

การประกอบธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลเพื่อรองรับ Prosumer 4.0

SMALL BUSINESS HOTELS IN THE DIGITAL ECONOMY AGE TO PROSUMER 4.0

ณตา ทับทิมจรรณ

Nata Tubtimcharoon

คณะวิทยาการจัดการ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Faculty of Management Sciences, Panyapiwat Institute of Management

บทคัดย่อ

จากภาวะการแข่งขันด้านการประกอบธุรกิจโรงแรมรุนแรงมากยิ่งขึ้นในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) ที่ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กของไทยต้องเตรียมความพร้อมโดยนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาเพิ่มมูลค่าสินค้าหรือบริการ และยกระดับความสามารถการแข่งขันด้วยการพัฒนากลยุทธ์และการดำเนินกิจกรรมการตลาดแนวใหม่ โดยคำนึงถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ที่เรียกว่า Prosumer บทความเรื่อง การประกอบธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลเพื่อรองรับ Prosumer 4.0 มีวัตถุประสงค์เพื่อทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับความสำคัญ ความหมายของโรงแรมขนาดเล็ก ปัญหาการดำเนินธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก การประกอบธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล รวมถึงปัจจัยแห่งความสำเร็จและข้อจำกัดของการดำเนินธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กได้นำไปเป็นแนวทางสำหรับการดำเนินธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลเพื่อรองรับ Prosumer และพัฒนาศักยภาพของการประกอบธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กให้มีมาตรฐานเทียบเท่านานาชาติ และส่งเสริมให้สามารถนำเสนอคุณค่าความประทับใจไปสู่นักท่องเที่ยว (Value Oriented) มีการส่งต่อประสบการณ์ (Share) ที่ทำให้เกิดการรับรู้ในวงกว้าง ส่งผลต่อการพัฒนาธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กของประเทศไทยให้เป็นไปอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: โรงแรมขนาดเล็ก เศรษฐกิจดิจิทัล Prosumer

Abstract

With the intense of hotel business competitions in the digital economy age that Thai small hotel enterprises will have to conduct a complete preparation of new product and service constructive technologies with strategic development and modern marketing activities operations to improve the business competitive advantages based on the behavior of new consumers generation called “Prosumer”, the article “Small Business Hotels in the Digital Economy Age to Prosumer 4.0” is aiming to review different concepts regarding the importance of small hotels, meaning of small hotels, business related issues of small hotel businesses, small hotel business operations in the age of digital economy, key success factors of small hotel businesses, and limitations of small hotel businesses in the digital economy trend to effectively guide proper directions for small hotel entrepreneurs in order to be ready for “Prosumer” and obtain international small hotel business operational standard. Additionally, the abilities to stimulate value oriented tourists and experience shares for boundless awareness are encouraged to efficiently support Thailand’s sustainable small hotel business development.

Keywords: Small Hotel, Digital Economy, Prosumer

ความสำคัญและความหมายของโรงแรมขนาดเล็ก (Small Hotel) ยุคเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy Age)

ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) ที่ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กของไทย ต้องเตรียมความพร้อมโดยนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาเพิ่มมูลค่าสินค้าหรือบริการ และยกระดับความสามารถการแข่งขัน เช่น นำเทคโนโลยี Internet of Things (IoT) ที่ช่วยเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตกับอุปกรณ์ต่างๆ เพื่อความสะดวกสบายต่อการใช้งาน ปัจจุบันการสร้างข้อมูลใหม่ๆ บนโลกออนไลน์ และธุรกิจออนไลน์ต่างๆ เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วทั่วโลก มีการเติบโตเฉลี่ยสูงถึงร้อยละ 40 ต่อปี และเติบโตขึ้นเรื่อยๆ โดยเว็บไซต์ SME Thailand (www.smethailandclub.com) รับผิดชอบโดยบริษัท เพนนิชซูการ์ แอสโซซิเอท จำกัด กล่าวว่า อัตราการเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตผ่านสมาร์ทโฟนในช่วง 2-3 ปีหลัง มีอัตราเพิ่มขึ้นก้าวกระโดดโดยในปี พ.ศ. 2555 มีอัตราการเข้าถึงอยู่ที่ร้อยละ 22 แต่ในปี พ.ศ. 2556 กลับเพิ่ม

ขึ้นกว่า 3 เท่าโดยมีการเติบโตร้อยละ 69.9 และในปี พ.ศ. 2557 ยังคงเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 77.7 ซึ่งจากการเปลี่ยนแปลงนี้ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอีกด้วยโดยมีแรงผลักดันจากกิจกรรมบนเศรษฐกิจดิจิทัลเป็นสำคัญ จากการศึกษาของธนาคารไทยพาณิชย์เกี่ยวกับการถอดหน้ากาของผู้บริโภคยุค 4.0 พบว่า สื่อออนไลน์ได้กลายเป็นช่องทางที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยกว่าครึ่งจะเชื่อการรีวิวที่มีการแชร์บนโลกออนไลน์มากกว่าสื่ออื่นๆ และกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่จะใช้จ่ายนอกบ้านโดยยอมใช้จ่ายกับการท่องเที่ยวมากเป็นอันดับ 1 (Thai Commercial Bank, Economic Intelligence Center (EIC), 2017) ซึ่งผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากแนวคิดการตลาดยุค 1.0, 2.0 และ 3.0 จากการเป็นผู้รับข้อเสนอคอยรับสินค้าหรือบริการ Passive Consumer มาเป็นผู้คิด ผู้ร่วมสร้าง และเสนอแนวคิดด้วยตัวเองในลักษณะของ Prosumer มีความกระตือรือร้นเป็นผู้นำแสวงหาสิ่งใหม่ให้กับตัวเอง และหาคำตอบทุกคำตอบด้วยตนเองผ่านเครื่องมือบนสื่อออนไลน์ทุกชนิด

(Ngamkhajornkulkij, 2016)

ผู้ประกอบการธุรกิจสำหรับโรงแรมขนาดเล็กจำเป็นต้องเร่งพัฒนากลยุทธ์และการดำเนินกิจกรรมการตลาดแนวใหม่ให้ได้รับประโยชน์สูงสุดจากเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) เช่น 1) การวิเคราะห์ศักยภาพของกิจการ เพื่อชูความได้เปรียบหรือจุดแข็งของธุรกิจเป็นจุดขายที่แตกต่างและโดดเด่น เพื่อนำเสนอผ่านเทคโนโลยีใหม่ เช่น การใช้เว็บไซต์ อีบุ๊ก โลกออนไลน์ แอปพลิเคชัน เป็นต้น 2) วางตำแหน่งของกิจการที่เหมาะสม และกำหนดตลาดเป้าหมายให้ชัดเจนว่า จะเน้นให้บริการลูกค้าในตลาดนักท่องเที่ยวทั่วไป ซึ่งปัจจุบันเป็นตลาดบนโลกสังคมออนไลน์ที่มีขนาดใหญ่ 3) การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจกับผู้ประกอบการทั้งในและนอกประเทศผ่านเทคโนโลยี Internet of Things (IoT) เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการมีศักยภาพการแข่งขันและเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้าได้มากขึ้น เป็นต้น จึงเป็นความท้าทายให้ผู้ประกอบการยุคนี้ต้องมีการเสริมสร้างความรู้ความสามารถเชิงกลยุทธ์เพื่อการบริหารจัดการโรงแรมผ่านระบบธุรกิจออนไลน์ให้สามารถลดค่าใช้จ่ายและเพิ่มผลกำไรอย่างยั่งยืน ตลอดจนเป็นไปตามมาตรฐานการบริการ (Service Standard) เพื่อประกอบธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กให้มีมาตรฐานเทียบเท่านานาชาติ และส่งเสริมให้สามารถนำส่งคุณค่าความประทับใจ (Value Oriented) ไปสู่นักท่องเที่ยว มีการส่งต่อประสบการณ์ (Share) ที่ทำให้เกิดการรับรู้ในวงกว้าง ส่งผลต่อการพัฒนาธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กของประเทศไทยให้เป็นไปอย่างยั่งยืน

ธุรกิจโรงแรม ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นธุรกิจที่ก่อให้เกิดการจ้างงานและการกระจายรายได้สู่ภูมิภาคของประเทศไทย (Khawsa-art, Kherfu & Anthong, 2005) การแบ่งประเภทของธุรกิจโรงแรมตามขนาดสามารถแบ่งได้ดังนี้ ขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ สำหรับโรงแรมขนาดเล็กนั้นถือเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีผลต่อการเจริญเติบโตของภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวภายในประเทศ เพราะเป็นธุรกิจที่ก่อให้เกิดการจ้างงาน

