

กลยุทธ์การจัดการด้านการตลาด โดยใช้การพาณิชย์ผ่านเครือข่าย
สังคมออนไลน์ ในธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก
ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง*

THE STRATEGIES OF MARKETING MANAGEMENT BY USING
SOCIAL COMMERCE IN THE HOTEL BUSINESS SMALL AND
MEDIUM-SIZED ENTERPRISES IN AREA OF THE MIDDLE
OF NORTHEASTERN REGION

พรสวรรค์ ชัยมีแรง

Pornsawan Chaimeerang

อุมารวรรณ วาทกิจ

Umarwan Watakit

มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

Northeastern University, Thailand

E-mail: pornsawan.chai@neu.ac.th

บทคัดย่อ

บทความฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพปัจจุบันของธุรกิจในการใช้การพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ 2) ศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในการใช้การพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ 3) ศึกษาทัศนคติการใช้บริการของผู้ใช้บริการการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และ 4) กำหนดกลยุทธ์การจัดการด้านการตลาดโดยใช้การพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ให้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง 226 แห่ง และผู้ให้บริการ 384 คน การวิจัยเป็นแบบผสมผสาน ข้อมูลเชิงปริมาณเครื่องมือที่ใช้ได้แก่แบบสอบถาม ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจุบันโรงแรมมีการนำข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการจากสื่อสังคมออนไลน์มาปรับปรุงการดำเนินงานมากที่สุด 2) พฤติกรรมการใช้บริการออนไลน์ ใช้เฟซบุ๊กมากที่สุด รองลงมาคือไลน์ มีการจอง 1 - 2 ครั้งต่อปีจองโรงแรมประเภท 3 มากที่สุด และเหตุผลในการจองคือมีการเปรียบเทียบข้อมูลราคาสถานที่ 3) ทัศนคติของกลุ่มผู้ให้บริการที่มีต่อปัจจัยจากเครื่องมือ รูปแบบ และเทคโนโลยีหลักของการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับมาก ทัศนคติที่มีต่อปัจจัยส่วนประสม

* Received 27 August 2020; Revised 12 September 2020; Accepted 13 September 2020



ทางการตลาด อยู่ในระดับมาก และ 4) กลยุทธ์การพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์สำหรับธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและสัมพันธเชิงลึกมีจำนวน 8 ปัจจัย ดังนี้ 1) ด้านการมีส่วนร่วม 2) ด้านสารสนเทศ 3) ด้านความคุ้มค่า 4) ด้านภาพลักษณ์ 5) ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ 6) ด้านการส่งเสริมการตลาด 7) ด้านการอ้างอิงหรือการแนะนำ และ 8) ด้านความน่าเชื่อถือ

คำสำคัญ: กลยุทธ์การจัดการการตลาด, การพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์, โรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก

Abstract

This research aimed to 1) study the current business situation in using social commerce 2) study the behaviors of service users in using social commerce 3) study the attitudes of the service user towards service use via social commerce and 4) determine marketing management strategies on social commerce. A sample was selected from small and medium-sized hotels in area of the middle of northeastern region included 226 hotels and service user included 384 users. Mixed method research was applied. A Questionnaire was employed to collect quantitative data. An in-depth interview was employed to collect qualitative data. The data were analyzed statistically for descriptive statistics and Exploratory Factor Analysis (EFA). The result of the research indicates that 1) Currently, the hotel uses the suggestions from users from social media to improve operations the most 2) Online service behavior Use Facebook the most, book through Agoda the most, book 1-2 times a year, book the most type 3 hotels and the reason for booking is comparing the price and location 3) The attitude of the service users towards the factors from the Tools, Platforms and Technology of social commerce is at a high level as for the attitude towards the marketing mix factors is at the high level and 4) There are 8 factors affect marketing management strategies of social commerce in small and medium-sized hotels. These factors are 1) Participation 2) Information 3) Value 4) Image 5) Customer relationship management (CRM) 6) Promotion 7) Referrals and 8) Credibility which derives from factor analysis and in-depth interview.

Keywords: Marketing Management Strategy, Social Commerce, Medium and Small Hotels



บทนำ

เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เป็นเทคโนโลยีสำคัญที่องค์กรธุรกิจต่าง ๆ นำมาใช้เพื่อกำหนดรูปแบบการแข่งขัน และอินเทอร์เน็ตกลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่สามารถช่วยขยายธุรกิจให้แข่งขันในระดับโลกได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งอีคอมเมิร์ซ (E - Commerce) ได้รับการยอมรับว่าเป็นอาวุธขององค์กรที่หากใช้อย่างเหมาะสมจะนำไปสู่ความสำเร็จในระยะยาวในแง่ของผลกำไรและความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาด (Adam A. et al., 2016) จากความก้าวหน้าของอินเทอร์เน็ตและการติดต่อสื่อสารทำให้เกิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ขึ้น เป็นหนึ่งในช่องทางการติดต่อสื่อสารสำคัญที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน (วิภาวี จันทรแก้ว และคณะ, 2561) ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเป็นอย่างมากในการใช้อีคอมเมิร์ซในหมู่ผู้ซื้อและผู้ขายแม้กระทั่งการเกิดขึ้นของกลไกใหม่ที่อยู่จกในชื่อ การพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Commerce) เป็นการผสมผสานระหว่างอีคอมเมิร์ซและเครือข่ายสังคมออนไลน์ การสั่งซื้อออนไลน์กำลังกลายเป็นตัวเลือกของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างรวดเร็วเพราะง่ายต่อการรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยตรงจากผู้ขายหรือจากผู้ใช้รายอื่น (วิภาวี จันทรแก้ว และคณะ, 2561) เป็นการพิสูจน์พลังแห่งการบอกต่อในหมู่ผู้ซื้อหรือผู้ขายในการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Commerce) ผู้บริโภคไม่เพียงแต่มีส่วนร่วมในกิจกรรมการซื้อและขาย แต่พวกเขายังสามารถมีส่วนร่วมในการแบ่งปันประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ ดังนั้นในบริบทนี้บทบาทของผู้ให้บริการและคุณภาพของผลิตภัณฑ์จึงมีความสำคัญเนื่องจากการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Commerce) สามารถช่วยผู้ให้บริการในการตัดสินใจอย่างชาญฉลาดก่อนที่จะซื้อตามข้อมูลที่ได้รับจากผู้ซื้อรายอื่น (Adam A. et al., 2016)

