

Marketing Mix 4Es Affecting the Adaptation to Survive in The Crisis of Small Hotel Businesses in The Country

ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ (4Es) ที่ส่งผลต่อการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในภาวะวิกฤตของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในประเทศไทย

Nathaphong Sukprasoet^{a*}, Charcrit Sritong^a, Sakchai Nakanok^a

ณัฐพงษ์ สุขประเสริฐ^{a*}, ชาคกริต ศรีทอง^a, ศักดิ์ชาย นาคนก^a

^aCollege of Management Innovation, Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage, Thailand

*Corresponding author: Nathaphong_sukprasoet@hotmail.com

Received 22 April 2024; Revised 10 May 2024; Accepted 13 May 2024;

Published Online 17 June 2024

Abstract

This research aims to study the modern marketing mix (4Es) that affects adaptation to survive the crisis of small hotel businesses in Thailand. Use qualitative research methodology by studying relevant documents and research and in-depth personal interviews. The informants were four small hotel business operators in Thailand, four representatives from government agencies and private sectors involved in tourism, and one academician, totaling nine people. The research tool was a semi-structured interview. The accuracy of the data was checked using the data triangulation method. The modern marketing mix (4Es) that affects the adaptation to survive in the crisis of small hotel businesses in Thailand consists of creating a good experience in every place), exchange, and evangelism. The research recommendations are as follows: 1) experience: Entrepreneurs should create a positive customer experience by adding the identity and hygiene amenities of the hotel as key elements of customer proposition; 2) everyplace: entrepreneurs should create online awareness. This suggestion is the best way to reach target customers today; 3) exchange: Entrepreneurs should create value in the minds of customers to respond to the price and total expenses that customers have to pay, such as encouraging employees to have training in various skills, including exemplary service skills or service that creates expectations for customers to feel that it is worthwhile and 4) evangelism: entrepreneurs should provide close customer service and friendly to make customers satisfied until customers say the word of mouth or reviews on social media.

Keywords: Marketing Mix; 4Es; the Adaptation to Survive; Small Hotel Businesses

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ (4Es) ที่ส่งผลต่อการปรับตัวเพื่อความอยู่รอด ในภาวะวิกฤตของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในประเทศไทย ใช้ระเบียบวิจัยเชิงคุณภาพโดยศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์เชิงเจาะลึกผู้ให้ข้อมูล คือ ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในประเทศไทย จำนวน 4 คน ผู้แทนจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องทางด้านกาท่องเที่ยว จำนวน 4 คน และนักวิชาการ จำนวน 1 คน รวมทั้งหมด จำนวน 9 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง และตรวจสอบความแม่นยำของข้อมูลใช้วิธีการตรวจสอบเส้าของแหล่งข้อมูลผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ (4Es) ที่ส่งผลต่อการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในภาวะวิกฤตของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในประเทศไทย ประกอบด้วย การสร้างประสบการณ์ที่ดี การเข้าถึงผู้บริโภคการสร้างคุณค่าและการสร้างความสัมพันธ์โดยมีข้อเสนอแนะในการวิจัย ดังนี้ 1) การสร้างประสบการณ์ที่ดี ผู้ประกอบการควรสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้าโดยเติมเอกลักษณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการดูแลสุขอนามัยของโรงแรมเข้าไปเป็นปัจจัยหลักในการนำเสนอลูกค้า 2) การเข้าถึงผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรสร้างการรับรู้ในลักษณะออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดีที่สุดในปัจจุบัน 3) การสร้างคุณค่า ผู้ประกอบการควรสร้างคุณค่าในใจลูกค้า เพื่อตอบสนองเรื่องราคาและค่าใช้จ่ายรวมที่ลูกค้าต้องจ่าย เช่น การส่งเสริมพนักงานให้มีการฝึกอบรมทักษะด้านต่าง ๆ รวมถึงทักษะด้านการบริการที่ดีหรือการบริการแบบเกิดความคาดหวังให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่ากับเงินที่จ่ายไป และ 4) การสร้างความสัมพันธ์ผู้ประกอบการควรให้บริการลูกค้าอย่างใกล้ชิด และเป็นกันเองเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ จนลูกค้าบอกต่อปากต่อปาก หรือการรีวิวในโซเชียลมีเดียต่าง ๆ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่; การปรับตัวเพื่อความอยู่รอด; ธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก

1. บทนำ

ภายใต้กระแสการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในปัจจุบันธุรกิจยังคงต้องเผชิญหน้ากับความเสี่ยงที่อาจส่งผลกระทบต่อให้เกิดความเสียหายจากการเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น โดยปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดและเติบโตได้ในท่ามกลางสภาวะวิกฤตในยุคปัจจุบัน คือ ความสามารถในการปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น สำหรับการท่องเที่ยวนับเป็นอุตสาหกรรมหลักที่มีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนและพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ โดยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและธุรกิจโรงแรมมีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกันซึ่งถือว่าโรงแรมเป็นธุรกิจหลักที่ส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและมีอิทธิพลต่อการขยายตัวของเศรษฐกิจของประเทศ แต่จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) เมื่อต้นปี พ.ศ. 2563 ที่ทำให้ประเทศไทยต้องเข้ามาตรการปิดประเทศ (Lockdown) เพื่อควบคุมการแพร่ระบาด ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาพรวมทางการท่องเที่ยวในหลายด้าน อาทิ นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศยกเลิกการเดินทางและการจองห้องพัก ซึ่งส่งผลกระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวในทุกพื้นที่ที่หายไป ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขาดรายได้ และส่งผลให้ภาพรวมของธุรกิจเกิดการหดตัวอย่างรุนแรงและหลีกเลี่ยงไม่ได้ (สิริทิพย์ ฉลอง, 2563) ดังจะเห็นได้จาก ปี พ.ศ. 2563 โรงแรมในเขตพื้นที่ฝั่งทะเลภาคตะวันออก ได้แก่ ชลบุรี จันทบุรี ระยอง และตราด ร้อยละ 20.3 ต้องปิดตัวชั่วคราวสูงสุดถึง 3 เดือน และโรงแรมหลายแห่งมีการปรับลดราคาห้องพักมากกว่าร้อยละ 50 โดยเฉพาะโรงแรมระดับ 5 ดาว จนทำให้โรงแรมขนาดเล็กได้รับผลกระทบจนภาคธุรกิจท่องเที่ยวในภาพรวม จนต้องปิดกิจการไปแล้วกว่าร้อยละ 70 - 80 นอกจากนี้ ผลการสำรวจความเชื่อมั่นผู้ประกอบการที่พักแรม (Hotel business operator Sentiment Index: HSI) เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2564 พบว่า ผู้ประกอบการที่พักแรมยังคงได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) อย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ว่าอัตราการเข้าพักจะปรับเพิ่มขึ้นเล็กน้อย แต่ยังคงอยู่ในระดับต่ำมาก โดยเฉพาะภูมิภาคที่พึ่งพาการท่องเที่ยวสูง (TNN Thailand, 2021) ดังจะเห็นได้จากลูกค้าบางส่วนยกเลิกการจองห้องพักในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2564 โดยมีอัตราการเข้าพักเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 37 และจากการคาดการณ์ในเดือนมกราคม พ.ศ. 2565 อัตราการเข้าพักจะลดลงเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 33 โดยในภาคตะวันออก อยู่ที่ร้อยละ 29.4 ลดลงจากเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2564 ซึ่งอยู่ที่ร้อยละ 33.5 โดยรายได้ของโรงแรมที่เปิดกิจการแล้วมีรายได้กลับมาน้อยกว่า ร้อยละ 30 มีสัดส่วนลดลงร้อยละ 49 ซึ่งยังอยู่ในระดับต่ำ (สมาคมโรงแรมไทยร่วมกับธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564)

