การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการตลาดของโรงแรมอิสระระดับ 4-5 ดาว ในจังหวัดภูเก็ต*

The usage of social media for marketing of 4-5 star independent hotels in Changwat Phuket, Thailand

เขมธัชกานท์ สกุลกฤติธีนันท์ (Khemtuchagarn Sakukritteenun)**
ณารีญา วีระกิจ (Nareeya Weerakit)***

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สำรวจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการทำการตลาดของโรงแรม 2) สำรวจตัวชี้วัดผลความสำเร็จที่สำคัญจากการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์และ 3) วิเคราะห์โอกาสและความท้าทายจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการตลาดของโรงแรมอิสระระดับ 4-5 ดาว ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก สุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง กลุ่มเป้าหมาย คือ โรงแรมอิสระระดับ 4-5 ดาว ในจังหวัดภูเก็ต ที่มีการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า โรงแรมอิสระระดับ 4-5 ดาว ในจังหวัดภูเก็ต ใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ทั้งแบบที่โรงแรมควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ ได้แก่ สื่อที่โรงแรมเป็นเจ้าของ (Owned Media) สื่อจ่ายเงิน (Paid Media) และสื่อที่บุคคลอื่นสื่อสารเกี่ยวกับสินค้า/บริการของโรงแรมผ่านสื่อของตนเองหรือสื่อสาธารณะอื่น (Earned Media) โดยเน้นสื่อสารเนื้อหาทางการตลาดให้สอดคล้องกับความสนใจและพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้ จดจำ เข้าใจ เห็นคุณค่าและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้า/บริการของโรงแรม ทั้งนี้โรงแรมส่วนใหญ่ใช้ตัวชี้วัดผลสัมฤทธิ์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารการตลาด โดยประเมินจาก 1) จำนวนผู้รับข้อมูลบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละช่องทาง 2) จำนวนการมีส่วนร่วมปฏิสัมพันธ์ของลูกค้า 3) จำนวนผู้เข้าถึงข้อมูลบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ 4) การเพิ่มขึ้นของรายได้ 5) จำนวนแฟนเพจแต่ละช่องทางสื่อ ส่วนโอกาสและความท้าทายในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารการตลาด คือ การพัฒนาเทคโนโลยีและเครื่องมือการทำงานของสื่อสังคมออนไลน์ตลอดจนรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ใหม่ ตลอดจน พฤติกรรม ความชอบ ความสนใจของผู้บริโภคต่อเนื้อหาทางการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตลอดเวลา ปัจจัยเหล่านี้สร้างโอกาสและความท้าทายให้กับโรงแรมอิสระระดับ 4-5 ดาวในการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์

---

* บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ผลงานการวิจัย

** นักศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต e-mail: khemtuchagarn.jan@gmail.com

Student in Master Business Administration Program, Faculty of Hospitality and Tourism, Prince of Songkla University, Phuket Campus. e-mail: khemtuchagarn.jan@gmail.com

*** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะการบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต, e-mail: nareew15@gmail.com, 076 276865

Assistant Professor Dr., Faculty of Hospitality and Tourism, Prince of Songkla University, Phuket Campus. , e-mail: nareew15@gmail.com, 076 276865

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

คำสำคัญ : สื่อสังคมออนไลน์ พื้นที่เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ โรงแรมอิสระ

Abstract

The objectives of this qualitative research were to 1) explore the usage of social media marketing for 4-5 star independent hotels in Phuket. 2) identify the key success indicators of social media marketing for 4-5 star independent hotels in Phuket. 3) investigate the opportunities and challenges of social media marketing for 4 to 5 star independent hotels in Phuket.

The in-depth interview was applied using purposive sampling method. All 4-5 star independent hotels which have been using social media networking sites for hotel marketing purpose were the target. The results presented that the independent hotels utilized both controllable and uncontrollable social media networking platforms which were owned media, earned media, and paid media. Content marketing were communicated mainly to meet the social media usage, behavior, preference, interests of targeted customers. It is convenience for online customers to access to hotel information, news, activities, and sales promotion. Social media marketing could generate brand awareness, brand recognition, brand integrity towards hotel product and services in customer's mind. The key success factors of social media usage for marketing communication were 1) the number of acknowledged audiences on each social media channels from social media reach 2) engagement rate 3) conversion rate 4) hotel revenue ratios and 5) number of fanpages. According to the development of social media tools, techniques, other new online media marketing channels and inclusive customer behavior and customer preference to content marketing are rapidly changing. These factors determined opportunities, challenges to hotel social media marketing for 4-5 star independent hotels in Phuket.

Keywords: Social Media, Social Networking Sites (SNSs), Social Media Marketing (SMM), Independent Hotel

บทนำ

การตลาดถือเป็นส่วนสำคัญต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจโรงแรมมาโดยตลอด เพราะเป็นกระบวนการของการสื่อสารคุณค่าของสินค้า/บริการไปยังลูกค้า ในปัจจุบันการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ในยุคที่โลกก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลที่อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในการเชื่อมโยงกับทุกสรรพสิ่ง ทำให้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทและความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบัน ทั้งภาคธุรกิจ การศึกษา การเมือง สังคม วัฒนธรรมและการสื่อสาร ส่งผลให้เกิดการปฏิวัติพฤติกรรมการสื่อสาร (Communication) จากรูปแบบสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) อาทิ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ ไปสู่สื่อรูปแบบใหม่ (New Media) อย่างสื่อดิจิทัล (Digital Media) จนในปัจจุบันการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย สามารถเชื่อมโยงผู้คนทั่วโลกและกลุ่มผู้ใช้งานจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งมีขนาดตลาดและจำนวนลูกค้ามหาศาลเข้าไว้ด้วยกัน โดยในปี 2016 มีปริมาณจำนวนผู้ใช้งานจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Active Social Media Users) สูงถึง 2.28 พันล้านคนทั่วโลก และมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคต (www.statista.com, 2017) ทำให้ธุรกิจต่างๆ หันมาทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) เนื่องจากรูปแบบการสื่อสารที่เข้าถึงได้ง่ายและการใช้งานไม่ซับซ้อน เอื้อให้ธุรกิจสามารถโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทำการตลาดตามความชอบส่วนตัวของลูกค้า และสอดรับกับการใช้งานและความต้องการของผู้ใช้งานบนโลกออนไลน์เป็นสำคัญ อีกทั้งเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ทำให้เกิดการรวมกลุ่มสังคมเพื่อการสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลสารสนเทศทั้งแบบบุคคลต่อบุคคล (Person to Person) หรือแบบกลุ่มต่อบุคคล (Broadcasting Communication) และการสื่อสารโต้ตอบระหว่างกันอย่างรวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์ (Real Time) เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ช่วยส่งเสริมการขับเคลื่อนกลยุทธ์ทางการตลาดเชิงคุณค่า (Value-Driven Marketing) เพื่อสะท้อนแบรนด์สินค้าโดยผ่านหลักสำคัญที่เรียกว่า 3i ประกอบด้วย อัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) คุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ (Brand Integrity) และภาพลักษณ์ (Brand Image) ซึ่งมีความโดดเด่นและชัดเจน เป็นการนำเสนอรูปแบบการตลาดเชิงสร้างสรรค์ (Creative Marketing) (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2559) ทำให้สื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนการตลาดในยุคการตลาด 3.0 และก้าวเข้าสู่การตลาดยุค 4.0 ซึ่งเป็นการตลาดยุคดิจิทัล

ในปี 2560 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2560) สรุปทิศทางและแผนการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยว โดยระบุถึงปัญหาและความท้าทายซึ่งภาคธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวควรเร่งพัฒนาปรับตัวให้ทันกับกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลก โดยผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับ *“การขยายตัวของสารสนเทศและสังคมออนไลน์”* เช่น การผสมผสานช่องทางการตลาดระหว่างเว็บไซต์และการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การสื่อสารหรือโฆษณากับกลุ่มลูกค้าที่เคยเข้ามาใช้บริการในหน้าเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ของโรงแรม การนำนวัตกรรมการสร้างโลกเสมือนจริงมาใช้ในการประชาสัมพันธ์โรงแรม เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการเข้ามาใช้บริการภายในโรงแรม การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าใหม่และการสร้างความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการของโรงแรม เป็นต้น (ธนพล รักษ์ธรรม, 2559) เพื่อสนองตอบต่อทิศทางการพัฒนาสู่สังคมดิจิทัลและความนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มการเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องในอนาคต