สถานการณ์ธุรกิจโรงแรมปัจจุบันมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องในระยะ 3 ปี (2561 - 2563) ตามการเติบโตของภาคท่องเที่ยว (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน), 2561) โดยคาดว่าจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวไทยจะขยายตัวในอัตราเฉลี่ย 8-10% ต่อปี หนุนให้อัตราเข้าพักเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 68 - 70% เทียบกับ 68.7% ในปี 2560 โดยได้ปัจจัยหนุนจากภาพรวมเศรษฐกิจโลกและไทยที่ปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่อง การเติบโตของสายการบินต้นทุนต่ำ และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่มีส่วนช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยว ในด้านจำนวนห้องพักมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง โดยรูปแบบการลงทุนส่วนใหญ่จะเป็นการขยายจำนวนโรงแรมระดับกลาง (3 - 4 ดาว) และโรงแรมราคาประหยัด (Budget Hotel) ของผู้ประกอบการรายใหญ่ในพื้นที่ศูนย์กลางภูมิภาค แหล่งท่องเที่ยว และเมืองชายแดนซึ่งได้รับผลประโยชน์จากความเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจกับประเทศเพื่อนบ้าน อาทิ แบรนด Hop Inn (เอราวัณ กรุ๊ป) Fortune D (บมจ.ซี.พี.แลนด์) และ Cosi (บมจ.โรงแรมเซ็นทรัลพลาซ่า) เป็นต้น (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน), 2561) ซึ่งทำให้การแข่งขันในธุรกิจโรงแรมมีแนวโน้มรุนแรงขึ้นจาก 1) คู่แข่งในกลุ่มธุรกิจเดียวกัน 2) การแข่งขันจากสินค้าทดแทน อาทิ อพาร์ทเมนต์



เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ และคอนโดมิเนียม จึงอาจกดดันรายได้ของธุรกิจโดยเฉพาะกลุ่ม SMEs เนื่องจากต้องใช้กลยุทธ์ด้านราคาดึงดูดลูกค้า นอกจากนี้กระแสเศรษฐกิจแบบแบ่งปัน (Sharing Economy) ยังส่งผลให้เกิดสถานพักแรมในรูปแบบ Airbnb ซึ่งราคาต่ำกว่าโรงแรมและมีหลายหลายรูปแบบให้เลือก แม้จะมีปริมาณไม่มากในปัจจุบันและยังไม่ส่งผลกระทบต่อไหนัก แต่ในอนาคตอาจกดดันรายได้และผลกำไรของธุรกิจโรงแรมที่เน้นลูกค้ากลุ่มเดียวกัน (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน), 2561)

สถานการณ์ปัจจุบันของโรงแรมในจังหวัดทั่วไป (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน), 2561) ผลประกอบการมีแนวโน้มชะลอลงและอาจต้องใช้เวลาในการฟื้นตัวเนื่องจากปัญหาห้องพักที่มีจำนวนมาก ซึ่งส่วนใหญ่เป็นของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ก และการแข่งขันราคายังรุนแรงมาก ท่ามกลางการแข่งขันที่เป็นไปอย่างรุนแรงส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมมุ่งทำการตลาดเพื่อดึงดูดการใช้บริการจากนักท่องเที่ยว (ธนาคารกสิกรไทย, 2561) ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กต้องจับตาแนวโน้มต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น เพื่อให้สามารถทำการตลาดได้อย่างทันท่วงที โดยเฉพาะอย่างยิ่งแนวโน้มการท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล ที่พฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยสามารถทำการตลาดออนไลน์ถึงนักท่องเที่ยวได้โดยตรงทั้งการนำเสนอที่พักผ่านช่องทางของธุรกิจโรงแรมเอง และผ่านตัวกลางออนไลน์ซึ่งผู้ประกอบการสามารถใช้สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือในการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน (ธนาคารกสิกรไทย, 2561)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นว่า การใช้สื่อออนไลน์ในรูปแบบ การพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Commerce) เป็นเครื่องมือในการสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งจะมีการศึกษาถึงสภาพปัจจุบันของธุรกิจในการใช้ การพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Commerce) ศึกษาถึงทัศนคติ พฤติกรรมของกลุ่มผู้ใช้บริการในการใช้ การพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Commerce) ก็จะทำให้ได้ถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่นำมากำหนดกลยุทธ์การจัดการด้านการตลาดโดยใช้การพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Commerce) ซึ่งจะมีส่วนช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สามารถที่จะสื่อสารการตลาดกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงสภาพปัจจุบันของธุรกิจในการใช้การพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Commerce) ของธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มผู้ใช้บริการในการใช้การพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Commerce) ในธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง



