



นวัตกรรมการตลาดดิจิทัลของธุรกิจโรงแรม

DIGITAL MARKETING INNOVATION OF HOTEL BUSINESS

จีณัสมมา ศรีหิรัญ¹, ฉัตรวรรณ ศรีนาค¹, กวินทิพย์ เพ็งมีศรี¹,

เปรมนีย์ ขำคม¹ และ กนกภรณ์ ครุฑภาพันธุ์^{1*}

Jenasama Srihirun¹, Chatwarun Srinak¹, Kawinthip Pengmeesri¹,

Prammanee Khamkhom¹ and Kanokporn Krutpapan^{1*}

Received 28 April 2022

Revised 17 June 2022

Accepted 24 December 2022

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษานวัตกรรมการตลาดยุคดิจิทัลของธุรกิจโรงแรม เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและหาแนวทางในการนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินกิจการของธุรกิจโรงแรมได้อย่างเหมาะสมโดยมีการนำแนวคิดและทฤษฎีด้านนวัตกรรมการตลาดดิจิทัล การจัดการธุรกิจโรงแรม และบริบทของธุรกิจในยุคดิจิทัลมาวิเคราะห์และสังเคราะห์เนื้อหา จากการศึกษาพบว่า นวัตกรรมการตลาดดิจิทัลเป็นเครื่องมือทางการตลาดสมัยใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีมาสร้างนวัตกรรม เพื่อเข้าถึงพฤติกรรมเชิงลึกของลูกค้า นวัตกรรมการตลาดแบบดิจิทัล มี 4 กลยุทธ์โดยดัดแปลงจากแนวคิดทฤษฎีของ Ansoff 1987 ได้แก่ 1) กลยุทธ์การเจาะตลาด 2) กลยุทธ์การพัฒนาตลาด 3) กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ 4) กลยุทธ์การกระจายความเสี่ยงในผลิตภัณฑ์และบริการ ใหม่ ๆ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ คือ 9 P's เครื่องมือการตลาดดิจิทัล สามารถใช้ผ่าน 3 ช่องทาง คือ 1) สื่อสังคมออนไลน์ 2) การตลาดผ่านเว็บไซต์ 3) การตลาดเชิงเนื้อหา มากไปกว่านั้น นวัตกรรม การตลาดดิจิทัลของธุรกิจโรงแรมสมัยใหม่เริ่มมีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเต็มรูปแบบ ที่เป็นเครื่องมือ ระบบอัตโนมัติ (Automation) และการใช้ระบบปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ที่เน้นการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database Customer) การรักษาลูกค้ารายเก่า (Customer Retention) การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า (Customer Long Relationship) และการพัฒนาเทคโนโลยีที่เหมาะสม

คำสำคัญ: นวัตกรรมการตลาด การตลาดดิจิทัล ธุรกิจโรงแรม

¹ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Thanyaburi.

E-mail: jenasama_s@rmutt.ac.th, 1161101022217@mail.rmutt.ac.th, 1161101022274@mail.rmutt.ac.th,

1161101022563@mail.rmutt.ac.th, *Corresponding Author, E-mail: kanokporn_k@rmutt.ac.th



Abstract

This academic article aims to study marketing innovations in the digital era of hotel businesses to create competitive advantages and to find ways to apply knowledge appropriately in hotel business operations by applying concepts and theories as follows: Marketing innovation in hotel business, Digital marketing, Hotel business management and the context of business in the digital era. Analyze and synthesize the content are study methods. The study found that Digital marketing innovation is a modern marketing tool that uses technology to innovate to gain insights into customer behavior. There are four strategies in digital marketing innovation based on the theory of Ansoff 1987: 1) market penetration strategy 2) market development strategy 3) product and service development strategy 4) product and service diversification strategy. For the online marketing mix, 9P's for digital marketing tools. It can be used through 3 channels: 1) social media 2) web marketing 3) content marketing. Moreover, Digital marketing innovation of modern hotel business has begun to use digital technology fully. It is a tool of automation and the use of artificial intelligence (AI) systems that focus on building a customer database, customer retention, building a long-term relationship with customers and appropriate technology development.

Keyword: Marketing Innovation, Hotel Business, Digital Era

บทนำ

ปัจจุบันนับว่าเป็นยุคแห่งการเปลี่ยนผ่านทางเทคโนโลยี เป็นสังคมที่ขับเคลื่อนด้วยสื่อสังคมออนไลน์และดิจิทัล พฤติกรรมของมนุษย์ได้เปลี่ยนไปจากเดิม สืบเนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตที่มีคุณภาพสูงขึ้น ทำให้เกิดการค้นพบรูปแบบใหม่ผ่านการซื้อขายแบบออนไลน์และใช้ดิจิทัลในทุกมิติของกิจกรรมทางเศรษฐกิจการค้า ไม่เว้นแม้กระทั่งธุรกิจโรงแรม

ธุรกิจโรงแรมปี พ.ศ. 2564 มีแนวโน้มซบเซาต่อเนื่อง แต่จะทยอยฟื้นตัวในปี 2565-2566 โดยคาดว่าจะต้องใช้เวลาน้อย 4 ปี จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติจึงจะฟื้นตัวกลับมาเท่ากับระดับช่วงก่อน COVID-19 ขณะที่จำนวนนักท่องเที่ยวไทยจะฟื้นตัวเร็วกว่า จากมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวในประเทศอย่างต่อเนื่อง โดยในช่วงครึ่งหลังของปี 2564 การผลิตวัคซีนและนำมาใช้ได้อย่างแพร่หลาย จะหนุนให้นักท่องเที่ยวต่างชาติมีจำนวนเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ซึ่งได้รับปัจจัยหนุนจากภาวะเศรษฐกิจโลก ทยอยฟื้นตัว รวมถึงศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของไทยในระยะยาว อย่างไรก็ตาม ภายใต้ฐานวิถีชีวิตใหม่หลังวิกฤต COVID-19 ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมควรเร่งปรับตัวเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้อย่างยั่งยืน อาทิ การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้งานมากขึ้น เน้นการวิเคราะห์



ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างและหลากหลายเพื่อเสนอบริการที่ตอบโจทย์รายบุคคล และการให้ความสำคัญกับความปลอดภัยด้านสุขภาพและอนามัยมากขึ้น (วิจัยกรุงศรี, 2564) ดังนั้นธุรกิจโรงแรมจึงต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์และหาช่องทางเข้าถึงลูกค้าของโรงแรมให้ได้มากยิ่งขึ้น ดังนั้น ความสำคัญในการปรับตัว เสริมสร้างประสิทธิภาพในการทำงาน และการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ ที่มุ่งเน้นการวิจัยและพัฒนาในการบริหารจัดการ ย่อมส่งผลให้องค์กรทางธุรกิจต่าง ๆ คิดค้น กลยุทธ์ และหาเครื่องมือทางการบริหารจัดการ ทั้งด้านการตลาด รวมถึงองค์ความรู้สมัยใหม่ที่สามารถส่งเสริมและนำพาองค์กรให้ก้าวหน้าและมีกิจการที่มั่นคงและยั่งยืน รวมทั้งนวัตกรรม เทคโนโลยีและการสื่อสาร ก็ถูกนำมาเข้ามายุคที่ใช้ในการปรับปรุงองค์กรด้วยเช่นกัน ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการเชิงลึกของลูกค้า และสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า การทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ อาทิเช่น Instagram, Youtube, Facebook, LINE มักเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายและหลากหลายกลุ่ม ซึ่งนับว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพทั้งด้านต้นทุนและการสื่อสารทางการตลาด สำหรับการนำเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องมือระบบอัตโนมัติ สำหรับการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า หรือการใช้ระบบปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับส่วนงานของการบริการลูกค้า และการศึกษารายละเอียดรายบุคคล รวมไปถึงการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ประสบการณ์ส่วนบุคคลของลูกค้าถือได้ว่าเป็น Digital Marketing (ณัฐวีร์ ตันตีสัจธรรม, 2561) นวัตกรรมการตลาดสมัยใหม่ มี 4 ประเภท ซึ่งมีการพัฒนาและสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าและบริการ การให้ความสำคัญกับผู้บริโภคการส่งเสริมและสนับสนุนการขาย และการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ซึ่งจะทำให้สินค้าและบริการได้รับความสนใจจากลูกค้ามากยิ่งขึ้น ได้แก่ 1. ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า 2. ด้านการรักษาลูกค้ารายเก่า 3. ด้านการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า 4. ด้านการพัฒนาเทคโนโลยีที่เหมาะสม (วิรัชวิทย์ พลพัฒน์, 2558) ลักษณะนวัตกรรมบริการที่ธุรกิจโรงแรมในปัจจุบันนำมาใช้เพื่อเพิ่มคุณค่าและมูลค่าการบริการให้แก่ลูกค้า สามารถจัดเป็นกลุ่มเป็น 2 ประเภทใหญ่ ได้แก่ 1. นวัตกรรมบริการที่ใช้เทคโนโลยี เป็นนวัตกรรมที่สามารถจับต้องได้และเห็นได้อย่างชัดเจนที่สุด โดยเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญที่จะเป็นตัวปรับเปลี่ยนรูปแบบของการทำธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ และ 2. นวัตกรรมบริการที่ไม่ใช้เทคโนโลยี โดยนวัตกรรมที่ไม่ใช้เทคโนโลยีนี้จะเป็นการนำความคิดสร้างสรรค์มาใช้ในการสร้างหรือปรับปรุงวิธีการทำงานแบบใหม่ในองค์กร รวมถึงการตลาดรูปแบบใหม่ (ดาวศุภร์ บุญญะสานต์ และ ชงศ์สุตา โตท่าโรง, 2563)

ดังนั้น การศึกษานวัตกรรมการตลาดดิจิทัลของธุรกิจโรงแรม เป็นส่วนสำคัญในการบูรณาการองค์ความรู้เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมและเพื่อเป็นแนวทางการพัฒนานวัตกรรมการตลาดของธุรกิจโรงแรมต่อไป

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

เพื่อนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินกิจการของธุรกิจโรงแรมในบริบทนวัตกรรมการตลาดยุคดิจิทัลของธุรกิจโรงแรมได้อย่างเหมาะสม

วิธีการวิเคราะห์และสังเคราะห์

เพื่อให้การศึกษานวัตกรรมการตลาดยุคดิจิทัลของธุรกิจโรงแรมเป็นไปตามวัตถุประสงค์ ผู้เขียนได้นำแนวคิดและทฤษฎีนวัตกรรมแนวการตลาด การตลาดดิจิทัล การจัดการธุรกิจโรงแรม และบริบทของธุรกิจในยุคดิจิทัล มาวิเคราะห์และสังเคราะห์เนื้อหา และอภิปรายผลเพื่อนำองค์ความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีของนวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation)

นวัตกรรมการตลาด คือ การใช้วิธีการตลาดแบบใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ การจัดวางผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขายหรือการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเป้าไปที่การตอบสนองความต้องการของลูกค้า การเปิดตลาดใหม่ หรือการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทในตลาดใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขายของบริษัท (OECD, 2005) ในขณะที่ นวัตกรรมถือว่าเป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการแข่งขันทางธุรกิจ นวัตกรรมมีวิธีการใหม่ ๆ ในการพัฒนาและปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด กลุ่มเป้าหมายและตลาดที่เปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมกับช่วงเวลา ยุคสมัยได้ เป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งของธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด การแข่งขัน และการเติบโตของธุรกิจ (Enz and Harrison, 2008) การสร้างนวัตกรรมบริการทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้า การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการอย่างสร้างสรรค์และมีความโดดเด่น การนำเทคโนโลยีมาสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ และเข้าใจความต้องการของลูกค้าเชิงลึกควบคู่ไปด้วยกัน เป็นสิ่งสำคัญและจำเป็น (Leavy, 2005)

ในขณะที่ ดร.คาร์ลอส มาร์ติน-รีโอส จากสถาบันการโรงแรมชั้นนำระดับโลก Ecole hôtelière de Lausanne กล่าวไว้ว่า บริษัทเกือบ 40% ลงทุนอย่างหนักในกลยุทธ์นวัตกรรมการตลาดของตนเอง นวัตกรรมการตลาดช่วยให้ธุรกิจบริการสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และโรงแรมหลายแห่งได้ใช้ความพยายามอย่างมากในการสร้างความภักดีต่อแบรนด์ผ่านนวัตกรรมการตลาดต่าง ๆ รวมถึงการสร้างชุมชนแบรนด์ออนไลน์ โปรแกรมความภักดีใหม่ หรือการวิเคราะห์การตลาดจากสื่อสังคมออนไลน์ อย่างไรก็ตาม นวัตกรรมเหล่านี้ไม่ได้ทำงานแยกจากกัน เนื่องจากนวัตกรรมทางการตลาดก็มักทำงานควบคู่ไปกับนวัตกรรมการจัดการ นวัตกรรมบริการด้วย สำหรับนวัตกรรมของธุรกิจโรงแรม โมเดลธุรกิจสามารถกำหนดได้ว่าการออกแบบ การสร้างมูลค่า การส่งมอบบริการที่ดีเลิศ และกลไกการตลาดต่าง ๆ แล้ว - Internet of Things (IoT), Blockchain, การพิมพ์ 3 มิติ 3D Printing, ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) - โรงแรมพร้อมที่จะท้าทายความคิดแบบเดิมและลงทุนในโซลูชันทางธุรกิจใหม่ ๆ มากน้อยเพียงใด อันที่จริงแล้ว มีธุรกิจโรงแรมที่ทำการสำรวจเพียง 19% เท่านั้นที่ดำเนินกลยุทธ์ด้านนวัตกรรมที่เข้มข้นระดับปานกลางเกี่ยวกับการ



