

สารนิพนธ์

เรื่อง

แนวทางการพัฒนาการตลาดดิจิทัลของธุรกิจโรงแรม

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 8 กันยายน พ.ศ. 2567



พีรวิทย์

นายพีรวิทย์ สุนทรถาวรวงศ์

ผู้วิจัย

ศิริสุข รักถิ่น

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริสุข รักถิ่น,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

สุเทพ นิ่มสาย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ นิ่มสาย,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

Voluna Rachman,

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

รักษาการแทนคณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

ทัศนีย์ สติมานนท์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทัศนีย์ สติมานนท์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

แนวทางการพัฒนาการตลาดดิจิทัลของธุรกิจโรงแรม

A STRATEGIC APPROACH TO DIGITAL MARKETING FOR THE HOTEL INDUSTRY.

พีรวิชญ์ สุนทรถาวรวงศ์ 6550314

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริสุข รักถิ่น, Ph.D.,

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ นิมสาย, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทัศนีย์ สติมานนท์, Ph.D.

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจเลือกจองโรงแรมผ่านช่องทางออนไลน์โดยตรงของผู้บริโภคในปัจจุบันและนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการการตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในดำเนินการธุรกิจโรงแรม โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เฉพาะผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการจองโรงแรมผ่านช่องทางออนไลน์ของโรงแรมโดยตรงจำนวน 30 คน โดยสามารถสรุปผลตามทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Kotler & Keller (2016) ได้ดังนี้ 1) ขั้นตอนตระหนักถึงการรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem Recognition) ผู้ใช้บริการจองโรงแรมผ่านออนไลน์ เนื่องจากความสะดวกสบาย และมั่นใจได้ว่าจะมีที่พัก 2) ขั้นตอนแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ถูกคำค้นหาข้อมูลผ่านออนไลน์อย่างน้อย 2 ช่องทางขึ้นไป และคอนเทนต์ที่น่าสนใจที่สุดคือ คลิปวิดีโอสั้น โดยเฉพาะคอนเทนต์ที่ลูกค้าเป็นผู้สร้างขึ้น (UGC) 3) ขั้นตอนประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ปัจจัยที่ใช้เลือก ได้แก่ ราคา, Location, Facilities และ Hotel service 4) ขั้นตอนตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ระบบการจองที่มีผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ การมีบริการแชท, กระบวนการจองที่สะดวก และความปลอดภัยของระบบชำระเงิน โดยโปรแกรมชั้นที่ดีที่สุดคือ โปรแกรมส่วนลด 5) ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อหรือการประเมินคุณค่าหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) หากกลุ่มตัวอย่างเกิดความรู้สึกแง่ลบ มักจะแสดงความรู้สึกออกมารุนแรงกว่าความรู้สึกเชิงบวก

และจากผลวิจัยจึงได้มาซึ่งแนวทางในการพัฒนาการตลาดดิจิทัลในธุรกิจโรงแรม ดังนี้ 1) โรงแรมควรพัฒนาช่องทางในทุกแพลตฟอร์มที่สามารถใช้งานได้ผ่านอุปกรณ์ Smart Devices ประเภทต่าง ๆ อย่างครอบคลุม อีกทั้งควรมีการทำรูปแบบให้ใช้งานได้ง่าย 2) โรงแรมควรเน้นไปที่การพัฒนาคอนเทนต์รูปแบบวิดีโอสั้น โดยผลักดันให้ลูกค้าผลิตคอนเทนต์ของตัวเองออกมา (UGC) 3) ทางโรงแรมควรใช้วิธีการตั้งราคาสูงและใช้โปรแกรมส่วนลด ควบคู่กับการใช้ Scarcity Marketing เช่น Last Deal! เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ 4) โรงแรมสามารถใช้วิธีการร้องขอ การให้สิทธิพิเศษ หรือของรางวัลเล็ก ๆ น้อย ๆ เพื่อให้ลูกค้ารีวิวก่อนช่องทางออนไลน์ได้ และทางโรงแรมยังสามารถรับมือกับลูกค้าที่เกิดความรู้สึกไม่ประทับใจโดยการขอโทษอย่างจริงใจ พร้อมทั้งมีสิ่งชดเชยให้ ก็จะทำให้ลูกค้าระดับความรู้สึกในแง่ลบลงได้

คำสำคัญ : การตลาดดิจิทัล / กระบวนการตัดสินใจซื้อ / ธุรกิจโรงแรม