยวข้องและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเอง เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคได้รับการตอบรับการรับข้อมูลข่าวสารของสินค้า หรือบริการที่สนใจด้วยตัวเอง

2.2 การสื่อสารทางวิดีโอ (VDO Word-Of-Mouth--VDO WOM) การใช้คลิปวิดีโอในการสื่อสารที่เป็นที่นิยมมากที่สุด ทำให้เกิดเป็นการบอกต่อ โดยการอัปโหลดวิดีโอที่ถ่ายมาลงบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งสิ่งที่อัปโหลดบนอินเทอร์เน็ตนั้น อาจเป็นความตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ได้ อีกทั้งมักจะได้รับคามนิยมจากคนที่ได้ชม จนกระทั่งเกิดเป็นกระแส ทำให้เกิดการบอกต่อโดยมีการส่งต่อคลิปวิดีโอให้กับบุคคลอื่น ๆ เว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมในการอัปโหลดวิดีโอ นั่นก็คือ YouTube การใช้คลิปวิดีโอเป็นเครื่องมือสื่อสารเพื่อทำให้เกิดการบอกต่อนั้น สิ่งที่ต้องคำนึงคือ อารมณ์ความรู้สึกที่แปลกใหม่ และเมื่อชมแล้ว ทำให้เกิดการส่งต่อทันที

2.3 การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (social network Word-Of-Mouth) เป็นการตอบโต้กันบนเว็บไซต์ ทำให้เกิดเป็นสังคมและเกิดการเชื่อมโยงกัน จนกลายเป็นเครือข่ายที่โยงใยกันทั่วโลก ปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยม ซึ่งจะต้องสมัครสมาชิกก่อน จึงจะสามารถใช้งานได้ การที่สมาชิกเป็นผู้ใช้นั้น จะต้องใส่ข้อมูลพื้นฐาน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2558)

จากการศึกษาการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ ผู้เขียนสรุปได้ว่า การสื่อสารเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป โดยลักษณะการสื่อสารเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูล ทักษะคิด รวมไปถึงความคิดเห็นทั้งในเชิงบวกและเชิงลบของประเด็นต่าง ๆ โดยใช้ประสบการณ์ส่วนตัวที่ผ่านมา หรือใช้ชุดข้อมูลที่ได้รับมาจากกรกล่าวถึงของผู้อื่นมาแลกเปลี่ยนกัน ถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ เนื่องจากการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ในปัจจุบันสร้างอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้มากกว่าสื่อโฆษณาในลักษณะอื่น ๆ ประกอบด้วย 1) ผู้ประกอบการผู้ให้บริการ 2) ผู้รับบริการบอกต่อกัน และ 3) ผู้รับบริการบอกต่อกันเองในครอบครัว

3. ความหมายและลักษณะของโรงแรม

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายและลักษณะของโรงแรมไว้ ผู้เขียนขอยกตัวอย่างนักวิชาการที่ให้ความหมายและลักษณะของโรงแรม ดังต่อไปนี้