กำหนดรูปแบบธุรกิจของตน กระนั้น โรงแรมเหล่านั้นก็กระตือรือร้นสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ในการเสนอกลยุทธ์ด้านนวัตกรรมที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกที่ระหว่างนวัตกรรมต่าง ๆ ในรูปแบบโมเดลธุรกิจที่แปลกใหม่และสร้างตัวชี้วัดประสิทธิภาพของงาน ยกเว้นอัตราการเข้าพักเฉลี่ย (average bed occupancy rate) ความผันผวนตามฤดูกาล (seasonal fluctuations) และปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมภายนอก มีผลกระทบทางเศรษฐกิจที่สำคัญสำหรับธุรกิจโรงแรม (Carlos Martin-Rios, 2022)

ในมุมมองของผู้เขียนเล็งเห็นว่า นวัตกรรมการตลาด เป็นเครื่องมือ วิธีการ หรือกระบวนการที่ใช้เป็นแนวคิดในการสร้างกลยุทธ์ เพื่อสร้างคุณค่า เพิ่มคุณค่า ให้กับผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการของธุรกิจโรงแรมให้มีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ และยกระดับให้ธุรกิจโรงแรมมีผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเชิงลึกได้เป็นอย่างดี

ตารางที่ 1 ตารางกลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาด ดัดแปลงจากแนวคิดทฤษฎีของ Ansoff 1987

ผลิตภัณฑ์และบริการ ตลาด (กลุ่มลูกค้า)	ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอยู่ (Existing Products & Services)	ผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ (New Products & Services)
ตลาดที่มีอยู่ในปัจจุบัน (Existing Markets)	1. กลยุทธ์การเจาะตลาด (Market Penetration)	3. กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ (Product & Services Development)
ตลาดใหม่ (New Markets)	2. กลยุทธ์การพัฒนาตลาด (Market Development)	4. กลยุทธ์การกระจายความเสี่ยงในผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ (Diversification)

กลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาด ดัดแปลงจากแนวคิดทฤษฎีของ Ansoff 1987 สามารถแบ่งออกเป็น 4 กลยุทธ์ ดังนี้

1) กลยุทธ์การเจาะตลาด (Market Penetration) เป็นกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ โดยนำเสนอนวัตกรรมใหม่ ๆ ให้กับลูกค้าปัจจุบันที่มาใช้บริการของโรงแรมได้กลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง เช่น การจัดโปรโมชั่น การเพิ่มสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าเดิม เช่น การนำเสนอโปรโมชั่นให้กับลูกค้าที่เป็นสมาชิก หากลูกค้าที่เป็นสมาชิกได้เข้าพักโรงแรมสองครั้งขึ้นไป จะได้สิทธิเข้าพักฟรีหนึ่งคืน

2) กลยุทธ์การพัฒนาตลาด (Market Development) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วนำมาทำการตลาดกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายใหม่ เป็นการมุ่งเน้นหาช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มโดยใช้สินค้าที่มีอยู่แล้ว ทำให้เพิ่มยอดขายและสร้างลูกค้ารายใหม่จากการเสนอขายผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น การนำเสนอแพ็คเกจ การจัดการประชุมแบบ Hi Touch and Hi Tech (เน้นสัมผัสใกล้ชิดและเทคโนโลยีในระดับสูง) ไปกับแพ็คเกจ การจัดการประชุม แบบ Sustainable Hybrid Meeting with Seamless Technology (การประชุมอย่างยั่งยืนแบบผสมผสานระหว่างการประชุมออนไลน์และ



ออนกราวด์ ณ สถานที่จัดงานจริงที่มาพร้อมกับรูปแบบการลงทะเบียนเข้าร่วมงานผ่านแพลตฟอร์มที่ใช้ในการประชุมออนไลน์ ผู้เข้าร่วมประชุมทั้งสองส่วน ออนไลน์และออนกราวด์สามารถพูดคุยสื่อสารกันได้เสมือนอยู่ในห้องเดียวกันแบบเทคโนโลยีไร้รอยต่อ เชื่อมทั้งออนไลน์และออฟไลน์ได้อย่างแนบสนิท ทั้งนี้ แพ็กเกจนี้สามารถนำเสนอขายลูกค้า ทั้งชาวไทย ชาวต่างชาติที่พำนักในไทย หรือขยายตลาดสู่ชาวต่างชาติที่เดินทางมาประชุมในประเทศไทยได้อีกด้วย

3) กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ (Product & Services Development) การสร้างผลิตภัณฑ์แบบใหม่ ให้กับลูกค้าปัจจุบันได้มีโอกาสใช้ เป็นการพัฒนาสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเดิมที่มีอยู่แล้ว เป็นการสร้างกลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขายในกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดเดิม ตัวอย่างเช่น ห้องอาหารของโรงแรม ในวันจันทร์-พฤหัสบดี รายการอาหารมื้อเย็นจะเป็นอาหารไทย และวันศุกร์-อาทิตย์ รายการอาหารจะเปลี่ยนเป็นอาหารนานาชาติ หรือในห้องอาหารโรงแรมมีการนำเสนอของหวานในรูปแบบใหม่ เป็นของหวานที่มีแคลอรีต่ำ เช่น เค้กผลไม้ไร้น้ำตาลผสมบุก สำหรับไว้เสนอขายกลุ่มลูกค้าที่รักสุขภาพและต้องการลดน้ำหนัก

4) กลยุทธ์การกระจายความเสี่ยงในผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ (Diversification) เป็นการกลยุทธ์ที่ผ่านการคิดของแนวคิดของนวัตกรรม ให้เกิดความเติบโต โดยการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ให้กับลูกค้ากลุ่มใหม่ แบ่งได้เป็น 2 แบบ คือ ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีหรือการตลาดที่เกี่ยวข้อง หรือสามารถเสริมสร้างให้กับ Product Line เดิม เป็นการพัฒนาสินค้าที่มีอยู่แล้วมาปรับใช้ให้เกิดเป็นสินค้าที่คล้ายคลึงกัน ตัวอย่าง เปิดธุรกิจโรงแรมอยู่แล้ว และเปิดธุรกิจสปา ยิม หรือ ฟิตเนสเพิ่ม และอีกแบบคือ ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ลูกค้า หรือตลาดเดิม ตัวอย่างเช่น เปิดธุรกิจโรงแรมอยู่แล้ว และไปเปิดตลาดขายสินค้านำเข้า-ส่งออก เป็นการขยายการเติบโตของธุรกิจ ยกระดับให้กับธุรกิจโรงแรมและสามารถเพิ่มยอดขายได้ ควบคุมต้นทุนและไม่หยุดการพัฒนากลยุทธ์อย่างมีประสิทธิภาพและสำเร็จตามที่องค์กรตั้งเป้าหมายไว้ได้

แนวคิดการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)

การตลาดดิจิทัล คือ วิธีการส่งเสริมสินค้าและบริการโดยผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว และเป็นการใช้ต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ (Reitzen, 2007)

ลักษณะของการตลาดดิจิทัล (Marketing Innovation) หมายถึง การสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการ มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ความสำคัญแก่ผู้บริโภคได้เป็นแนวทางตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ (วิรัชวิทย์ พงศนิยานนท์, 2558)

การตลาดดิจิทัลคือการนำสื่อดิจิทัลทำการตลาด ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อประชาสัมพันธ์องค์การ สินค้า และบริการให้ถึงกลุ่มเป้าหมายและให้เกิดการตัดสินใจในการซื้อ-ขายสินค้าและบริการ และตอบสนองต่อผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน และกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าเยี่ยมชมข้อมูลบนเว็บไซต์ได้ตลอดทั้งวัน (ภัทรวิทย์ เจริญภูมิ, 2558)



สื่อการตลาดดิจิทัลซึ่งทำได้หลายวิธีแต่ผู้วิจัยได้เลือก 3 วิธีหลัก คือ

1. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นเครื่องมือทางการตลาดโดยใช้กับสื่อออนไลน์ เพื่อเป็นการเพิ่มรายได้หรือมูลค่าทางการตลาด โดยใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านทางออนไลน์ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ตามตั้งไว้และเนื้อหาที่เหมาะสมเข้าใจง่ายกับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็น สื่อ ภาพ ภาษา เนื้อหา ซึ่งเป็นที่นิยมมากในปัจจุบัน เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่าย (เกียรติศักดิ์ สุขศรีสวัสดิ์ และ วาทีต อินทูลักษณ์, 2563)

2. การตลาดผ่านเว็บไซต์เว็บไซต์ (Website Marketing) คือ หนึ่งในสื่อการตลาดที่ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยได้เข้ามามีบทบาทในแวดวงธุรกิจแทบทุกชนิดไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของบริษัท ร้านค้า หรือธุรกิจทั่ว ๆ ไป (Morse, 1955)

3. การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) คือ การใช้เทคนิคการตลาดในการสร้างและกระจายเนื้อหาที่มีคุณค่าผ่าน ระบบอินเทอร์เน็ตและสื่อดิจิทัลแก่ผู้บริโภค ควบคู่กับการสร้างความประทับใจ สร้างภาพลักษณ์ ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำสินค้าได้ (อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล, 2554)

ลักษณะของการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) การประชาสัมพันธ์ข้อมูลสินค้าหรือบริการของเราผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น การส่งอีเมล Facebook, Instagram, Twitter หรือช่องทางอื่นอยู่บนสื่อออนไลน์การตลาด จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถสื่อสาร บริการและปรับปรุงสินค้าได้โดยตรงได้กับลูกค้ารวมถึงได้รับ Feedback จากลูกค้าเพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุง การทำการตลาดด้วยวิธีนี้สามารถอัพเดทได้ตลอดเวลาด้วยระยะเวลาที่สั้นกว่า แต่เสียเปรียบตรงที่วิธีแบบนี้ดั้งเดิมจะมีเรื่องของความน่าเชื่อถือเพราะข้อมูลที่อยู่บนโลกออนไลน์มีอยู่เยอะมากทำให้ลูกค้าต้องใช้เวลาในการศึกษาตัดสินใจที่จะเชื่อถือข้อมูล การตลาดแบบดิจิทัลจะทำให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักได้อย่างรวดเร็วเพราะถ้าการตลาดของเราตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ก็จะทำให้เกิดกระแสบอกต่อ หรือ รีวิว จึงทำให้คนรู้จักได้ง่ายขึ้น (dreamrev, 2021)

เครื่องมือการสื่อสารดิจิทัล (Digital Communication Tools / Digital Badges) เป็นเครื่องมือดิจิทัลที่ใช้สำหรับการสื่อสาร เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายบิลบอร์ด นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ใบปลิว หรือสื่อหลักอย่างโทรทัศน์แต่เมื่อโลกเปลี่ยนมาเข้าสู่ยุคของดิจิทัล มีทั้งเว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย และแอปพลิเคชัน Streaming ไปจนถึงแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Google ก็เครื่องมือ Digital Marketing ให้เลือกใช้ทั้ง SEO, SEM, YouTube หรือ Facebook ก็ถือเป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ได้รับการยอมรับมากที่สุด (สิทธิวิสุทธิ อนันตนาคราชกุล, 2019)

ประโยชน์ของการตลาดดิจิทัล มี 5 ข้อ (สิทธิวิสุทธิ อนันตนาคราชกุล, 2019) ได้แก่

1. การควบคุมงบประมาณการจัดการตลาดได้อย่างคุ้มค่า การใช้งานบนแพลตฟอร์มที่เชื่อมต่อผู้คนส่วนมากจะเปิดให้บริการฟรี ถ้าอยากเข้าถึงกลุ่มคนอย่างละเอียด สามารถซื้อการทำโฆษณาออนไลน์ต่อยอดได้อีก และสามารถทำแคมเปญโฆษณาออนไลน์ และวัดผลเพื่อการปรับบบ หรือโยกงบไปยังแคมเปญออนไลน์อื่น ๆ ที่อาจมีประสิทธิภาพมากกว่าได้



2. เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจเชิงธุรกิจ ข้อมูลบนโลกออนไลน์การที่จะเห็นตัวอย่างของคู่แข่งที่ทำการตลาดดิจิทัลก็มีมากมาย ล้วนเป็นข้อมูลที่เราค้นหาได้ เพื่อเรียนรู้และนำมาสร้างกลยุทธ์ของตัวเองที่เหนือกว่า นอกจากนี้ยังมีเครื่องมือวัดผล และโปรแกรมจากเว็บไซต์ต่าง ๆ มากมายที่วิเคราะห์ตลาด แนวโน้มอุตสาหกรรมให้เราวางแผนได้อย่างครอบคลุมที่สุด

3. เป็นเครื่องมือที่สามารถประมวลผลผลลัพธ์ได้อย่างแม่นยำ การทำแคมเปญต่าง ๆ ใน Digital Marketing มีหลายเครื่องมือมากที่สามารถเห็นพฤติกรรมของผู้คนที่เข้ามาหาธุรกิจเราบนออนไลน์ได้ตั้งแต่ต้นจนจบ เช่น Google Analytic, Google Search Console หรือ Tracking ต่าง ๆ ที่เราพยายามเก็บข้อมูลของคนที่ใช้งานออนไลน์เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมรวมถึงปรับปรุงประสิทธิภาพแคมเปญได้