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

จากรายงานภาพรวมธุรกิจโรงแรมทั่วประเทศของธนาคารออมสิน สิริทรัพย์ ฉลอง (2560) พบว่า การลงทุนในธุรกิจโรงแรมของจังหวัดภูเก็ตมีแนวโน้มในการขยายการลงทุน โดยร้อยละ 80 มีรูปแบบการจัดการโดยให้โรงแรมในเครือเป็นผู้บริหาร สอดคล้องกับผลการสำรวจของบริษัท C9Hotel (2016) พบว่า ธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและคาดว่า ในระหว่าง ปี 2016 ถึง ปี 2019 จะมีโรงแรมและห้องพักที่ดำเนินการก่อสร้างแล้วเสร็จจำนวน 4,677 ห้อง หรือคิดเป็นโรงแรมทั้งสิ้น 28 แห่ง โดยมากเป็นกลุ่มโรงแรมระดับกลางและระดับบน จะอยู่ภายใต้การบริหารงานโดยโรงแรมในเครือ (Chain Hotels) ได้แก่ บิสโปก ฮอสพิทัลลิตี้ แมเนจเม้นท์ เอเชีย หรือ Bespoke Hospitality Management Asia (BHM Asia) แมริออท (Marriott) แอคคอร์ (Accor) สตาร์วูด (Starwood) เบสท์เวสเทิร์น (Best Western) ไฮแอท (Hyatt) เซ็นทารา (Centara) เป็นต้น และส่วนที่เหลืออีกประมาณ 539 ห้อง หรือมีโรงแรมเพียง 4 แห่งเท่านั้น ที่มีการบริหารงานโดยอิสระ (Independent Hotels) (Barnett, 2016) จากการเพิ่มขึ้นของโรงแรมและจำนวนห้องพักสะท้อนให้เห็นสถานการณ์การแข่งขันที่จะมีมากขึ้นในอนาคต นอกจากนี้ ที่ผ่านมายังพบว่า โรงแรมอิสระหลายแห่งต้องประสบปัญหาขาดทุน จนในที่สุดต้องปิดกิจการหรือขายกิจการให้กับโรงแรมในเครือ ภายใต้ภาวะการแข่งขันที่มีแนวโน้มรุนแรงขึ้น โรงแรมอิสระระดับ 4-5 ดาวหลายแห่งในจังหวัดภูเก็ตจึงมีการปรับกลยุทธ์การตลาด โดยหันมาให้ความสำคัญและใช้ประโยชน์ในการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างโอกาสและความได้เปรียบทางการตลาด อีกทั้งเพื่อปรับตัวให้เท่าทันกับเทคโนโลยีดิจิทัลและรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน

ที่ผ่านมา งานวิจัยในประเทศไทยเกี่ยวกับการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการทำธุรกิจ ส่วนใหญ่เป็นงานวิจัยที่เน้นศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเป็นหลัก เช่น วัชรี หิรัญพันธ์ (2554) พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวนิยมใช้สืบค้นข้อมูลการบอกต่อมากที่สุด คือ ทวิตเตอร์ (Twitter) เฟซบุ๊ก (Facebook) กูเกิ้ล พลัส (Google Plus) และทริปแอดไวเซอร์ (TripAdvisor) วันชัย สุขสะปาน (2557) อิทธิภูมิ พรหมา และ ธีรารัตน์ วรพิเชฐ (2558) พบว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันใช้สื่อสังคมออนไลน์ประกอบการตัดสินใจจองห้องพักผ่าน เฟซบุ๊ก และเว็บไซต์ของตัวแทนจำหน่ายห้องพัก/สินค้าทางการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ (Online Travel Agents) เนื่องจากเป็นความคิดเห็นของผู้เคยใช้บริการที่ช่วยสะท้อนประสบการณ์จากการเข้าพัก ความคุ้มค่าเรื่องราคาและคุณภาพการบริการ และ อธิณัฐธ์ วัฒนพรหม (2558) พบว่า ความรวดเร็วในการอัพเดทข้อมูลต่อสถานการณ์อย่างทันทีทันใด ความสะดวกต่อการสื่อสารทุกช่วงเวลา และรูปแบบเนื้อหาสำหรับใช้สื่อสาร ช่วยกระตุ้นและส่งผลต่อความต้องการเข้าพักโรงแรม ทั้งนี้ ข้อมูลเหล่านั้นจะได้รับความเชื่อถือมากขึ้นหากผู้โพสต์เป็นผู้มีความรู้เชี่ยวชาญในเรื่องนั้น ๆ อย่างไรก็ตาม จากการสำรวจเบื้องต้นของผู้วิจัย ยังไม่พบงานวิจัยเพื่อศึกษาแนวทางการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของโรงแรมอิสระ ระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย

ดังนั้น งานวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งเน้นเพื่อศึกษาแนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการตลาดของโรงแรมอิสระ ระดับ 4-5 ดาวในจังหวัดภูเก็ต โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อสำรวจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในการทำการตลาดของโรงแรมอิสระระดับ 4-5 ดาวในจังหวัดภูเก็ต 2) เพื่อสำรวจตัวชี้วัดผลความสำเร็จที่สำคัญ (Key Success Indicators) จากการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ของโรงแรมอิสระ

ระดับ 4-5 ดาว ในจังหวัดภูเก็ต และ 3) เพื่อวิเคราะห์โอกาสและความท้าทายจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการตลาดของโรงแรมอิสระระดับ 4-5 ดาวในจังหวัดภูเก็ต

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Networking Site)

พื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Sites (SNSs) หรือ (Social Media Platforms) หมายถึง พื้นที่โครงข่ายสังคมซึ่งรองรับการสื่อสารระหว่างอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Device) โดยใช้งานผ่านการเชื่อมต่อทางอินเทอร์เน็ตที่เรียกว่า Web Based Services โดยผู้ใช้งานบนโลกอินเทอร์เน็ตสามารถใช้พื้นที่เครือข่ายสังคม (Social Networking Sites) เพื่อสร้างโปรไฟล์ของตนเองในลักษณะที่เปิดเผยต่อสาธารณะหรือกึ่งสาธารณะในระบบซึ่งจำกัดขอบข่ายไว้อย่างชัดเจน โดยผู้ใช้งานสามารถสื่อสารและแบ่งปันความคิดเห็นในเรื่องราวต่างๆ อย่างตรงไปตรงมาแก่กลุ่มผู้ใช้งานบนอินเทอร์เน็ตคนอื่นๆ และผู้ใช้งานยังสามารถเข้าไปท่องโลกความคิดของผู้ใช้อื่นๆ ที่ปรากฏในบัญชีรายชื่อผู้ที่มีการติดต่อสื่อสารระหว่างกันในระบบ (Connection List) (Boyd and Ellison, 2007) ดังนั้นโครงข่ายสื่อสังคม (Social Media Networking) จึงเป็นพื้นที่สำหรับการรวมตัวของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตบนเครือข่ายสังคม (Social Networking) เพื่อแบ่งปันประสบการณ์ (Consumer Reviews) บนพื้นที่สำหรับแสดงความเห็น (Content Communities) อย่างเช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) อินสตาแกรม (Instagram) ยูทูป (YouTube) ในรูปแบบต่างๆ ทั้งข้อความ รูปภาพ วีดีโอ ภาพเคลื่อนไหว เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกัน ทำให้ผู้ใช้งานได้รับความรู้ พัฒนาทักษะ รวมถึงการสร้างทัศนคติที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคในตลาด เกิดกระบวนการเรียนรู้ที่จะช่วยให้ผู้ใช้งานเข้าใจข้อมูลข่าวสาร สารสนเทศ ซึ่งถูกถ่ายทอดจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกหลายๆ บุคคล (Wang, Yu, & Wei, 2012) โดยลูกค้าหรือกลุ่มผู้ใช้งานสามารถใช้งานผ่านพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Sites) เพื่อเข้าถึงข้อมูลข่าวสารสนเทศของบริษัทหรือธุรกิจในทันทีทันใด (Leggatt, 2010) บนพื้นที่สื่อสังคมที่ผู้ใช้งานสามารถเข้าไปแลกเปลี่ยนข้อมูล/ความรู้ทุกประเภทผ่านการโพสต์ข้อความ การสร้างโปรไฟล์ การแสดงความคิดเห็น การแบ่งปันเรื่องราวประสบการณ์แก่กลุ่มที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน ทั้งนี้ กิจกรรมการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือความรู้นั้น ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งานที่เป็นลูกค้าและองค์กรธุรกิจ ซึ่งในปัจจุบันจุดศูนย์รวมความสนใจจะมุ่งให้ความสำคัญแก่ลูกค้าเป็นสำคัญ (Tuten and Solomon, 2010)

แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทและความสำคัญของการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์

การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing หรือ SMM) เป็นการทำการตลาดผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตซึ่งทำงานร่วมกับเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์หลากหลายช่องทาง เพื่อให้เกิดการสื่อสารทางการตลาด นำไปสู่การบรรลุเป้าหมายให้เกิดการเข้าใจและเห็นคุณค่าในแบรนด์สินค้า/บริการ (Kietzmann & Canhoto, 2013) โดยเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการปฏิวัติรูปแบบการดำเนินธุรกิจในการติดต่อสัมพันธ์กับลูกค้า (Joo, Kim and Yang, 2011) เป็นการทำการตลาดที่มุ่งสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าแทนการมุ่งเน้นการขายสินค้าเพียงอย่างเดียว (Gordhamer, 2009) โดยเน้นกลยุทธ์การสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด (Kiralova & Pavliceka, 2014) เพื่อสนับสนุนการมีส่วนร่วม กระตุ้นให้เกิดการสื่อสาร

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

กันอย่างเปิดเผย และสร้างการปฏิสัมพันธ์เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้คนในสังคม (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012) เกิดการพูดคุยระหว่างลูกค้า (Customer-to-Customer) ต่อเนื่องกันไป ส่งผลให้ขนาดของตลาดและโอกาสทางการตลาดขยายเพิ่มมากขึ้น (Mangold and Faulds, 2009) ดังนั้น การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์จึงให้ความสำคัญกับการสร้างสรรค์เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอที่ดึงดูดความสนใจและกระตุ้นให้ผู้อ่านหรือลูกค้าเกิดความต้องการ มีการแบ่งปันข้อมูลต่างๆ เช่น ความรู้ ข้อมูล ภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว ไปสู่เครือข่ายทางสังคมออนไลน์ของตนเอง เพื่อทำให้เกิดการพูดถึงแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (Electronic word of mouth) (Kietzmann and Canhoto, 2013) โดยองค์กรธุรกิจสามารถประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของตนเองแก่ลูกค้าได้โดยตรงและในเวลาเดียวกันสามารถสื่อสารกับลูกค้าจำนวนมากพร้อมกัน (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012)

นอกจากนี้ การทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นศิลปะการผสมผสานการสื่อสารทางการตลาดเข้าไว้ด้วยกัน (Integrated Marketing Communication) โดยจุดประสงค์สำคัญ คือ เพื่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Markets) โดยประสมประสานส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด(Promotion Mix) โดยมีเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนสำคัญในการแสดงบทบาทร่วม ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่บริษัทต่อสาธารณะ การขายโดยบุคคล (Personal Selling) และการจัดทำโปรแกรมการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เพื่อกระตุ้นความต้องการและสร้างแรงจูงใจในการซื้อแก่ลูกค้า (Mangold & Faulds, 2009) โดยส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาดในการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์สามารถจำแนกได้เป็น 3 รูปแบบ (Machin, 2016) ดังนี้ 1) ช่องทางการสื่อสารที่ทางบริษัทเป็นเจ้าของและสามารถควบคุมข้อมูลเนื้อหาและการใช้งานได้ด้วยตนเอง (Owned Media) ซึ่งในที่นี้หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ทุกช่องทาง เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม ยูทูป รวมถึงเว็บไซต์ของแบรนด์สินค้า 2) ช่องทางการสื่อสารที่มีเนื้อหาข้อมูลที่เกิดจากบุคคลภายนอกมีการบอกเล่าประสบการณ์ในการใช้สินค้า/บริการของบริษัท (Earned Media) และเกิดการแชร์ (Share) กดไลค์ (Like) การส่งต่อข้อมูล จนเป็นที่พูดถึงอย่างกว้างขวางซึ่งช่วยสร้างชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือให้บริษัท 3) ช่องทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์เนื้อความเกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยต้องชำระเงิน (Paid Media) เช่น การซื้อโฆษณาบน เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม ไลน์ (Line) เป็นต้น

กลยุทธ์การทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing Strategy) มีส่วนช่วยส่งเสริมและเพิ่มความจงรักภักดีในแบรนด์สินค้า/บริการก่อให้เกิดความประทับใจและความรู้สึกซาบซึ้งจดจำคุณค่า (Brand Equity) ให้เกิดขึ้นภายในใจของลูกค้า จากการศึกษาของ Neti (2011) พบว่า กลยุทธ์ดังกล่าวช่วยสร้างความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ซึ่งมิได้จบลงเพียงแค่การขายเท่านั้น แต่การสื่อสารปฏิสัมพันธ์นำมาซึ่งความสัมพันธ์อันดีแก่ลูกค้าและเปิดโอกาสในการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า ทำให้ธุรกิจเกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้า ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ยังเป็นเครื่องมือที่ช่วยระบุกลุ่มลูกค้า ดังนั้นการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นกลยุทธ์การตลาดสำหรับคนเฉพาะกลุ่ม เนื่องจากข้อมูลที่ได้จากสื่อสังคมออนไลน์ทำให้บริษัทสามารถระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ชัดเจนมากขึ้น ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าและพฤติกรรมการใช้บริการจากการแสดงความคิดเห็น ความพึงพอใจและไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการอย่าง

ตรงไปตรงมาและสามารถนำข้อมูลของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมาใช้ในการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค นำไปสู่การพัฒนาปรับปรุงสินค้าและบริการให้มีความแตกต่างและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าเดิม (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012) นอกจากนี้ การทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ยังช่วยให้เกิดบุคคลหรือกลุ่มลูกค้าที่สร้างอิทธิพลต่อกลุ่มผู้ซื้อด้วยกันเองในการตัดสินใจซื้อ การยอมรับและสนับสนุนในแบรนด์สินค้า กลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นเครื่องมือที่ช่วยขจัดความเห็นในเชิงลบที่อาจเกิดขึ้นในสื่อสาธารณะ เป็นช่องทางสำหรับภาคธุรกิจในการให้ความกระจ่างถึงข้อเท็จจริงและตอบคำถามหรือข้อสงสัยต่างๆ รวมทั้งการแถลงข่าวหักล้างกับข้อมูลอันเป็นเท็จ การทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จนั้นจำเป็นจะต้องพัฒนานวัตกรรมการโฆษณารูปแบบใหม่ๆ เชิงสร้างสรรค์เพื่อดึงดูดความสนใจลูกค้าให้ได้นานที่สุด และให้ความสำคัญกับการเลือกใช้สาร/ข้อความที่สื่อสารไปยังลูกค้าเพื่อกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการค้นหาเพื่อเข้าถึงข้อมูลของสินค้าและบริการโดยทันที อีกทั้งกระตุ้นให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อได้โดยง่ายและรวดเร็วด้วย (Neti, 2011)

