

TCI » TCI » TJIF / » TCI » » FAQ

ผลการประเมินคุณภาพวารสารที่อยู่ในฐานข้อมูล TCI

โปรดระบุหมายเลข ISSN หรือชื่อของวารสารที่ต้องการทราบผลประเมิน :

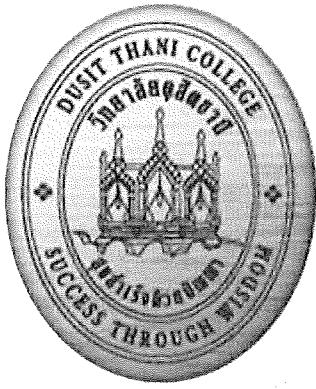
ค้นหา

ลำดับ	ชื่อวารสาร	ISSN	เจ้าของ	จัดอยู่ในวารสาร กลุ่มที่	สาขา
1	วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี	1906-070x	วิทยาลัยดุสิตธานี	1	มนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์

[Back to top](#)

Copyright 2005. Thai-Journal Citation Index (TCI) Centre. All rights reserved

Contact: tci.thai@gmail.com



วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี



DUSIT THANI COLLEGE JOURNAL

For Excellence in Hospitality Education

Vol. 11 No.2 May - August 2017

ISSN : 1906-070X



วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี

DUSIT THANI COLLEGE JOURNAL

For Excellence In Hospitality Education

VOL.11 NO.2 May - August 2017 ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม - สิงหาคม 2560 ISSN 1906-070X

วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี ได้ดำเนินการตีพิมพ์เผยแพร่อย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2550 ปัจจุบันเป็นวารสารที่ผ่านการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI : Thai Journal Citation Index Centre) อยู่ในฐานข้อมูลกลุ่มที่ 1 ประกาศ ณ วันที่ 31 พฤษภาคม 2558

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเผยแพร่ผลงานทางวิชาการและผลการศึกษาวิจัยทางด้านอุตสาหกรรมบริการ การจัดการครัวและศิลปะการประกอบอาหาร การท่องเที่ยว การโรงแรมและรีสอร์ท ธุรกิจสุขภาพ สปา และความงาม การจัดการนิทรรศการและการประชุม บริหารธุรกิจ วิทยาการจัดการ และการศึกษา ของนักวิชาการทั้งภายในและภายนอกวิทยาลัย
2. เพื่อส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดความรู้ทางวิชาการแก่สังคมทั่วไป โดยสนับสนุนให้อาจารย์ประจำผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาต่าง ๆ เสนอผลงานวิชาการ

นโยบายการพิจารณากลับกรองบทความ

1. บทความวิจัยและบทความวิชาการทุกเรื่องที่จะได้รับการตีพิมพ์ต้องผ่านการพิจารณากลับกรองโดยผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) ในสาขาที่เกี่ยวข้อง จำนวน 2-3 ท่าน/บทความ
2. บทความ ข้อความ ภาพประกอบและตารางประกอบที่ลงตีพิมพ์ในวารสารเป็นความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียน กองบรรณาธิการไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป และไม่มีส่วนรับผิดชอบใด ๆ ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนแต่เพียงผู้เดียว
3. บทความที่จะได้รับการตีพิมพ์จะต้องไม่เคยตีพิมพ์ เผยแพร่ที่ใดมาก่อน และไม่อยู่ระหว่างการพิจารณาของวารสารฉบับอื่น หากตรวจสอบพบว่ามี การตีพิมพ์ซ้ำซ้อน ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนแต่เพียงผู้เดียว
4. บทความใดที่ผู้อ่านเห็นว่าได้มีการลอกเลียนหรือแอบอ้างโดยปราศจากการอ้างอิง หรือทำให้เข้าใจผิดว่าเป็นผลงานของผู้เขียน กรุณาแจ้งให้กองบรรณาธิการวารสารทราบจะเป็นพระคุณยิ่ง

กำหนดพิมพ์เผยแพร่

ปีละ 3 ฉบับ ฉบับที่ 1 มกราคม – เมษายน ฉบับที่ 2 พฤษภาคม – สิงหาคม และ
ฉบับที่ 3 กันยายน – ธันวาคม

ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สาโรจน์ พรประภา

อธิการบดี

บรรณาธิการ

ดร.ศิริพงศ์ รักใหม่

รองอธิการบดีฝ่ายวิจัยและวางแผน

กองบรรณาธิการ

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกสถาบัน

ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.ปราณี กุลละวณิชย์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศาสตราจารย์กิตติคุณประคอง ต้นเสถียร

ข้าราชการบำนาญ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศาสตราจารย์ ดร.สุมาลี สังข์ศรี

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

รองศาสตราจารย์ ดร.โชติกา ภาชีผล

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รองศาสตราจารย์ ดร.ชาติรี นนทศักดิ์

มหาวิทยาลัยสยาม

รองศาสตราจารย์ ดร.ประสาร มาลากุล ณ อยุธยา

มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์

มหาวิทยาลัยศิลปากร

รองศาสตราจารย์ ดร.พิศมัย จารุจิตติพันธ์

มหาวิทยาลัยธนบุรี

รองศาสตราจารย์ ดร.วรรษยา ธรรมกิตติภาพ

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.วันชัย รัตนวงศ์

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

รองศาสตราจารย์ ดร.วิชัย อุตสาหจิต

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.ราณี อธิชัยกุล

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

รองศาสตราจารย์ ดร.สฤติ นิยมญาติ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

รองศาสตราจารย์ ดร.สวัสดิ์ ประทุมราช

ข้าราชการบำนาญ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รองศาสตราจารย์จรินทร์ เจริญศรีวัฒนกุล

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทวิกา ตั้งประภา

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรี จันทร์เพ็ญ

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิชุดา กิจธรรม

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณดี สุทธิรักษา

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชัชพล ทรงสุนทรวงศ์

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประไพศรี ธรรมวิริยะวงศ์

มหาวิทยาลัยรังสิต

ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิวัฒน์ วงศ์อรุณ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ดร.ศุภนิสา ทดลา

มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

ผู้ทรงคุณวุฒิภายในสถาบัน

นายอรรถเวทย์ พฤกษ์สถาพร	รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
นางสาวเยาวภรณ์ เลิศกุลทานนท์	คณบดีคณะกรรมการจัดการโรงแรมและท่องเที่ยว
นางกาญจนา แชนนอน	คณบดีคณะอุตสาหกรรมบริการนานาชาติ
นางสาวเอี่ยมพรรณ คงศิริศักดิ์	คณบดีคณะอุตสาหกรรมบริการ
นางประวีณา คาไซ	ผู้อำนวยการสำนักวิชาบริหารธุรกิจและศึกษาทั่วไป
ดร.พิศาล สร้อยอุห์ร่า	ผู้อำนวยการศูนย์ส่งเสริมกิจการคร่ำไทย
นายศักดิ์ กาญจนวนาวลัย	ผู้อำนวยการศูนย์การศึกษาเมืองพัทยา
นางสาวมีสลิน วุฒิสินธุ์	รองผู้อำนวยการศูนย์การศึกษาเมืองพัทยา
Mr.Guy Peter Ridgeon	หัวหน้าภาควิชาภาษา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวจิ แดงอ่อน	อาจารย์สำนักวิชาบริหารธุรกิจและศึกษาทั่วไป
ดร.เกรียงชัย รุ่งฟ้าใหม่	ผู้จัดการอาวุโสแผนกวิจัย
ดร.ฉัตรศญาพัฒน์ เจริญพงศ์	อาจารย์สำนักวิชาบริหารธุรกิจและศึกษาทั่วไป
ดร.นักรบ นาคสุวรรณ	อาจารย์สำนักวิชาบริหารธุรกิจและศึกษาทั่วไป
ดร.สถิตย์พงษ์ มั่นหล้า	อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการคร่ำและศิลปะการประกอบอาหาร
ดร.सानิตย์ หนูนิล	อาจารย์สำนักวิชาบริหารธุรกิจและศึกษาทั่วไป
นายพูนเพิ่ม เสรีวิชัยสวัสดิ์	อาจารย์สำนักวิชาบริหารธุรกิจและศึกษาทั่วไป
นางณัฐ์นรี เพิ่มทอง	ผู้จัดการอาวุโสแผนกพัฒนาตำราและวารสาร
นายจอมทัพ ขวัญราช	ผู้จัดการอาวุโสแผนกประกันคุณภาพการศึกษา
นายจุฑาธุช รุทธระกาญจน์	บรรณารักษ์

ติดต่อกองบรรณาธิการ

แผนกพัฒนาตำราและวารสาร วิทยาลัยดุสิตธานี

1 ซอยแก่นทอง แขวงหนองบอน เขตประเวศ กรุงเทพฯ 10250 โทรศัพท์ : 0 2361 7811-3 ต่อ 318

โทรสาร 0 2361 7806 เว็บไซต์ <http://www.dtc.ac.th>

E-mail: journal@dtc.ac.th

พิมพ์ที่โรงพิมพ์

บริษัท เอเชีย ดิจิตอล การพิมพ์ จำกัด 21/19-20 ถนนงามวงศ์วาน แขวงลาดยาว เขตจตุจักร

กรุงเทพฯ 10900 โทรศัพท์ 0 2579 7900-1 0 2579 1155 โทรสาร 0 2579 7906

E-mail: asia.dp@gmail.com

ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความ (Reviewers)

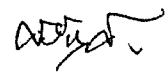
ศาสตราจารย์ ดร.ณัฐชยา เฉลยทรัพย์	ข้าราชการบำนาญ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ศาสตราจารย์ ดร.อรอนงค์ นัยวิกุล	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.จงจิตร อังคทะวานิช	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.จินตนา พรพิไลพรรณ	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
รองศาสตราจารย์ ดร.เจษฎ์ โทณะวณิก	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
รองศาสตราจารย์ ดร.ฉันทนา วิริยเวชกุล	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
รองศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา ธรรมรักษา	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
รองศาสตราจารย์ ดร.ดำรงศักดิ์ จันโททัย	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
รองศาสตราจารย์ ดร.ทักษิณา คุณนารักษ์	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
รองศาสตราจารย์ธีรอน ทองแก้ว	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
รองศาสตราจารย์ ดร.ธัชวรรณ กนิษฐ์พงศ์	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.บงกช ฤทธิชัยนุวัฒน์ งามสม	มหาวิทยาลัยสยาม
รองศาสตราจารย์ ดร.บุษบา กนกศิลป์ธรรม	มหาวิทยาลัยศิลปากร
รองศาสตราจารย์ ดร.ประไพศรี ศิริจักรวาล	มหาวิทยาลัยมหิดล
รองศาสตราจารย์ ดร.ปรียานุช อภิบุญโยภาส	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ปรุ่งศักดิ์ อัตพุฒ	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
รองศาสตราจารย์ ดร.พรทิพย์ ไชยโส	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.พรรณณี ลีกิจวัฒน์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
รองศาสตราจารย์ ดร.พรอนงค์ บุขราตระกูล	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.พรเพ็ญ วรสิทธิ์	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.พลอยศรี โปราณานนท์	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
รองศาสตราจารย์ ดร.พอพันธ์ อูยานนท์	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.มนวิกา ผดุงสิทธิ์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.รุจา ผลสวัสดิ์	มหาวิทยาลัยรังสิต
รองศาสตราจารย์ ดร.วรรณณี แกมเกตุ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.วนิดา สัจพันธ์	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
รองศาสตราจารย์ ดร.วันดี ไทยพานิช	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
รองศาสตราจารย์ ดร.วิพุธ อ่องสกุล	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชชาติ สุนทรสมัย	มหาวิทยาลัยบูรพา

รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช สุชีวะ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.สมชนก ภาสกรจรัส	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.สมสรบุญกั วงษ์อยู่น้อย	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
รองศาสตราจารย์ ดร.สมเกียรติ เอี่ยมกาญจนาลัย	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
รองศาสตราจารย์ ดร.สำออง สืบสมาน	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.อรพินทร์ ชูชม	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
รองศาสตราจารย์ ดร.อวยพร เรืองตระกูล	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ นิตยา เงินประเสริฐศรี	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ทองฟู ศิริวงศ์	ข้าราชการบำนาญ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ทัศนุ เตียวรัตนกุล	มหาวิทยาลัยบูรพา
รองศาสตราจารย์ เพิ่มบุญ แก้วเขียว	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
รองศาสตราจารย์ ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ระวีวรรณ มาลัยวรรณ	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์ วลัย หุตะโกวิท	ข้าราชการบำนาญ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
รองศาสตราจารย์ เสาวภา วิชาติ	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
รองศาสตราจารย์ อนุกุล พลศิริ	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริฉันท์ สถิรกุล เตชพาทพงษ์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมยศ วัฒนากมลชัย	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรุณี หงษ์ศิริวัฒน์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พิชณี นนทศักดิ์	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เยาวลักษณ์ ยิ้มอ่อน	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ดร.จินตนิย ไพรสณฑ์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ดร.สิทธิชัย ฝรั่งทอง	มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

บทบรรณาธิการ

วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม-สิงหาคม 2560) ยังคงคุณภาพของเนื้อหาสาระทางวิชาการ กองบรรณาธิการได้ให้ความสำคัญในการพิจารณาและคัดเลือกบทความที่ลงตีพิมพ์ โดยทุกบทความได้ผ่านการกลั่นกรองจากกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกที่ตรงสาขา เพื่อตรวจสอบคุณภาพของบทความก่อนลงตีพิมพ์ ตามกระบวนการจัดทำวารสารทางวิชาการอย่างเข้มงวด กองบรรณาธิการวารสารมีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาวารสารให้มีคุณภาพสูงขึ้นจนถึงระดับนานาชาติในอนาคต ซึ่งที่ผ่านมาวารสารวิทยาลัยดุสิตธานีได้รับการยอมรับจากคณาจารย์ นักวิจัย และนักวิชาการ ให้ความสนใจส่งบทความมารับการตีพิมพ์เป็นจำนวนมาก สำหรับวารสารฉบับนี้ มีบทความตีพิมพ์ จำนวน 28 บทความ เป็นบทความวิจัย จำนวน 23 บทความ และบทความวิชาการ จำนวน 5 บทความ

กองบรรณาธิการขอขอบคุณผู้เขียนทุกท่านที่ส่งบทความมาให้พิจารณาตีพิมพ์และขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกทุกท่านที่กรุณาเป็นผู้ประเมินบทความอย่างมีคุณภาพให้กับกองบรรณาธิการและขอเชิญชวนคณาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการ นิสิตและนักศึกษาในระดับปริญญาโทและปริญญาเอก เสนอบทความเข้ารับการพิจารณา กลั่นกรองตีพิมพ์ เพื่อเผยแพร่สู่สาธารณะและอาจนำไปสู่การใช้ประโยชน์ต่อไป โดยท่านสามารถส่งบทความต้นฉบับ ได้ที่กองบรรณาธิการวารสารวิทยาลัยดุสิตธานี (ตั้งรายละเอียดท้ายเล่ม) และหากมีข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะประการใดที่จะนำไปสู่การพัฒนาและปรับปรุงวารสารให้มีคุณภาพยิ่งขึ้น กองบรรณาธิการยินดีรับข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะนั้นด้วยความขอบคุณยิ่ง



ดร.ศิริพงศ์ รักใหม่

บรรณาธิการ

ความสำเร็จในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ กรณีศึกษา : โรงแรมเซ็นทาราแกรนด์
มिरาจบีชรีสอร์ท พัทยา

Success of Online Marketing Pattern: A Case Study of Centara Grand Mirage
Beach Resort Pattaya

◆ ระชานนท์ ทวีผล

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Rachanon Taweephol

Lecturer, Faculty of Management Science, Silpakorn University, E-mail: mr.bozo@msn.com

Abstract

This research objectives were 1) to study the model of market activity operation via E-marketing 2) to investigate the supporting factors which affect the success of marketing strategy planning via E-marketing of Centara Grand Mirage Beach Resort Pattaya. This study was a quality research by using Life History Narrative Approach and In-Depth Interview from Khun (Ms.) Sattaya Kotmaitree, Public Relation Executive of Centara Grand Mirage Beach Resort Pattaya. The result revealed that Centara Grand Mirage Beach Resort Pattaya used suitable pattern of online marketing activity operation, including Official Website, Search Engine Optimization: SEO, Social Media Marketing, E-mail Marketing, Viral Marketing and Web blogger. These emphasized on price offering and context which presented in each of media types. They had to be clear in order to be attraction and finally, it resulted to be successful in online marketing activity.

Besides, there were other factors which affect to success of online marketing activity strategy planning which were economics, information technology and communication, competitor dealing. Also, popular rating on and employee competence. The business needed to study, adjusted and planned in appropriately online media had highly influence in choosing products and services from customers. The hotels where received highly popular rating of reliable website, it resulted to the hotel to be acceptable and also guaranteed service quality on customer eyesight.

Keyword: Online Marketing Model, Hotel

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษารูปแบบการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-marketing) 2) เพื่อศึกษาปัจจัยสนับสนุนที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-marketing) ของโรงแรมเซ็นทาราแกรนด์มิราจบีชรีสอร์ท พัทยา โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Quality Research) ด้วยวิธีวิทยาการศึกษาประวัติและเรื่องเล่า (Life History Narrative Approach) ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จาก คุณสตีลา โคตรไมตรี ตำแหน่งเจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ (Public Relations Executive) ของโรงแรมเซ็นทาราแกรนด์มิราจบีช รีสอร์ท พัทยา ผลการศึกษาพบว่า โรงแรมเซ็นทารา แกรนด์มิราจบีชรีสอร์ท พัทยา มีการใช้รูปแบบการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์แต่ละประเภทอย่างเหมาะสมทั้ง เว็บไซต์ของโรงแรม (Official Website) การทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา ทางอินเทอร์เน็ต (Search Engine Optimization :SEO) การทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ (Social Media Marketing) การตลาดออนไลน์ผ่านอีเมล (E-mail Marketing) การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) การทำการตลาดผ่านเว็บบล็อก (Web Blogger) โดยให้ความสำคัญในเรื่องของการนำเสนอราคา (Price) และเนื้อหา (Context) ที่นำเสนอลงในสื่อแต่ละประเภทต้องมีความชัดเจน เพื่อดึงดูดความสนใจ ส่งผลให้กิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ประสบความสำเร็จได้

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยสนับสนุนที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการวางแผนกลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ สภาวะทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยีสารสนเทศ คู่แข่งทางธุรกิจ จังหวะในการประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสาร พฤติกรรมผู้บริโภค และความสามารถของพนักงานฝ่ายการตลาด ธุรกิจต้องศึกษา ปรับตัวและวางแผนในการรับมืออย่างเหมาะสม ทั้งนี้การให้คะแนนความนิยมบนสื่อออนไลน์มีอิทธิพลอย่างสูงสำหรับการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยโรงแรมที่มีอันดับค่าความนิยมให้อยู่ในอันดับต้น ๆ ของเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือส่งผลให้โรงแรมได้รับการยอมรับ และเป็นสิ่งที่การันตีคุณภาพบริการต่อสายตาของลูกค้า

คำสำคัญ : รูปแบบการตลาดออนไลน์ โรงแรม

บทนำ

รูปแบบการค้าได้ถูกปฏิวัติจากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี สำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจย่อมต้องปรับเปลี่ยนตามไปด้วย นักการตลาดและผู้ประกอบธุรกิจต้องมีความเข้าใจถึงความแตกต่างของการเปลี่ยนแปลงในแต่ละช่วง การตลาดแบบอิเล็กทรอนิกส์ก้าวเข้ามาแทนที่กลยุทธ์การทำการตลาดแบบดั้งเดิมเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการและนักการตลาดจะต้องศึกษาหาข้อมูลและทำความเข้าใจในวิถีทางการตลาดให้สามารถผสมผสานให้เกิดความสอดคล้องกัน เพื่อให้ก้าวทันตามกระแสของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการจำเป็นต้องนำการตลาดออนไลน์เข้ามาใช้ในกิจการ ซึ่งการตลาดออนไลน์ก่อให้เกิดนวัตกรรม 3 ประการ ประการที่หนึ่ง ก่อเกิดตลาดใหม่ (New Market) โดยผู้ประกอบการสามารถเสนอคุณค่าของสินค้าและบริการไปสู่ลูกค้าได้โดยตรง ประการที่สอง ช่วยสนับสนุนกระบวนการปฏิบัติงาน

วิเคราะห์ข้อมูลและใช้เป็นเครื่องมือช่วยประกอบการตัดสินใจที่แม่นยำ การดำเนินธุรกิจที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และการสุดท้ายสามารถสร้างความพึงพอใจและความน่าเชื่อถือต่อการรับรู้ในตราสินค้า ก่อให้เกิดความภักดีต่อธุรกิจและกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง (กิตติ สิริพัลลภ, 2543)

การตลาดแบบอิเล็กทรอนิกส์จะประสบผลสำเร็จได้นั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยสนับสนุนอื่น ๆ เช่น ความพร้อมทางเทคโนโลยี นโยบายของรัฐบาล ความปลอดภัยในระบบการชำระเงิน การขนส่งสินค้าที่มีประสิทธิภาพ และการยอมรับของบุคคลในองค์กร สำหรับธุรกิจที่พิกในปัจจุบัณบทบาทของการตลาดออนไลน์ (E-marketing) เป็นเครื่องมือระดับกลยุทธ์ที่มีความสำคัญในการลดปัญหาด้านต้นทุนที่ใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจ อีกทั้งยังสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจทั่วทุกมุมโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพ การตลาดแบบอิเล็กทรอนิกส์จะให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการฐานข้อมูลของลูกค้า เพื่อนำมาวิเคราะห์ความต้องการได้อย่างเหมาะสม โดยข้อมูลที่มาจากการลงทะเบียนผู้เข้าพักของโรงแรม เป็นทรัพยากรทางด้านการตลาดออนไลน์ที่มีมูลค่า และก่อให้เกิดประสิทธิภาพทั้งในการดำเนินงานและความคุ้มค่าในการลงทุนด้านเทคโนโลยี (กานต์ทิศา รณฤทธิวิชัย, 2553)