4. เป็นเครื่องมือที่ใช้ได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย การสื่อสารได้ตรงกลุ่มเป้าหมายในแต่ละแพลตฟอร์มที่เราสื่อสารไปในรูปแบบโฆษณาต่าง ๆ ทั้งภาพหรือเสียง เราสามารถกำหนด เพศ อายุ ความสนใจ หรือพฤติกรรมของพวกเขาได้ ดังนั้นธุรกิจสามารถเลือกเข้าหากลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันได้

5. ง่ายต่อการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่และลูกค้าเก่า การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่และลูกค้าเก่าได้ง่ายกว่า เนื่องจากการทำ Digital Marketing มักผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ซึ่งในแต่ละแพลตฟอร์มมีผู้ใช้ออนไลน์อยู่ตลอดเวลา แต่จะมีจำนวนมากหรือน้อยขึ้นกับช่วงเวลาเช่นกัน ดังนั้นหากต้องการหากรู่มลูกค้าใหม่ หรือคอยสื่อสารกับลูกค้าเก่า สามารถทำได้ตลอด 24 ชั่วโมง และไม่ได้จำกัดแค่กลุ่มคนในที่ใดที่หนึ่ง

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดออนไลน์หรืออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing Mixed)

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดออนไลน์หรืออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing Mix)

โดยแต่ละส่วนมีความเกี่ยวข้องกันและ มีความสำคัญในการดำเนินธุรกิจด้านอิเล็กทรอนิกส์การตลาดแบบใหม่ ประกอบด้วย 6 P's มีดังนี้ (กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ อยุธยา, 2549)

1. ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service) คือ เสนอขายสินค้าเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและ กลุ่มเป้าหมาย โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ สินค้าที่สามารถจับต้องได้ (Physical Goods) สินค้าดิจิทัล (Digital Goods) และธุรกิจบริการ (Services)

2. ราคา (Price) คือ กำหนดราคาของสินค้า ซึ่งจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงราคาตลาดเป็นหลัก เน้นเรื่องความสะดวกในการสั่งซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) คือ การเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังลูกค้า ในช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งเว็บไซต์เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ ต้องใช้งานง่าย ข้อมูลบนเว็บไซต์มีความชัดเจน และต้องมีความปลอดภัย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การติดต่อสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ สร้างแรงจูงใจเพื่อให้เกิดความต้องการในสินค้าและการตัดสินใจซื้อ ซึ่งการประชาสัมพันธ์



มีหลายวิธี เช่น การโฆษณาด้วย (ป้ายโฆษณา) โฆษณาด้วยการเสียค่าใช้จ่าย โฆษณาด้วยระบบสมาชิก โฆษณานบนเครื่องมือค้นหา (Search Engine) หรือ Web Directory เป็นต้น

5. การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) คือ เป็นนโยบายที่ผู้ประกอบการหรือองค์กรต่าง ๆ ได้ประกาศให้ทราบถึงการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า และสร้างความน่าเชื่อถือโดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัว เช่น ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ หมายเลขบัตรเครดิต เป็นต้น

6. การให้บริการส่วนบุคคล(Personalization) คือ เป็นลักษณะการบริการแบบโต้ตอบร่วมกัน (Interactive) ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าแบบเจาะจงบุคคลเรียกว่าการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One to One Marketing) เพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจลูกค้าอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าและความประทับใจให้กับลูกค้า

สื่อดิจิทัลขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจึงถือเป็นโอกาสที่ดีของธุรกิจในประเทศไทย ที่จะได้ประยุกต์ใช้สื่อดิจิทัลเข้ามาช่วยเสริมสร้างการแข่งขันในตลาดออนไลน์ และทำให้การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดมีความสะดวกรวดเร็วสามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น

อย่างไรก็ตาม ผู้เขียนได้สังเกตเห็นว่า ควรมีการเพิ่มอีก 3P กล่าวคือ P: Process คือ กระบวนการในการให้บริการ P: Partnership คือ พันธมิตรและหุ้นส่วนในดำเนินธุรกิจ รวมทั้ง P: Packaging คือ บรรจุภัณฑ์ เพื่อดึงดูดและสร้างความประทับใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ช่วยสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับลูกค้าได้สัมผัสกับประสบการณ์แปรรูปแบบใหม่ ได้ถึงร้อยละ 20 ต่อปี ซึ่งมีประสิทธิภาพ มากกว่าการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบออฟไลน์ (Bughin, 2015) เนื่องจากการตลาดออนไลน์ มีหลายรูปแบบที่นำมาปรับใช้ในองค์กร เช่น การใช้บล็อกเว็บไซต์ และการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ถ้าธุรกิจมีการปรับใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลในองค์กรจะสามารถทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายขึ้น

การตลาดดิจิทัลถือเป็นรูปแบบกิจกรรมการตลาดแบบใหม่ที่นำเทคโนโลยีและเครื่องมือดิจิทัล เข้ามาใช้ในการดำเนินงานทางการตลาด นอกจากนี้ (Chaffey, 2013) ได้ให้ความหมายของการตลาดดิจิทัลว่าเป็นการดำเนินการทางการตลาดที่นำเอาเทคโนโลยีมาช่วยทำการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภคใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องสภาพแวดล้อมทางการตลาดในปัจจุบัน การสื่อสารกับลูกค้าในช่วงวัยรุ่น ด้วยการสื่อสารผ่านรูปแบบดิจิทัลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมากถึง 82% (Stone, 2004)

แนวคิดธุรกิจโรงแรม (Hotel Business)

การเดินทางท่องเที่ยวกลายเป็นกิจกรรมในชีวิตอย่างหนึ่งที่มีบทบาทและมีความสำคัญต่อมนุษย์ และการท่องเที่ยวมีหลากหลายรูปแบบ อย่างเช่น การเดินทางท่องเที่ยวในระยะไกล จะส่งผลให้ต้องมีความต้องการที่พักแรมในสถานที่นั้น ๆ จึงเกิดธุรกิจโรงแรมขึ้นมาเพื่อรองรับและตอบสนองบุคคลเหล่านั้น (สมัญญา คงศรีแก้ว และ ศศิวิมล สุขบท, 2557) ในขณะที่ โรงแรมในตามพระราชบัญญัติของโรงแรมในประเทศไทย พ.ศ. 2487 คือ สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในทางธุรกิจเพื่อให้บริการที่พักสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลที่จะหาที่อยู่หรือที่พักอาศัยชั่วคราว



ประกอบไปด้วย การจัดบริการอาหารและเครื่องดื่มให้แก่ผู้ที่เข้ามาพัก เมื่อได้มีการแก้ไขพระราชบัญญัติของโรงแรมในประเทศไทย พ.ศ. 2547 ความหมายของโรงแรมได้มีการเรียบเรียงใหม่ แต่ยังคล้ายกับพระราชบัญญัติของโรงแรมในประเทศไทย พ.ศ. 2487 (แบบเดิมอยู่) และให้ความหมายกับคำว่าโรงแรมคือ สถานที่ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เป็นการบริการหรือที่พักชั่วคราวสำหรับกลุ่มคนเดินทางหรือบุคคลอื่นซึ่งจะมีค่าตอบแทน (โสมสกว สนิทวงศ์ ณ อยุธยา, 2552)