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interviews) โดยมีการเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากรายชื่อโรงแรมที่มีใบอนุญาตประกอบธุรกิจโรงแรมถูกต้องตามพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ.2547 ซึ่งจัดทำโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดภูเก็ต (2560) และจากเกณฑ์การจัดประเภทโรงแรมของสมาคมโรงแรมไทย (2559) สำหรับโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ที่มีอัตราห้องพักเฉลี่ยต่อวันตั้งแต่ 3,500 บาทขึ้นไป (Horwath HTL, 2016) พบว่า จังหวัดภูเก็ตมีจำนวนโรงแรมอิสระระดับ 4-5 ดาว ทั้งสิ้น 38 โรงแรม จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการสำรวจการใช้งานจริงของเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์จาก 5 ช่องทางหลักของแต่ละโรงแรม อันได้แก่ เฟซบุ๊ก ทริปแอดไวเซอร์ อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ และ ยูทูป พบว่า โรงแรมอิสระระดับ 4-5 ดาวในจังหวัดภูเก็ตที่ทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้สื่อไม่น้อยกว่า 2 ช่องทางหลักอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอตลอดระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ตั้งแต่เดือนธันวาคม ปี 2559 ถึงเดือนพฤษภาคม ปี 2560 มีจำนวนทั้งสิ้น 22 โรงแรม ผู้วิจัยจึงทำการติดต่อโรงแรมทั้ง 22 แห่ง เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูล และมี 10 โรงแรมที่ตอบรับยินดีให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลครั้งนี้

การวิจัยครั้งนี้ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก โดยผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้บริหารหรือบุคลากรที่มีหน้าที่รับผิดชอบการทำการตลาด ได้แก่ ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์และสื่อสังคมออนไลน์ (Public Relations & Social Media Manager) ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ (Public Relations Manager) ผู้จัดการฝ่ายการขาย (Director of Sales) ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายการพาณิชย์และอิเล็กทรอนิกส์ (Assistant Ecommerce Manager) เจ้าหน้าที่ฝ่ายการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Executive) ผู้จัดการฝ่ายการตลาด (Marketing Manager) ผู้จัดการทั่วไป (General Manager) และรองผู้จัดการทั่วไป (Resident Manager) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ ชุดคำถามปลายเปิดกึ่งมีโครงสร้าง แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เพื่อสำรวจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของโรงแรม มีคำถามหลักทั้งหมด 9 ข้อ ส่วนที่ 2 เพื่อสำรวจตัวชี้วัดผล

ความสำเร็จที่สำคัญจากการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของโรงแรม จำนวน 3 ข้อ และส่วนที่ 3 เพื่อวิเคราะห์โอกาสและความท้าทายจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการตลาดของโรงแรม จำนวน 3 ข้อ การสัมภาษณ์ในแต่ละครั้งใช้เวลาประมาณ 45 นาที – 1 ชั่วโมง มีการบันทึกเทปการสัมภาษณ์ด้วยเครื่องอัดเสียงและถอดเทปโดยละเอียดอย่างชนิดคำต่อคำ (Transcribing Interview) มีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลแบบสามเส้าด้านเนื้อหา (Data Triangulation) โดยการสัมภาษณ์โรงแรมผู้ให้ข้อมูลหลักทุกโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตจนไม่พบอะไรใหม่ และมีการตรวจสอบเชิงวิธี โดยมีการสัมภาษณ์ควบคู่ไปกับการสังเกตุการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการทำการตลาดของโรงแรมผู้ให้ข้อมูลหลักร่วมกับการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ด้วยการจำแนกแยกแยะองค์ประกอบของข้อมูลเพื่อจัดแบ่งกลุ่มประเด็นข้อมูลต่างๆ รวมถึงชี้ให้เห็นสภาพแวดล้อมหรือบริบทในด้านต่างๆ และหาความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องถึงความเชื่อมโยงของข้อมูลและบริบทต่างๆ แล้วนำไปสู่การวิเคราะห์หาข้อสรุปเพื่ออธิบายสิ่งที่ได้จากการศึกษาวิจัย

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลัก ซึ่งเป็นตัวแทนโรงแรมอิสระระดับ 4-5 ดาว ทั้งหมด 10 โรงแรม ที่มีการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ในจังหวัดภูเก็ต สามารถสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในการทำการตลาดของโรงแรมอิสระระดับ 4-5 ดาว ในจังหวัดภูเก็ต

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมด 10 โรงแรม พบว่า ทุกโรงแรมเห็นด้วยว่า การทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ด้าน ได้แก่ 1) การทำการตลาดแบบดั้งเดิมของโรงแรม (Hotel Offline Marketing) 2) พื้นที่สื่อสังคมออนไลน์และรูปแบบเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารทำการตลาด (Social Media Marketing) 3) กลุ่มลูกค้า (Customer) และ 4) ผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) บนสื่อสังคมออนไลน์ โดยสามารถสรุปเป็นภาพเพื่อแสดงองค์ประกอบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการทำการตลาดของโรงแรมอิสระระดับ 4-5 ดาว ในจังหวัดภูเก็ต ดังแสดงในรูปที่ 1 ดังนี้



รูปที่ 1 การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการทำการตลาดของโรงแรมอิสระ ระดับ 4-5 ดาว ในจังหวัดภูเก็ต

1) การทำการตลาดแบบดั้งเดิมของโรงแรม (Hotel Offline Marketing) โดยโรงแรมที่ให้สัมภาษณ์ต่างให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ สิ่งปลูกสร้าง สถาปัตยกรรม การตกแต่งทั้งภายนอกและภายในการจัดภูมิทัศน์ที่สวยงามของโรงแรม, รวมถึงการบริการที่เป็นเลิศจากพนักงานของโรงแรม (Hotel Staff) ด้วยการดูแลด้วยความเอาใจใส่ เพื่อสร้างความสุขและความประทับใจแก่ลูกค้าผู้เข้าพักและผู้เยี่ยมชม ข้อมูลเหล่านี้จะถูกถ่ายทอดผ่านสื่อสังคมในรูปแบบต่างๆ เช่น ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว การไลฟ์สด แฮชแท็ก หรือข้อความสั้นไปยังลูกค้าบนโลกออนไลน์

2) พื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Platforms) และรูปแบบเนื้อหาทางการตลาดที่ใช้สื่อสาร (Content Marketing) โดยช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่โรงแรมใช้ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ช่องทางที่ทางโรงแรมควบคุมได้ (Controllable Social Media Platforms) ได้แก่ “Owned Media” และ “Paid Media” และช่องทางที่ทางโรงแรมควบคุมไม่ได้ (Uncontrollable Social Media Platforms) อย่าง “Earned Media” ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- สื่อที่โรงแรมเป็นเจ้าของ (Owned Media) สื่อประเภทนี้ที่โรงแรมผู้ให้ข้อมูลหลักใช้มากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก เนื่องจากเป็นช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการเริ่มใช้งานเป็นระยะเวลานานเมื่อเปรียบเทียบกับช่องทางอื่น จึงทำให้มีผู้ติดตามจำนวนมาก โดยใช้รูปแบบการสื่อสารด้วยรูปภาพ, และวิดีโอขนาดสั้นหรือเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ประกอบการเขียนบอกเล่าเรื่องเพื่อสื่ออารมณ์ให้รายละเอียดและแสดงความคิดเห็นในรูป

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

ข้อความขนาดความยาวไม่เกิน 3 บรรทัด หรือ 20 ตัวอักษร และการติดแฮชแท็ก (Hashtag) ร่วมด้วย สื่อสังคมออนไลน์ที่โรงแรมผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดให้ความนิยมใช้รองลงมา คือ อินสตาแกรม โดยผู้ให้สัมภาษณ์ให้เหตุผลว่า เนื่องจากอินสตาแกรมเป็นช่องทางที่ได้รับความสนใจและนิยมใช้จากผู้ใช้ในปัจจุบันทั้งภายในประเทศและต่างประเทศซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของโรงแรม โดยรูปแบบการสื่อสารที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น รูปภาพ วิดีโอสั้น ในการสื่ออารมณ์และบ่งบอกความหมายที่ชัดเจน มีการเลือกใช้คำสำคัญ (Keyword) แฮชแท็ก แคปชั่น (Caption) และลูกค้าบนโลกออนไลน์สามารถเข้าใจเนื้อหาที่โรงแรมต้องการสื่อได้ง่ายด้วยภาพ และสะดวกรวดเร็วกว่าการอ่านข้อความที่มีความยาว สอดรับกับพฤติกรรมลูกค้าในปัจจุบันที่ต้องการรับสารที่สั้น กระชับ และลูกค้าออนไลน์จำนวนมากนิยมเลือกใช้คำสำคัญ แฮชแท็ก เกี่ยวกับโรงแรมในการค้นหาเพื่อรับการแสดงผลเป็นรูปภาพ และมีแนวโน้มการใช้งานเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ และทวิตเตอร์ ซึ่งเป็นช่องทางลำดับสุดท้ายที่โรงแรมนิยมใช้ เนื่องจากเป็นช่องทางที่สื่อสารเป็นข้อความที่มีความยาวไม่เกิน 20 ตัวอักษร ที่มีลักษณะสั้น กระชับ เข้าใจง่าย และสามารถสื่อสารเป็นประโยคสนทนาได้โดยตรงและรวดเร็ว