โรงแรมเซ็นทารา แกรนด์ มิวราจบีชรีสอร์ท พัทยา (Centara Grand Mirage Beach Resort Pattaya) ตั้งอยู่ที่เลขที่ 277-8 ซอยนาเกลือ 12 เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เป็นที่พักแรมมาตรฐานระดับ 5 ดาว การบริการถูกนำเสนอกายใต้แนวคิดความสนุกสนาน ประกอบด้วย ห้องสวีท และแฟมิลี่เรสซิเดนซ์ ที่หันหน้าสู่ทะเล ห้องอาหารแปดห้อง สปา คิตส์คลับ กีฬาทางน้ำ สวนน้ำขนาดใหญ่ และสถานที่จัดงานประชุม เหมาะสำหรับการนัดพบและการประชุมของผู้บริหารและนักธุรกิจทั้งในและต่างประเทศ โรงแรมเซ็นทารา ได้รับความไว้วางใจและมีส่วนร่วมในการจัดงานสำคัญมากมาย อาทิการจัดงานเลี้ยงต้อนรับ ต้อนรับ Mr. Paulo Cesar Vasconcellos เอกอัครราชทูตบราซิล ประจำประเทศไทย เป็นต้น นอกจากนี้ทางโรงแรมยังได้คำนึงถึงความสำคัญในการแสดงจิตสำนึกในการมีความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น โครงการปลูกป่าชายเลนจำนวน 111 ต้น ณ หาดกีนรี กองพันรถสะเทินน้ำสะเทินบก อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี โครงการสร้างทรัพยากรมนุษย์ผู้ด้อยโอกาส โดยบริจาคเสื้อผ้าและของใช้จำเป็นให้แก่เด็กด้อยโอกาส การเข้าร่วมโครงการฟินฟรี (Fin-Free) ประเทศไทย เพื่อรณรงค์การอนุรักษ์ปลาฉลามในธรรมชาติ และการเป็นสมาชิกการเข้าร่วมกองทุนเพื่อเด็กแห่งสหประชาชาติ (UNICEF) ระดมทุนจากพนักงานและธุรกิจอื่น ๆ เพื่อนำเงินเข้าสู่กองทุนเพื่อเด็กแห่งสหประชาชาติ

อุตสาหกรรมโรงแรมไทยต้องเผชิญสภาวะการแข่งขันที่ผู้ประกอบการต่างเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่หลากหลายวิธี เพื่อสร้างความได้เปรียบแก่ธุรกิจของตนเอง โดยอาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับการสื่อสารไปยังกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ในปัจจุบัน การศึกษาครั้งนี้ จะทำให้ทราบถึงแนวทางการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ของโรงแรมเซ็นทารา แกรนด์ มิวราจบีชรีสอร์ท พัทยา สำหรับใช้เป็นต้นแบบสำหรับกิจกรรมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัยอย่างรวดเร็ว

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของโรงแรมเซ็นทาราแกรนด์ มิวราจบีช รีสอร์ท พัทยา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยสนับสนุนที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของโรงแรมเซ็นทาราแกรนด์ มิวราจบีช รีสอร์ท พัทยา

การทบทวนวรรณกรรม

1. ความหมายของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์หรือการตลาดออนไลน์ (E-marketing)

E-marketing ย่อมาจากคำว่า Electronic Marketing คือ การทำกิจกรรมทางการตลาดโดยผสมผสานกับระบบเทคโนโลยีที่เหมาะสม ให้สามารถสื่อสารและนำเสนอผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้เข้าใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ที่คาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการให้ได้มากที่สุด โดยอาศัยรูปแบบที่สะดวก รวดเร็วของระบบอิเล็กทรอนิกส์ สามารถเผยแพร่ไปสู่กลุ่มลูกค้าได้อย่างทั่วถึงและกว้างขวางมากขึ้น (อิทธิวัฒน์ รัตนพองบุ, 2555) เช่นเดียวกับความหมายของ กิตติ สิริพัลลภ (2543) ที่นำเสนอคำว่า การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ เป็นเครื่องมือในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นกิจกรรมที่สามารถสื่อสาร 2 ทาง เป็นกิจกรรมที่นักการตลาดสามารถติดต่อสื่อสาร และสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้ทั่วโลกได้ตลอดเวลาในลักษณะแบบเจาะจงตัวต่อตัว สามารถเข้าถึงความต้องการที่เฉพาะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้ ผู้บริหารสามารถตัดสินใจได้ทันทีจากข้อมูลแบบทันที (Real Time) การทำการตลาดออนไลน์ช่วยให้ธุรกิจมีต้นทุนต่ำลง นอกจากนี้ ความหลากหลายของสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างง่ายดายและผู้บริหารสามารถวัดผลในการใช้สื่อแต่ละประเภทได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. รูปแบบของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

เกิดจากการผสมผสานแนวความคิดทางการตลาด และเทคนิคของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เข้าไว้ด้วยกันทั้งด้านการออกแบบ (Design) การพัฒนา (Development) การโฆษณาและการขาย (Advertising and Sales) ระบบสามารถสนับสนุนการร้องขอข้อมูลของลูกค้า ในการจัดเก็บประวัติ และพฤติกรรม รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ส่งผลต่อการเพิ่มและรักษฐานลูกค้า (Customer Acquisition and Retention) (อิทธิวัฒน์ รัตนพองบุ, 2555) โดยรูปแบบที่ธุรกิจโรงแรมนิยมใช้มีดังต่อไปนี้

- 1) การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาทางอินเทอร์เน็ต (Search Engine Marketing: SEM) เป็นการทำการตลาดออนไลน์ผ่านเครื่องมือการค้นหาบนอินเทอร์เน็ต (Search Engine) เป็นที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน เช่น Google ,Yahoo! , Bing, AOL, Miva เป็นต้น โดยแสดงผลการค้นหาบน Search Engine คือ ความสำคัญและระบบ (Keywords) ดังนั้นเป้าหมายการทำ SEM ต้องการให้ผู้ใช้ป้อนคำค้นหาในช่องค้นหาบน Search Engine และระบบจะประมวลผล ดึงเอาเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาตรงกับ Keywords มาแสดงผล หากโรงแรมได้ทำ SEM ของเว็บไซต์ให้ปรากฏอยู่ในอันดับต้น ๆ ของการค้นหา เป็นการเพิ่มโอกาสในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่จะ

คลิกเข้าเว็บไซต์เพื่อมาดูสินค้าและบริการของโรงแรมมากยิ่งขึ้น วิธีทำ SEM มี 2 วิธีหลัก คือ 1.1) SEO (Search Engine Optimization) คือ การปรับแต่ง ปรับปรุง เว็บไซต์ เพื่อให้ปรากฏในอันดับต้น ๆ ของผลการค้นหาทางด้านซ้ายมือของเว็บ Search Engine เมื่อลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจมาค้นหาด้วย Keywords ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการของเว็บไซต์ของโรงแรมนั่นเอง 1.2) Adwords (Pay-Per-Click) คือ การจ่ายเงินค่าโฆษณาเพื่อให้เว็บไซต์ของโรงแรมปรากฏหรือติดอันดับต้น ๆ ของผลการค้นหาทางด้านขวามือ ด้านบนหรือด้านล่างบน Web Search Engine

2) การตลาดออนไลน์ผ่านอีเมล (E-mail Marketing) รูปแบบการบริการข่าวสารผ่านอีเมลถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง มีวัตถุประสงค์เพื่อโฆษณาสินค้าและบริการ รวมถึงการอัปเดตข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ และเป็น การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มลูกค้าเก่า และแสวงหาลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น เพื่อกระตุ้นยอดขาย สามารถส่ง ข้อมูลในรูปแบบตัวอักษรและภาพได้อย่างรวดเร็ว สามารถส่งได้จำนวนมากในแต่ละครั้ง ประหยัดมากกว่าเดิม เป็น ที่นิยมตั้งแต่สมัยยุคเริ่มต้นการใช้อินเทอร์เน็ตจนถึงปัจจุบัน ความก้าวหน้าที่ยั่งยืนของเทคโนโลยีถูกพัฒนาขีด ความสามารถ เพื่อนำมาใช้ช่องทางสำหรับกิจกรรมส่งเสริมการขายให้เกิดความแปลกใหม่ ซึ่งตัวประกอบ จำเป็นต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ร่วมกับองค์ประกอบของเทคโนโลยี เพื่อเพิ่มโอกาสสำหรับการแข่งขันให้มาก ยิ่งขึ้น

3) การตลาดผ่านสื่อออนไลน์ (Social Media Marketing) เป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้หลักการด้านโฆษณา ด้านประชาสัมพันธ์ และอื่น ๆ ผ่านผู้ให้บริการด้าน Social Media ประเภทต่าง ๆ เช่น Facebook, Twitter, Instagram, Flickr, Pinterest และอื่น ๆ ธุรกิจสามารถค้นหา เชื่อมต่อและนำเสนอ ข้อมูลข่าวสาร ไปสู่ผู้ใช้บริการ เพื่อสร้างโอกาสในการขยายธุรกิจ การทำการตลาดบนสังคมออนไลน์ เป็นตัว ช่วยในการโฆษณาเว็บไซต์ของธุรกิจ ใช้ลักษณะของการสื่อสารแบบสองทางจึงช่วยผลักดันให้เว็บไซต์ของ โรงแรมสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายได้ รวดเร็วยิ่งขึ้น (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2557) สำหรับ ภาพพรหมินทร์ วัชรวัฒน์นานนท์ (2558) ได้นำเสนอ

4) การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) เป็นวิธีอีกหนึ่งรูปแบบของการทำการตลาดผ่านสื่อ สังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter, Instagram เพื่อส่งเสริมให้ตราสินค้าของธุรกิจให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ควบคู่ไปกับการบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดด้านอื่น เช่น สามารถขายสินค้าและบริการได้ โดยเปรียบเสมือน กับกระบวนการแพร่ไวรัส ในลักษณะการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth : WOM) โดยใช้รูปแบบ ของสื่ออิเล็กทรอนิกส์หลายรูปแบบ เช่น การใช้คลิปวิดีโอในการทำการตลาดโดยใช้ YouTube ในการแชร์ วิดีโอ การตลาดลักษณะดังกล่าวจะถูกส่งหรือแชร์ข้อมูลไปเรื่อย ๆ ทำให้ข่าวสารสามารถกระจายไปได้อย่าง รวดเร็ว นอกจากนี้ 5) แผ่นป้ายโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ (Web Banner/Online Advertising) เว็บแบนเนอร์ หรือป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ จะมีลักษณะเป็นแผ่นป้าย เป็นสื่อโฆษณาที่เกิดขึ้นจากธุรกิจที่ต้องการสื่อสารไป ยังผู้บริโภคโดยตรง โดยมีการใช้พื้นที่บนเว็บไซต์ต่าง ๆ ในการติดตั้ง ซึ่งการใช้ข้อความต้องสั้น กระชับ ชัดเจน ได้ใจความ มีสีสะดุดตา และสามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มลูกค้าให้เกิดกับตัวผลิตภัณฑ์ได้ (นุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม, 2553)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดิษยา กังแฮ (2552) ศึกษาเรื่องการใช้สื่อออนไลน์กับการปรับตัวของนิตยสารไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษานโยบายขององค์กรในการใช้เว็บไซต์เพื่อการปรับตัวของนิตยสารกับสื่อใหม่ 2) รูปแบบและลักษณะการนำเสนอเนื้อหาของเว็บไซต์ 3) อุปสรรคในการพัฒนาเว็บไซต์ และแนวโน้มในอนาคตของเว็บไซต์นิตยสารในประเทศไทย เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีวิทยาการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เก็บรวบรวมข้อมูลจากองค์กร 3 แห่ง ผลการศึกษาพบว่า องค์กรมีการกำหนดนโยบายในการจัดทำเว็บไซต์เพื่อใช้เป็นช่องทางประชาสัมพันธ์นิตยสาร และมีคุณสมบัติเป็นแหล่งสืบค้นข้อมูลของนิตยสาร มีการกำหนดราคาค่าเข้าชมเนื้อหาเพื่อเป็นรายได้ พร้อมกับการขายพื้นที่โฆษณาแก่ผู้ที่สนใจ โดยมีแผนกที่มีหน้าที่รับผิดชอบเว็บไซต์ โดยเฉพาะ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาเว็บไซต์ขององค์กร ได้แก่ ปัจจัยด้านองค์กร ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านพื้นที่ทางเทคโนโลยี ปัจจัยทางด้านการเงิน และปัจจัยด้านการ

กานต์ทิศา รัตนฤทธิชัย (2553) ศึกษาเรื่องแนวทางการนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในธุรกิจโรงแรมกรณีศึกษาโรงแรมปทุมวันปริ๊นเซส โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรองห้องพักของลูกค้า เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสอบถามสมาชิกของเว็บไซต์โรงแรม ผลการศึกษาพบว่า ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรองห้องพัก ด้านปัจจัยทางการตลาด ในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ มีผลต่อพฤติกรรมต่อการตัดสินใจสำรองห้องพัก โดยการใช้บล็อกเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรองห้องพักมากที่สุด รองลงมา คือ การใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์และการใช้เสิร์จเอนจิน ตามลำดับ ส่วนการใช้แบนเนอร์โฆษณาเป็นลำดับสุดท้ายที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการตัดสินใจสำรองห้องพัก ซึ่งสามารถนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในธุรกิจโรงแรม และช่วยในการทำกลยุทธ์ทางการตลาดในการเพิ่มยอดการสำรองห้องพัก

นุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม (2553) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณโดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจากผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในประเทศไทย จำนวน 385 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้งานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งเฟสบุ๊คเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้มากที่สุด โดยมีช่วงเวลาการใช้ในช่วงระยะเวลา 20.01-00.00 น. สำหรับการรับรู้เกี่ยวกับสื่อโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ และสื่อโฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภคทุกด้าน

ชนิษฐา สุขสบาย และพิชิตนันท์ เต็ดแก้ว (2556) ศึกษาเรื่องรูปแบบการสื่อสารการตลาดของบิวตี้บล็อกเกอร์บนสังคมออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารการตลาดของบิวตี้บล็อกเกอร์บนสังคมออนไลน์ 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบิวตี้ บล็อกเกอร์บนสังคมออนไลน์ 3) เพื่อ

ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารการตลาดของบิวตี้บล็อกเกอร์บนสังคมออนไลน์จากประชากรในเขตจังหวัดพิษณุโลก เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากแบบสัมภาษณ์ออนไลน์จากบิวตี้ บล็อกเกอร์ จำนวน 3 ราย และการสัมภาษณ์กลุ่มจากกลุ่มประชากรในเขตจังหวัดพิษณุโลก ที่ติดตามผลงานของบิวตี้ บล็อกเกอร์ จำนวน 3 กลุ่ม ผลการศึกษาพบว่า บิวตี้ บล็อกเกอร์ ใช้วิธีการสื่อสารแบบผสมผสาน โดยเลือกใช้รูปแบบภาษาที่เข้าใจง่ายเป็นลักษณะของการแบ่งปันเรื่องราวจากประสบการณ์ตรงของตนเอง ร่วมกับการตลาดแบบไวรอลในกลุ่มสังคมออนไลน์ สำหรับมุมมองของกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่ติดตามผลงานของบิวตี้ การใช้ภาพประกอบในการจูงใจ และการเปิดโอกาสให้ผู้ติดตามสามารถแสดงความคิดเห็นร่วมด้วย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ความสำเร็จในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ กรณีศึกษา โรงแรม เซ็นทาราแกรนด์มิราจบีชรีสอร์ท พัทยา” เป็นการดำเนินการวิจัยด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีวิทยาการศึกษาปรากฏการณ์ครั้งนี้ คือ การศึกษาประวัติและเรื่องเล่า (Life History Narrative Approach) ภายใต้แนวคิดในการสร้างสรรค์สังคม (Social Constructivism Paradigm) (Somekh and Lewis, 2005) วิธีวิทยานี้สามารถเข้าถึงใจวิถีคิดผ่านมุมมองเรื่องเล่าจากประสบการณ์ และการกำหนดความหมายในแต่ละประเด็นตามวัตถุประสงค์การศึกษา โดยผู้วิจัยจะนำเรื่องราวต่าง ๆ เข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์และตีความจากสถานการณ์ตามขอบเขตการศึกษา (นราภรณ์ หะวานนท์, 2550) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ขอบเขตเชิงเนื้อหา โดยศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ภูมิหลังที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับประสบการณ์การดำเนินงานของผู้ให้ข้อมูลหลัก และการนิยามรูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ที่ใช้ในการดำเนินงานภายในองค์กรให้ประสบความสำเร็จ

2) ขอบเขตด้านพื้นที่ โรงแรม เซ็นทาราแกรนด์มิราจบีชรีสอร์ท พัทยา โดยมีสถานประกอบการตั้งอยู่เลขที่ 277-8 ซอย นาเกลือ 12 เมืองพัทยา ชลบุรี 20150

3) ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Information) มีการเก็บข้อมูลกับ คุณสัทยา โคตรไมตรี สำเร็จการศึกษาระดับอุดมศึกษาจากมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช คณะศิลปศาสตร์ สาขาวิชาภาษาอังกฤษ ได้ดำรงตำแหน่งเจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์การตลาด (Public Relations Executive) ของโรงแรมเซ็นทาราแกรนด์มิราจบีชรีสอร์ท พัทยา (2554-2558) เป็นผู้ดูแลเกี่ยวกับนโยบายและกิจกรรมทางการตลาดขององค์กร

4) ขอบเขตด้านเวลา การศึกษาครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงวันที่ 6 พฤศจิกายน-30 พฤศจิกายน 2558

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยวิธีวิทยาสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลหลักตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เกี่ยวกับแนวคิดและการนิยามรูปแบบการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านประสบการณ์ทางอาชีพเพื่อนำไปสู่กำหนดกลยุทธ์ที่สามารถนำไปใช้ในธุรกิจ เครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้

คือ แบบสัมภาษณ์เป็นแนวคำถามปลายเปิด ร่วมกับวิธีการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant Observation) เกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายของโรงแรม ซึ่งผู้วิจัยจะต้องมีการเตรียมตัวด้านการศึกษาค้นคว้าข้อมูลทั่วไป แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบทางการตลาดออนไลน์ สำหรับอุปกรณ์ที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ คอมพิวเตอร์ เทปบันทึกเสียง สมุดจดบันทึก และปากกา

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการถอดการบันทึกเสียงจากเครื่องบันทึกเสียงออกมาในรูปแบบของชุดข้อความ เพื่อนำไปจัดกลุ่มความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลที่ได้มาสู่กระบวนการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เริ่มต้นด้วยการลดทอนข้อมูล (Data Reduction) โดยจัดลำดับความสำคัญก่อนหลัง และการสร้างข้อสรุปยืนยัน (Conclusion and Verification) ซึ่งผู้วิจัยได้มีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) โดยแบ่งเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ คือ 1) ด้านตรวจสอบข้อมูลจาก 3 แหล่งที่มา ได้แก่ ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย สถานที่เก็บข้อมูล และผู้ให้ข้อมูลหลัก 2) ด้านผู้วิจัยแต่ละคนที่มีข้อมูลแตกต่างกัน โดยใช้นักวิจัยที่มากกว่า 1 คน ในการยืนยันข้อมูลที่ถูกค้นพบในปรากฏการณ์ ต้องอาศัยความไวต่อทฤษฎี (Theoretical Sensitivity) จากประสบการณ์ในการวิจัยของแต่ละคน และ 3) ด้านการตรวจสอบแนวคิดทฤษฎี ซึ่งผู้วิจัยต้องใช้แนวคิดทฤษฎีที่ต่างไปจากเดิม เพื่อนำมาใช้ในการพิจารณาความแตกต่างกันของข้อมูล (นิศา ชูโต, 2551)

ผลการศึกษา

1. รูปแบบสื่อการตลาดออนไลน์ที่ใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของโรงแรม เซ็นทาราแกรนด์ มิวราจบีชรีสอร์ท พัทยา

1.1 เว็บไซต์ของโรงแรม เซ็นทาราแกรนด์มิวราจ บีชีรีสอร์ท พัทยา (Official Website) การบริหารจัดการของฝ่ายการตลาดของโรงแรมเซ็นทาราแกรนด์มิวราจบีชรีสอร์ท พัทยา แบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ฝ่ายสื่อสารการตลาด (Public Relation) กับฝ่ายบริหารรายได้ (Revenue Management) สำหรับฝ่ายบริหารรายได้มีหน้าที่ในการกำหนดโปรโมชั่น และราคาของโปรโมชั่นแต่ละประเภทให้เป็นไปอย่างเหมาะสม ต้องทำการสำรวจราคาของโปรโมชั่นที่น่าสนใจ จากโรงแรมในพื้นที่เขตปกครองพิเศษพัทยาทั้งหมด หรือสามารถพิจารณาช่วงเทศกาลและจัดทำโปรโมชั่นให้เหมาะสมกับช่วงเวลา โดยจะส่งต่อไปยังฝ่ายสื่อสารการตลาดเป็นผู้ทำหน้าที่จัดทำโปรโมชั่นที่ได้รับมาให้เกิดความน่าสนใจ สามารถนำไปใช้ในการตลาดได้จริง โดยการใช้ข้อความ ภาพ สี รวมถึงการใส่จุดเด่นของโรงแรมและลูกเล่นต่าง ๆ ในการสร้างสรรค์ผลงานให้สวยงามและน่าสนใจมากที่สุด สามารถนำไปเผยแพร่บนเว็บไซต์หลัก อีกทั้งสามารถจัดส่งไปตามช่องทางอื่น ๆ เช่น หนังสือพิมพ์รายวัน นิตยสารรายสัปดาห์และรายเดือน สื่อออนไลน์ทุกประเภท เนื่องจากสื่อแต่ละประเภทจะต้องสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันไป สำหรับเนื้อหาสำคัญที่ฝ่ายสื่อสารการตลาดของโรงแรมเลือกนำมาใช้ในการทำสื่อทางการตลาดออนไลน์มากที่สุด คือ รูปภาพ เนื่องจากสามารถแสดงรายละเอียดที่ชัดเจนแก่ผู้อ่าน โดยจะคัดเลือกรูปภาพที่ดีที่สุดในการใช้ในสื่อของแต่ละโปรโมชั่น สำหรับรูปภาพของสวนน้ำ

