



การสื่อสารการตลาดของโรงแรม เน็พ กระบี่

Marketing Communication of Nap Krabi Hotel

ซากิเราะ แชนา เบ็ญฮารูน* อาฟินี มิทยา และ กมลรัตน์ จิตพรหม

Sakiroh Yaena Benharoon* Afinee Mitya and Kamonrat Jitprom

สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการสื่อสาร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ปัตตานี ประเทศไทย

Department of Communication Arts, Faculty of Communication Sciences, Prince of Songkla University, Pattani, Thailand

*Corresponding author, E-mail: sakiroh.y@psu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษากการสื่อสารการตลาดของโรงแรม เน็พ กระบี่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดของโรงแรม เน็พ กระบี่ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยการประชุมและพูดคุยเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารการตลาดกับกรรมการผู้บริหาร ผู้ช่วยกรรมการผู้บริหาร และพนักงานฝ่ายขายและการตลาดของโรงแรม เน็พ กระบี่ เมื่อวันที่ 12 มีนาคม 2562 เวลา 10.00-12.00 น. และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม โดยการเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของโรงแรม เพื่อปฏิบัติงานด้านการสื่อสารการตลาดกับฝ่ายขายและการตลาดของโรงแรม เน็พ กระบี่ ระหว่างวันที่ 7 มกราคม 2562 ถึงวันที่ 26 เมษายน 2562 และการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนและตอบใจพียงวิจัยให้มากที่สุด ผลการศึกษาพบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่โรงแรม เน็พ กระบี่ ใช้ติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมาย มี 5 รูปแบบ ได้แก่ 1) การโฆษณา ทั้งแบบออนไลน์ อาทิ เฟซบุ๊ก Facebook Ads และแบบออฟไลน์ เช่น โบรชัวร์ แผ่นพับ และใบปลิว 2) การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารทางเว็บไซต์ของโรงแรม (<https://www.napkrabihotel.com>) เป็นหลัก และการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมสำคัญต่าง ๆ ในจังหวัดกระบี่ 3) การใช้พนักงานขาย เป็นการให้ข้อมูลกับลูกค้าตัวต่อตัว และใช้รูปแบบการสื่อสารสองทาง 4) การส่งเสริมการขาย โดยการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ ควบคู่กับการโฆษณาทางเว็บไซต์และสื่ออื่น ๆ ทั้งสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์ และการขายโดยพนักงาน และ 5) การตลาดทางตรง ผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็น Line ID, Instagram, Messenger หรือการโทรศัพท์ไปหาลูกค้าโดยตรง เพื่อเสนอโปรโมชั่นต่าง ๆ เป็นรายบุคคล มีลักษณะเป็นการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One-to-One-Marketing) ซึ่งเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่โรงแรมนำมาใช้นั้น มิได้จำกัดเฉพาะการสื่อสารรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง แต่เป็นการสื่อสารที่ผสมผสานหลายรูปแบบในหลายกิจกรรม เพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพและตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย

คำสำคัญ: การสื่อสาร การสื่อสารการตลาด โรงแรม เน็พ กระบี่



Abstract

This study aimed to examine promotion mix of the Nap Krabi Hotel. The research was conducted on the basis of qualitative methodology. The data were elicited from the informants who were executive director, assistant executive director, and sales and marketing staff by means of a meeting which took place on 12 March 2019 at 10-12 a.m. In addition, the participant observation had been conducted during 7 January 2019 to 26 April 2019 as the researcher took part in the hotel and worked as a sales and marketing intern. The findings revealed that there were five marketing promotions that the Nap Krabi hotel used to communicate with customers. These were 1) the online advertising, i.e. Facebook Page and Facebook Ads, as well as the offline advertising such as brochures and leaflets; 2) public relations communication through the hotel website (<https://www.napkrabihotel.com>), and sponsorship of important activities in Krabi province; 3) personal selling using two-way communication; 4) implementing various sales promotions along with the online and offline advertising and the personal selling; and 5) using direct marketing mainly through online channels such as Line, Instagram, Messenger or making a direct phone call to customers to offer promotions which could be considered one-to-one marketing. The marketing communication tools used by the hotel was not only limited to any form of communication, but combined various forms in many activities in to communicate effectively and to meet customers' needs.

