

# ธุรกิจโรงแรมในพื้นที่กรุงเทพมหานครกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการตลาด และการส่งเสริมการขาย

## Hotel Business in Bangkok and Information Technology Use for Marketing and Promotion

จงไชย สุรินทร์วางกูร\* และ สุธา พงศ์ถาวรภิญโญ

สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ<sup>1</sup> และ สาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ<sup>2</sup> คณะวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาแนวทางในการพัฒนาการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการตลาดและการส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจโรงแรมอย่างเหมาะสม ตอบสนองต่อความต้องการขององค์กรธุรกิจ ผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคคลทั่วไปซึ่งเป็นลูกค้าของธุรกิจโรงแรมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม และสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้บริหารองค์กรด้านการตลาดหรือนักคอมพิวเตอร์ในธุรกิจโรงแรมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 10 คน

ผลการวิจัยพบข้อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาพัฒนาการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการตลาดและการส่งเสริมการขาย ได้แก่ 1) องค์กรธุรกิจโรงแรมควรมีเป้าหมายขององค์กรด้านการพัฒนาการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการตลาดและการส่งเสริมการขายที่ชัดเจน 2) องค์กรธุรกิจโรงแรมควรส่งเสริมให้มีการทำวิจัยด้านการตลาดและการส่งเสริมการขาย 3) องค์กรธุรกิจโรงแรมควรพัฒนาระบบสารสนเทศให้ทันสมัย 4) ผู้ประกอบการควรจัดสรรงบประมาณ บุคลากร และแผนงานอย่างเพียงพอ 5) การประยุกต์ใช้ส่วนประสมทางที่น่าสนใจผ่านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ และ 6) การสร้างเครือข่ายธุรกิจกับหน่วยงานภายนอก

**คำสำคัญ:** เทคโนโลยีสารสนเทศ, การตลาด, ธุรกิจโรงแรม

### ABSTRACT

The research aimed at studying guidelines for appropriate Information Technology (IT) application for marketing and promotion in hotel businesses. The research methodology used qualitative analysis. The sample of this research consisted of 400 customers of hotel businesses in Bangkok. The tools for this research was a questionnaire and the collected data were analyzed using percentage, mean and standard deviation. Researcher also conducted interviews with 10 marketing and promotion corporate executives and computer staffs in hotel businesses in Bangkok.

The research findings showed that guidelines for IT use for marketing and promotion in hotel business were 1) hotel business should set up the development of IT use for marketing and promotion in business process; 2) they showed support marketing research; 3) they should develop modern information system; 4) they showed allocate enough budgets and human resources for the development of information systems; 5) they should integrate strategic marketing mix with the use of information technology; and 6) they should build co-operation network with external business.

**Keywords:** Information Technology, Marketing, Hotel Business

## บทนำ

ในยุคโลกาภิวัตน์ องค์กรธุรกิจมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงมากขึ้น และผลจากภาวะเศรษฐกิจโลก ภัยธรรมชาติ การก่อการร้าย และสภาวะทางการเมืองของไทยมีผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจในทุกภูมิภาคทั่วโลก ภายใต้ความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศในยุคปัจจุบัน หากผู้ประกอบการยังคงประกอบธุรกิจแบบเดิมๆ โดยไม่มีการพัฒนารูปแบบวิธีการดำเนินธุรกิจ ให้ทันสมัยเพื่อให้สามารถก้าวทันกับสภาพการแข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการอำนวยความสะดวก รวดเร็ว และความถูกต้องแม่นยำในการ ในการดำเนินกิจการอย่างเหมาะสมกับสภาวะการณ์ปัจจุบัน จะส่งผลให้องค์กรนั้นเสียโอกาสอย่างมากในการ ดำเนินธุรกิจ การวิจัยหาแนวทางการพัฒนาการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับการตลาดของธุรกิจโรงแรมอย่างเหมาะสมในประเทศไทย จะเป็นแนวทางหนึ่งที่จะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจของไทยมีการตื่นตัวที่จะพัฒนารูปแบบ ในการดำเนินธุรกิจและเป็นแรงกระตุ้นให้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศที่เหมาะสมมาใช้ สำหรับการตลาดขององค์กร และจะส่งผลให้องค์กรต่างๆ มีการพัฒนาไปในทางที่ดีขึ้นในที่สุด