ในภาคบริการที่สำคัญ เนื่องจากมีการดำเนินธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กภายในท้องถิ่น ชุมชน ก่อให้เกิดการจ้างแรงงานในพื้นที่ เกิดการกระจายรายได้และเกิดการหมุนเวียนเศรษฐกิจในชุมชนท้องถิ่นนั้นๆ ปัจจุบันภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยกำหนดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเป็นกลุ่มจังหวัด ในลักษณะการบูรณาการการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ (Department of Tourism, 2015) สำหรับความหมายของโรงแรมขนาดเล็กนั้นยังไม่มีผู้ใดให้ความหมายหรือคำจำกัดความ หรือรูปแบบของโรงแรมขนาดเล็กที่ชัดเจน แต่มีงานวิจัยที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับโรงแรมขนาดเล็กอยู่บ้าง ซึ่งได้รวบรวมประเด็นเพื่อที่จะนำมาซึ่งคำจำกัดความและจำนวนห้องพัก ดังนี้ Morrison (1992) ทำการวิจัยเกี่ยวกับโรงแรมขนาดเล็กในสหราชอาณาจักร กำหนดความหมายของโรงแรมขนาดเล็กไว้ว่าเป็นเรื่องของการเน้นความสะดวกสบายและไลฟ์สไตล์ของลูกค้า โดยได้กำหนดขนาดโรงแรมไว้ไม่เกิน 100 ห้อง ซึ่งจะคล้ายกับ Glancey & Pettigrew (1997) ที่ศึกษาเกี่ยวกับผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็ก ได้กำหนดจำนวนห้องพักของโรงแรมขนาดเล็กไว้ไม่เกิน 100 ห้องเช่นกัน แต่สำหรับงานวิจัยของ Moriarty et al. (2008) ศึกษาเกี่ยวกับการตลาดสำหรับโรงแรมขนาดเล็ก กล่าวถึงโรงแรมขนาดเล็กเป็นการลงทุนที่ไม่มากและการบริหารจัดการมีโครงสร้างไม่ซับซ้อนและได้กำหนดจำนวนห้องพักของโรงแรมขนาดเล็กที่เป็นโรงแรมตัวอย่างไว้ที่ 70 ห้องสำหรับ Soipech (2007) กล่าวว่า การจัดแบ่งประเภทที่พักแรม โดยใช้เกณฑ์การกำหนดตามจำนวนห้องพักในประเทศไทยนั้น โรงแรมขนาดเล็กหรือกิจการที่พักขนาดเล็กเป็นกิจการที่มีจำนวนห้องพักน้อยกว่า 100 ห้อง ลักษณะของห้องพักเป็นแบบธรรมดา มีสิ่งอำนวยความสะดวกตามความจำเป็นพื้นฐาน เช่น โทรทัศน์ โทรศัพท์ ห้องพักส่วนตัว มีอัตราค่าบริการที่ถูก เนื่องจากการบริการที่มีอย่างจำกัด แต่ได้ให้ความหมายของโรงแรมบูติก (Boutique Hotel) ว่าเป็นประเภทของที่พักแรมที่มีขนาดเล็กไม่ใหญ่นัก ส่วนมากมีห้องพักไม่เกิน 100 ห้อง มีการออกแบบและตกแต่งอย่างมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

มีความโดดเด่นในบรรยากาศที่ผ่อนคลาย และหรูหรา ด้วยวัสดุตกแต่งชั้นดี และได้รับความนิยมมากขึ้นจากนักท่องเที่ยวที่มีกำลังการใช้จ่ายสูง นิยมความหรูหราเป็นส่วนตัว และมีสไตล์

Timothy & Teye (2009) ได้ให้ความหมายของโรงแรมที่พักขนาดเล็กไว้ว่า โรงแรมขนาดเล็กเป็นโรงแรมที่มีจำนวนห้องพักตั้งแต่ 1-20 ห้อง ซึ่งอาจหมายถึงที่พักแบบ B&B (Bed and Breakfast) ซึ่งเป็นที่พักขนาดเล็กที่บริการห้องพักและอาหารเช้าไว้ในราคาของห้องพัก ที่พักแบบเพนชั่น (Pension) ซึ่งเป็นที่พักแบบผู้ให้บริการอาศัยอยู่ในอาคารเดียวกับเจ้าของ โดยแบ่งห้องเป็นห้องๆ และที่พักประเภทสัมผัสวัฒนธรรมชนบท หรือโฮมสเตย์ (Home Stay) นอกจากนี้ Thailand Hotel Associate (2010) ได้กล่าวถึงโรงแรมขนาดเล็กในเรื่องของระบบการบริหารงานว่าเป็นการบริหารงานระบบอิสระคือ เป็นโรงแรมที่เจ้าของเป็นผู้บริหารเอง ซึ่งบางแห่งเป็นการบริหารงานแบบครอบครัว โรงแรมที่บริหารงานในระบบอิสระส่วนมากสามารถพบได้ในเมืองเล็กๆ และในชุมชน ซึ่งกลุ่มลูกค้าจะแตกต่างจากโรงแรมที่มีการบริหารงานแบบอื่นๆ นั่นคือ ผู้ใช้บริการมักนิยมบริการที่เป็นส่วนตัว นิยมโรงแรมที่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง ซึ่งเอกลักษณ์ดังกล่าวอาจเป็นเรื่องของสถานที่ตั้ง การบริการ และการออกแบบโรงแรม ซึ่งการบริหารงานโรงแรมระบบนี้ ผู้บริหารต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถหลายด้าน ทั้งทักษะการบริหาร การปฏิบัติการ เนื่องจากขนาดของโรงแรมและสิ่งอำนวยความสะดวกมีจำกัด จึงไม่จำเป็นต้องอาศัยจำนวนพนักงานที่มากเกินไป และในอนาคตโรงแรมขนาดเล็กต้องมีการปรับตัวเรื่องการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น ค่าใช้จ่ายด้านแรงงาน อาหาร เครื่องดื่ม และพลังงานที่เพิ่มขึ้น เป็นต้น ทำให้ต้องอาศัยเทคนิคและระบบการควบคุมที่ดี แต่อย่างไรก็ตาม โรงแรมขนาดเล็กก็มีความคล่องตัวมากกว่าการปรับตัวรับกับภาวะเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับ Somsawasd (2009) ที่กล่าวว่า โรงแรมขนาดเล็กเป็นโรงแรมที่ใช้เงินทุนไม่มาก แต่ลงทุนด้านความคิดสร้างสรรค์ การดีไซน์

ที่แตกต่าง และการใส่ใจเรื่องบริการ จึงเป็นทางออกสำหรับการแข่งขันกับโรงแรมเครือข่าย (Chain Hotel) ที่มีอำนาจทุนและการตลาดมากกว่า และตอบสนองต่อวิถีการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ได้ดีกว่า โรงแรมขนาดเล็กจึงกลายเป็นโรงแรมทางเลือกสำหรับนักเดินทางยุคใหม่ที่แสวงหาประสบการณ์ที่แตกต่าง ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้ความต้องการเข้าพักในโรงแรมขนาดเล็กเพิ่มมากขึ้น Institute for Small and Medium Enterprises Development (2010) ได้จัดการอบรมในหัวข้อเรื่อง การลงทุนในรีสอร์ทและโรงแรมขนาดเล็กเพื่อกักตุนหน้าใหม่ ซึ่งได้ให้คำจำกัดความและกำหนดขนาดของโรงแรมขนาดเล็กไว้ว่าเป็นโรงแรมที่มีจำนวนห้องไม่เกิน 79 ห้อง และ Sasa & Borut (2014) ศึกษาเรื่อง การตอบสนอง แรงจูงใจ และความพึงพอใจของลูกค้าโรงแรมขนาดเล็กในสโลเวเนีย ได้กำหนดจำนวนห้องของโรงแรมขนาดเล็กที่เป็นโรงแรมตัวอย่างไว้ไม่เกิน 50 ห้อง และปีเดียวกัน Nitu & Bakucz (2014) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดสำหรับโรงแรมขนาดเล็กในฮังการี กล่าวถึงข้อกำหนดของการศึกษาว่า โรงแรมขนาดเล็กต้องมีการลงทุนไม่มากและโครงสร้างด้านการบริหารจัดการไม่มีความซับซ้อน

