



**โครงการการประชุมวิชาการทางบริหารธุรกิจ
และศิลปศาสตร์ ระดับชาติ ครั้งที่ 2**

เรื่อง “การเสนอผลงานประชุมวิชาการ”

วันที่ 3 กันยายน 2559

ณ ศูนย์ประชุมแสดงสินค้านานาชาติ จังหวัดเชียงใหม่



THE 2ND CONFERENCE
Business Administration and Liberal Arts
OF RMUTL
2016

Business Administration and Liberal Arts
OF RMUTL



คำสั่งมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

ที่ ๑๒๖๖/๒๕๕๘

เรื่อง แต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกและภายใน งานประชุมวิชาการ
คณะกรรมการธุรกิจและศิลปศาสตร์ ระดับชาติ ครั้งที่ ๒

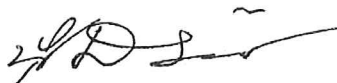
เพื่อให้การดำเนินงานงานประชุมวิชาการคณะกรรมการธุรกิจและศิลปศาสตร์ระดับชาติ ครั้งที่ ๒ (Proceeding) เป็นไปด้วยความเรียบร้อยเหมาะสมและบรรลุวัตถุประสงค์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา จึงแต่งตั้ง คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกและภายในเพื่อตรวจพิจารณาผลงาน ดังนี้

๑. ศาสตราจารย์มนัส	สุวรรณ	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
๒. รองศาสตราจารย์สมเดช	มุงเมือง	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๓. รองศาสตราจารย์ปจรรย์	ผลประเสริฐ	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
๔. รองศาสตราจารย์ธเนศ	ศรีวิชัยลำพันธ์	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
๕. รองศาสตราจารย์ธีรภัทร	วรรณฤมิต	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
๖. รองศาสตราจารย์จำเนียร	บุญมาก	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
๗. รองศาสตราจารย์อารีย์	เชื้อเมืองพาน	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
๘. รองศาสตราจารย์อภิรักษ์	จันตะนี	มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
๙. รองศาสตราจารย์อรัญญา	ต๋อยคัมภีร์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
๑๐. รองศาสตราจารย์พรหทัย	ต้นทิจิตานนท์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
๑๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์อมรรัตน์	ท้วมรุ่งโรจน์	มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
๑๒. ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญทวารมณ	วิงวอน	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
๑๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์วีรศักดิ์	สมยานะ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
๑๔. ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิ่งดาว	จินดาเทวิน	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
๑๕. ผู้ช่วยศาสตราจารย์นงลักษณ์	เรื่องวิทยากรณ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
๑๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภัทริกา	มณีพันธ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
๑๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ไพฑูรย์	อินตะขัน	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
๑๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์อินดาชัย	รัชเวทย์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
๑๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์อนันตกุล	อินทรผดุง	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
๒๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทัตพงศ์	อวิโรธนานนท์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
๒๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชัยยศ	สัมฤทธิ์สกุล	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
๒๒. ผู้ช่วยศาสตราจารย์อายุส	หมูเย็น	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
๒๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิชภาภ	พันธุ์แพ	มหาวิทยาลัยพายัพ
๒๔. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภูษณิศา	เดชเดกิง	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
๒๕. ผู้ช่วยศาสตราจารย์รัชนิวรรณ	บุญอนนท์	มหาวิทยาลัยกำแพงเพชร
๒๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เสรี	ปานชาง	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
๒๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปานฉัตร	อาการักษ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๒๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์วัฒนา	ยีนยง	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๒๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรา	บุคสีทา	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

๓๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประยูทธ	วรรณอุดม	มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
๓๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์จตุรภัทร	วงศ์สิริสถาพร	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
๓๒. ผู้ช่วยศาสตราจารย์กรวีร์	ชัยอมรไพศาล	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
๓๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์กมลทิพย์	คำใจ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
๓๔. ผู้ช่วยศาสตราจารย์กมลณัฐ	พลวัน	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
๓๕. ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุษยากร	ติระพุดติกุลชัย	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
๓๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์นพพร	ประสมทอง	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
๓๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิศรา	เหล่าบำรุง	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
๓๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์อิราวัฒน์	ชมระกา	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตต์
๓๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์กาญจนา	สุระ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
๔๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์วัลลภ	บัวชุม	มหาวิทยาลัยรังสิต
๔๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เสนีย์	พวงยานี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
๔๒. นายวรวิทย์	เลาหะเมธานี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
๔๓. นายรัฐนันท์	พงศ์วิริทธิ์ธร	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
๔๔. นางสาวลัดดา	ปิ่นตา	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
๔๕. นายตะวัน	วาทกิจ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
๔๖. นางสาวเทียน	เลรามัญ	มหาวิทยาลัยพายัพ
๔๗. นางสาวฐิติกุล	ไชยวรรณ	มหาวิทยาลัยพายัพ
๔๘. นางสาวปิยวรรณ	สิริประเสริฐศิลป์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
๔๙. นางสาวกัญญาพัสดุ	กลุ่มธงเจริญ	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
๕๐. นางสาววดี	ขุนทองจันทร์	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
๕๑. นางสาวจรี	วิชิตธนบดี	มหาวิทยาลัยพายัพ
๕๒. นายนพพล	พันธุ์พานิช	มหาวิทยาลัยศรีปทุมขอนแก่น
๕๓. นายอุเทน	เลาน้ำทา	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
๕๔. นายวรรณโณ	ฟองสุวรรณ	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าลาดกระบัง
๕๕. นางสาวกาญจนา	สุระ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
๕๖. นางสาวพรณิภา	เกสัชพิพัฒน์กุล	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
๕๗. นายนิติศักดิ์	เจริญรูป	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
๕๘. นางวีวรรณ	เจริญรูป	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
๕๙. นางณภัทร	ทิพย์ศรี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
๖๐. นางสาวอัจฉราพร	แปลงมาลัย	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ ๒๒ ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๕๘



(รองศาสตราจารย์นายยุทธ สงค์ธนาพิทักษ์)
อธิการบดีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

การพัฒนาความสามารถทางการตลาดออนไลน์ผ่านตัวแทนให้บริการด้านการ
ท่องเที่ยวของธุรกิจโรงแรม 5 ดาว ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

**The Online Marketing Development via Online Travel Agents (OTAs) of Five
Star Hotels in Pattaya City Chonburi Province**

ศิริชัย ดีเลิศ* , นิรมล เพียรประสิทธิ์, จิตรดา รุณดิษฐ์, ชนุกกรนวลศรี,
นิชภา ชูสินนฤฤทธิ์, เนตรนิสา สมัครสมาน, สุธิมา ไส่ส่อง และแสงผัด ศรีมลคน