### 1. วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาหาแนวทางการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับการตลาดและการส่งเสริมการขายของธุรกิจ โรงแรมที่เหมาะสมและชี้แนะทางการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจ

### 2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โดยทั่วไปผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดนิยมวิเคราะห์และแบ่งส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) เป็น 4 องค์ประกอบ หรือที่นิยมเรียกว่า 4 Ps ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ขององค์กรธุรกิจ คือ สินค้า (Goods) หรือบริการ (Services) ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจ คุณภาพของผลิตภัณฑ์สามารถบ่งชี้ถึง ภาพลักษณ์ของธุรกิจ 2) ราคา (Price) การตั้งราคาเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญประการหนึ่งของการดำเนินธุรกิจ ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ขนาดของธุรกิจ ประเภทของสินค้า ค่าใช้จ่าย สิ่งแวดล้อมทางการตลาด กฎหมาย ความผันแปรของราคาวัตถุดิบ ระบบการจัดจำหน่าย ต้นทุน การผลิต การส่งเสริมการขาย เป็นต้น กลยุทธ์การขาย สินค้าที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย ได้แก่ การให้ส่วนลด การขายเชื่อ และการฝากขาย 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or distribution channel) เป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าที่ผลิตหรือขายถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยยึดหลักประสิทธิภาพ ความถูกต้อง ความปลอดภัย และความรวดเร็ว เป็นสำคัญ 4) การส่งเสริมการขาย (Promotion) ความสำเร็จทางด้านธุรกิจคือ การขายสินค้าหรือบริการให้ได้จำนวนมาก ปัญหาอยู่ที่ทำอย่างไรการ ส่งเสริมการขายหรือการส่งเสริมการขายจึงมีบทบาทสำคัญที่ช่วยให้ยอดขายเพิ่มมากขึ้น กิจกรรมดังกล่าวจะ ประสบความสำเร็จและมีประสิทธิภาพ เมื่อองค์กรธุรกิจทราบว่าลูกค้าต้องการอะไร มีรสนิยมแบบไหน เพื่อที่จะ สร้างเครื่องมือให้เข้าถึงจิตใจและสนองความต้องการของลูกค้าได้โดยตรง

ธุรกิจโรงแรมให้บริการที่พักแรมที่สร้างขึ้นเฉพาะและแบ่งเป็นห้องพัก มีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักเดินทาง และเก็บค่าเช่าเป็นรายห้อง [1] การจัดประเภทของโรงแรมตามระดับความหรูหรา มี 5 ระดับ ได้แก่ 1) โรงแรมระดับหรูหรา (Deluxe) หรือ 5 ดาว 2) โรงแรมชั้นหนึ่ง (First class) หรือ 4 ดาว 3) ชั้นสอง (Second class) หรือ 3 ดาว 4) ชั้นสาม (Third class) หรือ 2 ดาว 5) ชั้นประหยัด (Economy class) หรือ 1 ดาว [2]

การแบ่งส่วนตลาดของโรงแรม มี 4 ประเภท ได้แก่ 1) การแบ่งตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic segmentation) การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะนี้ใช้ทั่วไปอย่างกว้างขวางในธุรกิจต่างๆ โดยเฉพาะธุรกิจโรงแรม เพราะมีข้อมูลที่วัดและจัดกลุ่มได้ง่าย เป็นการแบ่งส่วนการตลาดตามลักษณะประชากร เช่น อายุ รายได้ ฯลฯ 2) การแบ่งส่วนตลาดตามที่มาของการจอง (Source of bookings) ได้แก่ การจองโดยตรง (Direct booking) การจองโดยแทรเวล เอเจนซี (Travel agency) และการจองโดยบริษัททัวร์