Keywords: Communication, Marketing Communication, Nap Krabi Hotel

1. บทนำ

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เป็นกระบวนการทางการจัดการขององค์กรในการติดต่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารและบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องไปสู่กลุ่มเป้าหมาย อันประกอบไปด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) (Zahra, 2016) ซึ่งเรียกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดดังกล่าวว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) โดยสื่อสารแบบผสมผสานในหลากหลายรูปแบบอย่างเหมาะสม เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์การสื่อสารให้มากที่สุด (Belch & Belch, 2004) ในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ เพื่อจูงใจให้เกิดการรับรู้ การตีความข่าวสารที่ได้รับ จนก่อเกิดความต้องการ และตัดสินใจซื้อบริการ หรือเกิดการตอบสนองที่พึงปรารถนาต่อองค์กรธุรกิจ ตลอดจนสร้างทัศนคติและภาพพจน์ที่ดีต่อการรับรู้ของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้เกิดขึ้นกับองค์กร

การสื่อสารการตลาดมีบทบาทสำคัญยิ่งในยุคปัจจุบัน เนื่องจากธุรกิจต่าง ๆ มีการแข่งขันสูงมาก ผู้ประกอบการแต่ละธุรกิจต่างพยายามที่จะใช้การสื่อสารทางการตลาดในการสื่อสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าของตนเองไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง (นรกุลต วันตะเมธ, 2555) ซึ่งการนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดมาใช้ที่เหมาะสมนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพิจารณาให้รอบด้าน เพื่อที่จะนำมาใช้ร่วมกันอย่างลงตัว รวมทั้งเลือก



ช่องทางการสื่อสารให้สอดคล้องกับวิธีการบริโภคสื่อของกลุ่มเป้าหมายในยุคดิจิทัล 4.0 ที่ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำรงชีวิต ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและหลากหลาย ซึ่งผันแปรตามสภาพแวดล้อม ปัจจัยทางสังคม และเทคโนโลยีที่เข้าถึง ทั้งนี้ เพื่อให้การส่งเสริมการตลาดบรรลุเป้าหมายและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

กรณีศึกษากระบวนการสื่อสารการตลาดในการวิจัยนี้คือ โรงแรม เน็พ กระบี่ (Nap Krabi Hotel) โรงแรมใหม่ที่ออกแบบดีไซน์ทันสมัย บริหารงานโดย บริษัท เน็พ กระบี่ จำกัด จัดระเบียบจัดตั้งเมื่อวันที่ 14 กรกฎาคม 2558 เป็นโรงแรมระดับ 4 ดาว ตกแต่งสไตล์โมเดิร์นลอฟท์ (Modern Loft Style) ซึ่งเป็นสไตล์การตกแต่งที่สวยงามแบบดิบ ๆ สร้างความแปลกใหม่ และได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน โรงแรมแห่งนี้ตั้งอยู่เลขที่ 575 หมู่ที่ 11 ตำบลกระบี่น้อย อำเภอเมืองกระบี่ จังหวัดกระบี่ บนเนื้อที่ประมาณ 4 ไร่ อยู่ห่างจากตัวเมืองกระบี่ 8 กิโลเมตร และอยู่บริเวณเดียวกับศูนย์การค้า Tesco Lotus (เทสโก้ โลตัส) สาขากระบี่ ห่างจากสนามบินนานาชาติกระบี่ เพียง 2 กิโลเมตร การเดินทางไปมาสะดวก จึงเหมาะสำหรับการพักผ่อนในบรรยากาศสบาย ๆ และอบอุ่น ดังสโลแกน (Slogan) ให้ “เน็พ” เป็นมากกว่าจุดหมายปลายทางของคุณ (Let's “NAP” more than your destination.)