ซึ่งจากข้างต้นที่นักวิชาการได้ศึกษาในแง่มุมต่างๆ ของโรงแรมขนาดเล็ก กำหนดจำนวนห้องพักของโรงแรมขนาดเล็กไว้ตั้งแต่ 50 ห้อง ถึงไม่เกิน 100 ห้อง ซึ่งหากพิจารณาในหลายมิติเพื่อให้ได้มาซึ่งการกำหนดจำนวนห้องของโรงแรมขนาดเล็ก ทั้งจากกฎ ระเบียบ ข้อบังคับต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจโรงแรม เช่น กฎกระทรวงกำหนดลักษณะอาคารประเภทอื่นที่ใช้ประกอบธุรกิจโรงแรม พ.ศ. 2559 พระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ. 2558 เป็นต้น จึงขอกำหนดคำจำกัดความของโรงแรมขนาดเล็กคือ โรงแรมที่มีจำนวนห้องพักไม่เกิน 79 ห้อง มีการตกแต่งที่โดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ มีสไตล์ มีราคาที่ไม่แพงมากนัก เหมาะสำหรับผู้ใช้บริการที่ต้องการความเป็นส่วนตัว และเน้นประสบการณ์ใหม่ๆ สำหรับการใช้บริการโรงแรม ซึ่งการบริหารงานโรงแรมขนาดเล็กนั้นต้องอาศัยผู้บริหารที่มีความสามารถรอบรู้ รอบด้าน

เพราะต้องทำหน้าที่บริหารงานทุกแผนกโดยใช้จำนวนพนักงานที่ไม่มากเกินไป และสามารถบริหารได้ทั้งงานบริหารและงานปฏิบัติการ รวมถึงการควบคุมคุณภาพการบริการในรอบด้าน เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง อย่างไรก็ตาม การกำหนดคุณลักษณะของโรงแรมขนาดเล็กในมุมมองที่เป็นเชิงวิชาการดังปรากฏข้างต้น ผู้เขียนได้พยายามหามุมมองอื่นเพื่อกำหนดเป็นคุณลักษณะของโรงแรมขนาดเล็ก เช่น จากหนังสืออนุสร อสท. Guide Book ต่างๆ เป็นต้น ได้กล่าวถึงที่พักขนาดเล็กในลักษณะของการให้บริการที่อบอุ่นเป็นกันเอง การตกแต่งที่ไม่ซ้ำแบบที่พิกัดลักษณะ Slow Life (เนิบ) นอกจากนี้การสำรวจจำนวนโรงแรมของ National Statistical Office (2016) ให้ความหมายของโรงแรมที่ใช้สำรวจคือ โรงแรมและเกสต์เฮาส์ หมายถึง บรรดาสถานที่ทุกแห่งที่จัดตั้งขึ้นเพื่อรับสินจ้างสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลที่ประสงค์จะหาที่อยู่หรือที่พักชั่วคราว โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้ น้อยกว่า 60 ห้อง 60-149 ห้อง และ 150 ห้องขึ้นไป

ปัญหาการดำเนินธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโรงแรมขนาดเล็ก ในมิติของการดำเนินงาน การบริหารจัดการ คุณภาพการให้บริการ ปัญหา อุปสรรค ตลอดจนถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมขนาดเล็ก ซึ่ง Wuthipongpipat (2007) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมขนาดเล็ก ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะให้ปรับปรุงพัฒนาโรงแรมขนาดเล็ก ควรมีการปรับปรุงเกี่ยวกับความสะอาดภายในห้องพักและบริเวณโดยรอบ ทักษะคุณภาพโดยรวมของโรงแรมให้สวยงาม ความปลอดภัยภายในและบริเวณโดยรอบของโรงแรม ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้มากกว่านี้ ควรตกแต่งภายในห้องพักให้น่าอยู่ ควรเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรม ร้านอาหารควรมีอาหารหลากหลายประเภทให้เลือกรับประทาน และในปีเดียวกัน Apichairak (2007) ศึกษาเรื่อง การจัดการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ด้าน

การบริหารจัดการโรงแรมแต่ละด้าน เช่น การวางแผนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีกระบวนการการวางแผนที่ชัดเจน ใช้เพียงการกำหนดเป้าหมายโดยเน้นเป้าหมายระยะสั้นเชิงปฏิบัติการ และในขณะที่ Moriarty et al. (2008) ได้ศึกษาเรื่อง การตลาดสำหรับโรงแรมขนาดเล็ก พบว่า การบริหารจัดการโรงแรมขนาดเล็ก มีจำกัดในเรื่องของการลงทุนสำหรับการดำเนินกิจกรรมการตลาด แต่จะเน้นเรื่องการให้บริการสูงสุดกับลูกค้า

Rorwimongkol (2009) ศึกษาเรื่อง ปัญหาและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวฝรั่งเศสขณะพำนักรในโรงแรมในประเทศไทย ซึ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่พูดภาษาฝรั่งเศส พบว่า โดยปกตินักท่องเที่ยวจะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยด้วยรายการนำเที่ยวที่รวมโรงแรมไว้ด้วยตลอดเส้นทาง โรงแรมที่พักจึงเป็นโรงแรมที่อยู่ทั้งในจังหวัดต่างๆ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวฝรั่งเศสให้ความสำคัญกับการใช้ภาษาฝรั่งเศสในหลายแผนกของโรงแรม และจะมีความพึงพอใจสูงถ้าพนักงานสามารถให้ข้อมูลของสถานที่และรายละเอียดทั่วไปของผู้คนเป็นภาษาฝรั่งเศส ขณะเดียวกัน Chomwong (2009) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการของอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทย การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างโรงแรมบูติกและโรงแรมธุรกิจ มีวัตถุประสงค์เพื่อลำดับความสำคัญ ความคาดหวัง และการรับรู้การบริการ มุมมองของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงแรมในประเทศไทย และศึกษาคุณภาพการบริการของโรงแรมในประเทศไทย โดยหาช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้การบริการ พบว่า คุณภาพการบริการโดยรวมของประเทศไทยยังไม่ดีนัก ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังเรื่องความปลอดภัยของโรงแรมมากที่สุด และรับรู้เรื่องการให้บริการผู้ให้บริการอย่างเป็นกันเองของพนักงานมากที่สุด ช่องว่างที่ควรปรับปรุงมากที่สุดคือ โรงแรมไม่สามารถแก้ปัญหาและชดเชยข้อบกพร่องให้กับลูกค้าได้ตามที่คาดหวัง และจากการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของโรงแรมบูติกและโรงแรมธุรกิจ พบว่า ความคาดหวังและการรับรู้การบริการต่อโรงแรมบูติกแตกต่างจากโรงแรมธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญ

อย่างไรก็ตามคุณภาพการบริการของโรงแรมทั้งสองประเภทไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในมุมมองของผู้ใช้บริการ

โดย Thailand Hotel Associate (2010) ได้อธิบายถึงความเข้าใจต่อพฤติกรรมผู้บริโภครุ่นใหม่ ซึ่งเป็นการศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า ในยุคอินเทอร์เน็ตซึ่งการสื่อสารและการไหลผ่านของข้อมูลต่างๆ เป็นเรื่องง่ายที่จะทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารมากขึ้น อย่างที่ไม่เคยเป็นมาก่อนเกี่ยวกับทางเลือกในผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากแหล่งข้อมูลหลากหลายทั้งที่เป็นข้อมูลเพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจ และเพื่อวัตถุประสงค์อื่น นอกจากนั้นผู้บริโภคยังได้สร้างประชาคมผู้เข้มแข็งขึ้น เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลประสบการณ์ระหว่างกันเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าและบริการ ผู้บริโภคใหม่นี้มีความเยาว์วัย และมีการศึกษาที่ดีกว่า มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการประเภทต่างๆ ทั้งประเด็นของคุณลักษณะคุณประโยชน์ รวมถึงข้อมูลด้านราคาและบริการต่างๆ มากขึ้น ประกอบกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตทางสังคมออนไลน์มากขึ้น และมีแนวโน้มการจับจ่ายใช้สอยผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ซึ่งแนวโน้มนี้เป็นทั้งวิกฤตและโอกาสของนักการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการด้วยเช่นกัน

ต่อมา Sooksuth, Pongsiri & Karnchanapairoj (2012) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและแนวทางการแก้ไขปัญหาสำหรับผู้ให้บริการโรงแรมขนาดเล็กสู่การยกระดับมาตรฐาน พบว่า ระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมขนาดเล็กแยกตามแผนก ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัญหาการใช้บริการของลูกค้าพบว่า เกี่ยวข้องกับสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก เช่น โทรทัศน์ภายในห้องพักไม่มีสัญญาณจากดาวเทียม ความล่าช้าของการให้บริการ เป็นต้น ปัญหาด้านสถานที่ เช่น สภาพโรงแรมเก่าและคับแคบ ซึ่งโรงแรมควรมีการปรับปรุงในส่วนนี้ทันที เพราะมีความสำคัญต่อความพึงพอใจต่อการเข้ารับบริการของผู้ใช้บริการ เพื่อให้ผู้มาใช้บริการโรงแรมเกิดความประทับใจ เป็นต้น มีการแนะนำกันปากต่อปาก และกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในโอกาสต่อไป และในปีเดียวกันนั้น Wongchiang

