



การประยุกต์ใช้การสื่อสารออนไลน์ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์โรงแรมของ
โรงแรมขนาดเล็กและขนาดกลาง
The Application of Online Communication to Promote Hotel Image
for Small and Medium Hotels

นิमित ชุ่นสัน¹ และ ศิริวิทย์ ศิริรักษ์²

^{1, 2} คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

Nimit Soonsan¹ and Sirawit Sirirak²

^{1, 2} Faculty of Management Sciences, Phuket Rajabhat University

บทคัดย่อ

สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารที่รวดเร็วและสามารถสื่อสารภาพลักษณ์โรงแรมไปยังลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ การศึกษาครั้งนี้ได้พิจารณาประยุกต์ใช้การสื่อสารออนไลน์ ระหว่างภาพลักษณ์โรงแรมขนาดเล็กและขนาดกลาง และความภักดีของลูกค้า โดยใช้การสัมภาษณ์ และสนทนากลุ่มย่อยจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากหน่วยงานต่าง ๆ ในเขตพื้นที่ท่องเที่ยวอันดามัน (ภูเก็ต พังงา และกระบี่) จากผลการศึกษาสามารถวิเคราะห์ออกเป็น 3 หมวดหมู่ ได้แก่ ภาพลักษณ์โรงแรมที่ถูกพิจารณาจากภาพลักษณ์โดยรวม และคุณลักษณะแต่ละอย่างของโรงแรม ส่วนความภักดีของลูกค้าที่แสดงออกผ่านความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการ การบอกต่อ และการเสนอแนะ สุดท้ายเป็นการสื่อสารออนไลน์ที่ต้องใช้กิจกรรม ช่องทาง และลักษณะการสื่อสาร นอกจากนี้ ยังแสดงให้เห็นว่าการสื่อสารออนไลน์สามารถถูกนำไปประยุกต์ใช้เพื่อการสื่อสารภาพลักษณ์โรงแรมไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และช่วยให้ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับโรงแรมได้ในระยะยาวอีกด้วย ส่วนข้อเสนอแนะจากการศึกษานี้ได้นำเสนอไว้ในบทความเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมต่อไป

คำสำคัญ: 1) โรงแรม 2) วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดเล็ 3) การสื่อสารออนไลน์ 4) ภาพลักษณ์ 5) ความภักดี

Abstract

Social media constitute rapid communication channels and could efficiently communicate hotel image to customers. This study considered the application of online communication on SMEs hotel image and customer loyalty. The data were derived from in-depth interviews and focus groups interviews with stakeholders from different organizations of Andaman Cluster (Phuket, Phang-nga, and Krabi). Three main categories emerged from this study: 1) hotel image was considered from the overall image and image characteristics; 2) customer loyalty showed intention to revisit, word-of-mouth, and recommendation; and 3) online communication was used for activities, channels, and types of communication. Moreover, the results of this study suggested that online communication could be adapted to communicate hotel image to the target market and involve interactions between customers and hotels in a long term period. Contributions of the study on practical implications were discussed in the paper.

Keywords: 1) Hotel 2) Small and Medium Enterprises (SMEs) 3) Online Communication 4) Image 5) Loyalty

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชาบริหารธุรกิจ (Lecturer of Business Administration)

Email: soonsan.n@gmail.com

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต (การจัดการ) (Lecturer of Doctor of Business Administration)



บทนำ (Introduction)

โรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กสามารถกระจายรายได้ไปยังชุมชน (Bastakis, Buhalis and Butler, 2004, pp. 151-154) และเป็นแหล่งรายได้สำคัญในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดเล็กของภาคบริการของประเทศไทย (Office of Small and Medium Enterprise Promotion, 2015, pp. 23-28) โดยมีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) จำนวน 4.54 แสนล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 21.1 ของมูลค่า GDP ในภาคบริการ ทั้งนี้โรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในพื้นที่ท่องเที่ยว ซึ่งมีการแข่งขันที่สูงขึ้น ผู้ประกอบการจึงควรตระหนักและหาแนวทางเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง (Ganesan, 1994, pp. 12-14) จากการศึกษาของงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า โรงแรมแต่ละขนาดมีปัจจัยที่ลูกค้าพิจารณาแตกต่างกัน เช่น ความสะอาดสบาย การเดินทาง หรือความสะดวกของที่พัก เพื่อสร้างคุณค่าและทำให้ลูกค้าพึงพอใจ จนนำไปสู่ความภักดีต่อโรงแรม (Assaf, et al., 2015, pp. 80-81; Cantalops and Salvi, 2014, pp. 47-49) ซึ่งปัจจัยที่ความสำคัญอย่างหนึ่งที่ผู้บริหารต้องพิจารณา คือ ภาพลักษณ์โรงแรม เนื่องด้วยเป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ามีความภักดีต่อโรงแรม (Kandampully and Suhartanto, 2003, pp. 18-20) นอกจากนี้ภาพลักษณ์โรงแรมยังเป็นอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและความภักดีอีกด้วย (Bloemer and Kasper, 1995, pp. 325-327; Hu, Kandampully and Juwaheer, 2009, pp. 121-123) จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของภาพลักษณ์โรงแรมที่ผู้บริหารและองค์กรต้องร่วมกันพิจารณาเพื่อให้โรงแรมมีการบริหารภาพลักษณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพที่ดีที่สุด

การทำให้ลูกค้ารับรู้ภาพลักษณ์โรงแรมต้องใช้การสื่อสารออนไลน์เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อการสื่อสารออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าในปัจจุบัน (Casalo, Flavian and Guinaliu, 2010, pp. 903-906) เพราะการสื่อสารออนไลน์กำลังเปลี่ยนรูปแบบของการสื่อสารและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมลูกค้า

(Sands, Harper and Ferraro, 2011, pp. 439-440) เมื่อเปรียบเทียบกับ การสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิม พบว่าการสื่อสารออนไลน์เป็นการสื่อสารที่สามารถสื่อสารไปยังลูกค้าได้อย่างรวดเร็วด้วยข้อมูลที่แตกต่างกัน (Kang and Schuett, 2013, pp. 93-107) นอกจากนี้ ด้วยวิวัฒนาการของข้อมูลจากการสื่อสารออนไลน์ทำให้ลูกค้าสามารถรับรู้ข้อมูลที่หลากหลายได้มากขึ้นอีกด้วย (Yu, Byun and Lee, 2014, pp. 116-117) และการสื่อสารออนไลน์ยังทำให้เกิดการมีส่วนร่วมระหว่างโรงแรม ผู้ใช้บริการ และบุคคลทั่วไป ในการมีปฏิสัมพันธ์เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลและประสบการณ์ ทั้งการแชร์รูปภาพ วิดีโอที่สามารถทำได้ทุกวินาที (Kang and Schuett, 2013, pp. 93-107) จึงทำให้การสื่อสารออนไลน์กลายมาเป็นวิธีการสื่อสารในศตวรรษที่ 21 ที่สามารถอำนวยความสะดวกและมีปฏิสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Lange and Elliot, 2012, p. 194)

ดังนั้น การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์โรงแรม และการสื่อสารออนไลน์ เพื่อนำเสนอกลไกที่สามารถนำมาพัฒนาธุรกิจโรงแรมได้อย่างเหมาะสมจึงมีความจำเป็นต้องมีการศึกษาที่มีความเข้าใจที่มากยิ่งขึ้น โดยวัตถุประสงค์ของการศึกษารั้งนี้ คือ เพื่อศึกษาแนวทางการประยุกต์ใช้การสื่อสารออนไลน์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์โรงแรมที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