- สื่อจ่ายเงิน (Paid Media) จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก พบว่า มี 9 โรงแรม ที่ใช้สื่อแบบจ่ายเงินเพื่อใช้รับบริการเสริมการตลาดค้นหาบนอินเตอร์เน็ต (Search Engine Marketing) โดยการบริการที่โรงแรมนิยมใช้มากที่สุด คือ 1) Search Engine Optimization (SEO) เป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์เว็บหรือช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของทางโรงแรมบนพื้นที่การแสดงผลค้นหาทางธรรมชาติ (Organic Search) เช่น ช่องทางกูเกิลเสิร์ช (Google Search) อินสตาแกรมเสิร์ช (Instagram Search) เฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) เพื่อช่วยการบริหารจัดการโครงสร้างคำให้สอดคล้องกับความสนใจและการเลือกค้นหาข้อมูลของลูกค้าบนโลกออนไลน์ไปยังเว็บไซต์หรือช่องทางสื่อสังคมของโรงแรมในทุกช่องทางด้วยความรวดเร็ว เพิ่มยอดการจองห้องพักหรือเข้ารับบริการแผนกต่างๆของโรงแรมโดยตรง (Direct Booking) 2) การลงโฆษณาประชาสัมพันธ์ Pay Per Click (PPC) โดยการลงโฆษณาบนหน้าแสดงผลการค้นหาบนอินเทอร์เน็ตกับเสิร์ชเอนจิ้น (Search Engine) เพื่อช่วยกระตุ้นให้ผู้ใช้งานที่มีการใช้คำสำคัญในการค้นหา พบโฆษณาเกี่ยวกับโรงแรมในลำดับต้นๆ และมีการคลิกโฆษณาเพื่อเข้าชมหน้าสื่อสังคมออนไลน์หรือเว็บไซต์ของทางโรงแรมโดยตรง โดยการคลิกแต่ละครั้งโรงแรมจะเสียค่าใช้จ่าย การโฆษณารูปแบบดังกล่าวช่วยส่งเสริมการตลาดระยะสั้นและต้องการเห็นผลรวดเร็ว และ 3) Banner Ads คือ การโฆษณาบนเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชั่นของช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม กูเกิลเสิร์ช เป็นต้น ซึ่งทางโรงแรมคาดว่าช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เหล่านั้นมีการใช้งานของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของโรงแรมอยู่เป็นจำนวนมาก โดยรูปแบบโฆษณาสื่อสารเป็นภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวซึ่งนำเสนอในรูปแบบแฟลชวิดีโอและเสียง ซึ่งกระตุ้นความสนใจและนำไปสู่การคลิกเพื่อให้เกิดการเยี่ยมชมข้อมูลเว็บไซต์และช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของโรงแรมโดยลูกค้า และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เนื่องจาก Banner Ads จะต้องมีความยาวในการแสดงผลได้เพียง 1-2 โฆษณาเท่านั้น จึงมีโอกาสที่ลูกค้าจะเห็นโฆษณาของโรงแรมที่อยู่ในลำดับต้นและอาจคลิกเข้าชมมากกว่าโฆษณาของคู่แข่งที่อยู่ในลำดับล่าง นอกจากนี้โรงแรมโดยส่วนใหญ่ใช้บริการ กูเกิ้ล แอนะลิติกส์ (Google Analytics) ในการวิเคราะห์และเก็บข้อมูลเชิงสถิติผู้เข้าชม ระบุตัวตนผู้เข้าชม และพฤติกรรมการเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่านช่องทางอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงข้อมูลการเข้าถึงและเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ของลูกค้า เป้าหมายการเข้าชมหรือความสนใจในเนื้อหาทางการตลาด ทางโรงแรม

สามารถใช้ประโยชน์ข้อมูลดังกล่าวในการวางแผนการตลาด เพื่อสร้างและพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างโรงแรมและลูกค้าโดยตรง นำไปสู่การส่งเสริมการสร้างรายได้แก่โรงแรม

- สื่อที่บุคคลอื่นสื่อสารเกี่ยวกับสินค้า/บริการของโรงแรมผ่านสื่อของตนเองหรือสื่อสาธารณะอื่น (Earned Media) จากการสัมภาษณ์โรงแรมผู้ให้ข้อมูลหลัก พบว่า โรงแรมส่วนใหญ่นิยมใช้ ทริปแอดไวเซอร์ เนื่องจากเป็นช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ถูกควบคุมและขับเคลื่อนการสื่อสารโดยลูกค้าที่เคยได้รับประสบการณ์การบริการจากโรงแรมและบอกเล่าประสบการณ์ แสดงความเห็นแก่บุคคลอื่นบนโลกออนไลน์อย่างอิสระ (Interactive Travel Forum) ในลักษณะการเขียนรีวิว (Text Reviews) ประกอบภาพถ่าย บนทริปแอดไวเซอร์ แพลตฟอร์ม สื่อสังคมประเภทนี้จึงได้รับความเชื่อถือจากคนทั่วไป ดังนั้นโรงแรมจึงให้ความสำคัญต่อสื่อสังคมในกลุ่มนี้ โดยการรับฟังคำติชมและตอบข้อซักถามหรือให้ข้อเท็จจริงแก่ลูกค้าโดยทันที เนื่องจากการสื่อสารระหว่างโรงแรมและลูกค้าส่งผลต่อภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของโรงแรมอย่างมาก และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักหรือใช้บริการ สื่อสังคมประเภทนี้มีความแตกต่างกับช่องทางตัวแทนจำหน่ายสินค้าทางการท่องเที่ยวแบบออนไลน์อื่นๆ เช่น Agoda.Com, Booking.Com, Expedia.com ที่เน้นการเป็นพื้นที่สำหรับลูกค้าในการช่วยค้นหาและแสดงผลข้อมูลที่พักและตั๋วโดยสารเครื่องบิน รวมถึงเปรียบเทียบราคาสินค้าท่องเที่ยวจากเว็บท่องเที่ยวต่างๆ ในช่วงเวลาเดียวกัน (Metasearch Engine) มากกว่าการนำเสนอรีวิว

3) กลุ่มลูกค้าของโรงแรม (Customer) ใช้สื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-45 ปี มีพฤติกรรมความชอบและความสนใจ (Customer Preference & Behavior) ในเรื่องเดียวกัน โดยพิจารณาจากการมีส่วนร่วมในการแสดงความรู้สึกและความคิดเห็นผ่าน 5 รูปแบบ ที่นิยมมากที่สุด เช่น การกดไลค์ (Like) การให้ความเห็น (Comment) กดแชร์ (Share) การเช็คอิน (Check In) และการแท็ก (Tag) โดยผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า ผู้ใช้งานบนโลกออนไลน์นิยม การกดไลค์ ตามช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก และอินสตาแกรมมากที่สุด เนื่องจากเป็นปฏิกริยาการสนองตอบที่ง่ายที่สุด ที่ลูกค้ามักแสดงออกเป็นอันดับแรกเมื่อเทียบกับวิธีการแสดงออกอื่นๆ เป็นการบ่งบอกความรู้สึกที่มีต่อ ภาพนิ่ง วิดีโอประกอบกับแฮชแท็ก หรือแคปชั่นที่น่าสนใจ สร้างให้เกิดการจดจำจากการนำเสนอผ่านสื่อสังคมโดยโรงแรม ทั้งผู้ที่เคยมีประสบการณ์และไม่มีประสบการณ์ในการเข้าพักหรือใช้บริการกับทางโรงแรมสามารถแสดงออกได้เสมอกัน โดยผู้ที่เคยเข้าพักจะแสดงความคิดเห็น เกี่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับในโรงแรมแห่งนั้น และผู้ที่ไม่เคยเป็นลูกค้าของทางโรงแรมก็จะมีการแสดงความเห็นในเชิงสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับการจองห้องพักหรือบริการของทางโรงแรมที่ตนเองสนใจ เช่น การให้บริการสปา ห้องอาหาร การจัดงานเลี้ยง งานแต่งงาน รวมถึงประเด็นอื่นๆ เช่น การเดินทางไปยังโรงแรม โปรโมชั่นพิเศษในช่วงเวลาที่สนใจเข้าพัก เป็นต้น