Sirichai Deelears* , Niramon Phianprasit, Chitlada Rundi, Chanukorn Nuansr,
Nichapa Choosinnaruri, Natenisa Samaksama, Suthima Saison
and Sangphat Srimolkon

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Faculty of Management Science, Silpakorn University

*Corresponding author E-mail: niramon_nuk@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาการพัฒนาความสามารถด้านการตลาดออนไลน์และวิเคราะห์สภาพแวดล้อม
ภายนอกและภายในที่มีผลต่อการเลือกตัวแทนผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยว (Online Travel Agents: OTAs) ของธุรกิจโรงแรม 5 ดาว
เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึกที่เกี่ยวข้องกับการตลาดออนไลน์ของโรงแรม 5 ดาวในพื้นที่เมืองพัทยา 2
โรงแรม คือ โรงแรมเซนทาราแกรนด์บีชรีสอร์ท พัทยา และโรงแรมเคปดาราบีชรีสอร์ทพัทยา ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจโรงแรมมี
การแบ่งทีมงานด้านการตลาดเพื่อรับผิดชอบการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ และปัจจัยที่สำคัญในการพิจารณาเลือกตัวแทนผู้
ให้บริการด้านการท่องเที่ยวได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ชื่อเสียง กลุ่มลูกค้า ราคาและประโยชน์ที่โรงแรมได้รับ

คำสำคัญ: ตัวแทนให้บริการด้านการท่องเที่ยว, การตลาดออนไลน์, ธุรกิจโรงแรม 5 ดาว

Abstract

The objective of this study is to clarify the patterns of online marketing development, Analysis of external environment
and internal environment that online travel agents (OTAs). Based on an in-depth interview of two five star hotels in Pattaya city
namely Centara Grand Mirage Beach Resort Pattaya and Cape Dara Resort Pattaya. The result, the hotel is being marketed by a
team of marketing that care in the field of promotion through online media. And both five star hotels Consider in selecting online
travel agents by reliability, reputation customer groups and benefit.

Keyword: Online Travel Agents, Online Marketing, Five Star Hotel

บทนำ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการเติบโต และมีการขยายตัวของนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงมาตรการส่งเสริมทางการท่องเที่ยว และการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวของหน่วยงานรัฐและเอกชน ส่งผลต่อดำเนินธุรกิจโรงแรมและที่พักทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็กที่สร้างรายได้ให้กับธุรกิจมากขึ้น แต่จากปัญหาความแตกต่างของผู้ที่ประกอบธุรกิจที่พักขนาดเล็กและธุรกิจที่พักใหม่ด้านความรู้ความสามารถของบุคลากร และวิสัยทัศน์ด้านการตลาดและการขายบนพื้นฐานของทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด และต้นทุนด้านการตลาดและการขายน้อย การแข่งขันที่สูงขึ้นและมีคู่แข่งรายใหม่เพิ่มขึ้นตลอดเวลา เนื่องจากลูกค้าสามารถหาข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ตเพื่อเปรียบเทียบราคาได้ง่าย และการเปลี่ยนไปใช้ธุรกรรมเชิงพาณิชย์ของธุรกิจการจองห้องพักในโรงแรมของคู่แข่งสามารถทำได้ง่าย ลูกค้าจึงเลือกสิ่งที่เหมาะสมกับลูกค้ามากที่สุด และสามารถเปลี่ยนใจได้ตลอดเวลา (ซัดชฎา เภาแสงทิพย์และประทานพร โสภางิตต์วัฒน์, 2553) ซึ่งมีการเติบโตของการตลาดออนไลน์ด้านการค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว การจองออนไลน์ที่สร้างความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลโรงแรมผ่านเว็บไซต์และมากกว่าร้อยละ 50 จองผ่านเว็บไซต์ของโรงแรมและผู้ให้บริการจองห้องพักผ่านอินเทอร์เน็ต (Toh, DeKay, and Raven, 2011)

รูปแบบธุรกิจตัวแทนให้บริการด้านการจองที่พัก โรงแรม และบริการด้านการท่องเที่ยว (Online Travel Agency: OTAs) ที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการให้บริการให้สมาชิกได้เจอกับผู้ให้บริการที่พัก ตัวเครื่องบิน บริการการท่องเที่ยว และจองที่พักตัวโรงแรม โดยนำเสนอสิทธิพิเศษ และราคาพิเศษให้กับสมาชิก OTAs เป็นผู้ให้บริการในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งมีแนวโน้มนำมาปรับใช้กับธุรกิจบริการสูงขึ้น และมีการเติบโตของธุรกิจประเภทนี้อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากความสามารถในการตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่หาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อและเปรียบเทียบหาข้อมูลราคาเพื่อให้ได้ราคาที่ดีที่สุดที่สามารถจับจ่ายได้ (Gabriel, 2011) OTAs จึงเป็นตัวกลางที่มีบทบาทในธุรกิจการท่องเที่ยวยุคใหม่ ทั้งสนับสนุนให้ลูกค้าสามารถใช้บริการได้อย่างสะดวกสบาย และช่วยกระตุ้นตลาดการท่องเที่ยวให้เกิดการขยายตัวและการเพิ่มขึ้นของฐานลูกค้า รวมถึงการขายตลาดใหม่ได้ทั่วโลก ซึ่งเป็นเสมือนประตูทางผ่านจากผู้บริโภคทั่วโลกที่โปรแกรมในการค้นหาข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยว เนื่องจากราคาที่ถูกลงกว่า การบริการที่ครบถ้วน ข้อเสนอแนะ คำแนะนำ และการวิภาควิจารณ์ที่น่าเชื่อถือจำนวนมาก เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการยังธุรกิจของผู้ประกอบการที่นำเสนอคุณค่าของสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ตัวแทนในการประชาสัมพันธ์และการจอง เพื่อพัฒนาลูกค้าจากลูกค้าทั่วไปจนเป็นลูกค้าประจำ รวมถึงลูกค้าที่จงรักภักดีต่อตราสินค้าของธุรกิจโรงแรมได้อย่างดี