ธุรกิจโรงแรมในจังหวัดกระบี่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ส่วนหนึ่งมาจากความนิยมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกประเทศที่เริ่มเข้าพักในโรงแรมที่มีมาตรฐาน มีคุณภาพและบริการที่ดี รวมถึงมีความปลอดภัยสูง ภาพรวมการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่ ยังคงมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2562 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาเที่ยวกว่า 6 ล้านคน สร้างรายได้ประมาณ 7 หมื่นล้านบาท ซึ่งกว่า 90% เป็นตลาดจากต่างประเทศ ส่วนคนไทยเดินทางมาเที่ยวกระบี่ คิดเป็นสัดส่วนอยู่ที่ 10% (ชนวรรณ วินัยเสถียร, 2562) ธุรกิจโรงแรมมีโอกาสโตมากขึ้น ซึ่งการทำให้ธุรกิจโรงแรมประสบความสำเร็จได้นั้น สิ่งหนึ่งที่ขาดไม่ได้คือ การวางแผนการตลาดและการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาดของธุรกิจโรงแรมในปัจจุบัน จะมุ่งเน้นเฉพาะการใช้เครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่ง อาจไม่เพียงพอต่อการแข่งขันที่มีมากขึ้นทุกปี หากแต่ต้องปรับกลยุทธ์ในการเข้าหาลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ซึ่งผู้บริโภคยุค 4.0 ส่วนใหญ่จะพึ่งพาสื่ออินเทอร์เน็ตในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ อีกทั้งนักท่องเที่ยวสามารถเปรียบเทียบข้อมูลของห้องพักและการบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ดังนั้น ธุรกิจโรงแรมจึงจำเป็นต้องใช้สื่อออนไลน์ในทุกรูปแบบ เพื่อประโยชน์สูงสุดขององค์กร

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษากระบวนการสื่อสารทางการตลาดของโรงแรม เน็พ กระบี่ ซึ่งเป็นธุรกิจที่ให้บริการด้านที่พักอาศัย อาหาร และบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ที่มาพัก นักเดินทาง และนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ ก่อปรกับโรงแรม เน็พ กระบี่ มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายประเภท เพื่อพัฒนาช่องทางการสื่อสารให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด รวมทั้งพัฒนาคุณภาพการให้บริการในรูปแบบใหม่ ๆ ในอันที่จะสร้างความแตกต่างตามเทรนด์ธุรกิจโรงแรมยุคปัจจุบันที่โรงแรมต้องเป็นมากกว่าที่พักอาศัย และการบริการที่เป็นเลิศ อีกทั้งการขับเคลื่อนต่าง ๆ ของธุรกิจโรงแรมจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลข่าวสาร ซึ่งเป็นหัวใจหลักที่จะช่วยให้การดำเนินธุรกิจโรงแรมสามารถหาวิธีการและกลยุทธ์ที่ดีที่สุด ไม่ว่า



จะเป็นการมอบสิทธิประโยชน์ ประสพการณ์แปลกใหม่ หรือโปรโมชันต่าง ๆ กิจกรรมเหล่านี้จำเป็นต้องมีการวางแผนการตลาดอย่างเป็นระบบ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุด และทำให้ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายขึ้น