& Khemthong (2012) ทำการศึกษาแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า 1) ประสิทธิภาพของการดำเนินธุรกิจของโรงแรมขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง 2) ปัจจัยการบริหารเชิงคุณภาพด้านลูกค้า และด้านกระบวนการเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านพนักงานเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง และ 3) ปัจจัยการบริหารเชิงคุณภาพ ทั้ง 3 ด้านที่เกี่ยวกับลูกค้า กระบวนการ และพนักงานมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพต่อการดำเนินธุรกิจของโรงแรมในทางบวก และปัจจัยด้านคุณลักษณะของโรงแรม ได้แก่ อายุของโรงแรม และระดับมาตรฐานของโรงแรม พบว่า มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพของการดำเนินธุรกิจของโรงแรมด้วย และงานวิจัยนี้นำเสนอข้อเสนอแนะของการศึกษาว่า การบริหารโรงแรมควรให้ความสำคัญกับการจัดการด้านลูกค้าสัมพันธ์ กระบวนการภายในโรงแรม ได้แก่ การพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ รวมทั้งให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาความรู้และทักษะการปฏิบัติงานให้แก่พนักงาน ซึ่ง Suriya (2013) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าของโรงแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอาเซียน กรณีศึกษา: โรงแรมบูติกในกรุงเทพมหานคร ผลของงานวิจัยพบว่า ช่องว่างที่ควรได้รับการปรับปรุงแก้ไขเป็นอันดับแรกคือ คุณลักษณะด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ทั้งนี้เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวอาเซียน ต่อมา Treetrong et al. (2014) ได้ทำการวิจัยเรื่อง เศรษฐกิจสร้างสรรค์: การเสนอแนะแนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในโรงแรมขนาดเล็กในต่างจังหวัดเพื่อส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวไทย พบว่า ความสำเร็จในการออกแบบที่ส่งผลสู่การลงทุนที่สำเร็จคือ จะต้องสามารถสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้เข้าพักกลับมาพักซ้ำหลายรอบด้วยปัจจัย ดังนี้ การให้บริการที่ดี การออกแบบบรรยากาศที่น่าประทับใจ มีเอกลักษณ์เฉพาะโครงการและแสดงอัตลักษณ์เฉพาะพื้นที่ได้อย่าง

ชัดเจน กลมกลืน สอดคล้องกับสภาพแวดล้อม การใช้วัสดุตกแต่ง ราคาห้องพักที่คุ้มค่าต่อการเข้าพัก

จากงานวิจัยทั้งหมดข้างต้นทำให้ทราบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านปัจจัยหลักคือ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านความปลอดภัย ด้านความสะอาดและความสะอาดสบายของห้องพัก ด้านราคา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ยังรวมถึงการออกแบบที่สวยงามและเหมาะสม ถูกต้องตามหลักสถาปนิกและทัศนียภาพโดยรอบบริเวณโรงแรมที่สวยงามด้วย การศึกษาถึงความคาดหวังของผู้ใช้บริการเป็นการศึกษาจุดเริ่มต้นของความพึงพอใจ ซึ่งการทำความเข้าใจความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ปัจจัยคุณภาพการบริการ และการประเมินคุณภาพการบริการ เป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถมองเห็นจุดอ่อนจุดแข็งเพื่อนำไปพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ นำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันและการเติบโตของธุรกิจ จากงาน

วิจัยทั้งหมดข้างต้นส่วนใหญ่เป็นมิติมุมมองจากผู้ใช้บริการ ซึ่งสามารถสะท้อนให้เห็นถึงการขยายตัวของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก การให้ความสำคัญ และเป็นทางเลือกหนึ่งของนักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการ สำหรับโรงแรมเล็กจะเห็นได้ว่า มีลักษณะพื้นฐานของการปฏิบัติการโรงแรมขนาดใหญ่คือ มีผู้จัดการซึ่งอาจเป็นเจ้าของดูแลควบคุมทุกด้าน มีสำนักงานบริหารงานต้อนรับ มีแม่บ้านซึ่งบางแห่งเป็นภรรยาเจ้าของกิจการดูแลควบคุมพนักงานทำความสะอาด ตกแต่ง และซ่อมบำรุงรักษาห้องพักและบริเวณโดยรอบ มีครัวและส่วนบริการอาหารและเครื่องดื่ม การติดต่อสื่อสารมักเป็นแบบง่ายๆ และเน้นการติดต่อระหว่างพนักงานกับผู้จัดการโดยตรง และพนักงานสามารถประสานงานกับแผนกอื่นๆ ได้เอง ซึ่งได้นำมาสรุปเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างระหว่างการประกอบธุรกิจขนาดเล็กกับการประกอบธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก โดยพิจารณาหลักทรัพยากร 4M ดังนี้

การบริหารจัดการ	ธุรกิจขนาดเล็ก (small business)	โรงแรมขนาดเล็ก (small hotels)
คน (man)	เป็นทรัพยากรบุคคลที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดเล็กเป็นอย่างมาก เพราะการจัดการธุรกิจหรือควบคุมเครื่องจักรในการผลิตต้องอาศัยคนเป็นหลักเพื่อสร้างคุณภาพ	เป็นทรัพยากรบุคคลที่มีผลต่อความสำเร็จต่อธุรกิจบริการ ซึ่งโรงแรมขนาดเล็กเป็นธุรกิจบริการ และมีความจำเป็นต้องอาศัยคนเป็นหลักเพื่อให้บริการต่อผู้รับบริการ
วัตถุดิบ (material)	หากเป็นเครื่องจักรถือเป็นทรัพย์สินถาวรที่ใช้ผลิตสินค้า หรือเป็นวัสดุสิ่งของที่นำไปสู่กระบวนการผลิต ซึ่งควรอยู่ใกล้กับสถานประกอบการ เพื่อประหยัดเรื่องการขนส่งและสร้างความมั่นใจต่อการดำเนินธุรกิจ	เป็นเรื่องของอาคาร สถาปัตยกรรม ออกแบบให้ดึงดูดน่าสนใจ สร้างความเป็นเอกลักษณ์ หากเป็นวัตถุดิบมองในมุมของสิ่งแวดล้อม สถานที่ท่องเที่ยวควรอยู่ใกล้กับโรงแรม เพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว
เงินทุน (money)	เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ช่วยสนับสนุนให้ได้มาซึ่งทรัพยากรด้านการจัดการด้านอื่นๆ ช่วยให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างราบรื่น	เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ช่วยสนับสนุนให้ได้มาซึ่งทรัพยากรด้านการจัดการด้านอื่นๆ ช่วยให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างราบรื่น เงินทุนที่นำมาใช้ในรูปของการสร้างอาคารซื้อวัตถุดิบต่างๆ
การจัดการ (management)	เป็นการนำทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุดเพื่อให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมาย โดยเริ่มจากการวางแผนการจัดการองค์กร การบริหารพนักงาน การอำนวยความสะดวก และการควบคุมงาน	เป็นการนำทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุดเพื่อให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมาย โดยเริ่มจากการวางแผนการจัดการองค์กร การบริหารพนักงาน การอำนวยความสะดวก และการควบคุมงาน

การประกอบธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy Age)

สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎรให้คำจำกัดความว่า เศรษฐกิจดิจิทัล หรือ Digital Economy หมายถึง เศรษฐกิจที่อาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศหรืออินเทอร์เน็ตมาสร้างอาชีพหรือกิจกรรมทางเศรษฐกิจ รวมทั้งการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารและโทรคมนาคมไปใช้และพัฒนาธุรกิจหรืออุตสาหกรรมสาขาหรือประเภทต่างๆ อย่างกว้างขวางเป็นปัจจัยสำคัญ (The secretariat of the House of Representatives, 2015)

การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์เพื่อการดำเนินธุรกิจภายใต้โครงการที่เป็นรูปธรรมในระยะเร่งด่วน (1 ปี 6 เดือน) นี้ เป็นการพัฒนาขีดความสามารถของธุรกิจในประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprise: SME) และวิสาหกิจชุมชนให้แข่งขันในโลกสมัยใหม่ได้ รวมไปถึงการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการให้มีความรู้ ความสามารถ และความเชี่ยวชาญในการใช้เทคโนโลยีที่ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อธุรกิจของตน ส่งผลต่อนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน เพื่อนำไปสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืนของประเทศไทย

เศรษฐกิจดิจิทัลนำมาเชื่อมโยงกับโรงแรมขนาดเล็กชี้ให้เห็นว่า กลุ่มคนรุ่นใหม่หรือผู้บริโภครุ่นใหม่เปลี่ยนแปลงแนวคิดเดิมโดยอยู่กับโลกออนไลน์ เป็นฝ่ายนำเสนอข้อมูลหรือตัดสินใจให้กับผู้ประกอบการเลือกที่จะให้บริการในรูปแบบที่ตนต้องการ โดยหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการใดๆ ซึ่งแสวงหาข้อมูล สิ่งใหม่ๆ ให้ตัวเองตลอดเวลาอย่างกระตือรือร้นและหาคำตอบในทุกคำตอบด้วยตัวเองผ่านเครื่องมือบนสื่อออนไลน์ทุกชนิด ดังนั้นผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กจำเป็นต้องหันมาให้ความสำคัญกับสื่อดิจิทัลมากยิ่งขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภครุ่นใหม่

จากการศึกษาของสมาคมวิจัยการตลาดแห่งประเทศไทย ได้สรุปพฤติกรรมผู้บริโภคยุคปัจจุบันที่

นำเสนอในที่ประชุม Prosumer 4.0 Version เพื่อให้ผู้ประกอบการได้ตระหนักและนำไปปรับกลยุทธ์การประกอบธุรกิจของตน ดังนี้

บุคลิก ลักษณะของ Prosumer 4.0: ผู้บริโภคยุคนี้ไม่เชื่อแบรนด์ ฉลาดรอบรู้ เป็นผู้นำ และพร้อมจะหาข้อมูลด้วยตนเอง ซึ่งมี 4 ลักษณะคือ

1. Proactive-I want to find topics which become popular before anyone else ต้องรู้เรื่องสำคัญๆ ก่อนใครเสมอ เพื่อให้หน้าเทรนด์ นำข่าว นำใครๆ stay connected

2. Producer-I always check out new services ต้องเสาะแสวงหาสิ่งใหม่ให้กับตัวเองตลอดเวลา ทำทุกทางเพื่อให้เป็นส่วนหนึ่งของสิ่งใหม่ๆ บนโลกเสมอหรือในบางทีก็สร้างด้วยตนเอง

3. Professional-I usually buy products or services of brands with good reputation ต้องรู้สึกเป็นมืออาชีพ ไม่ซื้อสินค้าหรือบริการเพียงเพราะเป็นยี่ห้อที่ซื้อตามๆ กันมา ผู้บริโภครู้สึกฉลาด รอบรู้ ไม่รอให้ใครมาบอกอะไร เชื่อตัวเองและกลุ่มคนใน social network มากกว่าแบรนด์ นั่นหมายความว่า แนวโน้มผู้บริโภครุ่นใหม่ๆ ไม่ยึดติดตราสินค้า ดังนั้นการที่แบรนด์บอกว่า เป็นแบรนด์ที่มีมานานหรือเป็นเจ้าแรกไม่มีความหมายสำหรับผู้บริโภครุ่นใหม่

4. Progressive-I use social network as reference tool for any questions/concerns ต้องหาคำตอบให้ทุกคำถามด้วยตัวเอง ตั้งคำถามเสมอ ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ และขยันทาคำตอบ ขุดคุ้ย ไม่เคลียร์ ไม่เลิก

ความกล้าของผู้บริโภคมีผลโดยตรงต่อการดำเนินกิจกรรมการตลาดของธุรกิจ โดยเฉพาะการคาดหวังหรือปฏิกิริยาที่ผู้บริโภคมีต่อธุรกิจเปลี่ยนไป การสร้างธุรกิจในยุค Prosumer 4.0 ต้องทำเพื่อผู้บริโภคและมีผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจให้ได้

- ผู้บริโภคต้องการธุรกิจที่มี Shared Value กับผู้บริโภค และมุ่งเน้นที่ความต้องการของผู้บริโภคมากกว่า

ความต้องการสร้างอัตลักษณ์ (Identity) ของธุรกิจ ซึ่งไม่สำคัญเท่ากับความหมายของธุรกิจที่ทำให้ผู้บริโภค รู้สึกได้

- ผู้บริโภคต้องการได้ธุรกิจที่จริงจัง ไม่ต้องเลิกละ สมบูรณ์แบบแต่ไม่หลอกลวง สิ่งที่ธุรกิจพูด ต้องทำได้จริง ถ้าทำผิดต้องขอโทษได้

- ผู้บริโภคต้องการได้ธุรกิจที่ดำเนินชีวิตกับพวกเขา ไม่ใช่เพียงเพื่อขายของให้พวกเขา ธุรกิจต้องทำให้พวกเขา เข้าถึงและมีส่วนร่วมได้ง่ายเสมอ

- ผู้บริโภคต้องการได้ธุรกิจที่ดึงดูดสายตาที่มีอยู่ในตัวพวกเขาออกมาให้ได้มากที่สุด ไม่ใช่เพื่อให้เขาเป็นที่ยอมรับจากคนรอบข้าง แต่เพื่อทำให้พวกเขารู้สึกดีสุด ๆ กับตัวเองในแบบที่พวกเขาเป็น

กล่าวโดยสรุปคือ ธุรกิจต้องทำให้ Prosumer 4.0 Version เชื่อใจและมั่นใจว่า ผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจและธุรกิจเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต ธุรกิจ และผู้บริโภค เป็นเพื่อนกัน อยู่ข้างเดียวกัน พูดภาษาเดียวกัน และที่สำคัญที่สุด ธุรกิจต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีกับตัวเอง ในแบบที่ตัวเองเป็น โดยมีธุรกิจเป็นตัวช่วย เป็นตัวขับเคลื่อน และมี Shared Purpose เดียวกัน

จากผลการศึกษาของ Thai Commercial Bank, Economic Intelligence Center (EIC) (2017) พบว่า ผู้บริโภคยุคใหม่ยอมจ่ายหากสินค้าหรือบริการตอบโจทย์ ในแง่คุณภาพ ออกแบบเองได้ และมีบริการหลังการขาย ที่ดีขึ้น และยังพบอีกว่า การจ่ายของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ ยอมจ่ายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมากเป็นอันดับ 1 โดยหากพวกเขามีรายได้เพิ่มขึ้นมากกว่าเดิมร้อยละ 20 และมีจำนวนถึงร้อยละ 70 ของผู้บริโภคต้องการใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวมากขึ้นด้วย ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจ โรงแรมขนาดเล็กในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารตัวตนออกไปเพื่อให้โดนใจผู้บริโภคยุคใหม่

สื่อใหม่ (new media) ไม่ว่าจะเป็นยูทูบ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม และแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย อื่นๆ โดยในปี พ.ศ. 2559 คนไทยมีการใช้งานแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเหล่านี้สูงถึง 46 ล้านคน หรือเพิ่มขึ้นกว่า

ร้อยละ 20 จากปีก่อน สวนทางกับสื่อดั้งเดิมอย่างสื่อสิ่งพิมพ์และทีวีที่เสื่อมความนิยมลง โดยในช่วงปี พ.ศ. 2559 ที่ผ่านมา คนยุคใหม่อ่านหนังสือและดูทีวีน้อยลงอย่างเห็นได้ชัดจนทำให้สื่อสิ่งพิมพ์กว่า 12 ราย และทีวี 4 ราย ต้องปิดตัวลง สะท้อนให้เห็นว่า นักการตลาดไม่สามารถยึดติดกับรูปแบบการประชาสัมพันธ์แบบเดิมๆ แต่จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อตอบโจทย์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป (Thai Commercial Bank, Economic Intelligence Center (EIC), 2017)

สื่อออนไลน์เป็นช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคไทย จากผลสำรวจของ EIC ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคเกือบร้อยละ 50 เชื่อรีวิวและข้อมูลที่มีการแชร์บนโลกออนไลน์มากกว่าสื่ออื่นๆ เนื่องจากเป็นช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้กระแสและความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าจากผู้คนทั่วทุกมุมโลก โดยสื่อออนไลน์จะทวีความสำคัญมากยิ่งขึ้นในกรณีของการเลือกซื้อบริการ โดยเฉพาะบริการท่องเที่ยวร้อยละ 71 และร้านอาหารร้อยละ 58 ที่ผู้บริโภคต่างมองว่า รีวิวและเรื่องราวที่บอกต่อบนโลกออนไลน์เป็นช่องทางที่มีอิทธิพลและกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อบริการเหล่านั้นมากที่สุด สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการทำการตลาดผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียที่ผู้ประกอบการไม่อาจมองข้ามรีวิวและ Social Media เป็นสื่อที่ทรงพลังมากที่สุดสำหรับเรื่องการท่องเที่ยว