การแสดงออกด้วยการแชร์ จะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกชื่นชมบริการที่ได้รับและเห็นคุณค่าจนต้องการบอกต่อแก่บุคคลที่สาม ทั้งครอบครัว เพื่อน คนรัก และสาธารณะชน ในขณะที่การเช็คอินจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ใช้งานบนโลกออนไลน์ได้เดินทางมายังโรงแรมและมีการเยี่ยมชม รับบริการ และเข้าพักกับทางโรงแรมเท่านั้น ในส่วนของการแท็ก ลูกค้าจะเลือกทำเมื่อเกิดความประทับใจและจากการบอกกล่าวแก่คนใกล้ชิดและชักชวนเพื่อนให้มาพักหรือใช้บริการเพื่อได้รับประสบการณ์ใหม่พร้อมกัน หรือในกรณีที่เป็นการบอกกล่าวแก่โลก

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

ออนไลน์สาธารณะและมีการสื่อสารกลับมายังโรงแรมก็จะมีการแท็กเพื่อให้ทางโรงแรมรับทราบถึงความประทับใจที่แขกมีต่อโรงแรมด้วย

ด้วยการแสดงความรู้สึก ความคิดเห็น ดังกล่าวข้างต้น ทำให้โรงแรมทราบถึงรูปลักษณะสื่อและเนื้อหาทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย โทนสี การสื่ออารมณ์ในชิ้นงาน (Mood of Tone) รวมถึงสำเนียงภาษา (Tone of Voice) ที่ผู้ฟังชอบ สนใจและมีความคาดหวังอยากเห็นในแต่ละช่วงเวลาตามสมัยนิยม (Trend) ซึ่งเป็นไปตามพฤติกรรมของลูกค้าเฉพาะบุคคล ดังที่ Mangold & Faulds (2009) ได้กล่าวว่า การทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นศิลปะการผสมผสานการสื่อสารการตลาดเข้าไว้ด้วยกัน (Integrated Marketing Communication) เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อและสร้างแรงจูงใจในการซื้อแก่ลูกค้า อีกทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษาของ นันทพร เขียนดวงจันทร์, ขวัญกมล ดอนขวา และสรียา วิจิตรเสถียร (2561) และ Neti (2011) ซึ่งพบว่า ลูกค้าสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ผ่านรูปแบบเนื้อหาอันน่าสนใจ ซึ่งตรงกับความชอบและความต้องการตามพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละบุคคล และช่องทางที่ถูกเลือกใช้มีฟังก์ชั่นที่รองรับการถ่ายโอน เคลื่อนย้าย เชื่อมต่อข้อมูล ให้เกิดการเข้าถึงข้อมูลของลูกค้าจำนวนมากบนโลกออนไลน์ (Oyza & Edwind, 2015) และการเชื่อมต่อระหว่างเครือข่ายทางอินเทอร์เน็ต โดยการใช้งานโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มผ่านอุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกซ์ที่หลากหลาย (Boyd & Ellision, 2007)

4) ผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) บนสื่อสังคมออนไลน์ เป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ส่งผลต่อการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของโรงแรม ได้แก่ บล็อกเกอร์ (Blogger) ผู้เชี่ยวชาญ (Guru) ดารานักร้องผู้มีชื่อเสียงในวงสังคมชั้นสูง (Celebrities) ซึ่งมีรูปแบบการสื่อสาร เพื่อถ่ายทอดประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าพักและใช้บริการภายในโรงแรมในรูปแบบอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตนแตกต่างจากรูปแบบการนำเสนอของโรงแรม โดยมีการสื่อสารบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ในช่องทางต่างๆ ได้แก่ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ซึ่งเป็นบัญชีส่วนตัวของผู้ทรงอิทธิพล ช่วยกระตุ้นความสนใจและทำให้เกิดการตัดสินใจของผู้ใช้งานบุคคลอื่นบนโลกออนไลน์ ผู้ทรงอิทธิพลจึงถือเป็นกระบอกเสียงที่ช่วยสนับสนุนการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของทางโรงแรม และเพิ่มช่องทางการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่แก่ทางโรงแรมด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ อิทธิภูมิ พรหมา และธีรารัตน์ วรพิเชฐ (2558) ซึ่งพบว่า นักท่องเที่ยวพิจารณาตัดสินใจให้ความสำคัญต่อการรับฟังความคิดเห็นจากสื่อสังคมออนไลน์โดยผู้ที่เคยได้รับประสบการณ์จากการใช้บริการ และ Neti (2011) ซึ่งกล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้บุคคลหรือกลุ่มลูกค้าสามารถสร้างอิทธิพลต่อกลุ่มผู้ซื้อด้วยกันเอง และจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อในอนาคต

สำรวจตัวชี้วัดผลความสำเร็จที่สำคัญจากการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของโรงแรมอิสระระดับ 4-5 ดาว ในจังหวัดภูเก็ต

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 10 โรงแรม พบว่า โรงแรมอิสระในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 3 แห่ง ไม่มีการประเมินผลในการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ในขณะที่โรงแรมอีก 7 แห่ง มีการติดตามประเมินผลการดำเนินงานจากการทำการตลาดรูปแบบดังกล่าวโดยใช้ตัวชี้วัด ดังนี้คือ 1) จำนวนผู้รับรู้ข้อมูลบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละช่องทาง (Social Media Reach) 2) จำนวนการมีส่วนร่วมและปฏิสัมพันธ์ของลูกค้า (Engagement Rate) 3) จำนวนผู้เข้าถึงข้อมูลบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Conversion Rate) เนื่องจากโรงแรมต้องการสร้างความสำเร็จเชิงเนื้อหาและการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้เกิดการรับรู้ เข้าใจ

จดจำสินค้าบริการของโรงแรมแก่ลูกค้า นำมาซึ่งจำนวนลูกค้าผู้รับสารที่มีคุณภาพ และมีโรงแรม 2 แห่ง ที่มีการใช้ตัวชี้วัดเพิ่มเติม คือ 4) อัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนลูกค้าแฟนเพจ และผู้ติดตามเพจที่เข้าถึงสื่อทางการตลาด (Fanpages & Followers) และ 5) อัตราการเติบโตของรายได้จากการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของโรงแรม (Social Media Revenue Ratio) ในการประเมินผลการดำเนินการจากการทำการตลาดในช่องทางดังกล่าวของโรงแรม สามารถแสดงให้เห็นในรูปจำนวนลูกค้าผู้ติดตามและผลกำไรจากรายได้ซึ่งเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จในเชิงธุรกิจ

โอกาสและความท้าทายจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการตลาดของโรงแรมอิสระระดับ 4-5 ดาวในจังหวัดภูเก็ต

จากการสัมภาษณ์ สรุปได้ว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการตลาด สร้างโอกาสในการสื่อสารระหว่างโรงแรมและลูกค้า ลดความซับซ้อนของกระบวนการสื่อสาร ทำให้การสื่อสารเป็นไปด้วยความสะดวกรวดเร็ว สร้างการรับรู้ และเห็นคุณค่าในสินค้า/บริการของโรงแรม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุประภา สมนักพงษ์ (2560) และทำให้โรงแรมสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้เครื่องมือและการทำงานของพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ ทำให้การสร้างสรรค์สื่อและเนื้อหาทางการตลาดทำได้ง่ายขึ้น ด้วยรูปแบบการนำเสนอที่แปลกใหม่ สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้า ช่วยลดต้นทุนและประหยัดค่าใช้จ่ายในการทำการตลาดหากเปรียบเทียบกับการทำการตลาดรูปแบบดั้งเดิม เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา หรือการเข้าร่วมการออกบูธส่งเสริมการขาย (Roadshow) ในประเทศและต่างประเทศ เป็นต้น