ของโรงแรม จะถูกนำมาใช้นำเสนออยู่บ่อยครั้ง เนื่องจากเป็นสิ่งปลูกสร้างที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของโรงแรมที่แตกต่างจากโรงแรมอื่น ๆ ในเขตพญา

1.2 การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาทางอินเทอร์เน็ต (Search Engine Optimization :SEO) เป็นการทำการตลาดผ่านระบบการค้นหาอัจฉริยะ (Search Engine) จากเว็บไซต์ที่เป็นที่นิยม เป็นรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดภายใต้ความรับผิดชอบของสำนักงานใหญ่ โดยจะมีการซื้อคำค้นหา (Key Word) จากเว็บไซต์กูเกิล (Google) เป็นจำนวน 10 คำ โดยประมาณ เช่น โรงแรมในพญา ที่พักในพญา โรงแรมห้าดาวในพญา ที่พักริมหาดพญา เป็นต้น เมื่อลูกค้ามีการค้นหาโดยใช้คำเหล่านี้ในเว็บไซต์ของกูเกิล จะสามารถพบข้อมูล หรือเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับโรงแรมเป็นอันดับแรกของผลการค้นหา จะต้องมีการทำสัญญาเป็นรายเดือนในการชำระค่าใช้จ่ายในการซื้อคำค้นหาบนการค้นหาอัจฉริยะ โรงแรมจะมีการปรับเปลี่ยนการใช้กลุ่มคำค้นหาใหม่ให้สอดคล้องตามช่วงเทศกาลทางการท่องเที่ยวและกิจกรรมส่งเสริมการขายของโรงแรม นอกจากการค้นหาอัจฉริยะแล้ว ทางโรงแรมยังมีการทำตลาดผ่านกูเกิล (Google Analytics) ซึ่งเป็นเครื่องมือหนึ่งในระบบอินเทอร์เน็ตที่จะแสดงการโฆษณาผ่านป้ายประชาสัมพันธ์ ตามเว็บไซต์ (Web Banner) อยู่ในความรับผิดชอบของบริษัทกูเกิลโดยอาศัยประวัติการเข้าใช้เว็บไซต์ของลูกค้าในการนำโฆษณาของโรงแรมแสดงต่อลูกค้า ที่มีความสนใจใกล้เคียงกับลักษณะของโรงแรม เป็นการเพิ่มโอกาสในการพบเห็นสื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของโรงแรมอีกช่องทางหนึ่ง

1.3 การทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ (Social Media Marketing)

โรงแรมเซ็นทาราแกรนด์มิราจบีชรีสอร์ท พญา มีการเผยแพร่ข้อมูล และนำเสนอโปรโมชั่นผ่านสื่อโซเชียลมีเดียทุกแขนง เช่น อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) พินเทอร์เรส (Pinterest) เวย์ปัว (Weibo) วิกอนตักเตีย (VKontakte) และเฟซบุ๊ก (Facebook) ทางโรงแรมมีการให้ความสำคัญในส่วนของเฟซบุ๊กมากเป็นพิเศษ เนื่องจากเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวาง โดยมีการซื้อโฆษณาบนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook Advertisements) เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสในการค้นพบเห็นข้อมูลการนำเสนอโปรโมชั่นต่าง ๆ ของโรงแรมเพิ่มขึ้น สำหรับการจัดทำแผนงบประมาณล่วงหน้าอย่างน้อยเป็นระยะเวลา 1 ปี ระบุรายละเอียดของกิจกรรมและค่าใช้จ่ายที่จะต้องใช้งบทั้งหมดในแต่ละครั้ง รวมถึงช่วงเวลาในการจัดกิจกรรมเสนอต่อฝ่ายการตลาดสำนักงานใหญ่ของเครือโรงแรมเซ็นทารา โดยทางสำนักงานใหญ่จะต้องมีการตรวจสอบ และให้คำแนะนำในการปรับปรุง ตลอดจนการอนุมัติแผนการดำเนินงานให้กับทางโรงแรมเซ็นทาราแกรนด์มิราจบีชรีสอร์ท พญา สามารถดำเนินกิจกรรมได้ภายใต้งบประมาณของโรงแรมที่กำหนด

1.4 การตลาดออนไลน์ผ่านอีเมล (E-mail Marketing)

ฝ่ายสื่อสารการตลาดของโรงแรมเซ็นทาราแกรนด์มิราจบีชรีสอร์ท พญา จะมีการทำ จดหมายข่าวออนไลน์ (News Letter Online หรือ E-mail Blast) โดยเนื้อหาจะนำเสนอโปรโมชั่น ข่าวสาร กิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้นในโรงแรม ที่ต้องการให้ลูกค้าแต่ละกลุ่มได้มีส่วนร่วม ทางโรงแรมมีการใช้บริการบริษัทภายนอก (Out Source) เพื่อช่วยลดความยุ่งยากในแต่ละขั้นตอนของการส่งอีเมล อีกทั้งยังสามารถตรวจสอบอีเมลที่ได้รับเปิดอ่านและอีเมลที่ถูกปิดกั้นจากผู้รับ กระบวนการนำเสนอข้อมูลโปรโมชั่นให้สามารถไป

ถึงลูกค้าได้โดยตรง ซึ่งบริษัทภายนอกจะใช้ฐานข้อมูลของลูกค้าที่เคยเข้ามาใช้บริการภายในโรงแรมจากแผนกบริการส่วนหน้า (Front Office) มีค่าบริการของบริษัทภายนอก จะคิดตามปริมาณของจำนวนอีเมลที่ต้องการส่ง ลักษณะข้อมูลของอีเมลจะมีการใช้หัวข้อที่ชัดเจน สามารถดึงดูดความน่าสนใจและไม่แสดงถึงวัตถุประสงค์ในการขายมากเกินไป เป็นการนำเสนอกิจกรรมต่าง ๆ ที่โรงแรมจัดขึ้น เป็นข้อมูลที่มีลักษณะเชิงชวนและแนะนำสิทธิพิเศษที่คาดว่าจะเกิดประโยชน์จากการร่วมกิจกรรม ในส่วนของเนื้อหาภายในอีเมลมีการใช้รูปภาพประกอบเป็นหลัก เนื่องจากฝ่ายการตลาดมีการทดสอบและพิจารณาผลลัพธ์ของอีเมลที่ใช้รูปภาพในการนำเสนอเนื้อหา พบว่า ได้รับการเปิดอ่านจากผู้รับมากกว่าอีเมลที่ใช้ตัวอักษรในการนำเสนอข้อมูลเพียงอย่างเดียว

1.5 การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing)

เป็นการตลาดที่นิยมใช้วิธีการสร้างกระแสให้ผู้คนกล่าวถึง เพื่อช่วยกระตุ้นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดให้ได้รับความสนใจมากยิ่งขึ้น ในอุตสาหกรรมโรงแรมนิยมใช้ลักษณะของกระแสการจัดอันดับ เช่น 10 ที่พักยอดเยี่ยมในพัทยา ซึ่งการทำตลาดประเภทนี้มักจะเป็นการมุ่งเน้นให้โรงแรมเป็นที่รู้จัก โดยส่วนมากจะมีประสิทธิภาพเมื่อถูกเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) ในลักษณะการแบ่งปันและการกระจายข้อมูลจากบุคคลไปยังกลุ่มเครือข่ายของบุคคลนั้น ๆ และกระจายให้ได้รับรู้เป็นวงกว้างออกไปอย่างต่อเนื่องในสังคมออนไลน์ สำหรับโรงแรม เช่น ทาราแกรนด์มีراجบีชรีสอร์ท พัทยา จะใช้ตัวพนักงานเป็นหลักในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าจนเกิดความประทับใจเพียงพอ ก่อให้เกิดการแบ่งปันเรื่องราวลงในสื่อออนไลน์ ดังนั้นลูกค้าจะมีอิทธิพลในพื้นที่สื่อออนไลน์ โดยการแบ่งปันเรื่องราวลงในสื่อออนไลน์ ส่งผลให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปากในรูปแบบออนไลน์ (Electronic Word-of-Mouth: E-WOM)

1.6 การทำการตลาดผ่านเว็บบล็อก (Web Blogger)

สำหรับโรงแรม เช่น ทาราแกรนด์มีراجบีชรีสอร์ท พัทยา การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บบล็อกเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงสุด เนื่องจากปัจจุบันค่านิยมของลูกค้าวัยทำงานจะเลือกบริโภคข่าวสารผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ตมากกว่าการอ่านข้อความจากนิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์ ประกอบกับข้อมูลที่ถูกเผยแพร่ผ่านเว็บบล็อกเกอร์ จะนำเสนอจากการได้ใช้บริการจริงในโรงแรม จึงเกิดความน่าเชื่อถือมากกว่าสื่อโฆษณาที่ผ่านการปรุงแต่งจากโรงแรมเอง ผลการสำรวจของลูกค้าของโรงแรมเช่น ทาราแกรนด์มีراجบีชรีสอร์ท พัทยา พบว่ามีลูกค้าเป็นจำนวนร้อยละ 80 ที่ได้รับข้อมูลและให้ความสนใจในการเข้าพักจากการบริโภคข้อมูลขอ เว็บบล็อกเกอร์ โดยโรงแรมจะมีการเชิญเว็บบล็อกเกอร์เข้ามาใช้บริการในโรงแรม เพื่อนำข้อมูลไปเผยแพร่ลงในบล็อก (Blog) ส่วนตัว ซึ่งเกณฑ์ในการเลือกเว็บบล็อกเกอร์ จะประเมินจากจำนวนผู้ติดตามของบล็อกนั้น ๆ โดยใช้ข้อมูลการเข้าชมบล็อกผ่านเครื่องมือของเว็บไซต์การจัดระดับจากกูเกิลเพจ (Google Page Rank) เป็นสิ่งวัดระดับค่าความนิยมของบล็อกนั้น ๆ และเชิญเว็บบล็อกเกอร์จากบล็อกที่ได้รับความนิยมสูงนำเสนอข้อมูลการใช้บริการภายในโรงแรม เช่น รีวิวไทยแลนด์ (Review Thailand) พักสบาย (Paksabuy) พันทิป (Panthip) เดอะทริปปแคเกอร์ (Thettrippacker) วีเลิฟทูกู (Welovetogo) ไอเลิฟทูกู (Ilovetogo) เป็นต้น