(Tour operation) 2) การแบ่งส่วนตลาดตามแหล่งที่มาทางภูมิศาสตร์ (Geographic segmentation) การแบ่งตามภูมิภาคทำให้รู้แหล่งที่มาและสามารถศึกษาความนิยมและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มาจากแต่ละประเทศของภูมิภาคนั้นๆ 3) การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรมการซื้อ (Purchase behavior segmentation) โดยแบ่งตามประเภทผลิตภัณฑ์และบริการที่ซื้อ ลูกค้าบางคนนิยมซื้อสินค้าบางประเภทเป็นประจำเนื่องจากมีความชอบเป็นส่วนตัว นักการตลาดจำเป็นต้องมีข้อมูลเพื่อนำมาศึกษาและเตรียมสินค้าไว้เมื่อลูกค้าประจำมาใช้บริการอีกก็จะเกิดความพอใจ [3]

เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) หมายถึง ชุดของระบบคอมพิวเตอร์ ที่นำมาใช้ภายในองค์กร หรืออีกนัยหนึ่งคือ เทคโนโลยีพื้นฐานของระบบสารสนเทศที่ประกอบด้วย ฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ ฐานข้อมูล เครือข่ายและโทรคมนาคม รวมทั้งอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ โดยถูกนำมาใช้เพื่อวัตถุประสงค์ด้านการแลกเปลี่ยนข้อมูลและสารสนเทศ [4] คุณลักษณะของสารสนเทศที่ดีมีคุณภาพ ได้แก่ ถูกต้องแม่นยำ (Accurate) สมบูรณ์ครบถ้วน (Complete) เข้าใจง่าย (Simple) ทันต่อเวลาของผู้ใช้ในการตัดสินใจ (Timely) เชื่อถือได้ (Reliable) คุ้มค่า (Economical) ตรวจสอบได้ (Verifiable) ยืดหยุ่นต่อการนำไปใช้งาน (Flexible) สอดคล้องกับความต้องการ (Relevant) สะดวกในการเข้าถึง (Accessible) และปลอดภัย (Secure) โดยสารสนเทศจะต้องถูกออกแบบและจัดการให้มีความปลอดภัยจากผู้ที่ไม่มีความรู้สิทธิ์ในการเข้าถึงข้อมูลหรือสารสนเทศนั้น [5]

โดยทั่วไปลูกค้าของธุรกิจโรงแรมเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมธุรกิจ จากช่องทางต่างๆ เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดทั้ง 4 ปัจจัย การใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจ [6]

## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. เครื่องมือการวิจัย

ได้แก่ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ โดยขั้นตอนแรกมีการจัดเตรียมคำถามสำหรับการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured interview) และพัฒนาแบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับการตลาดของธุรกิจโรงแรมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร หลังจากนั้นจึงทำการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยวัดคุณภาพความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีหาค่า Cronbach's alpha ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.875

### 2. กลุ่มเป้าหมาย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาประชากร 2 กลุ่ม ประชากรกลุ่มที่ 1 บุคคลทั่วไปซึ่งเป็นลูกค้าของธุรกิจโรงแรมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร การเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple random sampling) อย่างง่าย ตามตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นลูกค้าชาวไทยจำนวน 200 คน และลูกค้าต่างชาติจำนวน 200 คน และประชากรกลุ่มที่ 2 คือ ผู้บริหารด้านการตลาดหรือนักคอมพิวเตอร์ของธุรกิจโรงแรมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับการตลาดของธุรกิจโรงแรมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริหารด้านการตลาดหรือนักคอมพิวเตอร์ของธุรกิจโรงแรมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 10 คน