ประเภทของการดำเนินการโรงแรม แบ่งออกเป็น 2 ประเภท (S. Medlik and H. Ingram, 2012) ได้ดังนี้

1. โรงแรมบริหารงานอย่างอิสระ (Independent Hotels) โรงแรมประเภทนี้บุคคลคนเดียวหรือคณะบุคคลเป็นเจ้าของ การบริหารงานเป็นอิสระ และมีอำนาจในการบริหารงาน

2. โรงแรมเครือข่าย (Chain Hotels) โดยมีทั้งแบบโรงแรมเครือข่ายระหว่างประเทศ หรือที่เรียกว่า International Chain Hotel หรือโรงแรมเครือข่ายในประเทศ หรือที่เรียกว่า Local Hotel Chain การบริหารงานของโรงแรมเครือข่ายแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

2.1 การบริหารโดยบริษัทแม่ (Parent Company) โรงแรมเครือข่ายในลักษณะนี้ทรัพย์สิน การบริหารงาน เป็นของบริษัทแม่ทั้งหมด

2.2 การบริหารโดยพันธสัญญา (Management Contract) เป็นรูปแบบหนึ่งของการบริการโรงแรมแบบเครือข่าย ทรัพย์สินในการจัดสร้างโรงแรมเป็นของบุคคลภายนอกบริษัทแม่ แต่ต้องใช้ระบบการบริหารงานแบบเครือข่าย

2.3 การบริหารงานแบบแฟรนไชส์ (Franchise Groups) ระบบการตลาดออกแบบในการตกแต่งโรงแรม การใช้วัสดุอุปกรณ์ และการวางระบบงานบริการให้ได้มาตรฐาน โดยที่เจ้าของธุรกิจโรงแรมมีสิทธิ และอำนาจในการจัดการแต่ต้องสอดคล้องกับข้อตกลงซึ่งให้ไว้กับระบบแฟรนไชส์

การจัดการของธุรกิจโรงแรม แบ่งออก 6 แผนก (Denney G. Rutherford and Michael J. O'Fallon, 2007) ได้ดังนี้

1. ฝ่ายบริการห้องพัก (Rooms/Resident) ดูแลหน่วยธุรกิจด้านให้บริการห้องพัก แบ่งเป็น 2 ส่วนหลัก คือ

1.1 แผนกบริการส่วนหน้า (Front Office) ดูแลการต้อนรับและการให้บริการต่าง ๆ

1.2 แผนกแม่บ้าน (Housekeeping) ดูแลด้านการจัดเตรียมห้องพัก ทำความสะอาดห้องพักแขก

2. ฝ่ายบริการอาหารและเครื่องดื่ม (Food & Beverage) ดูแลหน่วยธุรกิจด้านให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม แบ่งเป็น 3 ส่วนหลัก คือ

2.1 แผนกครัว (Kitchen) บริการด้านการจัดเตรียม ประกอบอาหารเพื่อบริการลูกค้าที่มาใช้บริการ

2.2 แผนกบริการอาหารและเครื่องดื่ม (Food & Beverage Services) ดูแลในด้านการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มแก่ลูกค้าตามจุดต่าง ๆ ที่มีการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม



2.3 แผนกจัดเลี้ยง (Banquet & Outside Catering) ดูแลในด้านงานจัดเลี้ยง และกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ที่จัดขึ้นภายในและภายนอกโรงแรม

3. ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources) ดูแลด้านทรัพยากรบุคคลขององค์กร แบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก คือ

3.1 แผนกฝึกอบรม (Training) ดูแลเรื่องของการฝึกอบรม พัฒนาทักษะบุคลากร และ

3.2 แผนกบุคคล (Personnel) ดูแลเรื่องบุคลากรในองค์กร เงินเดือน ค่าจ้าง และสวัสดิการต่าง ๆ

4. ฝ่ายควบคุม (Controller) ดูแลด้านการเงิน การบัญชีภายในองค์กร แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

4.1 แผนกการเงิน (Financial) ดูแลด้านการเงินของโรงแรม ควบคุมการรับ-จ่ายเงินของโรงแรม

4.2 แผนกบัญชี (Accounting) ดูแลเรื่องบัญชีต่าง ๆ ภายในโรงแรม และจัดทำรายงานให้แก่ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องได้รับทราบ

4.3 แผนกจัดหา/จัดซื้อจัดจ้าง (Procurement) ดูแลเรื่องการจัดหา วัตถุดิบหรือปัจจัยการผลิตและการให้บริการต่าง ๆ ให้แก่โรงแรม

4.4 แผนกคลัง (Inventory) ดูแลเรื่องคลังสินค้าวัตถุดิบที่เป็นปัจจัยในการผลิต การให้บริการลูกค้า และการดำเนินงานของโรงแรมที่เป็นส่วนกลาง

5. ฝ่ายการตลาดและการขาย (Sales & Marketing) ดูแลด้านการตลาดและการขายเพื่อหารายได้ให้แก่โรงแรม แบ่งเป็น 2 ส่วนหลัก คือ

5.1 แผนกการตลาด (Marketing) ดูแลเรื่องการขับเคลื่อนกลยุทธ์การตลาดในด้านต่าง ๆ ให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายต่าง ๆ ที่กำหนดไว้ในแผนการตลาดของโรงแรม

5.2 แผนกขาย (Sales) ดูแลเรื่องการขายหารายได้ให้แก่โรงแรมตามเป้าหมายที่กำหนด ดูแลและรักษาลูกค้าของโรงแรม

6. ฝ่ายวิศวกรรมและบำรุงรักษา (Engineer & Maintenance) ดูแลงานด้านวิศวกรรม บำรุงรักษาอาคารและสถานที่แบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก คือ

6.1 แผนกวิศวกรรม (Engineer) ดูแลงานด้านวิศวกรรมของระบบต่าง ๆ ที่ใช้งานอยู่ภายในโรงแรม

6.2 แผนกซ่อมบำรุง (Maintenance) ดูแลงานซ่อมบำรุงวัสดุ อุปกรณ์ต่าง ๆ ภายในโรงแรม ให้อยู่ในสภาพดีที่พร้อมใช้งานได้ตลอดเวลา

ทั้งนี้เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ต้องมีการสร้างนวัตกรรมในการที่สร้างเสริมรายได้และทำให้องค์กรอยู่ได้อย่างยั่งยืน