ความหมายของโรงแรม

ธุรกิจโรงแรม กล่าวได้ว่า เป็นการบริการห้องพักหรือสถานบริการที่มีความแตกต่างกันในเรื่องของระยะเวลาในการเข้าพัก หากเป็นสถานประกอบการที่เปิดให้เข้าพักชั่วคราว ระยะเวลาไม่เกินหนึ่งเดือน ถือเป็นการประกอบกิจการโรงแรม แต่ถ้าใช้ระยะเวลาเกินหนึ่งเดือน จะเป็นลักษณะของสถานบริการด้านที่พักในรูปแบบอื่น อาทิ เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ เป็นต้น (พัทธ์ธีรา ศรีประทักษ์, 2558) โรงแรม หมายถึง ธุรกิจที่ที่พักที่เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยว หรือนักเดินทางมาพักค้างคืนชั่วคราวในระหว่างเดินทาง ธุรกิจที่พำนักจึงจำเป็นต้องมีไว้บริการนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว และธุรกิจที่พำนักเป็นการประกอบกิจการด้านการให้บริการด้านที่พักค้างคืนชั่วคราวแก่นักท่องเที่ยวในระหว่างเดินทางท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถพักผ่อนในแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบายและปลอดภัย กิจการโรงแรมมีห้องพักที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกทุกอย่าง ให้บริการผู้เข้าพักตามที่ต้องการ และมีการจ่ายค่าบริการการใช้ห้องพัก (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2558) โรงแรม หมายถึง สถานที่ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ที่พักชั่วคราวแก่นักท่องเที่ยว และนักเดินทาง มีค่าบริการจากนักท่องเที่ยวและนักเดินทาง แต่ไม่รวมถึงที่พักที่ให้บริการมากกว่าหนึ่งเดือน (พระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547, 2565) โรงแรม (hotel business) หมายถึง เป็นธุรกิจการให้บริการที่พักรั่วคราว เพื่อบริการนักท่องเที่ยว หรือนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักผ่อนในช่วงระยะสั้น (นภาพร หงษ์ภักดี, 2563) จากการศึกษาความหมายของโรงแรม ผู้เขียนสรุปได้ว่า เป็นสถานที่พักที่มีลักษณะการสร้างขึ้นเฉพาะและแบ่งเป็นห้องพักมีจำนวนห้องพักที่เหมาะสม โดยเป็นสถานที่ให้บริการห้องพักแก่นักเดินทางหรือนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักผ่อนในช่วงระยะเวลาสั้น โดยมีระดับการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกหลากหลายรูปแบบตามความเหมาะสม เช่น ของใช้ส่วนตัวพื้นฐาน อาหาร และเครื่องดื่มห้องจัดเลี้ยงจัดประชุมสรวายน้ำห้องออกกำลังกายและมีการจัดเก็บค่าบริการเป็นรายห้องพักอีกทั้งการบริการเป็นเรื่องสำคัญในธุรกิจโรงแรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของผู้ใช้บริการ หัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจที่จะต้องใส่ใจต่อผู้รับ บริการ ทั้งการอำนวยความสะดวก การให้ความสบาย และการให้ความบันเทิง ตลอดจนการพักผ่อนหย่อนใจ

ลักษณะของโรงแรม

คำว่า Hotel หรือ โรงแรม มีที่มาจากภาษาฝรั่งเศส ซึ่งแปลว่า “คฤหาสน์” โรงแรมแห่งแรกในยุโรป คือ Hotel de Hanri IV (โฮเทล เดอ อองรี กัต) เมื่อปี ค.ศ. 1788 โดยในสมัยก่อนใช้คำว่า Hôtel และภายหลังได้เปลี่ยนตัวโอมาเป็นโอปกติ ในภาษาอังกฤษเป็น Hotel เหมือนปัจจุบัน ซึ่งการแบ่งลักษณะของโรงแรม สามารถแบ่งได้หลากหลายรูปแบบสามารถแบ่งได้ตามจุดประสงค์ของโรงแรม ดังต่อไปนี้

โรงแรมธุรกิจ จะตั้งอยู่กลางใจเมือง ในเขตธุรกิจ มีจุดประสงค์ให้บริการนักธุรกิจเป็นหลัก และนอกจากนั้นมักจะนิยมใช้เป็นที่พักจัดงานประชุม หรืองานเลี้ยง จะมีการบริการที่หรูหรา แต่ช่วงเวลาที่แขกจะเข้าพักมักจะสั้น ๆ

โรงแรมท่าอากาศยาน จะตั้งอยู่ใกล้ ๆ กับสนามบิน แขกที่เข้าพักจะเป็นพวกนักทัศนาจรที่มารอต่อเครื่องบิน การเข้าพักมักจะเป็นช่วงสั้น ๆ ไม่ค้างคืนเกิน 1 วัน หรือในบางกรณีก็จะเป็นนักธุรกิจที่มาเข้าพักแบบโรงแรมธุรกิจก็ได้

โรงแรมพักอาศัย จะเป็นโรงแรมที่เปิดให้เข้าพักเป็นระยะเวลานาน ๆ หนึ่งเดือนขึ้นไป มีลักษณะคล้ายคอนโดมิเนียมที่มีบริการแบบโรงแรม เพียงแต่ความหรูหราอาจไม่เทียบเท่า

โรงแรมเพื่อการพักผ่อน จะตั้งอยู่ต่างจังหวัด ในภูมิประเทศที่ดี ห้องพักรวมจะแยกเป็นส่วน ๆ เป็นบ้านหรือ หลังคาเรือนแยกต่างหาก ในโรงแรมจะมีกิจกรรมต่าง ๆ มากมาย เช่น การปั่นจักรยาน เล่นกอล์ฟ ซ้อมา เดินป่า สปา เพราะจุดประสงค์ของแขกที่เข้าพักโรงแรมประเภทนี้คือ การพักผ่อนเป็นหลัก ระยะเวลาเข้าพัก จึงมีระยะเวลาในช่วง 5-7 วัน การบริการจะเป็นแบบสบาย ๆ เป็นกันเอง