นอกจากนี้ การทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ยังช่วยสร้างโอกาสในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ทั้งการสร้างความสัมพันธ์ใหม่จากความประทับใจ และการพัฒนาและปรับปรุงบริการของทางโรงแรม เพื่อรักษาความสัมพันธ์เดิมให้เกิดความพึงพอใจในระยะสั้นและระยะยาว และยังสามารถสร้างโอกาสทางธุรกิจในอนาคตแก่ทางโรงแรมจากกลุ่มบุคคลหรือองค์กร โดยเฉพาะจากผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่ได้พบเห็นและรับรู้สารจากการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของทางโรงแรมจากช่องทางต่างๆ

ผลการศึกษานี้ สอดคล้องกับการศึกษาของ Neti (2011) Russo (2011) และ Saravanakumar & SuganthaLakshmi (2012) ที่กล่าวว่า การทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ลูกค้าผู้สนใจสามารถเข้าถึงรับรู้รูปลักษณ์และคุณค่าในแบรนด์สินค้าได้ นอกจากนี้ ทางโรงแรมสามารถนำข้อมูลลูกค้าในสังคมออนไลน์มาวิเคราะห์เพื่อสร้างความเข้าใจต่อลักษณะของลูกค้าในมิติเชิงซับซ้อนยิ่งขึ้น สามารถคาดการณ์ถึงความต้องการของลูกค้ารายบุคคล เพื่อใช้ปรับปรุงและพัฒนาสินค้าบริการ การนำเสนอแผนส่งเสริมการขายที่ตอบสนองความต้องการและความสนใจของลูกค้าได้ทันท่วงที และเข้าใจความคาดหวังของลูกค้าจากการรับบริการในครั้งต่อไป การทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นกระบวนการเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลในด้านการสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าผู้ใช้งานบนอินเทอร์เน็ตที่มีกำลังซื้อ และยังสอดคล้องกับ Blue Fountain Media (2016) ที่พบว่า บริษัทสามารถเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างความประทับใจต่อสินค้าและบริการในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย กระตุ้นให้เกิดความสนใจ ตลอดจนเปลี่ยนแปลงความเชื่อในใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของธุรกิจ

สำหรับอุปสรรคและความท้าทายจากการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์นั้น เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์มีการพัฒนาปรับปรุงเครื่องมือและฟังก์ชันการใช้งาน ตลอดจนเทคโนโลยีช่องทางการสื่อสารทำการตลาดรูปแบบใหม่ (Social Media Technology Trends) อยู่ตลอดเวลา เพื่อทดแทนช่องทางที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน นอกจากนี้พฤติกรรมของลูกค้า (Customer Behavior) มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งมีผลต่อความชอบความต้องการ ความคาดหวังที่จะได้เห็นรูปภาพ โทนสี รูปแบบดีไซน์ ความรู้สึก อารมณ์ สำเนียงภาษา ข้อความที่ใช้ในการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ทางโรงแรมต้องมีการติดตามแนวโน้มและพัฒนาการของเทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์และปรับการนำเสนอเนื้อหาในการทำการตลาดให้สอดรับกับพฤติกรรมความชอบและความต้องการของลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา สอดคล้องกับการศึกษาของ Neti (2011) ที่กล่าวว่าการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์จำเป็นต้องพัฒนานวัตกรรมการโฆษณารูปแบบใหม่ๆ เชิงสร้างสรรค์และมีความแปลกใหม่เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้สนใจในสื่อของทางบริษัทให้นานที่สุด และให้ลูกค้าเกิดจินตนาการร่วมและเกิดความคาดหวังที่ต้องการเห็นสิ่งที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตร่วมกับแบรนด์ ดังนั้นโรงแรมในฐานะผู้ใช้งานบนสื่อสังคมออนไลน์จึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ในการศึกษาและเฝ้าติดตามพัฒนาการการเปลี่ยนแปลงของพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อนำมาเร่งปรับปรุงและพัฒนาศักยภาพการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ให้เกิดความทันสมัยอยู่เสมอ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

ในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารทางการตลาดที่มีรูปแบบการนำเสนอน่าดึงดูดใจและสามารถเข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมากในคราวเดียวกันแบบเรียลไทม์ อีกทั้งยังเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอันทรงพลังที่ช่วยให้เกิดการรับรู้ข้อมูล ข่าวสาร โฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการไปยังลูกค้าได้โดยสะดวก ซึ่งสอดรับกับพฤติกรรมของลูกค้าในยุคปัจจุบันที่นิยมค้นหาและเข้าถึงข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์อย่างแพร่หลาย ดังนั้นโรงแรมอิสระจึงควรหันมาให้ความสำคัญกับการทำการตลาดช่องทางนี้ให้มากขึ้นและกำหนดเป้าหมายหรือตัวชี้วัดการประเมินผลการดำเนินการทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ชัดเจน ได้แก่

1) การประมาณการเติบโตของจำนวนผู้ติดตามเพจ ลูกค้าแฟนเพจที่มีคุณภาพในแต่ละช่องทางสื่อของทางโรงแรมซึ่งเป็น Organic Search ไม่ได้เกิดจากการว่าจ้าง (Paid Reach) หรือการส่งเสริมการโพสต์เพื่อให้คนอื่นมองเห็น (Boost Post) โดยอาจกำหนดจำนวนตัวเลขเป็นเปอร์เซ็นต์หรือจำนวนลูกค้าที่ต้องการโดยรวมในแต่ละช่องทาง

2) การกำหนดเป้าหมายรายได้จากการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ที่คาดว่าจะได้รับ และมีการเปรียบเทียบประเมินผลสรุประหว่างเป้าหมายที่วางไว้กับผลที่ได้รับเป็นรายไตรมาส เพื่อให้สอดรับกับธุรกิจโรงแรมซึ่งมีความเกี่ยวเนื่องกับช่วงเวลาและฤดูกาลท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดประโยชน์ก่อให้เกิดการยกระดับการพัฒนาปัจจัยและกระบวนการซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านต่างๆ ซึ่งสนับสนุนต่อการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของโรงแรมโดยรวม อันนำไปสู่ความสำเร็จอันเป็นรูปธรรมในเชิงการสร้างรายได้ทางธุรกิจนอกเหนือจากการบรรลุเป้าหมายที่วางไว้จากการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งทำให้เกิดการรับรู้เข้าใจและการสร้างคุณค่านำไปสู่การจดจำในสินค้าและบริการของโรงแรม รวมถึงการสร้างสายสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

3) การจัดเก็บข้อมูลลูกค้า แฟนเพจ ผู้ใช้งานบนสื่อสังคมออนไลน์ ของโรงแรมอย่างเป็นระบบ โดยอาจแบ่งประเภทกลุ่มลูกค้าตามจุดประสงค์การใช้ ได้แก่

3.1) ผู้ใช้งานบนสื่อสังคมออนไลน์ที่รับข้อมูลและเข้าถึงข้อมูลของทางโรงแรมและมีส่วนร่วมกับทางโรงแรมแต่ยังไม่เคยรับบริการจากทางโรงแรม

3.2) ลูกค้าใหม่ที่ได้รับข้อมูลและเข้าถึงข้อมูลของโรงแรมจากช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของทางโรงแรมและช่องทางอื่นๆและได้ใช้สินค้าและบริการกับทางโรงแรมเป็นครั้งแรก

3.3) ลูกค้าเดิมที่ได้รับข้อมูลและเข้าถึงข้อมูลของโรงแรมจากช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของทางโรงแรมและช่องทางอื่นๆ อย่างสม่ำเสมอและกลับมาใช้สินค้า/บริการกับทางโรงแรมมากกว่า 1 ครั้ง