การศึกษารั้งนี้ได้ให้นิยามให้สอดคล้องกับบริบทของประเทศไทย โดยโรงแรมขนาดเล็กและขนาดกลางเป็นบริการที่เกี่ยวข้องกับสถานที่พัก โดยมีจำนวนการจ้างงาน ไม่เกิน 200 คน หรือมีมูลค่าสินทรัพย์ถาวร ไม่เกิน 200 ล้านบาท ทั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในทางธุรกิจเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวโดยมีค่าตอบแทนหรือมีจำนวนห้องพักไม่เกิน 150 ห้อง โดยไม่รวมถึงสถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราว ซึ่งดำเนินการโดยส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ องค์กรมหาชน หรือหน่วยงานอื่น ๆ ของรัฐ หรือเพื่อการกุศลหรือการศึกษา ทั้งนี้ โดยมีใช่เป็นการหาผลกำไรหรือรายได้มาแบ่งปันกัน หรือสถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการที่พักอาศัยโดยคิดค่าบริการเป็นรายเดือนขึ้นไปเท่านั้น หรือสถานที่พักอื่นใด



ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง (Office of the Council of State, 2002, p. 2)

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาที่นำเสนอในด้านมิติของภาพลักษณ์โรงแรมช่วยให้ผู้บริหารโรงแรมมีทิศทางในการพัฒนากลยุทธ์ที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ (Liat, Mansori and Huei, 2014, pp. 315-316) เพราะภาพลักษณ์เป็นปัจจัยที่ช่วยให้ลูกค้าตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ตั้งใจจะบอกต่อ และเต็มใจจะจ่ายเพิ่ม (Han, Hsu and Lee, 2009, pp. 523-527; Kubickova, Nusair and Parsa, 2014, pp. 20-27; Lee, et al., 2010, pp. 910-913) และนำไปสู่ความภักดีในอนาคต (Qiu, et al., 2015, pp. 95-97; Rahman, 2014, pp. 63-77; Sim, Mak and Jones, 2006, pp. 1-23) ส่วนการนำเสนอภาพลักษณ์ให้แก่ลูกค้าได้รับรู้ การใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่สำคัญที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ได้ในระยะยาว (Zeng and Gerritsen, 2014, pp. 28-34) โดยเฉพาะปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารที่สามารถใช้แบบบูรณาการได้อย่างกว้างขวางในธุรกิจบริการ (Sotiriadis and Van, 2013, pp. 104-112) เช่น สนับสนุนการขาย สร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้า เป็นต้น (Hudson and Thal, 2013, pp. 157-159; Senders, Govers and Neuts, 2013, pp. 54-56)

การสื่อสารของโรงแรมจำเป็นต้องเลือกวิธีการสื่อสารที่ดีที่สุดเพื่อให้ลูกค้าสามารถรับรู้ภาพลักษณ์โรงแรม (Shoemaker and Lewis, 1999, pp. 363-364) เมื่อภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อซ้ำในทิศทางบวก สื่อสังคมออนไลน์ย่อมช่วยทำให้เกิดการตัดสินใจกลับมาพักซ้ำได้มากยิ่งขึ้น (Lien et al., 2015, pp. 215-217) การศึกษาที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่าการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับผลประกอบการของธุรกิจ (Ye, Law and Gu, 2009, pp. 180-181) และยังสามารถเป็นช่องทางที่จะสนับสนุนภาพลักษณ์ต่อธุรกิจ และทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อบริการ และมีศักยภาพเพื่อเพิ่มความภักดีต่อบริการนั้น ๆ (Oliver, 1999, pp. 41-43) จากการทบทวนวรรณกรรมทำให้เห็นความสำคัญของการนำการสื่อสารออนไลน์สามารถนำมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการสื่อสารภาพลักษณ์ของโรงแรม

ที่ทำให้ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ง่ายและสะดวกมากขึ้น และแสดงให้เห็นอีกว่า สื่อสังคมออนไลน์มีผลทางบวกต่อความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการซ้ำ (Zeng and Gerritsen, 2014, pp. 28-34) และเกิดการแนะนำต่อบุคคลอื่น ๆ (Casalo, Flavian and Guinaliu, 2010, pp. 903-906) โดยเฉพาะลูกค้าที่มีทัศนคติดีต่อสื่อสังคมออนไลน์ย่อมมีความตั้งใจจะซื้อบริการทางการท่องเที่ยวผ่านออนไลน์มากยิ่งขึ้นเช่นเดียวกัน (Amaro and Duarte, 2015, pp. 69-75) นอกจากนี้การสื่อสารออนไลน์ในลักษณะของการเขียนวิจารณ์ (Review) ต่อบริการของโรงแรมผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ หรือพื้นที่ออนไลน์ เช่น เพชบุ๊ก บล็อก หรือ TripAdvisor เป็นต้น ย่อมส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของโรงแรมแห่งนั้น ๆ อย่างแน่นอน (Mauri and Minazzi, 2013, pp. 103-105) ในปัจจุบันเห็นได้ว่าเทคโนโลยีสามารถช่วยเพิ่มสมรรถนะการแข่งขันให้แก่ผู้ประกอบการขนาดเล็กได้ (Wonginchan and Phompakping, 2017, pp. 73-76) การพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นเครื่องมือการตลาดที่ช่วยเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการได้อย่างสำคัญ ดังนั้นผู้ประกอบการโรงแรมจึงต้องพิจารณาว่าทำไมการสื่อสารออนไลน์จึงสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารภาพลักษณ์โรงแรมเพื่อให้ลูกค้าสามารถรับรู้ภาพลักษณ์ที่เหมาะสม และการสื่อสารออนไลน์อย่างไรที่โรงแรมต้องนำมาสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้เกิดการปรับใช้ในการสื่อสารภาพลักษณ์โรงแรมไปยังกลุ่มเป้าหมายต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วิธีดำเนินการ (Methods)

1. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

Ministry of Sport and Tourism (2015, pp. 23-25) มียุทธศาสตร์ต่อการพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยว โดยมีกลยุทธ์การพัฒนาเชิงพื้นที่ให้สอดคล้องกับศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยว ซึ่งเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน เป็นเขตที่มีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยว โดยจากข้อมูล Department of Tourism in Thailand (2016) จำนวนผู้เข้าพักในเขตจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ มีอัตราการเติบโตที่ดี และมีอัตราการเปลี่ยนแปลงทางบวก ดังนั้นการศึกษานี้ได้เลือกใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) เป็นการศึกษาที่ได้ข้อมูล



เชิงปฐมภูมิ โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อหา
คำตอบตามวัตถุประสงค์ ได้แก่ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
(Stakeholder) ในธุรกิจโรงแรม ทั้งจากภาครัฐ
ภาคเอกชน และสมาคมที่ไม่หวังผลกำไร ทั้ง 3 จังหวัด
คือ ภูเก็ต พังงา และกระบี่ ซึ่งใช้เทคนิคแบบผสาน
คือ เทคนิคการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive
Selection) และเทคนิคลูกโซ่ (Snowball Selection)
ซึ่งเกณฑ์คัดเลือก คือ เป็นบุคคลที่มีประสบการณ์
ในการทำงานในธุรกิจโรงแรมหรือเกี่ยวข้อง เช่น
ผู้จัดการทั่วไป ผู้อำนวยการ ผู้บริหารสมาคมธุรกิจ
ท่องเที่ยว เป็นต้น โดยมีตำแหน่งระดับบริหารแผนก
หรือสูงกว่า และมีประสบการณ์มากกว่า 3 ปี ทั้งนี้
กลุ่มตัวอย่างที่ได้ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก
รายบุคคล รวมทั้งสิ้น 30 คน ส่วนการสนทนากลุ่มย่อย
ใช้เทคนิคการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive
Selection) มีผู้เข้าร่วมทั้งสิ้น 39 คน แบ่งออกเป็น
จำนวน 8 กลุ่ม ส่วนเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)
และแบบสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group Semi-
Structure Interview) โดยแนวทางการสร้างเครื่องมือ
ได้จากการศึกษาทฤษฎี แนวคิด และผลงานวิจัย
ที่เกี่ยวข้อง จึงนำมาสร้างเครื่องมือตามวัตถุประสงค์
และผ่านการปรึกษาและทดลองสัมภาษณ์กับ
ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง
เหมาะสมในประเด็นของเนื้อหา และถ้อยคำภาษาที่ใช้
เพื่อให้ได้เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาที่มีความสมบูรณ์

2. การเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์รายบุคคล ผู้วิจัย
ติดต่อทางโทรศัพท์ และอีเมล ไปยังกลุ่มตัวอย่างเพื่อ
ขอความร่วมมือในการดำเนินการวิจัย โดยดำเนินการ
นัดวัน เวลา และสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างสะดวกให้
เข้าสัมภาษณ์ หลังจากนั้นจึงดำเนินการสัมภาษณ์
เป็นรายบุคคล โดยใช้วิธีการจดบันทึก (Note Taking)
และบันทึกเสียง (Tape Recording) ซึ่งการดำเนินการ
สัมภาษณ์อยู่ระหว่างเดือนมิถุนายน ถึงเดือนกรกฎาคม

พ.ศ. 2559 โดยเวลาการสัมภาษณ์ อยู่ระหว่าง 55 - 90
นาที และเวลาเฉลี่ย 76 นาที ส่วนการเก็บข้อมูลจาก
การสนทนากลุ่มย่อย ทางผู้วิจัยกำหนด วัน เวลา และ
สถานที่ ให้กลุ่มตัวอย่างได้ทราบข้อมูลเบื้องต้นทาง
จดหมาย และอีเมล แล้วจึงดำเนินการรวบรวมข้อมูลที่
จัดขึ้นในวันที่ 1 - 2 กันยายน พ.ศ. 2559 ทั้งนี้ใช้เวลา
ในการสนทนากลุ่มย่อยระหว่าง 67 - 119 นาที คิดเป็น
เวลาเฉลี่ย 92 นาที

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยวิเคราะห์
ข้อมูลเริ่มตั้งแต่เก็บรวบรวมข้อมูลจนสิ้นสุดการเก็บ
รวบรวมข้อมูล จึงนำเสียงที่ได้บันทึกมาถอดคำพูด
ผสมกับการจดบันทึก แล้วตรวจสอบข้อมูล โดยนำ
ข้อมูลที่เรียบเรียงแล้วนั้นกลับไปให้ผู้ให้ข้อมูลตรวจสอบ
ความตรงของข้อมูล เมื่อข้อมูลมีความครบถ้วน
ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย จึงทำการวิเคราะห์ข้อมูล
ในภาพรวมโดยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลของ Manen
(2015) คือ การย้อนกลับไปทำความเข้าใจถึงบริบท
ของพฤติกรรม รวมทั้งสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ที่ทำให้เกิด
เหตุการณ์ที่มีอยู่ดั้งเดิม ต่อมาจึงค้นหาสิ่งแวดล้อม
และปัจจัยที่มีอยู่ในสถานการณ์นั้น แล้วสะท้อนถึง
คำหลักที่สำคัญของการศึกษา แล้วจึงเขียนและ
บรรยายแบบปฏิสัมพันธ์ของข้อมูล (Interactive
Approach) ด้วยวิธีการบรรยาย (Content Analysis)
ให้เห็นปรากฏการณ์ที่ศึกษาโดยพิจารณาเป็นภาพรวม
และส่วนย่อยต่าง ๆ

ผลการศึกษา (Results)

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้เป็นไปตาม
วัตถุประสงค์ของการศึกษาในการหาแนวทางการ
ประยุกต์ใช้การสื่อสารออนไลน์เพื่อส่งเสริม
ภาพลักษณ์โรงแรมที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า
จึงได้จัดหมวดหมู่ของประเด็นต่าง ๆ ที่ใช้ในการ
วิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้มีความเข้าใจของประเด็นหลัก
ที่ใช้ในการวิเคราะห์ และหัวข้อย่อยตามลำดับ
ซึ่งแสดงได้ดังตาราง 1

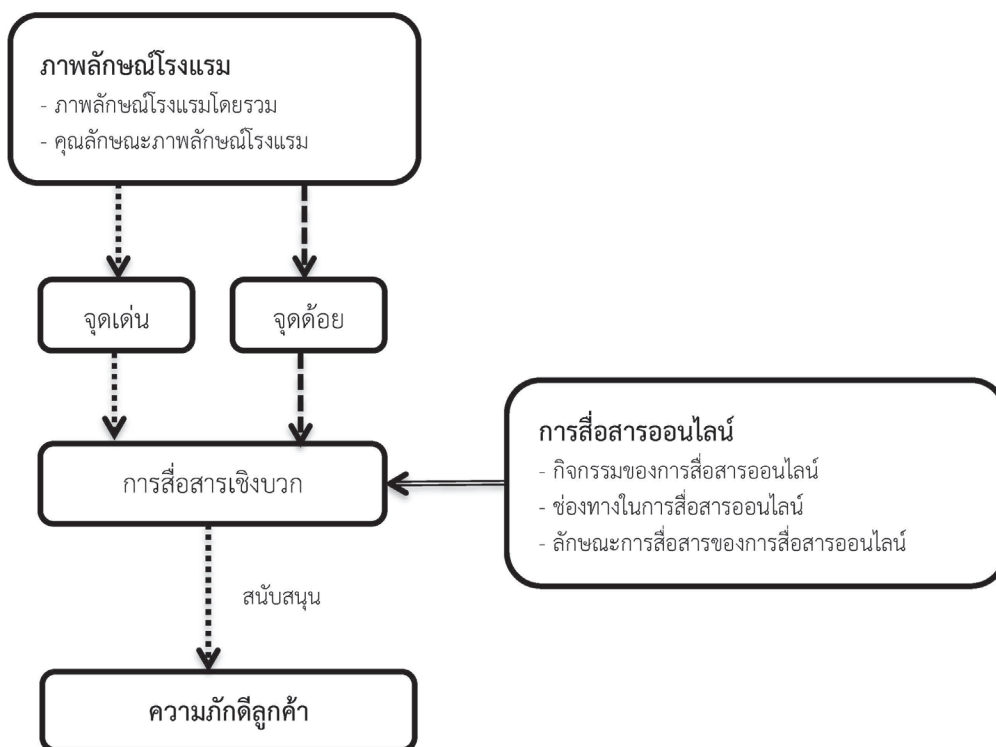


ตาราง 1 ประเด็นสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

หมวดหมู่	ประเด็นหลัก	หัวข้อ
ภาพลักษณ์โรงแรม	จุดเด่น	ภาพลักษณ์โรงแรมโดยรวม
		คุณลักษณะของภาพลักษณ์โรงแรม
การสื่อสารออนไลน์	การสื่อสารเชิงบวก	คุณลักษณะของภาพลักษณ์โรงแรม
		กิจกรรมของการสื่อสารออนไลน์
		ช่องทางในการสื่อสารออนไลน์
ความภักดีของลูกค้า	ความภักดีของลูกค้า	ลักษณะการสื่อสารของการสื่อสารออนไลน์
		กิจกรรมเพื่อรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า
		การสร้างความพึงพอใจ

รูปแบบการสื่อสารออนไลน์ที่ประยุกต์ใช้ระหว่างภาพลักษณ์โรงแรมและความภักดีลูกค้า แสดงดังภาพ 1 ซึ่งได้อธิบายองค์ประกอบหลักตามขั้นตอนที่สำคัญ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์โรงแรม การสื่อสารออนไลน์ และความภักดีลูกค้า ซึ่งการทำความเข้าใจรูปแบบของการสื่อสารออนไลน์ที่ประยุกต์ใช้ระหว่างภาพลักษณ์โรงแรมและ

ความภักดีลูกค้าต้องเริ่มจากเข้าใจจุดเด่นและจุดด้อยของภาพลักษณ์โรงแรม ทั้งในส่วนของภาพลักษณ์โรงแรมโดยรวม และคุณลักษณะภาพลักษณ์โรงแรม เพื่อนำการสื่อสารออนไลน์เข้ามาประยุกต์ใช้โดยผ่านการสื่อสารเชิงบวกเพื่อสนับสนุนให้ลูกค้ามีความภักดีต่อโรงแรม