ดังนั้นธุรกิจโรงแรม โดยเฉพาะโรงแรมขนาดเล็ก จึงจำเป็นต้องมีการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดทั้งในสภาวะวิกฤติ และในสภาวะการแข่งขันทางธุรกิจที่ทวีความรุนแรงภายใต้สถานการณ์วิกฤตต่าง ๆ ที่ไม่สามารถควบคุมได้นั้น หลายองค์กรประสบปัญหาเกี่ยวกับการรับมือกับความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไปตามเทคโนโลยีใหม่ ๆ และนวัตกรรมที่มาพร้อมกับการแข่งขันที่รุนแรง ซึ่งเป็นการยากที่จะสามารถรับมือกับปัญหาดังกล่าว ส่งผลให้องค์กรต่าง ๆ ต้องมีการปรับตัว ซึ่งเป็นกระบวนการที่ผู้ประกอบการมีการประมวลข้อมูลต่าง ๆ จากสภาพแวดล้อมภายนอกและนำข้อมูลนั้นมาใช้ในการปรับตัวซึ่งการปรับตัวมีความเกี่ยวเนื่องกับการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ให้เหมาะสมต่อสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้น (Mckee, 1989) และหันมาให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือบริการเพื่อส่งมอบและตอบสนองได้ตามความต้องการของลูกค้าและตลาดซึ่งนำไปสู่ความอยู่รอดของธุรกิจได้ต่อไปในระยะยาวและเพื่อเป็นการยกระดับคุณภาพการดำเนินงานให้ได้มาตรฐานสู่ระดับสากล (Adim, Tamunomiebi, & Akintokunbo, 2018) และเมื่อโลกเข้าสู่ยุคดิจิทัลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ จากเดิมเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภค เดินเป็นเส้นตรง เริ่มจากสื่อทีวี วิทยุ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ สร้างการรับรู้ และดึงความสนใจให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อ แต่ปัจจุบันนี้ Media Landscape และ

Customer Journey มีความซับซ้อน ไม่ได้เดินเป็นเส้นตรงเหมือนในอดีต บางคนรับรู้แบรนด์สินค้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตผ่านสื่อทีวี แล้วหาข้อมูลเพิ่มเติมจากสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อน หรืออำนวยการของ Influencer หรือคนที่มีประสบการณ์ใช้มาก่อน จากนั้นไปดูสินค้าจริงที่ร้าน แล้วตัดสินใจซื้อ หรือกลับบ้านมาซื้อผ่านออนไลน์ ทำให้เกิดกลยุทธ์ทางการตลาดยุคใหม่ขึ้น (Marketing Oops, 2019) โดยกลยุทธ์ทางการตลาดยุคใหม่ หรือส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ (4Es) ซึ่งเป็นหลักการตลาดที่เน้นสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามากกว่าการเน้นการขาย โดยเน้นการตอบสนอง ทางด้านอารมณ์และความพึงพอใจให้กับลูกค้า รวมถึงการสร้างประสบการณ์ ร่วมกันระหว่าง ลูกค้ากับแบรนด์ (กะรัตเพชร บุญชูวิทย์ และวรัญญู คุรุจิต, 2561) ซึ่งเป็นแนวคิดทางการตลาดยุคใหม่ ที่นอกจากจะเน้นการพัฒนาเพื่อตอบโจทย์ในความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ตรงตามความต้องการมากที่สุดแล้ว มีการปรับเปลี่ยนแนวคิดที่มีอยู่เดิม โดยเน้นการสื่อสารจากทางฝั่งลูกค้ามาช่วยทำการตลาดเพิ่มเติม แทนที่จะเน้นการสื่อสารออกจากตัวสินค้าแบบเดิม เนื่องจากพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในยุคใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงไป การที่ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตคนมากขึ้น จึงทำให้นักการตลาดต้องคิด กลยุทธ์การตลาดแนวใหม่ขึ้นมาเพื่อเป็นเครื่องมือใช้ควบคู่ไปกับหลักการตลาดในแนวเดิม เกิดส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ 4Es โดยใช้ E ซึ่งเป็นตัวหน้าของเรื่องที่น่าสนใจมาใช้กำหนดหัวเรื่องสำคัญที่ธุรกิจควรนำมาพิจารณาถึงความพร้อมและใช้เป็นแนวดำเนินการทางธุรกิจ โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนได้แก่ การสร้างประสบการณ์ที่ดี (Experience) ความคุ้มค่า (Exchange) การเข้าถึงผู้บริโภค (Everyplace) และการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) (เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ, 2562)