ธุรกิจ โรงแรมมีการเติบโตพร้อมกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ต้องมีการนำเสนอกลยุทธ์ด้านการตลาดที่ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค เมืองพัทยาเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั่วโลก ด้วยเมืองที่มีคุณลักษณะพิเศษที่มีความแตกต่างไปจากเมืองอื่น เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงด้านธรรมชาติเป็นที่รู้จักทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เป็นเมืองศูนย์กลางด้านการพัฒนาเศรษฐกิจจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและโรงแรม การธนาคาร ธุรกิจบริการ และพาณิชย์กรรม ระดับภูมิภาค ตะวันออก ที่สมบูรณ์แบบเอื้อประโยชน์ต่อการผลิต การลงทุนและการท่องเที่ยว และธุรกิจ โรงแรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลผ่านเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่สามารถค้นหาและเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ทุกมุมโลก

จากความสำคัญดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาการพัฒนาความสามารถทางการตลาดออนไลน์ผ่านตัวแทนให้บริการด้านการท่องเที่ยว (OTAs) ของธุรกิจ โรงแรม 5 ดาว ที่ประสบความสำเร็จทางการตลาดออนไลน์ โดยผ่านตัวกลางทางการท่องเที่ยว ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจ โรงแรมขนาดเล็กและธุรกิจ โรงแรมใหม่ได้ศึกษาและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันการให้บริการธุรกิจกรรมเชิงพาณิชย์ของธุรกิจการจูงใจห้องพักในโรงแรมต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาการพัฒนาความสามารถด้านการตลาดออนไลน์ผ่านตัวกลางทางการท่องเที่ยว (OTAs) ของโรงแรม 5 ดาว ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันเชิงพาณิชย์ของธุรกิจการจูงใจห้องพักของโรงแรม 5 ดาว

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาการพัฒนาความสามารถทางการตลาดออนไลน์ผ่านตัวแทนทางการท่องเที่ยวของธุรกิจ โรงแรม 5 ดาว ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

1. ด้านผู้ให้ข้อมูลหลัก คือกลุ่มบุคคลที่เป็นพนักงานในโรงแรม สัมภาษณ์ผู้บริหารโรงแรมในระดับ 5 ดาว จำนวน 2 โรงแรม ใน เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ได้แก่ โรงแรม เช่น ทาราแกรนด์ มิราจ บีชี รีสอร์ท พัทยา และ โรงแรม เครบ คาราวิร์ รีสอร์ท พัทยา ที่ประสบความสำเร็จในการพัฒนาความสามารถของตลาดออนไลน์ผ่านตัวกลางทางการท่องเที่ยว

2. ด้านเนื้อหา มุ่งศึกษา ปัจจัยในการพัฒนาความสามารถด้านการตลาดออนไลน์ผ่านตัวแทนทางการท่องเที่ยว และรูปแบบการดำเนินการด้านการตลาดของโรงแรมประสบความสำเร็จ

3. ด้านพื้นที่ พื้นที่และกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้บริหาร โรงแรมในระดับ 5 ดาว ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวและการพัฒนาเศรษฐกิจที่สำคัญ ที่มีรายได้จากนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวต่างชาติที่รับรู้ข่าวสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

วิธีการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องการพัฒนาความสามารถทางการตลาดออนไลน์ผ่านตัวแทนทางการท่องเที่ยวของธุรกิจ โรงแรม 5 ดาว ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ใช้วิธีศึกษาเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักด้วยข้อมูลเชิงลึก

ครอบคลุมประเด็นที่สนใจศึกษา โดยมีรายละเอียด และการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูล

1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ จากการศึกษาเอกสาร ที่เป็นแนวคิดทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เอกสารสิ่งตีพิมพ์ วิทยานิพนธ์ สารสนเทศจากสื่ออินเทอร์เน็ต ที่เชื่อถือได้ ที่เกี่ยวกับการทำการตลาดออนไลน์ผ่านตัวแทนทางการท่องเที่ยว (OTAs) เพื่อสร้างความไวเชิงทฤษฎีให้กับผู้วิจัยในการระดมคำถามคำถามเชิงลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนรอบด้าน สำหรับการศึกษาระดับปริญญาโทสำเร็จในการพัฒนาความสามารถทางการตลาดออนไลน์ผ่านตัวแทนทางการท่องเที่ยวของธุรกิจโรงแรม 5 ดาว ในเขตเมือง พัทยา จังหวัดชลบุรี

1.2 ข้อมูลปฐมภูมิ การศึกษาข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้ข้อคำถามแบบกึ่งโครงสร้างเพื่อสอบถามผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยการออกแบบข้อคำถามที่เกี่ยวกับการทำการตลาดออนไลน์ผ่านตัวแทนทางการท่องเที่ยว (OTAs) ในโรงแรม 5 ดาว ตามแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดความสำเร็จ ในด้านการตลาดออนไลน์ผ่านตัวแทนทางการท่องเที่ยว (OTAs) ปัจจัยแห่งความสำเร็จทั้งปัจจัยนำเข้า กระบวนการ ผลลัพธ์ และปัจจัยในการสนับสนุนให้การดำเนินการด้านการตลาดมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

2. ผู้ให้ข้อมูลหลักที่สำคัญ โดยเลือกจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญและผู้มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของธุรกิจโรงแรม โดยเลือกแบบเจาะจง โดยมีผู้ให้ข้อมูลหลักดังนี้

2.1 ผู้บริหารโรงแรม เช่น ทารากรนค์ มิวรา บิซริสอร์ท พัทยา จำนวน 4 ท่าน ได้แก่ คุณสุราษฎร์ คำวิ (Income officer) , คุณจักรกฤษณ์ สายสิงห์ (Income auditor) , คุณณัฐพงษ์ พิมวราพันธ์

(Assistant Reservation Manager) และคุณเนตรนภา น่วมเที่ยง (Reservation Manager)

2.2 ผู้บริหารโรงแรม เครป ดารา รีสอร์ท พัทยา จำนวน 2 ท่าน ได้แก่ คุณอรทัย ธีรกีจวรรณชัย (Reception Manager) และ คุณยงยุทธ เพียรประสิทธิ์ (Director Of Culinary)

3. วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ ด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ แบบการศึกษากรณี (Case Study) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยใช้ข้อคำถามแบบกึ่งโครงสร้างที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย จนคำตอบที่ได้ใหม่ไม่มีความแตกต่างจากคำตอบเดิมที่มีอยู่หรือข้อมูลเดิมแล้ว

4. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลในการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) จากแหล่งผู้ให้ข้อมูลที่แตกต่างกัน ตรวจสอบโดยเพื่อนักวิจัย (Peer Debriefing) โดยการปรึกษาและสรุปข้อมูลแนวคิดการดำเนินการด้านการตลาดของธุรกิจโรงแรม

ผลการวิจัย

จากการสรุปข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเมืองพัทยา พบว่าโรงแรมมีการดำเนินการตลาดโดยโรงแรมมีทีมงานด้านการตลาดที่ดูแลในด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อในช่องทางต่าง ๆ ดังนี้

1. ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการด้านการตลาดออนไลน์ของธุรกิจโรงแรม ในธุรกิจโรงแรมมีทีมงานทำหน้าที่ด้านของการตลาด ประกอบด้วยทีมงานฝ่ายต่าง ๆ ดังนี้

ทีมงานสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication หรือ Ma-Com) โรงแรม 5 ดาวทุกโรงแรมมีทีมงานสื่อสารทางการตลาดที่เป็น

สำนักงานใหญ่และส่วนกลางในการทำการตลาด ร่วมกับโรงแรมภายใต้การกำกับดูแล ซึ่งเป็นทีมงานที่ทำหน้าที่กระตุ้นยอดขาย ส่งเสริมการตลาด (แคมเปญ) ต่าง ๆ และมีหน้าที่ในการสร้างภาพลักษณ์ของโรงแรมในสายตาของลูกค้า กรณีที่โรงแรมเกิดปัญหาจากลูกค้าหรือคู่แข่งจากการเขียนรีวิวโรงแรมในภาพลบ ทีมงานสื่อสารทางการตลาดจะดำเนินการชี้แจงข้อเท็จจริง รวมถึงทำหน้าที่ในการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) และโรงแรมในเครือจะมีทีมงานในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยใช้การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ซึ่งเป็นส่วนสนับสนุนและทำงานร่วมกันกับทีมงานสื่อสารทางการตลาด และสื่อสารการตลาดให้กับโรงแรมของตนเองที่ไม่เกี่ยวข้องกับโรงแรมในเครืออื่น ๆ

ทีมงานกำหนดราคาขาย (Distribution) ทำหน้าที่ในการกำหนดราคา ความต้องการในแต่ละช่วงเวลาของลูกค้า เพราะในแต่ละฤดูกาลรวมถึงในแต่ละวันมีความต้องการของลูกค้าไม่เท่ากัน และต้องมีความไวต่อข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา เพราะต้องตอบสนองกับเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด มีวิธีรับมือกับเหตุการณ์ได้อย่างทันท่วงที โดยทีม Distribution มีฐานข้อมูลของลูกค้าเพื่อเป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสารให้กับลูกค้าได้รับรู้อย่างทันที

ทีมงานด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) อยู่ระหว่าง Ma-com กับ Distribution เป็นยุคแรกก่อนที่จะพัฒนาทีม Ma-com มีหน้าที่ในการดูแลเว็บไซต์ ส่งเสริมและสร้างความสนใจให้กับลูกค้า

2 รูปแบบการดำเนินการด้านการตลาดออนไลน์ของธุรกิจโรงแรม มีดังนี้

2.1 การทำสัญญาทางธุรกิจร่วมกับตัวแทนให้บริการด้านการท่องเที่ยว (OTAs) ในส่วนนี้ทาง OTAs จะสร้างกิจกรรมส่งเสริมการขาย

ให้กับโรงแรม ซึ่งมีส่วนสนับสนุนในการสร้างชื่อเสียงให้กับโรงแรมได้เป็นอย่างดี

2.2 เว็บไซต์โรงแรม มีการนำเสนอการส่งเสริมการตลาดรูปแบบต่างๆ โปรโมชั่นโดยใช้เว็บไซต์ของโรงแรม ซึ่งทีม Ma-com เป็นผู้ดูแลรับผิดชอบ กรณีลูกค้าจองผ่านหน้าเว็บของโรงแรม และในอนาคตโรงแรมจะมีการพัฒนา Application เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า

2.3 แผนกประชาสัมพันธ์ (PR) ทำหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์หรือต้อนรับลูกค้า และมีหน้าที่รับผิดชอบในส่วนของการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ (Online Website) รวมถึงการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อรูปแบบอื่น เช่น นิตยสาร รายการ โทรทัศน์ที่ขออนุญาตเข้ามาถ่ายรายการ ซึ่งเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการประชาสัมพันธ์โรงแรมทางอ้อม

2.4 เว็บไซต์ TripAdvisor เกี่ยวกับโรงแรม ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจและลูกค้าของ โรงแรมทั่วโลก โดยการวัดค่ามาตรฐานโรงแรม ซึ่งโรงแรมไม่ต้องดำเนินการไปรโมทเอง เพราะการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า จะทำให้ลูกค้าจะเป็นผู้ช่วยในการโปรโมทโรงแรม ทั้งในเว็บไซด์แสดงความคิดเห็นของลูกค้า (รีวิว) การถ่ายรูปและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการเพิ่มฐานลูกค้าของโรงแรม และทีมงาน Ma-com เป็นผู้ดูแลในเรื่องของการเขียนรีวิวของลูกค้า หากมีการรีวิวในภาพลบต้องชี้แจงและตอบคำถามหรือนำเสนอข้อเท็จจริงของโรงแรมเพื่อไม่ให้เกิดความเสียหายกับภาพลักษณ์ของโรงแรม

2.5 สื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ทางโรงแรมเชิญคนที่เขียนรีวิวหรือเขียนสนับสนุน (ไบรคเกอร์) คารา นักแสดงหรือคนที่มีชื่อเสียง โดยเชิญให้มาเข้าพัก สัมผัสบรรยากาศของ โรงแรม

รับประทานอาหาร แล้วให้เขียนรีวิว หรือนำเสนอเกี่ยวกับโรงแรมผ่านสื่อต่าง ๆ

2.6 การตลาด โดยในเชิงคหหมาย อีเล็กทรอนิกส์ (E-mail) โรงแรมขอมูลโรงแรมและขอเสนอพิเศษสำหรับลูกค้าผ่าน E-mail สำหรับลูกค้าที่เคยมาเข้าพักตามแคมเปญต่าง ๆ ที่ทางโรงแรมกำหนดขึ้น

3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกตัวแทนให้บริการด้านการท่องเที่ยว (Online travel agents: OTAs) ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมและที่พัก มี 4 ประเด็น ดังนี้

