สถานการณ์การตลาดดิจิทัลของธุรกิจโรงแรมในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

Digital Marketing Situation of Hotel Business in Pattaya City, Chonburi Province

การันต์ เจริญสุวรรณ[1]
Karan Charoensuwan
กัณฑิมาลย์ จินดาประเสริฐ[2]
Kantimarn Chindaprasert

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจสถานการณ์การดำเนินการด้านการตลาดดิจิทัลของธุรกิจโรงแรมในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ และทำการเก็บข้อมูลโดยวิธีสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ประกอบด้วย ผู้บริหารที่รับผิดชอบด้านการตลาดของธุรกิจโรงแรมกลุ่มเครือข่ายนานาชาติ และผู้บริหารที่รับผิดชอบด้านการตลาดของธุรกิจโรงแรมกลุ่มเครือข่ายภายในประเทศ จำนวน 6 คน จากนั้น ทำการสังเกตการเข้าถึงข้อมูลของโรงแรมใน 3 ช่องทางการตลาดดิจิทัล ได้แก่ เว็บไซต์ เครื่องมือค้นหาทางการตลาด และการตลาดสังคมออนไลน์ และวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ผลการวิจัยพบว่าสถานการณ์การตลาดดิจิทัลในปัจจุบันมีความสำคัญกับธุรกิจโรงแรมมากและมีการแข่งขันค่อนข้างสูง ซึ่งในการดำเนินการมีข้อจำกัดที่บุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญด้านการตลาดดิจิทัลของโรงแรมนั้นยังมีไม่มาก และปัญหาที่เกิดขึ้น

---

[1] นิสิตหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

[2] ประธานหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ในการใช้การตลาดดิจิทัล คือ การแสดงความคิดเห็นในเชิงลบต่อโรงแรม และสถานการณ์การตลาดดิจิทัลของธุรกิจโรงแรมในอนาคตจะมีการแข่งขันที่สูงขึ้น และจากการสังเกตพบว่า ในแต่ละช่องทางการตลาดดิจิทัลมีเป้าหมายในการนำเสนอข้อมูลที่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: การตลาดดิจิทัล, ธุรกิจโรงแรม, เมืองพัทยา

Abstract

This research aim to survey the situation of digital marketing operation of the hotel business in Pattaya City, Chonburi Province by using qualitative research method. The data collected by using in-depth interview with purposive sampling group, including of 6 marketing administrators of the international chain hotel and local chain hotel. Also observing the hotel data in 3 digital marketing channels as websites, search engine and social media marketing. Content analysis is used to analyze the data. The results showed that nowadays the situation of digital marketing is very important to the hotel business and has high competition. The operation treat found that there were not many of digital marketing expertise officers. The problem in using the marketing digital was negative comment to the hotel and in the future, it will have high competition. The observing had found that each of the digital marketing channel has the differentiation presentation goals.

Keyword: Digital Marketing, Hotel Business, Pattaya City

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจโดยภาพรวมของประเทศไทย ก่อให้เกิดการลงทุนในธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ช่วยการสร้างงานให้ประชาชนมีอาชีพมีรายได้เป็นผลให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น และช่วยกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นต่าง ๆ อีกทั้งยังนำเงินตราจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้าสู่ประเทศได้เป็นจำนวนมาก แต่อย่างไรก็ตาม การระบาดของไวรัสโคโรน่า 2019 (COVID-19) ได้นำไปสู่การสูญเสียอย่างรุนแรงในภาคการท่องเที่ยวของประเทศไทย ตั้งแต่ 1 เมษายน ถึง 31 ธันวาคม 2564 มีผู้ป่วยยืนยันการติดเชื้อ Covid-19 สะสม จำนวน 2,194,572 ราย (กรมควบคุมโรค, 2565, ออนไลน์) ทั้งนี้ยังมีการกำหนดมาตรการป้องกันโรคสำหรับผู้ที่เดินทางเข้ามาในราชอาณาจักร ในวันที่ 29 มิถุนายน 2564 (ราชกิจจานุเบกษา, 2564, ออนไลน์) ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสะสมลดลง 93.62% ในช่วงเดือนมกราคม-ธันวาคม 2564 เทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2563 (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565, ออนไลน์)

เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ถือว่าเป็นเมืองท่องเที่ยวที่ได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติ มีแหล่งทรัพยากรธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์ มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าตื่นเต้นและสนุกสนาน และมีโรงแรมที่พักหรูหรามีระดับหลายแห่งพร้อมให้บริการได้ตลอดทั้งปี แต่การระบาดของไวรัสโคโรน่า 2019 ส่งผลกระทบไม่ต่างจากในภาพรวมของประเทศ โดยเมื่อเปรียบเทียบสถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีระหว่าง ปี 2563 กับ ปี 2564 มีจำนวนลดลง 98% ส่งผลให้รายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติลดลงถึง 99.22% (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565, ออนไลน์) ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในเขตเมืองพัทยาจึงได้รับผลกระทบจากการลดลงของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายหลัก จึงจำเป็นต้องมีการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจที่อยู่ภายใต้ฐานวิถีชีวิตใหม่ (New normal) เช่น การรักษาระยะห่าง การลดการสัมผัสโดยตรง

เมื่อนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการรักษาระยะห่างมากขึ้น เทคโนโลยีจึงเป็นสิ่งที่จะสามารถนำมาใช้ในการจัดการได้ โดยเฉพาะการตลาดดิจิทัล ซึ่งเป็นวิธีการดำเนินงานของธุรกิจด้วยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า โดยผ่านวิธีการสื่อสารที่เข้าถึงได้ง่าย อาศัยการส่งมอบและนำเสนอคุณค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์และบริการไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกส่วนได้อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสม (จุฬารัตน์ ขันแก้ว, 2561, หน้า 4)

ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาสถานการณ์การตลาดดิจิทัลของธุรกิจโรงแรมในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยสำรวจสถานการณ์การดำเนินการด้านการตลาดดิจิทัลของธุรกิจโรงแรมในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารที่รับผิดชอบด้านการตลาดของธุรกิจโรงแรม เพื่อทราบสถานการณ์การดำเนินการด้านการตลาดดิจิทัลของธุรกิจโรงแรมในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในปัจจุบัน และสามารถนำมาวางแผนด้านการตลาดและเป็นแนวทางในการดำเนินการที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับธุรกิจโรงแรมในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจสถานการณ์การดำเนินการด้านการตลาดดิจิทัลของธุรกิจโรงแรมในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

กระบวนการวิจัย หรือ วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง สถานการณ์การตลาดดิจิทัลของธุรกิจโรงแรมในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาโดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้บริหารที่ดูแลรับผิดชอบด้านการตลาดของธุรกิจโรงแรมในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ได้แก่ ผู้จัดการทั่วไป หรือผู้จัดการฝ่ายการตลาด โดยใช้เกณฑ์ของ Strauss & Corbin

(ธัญญ์รวี ธรศิริปุณโรจน์, 2562, น. 78) ซึ่งเน้นการพิจารณาคุณสมบัติ 1) ความรู้และประสบการณ์ส่วนบุคคล 2) วิชาชีพที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษาเป็นสำคัญ เพื่อให้ได้เฉพาะผู้ที่สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกและตรงประเด็นตามจุดประสงค์ของการวิจัย โดยใช้วิธีเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sample) ในการคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มโรงแรมเครือข่ายนานาชาติ (International Chain Hotel) จำนวน 3 โรงแรม และกลุ่มโรงแรมเครือข่ายภายในประเทศ (Local Chain Hotel) จำนวน 3 โรงแรมเนื่องจากศักยภาพทางการตลาดของโรงแรมทั้ง 2 กลุ่ม มีความแตกต่างทั้งชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่เป็นที่รู้จักไปทั่วโลก โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ให้ข้อมูล จำนวน 6 ราย เนื่องจากข้อมูลที่ได้ถึงจุดอิ่มตัว