จากการศึกษาพบว่างานวิจัยของอินทัช เชื้อสุนทรวัฒนา (2561) ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4Es มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร งานวิจัยของ สมกณภัทร ธรรมสอน (2563) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4E's) มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวบ้านนาต้นจั่น อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย หลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 รวมทั้งงานวิจัยของ ณัฐชยา ทองอินทร์ (2564) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4Es ด้านประสบการณ์ ด้านการเผยแพร่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วง การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และงานวิจัยของ บุษยามาศ วงศ์เรียน (2564) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4E's) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงราย อยู่ในระดับมาก จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่า การนำส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ (4Es) มาใช้ในธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในประเทศไทย ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว และการเลือกใช้บริการโรงแรม ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ (4Es) ที่ส่งผลต่อการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในภาวะวิกฤตของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในประเทศไทย เพื่อให้ธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กสามารถรับมือกับปัญหาและก้าวข้ามวิกฤตการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างยั่งยืนและมีประสิทธิภาพสูงสุด และเพื่อให้สามารถอยู่รอดได้ในสภาวะวิกฤตต่าง ๆ รวมถึงการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อสร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กและยังเป็นแนวทางในการรับมือหรือลดผลกระทบจากภาวะวิกฤตที่คล้ายกันได้ต่อไปในอนาคต

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ 4Es ที่มีผลต่อการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในภาวะวิกฤตของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในประเทศไทย

2.2 เพื่อเสนอแนะส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ 4Es ที่มีผลต่อการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในภาวะวิกฤตของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในประเทศไทย

3. การดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ (4Es) ที่มีผลต่อการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในภาวะวิกฤตของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ดำเนินการวิจัยดังนี้

3.1 สถานที่ดำเนินการวิจัย คือ โรงแรมขนาดเล็กหรือที่พักที่มีจำนวนห้องพักไม่เกิน 100 ห้อง จดทะเบียนในกรมพัฒนาธุรกิจและประเภทที่พักแรม ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ได้แก่ จังหวัดชลบุรี จังหวัดจันทบุรี จังหวัดตราด และจังหวัดระยอง รวม 4 จังหวัด

3.2 แหล่งข้อมูล/ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

1) แหล่งข้อมูล คือ เอกสารหรือการวิจัยเชิงเอกสาร (documentary research) โดยการทบทวนแนวความคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดยุคใหม่ 4Es (Marketing Mix 4Es) และแนวคิดเกี่ยวกับการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในภาวะวิกฤตของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก

2) ผู้ให้ข้อมูล จำนวน 9 คน จำแนกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในประเทศไทยในพื้นที่ 4 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดชลบุรี จังหวัดจันทบุรี จังหวัดระยอง และจังหวัดตราด แห่งละ 1 คน รวม 4 คน

กลุ่มที่ 2 ผู้แทนจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องทางด้านการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดละ 1 คน รวมทั้งสิ้น 4 คน

กลุ่มที่ 3 นักวิชาการ ได้แก่ อาจารย์จากมหาวิทยาลัยที่เปิดสอนสาขาด้านโรงแรมและการท่องเที่ยว 1 คน

3.3 เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล ด้วยตนเอง เมื่อเดือน มิถุนายน 2566