ด้วยผู้บริโภคยุคใหม่ไม่ยึดติดกับแบรนด์พร้อมที่จะเปลี่ยนและทดลองสิ่งใหม่ตลอดเวลา ขณะเดียวกัน เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทมากขึ้น โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ซึ่งส่งผลให้วัฏจักรสินค้าหมุนเวียนเปลี่ยนเร็วขึ้น และมีแบรนด์ใหม่ๆ เข้ามาแข่งขันอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น ธุรกิจที่จะอยู่รอดได้ในยุคนี้จะต้องเน้นสร้างความผูกพันกับลูกค้า (Customer Engagement) นั่นหมายถึง การที่ธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กจะต้องปรับตัวไปสู่การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการและพยายามตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างแท้จริงมากกว่าความพยายามที่จะหาแต่ลูกค้าใหม่ การบริการซึ่งไม่ใช่แค่การมีบริการลูกค้า (Customer Service) ที่คอยอำนวยความสะดวก

รับฟังข้อร้องเรียน หรือตอบคำถามลูกค้าเท่านั้น แต่ต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มด้วย รวมถึงการพัฒนาบริการด้านต่างๆ เพื่อตอบโจทย์ความต้องการที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้นและให้ลูกค้าต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำด้วย ตัวอย่างเช่น Thomas Cook ซึ่งเป็นบริษัทท่องเที่ยวของสหราชอาณาจักรต้องการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและตอบโจทย์พฤติกรรมท่องเที่ยวที่เฉพาะเจาะจง (Personalization) ของลูกค้าแต่ละกลุ่มด้วยการออกแคมเปญ “lead generation campaign” โดยให้ลูกค้าตอบแบบสำรวจท่องเที่ยวเพื่อจะทราบข้อมูลความต้องการของลูกค้าแต่ละคน เช่น แผนการเดินทางในอนาคต งบประมาณ รูปแบบการท่องเที่ยวที่ต้องการ ตลอดจนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโปรแกรมท่องเที่ยว ซึ่งเมื่อลูกค้ากรอกข้อมูลแบบสำรวจแล้ว บริษัทจะส่งข้อเสนอโดยออกแบบตามพฤติกรรมความชอบของลูกค้าแต่ละคน ทั้งนี้ แคมเปญดังกล่าวส่งผลให้มีลูกค้าเพิ่มขึ้นมากกว่า 15,000 ราย และยอด Click Rate เพิ่มขึ้นมากกว่าค่าเฉลี่ย 3 เท่า บริษัทยังสามารถนำข้อมูลลูกค้ามาพัฒนากลยุทธ์การบริหารจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าได้อีกด้วย (Customer Relationship Management) (Economic Intelligence Center (EIC) Thai Commercial Bank, 2017)

ปัจจัยแห่งความสำเร็จและข้อจำกัดของการดำเนินธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

จากงานวิจัยของ Yimprasert, Tubtimcharoon & Tansuwan (2017) เรื่อง ความต้องการของผู้ใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กและกลยุทธ์การตลาดของการประกอบธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ได้เสนอแนวทางการดำเนินธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ดังนี้

ด้วยปัจจุบันเป็นยุคที่ผู้บริโภคยกระดับการครอบครองตลาด โดยนักการตลาดรุ่นใหม่ต้องใส่ใจ วิเคราะห์ตลาดให้ลึกซึ้งมากขึ้น ตั้งแต่การสร้างแนวคิดผลิตภัณฑ์

(Product Concept) ที่นอกจากต้องสำรวจตลาดคู่แข่งแล้ว ต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในเชิงลึก (Consumer Insight) คือ Human Insight อาจเป็นปัจจัยที่มองไม่เห็นที่ซ่อนเร้นอยู่ภายใน (Invisibles) ของผู้บริโภค ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กต้องพิจารณาให้รอบด้าน กล่าวคือ ด้านจิตวิทยา ต้องเกี่ยวกับเรื่องของแรงจูงใจ (Motivations) การรับรู้ (Perception) บุคลิกภาพ (Personality) และทัศนคติ (Attitude) คือ รูปแบบของการตลาด 3.0 ซึ่งเป็นการตลาดที่ต้องการตอบสนองถึงขั้น Human Spirit และการตลาดแบบ 4Es ยังให้ความสำคัญกับผู้บริโภคที่ละเอียดอ่อนมากขึ้น ดังนี้

1. Experience เริ่มจากประสบการณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ (Product Experience) ซึ่งเน้นความต้องการส่วนตัวเฉพาะผู้บริโภคในแต่ละราย สำหรับกลยุทธ์การสร้างแนวคิดผลิตภัณฑ์ (Product Concept) ของโรงแรมขนาดเล็กหลายแห่งเน้นการพัฒนาแบบความแตกต่าง (Differentiation) ที่สร้างความโดดเด่นแตกต่างจากโรงแรมอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งทั้งภายนอกและภายใน แม้แต่ในโรงแรมเดียวกันอาจจัดห้องพักที่มีบรรยากาศต่างกัน ประสบการณ์ต่อเจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ (People Experience) บุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กปัจจุบัน การยกระดับคุณภาพการบริการจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึง โดยเฉพาะอย่างยิ่งโรงแรมขนาดเล็กที่เติบโตอย่างรวดเร็ว มีการบริหารจัดการโดยผู้ประกอบการเอง ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า เป็นเจ้าของที่ดินหรือครอบครัว เป็นเจ้าของที่ดิน จึงนำมาพัฒนาเป็นธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กที่สำคัญคือ ไม่มีประสบการณ์ด้านบริหารจัดการโรงแรมมาก่อน ขาดความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่เหมาะสมกับยุคเศรษฐกิจดิจิทัล และมีการบริหารจัดการใช้วิธีแก้ปัญหาเฉพาะหน้า เพราะไม่ได้เข้าร่วมกับการบริหารจัดการแบบเครือข่ายใดๆ (Chain) และยังไม่มียอดกรหรือหน่วยงานที่ดูแลมาตรฐานการให้บริการ การที่ธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กจะสามารถอยู่รอดได้ (Business Survival)

และประสบความสำเร็จทางธุรกิจ ต้องใช้กลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ ซึ่งมีปัจจัยสำคัญที่สุดคือ ผู้ให้บริการ ซึ่งโรงแรมขนาดเล็ก พนักงานคนเดียวจะปฏิบัติงานหลายหน้าที่ในเวลาเดียวกันเพราะมีจำนวนผู้เข้าพักไม่มาก โรงแรมบางแห่งใช้วิธีการจ้างลูกจ้างชั่วคราวตามฤดูกาล โดยผู้ประกอบการทำหน้าที่สอนงานด้วยตนเอง ซึ่งขาดระบบและมาตรฐาน ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของโรงแรม เพราะผู้บริโภคยุคดิจิทัล (Digital Age) สามารถเปรียบเทียบการให้บริการของโรงแรมต่างๆ จากการรีวิวและการให้คะแนนของผู้เข้าพักผ่านเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์ของตัวกลางที่ให้บริการจองโรงแรมผ่านอินเทอร์เน็ต (Online Travel Agent: OTA) ซึ่งเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย

ซึ่งจากการวิจัยนั้นคณะวิจัยได้ศึกษาจากความต้องการของผู้ที่เข้าพักจริงในโรงแรมขนาดเล็กพบว่า มีความสอดคล้องกับการรีวิวของผู้เข้าพักในเว็บไซต์คือ ต้องการการบริการที่ดีสร้างความประทับใจ และเมื่อสัมภาษณ์ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารพบว่า ลูกค้าที่กลับมาพักอีก เพราะประทับใจในการบริการที่อบอุ่น สะดวกสบาย เป็นกันเอง เสมือนบ้านหลังที่สอง ดังนั้นกลยุทธ์ของโรงแรมขนาดเล็กคือ การที่เจ้าของกิจการบริหารงานเอง และพักอาศัยอยู่ที่โรงแรม ต้องพัฒนางานบริการที่เต็มความใส่ใจในทุกเรื่อง ยกตัวอย่างกลุ่มโรงแรมของจังหวัดสุโขทัยจะมีบริการอาหารเช้าที่เจ้าของปรุงเองหรือจัดหามาให้เป็นพิเศษ ตกแต่งอย่างสวยงามตามแบบอย่างความเป็นไทย ซึ่งสามารถสร้างความประทับใจให้ผู้เข้าพัก โดยเฉพาะชาวต่างชาติ ส่วนกลุ่มโรงแรมของจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้ประกอบการบริการไปรับ-ส่งผู้เข้าพักที่สนามบินด้วยตัวเอง รวมทั้งโรงแรมขนาดเล็กทุกแห่งจะจ้างแรงงานในท้องถิ่นซึ่งสามารถแนะนำแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ได้ ส่งผลให้มีการพูดต่อๆ กัน (Word of Mouth) จนเป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ผู้ประกอบการต้องพัฒนาความรู้และทักษะด้านการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) มีการเล่าเรื่องผ่านสื่อต่างๆ เช่น ภาพ วิดีทัศน์ บทความ เป็นต้น ที่สามารถไปกระตุ้นกลุ่มลูกค้าของโรงแรม โดยผ่านเว็บไซต์ของโรงแรมที่