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง โดยเป็นคำถามปลายเปิดที่กำหนดเป็นประเด็นที่ครอบคลุมและสอดคล้องกับเรื่องที่วิจัย เพื่อสัมภาษณ์ผู้บริหารที่ดูแลรับผิดชอบด้านการตลาดของธุรกิจโรงแรม จากนั้น ผู้วิจัยใช้แบบบันทึกข้อมูลการสังเกตเพื่อสังเกตการดำเนินการเข้าถึงข้อมูลของโรงแรมใน 3 ช่องทางการตลาดดิจิทัล ได้แก่ เว็บไซต์ (Website) เครื่องมือค้นหาทางการตลาด (Search Engine) การตลาดสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพการสัมภาษณ์เชิงลึก ด้วยแบบสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อนำมาวิเคราะห์สถานการณ์การตลาดดิจิทัล ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการติดต่อไปยังโรงแรมในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เพื่อขอเข้าสัมภาษณ์ผู้บริหารที่ดูแลรับผิดชอบด้านการตลาดของธุรกิจโรงแรม จากนั้น จดบันทึกข้อมูลในแบบบันทึกข้อมูลที่ได้จากการสังเกตการเข้าถึงข้อมูลของโรงแรมใน 3 ช่องทางการตลาดดิจิทัล ได้แก่ เว็บไซต์ (Website) เครื่องมือค้นหาทางการตลาด (Search Engine) การตลาดสังคม

ออนไลน์ (Social Media Marketing) โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนมกราคม 2565

การวิเคราะห์ข้อมูลและการตรวจสอบข้อมูล

ข้อมูลในการศึกษาใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร หลักฐาน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) และเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่าง โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้ทุกประเภทมาวิเคราะห์ (Analysis) สังเคราะห์ (Synthesis) เพื่อให้ความหมายข้อมูล และบรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผู้วิจัยมีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation Technique) เพื่อความเชื่อมั่นของข้อมูล ดังนี้คือ เมื่อได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์และจดบันทึกแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้อง เพียงพอ และความน่าเชื่อถือของข้อมูลว่าสามารถตอบปัญหาของการวิจัยได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการ ตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) ที่จะพิสูจน์ว่าข้อมูลที่ได้มานั้นถูกต้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แท้จริงและตอบปัญหาการวิจัย โดยการตรวจสอบแหล่งข้อมูลจากแหล่งบุคคล คือ ถ้าบุคคลผู้ให้ข้อมูลเปลี่ยนไปข้อมูลที่ได้จะเปลี่ยนหรือไม่ โดยการสอบถามข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลายกลุ่ม ในคำถามเดียวกัน และจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลคนเดียวกันจากแหล่งบุคคลหลาย ๆ คน เพื่อเป็นการยืนยันในข้อมูลที่ได้รับว่ามีความถูกต้องหรือไม่

ผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารของธุรกิจโรงแรมในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี และวิเคราะห์ข้อมูล มีผลการวิจัย ดังนี้

1. ผลการวิจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารของธุรกิจโรงแรมในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในกลุ่มโรงแรมเครือข่ายนานาชาติ (International Chain Hotel) พบว่า

สถานการณ์การตลาดดิจิทัลในปัจจุบันมีความสำคัญกับธุรกิจโรงแรมมากและมีการแข่งขันค่อนข้างสูง เพราะโรงแรมหลาย ๆ แห่งพยายามใช้การตลาดดิจิทัลเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่จะสร้างรายได้เข้าสู่โรงแรม แต่ยังมีอีกหลายแห่งที่ยังไม่สามารถใช้การตลาดดิจิทัลได้อย่างเต็มที่ ซึ่งการตลาดดิจิทัลมีความจำเป็นที่จะต้องเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าที่อยู่ในโลกออนไลน์ พร้อมทั้งยังทราบข้อมูลการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ในอนาคต