2. วัตถุประสงค์

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดของโรงแรม เน็พ กระบี่

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การสื่อสารการตลาดของโรงแรม เน็พ กระบี่ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการประชุมและพูดคุยเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารการตลาดกับกรรมการผู้บริหาร ผู้ช่วยกรรมการบริหาร และพนักงานฝ่ายขายและการตลาดของโรงแรม เน็พ กระบี่ เมื่อวันที่ 12 มีนาคม 2562 เวลา 10.00 – 12.00 น. และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participation Observation) โดยการเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของโรงแรม เพื่อปฏิบัติงานด้านการสื่อสารการตลาดกับฝ่ายขายและการตลาดของโรงแรม เน็พ กระบี่ ระหว่างวันที่ 7 มกราคม 2562 ถึงวันที่ 26 เมษายน 2562 วิธีวิจัยนี้ทำให้เห็นภาพรวมของการดำเนินงานต่าง ๆ อย่างเป็นรูปธรรมและต่อเนื่อง เมื่อสังเกตแล้ว หากมีข้อข้องใจจะมีการซักถามพนักงานของโรงแรมโดยตรง และสามารถจดบันทึกข้อมูล (note-taking) ได้ด้วย ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลอย่างละเอียด เข้าถึงได้ง่าย และเสริมความเข้าใจในกระบวนการดำเนินงานได้ชัดเจนและถูกต้องยิ่งขึ้น (สุภางค์ จันทวานิช, 2554) อีกทั้งยังสามารถตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลได้หลายรอบด้วย นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังใช้วิธีการสัมภาษณ์เพิ่มเติมทางโทรศัพท์ (Enumeration by telephone) เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนและตอบข้อสงสัยให้มากที่สุด

4. ผลการวิจัย

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดของโรงแรม เน็พ กระบี่ ที่ใช้ติดต่อสื่อสารและสื่อความหมายไปยังลูกค้าเป้าหมาย มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณาจะมีทั้งแบบออนไลน์ (Online) อาทิ Facebook Ads โปรโมทเพจและโปรโมทโพสต์ บนเฟซบุ๊กของโรงแรม เน็พ กระบี่ (https://www.facebook.com/napkrabifanpage/?epa=SEARCH_BOX) โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของสาธารณชน มาเป็นพรีเซนเตอร์ (Presenter) เชิญชวนและดึงดูดลูกค้าให้มาพักที่โรงแรม โดยจะโปรโมทอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง เช่น คลิปเจนนี – ลิลลี่ ได้หมดค่าสดชื่น นุกกระบี่ (Facebook:ออนไลน์) มาช่วยสร้างสีสันให้โฆษณามีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น และการโฆษณาแบบออฟไลน์ (Offline) ในช่องทางอื่น ๆ ที่ไม่ได้อยู่บนเว็บไซต์ เช่น โบรชัวร์ (Brochure) แผ่นพับ ใบปลิว โดยจะวางไว้ ณ เคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์ของโรงแรม สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการสามารถหยิบได้ง่ายและสะดวก รวมถึงแจกจ่ายให้กับบริษัททัวร์ต่าง ๆ ในจังหวัดกระบี่และจังหวัด



ใกล้เคียง เพราะบริษัททัวร์เป็นสื่อกลางสำคัญที่จะแนะนำที่พักและอำนวยความสะดวกให้กับผู้เดินทางและนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศที่มาเยือนกระบี่ เพราะกระบี่เป็นดินแดนแห่งขุนเขา หาดทราย ชายทะเล กลุ่มเกาะ น้ำตก และโถงถ้ำ ที่สวยงามติดอันดับต้น ๆ ของประเทศไทย ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้กระบี่เป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางในวันพักผ่อนของนักท่องเที่ยวเสมอมา ซึ่งการโฆษณาแบบออฟไลน์เป็นการสื่อสารการตลาดที่เฉพาะเจาะจงและสื่อสารตรงไปยังกลุ่มเป้าหมาย เน้นการสื่อสารทางเดียว (One-way Communication) โดยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการที่พัก และโปรโมชั่นตามเทศกาลต่าง ๆ เป็นต้น