โรงแรมคาสิโน จะมีบริการที่หรูหรามาก ห้องพักรวมมีราคาแพง แขกที่เข้าพักจะเข้ามาเล่นการพนันเป็นส่วนใหญ่ โรงแรมประเภทนี้ จะดึงดูดลูกค้าด้วยการพนัน ความบันเทิง โรงแรมชนิดนี้ ไม่มีในประเทศไทย เนื่องจากกฎหมายการพนันเป็นสิ่งผิดกฎหมาย แต่แม่แบบที่ชัดเจนคือ ลาสเวกัส สหรัฐอเมริกา

โรงแรมประเภทที่พักและอาหาร (เกสต์เฮาส์) จะเป็นโรงแรมที่มีเพียงห้องพักและอาหารเช้าเท่านั้น ไม่มีบริการอะไรมากนัก เหมาะกับนักเดินทางที่มีงบจำกัด ราคาห้องพักย่อมเยา แยกส่วนหนึ่งก็ชอบ เพราะมีความเป็นกันเองดี

โรงแรมบังกะโล จะมีเพียงที่พักให้เช่าในราคาประหยัดมาก แต่ไม่มีอาหารบริการให้ นักท่องเที่ยวต้องเตรียมมาเอง ในบางโรงแรมประเภทนี้ จะมีพื้นที่เตรียมให้ทำอาหารไว้ให้

โรงแรมโฮสเทล จะเป็นที่นิยมในหมู่นักท่องเที่ยวแบ็คแพ็คเกอร์ มีลักษณะเด่นคือ ผู้พักจะนอนรวมกับแขกท่านอื่น (นงคัมขุ ศรีธนาอนันต์, 2553)

โดยลักษณะของโรงแรมอาศัยเกณฑ์ต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- 1) ที่ตั้ง โรงแรมสามารถระบุประเภทได้ตามทำเลที่ตั้ง
- 2) ขนาดการจัดประเภทโรงแรมตามขนาด พิจารณาจากจำนวนห้องพักที่เปิดให้บริการในแต่ละแห่ง
- 3) จุดประสงค์ในการมาพัก / ใช้บริการ ผู้เข้าพักในโรงแรมอาจเดินทางมาด้วยเหตุผลแตกต่างกัน
- 4) ระดับของบริการ การจัดกลุ่มโรงแรมวิธีนี้ จะพิจารณาจากลักษณะการบริการโดยรวมของโรงแรม
- 5) อัตราราคาห้องพัก การแบ่งกลุ่มโรงแรมโดยพิจารณาจากอัตราการคิดค่าห้องพักที่โรงแรมกำหนด
- 6) การใช้สัญลักษณ์หรือเครื่องหมายแสดงระดับโรงแรม

จากการศึกษาลักษณะของโรงแรม ผู้เขียนสรุปได้ว่า ลักษณะทั่วไปของโรงแรมสามารถแบ่งออกได้หลากหลายประเภท เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของนักเดินทางหรือนักท่องเที่ยว และเพื่อจุดประสงค์ในการทำธุรกิจที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปการแบ่งประเภทโรงแรม สามารถใช้ ที่ตั้งของโรงแรม ขนาดของโรงแรม จุดประสงค์การเข้าพักของกลุ่มเป้าหมาย ระดับการบริการ อัตราราคาห้องพัก สัญลักษณ์ (ดาว) และระดับการบริหาร แต่ที่นิยมใช้หลัก ๆ และพบเจอได้บ่อยครั้ง การแบ่งลักษณะโรงแรมจะใช้ขนาดของธุรกิจ จุดประสงค์ของกลุ่มเป้าหมาย และสัญลักษณ์ การกำหนดลักษณะที่ชัดเจนของโรงแรม

4. แนวคิดการตัดสินใจ

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายการตัดสินใจไว้ ผู้เขียนขอยกตัวอย่างนักวิชาการที่ให้แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ ดังต่อไปนี้

การตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นลำดับขั้นตอนผ่าน 5 ขั้นตอน คือ 1) การรับรู้ปัญหา (problem recognition) คือ ความต้องการตระหนักถึงปัญหาหรือความจำเป็นของผู้บริโภค 2) การหาข้อมูล (information search) คือ การหาข้อมูลเพิ่มเติมเมื่อเกิดความสนใจเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ 3) ประเมินทางเลือก (alternative evaluation) คือ กระบวนการที่ลูกค้าได้ทำการหาข้อมูลไว้แล้ว 4) การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) คือ กระบวนการที่เกิดหลังจากประเมินทางเลือกที่มี จนได้แบรนด์ที่ต้องการ และเกิดความพอใจมากที่สุด จึงจะตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (purchase behavior) คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อไว้ว่า หลังจากที่ได้ซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว จะเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจนั้น ขึ้นอยู่กับความคาดหวังของลูกค้า (Kotler & Armstrong, 2016) กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังจากการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552, หน้า 157) การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกสิ่งหนึ่งจากหลาย ๆ สิ่ง หรือเลือกที่จะปฏิบัติทางใดทางหนึ่งจากหลาย ๆ ทางที่มีอยู่ (กรองแก้ว อยู่สุข, 2550, หน้า 147) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้น จะต้องมีการตัดสินใจตั้งแต่จุดเริ่มต้น ไปจนถึง ทศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2554)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค แบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้ (ราช ศิริวัฒน์, 2560)

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง



ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรก จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอ ก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้ มาจัดเป็นหมวดหมู่ และวิเคราะห์ ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

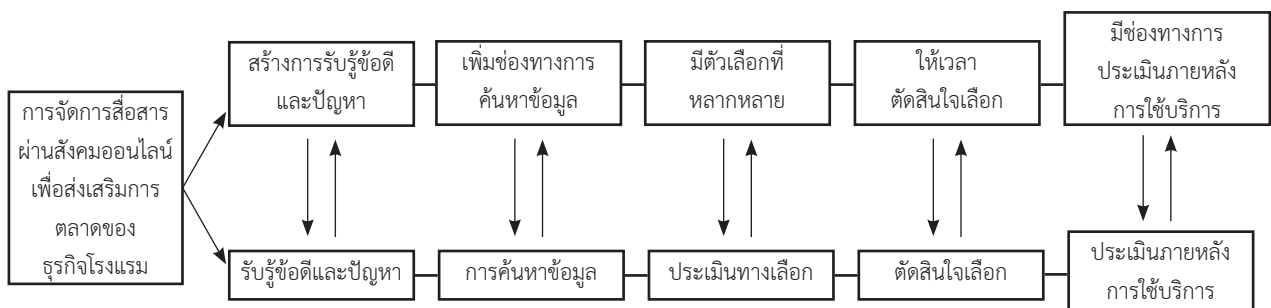
ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้น บุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด ในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมานั้นมาใช้ และในขณะที่เดียวกัน ก็จะมีการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย จะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

จากการศึกษาการตัดสินใจ ผู้เขียนสรุปได้ว่า การตัดสินใจหรือการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค คำนึงถึงการบริการที่ดี สถานที่ บรรยากาศหรือช่องทางการจัดจำหน่ายสะดวกสบาย มีพนักงานให้บริการดี กระบวนการบริการที่มีประสิทธิภาพ มีการส่งเสริมการตลาดและราคาที่เข้าถึงง่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเป็นอย่างมาก ซึ่งเป็นกระบวนการพิจารณาทางเลือกที่มีอยู่ และมีการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อพิจารณาหรือประเมินทางเลือกต่าง ๆ โดยการเปรียบเทียบและเสาะหาทางเลือกที่ดีที่สุด จึงทำการตัดสินใจในขั้นสุดท้าย เพื่อผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกสินค้าหรือใช้บริการที่ชอบมากที่สุด โดยมีกระบวนการการตัดสินใจคือ 1) การรับรู้ข้อดีและปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) ประเมินทางเลือก 4) ตัดสินใจเลือก และ 5) ประเมินภายหลังการให้บริการ

5. องค์ความรู้ใหม่จากการศึกษา

บทความนี้ได้ข้อค้นพบแนวทางการจัดการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดนครศรีธรรมราช ที่สำคัญคือ การสร้างความแตกต่างของธุรกิจเพื่อพัฒนาและปรับปรุงเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมที่ทันสมัย ปัจจุบันการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ เป็นเครื่องมือการตลาดที่สำคัญและสร้างขึ้นเพื่อเพิ่มการรับรู้ในตราสินค้า อีกทั้งเป็นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการได้อย่างทั่วถึงและรวดเร็ว การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ในยุคนี้ ก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลที่อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในการเชื่อมโยงกับทุกสรรพสิ่ง การดำเนินงานบริการของธุรกิจโรงแรม ควรคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้ 1) สร้างการรับรู้ข้อดีและปัญหา 2) เพิ่มช่องทางการค้นหาข้อมูล 3) มีตัวเลือกที่หลากหลาย 4) ให้ความสะดวกตัดสินใจเลือก และ 5) มีช่องทางการประเมินภายหลังการให้บริการ ซึ่งกระบวนการบริการ ที่มีประสิทธิภาพ มีการส่งเสริมการตลาดและราคาที่เข้าถึงง่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมาก การเปรียบเทียบและเสาะหาทางเลือกที่ดีที่สุด จึงทำการตัดสินใจในขั้นสุดท้าย