ภาพ 1 รูปแบบการสื่อสารออนไลน์ที่ประยุกต์ใช้ระหว่างภาพลักษณ์โรงแรมและความภักดีลูกค้า



1. ภาพลักษณ์โรงแรม

1.1 ภาพลักษณ์โรงแรมโดยรวม

ภาพลักษณ์โรงแรมขนาดเล็กและขนาดกลางในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ ภาพลักษณ์ย่อมสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกดี และเกิดความประทับใจตั้งแต่ครั้งแรก (Frist Impression) โดยผู้บริหารต้องสามารถบริหารจัดการภาพลักษณ์ของโรงแรมและทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงแรม โดยเฉพาะภาพลักษณ์ที่ดียอมทำให้โรงแรมถูกเลือกใช้บริการได้สูง และสามารถแข่งขันกับโรงแรมอื่น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังคำกล่าวที่ว่า

“...Image จึงจำเป็น เปรียบเทียบเช่นของภาพที่สวยงาม คุณภาพดี ย่อมมีโอกาสขายได้มากกว่า หรือคนเรายังต้องดูดีจากภายนอก ก่อนจะมีแรงดึงดูดมากกว่า...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 28, 28 กรกฎาคม 2559)

“...การแข่งขันกับทุนกลุ่มใหญ่ ต้องมีจุดยืน จุดขายพอสมควรถึงจะขายได้ เจอทั้งกรุงเทพฯ และต่างประเทศ ดังนั้นต้องหาจุดเด่น ภาพลักษณ์ของท่านมีเช่นนั้นทุนขนาดใหญ่จะมาสร้างแบบเดียวกัน และกดราคาได้...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 29, 28 กรกฎาคม 2559)

ภาพลักษณ์โรงแรมแต่ละแห่งจะมีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งโรงแรมขนาดเล็กและขนาดกลางต้องพัฒนาภาพลักษณ์มาจากจุดแข็ง เพื่อให้ภาพลักษณ์ตรงกับศักยภาพของโรงแรม เพราะหากภาพลักษณ์ไม่ตรงกับศักยภาพที่มีอยู่ภาพลักษณ์อาจจะส่งผลต่อความมั่นใจ เชื่อใจ และไว้วางใจของลูกค้า ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์ระยะเริ่มต้นของโรงแรมจำเป็นต้องใช้ความร่วมมือจากหลายภาคส่วน เพื่อสะท้อนถึงสถานการณ์จากรอบด้านตามสภาพจริงของโรงแรม ซึ่งภาพลักษณ์อาจจะไม่ได้ส่งผลได้คุ้มค่าในระยะแรก แต่หากโรงแรมสามารถรักษาภาพลักษณ์ที่ดีได้อย่างต่อเนื่อง เช่น การทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดี ได้รับบริการตรงกับภาพลักษณ์โรงแรม ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เป็นต้น เมื่อวัดผลผลลัพธ์ในระยะยาวภาพลักษณ์จะช่วยสร้างมูลค่าให้แก่โรงแรมได้เป็นอย่างดี

1.2 คุณลักษณะภาพลักษณ์โรงแรม

ภาพลักษณ์โรงแรมขนาดเล็กและขนาดกลางสามารถวัดได้จากคุณลักษณะที่หลากหลาย ซึ่งคุณลักษณะแต่ละอย่างตอบสนองต่อพฤติกรรมของลูกค้าที่แตกต่างกันออกไป หากโรงแรมสามารถจัดการให้คุณลักษณะแต่ละอย่างเป็นไปทิศทางเดียวกัน และเกิดการผสมผสานได้อย่างลงตัว ย่อมทำให้ภาพลักษณ์ดีและลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ง่ายยิ่งขึ้น

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ พบว่า การตกแต่งโรงแรมต้องสามารถสื่อถึงวัฒนธรรมท้องถิ่นและวัฒนธรรมดั้งเดิมได้อย่างเหมาะสม โดยเฉพาะพื้นที่ของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ เป็นจังหวัดที่มีลักษณะภูมิประเทศติดทะเลอันดามัน สามารถออกแบบตกแต่งภายในโรงแรมในลักษณะเกี่ยวข้องกับเรือ ที่ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกเสมือนการเดินทางในท้องทะเล หรือตกแต่งในลักษณะของอาคารรูปแบบชิโนโปรตุกีส ซึ่งเป็นวัฒนธรรมดั้งเดิมของจังหวัดภูเก็ต การตกแต่งที่มีความสอดคล้องกับลักษณะพื้นที่ทำให้ลูกค้าได้เห็นถึงความแตกต่างจากการไปใช้บริการจากโรงแรมในพื้นที่อื่น ๆ ส่วนผลจากการสนทนากลุ่มยังพบว่า การตกแต่งภายในของโรงแรมต้องมีความสวยงาม โดยการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกตามที่ลูกค้าต้องการ เช่น สระว่ายน้ำ ห้องเด็กเล็ก กิจกรรมครอบครัว เป็นต้น เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนั้นแล้ว ยังต้องตกแต่งโรงแรมให้มีรูปแบบที่ทันสมัย โดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์ เพราะสิ่งต่าง ๆ ที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจย่อมสร้างผลดีกลับมาให้แก่โรงแรม ดังนั้นผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กและขนาดกลางควรต้องคำนึงถึงวัฒนธรรมท้องถิ่นของพื้นที่พร้อมการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่มีร่วมกันเพื่อสื่อถึงภาพลักษณ์โรงแรมได้อย่างมีความเหมาะสม

คุณลักษณะต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์โรงแรม นอกจากปัจจัยที่กล่าวข้างต้นแล้ว ยังต้องพิจารณาถึงสถานที่ตั้ง ความปลอดภัย คุณภาพ และมาตรฐาน หรือแม้กระทั่งการมุ่งให้ความสำคัญกับการบริการและพนักงานที่จะช่วยเติมเต็มภาพลักษณ์โรงแรมให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น แต่ถึงอย่างไรก็ตามยังพบว่าภาพลักษณ์ที่ดียังส่งผลต่อลูกค้าในระยะยาว



“...ต้องมีการตกแต่งให้เข้ากับวัฒนธรรมของท้องถิ่น...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 1, 3 มิถุนายน 2559)

“...Concept ของการออกแบบเราก็จะเป็นเกี่ยวกับเรือ เป็นทะเล เป็นท้องทะเลใต้น้ำ ซึ่งก็สื่อถึงว่าเราอยู่ในทะเล แล้วตกแต่งภายใน ให้มีลักษณะอยู่ใต้น้ำ ส่วนภัตตาคารอาหารจีน เราจะตกแต่งแบบซิโนโปรตุกีส ทำให้เป็นสิ่งที่ลูกค้ามาเห็นแล้วสนใจ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 8, 10 มิถุนายน 2559)

“...Good Image ทำให้ Customer Will See แล้วปากต่อปาก นอกจากนั้นยัง Increase Revenue เกิด Long-Term ทำให้มี Reach Customer และ Popular...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 29, 28 กรกฎาคม 2559)

2. การสื่อสารออนไลน์

2.1 การสื่อสารออนไลน์โดยรวม

การสื่อสารของโรงแรมขนาดเล็กและขนาดกลาง จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องปรับปรุงให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าที่ได้มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งการสื่อสารในปัจจุบันลูกค้ามีรูปแบบการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต หรือการสื่อสารในโลกออนไลน์ จึงเป็นสิ่งที่โรงแรมต้องใส่ใจ หากเมื่อใดที่ช่องทางการสื่อสารระหว่างโรงแรมและลูกค้าเกิดการเปลี่ยนแปลง ผู้บริหารต้องหาข้อมูลใหม่ ๆ และหาแนวทางการสื่อสารออนไลน์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้ โดยการสื่อสารออนไลน์ที่โรงแรมต้องการจะสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารให้ชัดเจน เพื่อให้มีความเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า ไม่มากหรือน้อยจนเกินไป นอกจากนี้โรงแรมต้องทบทวนว่าสิ่งใดควรมีการสื่อสารเพื่อบอกให้ลูกค้ารับรู้ หรือสิ่งใดที่ส่งไปแล้วไม่เกิดประโยชน์ต่อลูกค้า