อภิปรายผล

นวัตกรรมการตลาดดิจิทัล เป็นเครื่องมือทางการตลาดสมัยใหม่ ที่พัฒนามาจากการเปลี่ยนผ่านทางด้านเทคโนโลยี สื่อสังคมออนไลน์ และรูปแบบการทำการตลาดแบบดิจิทัล ที่คำนึงถึงพฤติกรรมผู้บริโภค และลูกค้าที่เปลี่ยนไปตามปัจจัยด้านการเข้าถึงเทคโนโลยี และความต้องการที่ต้องรวดเร็ว ทันใจ และเน้นถึงความความสะดวก ในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการได้ทุกที่ ทุกเวลา 7 วันต่อสัปดาห์และ 24 ชั่วโมง ผ่านปลายนิ้วสัมผัสในการคลิกผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ ประกอบกับแนวโน้มการเติบโตทางธุรกิจและการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบธุรกิจใหม่ ๆ ที่ขับเคลื่อนผ่านสื่อออนไลน์และสื่อดิจิทัล ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจแบบดั้งเดิมให้ต้องมีการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ ดังนั้นนวัตกรรมการตลาดดิจิทัลจึงมาตอบโจทย์พฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน รวมทั้งธุรกิจโรงแรมก็ใช้ 4 กลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาด ดัดแปลงจากแนวคิดทฤษฎีของ Ansoff 1987 ดังนี้ 1) กลยุทธ์การเจาะตลาด (Market Penetration) เป็นกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ โดยการนำเสนอนวัตกรรมใหม่ ๆ ให้กับลูกค้าปัจจุบันที่มาใช้บริการของโรงแรมได้กลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง 2) กลยุทธ์การพัฒนาตลาด (Market Development) เป็นกลยุทธ์โดยใช้โอกาสจากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายใหม่ เป็นการมุ่งเน้นหาช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่ม โดยใช้สินค้าที่มีอยู่แล้ว ทำให้เพิ่มยอดขายและสร้างลูกค้ารายใหม่จากการเสนอขายผ่านช่องทางต่าง ๆ 3) กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ (Product & Services Development) การสร้างผลิตภัณฑ์แบบใหม่ ให้กับลูกค้าปัจจุบันได้มีโอกาสใช้เป็นการพัฒนาสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเดิมที่มีอยู่แล้ว เป็นการสร้างกลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขายในกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดเดิม และ 4) กลยุทธ์การกระจายความเสี่ยงในผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ (Diversification) เป็นการกลยุทธ์ที่ผ่านการคิดของแนวคิดของนวัตกรรมให้เกิดความเติบโต โดยการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ให้กับลูกค้ากลุ่มใหม่ แบ่งได้เป็น 2 แบบ คือ ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีหรือการตลาดที่เกี่ยวข้องหรือสามารถเสริมสร้างให้กับ Product Line เดิม หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ลูกค้า หรือตลาดเดิม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ธงไชย สุรินทร์วรานุรักษ์ และคณะ, 2560; อรไท ครูทเวโล และคณะ, 2564; เขมธัชกานต์ สกฤตฤทธิสินันท์ และคณะ, 2561; จุฬารัตน์ ชันแก้ว, 2562)

สำหรับส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ ประกอบด้วย 9P's คือ 6P's จากแนวคิดเดิมของวิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ (2550, น. 13-16) ได้แก่ 1. ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service) 2. ราคา (Price) 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) 6. การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และเพิ่มอีก 3 P's จากผู้เขียน กล่าวคือ P: Process คือ กระบวนการในการให้บริการ P: Partnership คือ พันธมิตรและหุ้นส่วนในดำเนินธุรกิจ รวมทั้ง P: Packaging คือ บรรจุภัณฑ์ เพื่อดึงดูดและสร้างความประทับใจให้ลูกค้า



ตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (อิสริย์ สุขพรสินธรรม, 2562; ขวัญฤดี เมืองสุขและคณะ, 2557; วาธียา จุนเนียง และคณะ, 2564; กนกรัตน์ ฉิมดี, 2562; อาทิตยาพร ประสานพาณิชย์, 2561)

ซึ่งใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลผ่าน 3 ช่องทาง คือ 1. ช่องทางการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ผ่าน Facebook, Twitter , Instagram, LINE 2. การตลาดผ่านเว็บไซต์ และ 3. การตลาดเชิงเนื้อหา (ณัฐนี คงหัวรอบ และคณะ, 2559) สำหรับประโยชน์ของนวัตกรรมการตลาดดิจิทัล มี 5 ข้อ ได้แก่ 1) การควบคุมงบประมาณการจัดการตลาดได้อย่างคุ้มค่า 2) เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจเชิงธุรกิจ 3) เป็นเครื่องมือที่สามารถประมวลผลลัพธ์ได้อย่างแม่นยำ 4) เป็นเครื่องมือที่ใช้ได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย 5) ง่ายต่อการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่และลูกค้าเก่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (นภาพร หงส์ภักดี และคณะ, 2564)

มากไปกว่านั้น นวัตกรรมการตลาดดิจิทัลของธุรกิจโรงแรมในยุคปัจจุบันมีความโดดเด่นที่สร้างสรรค์จากการนำเทคโนโลยีมาสร้างนวัตกรรมเพื่อเข้าถึงพฤติกรรมเชิงลึกของลูกค้าโดยเริ่มมีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเต็มรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องมือระบบอัตโนมัติ (Automation) สำหรับการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) หรือการใช้ระบบปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับส่วนงานของการบริการลูกค้า (Customer Service) และการศึกษารายละเอียดรายบุคคล (Personalized Content) รวมไปถึงการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ประสบการณ์ส่วนบุคคลของลูกค้า (Personalized Experiences) ถือได้ว่าเป็น Digital Marketing ซึ่งสอดคล้องกับ 4 แนวคิดนวัตกรรมการตลาดสมัยใหม่ ที่เน้น 1. ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database Customer) 2. ด้านการรักษาลูกค้ารายเก่า (Customer Retention) 3. ด้านการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า (Customer Long Relationship) 4. ด้านการพัฒนาเทคโนโลยีที่เหมาะสม (Development of Property Technology) และเพิ่มคุณค่าและมูลค่าการบริการให้แก่ลูกค้า ทางด้านนวัตกรรมบริการที่ใช้เทคโนโลยี (Technological Innovation) และ นวัตกรรมบริการที่ไม่ใช้เทคโนโลยี (Non-Technological Innovation) (Leavy, B. , 2005; ณัฐวีร์ ตันติสังธรรม, 2561; วิรัชวิทย์ พงศนิยานนท์, 2558; ดาวศุกร์ บุญญะสานต์ และ ชงศ์สุตา โตท่าโรง, 2563) ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ คาร์ลอส มาร์ติน-ริโอส (2022) ที่ว่า นวัตกรรมการตลาดช่วยให้ธุรกิจบริการสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า อย่างไรก็ตาม นวัตกรรมทางการตลาด มักทำงานควบคู่ไปกับนวัตกรรมการจัดการ และนวัตกรรมบริการ สำหรับนวัตกรรมของธุรกิจโรงแรม โมเดลธุรกิจแบบใหม่ มีการออกแบบ การสร้างมูลค่า การส่งมอบบริการที่ดีเลิศ และกลไกการตลาดต่าง ๆ ผ่านเทคโนโลยี Internet of Things (IoT), Blockchain, การพิมพ์ 3 มิติ 3D Printing, ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ในจำนวน 19% ของธุรกิจโรงแรมที่ดำเนินกลยุทธ์ด้านนวัตกรรมที่เข้มข้นระดับปานกลาง (Carlos Martin-Rios, 2022) ในขณะที่ผลการวิจัยของ สุปราณี ลาบุญเรือง, เสาวลักษณ์ จิตติมงคล, และยุพาภรณ์ ชัยเสนา (2564) เน้นในประเด็นที่ว่า ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ในขณะที่ความ



คิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม ในภาคฯ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลต่อการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในภาคฯ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ พบว่า ด้านการตลาด ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ด้านช่องทางการตลาดออนไลน์ ด้านการจัดการชื่อเสียงองค์กรออนไลน์ และด้านการกำหนดรูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม ในภาคฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (สุปราณี ลาบุญเรือง และคณะ, 2564)

เอกสารอ้างอิง

- เกียรติศักดิ์ สุขศรีขวลิท และ วาทีต อินทุลักษณ์. (2563). ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกชำระเงินผ่านทางแอปพลิเคชัน “True Money Wallet” ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 14(1), 404-418.
- กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ อยุธยา. (2549). *การประยุกต์ใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ กับ SME ไทย*. สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/it514249124/smes-khux>
- กฤษฎา ต้นเปาว์, กัญญาณน กาญจนาทวีกุล และ ธัญญ์วี ธรศิริปทุมโรจน์. (2562). กลยุทธ์การตลาดสู่ความสำเร็จของการประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาผ่านช่องทางดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 24(1), 72-84.
- จุฬารัตน์ ชันแก้ว. (2562). กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและหลักฐานประสิทธิภาพการตลาดจากธุรกิจบริการในประเทศไทย. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 41(159), 1-32.
- ณัฐวีร์ ตันติสังธรรม. (2561). *5 สิ่งที่ Digital Marketing ไทยยังตาม Digital Marketing ของต่างประเทศ*. สืบค้นจาก <https://stepstraining.co/content/digital-marketing-thai-global>.
- ดาวศุกร์ บุญญะสานต์ และ ชงศ์สุดา โตท่าโรง. (2563). นวัตกรรมบริการกับการสร้างคุณค่าในธุรกิจโรงแรม. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ นายเรืออากาศ*, 8, 68 -70.
- นภาพร หงส์ภักดี และ สืบพงศ์ หงส์ภักดี. (2564). รู้เพื่อรอดทางออกสำหรับธุรกิจโรงแรม. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 6(6), 357-369.
- ภัทรวดี เจริญมณี. (2558). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวยเพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิจัยกรุงศรีฯ. (2564). *อุตสาหกรรมแนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2564-2566: ธุรกิจโรงแรม*. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Services/Hotels/IO/io-hotel-21>
- วิรัชวิทย์ พงษ์นิยานนท์. (2558). *นวัตกรรมการตลาดสำหรับคนยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

- สมัญญา คงศรีแก้ว และ ศศิวิมล สุขบท. (2557). องค์ประกอบของนวัตกรรม ทางการตลาดเพื่อ
ความได้เปรียบ ในการแข่งขันของธุรกิจวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม: กรณีศึกษา
ธุรกิจโรงแรมในเขตภาคใต้ ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย. *วารสารปาริชาติ มหาวิทยาลัย
ทักษิณ*, 26(2), 63-80.
- สุปราณี ลาบุญเรือง, เสาวลักษณ์ จิตติมงคล และ ยุพาภรณ์ ชัยเสนา. (2564). กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล
ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย.
วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 11(3), 170-183.
- สิทธิวิสุทธิ์ อนันตนาคราชกุล. (2019). *เช็คความรู้กันหน่อย DIGITAL MARKETING คืออะไร ที่คุณ
เข้าใจมันใช่จริง*. สืบค้นจาก <https://www.primal.co.th/th/marketing/what-is-digital-marketing/>
- โสมสกา สนิทวงศ์ ณ อยุธยา และ อรุณ ศิริงานสุรณ. (2552). *นวัตกรรมการสร้างรูปแบบการตลาด
สมัยใหม่ เพื่อการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ กรณีศึกษา โรงแรมขนาดกลางในเขตจังหวัด
แนวพื้นที่เศรษฐกิจตะวันออก-ตะวันตก (รายงานการวิจัย)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย
ธุรกิจบัณฑิต.
- อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล. (2554). *Digital Marketing ไอเดียปฏิบัติการตลาด*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพธุรกิจ.
- Ansoff, H. Igor. (1987). *Corporate Strategy*. London: penguin.
- B. Leavy. (2005). “Value pioneering – How to Discover Your Own “Blue Ocean””.
Strategy & Leadership, 33(6), 13-20.
- Bughin, J. (2015). *Brand success in an era of digital Darwinism*. February: Mckinsey
Quarterly.
- Carlos Martin-Rios. (2022). *INDUSTRY REPORT: Hospitality Innovation Strategy in
Practice*. Retrieved from <https://hospitalityinsights.ehl.edu/hospitality-innovation-strategy-in-practice>.
- Chaffey. D. (2013). *Definitions of Emarketing vs Internet vs Digital marketing*.
Retrieved from <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/online-marketing-mix/definitions-of-emarketing-vs-internet-vs-digital-marketing/>
- Denney G. Rutherford and Michael J. O’Fallon. (2007). *HOTEL MANAGEMENT AND
OPERATIONS* (fourth ed.). New Jersey, USA.: John Wiley & Sons.
- Enz, C., Harrison, J. (2008). Innovation and entrepreneurship in the hospitality
industry. In Wood Roy and Brothers B. (Eds.), *The Handbook of hospitality
management*. London: Sage.
- Morse, N. C. (1955). *Satisfactions in the White-Collar Job*. Ann Arbor, Michigan:
University of Michigan.



OECD. (2005). *Measuring Globalisation OECD Handbook on Economic Globalisation Indicators (eBook)*. Paris: Springer-Verlag.

Office of the National Economic and Social Development Board. (2016). *Gross Domestic Product Chain Volume Measures: QGDP 2nd quarter*. Retrieved from https://www.nesdc.go.th/nesdb_en/ewt_news.php?nid=4333&filename=index

Rietzen, J. (2007). *What is digital marketing*. Retrieved from <http://www.mobilestorm.com/resouces/digital-marketing-blog/what-is-digitalmarketing>.

S. Medlik and H. Ingram. (2012). *The Business of Hotels* (4th Ed.). Oxford, UK: Butterworth-Heinemann, Elsevier.