3.1 ชื่อเสียงของตัวแทนให้บริการด้านการท่องเที่ยว (OTAs) จากการสอบถามผู้ให้ข้อมูล พบว่าประเด็นสำคัญที่โรงแรมเลือกใช้ OTAs คือระดับชื่อเสียงของ OTAs ที่เป็นพันธมิตรกับโรงแรมนั้น มีตำแหน่งทางธุรกิจหรือกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ที่ใช้บริการผ่าน OTAs ที่ตอบโต้กับกลุ่มลูกค้าหลักของโรงแรมมากน้อยเพียงใด เพราะ OTAs แต่ละบริษัทนั้นมีภาพลักษณ์ต่อลูกค้าแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน และการสนับสนุนโรงแรมในการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ของ OTAs และการมีกลยุทธ์ด้านการขายที่น่าสนใจ รวมถึงในด้านของความน่าเชื่อถือของ OTAs ที่มีต่อลูกค้า ที่สามารถให้ความไว้วางใจกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี โรงแรมจึงพิจารณาเลือก OTAs ที่มีชื่อเสียงในระดับสากล เพราะมีผลต่อความเข้าใจของลูกค้า และรวมถึงการส่งเสริมทางการโฆษณาโรงแรมด้วย

3.2 กลุ่มลูกค้า

3.2.1 ความนิยมของลูกค้าและตำแหน่งทางการตลาดในแต่ละภูมิภาค (ฐานลูกค้า) การเลือกทำ Contact กับ OTAs นั้นโรงแรมต้องพิจารณาว่ากลุ่มลูกค้าของโรงแรมและโรงแรมอื่นในพื้นที่ใกล้เคียง ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มลูกค้าที่มาจากภูมิภาคใดเนื่องจาก OTAs แต่ละรายนั้นจะมีฐานลูกค้าและ

ความนิยมในแต่ละภูมิภาคที่แตกต่างกัน และ OTAs ที่โรงแรมให้ความสำคัญมากที่สุดกับ OTAs ที่มีตำแหน่งทางการตลาดมากที่สุดในแต่ละภูมิภาค ดังนี้

- Agoda.com มีฐานเป็นลูกค้าหลักในเอเชียรวมถึงประเทศไทย

- Booking.com มีฐานลูกค้าหลักจะเป็นลูกค้าชาวยุโรป

- Epedia.com มีฐานลูกค้าหลักในอเมริกาและแคนาดา

- Ctrip.com มีฐานลูกค้าคือชาวจีน

เมื่อโรงแรมพิจารณาในกลุ่มลูกค้าของโรงแรมแล้ว ทางทีมงาน Ma-com จะเลือก OTAs เพื่อกำหนดสัดส่วนในการขายห้องพักให้กับ OTAs แต่ละรายให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าของโรงแรม ซึ่งส่วนใหญ่ OTAs ที่ลูกค้าของมากที่สุดคือ Agoda.com และ Booking.com ตามลำดับ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นชาวไทยและชาวเอเชีย รองลงมาคือชาวรัสเซีย

3.2.2 จุดอ่อนของเว็บไซต์โรงแรมเมื่อเทียบกับตัวแทนให้บริการด้านการท่องเที่ยว (OTAs) สัดส่วนการจองผ่านเว็บไซต์ที่เป็น OTAs มีมากกว่าเว็บไซต์ของโรงแรม เพราะเว็บไซต์ของโรงแรมจะมีจุดอ่อน ดังนี้

1. ภาษาของเว็บไซต์โรงแรมส่วนใหญ่จะมี 2 ถึง 3 ภาษาคือ ไทย อังกฤษ และจีน ในขณะที่เว็บไซต์ของ OTAs มีมากถึง 23 ภาษา ซึ่งผู้ใช้จะมีความสะดวกในการใช้งานที่มากกว่า

2. สตูลเงิน สตูลเงินในเว็บไซต์ของโรงแรมส่วนใหญ่จะมีเพียงสองสตูลเงินคือบาทไทย และ ดอลลาร์สหรัฐ แต่เว็บไซต์ของ OTAs สามารถเลือกสตูลเงินได้ทุกสตูลเงิน ซึ่งผู้ใช้งานจะรู้สึกมีความสะดวกในการใช้งานมากกว่า

3. OTAs จะมีการทำการตลาดที่ต่ำกว่าเว็บไซต์ของโรงแรมเช่นการโฆษณาผ่านหน้าเว็บต่างๆ การทำการตลาดร่วมกับธุรกิจการท่องเที่ยวต่างๆ อาทิ สายการบิน บริษัทเคาน์เตอร์ ซึ่งลูกค้าจะมีความสะดวกในการเลือกซื้อบริการที่มากกว่า

4. ลูกค้าสามารถอ่านข้อคิดเห็นและคำวิจารณ์ต่างๆ ได้ในเว็บไซต์ของ OTAs ในขณะที่เว็บไซต์ของโรงแรมยังไม่มีการดำเนินการในส่วนนี้ มีเพียงการนำเสนอโปรโมชัน แคมเปญต่างๆ และบริการในการจองห้องพักเท่านั้น

ถึงแม้ว่าเว็บไซต์ของโรงแรมมีจุดอ่อนในการจองผ่านอินเทอร์เน็ตเมื่อเทียบกับ OTAs แต่เว็บไซต์ของโรงแรมมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะข้อมูลข่าวสารของโรงแรม รายละเอียด รูปภาพ สถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่เว็บไซต์ของโรงแรมเป็นแหล่งข้อมูลหลักในการค้นหารายละเอียดเกี่ยวกับโรงแรมเพื่อให้ได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและใกล้เคียงกับความจริงมากที่สุดก่อนตัดสินใจจองผ่าน OTAs

3.3 ราคา

3.3.1 การกำหนดราคากลางของโรงแรมเพื่อการรักษาภาพลักษณ์ในตราสินค้าของโรงแรม การขายห้องพักโรงแรมผ่านทางเว็บไซต์ของโรงแรม โดยการใช้นโยบายราคาขายที่เท่าเทียม (Rate Parity) กับเว็บไซต์ของ OTAs ต่างๆ ที่ขายห้องพักโรงแรมผ่านทางเว็บไซต์ในลักษณะธุรกิจสู่ลูกค้า (B2C) และการขายผ่านระบบ Global Distribution System (GDS) คือพัฒนาขึ้นมาเพื่อเป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายตั๋วเครื่องบินของสายการบินพาณิชย์ และโรงแรมทั่วโลก รวมถึงการกำหนดราคากลางในการขาย นั้นเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อป้องกันการแข่งขันด้านราคาซึ่งทำให้เกิดการลดราคา อีกทั้งยังเป็นการสร้างการรับรู้ด้านราคาและภาพลักษณ์ที่ดีของโรงแรม ซึ่งถ้าโรงแรมไม่สามารถควบคุมให้