2. การวิเคราะห์ปัจจัยสนับสนุนที่ส่งผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของ โรงแรม เซ็นทารา แกรนด์มีراجบิชิรีสอร์ท พัทยา

ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดในปัจจุบัน เกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ของอุตสาหกรรมโรงแรมไทย มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการประชาสัมพันธ์ธุรกิจให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตสืบค้นข้อมูล สร้างการจดจำตราสินค้าและเชิญชวนให้มาใช้บริการของโรงแรม เป็นรูปแบบหนึ่งของกลยุทธ์การตลาดที่ร่วมสมัยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง นอกจากนี้มุมมองของผู้ให้ข้อมูลหลักยังอธิบายถึงปัจจัยอื่นที่เป็นตัวสนับสนุนในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดแก่ธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

2.1 ปัจจัยด้านสภาวะทางเศรษฐกิจ (Economics) ได้แก่ สภาวะเศรษฐกิจทั่วทุกมุมโลก การปรับลดของอัตราค่าเงินบาท ค่าครองชีพและเงินออม รวมถึงนโยบายทางการเมืองทั้งในและต่างประเทศ ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินของนักท่องเที่ยว การเลือกซื้อสินค้าตลอดจนการใช้บริการต่าง ๆ เนื่องจากสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ดังนั้นหากเศรษฐกิจและนโยบายของภาครัฐบาลประเทศไทย มีการพัฒนาปรับเปลี่ยนจะช่วยส่งเสริมให้การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดสามารถประสบความสำเร็จได้ในระดับที่สูงขึ้น

2.2 ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology and Communications) ส่งผลให้เกิดนวัตกรรมที่สามารถนำมาใช้ผลิตและนำเสนอข้อมูลทางการตลาดให้เกิดความน่าสนใจและแปลกใหม่อยู่เสมอ การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการผลิตเนื้อหาทางการตลาด สามารถทำให้ข้อมูลที่ใช้ในกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์เกิดประสิทธิภาพและดึงดูดความสนใจของกลุ่มลูกค้าได้เป็นอย่างดี อาทิการใช้กล้องถ่ายภาพมุมสูง (Drone) ของโรงแรม เพื่อนำไปใช้ในการสื่อสารทางการตลาดสามารถนำเสนอมุมมองใหม่แก่ลูกค้า ฝ่ายการตลาดจำเป็นต้องหมั่นศึกษาทิศทางของเทคโนโลยีที่ทันสมัยที่นำมาใช้เป็นเครื่องสนับสนุนการตลาดออนไลน์

2.3 ปัจจัยด้านคู่แข่งทางธุรกิจ (Competitor) เป็นการติดตามความเคลื่อนไหวการดำเนินกิจการ รวมถึงกลยุทธ์ทางการตลาดของคู่แข่งที่มีการปรับเปลี่ยนไปตามนโยบายของผู้บริหารแต่ละองค์กร เพื่อศึกษาจุดแข็งและจุดอ่อนในการดำเนินงานของคู่แข่ง สามารถนำกลับมาทบทวนความแตกต่างของกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ของตนเอง เพื่อพัฒนากิจกรรมทางการตลาดที่มีความน่าสนใจกว่าคู่แข่งและเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารแต่ละประเภทอย่างเหมาะสม

2.4 ปัจจัยด้านเวลาและจังหวะในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร (Air Time) จะต้องสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในทุกช่องทางการสื่อสาร มีการวิเคราะห์การตลาดก่อน-หลัง (Pre-Post Marketing Analysis) เป็นการนำเสนอข้อมูลกิจกรรมทางการตลาด เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลให้ลูกค้าทราบก่อนเวลาการดำเนินกิจกรรมจริง และมีการประชาสัมพันธ์ซ้ำเมื่อใกล้กำหนดการของกิจกรรมนั้น ๆ เพื่อไม่ให้เกิดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารดูไม่น่าเบื่อในสายตาของลูกค้า

2.5 ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) กิจการจำเป็นต้องศึกษาการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจที่ปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัยและค่านิยมทางสังคม ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลไปถึงทิศทางในการทำการตลาด และการใช้จ่ายของกลุ่มเป้าหมาย การศึกษากระแสความนิยมของพฤติกรรมผู้บริโภคตามพื้นที่ต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความพร้อมในการรับมือกับพฤติกรรมเป้าหมาย สามารถสร้างโอกาสในการดำเนินธุรกิจที่เหนือกว่าคู่แข่ง และสร้างสรรค์สินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการได้อย่างแม่นยำ

2.6 ปัจจัยด้านความสามารถของพนักงานฝ่ายการตลาด (Employee) การคัดเลือกพนักงานที่มีประสบการณ์การทำงานในอุตสาหกรรมโรงแรม และมีความรู้ความสามารถในการวิเคราะห์ทิศทางของการตลาด ซึ่งกระบวนการเริ่มต้นจากการผลักดันบุคคลภายในองค์กรที่มีความสนใจ เพื่อเข้ามารับผิดชอบการปฏิบัติงานในตำแหน่งงาน โดยพิจารณาความรู้เรื่องข้อมูลของสินค้าและบริการต่าง ๆ ภายในโรงแรม พนักงานต้องมีพฤติกรรมที่สามารถส่งเสริมการทำงานได้ เช่น เป็นผู้ชื่นชอบในการใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวัน (Socialism) มีความรู้รอบตัว สามารถปรับตัวในสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงได้ดี รวมถึงมีความเอาใจใส่เกี่ยวกับคุณลักษณะและพฤติกรรมของลูกค้าแต่ละราย

3. การประเมินประสิทธิภาพการใช้สื่อ

จากการสัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลหลักพบว่าการประเมินประสิทธิภาพการใช้สื่อเป็นสิ่งที่วัดผลได้ยาก เนื่องจากสื่อมีช่องทางที่หลากหลาย ซึ่งผู้ใช้บางคนใช้สื่อออนไลน์เพื่อการบริโภคข้อมูลเพียงอย่างเดียว โดยไม่ได้ต้องการติดตาม หรือตอบสนองต่อกิจกรรมนั้น ๆ อย่างแท้จริง ดังนั้นสื่อแต่ละประเภทจึงเป็นเพียงตัวช่วยในการเผยแพร่ข้อมูลทางการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เพิ่มจำนวนมากขึ้นเท่านั้น ปัจจัยที่จะทำให้การตลาดออนไลน์ประสบความสำเร็จต้องอาศัยความร่วมมือในการผลิตสื่อทางการตลาดของหลายฝ่ายภายในโรงแรม และพิจารณาราคาร่วมกับเนื้อหาของโปรโมชั่นที่สามารถดึงดูดและตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างแท้จริง

4. การวัดค่านิยมของโรงแรมที่ได้รับจากการทำการตลาดออนไลน์

อุตสาหกรรมโรงแรมมีวิธีการวัดค่านิยม หรือการให้คะแนนความนิยมบนสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้า ส่งผลให้ธุรกิจให้ความสำคัญกับการให้ค่าความนิยมบนสื่อออนไลน์เพิ่มขึ้น สำหรับการสร้างระดับค่าความนิยมให้กับโรงแรมแต่ละแห่ง จะมีวิธีในการสร้างที่แตกต่างกันไป จากผลการศึกษาพบว่า โรงแรมใช้วิธีการซื้ออันดับค่าความนิยมจากสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยม เช่น กระปุก (Kapook) อะโกด้า (Agoda) วังไฉน (Wongnai) ชิลไปไหน (Chillpainai) เป็นต้น เพื่อนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีกับโรงแรม เนื่องจากการได้รับค่าความนิยมเป็นอันดับต้น ๆ สามารถสร้างความน่าเชื่อถือ และเป็นสิ่งที่การันตีคุณภาพการบริการให้กับโรงแรมได้ อาทิการจัดอันดับจากเบสท์เทเวเลอร์ชอยส์ (Best Traveler Choice) โดย โรงแรม เซ็นทาราแกรนด์มิราจบีชรีสอร์ท พัทยา จะถูกจัดอันดับอยู่ในลำดับต้น ๆ ของประเทศไทยในเรื่องของการเป็นโรงแรมเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Hotel) ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นอย่างชัดเจน

5. การสร้างกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) และการมีความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) ผ่านกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์

การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ของโรงแรมเซ็นทาราแกรนด์มิราจบีชรีสอร์ท พัทยา นอกจากจะมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารข้อมูลของกิจกรรมส่งเสริมการขายไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแล้ว และเป็นวิธีการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างโรงแรมกับลูกค้า โดยทางโรงแรมจะใช้โปรแกรมช่วยดักจับข้อมูลจากสื่อออนไลน์แขนงต่าง ๆ และแจ้งเตือนเมื่อมีการกล่าวถึงโรงแรมโดยบุคคลบนสื่อออนไลน์ เช่น การแบ่งปันข้อมูล (Share) การกดชื่นชอบ (Like) การติดป้ายคำ (Hashtag) ทางโรงแรมจะสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยใช้ข้อมูลที่ได้จากโปรแกรมในการดำเนินการสร้างความสัมพันธ์ผ่านที่อยู่ของการกล่าวถึง อาทิ โรงแรมจะแสดงความคิดเห็น (Comment) ตอบกลับ (Reply) กดชื่นชอบ (Like) รวมถึงการให้ข้อมูลโต้ตอบด้วยระดับภาษาทางการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกเข้าถึงความเอาใจใส่ที่ได้รับจากโรงแรม อีกทั้งเป็นการสร้างความภักดีต่อโรงแรม (Brand Royalty) ในกลุ่มลูกค้าพร้อมกัน นอกจากนี้การนำเสนอกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม หรือการประชาสัมพันธ์เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในโรงแรมให้เป็นทางเลือกกับลูกค้าได้เข้ามามีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมนั้น โดยกิจกรรมที่จัดขึ้นจะสอดคล้องกับประเพณีและเทศกาลที่จัดขึ้นในแต่ละช่วงเวลา ทางโรงแรมพยายามนำเสนอกิจกรรมที่มีคุณค่าต่อลูกค้าและสังคม ซึ่งนอกจากเป็นการส่งเสริมการขายของโรงแรมแล้วยังเป็นการเผยแพร่ภาพลักษณ์ที่ดีสู่สาธารณชน

อภิปรายและสรุปผลการศึกษา

รูปแบบการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของโรงแรมเซ็นทาราแกรนด์มิราจบีชรีสอร์ท พัทยา