### 3. ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ดังนี้ 1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ซึ่งแบ่งการเก็บรวบรวมจาก 2 ส่วน คือ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) กับผู้บริหารด้านการตลาดหรือนักคอมพิวเตอร์ของธุรกิจโรงแรมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 10 คน และการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กับบุคคลทั่วไปซึ่งเป็นลูกค้าของธุรกิจโรงแรมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ระหว่างวันที่ 1-31 มีนาคม 2559 2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา และนำไปใช้เป็นข้อมูลอ้างอิง อธิบาย ตลอดจนเป็นกรอบในการตั้งคำถามสำหรับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) และแบบสอบถาม ดังกล่าว

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามใช้หลักการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive method) ซึ่งจำแนกข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) การศึกษาข้อมูลทั่วไปของบุคคลทั่วไปที่เป็นลูกค้าของธุรกิจโรงแรมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มเป้าหมายมีทั้งลูกค้าชาวไทยและลูกค้าต่างชาติ เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับการตลาดและการส่งเสริมการขายในธุรกิจโรงแรม โดยผู้วิจัยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาทำการจัดระเบียบข้อมูล หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแจกแจงความถี่ เป็นต้น และ 2) การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับการตลาดและการส่งเสริมการขายในธุรกิจโรงแรม เหตุผลและปัญหาของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับการตลาดและการส่งเสริมการขายในธุรกิจโรงแรม ข้อดี-ข้อเสียของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับการตลาดและการส่งเสริมการขายในธุรกิจโรงแรม และระดับความพึงพอใจต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับการตลาดและการส่งเสริมการขายในธุรกิจโรงแรม

นอกจากนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ในประเด็นที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการตลาดและการส่งเสริมการขายในธุรกิจโรงแรมในปัจจุบัน ปัญหาของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการตลาดและการส่งเสริมการขายในธุรกิจโรงแรม การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการตลาดและการส่งเสริมการขายในธุรกิจโรงแรมในอนาคต และข้อเสนอแนะต่อรูปแบบการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่เหมาะสมเพื่อการตลาดและการส่งเสริมการขายในธุรกิจโรงแรมในอนาคต จากนั้นจึงนำผลการสัมภาษณ์มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเหตุผล การหาความสัมพันธ์ของข้อมูล และนำผลที่ได้จากแบบสอบถามมานำเสนอในเชิงพรรณนา (Analytical Description) ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ภายใต้การอ้างอิงแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูล

4. สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และมาตราส่วนประมาณค่า

#### ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 54.5) รองลงมาเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 45.5) ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง อายุ 25-34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 59.25) ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท (ร้อยละ 55.50) รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 23.50) และเป็นนักเรียน-นักศึกษา (ร้อยละ 16.50) ตามลำดับ ลูกค้าชาวไทยส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน ลูกค้าชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 U.S. ดอลลาร์ ด้านถิ่นที่อยู่ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในภาคกลาง (ร้อยละ 71.0) กลุ่มตัวอย่าง

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีถิ่นที่อยู่ในเอเชีย (ร้อยละ 36.5) รองลงมาได้แก่ ยุโรป ร้อยละ 32.0 และ อเมริกา ร้อยละ 22.5 ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับการค้นหาข้อมูลโรงแรมที่พิกผ่านระบบอินเทอร์เน็ตด้วยเครื่องมือสืบค้นข้อมูล (Search Engine) มากที่สุด รองลงมาได้แก่ เว็บไซต์ของโรงแรม และเครือข่ายสังคม ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับการโรงแรมเพื่อสำรองห้องพักมากที่สุด รองลงมาคือหาข้อมูลโปรโมชั่นของโรงแรม และหาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับโรงแรม ตามลำดับ สำหรับวิธีการในการสำรองห้องพักโรงแรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสำรองห้องพักของโรงแรมส่วนใหญ่นิยมใช้วิธีการสำรองห้องพักกับเว็บไซต์ของโรงแรมโดยตรงมากที่สุด รองลงมาคือ วิธีการสำรองห้องพักผ่านเว็บไซต์ของบริษัทตัวแทนจำหน่าย เช่น agoda.com, booking.com เป็นต้น และสำรองห้องพักผ่านแทรเวล เอเจนซี่ ตามลำดับ