รูปที่ 1 แผ่นพับของโรงแรม เน็พ กระบี่

4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

แม้ว่าการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม เน็พ กระบี่ ไม่ได้มีจุดประสงค์หลักเพื่อขายสินค้าและบริการโดยตรง แต่เป็นการติดต่อกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ลูกค้า หรือผู้ที่ไม่ใช่ลูกค้า เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารหรือสร้างสัมพันธภาพกับผู้เกี่ยวข้อง ตลอดจนสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเกี่ยวกับโรงแรมในด้านต่าง ๆ ผ่านช่องทางหลักคือ เว็บไซต์ของโรงแรม (<https://www.napkrabihotel.com>) และกิจกรรมเพื่อสังคม โดยการเข้าไปมีส่วนร่วมในการจัดและสนับสนุน (Sponsorship) กิจกรรมสำคัญต่าง ๆ ในจังหวัดกระบี่ เช่น การร่วมแจวน้ำดื่มให้กับผู้เข้าร่วมโครงการ Krabi Hospital Walk Run Bike 2018 – เดิน วิ่ง ปั่น การกุศล เพื่อโรงพยาบาลกระบี่ เมื่อวันอาทิตย์ที่ 24 มิถุนายน 2561 และ Krabi Hospital Mini Half Marathon 2019 เพื่อหารายได้มาปรับปรุงอาคาร และจัดซื้อครุภัณฑ์ทางการแพทย์ให้กับโรงพยาบาลกระบี่ เมื่อวันอาทิตย์ที่ 23 มิถุนายน 2562 หรือประเพณีถือศีลกินผัก ในชื่อกิจกรรม “ถือศีล อิ่มบุญ หนึ่งมือกินเจ หนึ่งมือชีวิตรอดตาย” ของจังหวัดกระบี่ เมื่อวันที่ 9-17 ตุลาคม 2561 เป็นต้น

4.3 การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

การส่งเสริมการตลาดโดยใช้พนักงานขาย เป็นการมุ่งใจด้วยการใช้พนักงานติดต่อและให้ข้อมูลกับลูกค้าตัวต่อตัว เพื่อเสนอที่พักราคาพิเศษและโปรโมชั่นต่าง ๆ ใช้รูปแบบการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) หากลูกค้าเกิดสนใจและสอบถาม พนักงานขายสามารถให้ข้อมูลได้ทันที เป็นการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้รวดเร็วขึ้น และทำให้โอกาสในการซื้อขายมีมากขึ้นด้วย



รูปที่ 2 พนักงานขายของโรงแรม เน็พ กระบี่ กำลังให้ข้อมูลกับลูกค้า

4.4 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การใช้เครื่องมือต่าง ๆ ในการสื่อสารทางการตลาด มีจุดมุ่งหมายที่จะเชิญชวนลูกค้าให้มาพักที่โรงแรม เน็พ กระบี่ โดยสามารถกระตุ้นความสนใจ หรือการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในขั้นสุดท้าย การส่งเสริมการขายจะควบคู่กับการโฆษณาทางเว็บไซต์และสื่ออื่น ๆ ทั้งสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์ และการขายโดยพนักงาน ณ จุดขาย หรือการออกบูธตามงานอีเว้นท์ต่าง ๆ (Event) เพื่อเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด อาทิ โฆษณาให้รู้ว่ามีกรลดราคาห้องพักตามเทศกาลตรุษจีน เทศกาลปีใหม่ของไทย หรือเทศกาลสงกรานต์นั่นเอง นอกจากนี้มีส่วนลดแล้ว โรงแรม เน็พ กระบี่ ยังมอบสิทธิพิเศษให้ลูกค้าในโอกาสสำคัญ เช่น ร่วมเฉลิมฉลองในวโรกาสพระราชพิธีบรมราชาภิเษก สมเด็จพระเจ้าอยู่หัวมหาวชิราลงกรณ บดินทรเทพยวรางกูร รัชกาลที่ 10 โดยเปิดให้ประชาชนชาวไทยใช้บริการห้องพัก พร้อมอาหารเช้าฟรี ในวันที่ 6 พฤษภาคม 2562 เพียงวันเดียวเท่านั้น โดยคาดหวังให้คนไทยมีความเอื้อเฟื้อและแบ่งปันซึ่งกันและกัน เพื่อถวายเป็นพระราชกุศล เพราะโลกทุกวันนี้เป็นโลกที่มีการแข่งขัน จึงอาจจะทำให้ผู้คนหลงลืมในเรื่องของการแบ่งปัน และการแบ่งปันเป็นจุดเริ่มต้นของความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ทางโรงแรมจึงปรารถนาที่จะเห็นคนไทยหันมารู้จักแบ่งปันมากขึ้น