ในอดีตโรงแรมมีการส่งพนักงานฝ่ายขายไปติดต่อเพื่อหาลูกค้า หรือต้องพึ่งพาแพลตฟอร์มของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายสินค้าทางการท่องเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent : OTA) ที่จะต้องเสียค่านายหน้าให้กับแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Agoda Booking.com เป็นต้น แต่เนื่องจากสถานการณ์การระบาดของโรคไวรัสโคโรน่า 2019 (Covid-19) ทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักลดน้อยลง ผู้บริหารระดับสูงจึงมีการปรับตัวโดยการส่งเสริมนโยบายการตลาดดิจิทัลมากขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีการใช้สื่อโซเชียลมีเดียค่อนข้างมาก โดยการเพิ่มงบประมาณในการทำการตลาดดิจิทัลในช่องทางต่าง ๆ ได้แก่ กระบวนการทางการตลาดดิจิทัลที่ทำให้เว็บไซต์ของโรงแรมติดหน้าแรกในการค้นหา (Search Engine Optimization : SEO) การทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเตอร์เน็ต (Search Engine Marketing : SEM) หรือการโฆษณาออนไลน์บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Google Ads Facebook Ads และ LINE Ads เป็นต้น ซึ่งเป็นเครื่องมือที่สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการโฆษณาได้และสามารถสร้างรายได้ชัดเจน นอกจากนี้ ยังมีการตลาดออนไลน์ที่ใช้ผู้ที่มีชื่อเสียง (Influencer Marketing) ในการโฆษณาอีกด้วย โดยทางโรงแรมจะมีการกำหนดรายละเอียดให้เหมาะสมกับผู้ที่รีวิวแต่ละคน สำหรับบุคลากรที่รับผิดชอบในส่วนของการตลาดดิจิทัลของโรงแรมนั้นมีไม่มาก เนื่องจากเป็นการทำตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมและต้องปรับตัวอยู่ตลอดเวลา จึงต้องมีทักษะที่หลากหลาย เช่น การทำกราฟิกดีไซน์ การตัดต่อวีดีโอ การเป็นประชาสัมพันธ์ของโรงแรม เป็นต้น และทางโรงแรมไม่มีนโยบายการจ้าง

หน่วยงานภายนอกมาทำหน้าที่แทน เนื่องจากเนื้อหาในการผลิตสื่อจะปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นภายในโรงแรมอย่างรวดเร็ว และการตลาดดิจิทัลยังสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ เนื่องจากทางโรงแรมสามารถตรวจสอบข้อมูลการดำเนินการในแพลตฟอร์มต่าง ๆ ของโรงแรมคู่แข่งได้ เช่น การดูยอดแชร์ ยอดไลค์ บนหน้า Facebook เป็นต้น ทำให้การวิเคราะห์คู่แข่งขันง่ายขึ้น

ปัญหาที่เกิดขึ้นในการใช้การตลาดดิจิทัลเป็นเครื่องมือในการสร้างรายได้ของโรงแรม คือ การแสดงความคิดเห็นในเชิงลบต่อโรงแรม หรือการบริการของพนักงาน บนแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งทางโรงแรมมีแนวทางการแก้ไขปัญหาโดยการพยายามติดต่อกลับลูกค้าให้เร็วที่สุด เพื่อประนีประนอมให้ลูกค้าช่วยลบการแสดงความคิดเห็น หรือใช้ข้อความอื่นที่เป็นข้อความเชิงบวกมากลบการแสดงความคิดเห็นที่เชิงลบ นอกจากนี้ ยังมีปัญหาการสร้างความเข้าใจการทำงานของฝ่ายการตลาดดิจิทัลให้กับแผนกอื่น ๆ ทราบ จึงต้องมีการปรับเปลี่ยนทัศนคติและสร้างความเข้าใจถึงกระบวนการในการทำงานของฝ่ายการตลาดดิจิทัล