“...การสื่อสารเป็นเรื่องที่สำคัญมาก ๆ ต้องทำให้ทุกคนรู้จักมากขึ้น โรงแรมพัฒนาอยู่ตลอดเวลา เรา จะปรับปรุงเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ให้ทันต่อพฤติกรรมลูกค้า...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 22, 20 กรกฎาคม 2559)

“...Customer Loyalty และ Social Media Platform ต้องไปทิศทางเดียวกัน และเป็นการทำการตลาดโรงแรมใน Social Media ไปในตัว เป็นช่องทางที่ง่ายและสะดวก เพื่อให้ลูกค้าได้เห็นมุมมองต่าง ๆ ของโรงแรม เป็นการช่วยตัดสินใจในการนำเสนอ

เข้าพัก ถ้าลูกค้าเกิดความประทับใจก็จะเลือกกลับมาพักอีก และบอกต่อให้คนอื่นใกล้ชิดได้รับทราบ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 30, 31 กรกฎาคม 2559)

การสนทนากลุ่มทำให้ผลการศึกษาคัดเจนมากยิ่งขึ้น ซึ่งผลสรุปจากการสนทนา พบว่า การสื่อสารออนไลน์เป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งที่จะเข้ามาช่วยให้การสื่อสารของโรงแรมขนาดเล็กและขนาดกลางส่งไปถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะในปัจจุบันโรงแรมจะรู้ว่ากลุ่มลูกค้าอยู่ที่ไหน และจะสื่อสารไปอย่างไร ซึ่งโรงแรมใดที่ยังไม่มีการปรับตัวการสื่อสารให้เข้ากับพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปนั้น อาจส่งผลเสียต่อการแข่งขันของธุรกิจได้

2.2 กิจกรรมของการสื่อสารออนไลน์

การสนทนากลุ่มทำให้พบว่า กิจกรรมของการสื่อสารออนไลน์นั้นต้องมีการใช้โอกาสที่เหมาะสม และต้องกระตุ้นพฤติกรรมของลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง โดยการกระตุ้นพฤติกรรมของลูกค้านั้น ทางโรงแรมต้องมีฐานข้อมูลออนไลน์ของลูกค้า เพื่อเสนอกิจกรรมให้ลูกค้ารับรู้หรือเสนอกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และใช้โอกาสที่เหมาะสมที่ทำได้อย่างต่อเนื่อง ต้องมีการเคลื่อนไหวเนื้อหาอยู่ตลอดเวลาสม่ำเสมอ และมีจังหวะการสื่อสารที่ดี นอกจากนี้แล้วโรงแรมยังสามารถใช้เทคโนโลยีให้เกิดประโยชน์ เช่น การเช็คอินล่วงหน้า (Early Check-In) ที่ทำให้ลูกค้าสามารถดำเนินการได้ล่วงหน้า เพื่อลดขั้นตอนหรือลดระยะเวลาสำหรับการเข้ามาเช็คอินกับทางโรงแรม ยกตัวอย่างธุรกิจสายการบินทั้งแบบบริการเต็มรูปแบบ (Full Service) หรือสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline) ก็มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า เพราะเมื่อลูกค้ามาถึงโรงแรม ลูกค้าสามารถแสดงการเช็คอินแก่พนักงาน แล้วก็เข้าห้องพักได้ทันที ซึ่งลดเวลาในการดำเนินงาน และลดการแออัด ณ จุดบริการ ในกรณีที่ลูกค้าเข้ามาเช็คอินพร้อมกัน การนำเทคโนโลยีมาปรับปรุงย่อมทำให้เกิดประโยชน์ต่อโรงแรมได้มากยิ่งขึ้น

การศึกษาจากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ยังสะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นที่ต้องเลือกใช้กิจกรรมของการสื่อสารออนไลน์ให้เกิดประโยชน์และมีความเหมาะสม โรงแรมจำเป็นต้องปรับกิจกรรมให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่นิยม



สื่อสารกันในโลกออนไลน์มากยิ่งขึ้น ดังนั้นโรงแรมต้องมีการวางแผนงานส่วนเทคโนโลยีให้เหมาะสมให้เข้ามาสนับสนุนการทำงานของแผนกต่าง ๆ ให้ไปในทิศทางเดียวกัน โดยวิธีการที่โรงแรมจะได้ข้อมูลทางโรงแรมต้องมีการเก็บข้อมูลออนไลน์ของลูกค้า เช่น จากเดิมที่ขอข้อมูลลูกค้าผ่านขั้นตอนการเช็คอิน แต่ปัจจุบันลูกค้าใช้การสื่อสารออนไลน์มากขึ้น โรงแรมสามารถให้ลูกค้าล็อกอิน (Log-In) ผ่านสื่อออนไลน์ ทั้งเฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ไลน์ (Line) หรืออีเมล (Email) เพื่อเข้าใช้บริการ WiFi ในพื้นที่บริการของโรงแรม เพื่อโรงแรมจะสามารถนำข้อมูลมาสร้างฐานข้อมูลที่เกิดประโยชน์ได้ในอนาคต

“...เวลาจะปล่อย WiFi ต้องมีการเข้า Password ถ้าปกติเวลาล็อกอิน เราจะได้ไม่ได้อะไรกลับมาเลย แต่ถ้าเรารู้จักใช้จะเกิดประโยชน์มาก เช่น ให้เขาล็อกอินผ่าน Facebook ให้เขา Like Page จะได้ Fan-Page เพิ่มขึ้น หาก Log in ผ่านอีเมลก็จะได้ฐานข้อมูล หากเราสามารถบริหารแค่เรื่อง WiFi ให้ดีก็จะเกิดประโยชน์ตามมา...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 27, 25 กรกฎาคม 2559)

โรงแรมขนาดเล็กและขนาดกลางต้องสร้างความร่วมมือระหว่างโรงแรม โดยการนำจุดเด่นของโรงแรมแต่ละแห่งมารวมกลุ่ม เพื่อสร้างสิ่งใหม่ให้กับธุรกิจและสร้างโอกาสที่จะประสบความสำเร็จด้วยกันได้มากยิ่งขึ้น เพราะโรงแรมแต่ละแห่งจะมีความเชี่ยวชาญ ชำนาญ หรือความคิดสร้างสรรค์ที่แตกต่างกันออกไป หากการนำสิ่งที่ดีมารวมตัวกัน นำจุดแข็งหรือมาตรฐานที่ใกล้เคียงกันเพื่อให้ลูกค้าได้รู้จัก ยิ่งทำให้ธุรกิจก้าวหน้าได้อย่างรวดเร็วมากกว่าการที่โรงแรมแห่งใดแห่งหนึ่งพยายามทำเพียงลำพัง ดังคำพูดจากการสัมภาษณ์ที่นำมาแสดง ต่อไปนี้

“...มิติหนึ่งที่จะช่วยเติมเต็ม คือ Co-Creation คือเอาจุดเด่นของเราไปรวมกับ Partner ไปแชร์ Product หรือ จุดเด่นด้วยกัน ต้องมีลักษณะนี้ เช่น ของญี่ปุ่นจะทำเว็บไซต์ เรียวกันดอทคอม ที่รวมเรียวกังทั่วทั้งญี่ปุ่น ซึ่งของญี่ปุ่นก็ยังสามารถทำได้ เช่น ตลาดเมืองเก่า ส่วนทางฝรั่ง เขาหลักจะทำระบบ Mobile ขึ้นมา...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 24, 23 กรกฎาคม 2559)