3.5 การวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา และทำการตรวจสอบความแม่นยำของข้อมูลใช้วิธีการตรวจสอบสามเส้าของแหล่งข้อมูล (Data Triangulation) โดยการหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลการทบทวนวรรณกรรม และการสืบค้นจากออนไลน์ เช่น บทความวิจัย บทความวิชาการ ข้อมูลในเว็บไซต์ เป็นต้น นอกจากนี้ยังศึกษาข้อมูลจากนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานพระนครศรีอยุธยา เป็นต้น

4. ผลการวิจัย

1.บริบทด้านส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ 4Es ที่มีผลต่อการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในภาวะวิกฤตของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในประเทศไทย พบว่า

1.1 ด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดี (Experience) ผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กมีการปรับตัว โดยให้ความสำคัญกับขั้นตอนการบริการ และเอาใจใส่การบริการมากขึ้นเพราะมีการแข่งขันค่อนข้างสูง การบริการและการเอาใจใส่ลูกค้าจึงเป็นสิ่งแรกที่สร้างประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้า นอกจากนี้ คือ ความสะอาดของที่พักรโดยเฉพะอย่างยิ่งช่วง

หลังการระบาดของของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) โรงแรมต้องให้ความสำคัญกับความสะอาดเป็นอันดับแรก ต้องทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกปลอดภัยจากเชื้อโรค ดังนั้นผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กส่วนใหญ่ก็จะจัดเตรียมสิ่งจำเป็น เช่น เจลแอลกอฮอล์ ไว้ให้ลูกค้าด้วย

1.2 การเข้าถึงผู้บริโภค (Everyplace) ผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กมีการปรับตัว โดยการเพิ่มช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับโรงแรมเป็นแบบออนไลน์ ผ่านโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ทำให้มีการเข้าถึงลูกค้าให้ได้มากขึ้น หรือให้ลูกค้าสะดวกที่จะเข้าถึงได้ง่ายที่สุด ตั้งแต่การหาข้อมูล การจองห้องพัก การเดินทาง อาหาร และสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

1.3 การสร้างความคุ้มค่า (Exchange) ผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กถ้าจะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยลดราคาห้องพักเป็นเรื่องที่ยาก เพราะโรงแรมขนาดใหญ่มีการลดราคาลงแล้วลูกค้าย่อมมีสิทธิ์เลือกโรงแรมขนาดใหญ่ได้มากกว่า ดังนั้นการลดราคาของโรงแรมขนาดเล็กจึงไม่ใช่สิ่งที่จะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันสำหรับโรงแรมขนาดเล็กได้ ผู้ประกอบการจึงหันมาสร้างคุณค่าให้กับโรงแรมของตน โดยต้องสร้างคุณค่าที่เหมาะสมกับราคา ให้เกิดในใจของลูกค้าพยายามสร้างจุดเด่นด้านการบริการที่น่าประทับใจให้เกิดกับลูกค้า พนักงานให้บริการที่ดี เอาใจใส่ลูกค้า หรือแม้กระทั่งอาหารที่มีรสชาติดี หรือเป็นเอกลักษณ์

1.4 การสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) ผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กมีการปรับตัว โดยให้บริการลูกค้าอย่างใกล้ชิด และเป็นกันเองเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจตามความต้องการของลูกค้า จนลูกค้าบอกต่อปากต่อปาก ซึ่งปากต่อปากในที่นี้หมายถึง การรีวิวในโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ที่ลูกค้าใช้ด้วย

2. ผลการศึกษาเพื่อเสนอแนะส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ 4Es ที่มีผลต่อการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในภาวะวิกฤตของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในประเทศไทย พบว่า