3. เพื่อศึกษาทัศนคติของกลุ่มผู้ใช้บริการในด้านการใช้การพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Commerce) ในธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง

4. เพื่อกำหนดกลยุทธ์การจัดการด้านการตลาดโดยใช้การพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Commerce) ในธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบผสมผสานทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ (Mixed Method Research) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ 1) กลุ่มผู้ใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างคำนวณจากสูตรของทาร์ ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 226 แห่ง 2) กลุ่มผู้ใช้บริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน โดยกลุ่มตัวอย่างคำนวณจากสูตรของทาร์ ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยแบบสอบถามสำหรับข้อมูลเชิงปริมาณ การตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัยใช้เทคนิค The Index of Item – Objective Congruence หรือ IOC ในการดำเนินการตรวจสอบความตรง (Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน แบบสอบถามสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ทั้งฉบับเป็น 0.93 และแบบสอบถามสำหรับผู้ใช้บริการ ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ทั้งฉบับเป็น 0.97 สำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) กำหนดผู้ให้สัมภาษณ์แบบเฉพาะเจาะจง (Specific random sampling) คือ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง นักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและด้านเทคโนโลยี จำนวน 7 ท่าน

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย ข้อมูลสภาพทั่วไปของธุรกิจ และข้อมูลผู้ใช้บริการ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) โดยการหาจำนวนองค์ประกอบ ใช้รูปแบบการสกัดองค์ประกอบหลัก (Principal Components Analysis) และกำหนดจำนวนองค์ประกอบโดยเลือกองค์ประกอบที่มีค่าไอเกน (Eigenvalue) มากกว่า 1 แล้วเลือกวิธีหมุนแกนองค์ประกอบแบบตั้งฉาก (Orthogonal rotation) ด้วยวิธีแวนริแมกซ์ (Varimax) คัดเลือกตัวแปรจากค่าน้ำหนัก



องค์ประกอบโดยใช้เกณฑ์น้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ .40 ขึ้นไปถ้าตัวแปรใดไม่ถึงเกณฑ์จะถูกตัดออก (ศุภมาศ อังศุโชติ และคณะ, 2552)

ผลการวิจัย

1. ผลวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 สภาพปัจจุบันของธุรกิจในการใช้การพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Commerce) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศชาย ร้อยละ 58.4 เพศหญิง ร้อยละ 41.6 อายุ อยู่ระหว่าง 25 – 34 ปี ร้อยละ 41.6 รองลงมา 35 – 44 ปี ร้อยละ 31.9 ระดับการศึกษาสูงสุด อยู่ในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ร้อยละ 69.5 รองลงมา อยู่ในระดับ ปริญญาโท ร้อยละ 18.1 ประสบการณ์ในการบริหารงานในการให้บริการห้องพักของโรงแรม ระหว่าง 7 – 9 ปี ร้อยละ 37.2 รองลงมา ระหว่าง 4 – 6 ปี ร้อยละ 35.4

ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจโรงแรม ลักษณะการขออนุญาตประกอบธุรกิจ เป็นประเภท 2 ร้อยละ 42.0 รองลงมา ประเภท 1 ร้อยละ 34.5 ประเภท 3 ร้อยละ 23.5 ตามลำดับ มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ระหว่าง 10 – 12 ปี ร้อยละ 31.0 รองลงมา ระหว่าง 4 – 6 ปี ระหว่าง 7 – 9 ปี ร้อยละ 27.9 ทุนจดทะเบียนธุรกิจ ระหว่าง 2 – 5 ล้านบาท ร้อยละ 54.9 รองลงมา ระหว่าง 6 – 10 ล้านบาท ร้อยละ 22.1 ต่ำ ระดับรายได้ของธุรกิจเฉลี่ยต่อปี ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5 ล้านบาท ร้อยละ 63.3 รองลงมา ระหว่าง 6 – 10 ล้านบาท ร้อยละ 21.7 มีการกำหนดเป้าหมายในการเพิ่มรายได้ในแต่ละปี 6 – 10% ร้อยละ 54.0 รองลงมา 11 – 15% ร้อยละ 19.2 เว็บไซต์ในการนำเสนอข้อมูล ไม่มีเว็บไซต์ ร้อยละ 58.4 มีสำหรับนำเสนอข้อมูล และมีระบบการจองด้วย ร้อยละ 28.3 มีสำหรับนำเสนอข้อมูลเพียงอย่างเดียว ร้อยละ 13.3 ตามลำดับ โซเชียลมีเดียที่ใช้ในการนำเสนอข้อมูลและการจองห้องพัก Facebook ร้อยละ 68.1 ไม่มีการใช้ ร้อยละ 31.9 ระบบการจองห้องพักที่ใช้บริการผ่านตัวแทนกลาง Agoda ร้อยละ 40.7 รองลงมา Traveloka ร้อยละ 32.7