1. เว็บไซต์หลักของโรงแรม (Official Website) เป็นสื่อหลักในการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ของโรงแรม รวมทั้งสามารถเป็นพื้นที่ในการสำรองห้องพักของลูกค้าได้โดยตรง การออกแบบและนำเสนอเนื้อหาของเว็บไซต์จะต้องมีความเป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่าง โดยข้อมูลบนเว็บไซต์จะต้องมีความชัดเจน ครบถ้วน และเป็นประโยชน์แก่ลูกค้ามากที่สุด ความสามารถของเว็บไซต์ที่จะต้องพัฒนาระบบให้มีความทันสมัยใช้เทคโนโลยีที่สามารถดึงดูดใจ มีภาษาตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่โรงแรมต้องการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดิษยา กังแฮ (2552) พบว่า จุดมุ่งหมายในการเปิดเว็บไซต์ขององค์กรธุรกิจ เพื่อเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารภายในองค์กรไปสู่ภายนอก ทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารที่มีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจอีกทางหนึ่งด้วย

2. การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาทางอินเทอร์เน็ต (Search Engine Optimization :SEO) โรงแรมจะมีการกำหนดคำค้นหา (Key Word) ที่เป็นที่ยอมรับ เช่น โรงแรมในพัทยา โรงแรมห้าดาวในพัทยา เป็นต้น เมื่อลูกค้ามีการค้นหาด้วยคำเหล่านี้บนเว็บไซต์กูเกิล (Google) จะสามารถพบข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมขึ้นมาเป็นอันดับแรกของการค้นหา เนื่องจากการทำ SEO จะช่วยให้การค้นหาข้อมูลได้รวดเร็ว ส่งผลต่อการรับรู้ข้อมูลและมีผลต่อการอัตราการสำรองห้องพักของลูกค้าสูงขึ้น แสดงให้เห็นความน่าเชื่อถือและค่านิยมของ

โรงแรมเกี่ยวกับมาตรฐานการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กานต์ทิศา รณฤทธิ์วิชัย (2553) กล่าวว่า การทำการตลาดออนไลน์ในรูปแบบการใช้เครื่องมือค้นหาทางอินเทอร์เน็ต (Search Engine) มีผลต่อพฤติกรรมให้ความสำคัญ และเลือกใช้บริการของลูกค้าเมื่อพบข้อมูลของโรงแรมเป็นอันดับแรกในการค้นหา แสดงถึงความน่าเชื่อถือ ได้รับความนิยมนและมีชื่อเสียงของโรงแรม

3. การตลาดผ่านสื่อออนไลน์ (Social Media Marketing) เป็นช่องทางการสื่อสารที่ติดต่อได้อย่างรวดเร็ว เกิดการรวมกลุ่มเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลแสดงความคิดเห็นซึ่งกันและกัน หรือที่เรียกว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เช่น อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) พินเทอร์เรส (Pinterest) และเฟสบุ๊ค (Facebook) โดยโรงแรมจะให้ความสำคัญในส่วนของการโฆษณาผ่านเฟสบุ๊ค (Facebook Advertisement) เนื่องจากเป็นสื่อที่เพิ่มโอกาสในการพบเห็นข้อมูลสำหรับการนำเสนอโปรโมชั่นของโรงแรม อีกทั้งการตลาดผ่านสื่อออนไลน์สามารถทำได้ง่าย และระบบสามารถโต้ตอบแสดงความคิดเห็นได้ทันที ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2557) อธิบายว่า การส่งเสริมการขายบนเฟสบุ๊คแฟนเพจ (Facebook Fanpage) เป็นส่วนที่เปิดให้นักการตลาดและธุรกิจได้สื่อสารกับกลุ่มลูกค้า โดยการนำเสนอข้อมูลสินค้า ข้อมูลองค์กร สามารถพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างสมาชิกแฟนเพจ รวมถึงการจัดกิจกรรมที่เปิดให้สมาชิกมีส่วนร่วม เป็นเครื่องมือในการดำเนินกิจกรรมการตลาดที่ถูกออกแบบขึ้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองการรับรู้ของกลุ่มลูกค้าในการรับรู้ให้เร็วขึ้น สามารถเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจได้ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว การกำหนดรูปแบบการส่งเสริมการขายบนเฟสบุ๊คอย่างเหมาะสม จะทำให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า นำไปสู่การเพิ่มโอกาสการซื้อสินค้าและบริการในอนาคต

4. การตลาดออนไลน์ผ่านอีเมล (E-mail Marketing) มักจะเป็นไปในรูปแบบจดหมายข่าวออนไลน์ (News Letter Online หรือ E-mail Blast) มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอโปรโมชั่น ข่าวสาร และกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในโรงแรมไปถึงลูกค้า ปัจจุบันเป็นที่นิยมใช้อย่างแพร่หลาย สามารถส่งข้อมูลได้จำนวนมากในแต่ละครั้งและมีระยะเวลาการส่งที่รวดเร็ว ทำให้มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงลูกค้า ซึ่งลักษณะข้อมูลภายในอีเมลอยู่ในรูปของตัวอักษร และรูปภาพ โดยการใช้หัวข้อที่มีความชัดเจน น่าสนใจ ไม่แสดงถึงวัตถุประสงค์ในการขายมากเกินไป แต่ให้ความสำคัญกับข้อมูลที่มีลักษณะเป็นการเชิญชวนและได้ประโยชน์จากการเปิดอ่านอีเมล โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมพงษ์ เส้งมณี และนรฤกต์ วันตะเมธ (2555) พบว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่านทางอีเมลมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และสร้างผลกระทบต่อความรู้สึกที่เปลี่ยนแปลงได้ (Transformational Effect) ถ้าหากการเปิดรับข่าวสารจากอีเมลด้วยความรู้สึกเชิงบวกจะสามารถส่งเสริมให้เกิดการซื้อและเข้าใช้บริการมากยิ่งขึ้น เนื่องจากรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์โดยใช้อีเมลนั้นเป็นการสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ

5. การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) สามารถดำเนินการโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่มีอยู่มาพัฒนาจากการตลาดแบบปากต่อปาก การสื่อสารที่การตลาดแบบไวรัลเป็นการบอกต่อผ่านการสื่อสารออนไลน์ (Electronic Word-of-Mouth: E-WOM) เปรียบเสมือนการแพร่กระจายของไวรัล ที่

สามารถแพร่กระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็วมากกว่าการทำการตลาดแบบปากต่อปากแบบธรรมดา ในปัจจุบันสามารถนำไปเผยแพร่ในสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภพพรหมินทร์ วัชรวัฒน์มานนท์ (2558) พบว่า การตลาดแบบไวรัสเป็นรูปแบบทางการตลาดที่ทำให้เกิดความสนใจจากคนจำนวนมาก ข้อมูลที่นำเสนอผ่านการตลาดแบบไวรัสจะได้รับความนิยมเป็นทวีคูณบนโลกอินเทอร์เน็ต การบอกต่อจากคนหนึ่งคนไปยังอีกหลายคนต่อไปเรื่อย ๆ จนกลายเป็นหลายล้านคน สิ่งเหล่านี้จะสร้างพลังอันมหาศาลกับข้อมูลที่เผยแพร่ออกไปให้กลายเป็นที่รู้จักของคนภายในชั่วข้ามคืน ดังนั้นพลังของสังคมออนไลน์ (Social Network) ที่กระจายข้อมูลข่าวสารได้ไวเหมือนการแพร่กระจายของไวรัส สามารถทำให้การตลาดนั้นเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

6. การทำการตลาดผ่านเว็บบล็อก (Web Blogger) เป็นสื่อที่มีอิทธิพลสูงสุดในปัจจุบัน เนื่องจากความนิยมในการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น ผู้คนเลือกบริโภคข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตมากกว่าการอ่านนิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์ ประกอบกับข้อมูลที่ถูกเผยแพร่ผ่านเว็บบล็อกเกอร์ถูกนำเสนอจากเรื่องราวที่เป็นประสบการณ์ตรงของผู้ใช้ แสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือมากกว่าสื่อโฆษณาที่ผ่านการปรุงแต่งจากสื่อหลักของโรงแรม โดยใช้วิธีการสื่อสารในรูปแบบภาษาที่เข้าใจง่ายและเป็นกันเอง การแนะนำสินค้าและบริการให้ผู้ที่สนใจเข้ามาศึกษาข้อมูล การสื่อสารทางการตลาดผ่านบล็อกเกอร์ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า นอกจากนี้การใช้บุคคลสำคัญที่เป็นที่รู้จักของสังคมไทย เช่น ศิลปิน ดารานักแสดง เป็นผู้นำเสนอการบริการที่ได้รับเพื่อสร้างการรับรู้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิษฐา สุขสบาย (2556) พบว่า การสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์ เป็นการบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัวโดยใช้ภาษา ถ้อยคำที่ถ่ายทอดแบบไม่เป็นทางการ มีรูปแบบที่แตกต่างกันไป เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ติดตามชื่นชอบ เป็นพื้นที่ในการวิพากษ์วิจารณ์ในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และบริการ การให้คำแนะนำต่าง ๆ ข้อมูลที่ถูกเผยแพร่สามารถเป็นทั้งเชิงบวกหรือเชิงลบ การสื่อสารภายในเว็บบล็อกนั้นข้อความที่ผู้ใช้เขียนจะนำเอารูปภาพและสัญลักษณ์ต่าง ๆ มาสื่อความหมาย รวมถึงการนำเอาวิดีโอ รูปภาพและเพลงมาประกอบอีกด้วย เพื่อให้เนื้อหาในบล็อกมีความชัดเจนน่าเชื่อถือมากขึ้น โดยเนื้อหาเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มลูกค้า

นอกจากการกำหนดรูปแบบการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมแล้ว ผู้วิจัยยังพบปัจจัยส่งเสริมสนับสนุนอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ของโรงแรม เช่น ทหาราแกรนด์มีราจปีชีร์สอร์ท พัทยา โดยมีประเด็นที่เกี่ยวข้องได้แก่ สภาพทางเศรษฐกิจ (Economics) เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology and Communications) คู่แข่งทางธุรกิจ (Business Competitor) เวลาและจังหวะในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร (Time) พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) และความสามารถของพนักงานฝ่ายการตลาด (Employee) เป็นปัจจัยที่สนับสนุนการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดแก่ธุรกิจ ดังนั้นผู้บริหารจำเป็นต้องให้ความสำคัญ ในการศึกษา ปรับตัวและวางแผนรับมืออย่างเหมาะสม เพราะการสื่อสารทางการตลาดที่ดีต้องส่งผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ คมสัน ต้นสกุล (2553) กล่าวว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกซึ่งได้แก่ เทคโนโลยี เศรษฐกิจ การแข่งขัน การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคของ

ผู้บริโภค การเมืองและกฎหมาย ล้วนเป็นสิ่งที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ แต่สามารถรับมือกับสภาพแวดล้อม โดยการศึกษาข้อมูล ติดตามการเปลี่ยนแปลง สังเกตแนวโน้มของตลาด เพื่อนำมาวางแผนกลยุทธ์ในการเอาชนะอุปสรรคต่าง ๆ เพื่อให้กิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจ

การประเมินประสิทธิภาพการใช้สื่อแต่ละประเภท รวมถึงการวัดค่านิยมของโรงแรมที่ได้รับจากการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ จากผลการศึกษาพบว่า การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ในความเป็นจริง ค่อนข้างวัดผลได้ยาก เนื่องจากสื่อมีช่องทางที่หลากหลาย สำหรับโรงแรม เช่น ทาราแกรนด์มิราจบีชรีซอร์ท พัทยา ให้ความเห็นว่าสื่อแต่ละแขนงเป็นเพียงตัวช่วยในการเผยแพร่ข้อมูลทางการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพิ่มขึ้นเท่านั้น ปัจจัยที่จะทำให้การตลาดออนไลน์ประสบความสำเร็จต้องมาจากการร่วมมือกันในการดำเนินงานจากหลายฝ่ายภายในองค์กร และพิจารณาราคาร่วมกับเนื้อหาของโปรโมชั่นที่สามารถดึงดูดและตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างแท้จริง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชฐา ฉางชูโต (2553) พบว่า การสื่อสารทางการตลาดด้วยรูปแบบต่าง ๆ เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่เข้าไปมีบทบาทกับตราสินค้าตั้งแต่เริ่มต้น ตั้งแต่การออกแบบผลิตภัณฑ์ การตั้งราคาขาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ฯลฯ เป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร คุณค่าของตราสินค้าให้ลูกค้าเกิดความรับรู้ แต่ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นได้แก่ ความสะดวกสบาย ราคา ความรวดเร็วและคุณภาพของเนื้อหาที่น่าสนใจ

การวัดระดับค่านิยมของโรงแรม หรือการให้คะแนนความนิยมบนสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าหรือเข้ารับบริการ ในการสร้างระดับค่านิยมของโรงแรมแต่ละแห่ง โดยใช้วิธีที่แตกต่างกันไป ผลการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมโรงแรมในปัจจุบันส่วนใหญ่ใช้วิธีการซื้ออันดับค่านิยมจากสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยม เนื่องจากสามารถได้รับค่านิยมในระดับสูงหรืออยู่ในอันดับต้น ๆ ของเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมนั้น ทำให้โรงแรมได้รับการยอมรับ มีความน่าเชื่อถือ และเป็นสิ่งที่การันตีคุณภาพให้กับโรงแรมต่อสายตาของลูกค้า สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ บุปผา เมฆศรีทองคำ (2554) อธิบายว่า สื่อมีบทบาทอย่างมากต่อการเรียนรู้ตลอดชีวิตของคนในสังคม รวมถึงมีบทบาทในการบ่มเพาะความเชื่อ ทักษะความคิด ค่านิยม การประเมินคุณค่าต่อเรื่องราวต่าง ๆ และการปฏิบัติตนในด้านต่าง ๆ ของคนในสังคม ดังนั้น การประเมินคุณค่าจากสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลในระดับสูง จะส่งผลให้ต่อการรับรู้ เกิดเป็นความเชื่อและทัศนคติต่อโรงแรม เช่น โรงแรมที่ได้รับการจัดอยู่ในอันดับต้น ๆ จากเบสท์เทเวเลเลอร์ช้อยส์ (Best Traveler Choice) จะทำให้ลูกค้ารับรู้ว่าเป็นโรงแรมที่ได้มาตรฐานและน่าเข้าพัก

ตลอดจนการดำเนินกิจกรรมการตลาดออนไลน์ยังเป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) โดยการนำเสนอภาพลักษณ์ด้านการมีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR) ได้อีกด้วย เช่น โครงการปลูกป่า โครงการมอบสิ่งของเหลือใช้ โครงการการอนุรักษ์พันธุ์สัตว์ป่า เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ระชานนท์ ทวีผล (2558) กล่าวว่า ลูกค้าถือเป็นหัวใจหลักของธุรกิจ การสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าจะเป็นสิ่งหนึ่งที่ช่วยสร้าง

ความประทับใจในการบริการของโรงแรมให้ ลูกค้ายอมรับได้ถึงการเอาใจใส่ และรู้สึกว่าคุณเองเป็นบุคคลสำคัญ รวมไปถึงการให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมยังทำให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างธุรกิจกับสังคม ส่งผลให้การดำเนินธุรกิจของโรงแรมเป็นไปอย่างราบรื่นปราศจากความขัดแย้ง อาจทำได้โดยการเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม CSR เพราะกิจกรรม CSR เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ธุรกิจ แสดงถึงวิสัยทัศน์ที่จะนำไปสู่การเป็นที่ยอมรับและรู้จักอย่างแพร่หลาย เป็นการสร้างจุดยืนในสังคมด้วยตัวธุรกิจเอง สามารถใช้เป็นกลยุทธ์ในการจูงใจให้ลูกค้าอยากเดินทางเข้ามาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

1.1 การศึกษาเรื่องเล่าความสำเร็จของธุรกิจสามารถศึกษาผ่านการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ โดยมุ่งเน้นในเรื่องการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต เพื่อให้เป็นที่จดจำและเชิญชวนให้มาใช้บริการของโรงแรม จากการศึกษาพบว่า ยังมีปัจจัยภายนอกที่เป็นตัวสนับสนุนในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ประกอบด้วย 1) ปัจจัยด้านสภาวะทางเศรษฐกิจมีผลกระทบต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของโรงแรม 2) ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศส่งผลให้เกิดนวัตกรรมที่สามารถนำมาใช้ผลิตและนำเสนอข้อมูลทางการตลาด 3) ปัจจัยด้านคู่แข่งต้องสามารถประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของคู่แข่ง 4) ปัจจัยด้านเวลาและจังหวะในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร 5) ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้บริหารและเจ้าของกิจการจำเป็นต้องเตรียมความพร้อมในการรับมือปัจจัยต่าง ๆ และวางแผนพัฒนากลยุทธ์และเทคนิคสำหรับการแข่งขันที่ทันต่อกระแสโลกาภิวัตน์

1.2 จากการศึกษาพบว่า ข้อร้องเรียนเชิงลบของลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์และเว็บไซต์ต่าง ๆ เป็นสิ่งที่ควบคุมได้ยาก สามารถเผยแพร่ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ผู้ประกอบการจำเป็นต้องตรวจสอบข้อคิดเห็นต่าง ๆ เหล่านี้ พร้อมแสดงความเอาใจใส่ในการรับผิดชอบกับประสบการณ์ของลูกค้าที่เกิดขึ้น หรือนำเอาข้อคิดเห็นต่าง ๆ ของลูกค้ากับไปวิเคราะห์ เพื่อสร้างแนวทางการแก้ไขปัญหาต่อไป

2. ข้อเสนอในการดำเนินการวิจัยในครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยในครั้งต่อไป ควรดำเนินการในเชิงปริมาณในประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อวัดผลการดำเนินงานและนำไปปรับปรุงในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์

2.2 การวิจัยในครั้งต่อไป ควรศึกษาเรื่องเล่าความสำเร็จของธุรกิจบริการ ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ โดยศึกษาในกลุ่มของธุรกิจบริการร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของฝาก สายการบิน โรงพยาบาล และโรงพยาบาล

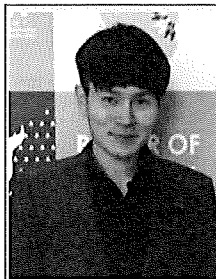
กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณ คุณศัตยา โคตรไมตรี ตำแหน่งเจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ (Public Relations Executive) ของโรงแรมเซ็นทาราแกรนด์มิราจบีช รีสอร์ท พัทยา ในการให้ข้อมูลการสัมภาษณ์สำหรับการวิจัยในครั้งนี้

References

- Aombrumrong, A. et. At. (2015). *Stories of success "Yim Huay Kwang hostel"*. The Annual Conference of Social Sciences, Humanities and Education at the 9th Annual 2558. Centara Hotels Resorts. *Room and service of Centara Grand Mirage Beach Resort Pattaya..* (Online). Available: <http://www.centarahotelsresorts.com/th/centaragrand/cmbr/index.asp>. Retrieved: 10th September 2015.
- Changchuto, N. (2010). *Marketing Communications Factors in Online Business*. Executive Journal. 6(3): 70-81.
- Chobdamrongtham, N. (2010). *The Influence of Advertising on Online Social Network to Consumer Response Process*. Master of Business Administration. Marketing. Srinakharinwirot University.
- Chuto, N. (2008). *Qualitative Research*. Bangkok: Prometheus Bound Press.
- Havanon, N. (2007). *Constructing Knowledge within Social Constructivism Paradigm*. Journal of Mekong Societies. 3(3) : 1-23.
- Jantawa, S. (2014). *Qualitative Research Method*. Chulalongkorn University.
- Kanghae, D. (2009). *Use of Online Media and Adjustment of Thai Magazine*. Master of Art. Graduate School. Chulalongkorn University Press.
- Mekthongsee, B. (2011). *Media Literacy: Keeping Pace with Information Age*. Executive Journal. 31(1): 117-123.
- Pathaya News Update. (2015). *Centara Grand Mirage Beach Resort with Travel Daily Asia in Thirsty Thursday Event*. Available: <http://pattayaupdatenews.com/?p=2358>. Retrieved: 11th December 2015.
- Podhisita, C. (2013). *The Art and Science of qualitative research 6th ed.*. Bangkok: Amarin Press.
- Saleerat, S. (2014). *Advertising and Promotion*. Bangkok: Pathanaseuksa Press.
- Sengmanee, S. & Vantamay, N. (2012). *The Effectiveness of Online Integrated Marketing Communication on Attitude, Behavior and Satisfaction among Tourists in Chanthaburi*. National Conference Kasetsart University High School No. 9.
- Suksabai, K., & Dedkwai, P. (2013). *The form of marketing communications Beauty blogger on social media*. Master of Arts degree. Management Communication program Naresuan University.
- Ratana, P. (2012). *E-Marketing*. Bangkok: Witty Press.

- Ronnarithivichai, K. (2010). *Electronic marketing approach in hotel business A case study of Pathumwan Princess Hotel*. An Independent for Master Degree of Science Program in Technology Management. College of Innovation. Thammasat University.
- Siripullop, K. (2000). *Electronic Marketing*. Journal of Business Management. (87):1- 16.
- Somekh, B., & Lewin, C. (2005). *Research methods in social sciences*. London: Sage
- Taweephol, R. (2015). The Meaning and Pattern Corporate Social Responsibility Activities of the Hotels at HuaHin, PrachuapKhiri Khan, Thailand. *Burapha Journal of Business Management*. 4 (1): 24-37.
- Taweephol, R. (2015). The Effects of Stress and Stress Management Methods of Employees of Operational Level at The St. Regis Bangkok Hotel. *SSRU Journal of Management Science*. 2(1): 30-42.
- Tunsakun, K. (2010). *Strategic E-Marketing*. Pathumthani: Bangkok University Press.
- Varojwathana, P. (2015) .*The Determinant that Influence to Word of Mouth in The Digital Age*. NIDA Development Journal. 1(1): 86-100.
- Yaipairoj, N. (2015). *Digital Marketing : Concept & Case Study*. Pathumthani: ID Press.



Rachanon Taweephol, Master of Art in Hotel and Tourism Management, Nareasuan University, Lecturer (Hotel Management) at Faculty of Management Science, Silpakorn University.