รูปที่ 3 โฆษณาลดราคาห้องพักของโรงแรม เน็พ กระบี่



4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

ระบบการตลาดแบบมีปฏิสัมพันธ์ที่ใช้สื่อตั้งแต่หนึ่งอย่างขึ้นไป เพื่อก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนอง หรือการแลกเปลี่ยนที่สามารถวัดและประเมินผลได้ โดยปกติแล้ว โรงแรม เน็พ กระบี้ จะสื่อสารข้อมูลข่าวสารและการบริการโดยตรงไปยังลูกค้าผ่าน Line ID ของโรงแรมคือ @napkrabi หรือติดต่อทาง Instagram: napkrabihotel การส่งข้อความ (Messenger) ทางเพจเฟซบุ๊ก Nap Krabi Hotel และการโทรศัพท์ไปหาลูกค้าโดยตรง

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดทั้ง 5 รูปแบบที่โรงแรม เน็พ กระบี้ ใช้สื่อสารข้อมูลไปยังลูกค้าเป้าหมาย นั้น เป็นเครื่องมือในการกระตุ้นความต้องการซื้อของลูกค้า และต้องทำการสื่อสารอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง เพื่อสร้างความคุ้นเคยในสินค้าและบริการของโรงแรมอย่างแน่นแฟ้น เมื่อได้รับการยอมรับหรือครองใจผู้บริโภคแล้ว จะนำมาซึ่งผลประโยชน์ที่มีค่ายิ่งต่อโรงแรม เน็พ กระบี้

5. การอภิปรายผล

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่โรงแรม เน็พ กระบี้ ใช้ในการสื่อสารไปยังลูกค้าเป้าหมาย มิได้จำกัดเฉพาะการสื่อสารรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง แต่เป็นการสื่อสารที่ผสมผสานหลากหลายรูปแบบในหลายกิจกรรม มีทั้งการสื่อสารทางเดียวผ่านเว็บไซต์ของโรงแรม โบรชัวร์ แผ่นพับ ใบปลิว และการสื่อสารสองทางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่ลูกค้าเป้าหมายสามารถติดต่อกับโรงแรมโดยตรงและมีการตอบสนองแบบทันทีทันใด สอดคล้องกับทฤษฎีพวงม้วน และสูตร โรจันอนุสรณ์ (2551) ที่กล่าวว่า เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) เป็นการสื่อสารแบบสองทาง สามารถติดต่อสื่อสาร ได้ตอบ และปฏิสัมพันธ์ได้อย่างรวดเร็ว

ผลการศึกษาพบว่า แม้ทางโรงแรมจะมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดทั้ง 5 รูปแบบผสมผสานกัน ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง แต่การใช้เครื่องมือการสื่อสารทุกประเภทยัง มีความสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยเน้นไปที่การสื่อสารข้อมูลกับกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกประเทศที่เป็นคนรุ่นใหม่

การโฆษณา โรงแรม เน็พ กระบี้ จะโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์เป็นหลัก เนื่องจากเป็นช่องทางที่เป็นที่นิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวยุคใหม่ โดยเฉพาะเพจเฟซบุ๊ก และ Facebook Ads ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารที่โรงแรมให้ความสำคัญในการสื่อสารมากที่สุด เพราะการโฆษณาเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่สำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ (Shimp, 2000 อ้างถึงใน นชกฤต วันตะเมธ, 2555)