ปัจจัย ด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกสำรองห้องพักผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศของธุรกิจโรงแรม พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการสำรองห้องพักของโรงแรมผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศคำนึงถึงราคา ค่าบริการเป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ โรงแรมและการบริการ โปรโมชั่น และช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างมีปัญหาในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับธุรกิจโรงแรมในระดับมาก โดยปัญหาหลัก ได้แก่ คุณภาพของการให้บริการ การรักษาความลับของข้อมูลลูกค้า ความน่าเชื่อถือ และความถูกต้องของข้อมูล ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ปัจจัยปัญหาในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับการโรงแรม

การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ	$\bar{X}$	SD.	ระดับปัญหา
1. คุณภาพของการให้บริการ	4.02	0.83	มาก
2. การรักษาความลับของข้อมูลลูกค้า	4.01	0.96	มาก
3. ความน่าเชื่อถือ	3.98	0.86	มาก
4. ความถูกต้องของข้อมูล	3.98	0.87	มาก
5. การติดต่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม	3.95	0.97	มาก
6. ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ	3.92	0.84	มาก
7. การรักษาสัญญา เงื่อนไข และข้อตกลง	3.78	0.97	มาก
โดยรวม	3.95	0.90	มาก

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมชำระค่าบริการผ่านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยเลือกวิธีการชำระค่าบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และการโอนเงินผ่านทางธนาคารมากที่สุด รองลงมาได้แก่ การชำระผ่านเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติ ตามลำดับ

### อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการตลาดและการส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจโรงแรม ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถนำผลที่ได้มาเป็นแนวทางเพื่อพัฒนาการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการตลาดและการส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจโรงแรมให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ตลอดจนเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าวิจัยต่อไป ดังนี้

ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมควรปรับปรุงเว็บไซต์โดยให้ความสำคัญกับการทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถสืบค้นข้อมูลของโรงแรมผ่าน Search Engine ได้ง่าย การให้ข้อมูลเบื้องต้นของโรงแรมแก่นักท่องเที่ยวอย่างสมบูรณ์เพียงพอ เช่น ลักษณะภายในและภายนอกห้องพักของโรงแรม สิ่งอำนวยความสะดวก ที่ตั้งและแผนที่โรงแรม ทั้งนี้ข้อมูลในเว็บไซต์ควรเป็นข้อมูลที่ถูกต้อง ไม่บิดเบือนหรือแอบอ้างเกินจริง และมีการปรับปรุงข้อมูลให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ เว็บไซต์ควรมีภาพประกอบ ภาพเคลื่อนไหว หรือสื่อประสม (Multimedia) เพื่อแสดงให้เห็นลักษณะและบรรยากาศของโรงแรมที่แท้จริง นอกจากนี้ผู้ประกอบการโรงแรมควรปรับปรุงเว็บไซต์ให้นักท่องเที่ยวสามารถสำรองห้องพักผ่านเว็บไซต์ได้โดยตรง ตลอดจนการสร้างเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อเพิ่มวิธีการสำรองห้องพักผ่านเว็บไซต์ของบริษัทตัวแทนจำหน่าย และสำรองห้องพักผ่านแตรเวล เอเจนซี่ ทั้งนี้ ในการตั้งราคาผ่านบริษัทตัวแทนจำหน่ายหรือผู้ประกอบการบริษัททัวร์นั้น ผู้ประกอบการควรทำสัญญา (Contract) เกี่ยวกับราคาค่าบริการและผลประโยชน์ค่าตอบแทนจากการจำหน่ายห้องพักกับผู้ประกอบการโรงแรมอย่างสมเหตุสมผล เพื่อไม่ให้เกิดการตั้งราคาค่าบริการสูงเกินไป

ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมควรมีการส่งเสริมการขายเป็นระยะ ตัวอย่างเช่น การแถมอาหารเช้าฟรีทุกวันที่ได้สำรองห้องพัก การแถมโปรแกรมสปาเมื่อจองห้องพัก เป็นต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย ตลอดจนการปรับปรุงห้องพักและภูมิทัศน์ของโรงแรมให้น่าอยู่เพื่อเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดี

องค์กรธุรกิจโรงแรมควรพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศให้ทันสมัย ตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบาย และเพิ่มความรวดเร็วต่อกระบวนการขายของธุรกิจโรงแรมในอนาคต นอกจากนี้ ระบบการให้บริการต้องมีระบบการป้องกันความผิดพลาดของข้อมูล เพื่อให้การบริการลูกค้ามีความถูกต้องแม่นยำ ซึ่งจะสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้บริการชำระค่าบริการผ่านธนาคารหรือเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติ จะต้องมีการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลที่ดีและระบบการประมวลผลข้อมูลทำงานอย่างถูกต้องแม่นยำ

ผู้ประกอบการด้านการโรงแรมควรจัดหาช่องทางทางการเงินอย่างเพียงพอ ซึ่งช่องทางที่สำคัญได้แก่ วิธีการชำระค่าบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต การโอนเงินผ่านทางธนาคาร และการชำระผ่านเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติ เพื่อเสนอทางเลือกของวิธีการชำระค่าบริการที่นักท่องเที่ยวแต่ละคนสะดวก อย่างไรก็ตามสำหรับช่องทางในการชำระเงินค่าบริการนั้นผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ การใช้เทคโนโลยีที่มีความทันสมัย การรักษาความปลอดภัยของข้อมูล การประมวลผลรายการที่มีความถูกต้องแม่นยำ และความน่าเชื่อถือของการชำระเงินผ่านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งจะส่งผลให้การบริการลูกค้าเป็นไปอย่างมีคุณภาพ

## แนวทางเพื่อพัฒนาการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการตลาดและการส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจโรงแรม

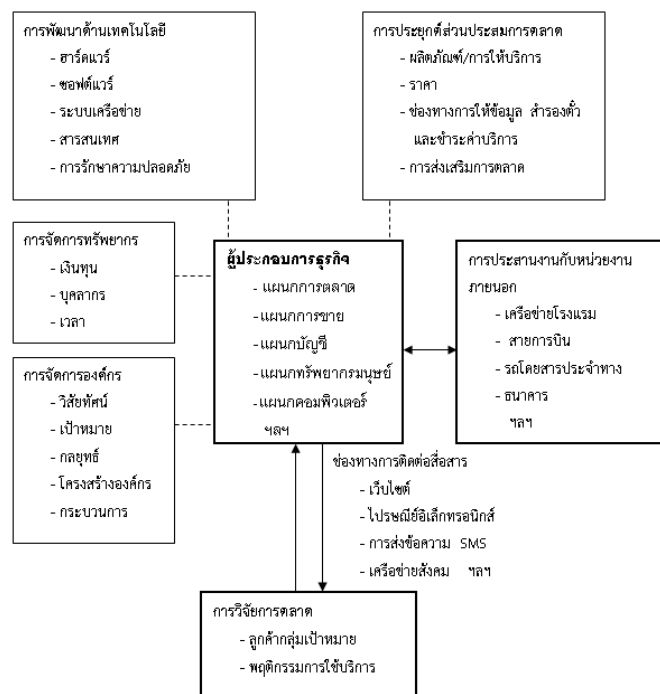
เมื่อนำข้อมูลที่ได้จากการสรุปผล การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ รวมทั้งข้อมูลที่ได้ทำการศึกษา ค้นคว้ามาประกอบกัน ผู้วิจัยจึงเสนอรูปแบบการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการตลาดและการส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจโรงแรม เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับการโรงแรม โดยผู้วิจัยเสนอแนวทางในการพัฒนาดังแสดงในภาพที่ 1 ซึ่งประกอบด้วยประเด็นต่างๆ ดังนี้