ขายเท่ากันได้จะส่งผลกระทบต่อมาตรฐานด้านราคา และความน่าเชื่อถือของโรงแรมอีกด้วย หลักการของ Rate Parity คือความเท่าเทียมกันของราคาห้องพักที่จำหน่ายให้แก่ลูกค้าประเภท B2C ในทุกช่องทางการขาย ที่ขายในลักษณะแยกขาด (Stand Alone/Unbundled) ไม่มีการนำไปรวมกับสินค้าและบริการอย่างอื่นแล้วนำมาขายแบบขายควบหรือขายเป็นชุด (Package/Bundled) และมีข้อกำหนด/เงื่อนไขในการขายเหมือนกันทุกที่ ไม่ว่าลูกค้าจะไปพบและหาซื้อที่ใดก็จะต้องเสียเงินซื้อในราคาเท่ากัน มีลักษณะเดียวกันกับสินค้าราคาเดียวกันทั่วโลก (Global Pricing) ที่สินค้าตราสินค้าที่มีชื่อเสียงชั้นนำของโลกนำมาใช้ที่ไม่ว่าจะซื้อจากตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับการแต่งตั้งอย่างเป็นทางการรายใด ณ สถานที่ใด ก็จะต้องจ่ายเงินซื้อในราคาเท่ากัน

สำหรับโรงแรมที่มีมาตรฐานจะกำหนดราคาขายให้แก่ตัวแทนจำหน่ายไว้ในอัตราเดียวกัน เพื่อป้องกันการหาลูกค้าโดยการตัดราคาจำหน่ายห้องพัก รวมทั้งการตัดราคาจำหน่ายห้องพักผ่านทางหน้าเว็บไซต์ของโรงแรมโดยตรงด้วย เพื่อคงความเสมอภาคในการขาย รักษาระดับราคาห้องพักของโรงแรมไว้ให้เป็นมาตรฐาน สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าและพันธมิตรทางธุรกิจอื่นๆ เพื่อความยั่งยืนของธุรกิจที่ยั่งยืนของตนเองต่อไปในอนาคต การนำเอานโยบาย Rate Parity มาใช้กับผู้แทนจำหน่าย และช่องทางการจำหน่ายของโรงแรมนั้น โรงแรมจะต้องระมัดระวังเกี่ยวกับการนำเอาราคาห้องพักราคาพิเศษที่โรงแรมทำสัญญาไว้กับคนกลางที่เป็นผู้แทนจำหน่ายของโรงแรมไปใช้ในการเผยแพร่ โรงแรมจะต้องมีการกำหนดเงื่อนไขให้คนกลางหรือผู้แทนจำหน่ายเผยแพร่ราคาขายแก่บุคคลทั่วไปในราคาเดียวกันที่กำหนดไว้เท่านั้น หากคนกลางหรือผู้แทนจำหน่ายไม่ปฏิบัติตาม โรงแรมต้องมีมาตรการที่ชัดเจนในการดำเนินการให้เป็นไปตาม

นโยบายของโรงแรม โรงแรมเชน จะมีความเข้มงวดในการตรวจสอบราคาจำหน่าย และมีมาตรการลงโทษที่รุนแรงแก่คนกลางหรือตัวแทนจำหน่ายที่ไม่ปฏิบัติตามถึงขั้นยกเลิกสัญญาที่ได้ทำไว้ เพื่อปกป้องชื่อเสียงของโรงแรมเองให้ได้รับความเชื่อถือของลูกค้าและพันธมิตรทางธุรกิจส่วนใหญ่ของตนเองไว้ และเพื่อให้ดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การที่โรงแรมนำเอาระบบ Booking Engine มาใช้เพื่อการขายห้องพักผ่านเว็บไซต์ของโรงแรมเองนั้น ก็เปรียบเสมือนกับการเปิด Outlet จำหน่ายสินค้าของธุรกิจทั่วไป ที่จะต้องมีสว้างยอดขายแข่งขันกับการขายผ่านตัวแทนที่ได้รับการแต่งตั้ง (Dealer) ซึ่งจำเป็นจะต้องควบคุมไม่ให้เกิดความได้เปรียบเสียเปรียบในเรื่องของราคาของผู้หนึ่งผู้ใดในท้องตลาด

การจำหน่ายและจองห้องพักผ่านช่องทางการเข้าถึงข้อมูลผ่านเว็บไซต์ของ โรงแรม เว็บไซต์บริษัทท่องเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agents - OTAs) การจำหน่ายห้องพักผ่านระบบ GDS และการจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ของตัวแทนจำหน่ายอื่นๆ ในลักษณะธุรกิจถึงผู้บริโภค (B2C) ลูกค้าสามารถค้นหา และตรวจสอบราคาจำหน่ายห้องพักและสถานะห้องพักว่างของโรงแรมจากระบบออนไลน์ได้ทุกที่ทั่วโลก สามารถจองและยืนยันการจองได้ในทันที (Instant Confirmation) หากช่องทางการจำหน่าย หรือผู้จำหน่ายรายใดขายต่ำกว่า จะส่งผลให้จำนวนลูกค้าเข้าถึงช่องทางนั้นจำนวนมาก และเป็นช่องทางอื่นๆ หรือลูกค้ารายอื่นๆ ยกเลิกการจำหน่ายห้องพักของ โรงแรม และนำโรงแรมอื่นๆ ที่มีการนำเอานโยบาย Rate Parity มาใช้อย่างจริงจังมาเสนอขายแก่ลูกค้าของตนเองแทน เพราะเสียเปรียบในการแข่งขัน และทำให้ชื่อเสียงที่ได้รับความเสียหาย ทำให้โรงแรมเสียความ

น่าเชื่อถือ และเหลือลูกค้า/พันธมิตรทางธุรกิจน้อยลงไป

3.3.2 กลยุทธ์และเทคนิคในการขายของตัวแทนให้บริการด้านการท่องเที่ยว (OTAs) โรงแรมจำเป็นต้องกำหนดราคากลางในการขายห้องพักเพื่อภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าของ โรงแรม ส่วนราคาที่แตกต่างกันนั้นจากการสัมภาษณ์ข้อมูลได้ทราบว่าเป็นเทคนิคในการขายของ OTAs โดยที่แต่ละรายนั้นมีเทคนิคในการเสนอขายที่แตกต่างกัน เช่น ราคาที่นำเสนอยังไม่ใช่ราคาสุทธิหลังการดำเนินการจองเสร็จสิ้น โดยมีค่าใช้จ่ายอื่นเพิ่มเติม เช่น VAT, Service Charge หรือราคาไม่รวมอาหารเช้า เป็นต้น