การประชาสัมพันธ์ นอกจากให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับราคาห้องพัก โปรโมชั่นต่าง ๆ แล้ว บางครั้งทางโรงแรมจะมีการใช้ศิลปินที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และมีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ในสื่อออนไลน์ ที่ทุกครั้งที่เวลา มาเยือนกระบี่ที่ไร พวกเขาจะมาพักที่โรงแรม เน็พ กระบี้ เช่น ลำไย ไหทองคำ นักร้องลูกทุ่งชื่อดัง มาลีฮวนน่า คาราวาน บ่าววี บิว ภัลลณี อาร์ สยาม หรือนักร้องจากวงดนตรีเท็กซ์ เข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์โรงแรม ซึ่งศิลปินเหล่านี้มีผู้ติดตามทางสื่อสังคมออนไลน์เป็นจำนวนมาก การสื่อสารรูปแบบนี้เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับโรงแรม เน็พ กระบี้ โดยอาศัยวิธีการ และแผนการดำเนินงานที่ดีและเหมาะสม



การขายโดยพนักงาน ณ จุดขาย และตามงานอีเวนต์ต่าง ๆ ที่ทางโรงแรมเข้าไปมีส่วนร่วมในการจัดบุรุษพนักงานขายของโรงแรมมีบุคลิกนิสัยที่เหมาะสมแก่การทำการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นใหม่ ซึ่งการขายโดยพนักงานเป็นการสื่อสารสองทาง ที่ผู้ส่งสารสามารถปรับเปลี่ยนวิธีการสื่อสารให้เหมาะสมกับคู่สื่อสาร อันมีเป้าหมายเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในที่สุด (นชกฤต วันตะเมธ, 2555)

การส่งเสริมการขาย จากการศึกษาพบว่า ทางโรงแรมจะมีการจัดโปรโมชั่นสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวอยู่เสมอ เช่น โปรโมชั่นวันหยุดเทศกาลปีใหม่ หรือเทศกาลสงกรานต์ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวพักผ่อน และเข้าพักที่โรงแรม เน้น ervice ในช่วงวันหยุดติดต่อกันหลายวัน การส่งเสริมการขายจะควบคู่กับการโฆษณาทางสื่อออนไลน์ และสื่ออื่น ๆ รวมถึงการขายโดยพนักงาน เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการห้องพักของโรงแรม ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (2003 อ้างถึงใน นชกฤต วันตะเมธ, 2555) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการขายเป็นกลุ่มของเครื่องมือโน้มน้าวใจที่ถูกออกแบบขึ้นมา เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการในระยะเวลาอันสั้น

การตลาดทางตรง โรงแรม เน้น ervice กระทั่ง จะสื่อสารไปยังผู้บริโภคเป้าหมายโดยตรงผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็น Line, Instagram หรือ Messenger สำหรับลูกค้าบางราย พนักงานของโรงแรมจะโทรศัพท์เสนอโปรโมชั่นต่าง ๆ เป็นรายบุคคล มีลักษณะเป็นการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One-to-One-Marketing) ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ (นชกฤต วันตะเมธ, 2555)

ผลที่ได้จากการศึกษา พบว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่โรงแรม เน้น ervice นำมาใช้นั้น มีความสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication – IMC) (เสรี วงษ์มณฑา, 2540; Stancioiu et al., 2013) ที่ระบุว่า กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การเข้าใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมาย IMC คือ การมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด หรืออีกนัยหนึ่ง IMC เป็นการวางแผนภายใต้แนวคิด (Concept) เดียวกัน โดยการใช้เครื่องมือการสื่อสารหลาย ๆ วิธี นำมาผสมผสานอย่างกลมกลืนและต่อเนื่อง จนแผนงานนั้นมีความชัดเจนและถูกต้องเหมาะสมมากขึ้น อันเกิดประสิทธิภาพสูงสุดและมีประโยชน์ต่อการบริหารตราสินค้า (Brand Communication) ขององค์กร

6. บทสรุป

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่โรงแรม เน้น ervice ใช้สื่อสารกับลูกค้าเป้าหมาย ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง (Zahra, 2016) ซึ่งเป็นเครื่องมือพื้นฐานที่ใช้ผสมผสานในหลากหลายรูปแบบ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร และวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ นั่นก็คือ การเพิ่มยอดขายใช้บริการห้องพัก ร้านอาหาร และบริการอื่น ๆ ของโรงแรม ซึ่งการนำเครื่องมือสื่อสารทั้ง 5 รูปแบบมาใช้นั้น มีวัตถุประสงค์สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยเน้นไปที่การสื่อสารข้อมูลกับกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกประเทศ



กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่โรงแรม เน็พ กระบี่ นำมาใช้ นั้น เป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ และสามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับลูกค้า เพื่อเพิ่มยอดขายด้วยวิธีการต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การตลาดทางสื่อดิจิทัล ซึ่งเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อเหล่านี้ได้ง่าย เข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา และตอบโต้พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีมักจะหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ และเปรียบเทียบหาข้อมูลราคาเพื่อให้ได้ราคาที่ต่ำที่สุด นอกจากนี้ การตลาดดิจิทัลเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของการสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับธุรกิจโรงแรม โดยจำนวนลูกค้าส่วนใหญ่ของธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว จะพึ่งพาสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นหลัก ทำให้การรับรู้ข้อมูลข่าวสารในวงกว้างไม่ใช่เรื่องที่ยากอีกต่อไป อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ในจำนวนมากได้โดยตรง โรงแรม เน็พ กระบี่ จึงเติบโตและเป็นที่รู้จักของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ผ่านช่องทางต่าง ๆ ของการตลาดดิจิทัล

สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างขีดความสามารถของการแข่งขันด้านธุรกิจโรงแรมในปัจจุบัน ดังนั้น เว็บไซต์โรงแรมและสื่อออนไลน์เป็นสิ่งจำเป็นมากสำหรับสังคมสมัยนี้ เพราะเว็บไซต์จะช่วยให้นักท่องเที่ยวที่พักรับรองโรงแรมในจุดหมายปลายทางที่ต้องการได้ง่าย อีกทั้งยังเพิ่มยอดขายโดยตรงให้กับโรงแรม เน็พ กระบี่ ได้อีกทางหนึ่ง เพื่อลดการพึ่งพาการขายห้องพักผ่านตัวกลางที่ให้บริการทำธุรกรรมด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต (OTAs – Online Travel Agents) เช่น Agoda.com, Booking.com, Expedia.com, Traveloka.com, Tripadvisor.com, Yelp.com และอื่น ๆ ซึ่งได้รับความนิยมมากในหมู่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

การศึกษากิจการสื่อสารการตลาดของโรงแรม เน็พ กระบี่ ทำให้เห็นว่า โรงแรมได้พัฒนาช่องทางการสื่อสารทั้งออนไลน์และออฟไลน์ให้ครอบคลุมลูกค้าเป้าหมาย และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การสื่อสารตามยุคดิจิทัล 4.0 ที่สื่อออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว

7. กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลือแห่งเรียนรู้จากโรงแรม เน็พ กระบี่ การให้คำปรึกษาและข้อคิดเห็นต่าง ๆ จากสองผู้บริหารรุ่นใหม่ของโรงแรมคือ คุณกรณิการ์ พวงมาลา กรรมการผู้บริหาร และคุณศราวุฒิ เจริญพัฒน์วงศ์ ผู้ช่วยกรรมการผู้บริหาร รวมทั้งคุณสิทธิตศักดิ์ ทองทิพย์ พนักงานฝ่ายขายและการตลาด ผู้วิจัยขอขอบคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

8. เอกสารอ้างอิง

นชกฤต วันตะเมธ. (2555). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ธนวรรณ วินัยเสถียร. (2562, 20-23 มกราคม). เปิดแนวรุก “ท่องเที่ยวกระบี่” ยกเครื่องธุรกิจสู่ “บลูโอเชียน”.

ฐานเศรษฐกิจ. น. 10.

ภาวฐ พงษ์วิทยพานู และสุชน ไรจน์อนุสรณ์. (2551). *E-Marketing เจาะเทคนิคการตลาดออนไลน์*. กรุงเทพฯ: ตลาดดอกท้อ.