**1. การจัดการองค์กร** การจัดการองค์กรด้าน ปรัชญา วิสัยทัศน์ เป้าหมายขององค์กรมีผลอย่างยิ่งต่อการผลักดันให้มีการจัดทำและเกิดการพัฒนาระบบการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการตลาดและการส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจโรงแรม อย่างไรก็ตามการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้ในองค์กร ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงลักษณะของธุรกิจ โครงสร้างองค์กร และกระบวนการทำงานของธุรกิจ

**2. การวิจัยการตลาด** ปัจจุบันมีลูกค้าที่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับการโรงแรมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ผู้ประกอบการควรมีการวิจัยการตลาด เพื่อศึกษาข้อมูลสำหรับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เช่น ลูกค้าส่วนใหญ่ของธุรกิจเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยหรือชาวต่างประเทศ และพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ รวมถึงแนวโน้มการใช้งานในอนาคต เพื่อให้ทราบความต้องการของลูกค้าที่แท้จริง ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการดำเนินธุรกิจได้อย่างเหมาะสม

**3. การพัฒนาด้านเทคโนโลยี** องค์กรธุรกิจโรงแรมควรพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศให้ทันสมัยอย่างต่อเนื่องและมีมาตรฐานทัดเทียมกับประเทศอื่นๆ ในระดับสากล โดยเลือกใช้เทคโนโลยีที่มีความทันสมัยและตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบาย และเพิ่มความเร็วต่อกระบวนการขายของธุรกิจโรงแรมในอนาคต โดยการส่งเสริมการขายในขั้นตอนการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ การประชาสัมพันธ์ข้อมูลโปรโมชั่นบนเว็บไซต์ของโรงแรม และเว็บไซต์ของบริษัทตัวแทนจำหน่าย การใช้เป็นช่องทางการขายและการชำระเงินค่าสินค้าและบริการ ซึ่งช่วยให้ลูกค้ามีความสะดวก นอกจากนี้ควรมีการใช้แอปพลิเคชันเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่ออัปเดต (update) ข้อมูลที่น่าสนใจของโรงแรมและเป็นสื่อสำหรับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้โรงแรมเป็นที่รู้จักมากขึ้นได้อย่างรวดเร็ว

**4. การจัดการทรัพยากร** ทรัพยากรขององค์กรได้แก่ เงินทุนหรืองบประมาณสำหรับการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมจะต้องพิจารณาจัดสรรงบประมาณที่เหมาะสมซึ่งขึ้นอยู่กับนโยบายและการวางแผนเกี่ยวกับโครงการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กร โดยจะต้องพิจารณาถึงระยะเวลาที่ใช้ในการพัฒนาระบบ ความคุ้มค่าและผลตอบแทนที่จะได้รับ รวมทั้งการจัดหาบุคลากรด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ขององค์กรให้มีความรู้ ความสามารถ และทักษะในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเพิ่มความสามารถของบุคลากรในการให้บริการลูกค้าด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศได้อย่างสะดวกรวดเร็ว



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการเสนอแนวทางการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการตลาดและการส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจโรงแรม

**5. การประยุกต์ใช้ส่วนประสมทางการตลาด** การพัฒนาด้านเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว คงไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทั้งหมด ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการประยุกต์ใช้หลักการตลาดมาใช้ร่วมกับการพัฒนาเทคโนโลยี โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

1) ผลិតภัณฑ์หรือการบริการ ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมควรนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยมาใช้สำหรับการให้บริการลูกค้าในกระบวนการต่างๆ ของการดำเนินธุรกิจ เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่การบริการต่างๆ ซึ่งจะช่วยให้การบริการลูกค้ามีความสะดวกรวดเร็ว และมีความถูกต้องแม่นยำ

2) ราคา ผู้ประกอบการควรตั้งราคาค่าบริการอย่างเหมาะสม และสมเหตุสมผล อย่างไรก็ตาม การให้บริการลูกค้าผ่านเว็บไซต์ช่วยให้ลูกค้าประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพื่อหาข้อมูล สำรองห้องพักและชำระเงิน ณ สถานประกอบการโดยตรง ซึ่งช่วยให้ลูกค้าสะดวกและประหยัดเวลาเป็นอย่างมาก