สถานการณ์การตลาดดิจิทัลของธุรกิจโรงแรมในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในอนาคตจะมีการแข่งขันกันมากขึ้นและมีการใช้รูปแบบการตลาดดิจิทัลไปอีกนาน จึงมีการปรับรูปแบบตามแพลตฟอร์มที่เปลี่ยนไป เช่น ปัจจุบันกระแสการใช้แพลตฟอร์ม TikTok กำลังเป็นที่นิยมทางโรงแรมก็จะปรับมาใช้แพลตฟอร์มนี้ในการทำการตลาด เป็นต้น

2. ผลการวิจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารของธุรกิจโรงแรมในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในกลุ่มโรงแรมเครือข่ายภายในประเทศ (Local Chain Hotel) พบว่า

สถานการณ์การตลาดดิจิทัลในปัจจุบันมีการแข่งขันค่อนข้างสูง เนื่องจากสถานการณ์การระบาดของโรคไวรัสโคโรน่า 2019 (Covid-19) จากเดิมที่เคยเดินทางไปพบลูกค้า โรงแรมต้องมีการปรับเปลี่ยนการตลาดเป็นรูปแบบดิจิทัลมากขึ้น แต่ในด้านงบประมาณอาจเทียบกับกลุ่มโรงแรมเครือข่ายนานาชาติ (International Chain Hotel) ไม่ได้ ซึ่งกลุ่มโรงแรมเครือข่าย

ภายในประเทศจะใช้แพลตฟอร์มที่คล้ายกันแต่จะเน้นการโฆษณาออนไลน์บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Google Ads Facebook Ads และ LINE Ads เป็นต้น

การเริ่มต้นผู้บริหารให้ความสำคัญกับการทำการตลาดดิจิทัลมากขึ้น เนื่องจากสถานการณ์การระบาดของโรคไวรัสโคโรน่า 2019 (Covid-19) ทำให้โรงแรมต้องมีการปรับแผนเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นหลัก และมีการจัดสรรงบประมาณตามความเหมาะสม โดยการทำการตลาดดิจิทัลจะเริ่มจากการจัดการเว็บไซต์ของโรงแรมเพื่อที่จะกระจายไปยังแพลตฟอร์มอื่น ๆ ที่จะอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้ามากที่สุด เช่น การลดขั้นตอนในการจอง ลดความยุ่งยากในการติดต่อกับโรงแรม เป็นต้น ซึ่งเว็บไซต์โรงแรมนั้นจะต้องมีรูปแบบสวยงาม สีของเว็บไซต์เข้ากับโรงแรม เมื่อเข้าเว็บไซต์มาแล้วจะต้องรู้สึกอยากเข้ามาพัก และมีรายละเอียดที่ครบถ้วน จากนั้นจะใช้บริษัทตัวแทนในการจัดการกระบวนการทางการตลาดดิจิทัลที่ทำให้เว็บไซต์ของโรงแรมติดหน้าแรกในการค้นหา (SEO) ในส่วนการใช้การตลาดออนไลน์ที่ใช้ผู้ที่มีชื่อเสียง (Influencer Marketing) ทางโรงแรมจะมีการให้ข้อมูลของโรงแรม และให้ผู้รีวิวออกแบบการรีวิวตามสไตล์ของตนเอง นอกจากนี้ ยังมีการใช้บริษัทตัวแทนจำหน่ายสินค้าทางการท่องเที่ยวออนไลน์ (OTA) เป็นอีกหนึ่งเครื่องมือสำหรับการแข่งขันทางการตลาดดิจิทัล ซึ่งสามารถนำข้อมูลของโรงแรมคู่แข่งที่มีมาตรฐานเดียวกันและอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกันมาวิเคราะห์ได้โดยเฉพาะเรื่องราคา สำหรับบุคลากรที่รับผิดชอบในส่วนของการตลาดดิจิทัลของโรงแรมนั้นถือว่าน้อยและหายากมาก จึงต้องใช้บริษัทตัวแทนในการดำเนินการด้านการตลาดดิจิทัล และใช้ระบบการตอบกลับข้อความการสนทนาอัตโนมัติ (Chatbot) ซึ่งแพลตฟอร์มที่สามารถสร้างรายได้มากที่สุด คือ Facebook Messenger และ LINE@