ข้อมูลการประเมินการใช้เครื่องมือ รูปแบบ และ เทคโนโลยีหลักของการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการจัดอันดับและความคิดเห็นของลูกค้า มีการเปิดโอกาสให้ลูกค้าให้คะแนนการให้บริการ แสดงความคิดเห็นและแนะนำให้ผู้อื่นทราบ ร้อยละ 39.4 ด้านข้อเสนอแนะของผู้ใช้และการแนะนำผลิตภัณฑ์ มีการใช้เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน สื่อสังคมออนไลน์ มีการรวบรวมข้อมูลข้อเสนอแนะ และนำมาปรับปรุงการดำเนินงาน ร้อยละ 72.6 ด้านเครื่องมือในการซื้อ-ขายทางสังคม มีการใช้เครื่องมือในการในการซื้อ - ขายทางสังคม ร้อยละ 57.5 ด้านกระทู้และชุมชนออนไลน์ มีกระทู้หรือชุมชนออนไลน์ และมีการตอบกระทู้ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ร้อยละ 23.0 ด้าน Social Media Optimization (SMO) มีการปรับเว็บไซต์ให้เข้ากับ Social media ร้อยละ 0.0 ด้านการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 57.1



การประเมินปัจจัยภายในของธุรกิจโรงแรม ความคิดเห็นของผู้ประกอบการ โดยภาพรวมความคิดเห็นมีอยู่ในระดับ น้อย ($\bar{x}$ = 2.57) โดยพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ด้านค่านิยมร่วม ($\bar{x}$ = 3.02) ด้านกลยุทธ์ ($\bar{x}$ = 2.91) ด้านระบบปฏิบัติการ ($\bar{x}$ = 2.79) ด้านรูปแบบการบริหารงาน ($\bar{x}$ = 2.61) ด้านทักษะ ความรู้ ($\bar{x}$ = 2.31) ด้านโครงสร้างองค์กร ($\bar{x}$ = 2.23) และ ด้านบุคลากร ($\bar{x}$ = 2.08) ตามลำดับ

2. ผลวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พฤติกรรมของกลุ่มผู้ใช้บริการในด้านการใช้การพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Commerce) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิง ร้อยละ 55.2 เพศชาย ร้อยละ 44.8 อายุ อยู่ระหว่าง 25 – 34 ปี ร้อยละ 36.7 รองลงมา 35 – 44 ปี ร้อยละ 24.2 ระดับการศึกษาสูงสุด อยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 60.2 รองลงมา อยู่ในระดับ ปริญญาโท ร้อยละ 19.8 ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 26.6 รองลงมา ประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 24.0 รายได้หลักเฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท รองลงมา 25,001 – 35,000 บาท ร้อยละ 24.7

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ เลือกซื้อสังคมออนไลน์ที่ใช้บริการคือ Facebook ร้อยละ 94.8 รองลงมา LINE ร้อยละ 90.6 สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้บริการมากที่สุด คือ Facebook ร้อยละ 67.2 รองลงมา LINE ร้อยละ 19.8 ความถี่ในการเข้าใช้งาน มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน ร้อยละ 96.6 รองลงมา 2 - 3 วันครั้ง ร้อยละ 3.4 เวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้งานต่อวันในแต่ละครั้ง มากกว่า 3 ชั่วโมง ร้อยละ 41.9 รองลงมา 1 – 2 ชั่วโมง ร้อยละ 27.3 ช่วงเวลาที่ใช้งานมากที่สุด คือ 20.01 – 00.00 น. ร้อยละ 39.6 รองลงมา 08.01 – 12.00 น. ร้อยละ 24.0 เหตุผลที่เข้าใช้งาน ติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก ร้อยละ 71.1 รองลงมา หาข้อมูล/แลกเปลี่ยนข้อมูล ร้อยละ 55.2 เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน สื่อสังคมออนไลน์ที่เคยทำการจองห้องพัก Agoda ร้อยละ 56.8 รองลงมา เว็บไซต์ของโรงแรม ร้อยละ 43.2 มีความถี่ในการจองห้องพัก 1 – 2 ครั้งต่อปี ร้อยละ 59.1 รองลงมา 3 – 4 ครั้งต่อปี ร้อยละ 26.8 ระดับโรงแรมที่เคยจอง ประเภท 3 ร้อยละ 63.0 รองลงมา ประเภท 2 ร้อยละ 20.1 การเข้าพักโรงแรมที่จอง มีระยะเวลาเข้าพักเฉลี่ย 1 – 2 คืน ร้อยละ 83.1 รองลงมา 3 – 4 คืน ร้อยละ 16.9 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพัก จากตัวเอง ร้อยละ 52.6 รองลงมา ครอบครัว ร้อยละ 34.6 เหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการจองห้องพัก คือ มีการเปรียบเทียบข้อมูลทั้งราคา สถานที่ และห้องพักได้หลากหลายโรงแรม ร้อยละ 43.5 รองลงมา มีความสะดวกสบายและรวดเร็วในการจองห้องพักมากกว่าจองที่โรงแรมโดยตรง ร้อยละ 27.3

3. ผลวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ทศนคติของกลุ่มผู้ใช้บริการในด้านการใช้การพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Commerce) ปัจจัยจากเครื่องมือ รูปแบบ และเทคโนโลยีหลักของการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{x}$ = 4.10) พิจารณาค่าเฉลี่ยในแต่ละด้าน พบว่า อยู่ในระดับ มากที่สุด