2.3 ช่องทางในการสื่อสารออนไลน์

โรงแรมขนาดเล็กและขนาดกลางสามารถเลือกใช้ช่องทางในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้หลายช่องทาง ทั้งนี้ต้องมีความเข้าใจ Online Platform จึงจะเลือกใช้ได้อย่างเหมาะสม ช่องทางที่สามารถเลือกใช้ได้จากการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้อง คือ สื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก (Facebook), อินสตาแกรม (Instagram), ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น แอปพลิเคชัน (ไลน์ (Line), วีแชท (WeChat), คิวคิว (QQ) เป็นต้น) ยูทูป (YouTube) และเว็บไซต์ของโรงแรม ซึ่งทั้ง 3 ช่องทางเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับการบริหารกิจการของโรงแรมขนาดเล็กและขนาดกลางมากที่สุด นอกจากนั้นการเชิญบล็อกเกอร์ (Blogger) ที่มีกลุ่มเป้าหมายของโรงแรม เพื่อให้เขียนข้อมูลที่ได้พบเจอในโรงแรมในบล็อกของตนเอง เพื่อช่วยสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าได้อย่างน่าสนใจมากยิ่งขึ้น แต่อย่างไรก็ตามโรงแรมขนาดเล็กและขนาดกลางต้องระมัดระวังการสื่อสารแบบไม่ตั้งใจ เช่น การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของพนักงานในโรงแรม หากมีการใช้คำพูดหรือข้อความเชิงลบเกี่ยวกับโรงแรม หากกลุ่มลูกค้าเข้ามาค้นหาเจออาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาพักอีกครั้งในอนาคต

ข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม พบว่า โรงแรมขนาดเล็กและขนาดกลางสามารถใช้ช่องทางของการสื่อสารออนไลน์ได้หลากหลาย ซึ่งแต่ละช่องทางมีประโยชน์ที่แตกต่างกัน และใช้สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้แตกต่างกันไปตามพฤติกรรม แต่อย่างไรก็ตามช่องทางที่สำคัญที่ทุก ๆ โรงแรมควรต้องมีคือ เว็บไซต์ของโรงแรม ซึ่งต้องมีข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน และทันสมัย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ โดยข้อมูลที่ปรากฏในเว็บไซต์ของโรงแรมต้องมีความเคลื่อนไหวตลอดเวลา และเป็นข้อมูลที่มีความน่าสนใจ ซึ่งตัวอย่างถ้อยคำจากการสัมภาษณ์มีดังนี้

“...Online Platform ต้องรู้กลุ่มลูกค้าที่เหมาะสมกับโรงแรมของเรา เช่น Family, Leisure, หรือ MICE เป็นต้น...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 30, 31 กรกฎาคม 2559)



“...พนักงานของโรงแรมทุกคนเป็นพนักงานการตลาด เพราะบางครั้งพอเกิดการ Search แล้วเจอข้อมูลที่ไม่ดีต่อโรงแรม จะทำให้ลูกค้าไม่เชื่อถือ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 25, 24 กรกฎาคม 2559)

2.4 ลักษณะการสื่อสารของการสื่อสารออนไลน์

การสื่อสารออนไลน์ต้องมีลักษณะของการสื่อสารที่เหมาะสม เพื่อสร้างการรับรู้ที่ตรงกันระหว่างโรงแรมและลูกค้า โดยต้องคำนึงถึงบริบทในการสื่อสาร พร้อมกับการกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารให้มีความสอดคล้องกัน ซึ่งขั้นตอนของการสื่อสารต้องมีการจัดลำดับความสำคัญ ข้อมูลใดสำคัญต้องมีการสื่อสารก่อน ส่วนข้อมูลอื่น ๆ ต้องบริหารจัดการเรียงลำดับความสำคัญต่อไป โดยข้อความที่นำเสนอต้องมีจุดเด่น ข้อมูลที่สื่อสารออกไปต้องไม่ซ้ำซ้อน นอกจากนี้ลักษณะการสื่อสารออนไลน์ต้องมีการเน้นย้ำการรับรู้ของลูกค้าได้สม่ำเสมอ คำกล่าวที่ว่า

“...Social Media ทำให้หลาย ๆ อย่างบนโลกนี้เปลี่ยนแปลงไป ทั้งเริ่มรู้จักโรงแรม จะจองดีหรือเปล่า จ่ายเงิน รักษาลูกค้า แล้วกลับมาอีกครั้ง จุดประสงค์ต้องรู้ว่าเข้าไปทำไมใน Social Media จะไปสร้างอะไรในขั้นไหนต้องชัดเจน เพราะแต่ละขั้นตอนมีข้อความที่แตกต่างกัน...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 25, 24 กรกฎาคม 2559)

“...มองหาความแตกต่าง ทั้งเรื่องความคิดสร้างสรรค์ ต่อยอดงานให้เป็นสิ่งใหม่ที่ดีกว่าเดิม ไม่ทำเอาตามกระแสเพียงอย่างเดียว...” (กลุ่มที่ 5, 2 กันยายน 2559)

3. ความภักดีลูกค้า

ลูกค้าที่มีความภักดีต่อโรงแรมขนาดเล็กและขนาดกลางเป็นสิ่งที่ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญกับลูกค้ากลุ่มนี้เป็นอย่างยิ่ง เพราะช่วยให้การดำเนินธุรกิจสามารถดำเนินและแข่งขันได้ในธุรกิจโรงแรมด้วยกัน โดยโรงแรมขนาดเล็กและขนาดกลางจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่ต้องค้นหากิจกรรมเพื่อรักษาความสัมพันธ์ระหว่างโรงแรมและลูกค้า ซึ่งกิจกรรมที่ผู้บริหารควรให้ความสำคัญและปฏิบัติอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและรักษารฐานลูกค้าเดิมเอาไว้ ผลจากการสนทนากลุ่มพบว่า กิจกรรมที่ควรทำสามารถเป็นกิจกรรมที่ไม่ต้อง

ใช้งบประมาณสูง แต่สามารถได้รับผลลัพธ์ที่ดี อาทิ กลุ่มลูกค้าที่เพิ่งใช้ครั้งแรก อาจจะใช้อีเมล การเขียนรีวิวในสื่อออนไลน์ การส่งการ์ดวันเกิด หรือรายการส่งเสริมการตลาด หรือกลุ่มลูกค้าที่มีการกลับมาใช้ซ้ำแล้วสามารถทำได้โดยการมอบของขวัญให้กับลูกค้าที่เข้าพักในวันเกิด การทักทายด้วยชื่อลูกค้า (Greet by Name) ซึ่งกิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้ย่อมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างโรงแรมและลูกค้าได้ และสามารถทำให้ลูกค้ามีความภักดีต่อโรงแรมได้ นอกจากนี้ การประยุกต์ใช้การสื่อสารสังคมออนไลน์ที่ใช้การลงทุนน้อย แต่มีประสิทธิภาพต่อการแข่งขันที่ดี ทั้งการนำเสนอข้อมูล การเชิญบล็อกเกอร์เพื่อทำรีวิว หรือการรับฟังข้อเสนอแนะจากลูกค้า กิจกรรมนั้นสามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี

สิ่งที่มีความสำคัญอีกประเด็น คือ โรงแรมต้องทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการเข้ามาใช้บริการของโรงแรม แต่อย่างไรก็ตามความประทับใจจนทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ ขึ้นกับปัจจัยหลาย ๆ อย่าง อาทิ ความคุ้มค่าของเงิน ความสะดวกสบาย การบริการ ซึ่งลักษณะของลูกค้าที่เข้ามาพักในโรงแรมนั้นแตกต่างกันออกไป ทำให้ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งมีปัจจัยที่แตกต่างกันออกไปเช่นเดียวกัน เช่น ลูกค้าชาวจีนให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าเงิน ลูกค้าชาวรัสเซียให้ความสำคัญต่อการบริการ ส่วนลูกค้าอินเดียให้ความสำคัญกับความสะดวกสบาย ดังนั้น การตอบสนองต่อความคาดหวังหรือความต้องการของลูกค้าแต่ละสัญชาติมีความแตกต่างกัน ทางโรงแรมจึงต้องปฏิบัติสิ่งต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าให้ได้ดีที่สุด ซึ่งถ้อยคำที่สนับสนุนได้แก่