ปัญหาที่เกิดขึ้นในการใช้การตลาดดิจิทัลเป็นเครื่องมือในการสร้างรายได้ของโรงแรม คือ การให้รายละเอียดที่ไม่ตรงกับเว็บไซต์ของโรงแรมของบริษัทตัวแทนโดยเฉพาะเรื่องราคา และการให้ความคิดเห็นเชิงลบต่อโรงแรมบนแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ ทางโรงแรมจะพยายามติดต่อกลับลูกค้าโดยเร็ว

ที่สุด เพื่อสร้างความเข้าใจและเปลี่ยนทัศนคติทันที ซึ่งจะมีการตอบความคิดเห็นทั้งข้อเสนอแนะที่เป็นเชิงบวกและเชิงลบ เพื่อแสดงถึงความใส่ใจที่มีให้กับลูกค้า

สถานการณ์การตลาดดิจิทัลของธุรกิจโรงแรมในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในอนาคตจะมีการแข่งขันที่สูงขึ้น เนื่องจากโรงแรมต่าง ๆ มีผู้บริหารที่เป็นคนรุ่นใหม่มากขึ้น และทุกโรงแรมมองหาช่องทางการตลาดที่มากขึ้นที่นอกเหนือจากการขายผ่านบริษัทตัวแทนจำหน่ายสินค้าทางการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นบริษัทขนาดใหญ่ที่มีกลุ่มลูกค้าต่างประเทศอยู่แล้ว

3. ผลการวิจัยที่ได้จากการสังเกตการเข้าถึงข้อมูลของโรงแรมใน 3 ช่องทางการตลาดดิจิทัล ได้แก่ เว็บไซต์ (Website) เครื่องมือค้นหาทางการตลาด (Search Engine) การตลาดสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) พบว่า

ช่องทาง	International Chain Hotel	Local Chain Hotel
1. Website	1.1 เข้าถึงได้ง่าย	1.1 เข้าถึงได้ง่าย
	1.2 มีความเป็นปัจจุบัน	1.2 มีความเป็นปัจจุบัน
	1.3 ง่ายต่อการอ่าน	1.3 ง่ายต่อการอ่าน
	1.4 มีความทันสมัย สวยงาม	1.4 มีความทันสมัย สวยงาม
	1.5 มีภาพประกอบที่สามารถสื่อความหมายได้	1.5 มีภาพประกอบที่สามารถสื่อความหมายได้
2. Search Engine	2.1 มีการโฆษณาผ่าน Google โดยขึ้นเป็นอันดับแรกของการค้นหา	2.1 มีการโฆษณาผ่าน Google โดยขึ้นเป็นอันดับที่ 2 ของการค้นหาต่อจากการโฆษณาของ OTA
	2.2 ติดอันดับ 20 ของหัวข้อที่เกี่ยวข้องจากการค้นหาคำว่า Pattaya ใน Google Trend	2.2 ไม่ติดอันดับหัวข้อที่เกี่ยวข้องจากการค้นหาคำว่า Pattaya ใน Google Trend