2.1 การสร้างประสบการณ์ที่ดี (Experience) ธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กควรสำรวจการเปลี่ยนแปลงของโรงแรมก่อนว่าโรงแรมยังอยู่ใน Positioning เดิมก่อนที่จะเกิดวิกฤต COVID-19 หรือไม่เพราะในบางโรงแรมก่อนเกิดวิกฤตจัดตัวเองให้อยู่ในโรงแรมระดับ 3 ดาวแต่หลังเกิดวิกฤตก็ทำการ Transform ตัวเองให้กลายเป็นโรงแรมลักษณะ Boutique Hotel โดยการเติมเอกลักษณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการดูแลสุขภาพนามัยของโรงแรมเข้าไปเป็นปัจจัยหลักในการนำเสนอลูกค้า เป็นต้น

2.2 การเข้าถึงผู้บริโภค (Everyplace) ธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กควรสร้างการรับรู้ในลักษณะ ออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดีที่สุดในปัจจุบันนี้เนื่องจากพฤติกรรมการใช้สื่อ ออนไลน์กลายเป็นอีกหนึ่งในกิจกรรมประจำวันของกลุ่มลูกค้าโดยเฉพาะสื่อสังคม ออนไลน์ที่มีการใช้งานทุกวัน เช่น Facebook, YouTube, Instagram โดยรูปแบบการสร้างการรับรู้ในช่องทางนี้อาจทำได้ในรูปแบบของการสร้างภาพยนตร์โฆษณา Online เพื่อเผยแพร่ทาง Social Media ต่าง ๆ การส่ง Chat ส่งข้อความหรือ อีเมล วิธีการนี้สร้างการรับรู้ได้เพียงแต่ต้องระมัดระวังมากเป็นพิเศษในเรื่องของข้อมูลลูกค้าที่โรงแรมได้มาว่าถูกต้องตามกฎหมายหรือไม่เนื่องจากปัจจุบันนี้มีเรื่องของ พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และการสร้างการรับรู้ผ่าน Online Travel Agency (OTA) ต่าง ๆ ก็ถือเป็นอีกช่องทางที่สามารถทำได้

2.3 ความคุ้มค่า (Exchange) ธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กควรสร้างคุณค่าในใจลูกค้าเพื่อตอบสนองเรื่องราคาและค่าใช้จ่ายรวมที่ลูกค้าต้องจ่าย เช่น การส่งเสริมพนักงานให้มีการฝึกอบรมทักษะด้านต่าง ๆ เพื่อเตรียมความพร้อม เช่น ทักษะด้านการสื่อสารภาษาอังกฤษ ทักษะด้านเทคโนโลยี รวมถึงทักษะด้านการบริการที่ดีหรือการบริการแบบเกิดความคาดหวังให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่ากับเงินที่จ่ายไป พยายามสร้างจุดเด่นด้านการบริการที่น่าประทับใจให้เกิดกับลูกค้า พนักงานให้การบริการที่ดี เอาใจใส่ลูกค้า หรือแม้กระทั่งอาหารที่มีรสชาติดี หรือเป็นเอกลักษณ์ และการนำระบบการทำธุรกรรมการเงินผ่านช่องทางออนไลน์มาใช้ก็จะช่วยอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าที่นิยมชำระด้วยช่องทางออนไลน์มากขึ้น

2.4 การสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) ธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กควรให้บริการลูกค้าอย่างใกล้ชิด และเป็นกันเองเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจตามความต้องการของลูกค้า จนลูกค้าบอกต่อปากต่อปาก ซึ่งปากต่อปากในที่นี้หมายถึง การรีวิวในโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ที่ลูกค้าใช้ด้วย หรือการรักษาฐานลูกค้าเก่าให้การบริการซ้ำก็เป็นสิ่งจำเป็นผู้ประกอบการสามารถทำได้โดยสื่อสารแจ้งข่าวโปรโมชั่น เพื่อย้ำเตือนให้ผู้ที่เคยมาใช้บริการกลับมาอีก

5. การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ (4Es) ที่ส่งผลต่อการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในภาวะวิกฤตของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในประเทศไทย ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดี (Experience) ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (Everyplace) การสร้างความคุ้มค่า (Exchange) และการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) ตามแนวคิดของ Fetherstonhaugh (2000) ซึ่งเล็งเห็นถึงการเข้ามาของเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคทำให้องค์ประกอบในการขับเคลื่อนส่วนประสมทางการตลาดจำเป็นต้องมีความยืดหยุ่นมากยิ่งขึ้นและสามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้นได้ โดยนำแนวทางของ 4Cs มาใช้เป็นแกนกลางของการทำความเข้าใจถึงองค์ประกอบทางการตลาดและฝั่งของผู้บริโภคด้วยกัน ทำให้เกิดกลยุทธ์ทางการตลาด 4Es สอดคล้องกับจากงานวิจัยของอินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา (2561) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4Es มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร งานวิจัยของสมกมลภัทร ธรรมสอน (2563) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4E's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวบ้านนาต้นจั่น อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย หลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 งานวิจัยของณัฐชยา ทองอินทร์ (2564) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4Es ด้านประสบการณ์ ด้านการเผยแพร่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วง การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และงานวิจัยของ บุษยมาศ วงศ์เรียน (2564) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4E's) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงราย อยู่ในระดับมาก จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่า การนำส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ (4Es) มาใช้ในธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในประเทศไทย ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว และการเลือกใช้บริการจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก ผู้แทนจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน และนักวิชาการ จำนวน 9 คน สรุปได้ว่า 1) ด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดี (Experience) ผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กมีการปรับตัว โดยให้ความสำคัญกับขั้นตอนการบริการ และเอาใจใส่การบริการมากขึ้น เพราะมีการแข่งขันค่อนข้างสูง การบริการและการเอาใจใส่ลูกค้าจึงเป็นสิ่งแรกที่สร้างประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้า