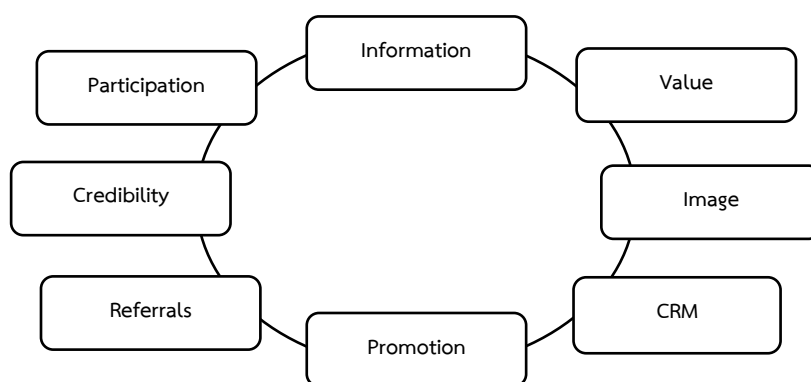


ด้านเครื่องมือในการซื้อ - ขายทางสังคม ($\bar{x}$ = 4.25) อยู่ในระดับ มาก ด้าน Social Media Optimization (SMO) ($\bar{x}$ = 4.14) ด้านการจัดอันดับและความคิดเห็นของลูกค้า ($\bar{x}$ = 4.13) ด้านกระทู้และชุมชนออนไลน์ ($\bar{x}$ = 4.07) ด้านข้อเสนอแนะของผู้ใช้และการแนะนำผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}$ = 4.06) และ ด้านการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ($\bar{x}$ = 3.96) ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{x}$ = 4.13) พิจารณาค่าเฉลี่ยในแต่ละด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.32) อยู่ในระดับ มาก ด้านกระบวนการ ($\bar{x}$ = 4.20) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x}$ = 4.19) ด้านราคา ($\bar{x}$ = 4.11) ด้านบุคคล ($\bar{x}$ = 4.10) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}$ = 4.03) และ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{x}$ = 3.97) ตามลำดับ

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้การพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Commerce) จากปัจจัยเครื่องมือ รูปแบบและเทคโนโลยีหลักของการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน มีจำนวน 39 ตัวแปร ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม ได้ค่า Kaiser – Meyer – Olkin Measure of Sampling Adequacy. : KMO เท่ากับ 0.840 ซึ่งมากกว่า .50 ตามเกณฑ์ค่าที่ Hair et al. (2006) ได้กล่าวไว้ และได้ค่า Bartlett's Test of Sphericity 18280.756, df = 741, Sig = .000 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 แสดงว่าเมตริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร แตกต่างจากเมตริกซ์เอกลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญ นั่นคือ ตัวแปรทั้ง 39 ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันเพียงพอจึงมีความเหมาะสมสำหรับนำมาวิเคราะห์ปัจจัย ซึ่งได้ปัจจัย จำนวน 8 ปัจจัย

4. ผลวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 กำหนดกลยุทธ์การจัดการด้านการตลาดโดยใช้การพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Commerce) นำผลการวิเคราะห์ปัจจัยของผู้ใช้บริการมาทำการสังเคราะห์เป็นร่างกลยุทธ์ ดำเนินการตรวจสอบและยืนยันผลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) กับผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก นักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด และด้านเทคโนโลยี จำนวน 7 ท่าน สรุปผล คือ กลยุทธ์การพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์สำหรับธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก (Social Commerce Strategies for Hotel business small and medium - sized enterprises) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กลยุทธ์การพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์สำหรับธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก (Social Commerce Strategies for Hotel Business Small and Medium - Sized Enterprises)

จากภาพที่ 1 ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก นักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด และด้านเทคโนโลยี จำนวน 7 ท่าน สรุปผลที่ได้ จำนวน 8 กลยุทธ์ ดังนี้ 1) ด้านการมีส่วนร่วม (Participation) 2) ด้านสารสนเทศ (Information) 3) ด้านความคุ้มค่า (Value) 4) ด้านภาพลักษณ์ (Image) 5) ด้านการจัดการลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) 6) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 7) ด้านการอ้างอิงหรือการแนะนำ (Referrals) และ 8) ด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility)

อภิปรายผล

สภาพปัจจุบันของธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง การประเมินการใช้เครื่องมือ รูปแบบและเทคโนโลยีหลักของการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social commerce) มีการนำข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการจากสื่อสังคมออนไลน์มาปรับปรุงการดำเนินงานมากที่สุด รองลงมา คือ มีการใช้เครื่องมือในการซื้อ - ขายทางสังคม เช่น เฟซบุ๊ก ส่วนการประเมินปัจจัยภายใน โดยภาพรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

พฤติกรรมของกลุ่มผู้ให้บริการในด้านการใช้การพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social commerce) ในการจองห้องพักออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ที่ให้บริการมากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก เคยจองออนไลน์ผ่านตัวกลาง คือ อโกต้า มากที่สุด มีความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์ 1 - 2 ครั้งต่อปี ระดับโรงแรมที่เคยจองออนไลน์มากที่สุดคือ โรงแรมประเภท 3 ส่วน



เหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ คือ มีการเปรียบเทียบข้อมูลทั้งราคา สถานที่และห้องพักได้หลายหลายโรงแรม

ทัศนคติของกลุ่มผู้ใช้บริการ ที่มีต่อปัจจัยจากเครื่องมือ รูปแบบ และเทคโนโลยีหลักของการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Commerce) ความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ส่วนทัศนคติที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก

กลยุทธ์การพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์สำหรับธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก มีรายละเอียดประกอบไปด้วยด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านการมีส่วนร่วม (Participation) เปิดโอกาสให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น ให้ข้อเสนอแนะ และจัดอันดับการให้บริการของโรงแรมในเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อประโยชน์ในการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจจองห้องพักของลูกค้าคนอื่น ๆ ให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการเลือกช่องทางการใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ในหลากหลายช่องทาง รวมถึงช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลดังกล่าว อย่างต่อเนื่องผ่านทางช่องทางสื่อออนไลน์ ผลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกคือ โรงแรมอาจมีการร่วมมือกับพันธมิตรหรือภาครัฐ ในการเข้าร่วมโครงการต่าง ๆ มีความสอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับ ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ ด้านกระทู้และชุมชนออนไลน์ ด้านข้อเสนอแนะของผู้ใช้และการแนะนำการบริการ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภค (ศิริมงคล ราชสันเทียะ, 2559) และการศึกษาแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์โรงแรมในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สอดคล้องกับ ด้านรูปแบบการทำการตลาดออนไลน์โรงแรมส่วนใหญ่นิยมให้บริการตัวแทนการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยวออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ของโรงแรม (อาทิตยาพร ประสานพานิช, 2561)

2. กลยุทธ์ด้านสารสนเทศ (Information) มีสารสนเทศ ที่ครบถ้วน ถูกต้อง ในเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ ทำ Social Media Optimization: SMO เพื่อเพิ่มโอกาสในการแชร์ข้อมูลต่าง ๆ ผ่านทางสื่อออนไลน์ ข้อมูลราคาที่พิกัดต้องให้ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบเห็นส่วนต่างจากราคาปกติได้อย่างชัดเจนกับราคาที่จองห้องพักผ่านเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ของโรงแรม ตัวกลางต่าง ๆ ข้อมูลขั้นตอนการจองห้องพักผ่านออนไลน์ต้องมีความชัดเจน เข้าใจง่าย และสามารถทำการจองออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกคือ สารสนเทศที่น่าเสนอสามารถเปรียบเทียบกับโรงแรมคู่แข่งหรือธุรกิจใกล้เคียงให้เห็นได้อย่างชัดเจน มีความสอดคล้องกับ การศึกษาแบบจำลองปัจจัยของเอสคอมเมิร์ซและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค สอดคล้องกับ ปัจจัยด้านคุณภาพของ



ข้อมูล มีผลต่อความไว้วางใจจนนำไปสู่การซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค (จุฑาภา โพธิ์ทอง และจันทร์บูรณ์ สถิติวิจัยวงศ์, 2558)

3. กลยุทธ์ด้านความคุ้มค่า (Value) ข้อมูลราคาที่แสดงให้ลูกค้าเห็นหรือรับรู้ได้ถึงความคุ้มค่า เมื่อทำการจองที่พักออนไลน์ การได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ จากการจองออนไลน์ ต้องสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าด้วยว่าได้รับการบริการตามนั้นจริง มีการเปิดโอกาสให้ลูกค้าส่งต่อข้อมูลความคุ้มค่าที่ได้รับให้กับลูกค้าท่านอื่นที่ต้องการจองห้องพักออนไลน์ ผลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกคือ นอกจากทางด้านราคาให้มองความคุ้มค่าที่มอบให้ลูกค้าในด้านอื่น ๆ ด้วย มีความสอดคล้องกับ การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับ สิ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักมากที่สุด คือ ราคา การให้ส่วนลดและความสะดวก (ธนัชร ราตรีโชติ, 2559)

4. กลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์ (Image) การนำเสนอผลิตภัณฑ์ (Product) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical) ของโรงแรม ผ่านทางเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ ตัวกลางออนไลน์ ต้องสร้างความน่าเชื่อถือและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับโรงแรมได้ และต้องให้ลูกค้าที่จองออนไลน์สามารถเลือกห้องพักได้ตรงตามคุณสมบัติที่ต้องการ มีการนำเสนอเรื่องระบบรักษาความปลอดภัยของที่พัก/ห้องพักที่เข้มงวด เพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีของโรงแรม ผลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกคือ อาจนำเสนอความได้เปรียบทางการแข่งขันจากสถานการณ์ปัจจุบันจากทางลักษณะทางกายภาพของโรงแรม มีความสอดคล้องกับการศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการตลาดของโรงแรมอิสระระดับ 4 - 5 ดาว ในจังหวัดภูเก็ต สอดคล้องกับ สื่อสังคมออนไลน์เน้นสื่อสารเนื้อหาทางการตลาดให้สอดคล้องกับความสนใจและพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้ จดจำเข้าใจ เห็นคุณค่าและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้า/บริการของโรงแรม (เชมธัชกานท์ สุกฤตดิษฐ์ และณารัณญา วีระกิจ, 2561)

5. กลยุทธ์ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM: Customer Relationship Management) เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาว สร้างมูลค่าเพิ่มให้ลูกค้า มุ่งเน้นสร้างประโยชน์แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาลูกค้าให้กลับมาใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ในครั้งต่อไป ผลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกคือ ให้มีข้อปฏิบัติในการจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้นจากลูกค้าเมื่อเกิดวิกฤตหรือมีข้อความเชิงลบเกิดขึ้นในโซเชียลมีเดีย มีความสอดคล้องกับ การศึกษาปัจจัยหลักในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทย สอดคล้องกับ อุตสาหกรรมโรงแรมใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า แบ่งได้เป็น 4 มิติ คือ มิติการตลาดและประชาสัมพันธ์ มิติการขาย มิติการรับข้อคิดเห็น และมิติการบริการและสนับสนุน