3.3.3 ค่านายหน้า (Incentive Commission) ของตัวแทนให้บริการด้านการท่องเที่ยว (OTAs) ค่านายหน้าที่ทางโรงแรมต้องจ่ายให้กับ OTA นั้น ไม่ต่างกันมากคือส่วนใหญ่จะอยู่ที่ร้อยละ 12-21 ของราคาห้องพัก และโรงแรมทุกโรงแรมจะจ่ายในราคาที่เท่ากัน การที่ชื่อ โรงแรมจะไปปรากฏอยู่ในหน้าแรกของ OTA นั้น เป็นผลจากการค้นหาข้อมูลของลูกค้าหรือฐานลูกค้าที่มากกว่าทำให้โรงแรมได้อยู่ในหน้าแรกของการค้นหาและลำดับต้นในการค้นหาของลูกค้า โดยที่โรงแรมไม่จำเป็นต้องจ่ายแพงกว่าโรงแรมอื่น

3.4 ประโยชน์ที่โรงแรมได้รับ

3.4.1 ประโยชน์ในด้านการส่งเสริมการตลาด สิ่งที่โรงแรมได้รับประโยชน์จากการทำสัญญาทางธุรกิจร่วมกับตัวแทนให้บริการด้านการท่องเที่ยว (OTAs) คือการลดต้นทุนทางการตลาดที่โรงแรมจะต้องทำผิดชอบเอง เพราะโรงแรมจะจ่ายเพียงค่านายหน้าให้กับตัวแทนให้บริการด้านการท่องเที่ยวเท่านั้น อีกทั้งการเข้าร่วมทำธุรกิจกับตัวแทนให้บริการด้านการท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง จะทำให้โรงแรมได้เป็นที่รู้จักและเข้าสู่

ตลาดได้ง่ายขึ้นเนื่องจากตัวแทนให้บริการด้านการท่องเที่ยวที่ขงนั้นจะมีผู้ใช้งานจากทั่วโลก

3.4.2 ประโยชน์ในด้านการส่งเสริมการขาย จากการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึกทำให้ได้ทราบว่า ยอดขายในด้านการขายห้องพักของโรงแรมส่วนใหญ่ลูกค้าจะทำการจองโดยผ่านตัวแทนให้บริการด้านการท่องเที่ยว จึงเห็นได้ว่าตัวแทนให้บริการด้านการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากในด้านการขายห้องพักของโรงแรม

อภิปรายผลการศึกษา

การทำวิจัยครั้งนี้ทำเพื่อศึกษา วิเคราะห์ สังเคราะห์ เพื่อก่อให้เกิดแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ ของโรงแรมขนาดเล็กและ โรงแรมหรือที่พักที่เปิดใหม่ และขาดประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารโรงแรม 5 ดาว ในพัทยา พบว่า มีแนวทางในการกำหนด กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ด้วย ปัจจัยการเลือกใช้ Online Travel Agents (OTAs) ของโรงแรม 4 ปัจจัยหลักที่สำคัญ ได้แก่

1. ปัจจัยทางด้านชื่อเสียงของ OTAs เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด โดยโรงแรมพิจารณาเลือก OTAs ที่มีชื่อเสียง เป็นอันดับแรก เพราะการเลือกพันธมิตรทางธุรกิจเป็นการลงทุนอย่างหนึ่ง ดังนั้น การเลือกบริษัทที่จะช่วยในด้านการตลาดย่อมต้องเลือกที่ดีที่สุด มีผู้เข้าใช้บริการมากที่สุด เว็บไซต์อยู่ในตำแหน่งการตลาดในลำดับต้น และสามารถใช้งานง่าย มีบริการที่หลากหลายภาษา ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของ Amaro and Duarte (2015) กับมุมมองของลูกค้าในการพิจารณาเลือกใช้ OTAs จากทัศนคติ ความเข้ากันได้ และการรับรู้ด้านความเสี่ยงของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผ่าน OTAs

2. ปัจจัยด้านกลุ่มลูกค้าหลักของ โรงแรม หากโรงแรมเลือก OTAs ที่ไม่สอดคล้องกับกลุ่ม

ลูกค้าหลักของ โรงแรมจะส่งผลเสียต่อการดำเนินการขององค์กร ดังนั้น โรงแรมจึงเลือก OTAs ที่มีชื่อเสียงในภูมิภาคเดียวกับกลุ่มลูกค้าหลัก เป็นอันดับแรก เพราะเป็นการเพิ่มช่องทางการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของโรงแรมผ่านตัวแทนและเป็นการเพิ่มฐานลูกค้าจากการเขียนคำวิจารณ์ของลูกค้าที่เข้าพัก ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงควรทำการดำเนินการทั้งเชิงรุกโดยการนำเสนอราคาผ่านตัวแทน OTAs และ นำเสนอรายละเอียดของ โรงแรมผ่านเว็บไซต์ทั้งการบริการ ที่พัก และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อย่างครบถ้วน และเมื่อลูกค้าเข้าพักแล้วควรสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า เพื่อเป็นแหล่งประชาสัมพันธ์ด้วยลูกค้าผ่านการเขียนเสนอแนะและวิจารณ์ผ่านเว็บไซต์ตัวแทน หรือ เครื่องช่วยตั้งคอมพิวเตอร์ และเชิงรับโดยกรมีหน่วยงานที่สร้างภาพลักษณ์ด้วยการเขียนข้อเท็จจริงในด้านการบริการและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ โรงแรม

3. ปัจจัยทางด้านราคา โรงแรมจะจ่ายให้กับ OTAs ในราคาที่ไม่แตกต่างกันมาก ความยุติธรรมด้านราคา ด้วยการกำหนดแนวทางราคาขายที่เท่าเทียม (Rate Parity) เพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีให้กับลูกค้า

4. ปัจจัยทางด้านประโยชน์ที่โรงแรมได้รับจาก OTAs โดยแต่ละ OTAs ให้บริการกับทางโรงแรมไม่แตกต่างกัน จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านราคาและประโยชน์ที่ทางโรงแรมจะได้รับมีผลน้อยต่อการตัดสินใจเลือก OTAs ของโรงแรม แต่การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ทั้งจากคำแนะนำของลูกค้าและการนำเสนอของฝ่ายที่ดูแลด้านภาพลักษณ์ของ โรงแรม ที่ส่งผลต่อคำค้น และอันดับของ โรงแรม ในเว็บไซต์ OTAs และ ในเว็บไซต์ Tripadvisor ที่มีผู้เข้าถึงจากทั่วโลก รวมถึงความประทับใจของ