ช่องทาง	International Chain Hotel	Local Chain Hotel
3. Social Media (Facebook)	3.1 เข้าถึงได้ง่าย	3.1 เข้าถึงได้ง่าย
	3.2 มีความเป็นปัจจุบัน	3.2 มีความเป็นปัจจุบัน
	3.3 เน้นขายกลุ่มลูกค้าที่เป็นคนไทย เนื่องจากไม่มีการโพสต์ที่เป็นภาษาอังกฤษ	3.3 มีการโพสต์ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เช่น โครงการ Test & Go
	3.4 มีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในพัทยา	3.4 มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดในเมืองพัทยา
	3.5 เน้นการโพสต์กิจกรรมส่งเสริมการขาย	3.5 เน้นการโพสต์กิจกรรมส่งเสริมการขาย
	3.6 มีการนำเสนอภาพของลูกค้าที่มาใช้บริการจริง	3.6 มีการ Live เพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมส่งเสริมการขาย

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง สถานการณ์การตลาดดิจิทัลของธุรกิจโรงแรมในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยพบประเด็นดังต่อไปนี้

สถานการณ์การตลาดดิจิทัลในปัจจุบันมีความสำคัญกับธุรกิจโรงแรมเป็นอย่างมากและมีการแข่งขันค่อนข้างสูง เนื่องจากสถานการณ์การระบาดของโรคไวรัสโคโรน่า 2019 ทำให้นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักลดน้อยลงไป จึงต้องมีการปรับตัวใช้การตลาดดิจิทัลเป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อสร้างรายได้ ซึ่งสอดคล้องกับ จิตรลดา พันธุ์พณาสกุล และวรลักษณ์ ลลิตศศิวิมล (2562, หน้า 19-20) พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยควรหันมาให้ความสำคัญกับการพัฒนาและปรับปรุงเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมที่ทันสมัยในการนำมาประยุกต์ใช้กับการบริการและการทำการตลาดดิจิทัล เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการยุคใหม่ที่ต้องการ

ความสะดวก รวดเร็ว และช่วยให้ธุรกิจมีประสิทธิภาพในการบริการ ลดต้นทุนการดำเนินงาน และสร้างความแตกต่างของธุรกิจ ส่งผลให้มีรายได้และผลกำไรเพิ่มขึ้น และสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันสำหรับธุรกิจได้ และสอดคล้องกับ Lam และ Law (2019, p. 60) พบว่า โรงแรมจำเป็นต้องผ่านการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลเพื่อตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนไปของลูกค้าที่เน้นประสบการณ์ และนำหน้าคู่แข่งและพลิกโฉมอุตสาหกรรมภายใต้สภาพแวดล้อมการแข่งขันที่สูงขึ้น

บุคลากรที่รับผิดชอบในด้านการตลาดดิจิทัลของโรงแรมถือว่ามีจำนวนไม่มาก เนื่องจากทิศทางทางการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จึงต้องมีการปรับตัวและจำเป็นต้องมีทักษะทางดิจิทัลที่หลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับ ณัฐวุฒิ ปัญญา (2563, หน้า 36) พบว่า องค์กรธุรกิจในยุคปัจจุบันต้องมีความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอความแปลกใหม่และต่างจากคู่แข่งขัน ซึ่งผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมองหากลยุทธ์ที่จะใช้ในการสร้างรูปแบบบริการใหม่เพื่อส่งมอบบริการที่หลากหลาย มีความตื่นเต้นเร้าใจ และสามารถสร้างแรงกระตุ้นให้ลูกค้าใช้บริการมากขึ้น โดยเน้นกระบวนการที่ลูกค้าเข้าถึงง่าย ไม่มีขั้นตอนมากเกินไป เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจของลูกค้าให้มากที่สุด ซึ่งต้องอาศัยองค์ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีดิจิทัลที่หลากหลาย จึงจะสามารถนำมาบูรณาการร่วมกันในการออกแบบเครื่องมือในการจัดกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ปัญหาการแสดงความคิดเห็นในเชิงลบต่อโรงแรมบนแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ เป็นปัญหาที่โรงแรมต้องรีบดำเนินการแก้ไขหรือติดต่อกับลูกค้าให้เร็วที่สุด ซึ่งส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงและการดำเนินธุรกิจของโรงแรม ซึ่งสอดคล้องกับ จุฬารัตน์ ขันแก้ว (2561, น. 22) พบว่า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านการจัดการชื่อเสียงองค์กรออนไลน์มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากชื่อเสียงขององค์กรเปรียบเสมือนสิ่งที่ธุรกิจเคยทำมาในอดีต ซึ่งจะเป็นแนวโน้มในการดำเนินธุรกิจในอนาคต การจัดการชื่อเสียงองค์กรที่ดีจำเป็นต้องอาศัยเวลาในการสร้างชื่อเสียง ส่วน