ซึ่งครอบคลุมกระบวนการขยายฐานลูกค้าใหม่ การรักษาฐานลูกค้าเดิม และการเรียกลูกค้าเก่ากลับมา (ชุตินฎาภัก วาฤทธิ และคณะ, 2562)

6. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จะต้องตีโจทย์ให้ได้ว่าลูกค้าคือใคร กลุ่มใด และต้องการอะไร จึงจะสามารถนำเสนอการส่งเสริมการตลาด นำเสนอประสบการณ์ที่ตอบโจทย์ลูกค้าได้ เพื่อให้เกิดความประทับใจ ความทรงจำที่ดีที่เล่าและบอกต่อได้ กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอาจจะต้องพิจารณาจากแนวโน้มกระแสในโลกปัจจุบัน ฤดูกาล เทศกาลต่าง ๆ ที่มีความน่าสนใจ มีการจับมือกับธุรกิจท้องถิ่นจัดโปรโมชั่นนำเสนอแพ็คเกจกิจกรรมที่น่าสนใจกว่าการขายที่פקเพียงอย่างเดียว มีการเก็บบันทึกข้อมูลลูกค้าเพื่อนำมาวิเคราะห์วางแผนการจัดการโปรโมชั่นในช่วงซีซั่นในปีถัดไป ผลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกคือ ต้องมีการพิจารณาแนวโน้มปัจจุบัน ฤดูกาล เทศกาลต่าง ๆ ที่มีความน่าสนใจและมีการจับมือกับธุรกิจท้องถิ่นจัดการส่งเสริมการตลาดด้วย มีความสอดคล้องกับ การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับ สิ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักมากที่สุด คือ ราคา การให้ส่วนลดและความสะดวก (ธนชพร ราตรีโชติ, 2559) และ การศึกษาเครือข่ายสังคมออนไลน์ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อดึงดูดผู้บริโภคในยุคดิจิทัล สอดคล้องกับ เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการจัดกิจกรรมทางการตลาดขององค์กรให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค (สุรริรักษ์ วงษ์พิพย์, 2561)

7. กลยุทธ์ด้านการอ้างอิงหรือการแนะนำ (Referrals) ข้อเสนอแนะและแนะนำการบริการจากผู้ที่เคยใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ จะมีประโยชน์และมีความเชื่อถือได้ ต้องมีการนำข้อมูลดังกล่าวมาทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพิ่ม เพื่อการกระตุ้นให้ลูกค้าเก่าบอกต่อลูกค้าใหม่ให้เข้ามาใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ ซึ่งก็จะทำให้เกิดการบอกต่อ หรือที่เรียกว่า “Word – Of - Mouth: WOMM” ทำให้ข้อมูลโรงแรมกระจายไปยังกลุ่มเป้าหมายกว้างมากขึ้น ผลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกคือ ร่วมมือกับพันธมิตรหรือภาครัฐเพื่อเป็นช่องทางการบอกต่อกระจายข้อมูลออกไปสู่กลุ่มเป้าหมาย มีความสอดคล้องกับ การศึกษาแนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์โรงแรมในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกเฉิงเหนือ สอดคล้องกับ แนวทางการพัฒนาตลาดออนไลน์ของโรงแรมควรทำการตลาดแบบปากต่อปากออนไลน์และการตลาดผ่านบล็อกออนไลน์ (อาทิตย์ยาพร ประสานพานิช, 2561)

8. กลยุทธ์ด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility) การสร้างความน่าเชื่อถือต่อข้อมูลข่าวสารของโรงแรมที่ทำการเผยแพร่ ทำการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ของโรงแรม ข้อมูลนั้นจะต้องมีความถูกต้อง ครบถ้วนสมบูรณ์ ทันสมัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้และส่งผลให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ ความน่าเชื่อถืออาจเกิดจากการเลือกใช้เครื่องมือในการซื้อขายทางสังคม (Social Shopping



Tools) ที่มีมาตรฐาน ใช้งานแพร่หลาย มีการทำ Social Media Optimization: SMO ซึ่งจะทำให้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีประโยชน์และมีความน่าเชื่อถือ ผลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกคือ มีการสร้างศักยภาพบุคลากรให้ทำงานด้านการตลาดออนไลน์ได้ทุกคน การร่วมมือกับภาครัฐเป็นอีกช่องทางในการสร้างความน่าเชื่อถือ มีความสอดคล้องกับ การศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ตัวตนบนเครือข่ายสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับการรับรู้ตัวตนบนเครือข่ายสังคมมีอิทธิพลทางบวกต่อความเชื่อมั่นในตัวผู้ขาย (อุษา กิตติพันธ์ โสภณ, 2559) และการศึกษาเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ คุณลักษณะของความต่างที่เป็นตัวเล็งระหว่างเฟซบุ๊ก ไลน์และอินสตาแกรม สอดคล้องกับ การเติบโตของเครือข่ายสังคมออนไลน์ทำให้เกิดเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ขึ้น โดยมีบทบาทเป็นปัจจัยกระตุ้นตลาดผ่านเครื่องมือทางการตลาดที่ช่วยให้ผู้บริโภคได้รับการแนะนำจากผู้ที่เกี่ยวข้องหรือบุคคลรอบข้าง ทำให้ซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ได้สะดวก (กนกวรรณ ไทยประดิษฐ์ และคณะ, 2558)