“...จุดแรกเลยคือความประทับใจ ความประทับใจจะเกิดขึ้นได้อยู่กับหลายองค์ประกอบ ไม่ว่าจะเรื่องของความสะดวก ความปลอดภัย ความคุ้มค่าของเงินที่ใช้ไป รวมถึงความพึงพอใจ หรือความรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้บริการ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 19, 15 กรกฎาคม 2559)

“...หน้าที่เราคือต้องสร้าง Happy Customer ก่อน แล้วลูกค้าจะ Turn Happy Customer to Image Ambassadors อย่างแรกต้องสร้าง Happy Customer แล้วทำให้เขาเป็น Ambassadors ต่อมา...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 27, 25 กรกฎาคม 2559)



“...หลังการเข้าพัก ยังสามารถใช้บริการสื่อสารเพื่อรักษาฐานลูกค้าเอาไว้ ทั้งใช้การส่งอีเมล การให้ลูกค้าเขียนรีวิว หรือการใช้ Loyalty Scheme...” (กลุ่มที่ 2, 1 กันยายน 2559)

สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

ภาพลักษณ์โรงแรมมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กและขนาดกลางจากการวิเคราะห์ผลการศึกษาจากข้อมูลเชิงคุณภาพแสดงให้เห็นว่า แนวทางในการสร้างภาพลักษณ์โรงแรมขนาดเล็กและขนาดกลาง ผู้บริหารโรงแรมจำเป็นต้องให้ความสำคัญคือ ภาพลักษณ์โดยรวมที่พิจารณาจากจุดแข็งและความร่วมมือจากภาคส่วนต่าง ๆ ของโรงแรม นอกจากนั้นโรงแรมจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับคุณลักษณะที่สำคัญต่าง ๆ ที่สื่อถึงวัฒนธรรมท้องถิ่นและวัฒนธรรมดั้งเดิมได้อย่างเหมาะสม สอดคล้องกับลักษณะพื้นที่ทำให้ลูกค้าได้เห็นถึงความแตกต่างจากการไปใช้บริการจากโรงแรมในพื้นที่อื่น ๆ ซึ่งช่วยให้ผู้เข้าพักประทับใจและสื่อถึงความเฉพาะตัว และมีความผสมผสานได้อย่างลงตัวของโรงแรมขนาดเล็กและขนาดกลาง ซึ่งผลการศึกษาที่มีความสอดคล้องกับการศึกษาของ Hu, Kandampully and Juwaheer (2009, pp. 121-123) และ Kandampully and Suhartanto (2003, pp. 18-23) ที่ได้พัฒนามาตรวัดภาพลักษณ์องค์กรเพื่อให้มีความเหมาะสมกับการพัฒนามาตรวัดภาพลักษณ์โรงแรม และการพัฒนาภาพลักษณ์โรงแรมขนาดเล็กและขนาดกลางยังต้องพิจารณาไปถึงสถานที่ตั้งของโรงแรม สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ การออกแบบภายใน ราคา คุณภาพของสินค้าและบริการที่จัดให้ และสมรรถนะของพนักงานควรเป็นปัจจัยลำดับแรกเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้ภาพลักษณ์โรงแรมให้มีความแตกต่างจากโรงแรมทั่วไป (Hu, Kandampully and Juwaheer, 2009, pp. 121-123; Liat, Mansori and Huei, 2014, pp. 321-323)

นอกจากนั้น ผลการศึกษาแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์โรงแรมเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดี ที่ลูกค้าแสดงออกด้วยการแนะนำบอกต่อ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้เข้าพักในโรงแรมขนาดเล็กและขนาดกลาง โดยเฉพาะโรงแรมต้องจัดเตรียมความมั่นใจใน

ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพเพื่อให้ภาพลักษณ์ตรงกับความปรารถนาของผู้เข้าพัก ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้ได้ยืนยันการศึกษาก่อนหน้านี้ (Han, Hsu and Lee, 2009, pp. 523-527; Kandampully, Juwaheer and Hu, 2011, pp. 21-42; Kubickova, Nusair and Parsa, 2014, pp. 20-27; Lee, et al., 2010, pp. 910-913; Liat, Mansori and Huei, 2014, pp. 321-323) ที่ว่าภาพลักษณ์โรงแรมมีการจูงใจผู้เข้าพักทำให้เกิดพฤติกรรมการแนะนำบอกต่อและความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำต่อโรงแรม ดังนั้นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องควรทำความเข้าใจถึงความจำเป็นอย่างยิ่ง ในการจัดการภาพลักษณ์ที่ความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้า โดยเฉพาะเมื่อลูกค้ามีการรับรู้ภาพลักษณ์โรงแรมระดับสูงจะเปลี่ยนพฤติกรรมของการแนะนำบอกต่อและความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำสูงขึ้นเช่นเดียวกัน

ส่วนแนวทางการประยุกต์ใช้การสื่อสารออนไลน์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์โรงแรมที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์มีความจำเป็นและเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่โรงแรมควรส่งเสริมเพื่อสนับสนุนให้เกิดการใช้รักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาที่ผ่านมาของ Ye, Law and Gu (2009, pp. 180-181) ที่แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับผลประกอบการของธุรกิจ และหากเลือกใช้การวางแผนที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้า สื่อสังคมออนไลน์จะช่วยให้ธุรกิจเกิดประสิทธิผลได้ดีที่สุด (Xiang, Magnini and Fesenmaier, 2015, pp. 246-247) แต่อย่างไรก็ตามกิจกรรมการสื่อสารออนไลน์ของโรงแรมขนาดเล็กและขนาดกลางต้องปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ เพื่อช่วยต่อยอดภาพลักษณ์โรงแรมให้แก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้ามีการรับรู้ภาพลักษณ์ผ่านสื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่อง (Chung and Koo, 2015, pp. 225-227) ทั้งนี้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ต้องเลือกช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ โดย Lee (2011, pp. 285-287) ได้กล่าวว่า ผู้ที่จะใช้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ไปถึงบุคคลอื่น ๆ ต้องคิดอย่างมีวิจาร์ญาณเพื่อทำให้เหมาะสมกับผู้รับข้อมูลที่จะสามารถยอมรับได้ อย่างไรก็ตามพื้นฐานที่สำคัญของโรงแรมขนาดเล็กและขนาดกลาง ได้แก่ เว็บไซต์



ของโรงแรม ที่ต้องมีความน่าเชื่อถือ เข้าถึงได้สะดวก และข้อมูลมีความถูกต้อง ซึ่งจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่โรงแรม แต่อย่างไรก็ตามช่องทางที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ดีคือ สื่อสังคมออนไลน์ แอปพลิเคชัน และยูทูป สอดคล้องกับ O'Shea and Alonso (2012, pp. 207-210) ที่ระบุว่า Websites, Blogs, Facebook, Twitter เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สามารถช่วยสร้างความสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดี และสอดคล้องกับ Eagleman (2013, pp. 491-495) ที่พบว่า Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, Pinterest, Foursquare, Google+ เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นช่องทางที่สำคัญในการทำการตลาด และสามารถเชื่อมต่อข้อมูลเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ธุรกิจ (Kaplan and Haenlein, 2010, pp. 62-64; Lange and Elliot, 2012, p. 196)

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

จากการศึกษาทำให้สามารถเสนอข้อเสนอแนะโดยภาพลักษณ์โรงแรมเป็นปัจจัยที่สำคัญ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ทั้งภาพลักษณ์โดยรวม และคุณลักษณะของภาพลักษณ์ในแต่ละประเด็นเพื่อทำให้ลูกค้ารับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีของ

โรงแรม และส่งผลต่อพฤติกรรมที่ดีของลูกค้าต่อโรงแรม นอกจากนั้นต้องพิจารณาถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารภาพลักษณ์ออกไป เพราะลูกค้าแต่ละกลุ่ม แต่ละสัญชาติมีพฤติกรรมการสื่อสารออนไลน์ที่แตกต่างกัน หากผู้ประกอบการต้องการให้สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายตนเองควรต้องเลือกใช้ช่องทางต่าง ๆ ให้เหมาะสม ซึ่งการศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการสื่อสารออนไลน์ที่มีต่อภาพลักษณ์โรงแรมและความภักดี ดังนั้นจึงควรมีการนำคุณลักษณะต่าง ๆ ของการสื่อสารออนไลน์ เช่น ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ กิจกรรมของการสื่อสารออนไลน์ ลักษณะการสื่อสารออนไลน์ เป็นต้น เพื่อให้เห็นลำดับของความสำคัญและแนวทางที่มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ (Acknowledgement)

คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติที่สนับสนุนงบประมาณในการดำเนินการวิจัย รวมทั้งสถาบันวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ตที่อำนวยความสะดวกในการบริหารจัดการโครงการวิจัยให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และผู้ทรงคุณวุฒิทุก ๆ ท่านที่ได้ให้ความกรุณาให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

บรรณานุกรม (Bibliography)

- Amaro, S. and Duarte, P. (2015). An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online. **Tourism Management**, 46(February 2015), 64-79.
- Assaf, A. G., Josiassen, A., Cvelbar, L. K. and Woo, L. (2015). The effects of customer voice on hotel performance. **International Journal of Hospitality Management**, 44(January 2015), 77-83.
- Bastakis, C., Buhalis, D. and Butler, R. (2004). The perception of small and medium sized tourism accommodation providers on the impacts of the tour operators' power in Eastern Mediterranean. **Tourism Management**, 25(2), 151-170.
- Bloemer, J. M. and Kasper, H. D. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. **Journal of Economic Psychology**, 16(2), 311-329.
- Cantalops, A. S. and Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. **International Journal of Hospitality Management**, 36(January 2014), 41-51.
- Casalo, L. V., Flavian, C. and Guinaliu, M. (2010). Determinants of the intention to participate in firm-hosted online travel communities and effects on consumer behavioral intentions. **Tourism Management**, 31(6), 898-911.



- Chung, N. and Koo, C. (2015). The use of social media in travel information search. **Telematics and Informatics**, 32(2), 215-229.
- Department of Tourism in Thailand. (2016). **Statistic of tourists in Thailand 2016 (region and province)**. Retrieved April 5, 2016, from <http://www.tourism.go.th/home/details/11/221/25767>
- Eagleman, A. N. (2013). Acceptance, motivations, and usage of social media as a marketing communications tool amongst employees of sport national governing bodies. **Sport Management Review**, 16(4), 488-497.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. **Journal of Marketing**, 58(April 1994), 1-19.
- Han, H., Hsu, L. T. J. and Lee, J. S. (2009). Empirical investigation of the roles of attitudes toward green behaviors, overall image, gender and age in hotel customers' eco-friendly decision-making process. **International Journal of Hospitality Management**, 28(4), 519-528.
- Hu, H. H., Kandampully, J. and Juwaheer, T. D. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction and image: An empirical study. **The Service Industries Journal**, 29(2), 111-125.
- Hudson, S. and Thal, K. (2013). The impact of social media on the consumer decision process: Implications for tourism marketing. **Journal of Travel and Tourism Marketing**, 30(1-2), 156-160.
- Kandampully, J., Juwaheer, T. D. and Hu, H. H. (2011). The influence of a hotel firm's quality of service and image and its effect on tourism customer loyalty. **International Journal of Hospitality and Tourism Administration**, 12(1), 21-42.
- Kandampully, J. and Suhartanto, D. (2003). The role of customer satisfaction and image in gaining customer loyalty in the hotel industry. **Journal of Hospitality and Leisure Marketing**, 10(1-2), 3-25.
- Kang, M. and Schuett, M. A. (2013). Determinants of sharing travel experiences in social media. **Journal of Travel and Tourism Marketing**, 30(1-2), 93-107.
- Kaplan, A. M. and Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business Horizons**, 53(1), 59-68.
- Kubickova, M., Nusair, K. and Parsa, H. (2014). Does green hotel image influence guests' behavior the case of Generation Y. **Journal of Services Research**, 14(2), 9-32.
- Lange, W. F. and Elliot, S. (2012). Understanding the role of social media in destination marketing. **Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism**, 7(1), 193-211.
- Lee, J. S., Hsu, L. T., Han, H. and Kim, Y. (2010). Understanding how consumers view green hotels: How a hotel's green image can influence behavioural intentions. **Journal of Sustainable Tourism**, 18(7), 901-914.
- Lee, S. (2011). To tweet or not to tweet: An exploratory study of meeting professionals' attitudes toward applying social media for meeting sessions. **Journal of Convention and Event Tourism**, 12(4), 271-289.



- Liat, C. B., Mansori, S. and Huei, C. T. (2014). The associations between service quality, corporate image, customer satisfaction, and loyalty: Evidence from the Malaysian hotel industry. **Journal of Hospitality Marketing and Management**, 23(3), 314-326.
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C. and Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. **Asia Pacific Management Review**, 20(4), 210-218.
- Manen, M. V. (2015). **Researching lived experience: Human science for an action sensitive pedagogy**. London: Aithouse Press.
- Mauri, A. G. and Minazzi, R. (2013). Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. **International Journal of Hospitality Management**, 34(September 2013), 99-107.
- Ministry of Sport and Tourism. (2015). **Strategic for tourism in Thailand between 2015-2017**. Bangkok: Ministry of Sport and Tourism.
- Office of Small and Medium Enterprise Promotion. (2015). **Report of SMEs situation in 2015**. Bangkok: Office of Small and Medium Enterprise Promotion.
- Office of the Council of State. (2002). **Ministerial regulations Number of employment and asset of small and medium enterprise in 2002 (93A Vol 93A)**. Bangkok: Office of the Council of State.
- Office of the Council of State. (2005). **Hotel act in 2005 (Vol 70A)**. Bangkok: Office of the Council of State.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. **Journal of Marketing**, 63(Special Issue), 33-44.
- O'Shea, M. and Alonso, A. D. (2012). Opportunity or obstacle? A preliminary study of professional sport organisations in the age of social media. **International Journal of Sport Management and Marketing**, 10(3-4), 196-212.
- Qiu, H., Ye, B. H., Bai, B. and Wang, W. H. (2015). Do the roles of switching barriers on customer loyalty vary for different types of hotels?. **International Journal of Hospitality Management**, 46(April 2015), 89-98.
- Rahman, M. K. (2014). Motivating factors of Islamic tourist's destination loyalty: An empirical Investigation in Malaysia. **Journal of Tourism and Hospitality Management**, 2(1), 63-77.
- Sands, S., Harper, E. and Ferraro, C. (2011). Customer-to-noncustomer interactions: Extending the 'social' dimension of the store environment. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 18(5), 438-447.
- Senders, A., Govers, R. and Neuts, B. (2013). Social media affecting tour operators' customer loyalty. **Journal of Travel and Tourism Marketing**, 30(1-2), 41-57.
- Shoemaker, S. and Lewis, R. C. (1999). Customer loyalty: The future of hospitality marketing. **International Journal of Hospitality Management**, 18(4), 345-370.
- Sim, J., Mak, B. and Jones, D. (2006). A model of customer satisfaction and retention for hotels. **Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism**, 7(3), 1-23.
- Sotiriadis, M. D. and Van, Z. C. (2013). Electronic word-of-mouth and online reviews in tourism services: The use of twitter by tourists. **Electronic Commerce Research**, 13(1), 103-124.



- Wonginchan, S. and Phompakping, B. (2017). The business of small firm using the internet in Northeastern Thailand. **Journal of Business, Economics and Communications**, 12(2), 66-78.
- Xiang, Z., Magnini, V. P. and Fesenmaier, D. R. (2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 22(January 2015), 244-249.
- Ye, Q., Law, R. and Gu, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. **International Journal of Hospitality Management**, 28(1), 180-182.
- Yu, Y., Byun, W. H. and Lee, T. J. (2014). Critical issues of globalization in the international hotel industry. **Current Issues in Tourism**, 17(2), 114-118.
- Zeng, B. and Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. **Tourism Management Perspectives**, 10(April 2014), 27-36.