สามารถเข้าชมจาก Mobile Device ได้ในทุกอุปกรณ์สื่อสาร เพื่อสร้างประสบการณ์ทางอ้อมที่ถูกต้องให้กับผู้บริโภคยุคดิจิทัล

ประสบการณ์ด้านกระบวนการ (Process Experience) นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาตินิยมเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง จึงต้องการกระบวนการที่มีประสิทธิภาพและรวดเร็ว ตั้งแต่การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรม การจองที่พัก ช่องทางการชำระเงิน กระบวนการ Check in/out และการให้บริการเสริมต่างๆ รวมทั้งโปรโมชั่น สิ่งสำคัญที่พบจากงานวิจัยคือ ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยที่ทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ ซึ่งการประกอบธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กมีจุดอ่อนคือ เจ้าของธุรกิจไม่มีความเชี่ยวชาญด้านการตลาดออนไลน์ จึงต้องใช้บริการตัวกลางที่ให้บริการจองโรงแรมผ่านอินเทอร์เน็ต (Online Travel Agent: OTA) ซึ่งต้องจ่ายส่วนแบ่งค่าตอบแทนให้กับตัวกลางค่อนข้างสูง โดยประมาณร้อยละ 15-30 ของค่าห้องพักที่ขายได้ ผู้ประกอบการจึงต้องศึกษาถึงข้อได้เปรียบที่เกี่ยวกับกระบวนการต่างๆ ของโรงแรมขนาดเล็กที่ตรงตามความต้องการของผู้เข้าพักทั้งที่เป็นระบบบริหารจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งโรงแรมขนาดเล็กจะสามารถอำนวยความสะดวกด้านต่างๆ และการบริการที่เข้าถึงตัวผู้เข้าพักเฉพาะราย ควรต้องปรับกระบวนการให้มีความเป็นสากล กล่าวคือ

การเข้าถึงผู้เข้าพัก ต้องอำนวยความสะดวกด้านเวลาและสถานที่แก่ผู้เข้าพัก เช่น สามารถจองที่พัก และชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ เป็นต้น

การทำความรู้จักผู้เข้าพัก เริ่มจากความพยายามค้นหาและทำความเข้าใจกับความต้องการของผู้เข้าพัก รวมทั้งให้ความสนใจตอบสนองความต้องการของผู้เข้าพัก

การติดต่อสื่อสาร ต้องมีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่หลากหลาย สามารถสื่อสารได้ถูกต้องชัดเจน ใช้ภาษาที่ง่าย สุกภาพ และรับฟังเสียงสะท้อนจากผู้เข้าพัก

การปฏิสัมพันธ์กับผู้เข้าพัก พนักงานโรงแรมต้องแสดงการต้อนรับผู้เข้าพักด้วยรอยยิ้ม มีท่าทีที่อ่อนโยน พุดจาสุภาพเรียบร้อย และใส่ใจกับผู้เข้าพัก จนกระทั่งออกจากโรงแรม

การตอบสนองผู้เข้าพัก ต้องแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมให้บริการผู้เข้าพักอย่างทันที เช่น เมื่อมีปัญหาการใช้บริการต่างๆ ของโรงแรม พนักงานต้องให้ความสนใจต่อปัญหา แนะนำและให้ข้อมูลกับผู้เข้าพักโดยตรง จนเกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง เป็นต้น

รวมทั้งการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในกระบวนการบริหารจัดการ ซึ่งจากการสอบถามผู้เข้าพักจริงในโรงแรมขนาดเล็กพบว่า มีความต้องการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกของโรงแรมอย่างแน่นอน

สำหรับประสบการณ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence Experience) ข้อได้เปรียบของโรงแรมขนาดเล็กคือ การสะท้อนให้เห็นอัตลักษณ์ของโรงแรมและถ่ายทอดบรรยากาศความเป็นท้องถิ่นที่ชัดเจน ดังนั้น การสร้างประสบการณ์การรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพให้แก่ผู้สนใจเข้าพัก เช่นเดียวกับด้านอื่นๆ ผู้ประกอบการสามารถใช้ประโยชน์จากการสื่อสารผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นหลัก นักกลยุทธ์ด้านการตลาดเนื้อหาเป็นแนวทางการพัฒนาเว็บไซต์ของโรงแรมให้ทันสมัย ดึงดูดใจ และสามารถรองรับการเปิดผ่านสมาร์ทโฟนทุกประเภท ที่สำคัญคือ กลุ่มผู้สนใจเข้าพักต้องได้ข้อมูลที่ถูกต้อง ตรงตามความเป็นจริง ดังนั้นต้องมีการนำเสนอเนื้อหา รูปภาพ วิดีทัศน์ แบบมีอาชีพ และสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษเพื่อเป็นการสะท้อนภาพลักษณ์ของโรงแรม

2. Everyplace หรือสถานที่ที่หลากหลาย คือ Place (7P's) และ Customer Convenience (7C's) ผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กต้องพัฒนาระบบสื่อออนไลน์เพื่อนำเสนอข้อมูล ข่าวสารของโรงแรมหลากหลายรูปแบบ เช่น Hotel website, Facebook, Fanpage, Instagram, YouTube เป็นต้น และมีพนักงานปรับปรุง

ข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ รวมทั้งเพิ่มฟังก์ชันการใช้งานเพื่อให้ผู้สนใจใช้บริการสามารถติดต่อสื่อสารได้สะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ การเลือกใช้เนื้อหา ข้อความ ภาพ วิดีทัศน์ ควรเป็นแนวทางเดียวกันของ Content Style Guide ที่กำหนดไว้

3. Exchange หรือการแลกเปลี่ยน ซึ่งคือ Price (7P's) และ Customer Cost (7C's) การที่โรงแรมขนาดเล็กได้รับความนิยมมากขึ้น และสามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วโลกจากการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ จึงต้องนำระบบการทำธุรกรรมการเงินผ่านช่องทางที่หลากหลายมากขึ้น โดยเฉพาะมีการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์เพื่อชำระเงินค่าห้องพัก/บริการออนไลน์ เพราะกลุ่มผู้สนใจเข้าพักทั้งที่เป็น Generation X และ Y นิยมชำระเงินผ่านสมาร์ทโฟนที่ประหยัดเวลารวดเร็ว และสะดวกมากกว่าใช้เงินสด สิ่งที่คุณประกอบการต้องให้ความสนใจเพื่อให้เท่าทันกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกคือ

- 1) พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปเป็น Prosumer 4.0
- 2) การปรับเปลี่ยนระบบธุรกิจแบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือการพาณิชย์บนมือถือ (E-commerce/M-commerce) ต้องอาศัยการธนาคารแบบดิจิทัล ชำระเงินในรูปแบบออนไลน์
- 3) การเข้าสู่สังคมผู้บริโภคไม่ใช้เงินสด (Cashless Society) และปรับเปลี่ยนมาใช้บัตรเดบิต บัตรเครดิต การธนาคารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและผ่านระบบมือถือ (Internet Banking และ Mobile Banking) เพื่อเพิ่มช่องทางการชำระเงิน
- 4) นโยบายเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล (Digital Economy) ซึ่งเป็นไปตามแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน (National e-Payment Master Plan) จัดทำโดยกระทรวงการคลัง มีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาระบบการชำระเงินของประเทศไทยให้เข้าสู่ระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment)

4. Evangelism หรือการประกาศชวนเชื่อ คือ Promotion (7P's) และ Communication (7C's) ผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กควรแนะนำข้อมูลห้องพักและบริการผ่านการใช้สื่อออนไลน์เป็นหลัก สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วและเจาะจงในวงกว้างกว่าสื่อเดิม (Traditional Media) การจัดทำเว็บไซต์โรงแรมที่สอดคล้องกับการส่งเสริมการตลาดต้องมีเนื้อหาที่ครอบคลุม มีสาระที่เป็นประโยชน์ตรงตามความต้องการของผู้สนใจเข้าพัก มีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ ปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ และสร้างความเชื่อมโยงกับสื่อออนไลน์อื่นๆ เพื่อเพิ่มพื้นที่การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ได้แพร่หลายมากขึ้น สำหรับการจัดทำเว็บไซต์

สื่อออนไลน์ที่ผู้ประกอบการควรศึกษาอีกประเภท คือ Blog ที่นักการตลาดนิยมใช้นำเสนอบทความที่มีเนื้อหาสาระเกี่ยวข้องกับธุรกิจโรงแรม เพื่อบอกเล่าเรื่องราวข่าวสาร ถ่ายทอดประสบการณ์ที่มีเนื้อหาสาระกับผู้ติดตาม ข้อดีของการทำ Blog คือ ไม่มีค่าใช้จ่าย และปัจจุบันมีผู้ให้บริการฟรี ได้แก่ blogger ของ google และ wordpress