ใหญ่ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ ปรากฏให้เห็นในรูปของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เป็นที่รู้จักมายาวนาน และสอดคล้องกับ Pelsmacker, Tilburg และ Holthof (2018, p. 52) พบว่า การตอบข้อคิดเห็นของลูกค้าภายใน 24 ชั่วโมง จะส่งผลกระทบต่ออัตราการเข้าพักของโรงแรมในทิศทางที่ดีขึ้น และนำไปสู่การแสดงความคิดเห็นมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมควรให้ความสำคัญในการส่งเสริมและพัฒนาบุคลากรด้านการตลาดดิจิทัล ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า สถานการณ์การตลาดดิจิทัลของธุรกิจโรงแรมในอนาคตนั้นจะมีการแข่งขันที่สูงมากยิ่งขึ้น เนื่องจากแต่ละโรงแรมสามารถเฝ้าสังเกตความเคลื่อนไหวของโรงแรมคู่แข่งขันได้ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นการจัดโปรโมชั่นหรือช่องทางการตลาดต่าง ๆ ถ้าธุรกิจโรงแรมมีการเตรียมความพร้อมในการพัฒนาทักษะความสามารถด้านดิจิทัลของบุคลากรจะเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันต่อไป

2. ผู้บริหารควรให้ความสำคัญในด้านการกำหนดรูปแบบเนื้อหาและการกำหนดช่องทางหรือแพลตฟอร์มทางการตลาดดิจิทัลให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจโรงแรม

2. ควรมีการสำรวจกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมอื่น ๆ เพื่อศึกษาสถานการณ์การตลาดดิจิทัล เพื่อนำมาเปรียบเทียบและปรับปรุงการดำเนินงานด้านการตลาดดิจิทัล

บรรณานุกรม

กรมควบคุมโรค. (2565). **สถานการณ์ผู้ติดเชื้อ COVID-19 อัพเดทรายวัน**. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2565, จาก https://ddc.moph.go.th/covid19-dashboard/?dashboard=main.

กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565). **สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศ รายจังหวัด ปี 2564**. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2565, จาก https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=630.

_____. (2565). **สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย ปี 2564**. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2565, จาก https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=632.

จิตรลดา พันธุ์พณาสกุล และวรลักษณ์ ลลิตศศิวิมล. (2562). **การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย : การทบทวนวรรณกรรม**. วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร. 16(2). 19-39.

จุฬารัตน์ ขันแก้ว. (2561). **กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและผลการดำเนินงานทางการตลาดหลักฐานเชิงประจักษ์จากธุรกิจบริการในประเทศไทย**. จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์, 41(159), 1-32.

ณัฐวุฒิ ปัญญา. (2563). **การสร้างสรรค์การตลาดดิจิทัลเชิงกลยุทธ์ : หลักฐานเชิงประจักษ์จากธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย**. วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา, 10(1), 20-44.

ราชกิจจานุเบกษา. (2564). **คำสั่งศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด - 19)**. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2565, จาก http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2564/E/143/T_0076.PDF.

Lam, C. & Law, R. (2019). **Readiness of upscale and luxury-branded hotels for digital transformation**. International Journal of Hospitality Management, 79, 60-69.

Pelsmacker, P. D., Tilburg, S. v., & Holthof, C. (2018). **Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance**. International Journal of Hospitality Management, 72, 47-55.