3) ช่องทางการจำหน่าย ผู้ประกอบการควรนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วยในขั้นตอนการให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรม รายละเอียดของห้องพัก การสำรองห้องพัก เพื่อให้บริการลูกค้าที่หน้าเคาน์เตอร์ และเว็บไซต์ ตลอดจนการให้บริการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ การส่งข้อความผ่านระบบโทรศัพท์มือถือ และเครือข่ายสังคม สำหรับการชำระเงินค่าบริการ ผู้ประกอบการควรจัดให้ลูกค้าสามารถเลือกวิธีการชำระผ่านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศแบบต่างๆ ตามความสะดวกของลูกค้าแต่ละคน ได้แก่ การชำระผ่านบัตรเครดิต การชำระผ่านอินเทอร์เน็ต การโอนเงินผ่านทางธนาคาร และการชำระผ่านเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติ

4) การส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมควรใช้หลักการส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความจำเป็นในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ โดยระบบสารสนเทศที่จัดทำจะต้องสามารถให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์และบริการลูกค้าอย่างสะดวกรวดเร็ว ใช้งานง่าย มีความถูกต้องเชื่อถือได้ และให้ข้อมูลอย่างเพียงพอ อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการควรคำนึงถึง การรักษาสัญญา เงื่อนไข และข้อตกลง หากมีการบริหารจัดการระบบที่ดีจะส่งผลให้ลูกค้าจะเกิดความเชื่อถือต่อการใช้บริการด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ

**6. การสร้างเครือข่ายธุรกิจกับหน่วยงานภายนอก** การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการตลาดและการส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจโรงแรม ผู้ประกอบการควรสร้างเครือข่ายในการติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกับหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ธุรกิจโรงแรมอาจให้บริการสำรองตั๋วโดยสารเครื่องบิน รถโดยสารประจำทาง หรือสำรองทัวร์ ให้แก่ลูกค้าของโรงแรม ซึ่งจะเป็นการช่วยให้ลูกค้าได้รับความสะดวกเร็วมากขึ้น รวมทั้งการติดต่อประสานงานกับธนาคารหรือสถาบันการเงินต่างๆ เกี่ยวกับข้อตกลงและเงื่อนไขในการใช้ช่องทางและวิธีการชำระเงินของลูกค้าผ่านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อให้การชำระเงินมีความสะดวกรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ และมีความปลอดภัย

### ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้มีการทำวิจัยเพิ่มเติมในประเด็นต่อไปนี้

1. การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการตลาดและการส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ เช่น ธุรกิจสายการบิน บริษัททัวร์ และธุรกิจรถโดยสารประจำทาง เป็นต้น

2. การศึกษาโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการตลาดและการส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบกับพื้นที่อื่น เช่น จังหวัดสุโขทัย จังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น



### เอกสารอ้างอิง

- [1] การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2550). *รายงานประจำปี 2550*. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- [2] ปรีชา แดงโรจน์. (2549). *การบริหารจัดการและปฏิบัติงานโรงแรม*. กรุงเทพฯ: เอส.อาร์.พรีนติ้ง แมสโปรดักส์ จำกัด.
- [3] มณฑกานติ แลนแคสเตอร์. (2549). *การตลาดโรงแรม*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต กรุงเทพมหานคร.
- [4] Turban, E., Leidner, D., Mclean, E., & Wetherbe, J. (2006). *Information Technology for Management : Transforming Organizations in the Digital Economy 5<sup>th</sup> ed.* Hoboken, NJ : John Wiley & Sons (Asia).
- [5] Shelly, G., Cashman, T. & Vermaat, M. (2002). *Discovering Computers 2003 : Concepts for a Digital World*. Boston, MA : Course Technology.
- [6] ศศิวิมล ว่างสว่าง. (2550). *การสื่อสารและปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.