6. บทสรุป

การจัดการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโรงแรม เป็นงานหลักที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจตั้งแต่ธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กจนถึงธุรกิจโรงแรมขนาดใหญ่ เป็นกิจกรรมที่ส่งผลต่อความสำเร็จของกิจการและการตลาดมีความ

สำคัญอย่างยิ่ง เมื่อการตลาดเป็นเครื่องมือทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนและสร้างความนิยมแก่กิจการ การตลาดเป็นตัวเชื่อมระหว่างเจ้าของสินค้าและผู้บริโภค การตลาดเป็นตัวนำหรือชี้แนะการปรับปรุงการผลิตสินค้าและการให้บริการ และการตลาดเป็นกลไกในการสร้างเสริมระบบเศรษฐกิจด้วยการก่อให้เกิดการบริโภค องค์กรที่จะประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจโรงแรม คือ องค์กรนั้น ๆ จะต้องเน้นที่ความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ และให้ความสำคัญกับการจัดการด้านการตลาดออนไลน์อย่างจริงจัง ซึ่งปัจจุบันการตลาดออนไลน์เป็นการทำงานที่มีความสำคัญมากทางธุรกิจ ทั้งนี้ หน้าที่ของงานการตลาดต้องเกี่ยวข้องกับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสาร การสร้างสรรค์และการทำความเข้าใจกับความต้องการของลูกค้า การส่งมอบคุณค่าและความพอใจให้กับลูกค้า อันจะนำไปสู่การสร้างความสำเร็จให้กับลูกค้าเป็นประการที่สำคัญ

7. เอกสารอ้างอิง

- กรองแก้ว อยู่สุข. (2550). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น. กรุงเทพฯ. (2564). *รายงานพฤติกรรมผู้บริโภคด้าน Digital และ Social media*. ค้นเมื่อ 26 พฤศจิกายน 2565, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/tech/950958>
- จันทร์รัตน์ เนาสราญ และศศิประภา ชัยประสิทธิ์. (2556). *การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค*. ในการประชุมวิชาการระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ครั้งที่ 2, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นภาพร หงษ์ภักดี. (2563). *การบัญชีและการเงินสำหรับธุรกิจโรงแรม*. อุบลราชธานี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- นงคินุช ศรีธนาอนันต์. (2553). *การโรงแรมเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 7)*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2558). *การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (พิมพ์ครั้งที่ 2 [ฉบับปรับปรุง])*. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- พระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547. (2565). ค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2565, จาก <http://www.oic.go.th/FILEWEB/CABINFOCENTER32/DRAWER019/GENERAL/DATA0000/00000014.PDF>
- พัทธ์ธีรา ศรีประทักษ์. (2558). *มาตรการทางกฎหมายเพื่อความปลอดภัยสุขอนามัยและสิ่งแวดล้อม ในการประกอบธุรกิจเพื่อการพักผ่อนที่ไม่ใช่โรงแรม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- ราช ศิริวัฒน์. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค*. ค้นเมื่อ 15 มกราคม 2566, จาก <https://doctemple.wordpress.com>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2558). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558*. ค้นเมื่อ 21 ตุลาคม 2565, จาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2015.html>
- เสรี วงษ์มณฑา. (2554). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สุจิต ผลเจริญ. (2552). *อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก*. *วารสารนักบริหาร*, 45(3), 32-35.
- Clow, K. E. (2012). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications*. n.p.: Pearson.
- Jitlada Phunphanasakul and Woroluck Lalitsasivimol. (2019). *Creating competitive advantage with information technology and innovation of hotel business in Thailand: Literature Review*. *MUT Journal of Business Administration*, 16(2).



Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing*. n.p.: Prentice Hall.

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.

Kreis, H., & Gottschalk, S. A. (2015). Relating Ewom motivates to Ewom channel choice - Why do we post Where we do?. *Schmalenbach Business Review: ZFBF*, 67(4), 406-429.