สำหรับการรักษาลูกค้าเก่าให้มาใช้บริการซ้ำ คือ การหาโอกาสและจังหวะที่ดีสำหรับการติดต่อสื่อสาร เช่น การอวยพรในช่วงเทศกาลต่างๆ การแจ้งข่าวโปรโมชั่น และส่งข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ เป็นต้น เพื่อย้ำเตือนให้ผู้ที่เคยใช้บริการนึกถึงโรงแรมของเราอยู่เสมอ ถึงแม้ลูกค้าเก่าจะไม่ได้กลับมาใช้บริการด้วยตนเอง แต่อาจแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการแทนและทำให้โรงแรมมีโอกาสขยายฐานลูกค้าได้มากขึ้น

สรุป

การประกอบธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ผู้ประกอบการต้องตระหนักถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ไม่เชื่อแบรนด์ ฉลาดรอบรู้ เป็นผู้นำ และพร้อมจะหาข้อมูลด้วยตนเอง โดยเรียกผู้บริโภคยุคนี้ว่า Prosumer 4.0 ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กของไทยต้องเตรียมความพร้อมโดยนำเทคโนโลยี พัฒนากลยุทธ์ และการดำเนินกิจกรรมการตลาดแนวใหม่เข้ามาเพิ่มมูลค่าสินค้าหรือบริการ ยกย่องความสามารถทางการแข่งขันเพื่อรองรับ Prosumer ที่พร้อมจะค้นหา เปรียบเทียบ เข้าถึงข้อมูลโรงแรมขนาดเล็กได้โดยปลายนิ้วจาก Mobile Device ผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กต้องทำให้เกิดการแบ่งปันประสบการณ์ (Experience) จากการที่ได้เข้าพักได้ทุกที่ทุกเวลา (Everyplace) พร้อมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้อมูล (Exchange) โดยที่ผู้ประกอบการต้องดำเนินกิจกรรมต่างๆ ผ่านการใช้สื่อออนไลน์ (Evangelism) ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็ว มีสาระประโยชน์ตรงตามความต้องการของ Prosumer จึงเป็นความท้าทายให้ผู้ประกอบการยุคนี้ต้องมีการเสริมสร้างความรู้ความสามารถเชิงกลยุทธ์ เพื่อการบริหารจัดการโรงแรมผ่านระบบธุรกิจออนไลน์ ให้สามารถลดค่าใช้จ่ายและเพิ่มผลกำไรอย่างยั่งยืน ตลอดจนเป็นไปตามมาตรฐานการบริการ (Service Standard) เพื่อประกอบธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กให้มีมาตรฐานเทียบเท่านานาชาติ และส่งเสริมให้สามารถนำเสนอคุณค่าความประทับใจ (Value Oriented) ไปสู่นักท่องเที่ยว มีการส่งต่อประสบการณ์ (Share) ที่ทำให้เกิดการรับรู้ในวงกว้าง ส่งผลต่อการพัฒนารัฐกิจโรงแรมขนาดเล็กของประเทศไทยให้เป็นไปอย่างยั่งยืน

References

- Apichairak, P. (2007). *The Management of Small Size Hotels Business in Amphoe Mueang, Chiang Mai Province*. Master Degree Thesis, Graduate School, Chiang Mai University. [in Thai]
- Chomwong, W. (2009). *Measuring Service Quality in Thai Hotel Industry: A Comparative Study of Boutique and Business Hotels*. Master Degree Thesis, Thammasat University. [in Thai]
- Department of Tourism. (2015). *Continuation Plan of Tourism Department FY 2013*. Bangkok: Ministry of Tourism and Sports. [in Thai]
- Glancey, K. & Pettigrew, M. (1997). Entrepreneurship in the small hotel sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 9(1), 21-27.
- Institute for Small and Medium Enterprises Development. (2010). *Hotel and Resort Business Analysis 2010*. Bangkok: Technology Promotion Association (Thailand-Japan). [in Thai]
- Khawsa-art, M., Kherfu, A. & Anthong, A. (2005). *Domestic Value Added of Tourism Industry in Chiang Mai*. Research Report, Chiang Mai University. [in Thai]
- Marketing Research Association of Thailand. (2016). *Prosumer 4.0 version*. Retrieved September 20, 2017, from http://www.marketingthai.or.th/wp-content/uploads/2016/09/2016_02_PROSUMER-4.0-VERSION_Thai1.pdf [in Thai]
- Moriarty, J., Jones, R., Rowley, J. & Teahan, B. K. (2008). Marketing in small hotels: a qualitative study. *Marketing Intelligence and Planning*, 26(3), 293-315.
- Morrison, A. (1992). *The small firm within the UK hotel industry*. Proceedings of the Small Firms Conference, Strathclyde University.
- National Statistical Office. (2016). *Hotels and Guesthouse Operations*. Retrieved August 28, 2017, from <http://www.nso.go.th> [in Thai]
- Ngamkhajornkulkij, W. (2016). Understanding and Reaching Consumers 4.0 for Successful Branding. *The 11th National and International Sripatum University Conference (SPUCON2016)*, Researches and Innovations for Sustainable Development. Proceeding pp.1251-1256. [in Thai]
- Nitu, F. & Bakucz, M. (2014). Strategy for Small Hotels case study of a Hotel Located in Harkany, Hungary. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, (Special Issue), 107-126.
- Rorwimongkol, R. (2009). *Problems and Satisfaction of French Tourists during their Stay in Hotels in Thailand*. Master Degree Thesis, Chiang Mai University. [in Thai]
- Sasa, Z. & Borut, M. (2014). Social responsibility, motivation and satisfaction: small hotels guests perspective. *Kybernetes*, 43(3/4), 513-52.
- Soipech, S. (2007). *Hotel Management*. Khon Kaen: Khon Kaen University Press. [in Thai]
- Somsawasd, A. (2009). *Boutique Hotel*. Bangkok: Amarin Printing and Publishing. [in Thai]
- Sooksuth, T., Pongsiri, K. & Karnchanapiroj, C. (2012). *Guest's Expectation and Alternative Problem Solution of Boutique Hotel to Standardize Enhancement*. Research Report to Suan Sunandha Rajabhat University. [in Thai]

- Suriya, S. (2013). *Guidelines for Service Quality Development of Hotel's Front Office Department to Support Asian Tourists: A Study of Boutique Hotels in Bangkok*. Master Degree Thesis, National Institute of Development Administration. [in Thai]
- Thai Commercial Bank, Economic Intelligence Center (EIC). (2017). *Insight Prosumer 4.0*. Retrieved August 28, 2017, from http://www.scbeic.com/th/detail/file/product/3646/er02dnback/EIC_Insight_consumer_2017_TH.pdf [in Thai]
- Thailand Hotel Associate. (2010). *Hotel Management*. Bangkok: Thailand Hotels Association. [in Thai]
- The secretariat of the House of Representatives. (2015). *Academic focus*. Retrieved September 4, 2016, from <http://dl.parliament.go.th/handle/lirt/414283> [in Thai]
- Timothy, D. J. & Teye, V. B. (2009). *Tourism and the lodging sector*. USA: Elsevier Inc.
- Treetrong, A., Pangkesorn, A., Tubtimcharoon, N. & Keonil, N. (2014). *Creation Economic Interior Environmental Design in Small Hotel for Promoting the Standard of Thailand Tourism*. Research Report to Research and Development Institute, Silpakorn University. [in Thai]
- Wongchiag, A. & Khemthong, S. (2012). An Approach of Increasing the Efficiency of Medium and Small Sized Hotel Business in Hua-Hin District, Prachabkhirikhan Province. *Modern Management Journal*, 10(1), 108-118. [in Thai]
- Wuthipongpipat, W. (2007). *Customers Satisfactions towards Small-Sized Hotels Accommodations Services in Muang District, Chiang Rai Province*. Master Degree Thesis, Chiang Rai Rajabhat University. [in Thai]
- Yimprasert, U., Tubtimcharoon, N. & Tansuwan, K. (2017). *The Customer Demand of Small Hotel and the Marketing Strategy of the Business of Small Hotel in Digital Economy Age in Thailand: 50 Small Hotels Case Study*. Research Report to National Research Council. [in Thai]



Name and Surname: Nata Tubtimcaroon

Highest Education: Ph.D. in Quality Management,
Suan Sunandha Rajabhat University

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Benchmarking, Services Marketing and Process Improvement

Address: 85/1 Moo 2, Chaengwattana Rd., Bang Talad, Pakkred,
Nonthaburi 11120



วารสาร

ปัญญาภิวัตน์

PANYAPIWAT JOURNAL

Volume 10 No. 1 January - April 2018