สรุป/ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาวิจัยสรุปได้ว่า ปัจจุบันธุรกิจโรงแรมมีการนำข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการจากสื่อสังคมออนไลน์มาปรับปรุงการดำเนินงานมากที่สุด พฤติกรรมการใช้บริการออนไลน์ ใช้เฟซบุ๊กมากที่สุด เคยจองผ่านโอโกต้ามากที่สุด มีความถี่ในการจอง 1-2 ครั้งต่อปี เคยจองโรงแรมประเภท 3 มากที่สุด และเหตุผลหลักในการจองคือมีการเปรียบเทียบข้อมูลราคา สถานที่ ทศนคติของกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยจากเครื่องมือ รูปแบบ และเทคโนโลยีหลักของการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ส่วนทัศนคติที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับ มาก กลยุทธ์การพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์สำหรับธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก มี 8 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านการมีส่วนร่วม 2) ด้านสารสนเทศ 3) ด้านความคุ้มค่า 4) ด้านภาพลักษณ์ 5) ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ 6) ด้านการส่งเสริมการตลาด 7) ด้านการอ้างอิงหรือการแนะนำ และ 8) ด้านความน่าเชื่อถือ สำหรับข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้งาน กลยุทธ์ที่นำเสนอสามารถนำไปประยุกต์ใช้งานกับโรงแรมประเภทอื่นได้ รวมถึงประยุกต์ใช้งานกับธุรกิจอื่น ๆ ที่ต้องการทำการตลาดออนไลน์ได้ และจากที่มีการเก็บข้อมูลลูกค้า ธุรกิจโรงแรมสามารถนำไปต่อยอดในการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบอื่นได้ เช่น การใช้เทคนิคเหมืองข้อมูล (Data mining) ในการค้นหารูปแบบและความสัมพันธ์ต่าง ๆ ส่วนข้อเสนอแนะในการพัฒนางานวิจัยในครั้งต่อไป ผู้วิจัยอาจขยายกลุ่มเป้าหมายในส่วนของผู้ประกอบการให้ครอบคลุมโรงแรมในทุกระดับ และใช้รูปแบบการศึกษาที่เจาะลึกมากขึ้น เช่น ใช้รูปแบบของการสร้างโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ในการยืนยันปัจจัยต่าง ๆ



เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ ไทยประดิษฐ์ และคณะ. (2558). เครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์: ลักษณะของความต่างที่เป็น ตัวเล็กระหว่างเฟซบุ๊ก โลกและอินสตาแกรม. วารสารนักบริหารมหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 36(2), 24 - 38.
- เชมธัชกานท์ สุกุลกฤตธีนันท์ และณาริญา วีระกิจ. (2561). การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการตลาดของโรงแรม อิสระระดับ 4 - 5 ดาว ในจังหวัดภูเก็ต. วารสารวิชาการ Veridian E - Journal มหาวิทยาลัยศิลปากร, 11(3), 345 - 362.
- จุฑาภา โพธิ์ทอง และจันทร์บูรณ์ สถิตวิริยวงศ์. (2558). แบบจำลองปัจจัยของเอสคอมเมิร์ซและความไว้วางใจ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค. ใน การประชุมวิชาการระดับประเทศด้าน เทคโนโลยีสารสนเทศ ครั้งที่ 7 สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ชุตินาถ วาฤทธิ์ และคณะ. (2562). ปัจจัยหลักในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ของอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทย. วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 15(1), 103 - 130.
- ธนัชร ราตรีโชติ. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันใน การจองโรงแรมที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). (2561). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2561 - 63 ธุรกิจโรงแรม. เรียกใช้เมื่อ 17 เมษายน 2562 จาก <https://www.krungsri.com>
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). (2561). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2561-63 ธุรกิจโรงแรม. เรียกใช้เมื่อ 17 เมษายน 2562 จาก <https://www.krungsri.com/>
- ธนาคารกสิกรไทย. (2561). โรงแรมแห่งเดียวที่ปรับได้ไปรอด. เรียกใช้เมื่อ 17 เมษายน 2562 จาก <https://www.kasikornbank.com>
- วิภาวี จันทร์แก้ว และคณะ. (2561). ปัจจัยพยากรณ์การใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์. วารสารการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 6(1), 194 - 224.
- ศิริมงคล ราชสันเทียะ. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. ใน วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศุภมาศ อังศุโชติ และคณะ. (2552). สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ เทคนิคการใช้โปรแกรม Lisrel (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: เจริญดีมั่นคงการพิมพ์.



- สุริรักษ์ วงษ์ทิพย์. (2561). เครือข่ายสังคมออนไลน์ : กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อดึงดูด ผู้บริโภคในยุคดิจิทัล. วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร, 15(1), 21-36.
- อาทิตย์ยาพร ประสานพานิช. (2561). แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของโรงแรม ในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคม สถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์, 7(2), 10 - 25.
- อุษา กิตติพันธ์โสภณ. (2559). อิทธิพลของการรับรู้ตัวตนบนเครือข่ายสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ สินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์. วารสารการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, 5(1), 1 - 12.
- Adam A. et al. (2016). A Review of Factors that Influenced the Intention of Acceptance and use of Social Commerce among Small Medium - sized Enterprises in Malaysia. Advances in Business-Related Scientific Research Journal, 7(2), 16 – 26.