ข้อมูลที่ได้จากการแบ่งประเภทลูกค้าสามารถใช้เพื่อพิจารณาร่วมกับข้อมูลพฤติกรรมความชอบ ความสนใจ ความต้องการและการมีส่วนร่วมของลูกค้า จากการประเมินความสำเร็จเชิงเนื้อหาของโรงแรมที่มีการนำเสนอในแต่ละครั้ง ซึ่งอาจมีการเก็บข้อมูลทุกเดือน เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับโรงแรมในการวิเคราะห์เพื่อระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างเฉพาะเจาะจงและเข้าใจพฤติกรรมที่แตกต่างของลูกค้าแต่ละประเภทในเชิงลึก สามารถเห็นข้อดีและจุดบกพร่องเกี่ยวกับคุณภาพและลักษณะการเลือกรับรู้เนื้อหาทางการตลาดของโรงแรม รูปแบบการสื่อสารปฏิสัมพันธ์และการดูแลตอบกลับจากทีมงานฝ่ายการตลาด และประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากมาตรฐานการให้บริการโดยพนักงานโรงแรม ทำให้โรงแรมสามารถนำไปใช้เพื่อปรับกลยุทธ์ทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างเหมาะสมตามสภาวการณ์ในทุกมิติและสอดรับกับความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

การทำวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาแนวทางการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของโรงแรมอิสระระดับ 4-5 ดาว ในจังหวัดภูเก็ตเท่านั้น อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบัน โรงแรมในเครือส่วนใหญ่มีการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น ดังนั้น ในการทำวิจัยครั้งต่อไป จึงน่าสนใจที่จะศึกษาเชิงเปรียบเทียบการทำตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ระหว่างโรงแรมในเครือ (Chain Hotels) และโรงแรมอิสระ (Independent Hotels) นอกจากนี้ ควรมีการวิเคราะห์ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของแต่ละสื่อสังคมออนไลน์ที่โรงแรมใช้ในการทำการตลาด ผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการโรงแรมในการเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการตลาดต่อไป

ในปัจจุบันโรงแรมหลายแห่งให้ความสำคัญกับการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อก่อให้เกิดความสำเร็จเชิงรายได้จากการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ อย่างไรก็ตาม การทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์จะเกิดความสำเร็จได้นั้นส่วนหนึ่งต้องอาศัยการย้ำเตือนในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ทำการตลาดอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาแนวทางการทำการตลาดเพื่อย้ำเตือนความสนใจ (Remarketing Strategy) ผ่านการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ตลอดจนวิเคราะห์ปัจจัยที่ก่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ของการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของโรงแรม และการวัดผลความสำเร็จทางการเงินจากการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของโรงแรม

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2560). **ทิศทางการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวปี 2560**, รายงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจังหวัดภูเก็ต. ภูเก็ต: สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจังหวัดภูเก็ต.

ธนพล รักษ์ธรรม. (2559). **10 เทรนด์การตลาดโรงแรมมาแรงปี 2017**. เข้าถึงเมื่อ 13 มกราคม 2560.เข้าถึงได้จาก https://smartfinder.asia/th/hotel-marketing-trend-2017/

นันทพร เขียนดวงจันทร์, ขวัญกมล ดอนขวา และสรียา วิจิตรเสถียร. (2561). “พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนในกลุ่มเจเนเรชั่นวาย.” **วารสาร Veridian E-Journal ฉบับภาษาไทย** 11, 1 (มกราคม-เมษายน): 561-576.

ปิยะชาติ อิศรภักดี. (2559). **Branding 4.0.** พิมพ์ครั้งที่ 3**.** กรุงเทพฯ : อมรินทร์ฮาวทู อมรินพริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

วัชรี หิรัญพันธุ์. (2556). “ผลกระทบจากการบอกต่อในสังคมออนไลน์ต่อพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัญฑิต. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วันชัย สุขสะปาน. (2557). อิทธิพลของกระบวนการสื่อสารในเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจจองที่พักอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค, **วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา** 8, 2 (ฉบับพิเศษ): 1-13.

สุประภา สมนักพงษ์. (2560). “แนวโน้มและตลาดการท่องเที่ยว 4.0 ประเทศไทย.” **วารสาร Veridian E-Journal ฉบับภาษาไทย** 10, 3 (กันยายน-ธันวาคม): 2055-2068.

สิริทรัพย์ ฉลอง. (2560). **สถานการณ์ธุรกิจโรงแรมทั่วประเทศปี 2559**. เข้าถึงเมื่อ 9 มิถุนายน 2560. เข้าถึงได้จาก https://www.gsb.or.th/getattachment/35ae8b38-59b3-4ee0-a96f-5ce023d913cc/ธุรกิจโรงแรม_info.aspx

อิทธิภูมิ พรหมา, และ ธีรารัตน์ วรพิเชฐ. (2558). การใช้ความคิดเห็นของลูกค้าในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการใช้บริการของธุรกิจโรงแรมไทย. **วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่** 8, 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม): 129-141.

อธิณัฐฐ์ วัฒนพรหม. (2558). **การรับรู้ของลูกค้าต่อปัจจัยการตลาดผ่านสื่อออนไลน์: กรณีศึกษา ธุรกิจโรงแรมในเขตเมืองพัทยา (Consumer’s Perceptions Towards Online).** เข้าถึงเมื่อ 4 มิถุนายน 2560. เข้าถึงได้จาก http://www.ex-mba.buu.ac.th/Research%202556/ResearchBangsaen/EX-28/52711416/research.pdf

ภาษาต่างประเทศ

Barnett, B. (2016). **Phuket Hotel Pipeline Update**. Retrieved January 9, 2017, from http://www.c9hotelworks.com/downloads/phuket-hotel-pipeline-update-report-2016-03.pdf

Blue Fountain Media, (2016). **10 Advantages of Social Media Marketing for Your Business**. Retrieved January 9, 2017, from http://www.bluefountain media.com/blog/advantages-of-social-media-marketing/

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication** 13, 1: 210-230.

Gordhamer, S. (2009). **4 Ways Social Media is Changing Business**, Retrieved January 7, 2017, from http://Marshable.Com/2009/09/22/Social-Media-Business

Horwath HTL. (2016). 2016 Thailand Hotel Industry Survey of Operations. Thai Hotels Association. 9-10.

Joo, Y., Kim, Y., Yang, S. (2011). Valuing customers for social network services. **Journal of Business Research** 64, 11 (November): 1239-1244.

Kietzmann, J., Canhoto, A. (2013). Bittersweet Understanding and Managing Electronic Word of Mouth. **Journal of Public Affairs** 13, 2: 146-159.

Kiralova, A., & Pavliceka, A. (2015). Development of Social Media Strategies in Tourism Destination. **Procedia: Social and Sciences,** no. 175: 358-366.

Leggatt, H. (2010). **Rebuild Brand Loyalty with Social Media.** Retrieved January 7, 2017, from http://www.bizreport.com/2010/08/price-sensitiveshoppers-still-seekingoutdeals.html

Machin, E. (2016). **What is Earned, Owned & Paid Media? The Difference Explained.** Retrieved January 24, 2017, from https://www.titan-seo.com/newsarticles/ trifecta.html

Mangold, W. G., Faulds, D.J. (2009). Social Media: The new hybrid element of the promotion mix. **Business Horizons** 52, 4: 357-365.

Neti, S. (2011). Social Media and Its Role in Marketing. *International Journal of Enterprise* **Computing and Business Systems** 1, 2: 1-15.

Oyza, I., & Edwin, A. (2015). Effectiveness of Social Media Networks as a Strategic Tool for Organizational Marketing Management. **Journal of Internet Banking and Commerce** 21, S2 (December): 1-19.

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

Russo, X. (2011). **Top Reasons for Buying a CRM.** Retrieved February 18, 2017, from http://www.softwareshortlist.com/articles/Top_reasons_for_buying_CRM_software.html

Saravanakumar, M., & SuganthaLakshmi, T. (2012). Social Media Marketing.**Life Science Journal** 9, 4: 4444-4451.

Statista. (2017). **Number of Social Network Users Worldwide from 2010 to 2021 (in billions).** Retrieved September 23, 2017, from https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/

Tuten, T. L., Solomon, M. R. (2010). Social Media Marketing 2nd Edition. Los Angeles: SAGE Publications Ltd.

Wang, X., Yu, C., Wei, Y. (2012). "Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions." **Journal of Interactive Marketing** 26, 4 (April): 198-208.