ลูกค้าโดยการนำเสนอและแชร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนาความสามารถด้านการตลาดออนไลน์ผ่านตัวแทนออนไลน์ของธุรกิจโรงแรม 5 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี มีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. นอกจาก Online Travel Agents (OTAs) ยังมีการทำการตลาดออนไลน์อีกหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์โรงแรม การเขียนรีวิวในเว็บไซต์ สื่อ Social Media และ E-mail โรงแรมควรให้ความสำคัญ เนื่องจาก Online Travel Agents (OTAs) เป็นสื่อที่ทำให้โรงแรมมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ แต่ลูกค้าต้องการข้อมูลที่ครบถ้วนและถูกต้องจากเว็บไซต์ของโรงแรมเป็นหลัก ดังนั้นการพัฒนาเว็บไซต์อย่างต่อเนื่องจึงเป็นสิ่งสำคัญที่โรงแรมควรดำเนินการให้มีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและโรงแรมโดยตรง โรงแรมสามารถเก็บข้อมูลของลูกค้า และนำเสนอข่าวสาร รวมถึงโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และกลับมาใช้บริการซ้ำ

2. ผู้ประกอบการโรงแรมควรคำนึงถึงการตั้งราคาห้องพักที่ให้กับ Online Travel Agents (OTAs) ควรให้ราคาในเว็บไซต์โรงแรมและในเว็บไซต์ OTAs มีความใกล้เคียงกันมากที่สุด เนื่องจากราคามีผลต่อการจองของลูกค้า และส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีกับโรงแรม หากเว็บไซต์ OTAs มีราคาที่ถูกกว่าเว็บไซต์ของโรงแรมมากจนเกินไป

3. การทำการตลาดแบบออนไลน์นับว่ามีประโยชน์อย่างมากกับผู้ประกอบการในธุรกิจที่พัก

แต่นอกจากแผนการตลาดที่ดีแล้ว จำเป็นที่จะต้องอาศัยผู้ที่มีทักษะ ผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์ในการที่จะขับเคลื่อนกลยุทธ์ต่างๆ ไปสู่การลงมือปฏิบัติที่เหมาะสม นอกจากนี้การใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่าก็เป็นสิ่งสำคัญการใช้ทรัพยากรที่น้อยกว่า ก็ยิ่งจะช่วยให้โรงแรมได้รับประโยชน์ได้มากยิ่งขึ้น

4. การทำการตลาดออนไลน์จะมีความสำคัญในด้านการโฆษณาของโรงแรม แต่สิ่งที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของการตลาดก็คือการตลาดในรูปแบบ ปาก-ต่อ-ปาก หรือการบอกต่อผ่านการถ่ายทอดประสบการณ์ของคนที่เคยมาเข้าพักผ่านคนรู้จัก คนใกล้ชิด หรือผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในอิทธิพลของการบอกต่อประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ เพราะความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารจากคนที่ใกล้ชิดย่อมมีอิทธิพลในการสร้างความน่าเชื่อถือมากกว่า ผู้ประกอบการ หรือ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออื่น ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษา การพัฒนาความสามารถด้านการตลาดออนไลน์ผ่านตัวแทนออนไลน์ของธุรกิจโรงแรมที่ประสบความสำเร็จในพื้นที่อื่นๆ หรือในระดับโรงแรมที่แตกต่างจากโรงแรม 5 ดาว เพื่อความครอบคลุมของปัจจัยแห่งความสำเร็จ และควรมีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณเพื่อหาข้อสรุปและยืนยันในเชิงทฤษฎีถึง การพัฒนาความสามารถด้านการตลาดออนไลน์ผ่านตัวแทนออนไลน์ของธุรกิจโรงแรม และสถานประกอบการที่พักอื่นๆ รวมถึงวิเคราะห์ความสำเร็จของสถานประกอบการที่เป็นกรณีศึกษาเพื่อค้นหาปัจจัยเชิงลึกในการสร้างความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมและที่พักรายใหม่ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

ชาย โปธิศิตา. (2550). ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด

ชัชชฎา เจาแสงทิพย์ และประทานพร โสภากิจดี วัฒนะ. (2558). ปัญหาและการกำหนดกลยุทธ์เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันในการให้บริการธุรกรรมเชิงพาณิชย์ของธุรกิจการจองห้องพักในโรงแรม:กรณีศึกษาบริษัท โอโกต้า จำกัด ปี 2553. เข้าถึงเมื่อวันที่ 15 กันยายน 2558 เข้าถึงจาก <http://eprints.utcc.ac.th/1972/3/1972summary.pdf>.

อธิษฐ์ วัฒนพรหม. (2558). การรับรู้ของลูกค้าต่อบัญชีการตลาดผ่านสื่อออนไลน์:กรณีศึกษาธุรกิจโรงแรมในเขตเมืองพัทยา. เข้าถึงเมื่อวันที่ 16 กันยายน. เข้าถึงได้จาก http://www.exmba.buu.ac.th/Research%202556/Research_Bangsaen/EX-28/52711416/research.pdf.

รัศมี ศรีวชิรทานต์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศของ www.agoda.com ปี 2555. เข้าถึงเมื่อวันที่ 20 กันยายน. เข้าถึงได้จาก http://mba.swu.ac.th/%E0%BC%C2%E1%BE%C3%E8%C7%D4%A8%D1%C2/17%A1%A455%C7%D4%A8%D1%C2/pdf/content_003_P24.pdf.

อรุณี ลอมเศรษฐี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการ

ตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร ปี 2554. เข้าถึงเมื่อวันที่ 20 กันยายน. เข้าถึงจาก:

<http://www.repository.rmutt.ac.th/bitstream/handle/123456789/829/124363.pdf?sequence=1>

ไพศาล กาญจนวงศ์ และ คณะ. (2558). การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของโฮมสเตย์ ปี 2557. เข้าถึงเมื่อวันที่ 22 กันยายน. เข้าถึงได้จาก

http://www.google.co.th/url?sa=t&rct=j&q=&e&src=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CB0QFjAAahUKEwiTup6KxPHIAhVJKogKHemOBiA&url=http%3A%2F%2Fdigitallib.kmutt.ac.th%2Fjournal%2Floadfile.php%3FA_ID%3D583&usq=AFQjCNE_Q1H0AKqh8DTnt5ffj5818PAZjg.

Amaro, Suzanne and Paulo Duarte. (2015). *An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online*. Tourism Management 45, 67-79.

Gabriel I. J. (2011). *Succeeding in a modern online travel marketplace: what do consumers need from a travel reservation web site?*. In Proceedings of the 13th International Conference on Electronic Commerce (p. 10).

Toh R. S. DeKay C. F. and Raven P. (2011). *Travel planning searching for and booking hotels on the internet*. Cornell Hospitality Quarterly.52(4). 388 - 398