นอกจากนี้ คือ ความสะอาดของที่พักโดยเฉพาะอย่างยิ่งช่วงหลังการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) โรงแรมต้องให้ความสำคัญกับความสะอาดเป็นอันดับแรก ต้องทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกปลอดภัยจากเชื้อโรคสอดคล้องกับบุษบา อู่อรุณ (2564) พบว่า ผลจากการสร้างประสบการณ์กับลูกค้าของธุรกิจโรงแรมระดับ 4 5 ดาวในภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย พบว่า ถ้ามีการสร้างประสบการณ์ลูกค้าทั้งจุดสัมผัสทางตรงและจุดสัมผัสทางอ้อมที่ดีแล้วนั้น จะสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้อย่างเห็นผลอย่างชัดเจนจนลูกค้าที่เคยมาใช้บริการนำไปบอกต่อและมีความภักดีต่อองค์กรเป็นอย่างดี 2) ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (Everyplace) ผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กมีการปรับตัวโดยการเพิ่มช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับโรงแรมเป็นแบบออนไลน์ ผ่านโซเชียลมีเดีย ต่าง ๆ ทำให้มีการเข้าถึงลูกค้าให้ได้มากขึ้น หรือให้ลูกค้าสะดวกที่จะเข้าถึงได้ง่ายที่สุด ตั้งแต่การหาข้อมูล การจองห้องพัก การเดินทาง อาหาร และสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจได้ง่ายขึ้น โดยมีข้อเสนอแนะว่า การเข้าถึงผู้บริโภค (Everyplace) ธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กควรสร้างการรับรู้ในลักษณะ ออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดีที่สุดในปัจจุบันนี้เนื่องจากพฤติกรรมการใช้สื่อ ออนไลน์กลายเป็นอีกหนึ่งในกิจวัตรประจำวันของกลุ่มลูกค้าโดยเฉพาะสื่อสังคม ออนไลน์ที่มีการใช้งานทุกวัน เช่น Facebook, YouTube, Instagram โดยรูปแบบการสร้างการรับรู้ในช่องทางนี้อาจทำได้ในรูปแบบของการสร้างภาพยนตร์โฆษณา Online เพื่อเผยแพร่ทาง Social Media ต่าง ๆ การส่ง Chat ส่งข้อความหรือ อีเมล วิธีการนี้สร้างการรับรู้ได้เพียงแต่ต้องระมัดระวังมากเป็นพิเศษในเรื่องของข้อมูลลูกค้าที่โรงแรมได้มาว่าถูกต้องตามกฎหมายหรือไม่ เนื่องจากปัจจุบันนี้มีเรื่องของ พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และการสร้างการรับรู้ผ่าน Online Travel Agency (OTA) ต่าง ๆ ก็ถือเป็นอีกช่องทางที่สามารถทำได้ สอดคล้องกับ Techsauce media (2020) ที่กล่าวว่า โรงแรมช่วงหลังสถานการณ์โควิด มีช่องทางการสื่อสารกับลูกค้าได้ทั้ง Online และ Offline 3) ด้านการสร้างความคุ้มค่า (Exchange) ผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กถ้าจะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยลดราคาค่าห้องเป็นเรื่องที่ยาก เพราะโรงแรมขนาดใหญ่มีการลดราคาแล้วลูกค้าย่อมมีสิทธิ์เลือกโรงแรมขนาดใหญ่ได้มากกว่า ดังนั้นการลดราคาของโรงแรมขนาดเล็กจึงไม่ใช่สิ่งที่จะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันสำหรับโรงแรมขนาดเล็กได้ ผู้ประกอบการจึงหันมาสร้างคุณค่าให้กับโรงแรมของตน โดยต้องสร้างคุณค่าที่เหมาะสมกับราคา ให้เกิดในใจของลูกค้าพยายามสร้างจุดเด่นด้านการบริการที่น่าประทับใจให้เกิดกับลูกค้า พนักงานให้การบริการที่ดี เอาใจใส่ลูกค้า หรือแม้กระทั่งอาหารที่มีรสชาติดี หรือเป็นเอกลักษณ์ โดยมีข้อเสนอแนะว่า ธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กควรสร้างคุณค่าในใจลูกค้าเพื่อตอบสนองเรื่องราคาและค่าใช้จ่ายรวมที่ลูกค้าต้องจ่าย เช่น การส่งเสริมพนักงานให้มีการฝึกอบรมทักษะด้านต่าง ๆ เพื่อเตรียมความพร้อม เช่น ทักษะด้านการสื่อสารภาษาอังกฤษ ทักษะด้านเทคโนโลยี รวมถึงทักษะด้านการบริการที่ดีหรือการบริการแบบเกิดความคาดหวังให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป พยายามสร้างจุดเด่นด้านการบริการที่น่าประทับใจให้เกิดกับลูกค้า พนักงานให้การบริการที่ดี เอาใจใส่ลูกค้า หรือแม้กระทั่งอาหารที่มีรสชาติดี หรือเป็นเอกลักษณ์ และการนำระบบการทำธุรกรรมการเงินผ่านช่องทางออนไลน์มาใช้ก็จะช่วยอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าที่นิยมชำระด้วยช่องทางออนไลน์มากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรกมล เหมือนจันทร์เชย (2562) พบว่า ผู้ประกอบการหรือตัวแทนผู้ประกอบการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กมีการส่งเสริมพนักงานให้มีการฝึกอบรมทักษะด้านต่าง ๆ เพื่อเตรียมความพร้อม เช่น ทักษะด้านการสื่อสารภาษาอังกฤษ ทักษะด้านเทคโนโลยี และ 4) การสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) ผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กมีการปรับตัว โดยให้บริการลูกค้าอย่างใกล้ชิด และเป็นกันเองเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจตามความต้องการของลูกค้า

จนลูกค้าบอกต่อปากต่อปาก ซึ่งปากต่อปากในที่นี้หมายถึง การรีวิวในโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ที่ลูกค้าใช้ด้วย โดยมีข้อเสนอแนะว่า ธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กควรให้บริการลูกค้าอย่างใกล้ชิด และเป็นกันเองเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจตามความต้องการของลูกค้า จนลูกค้าบอกต่อปากต่อปาก ซึ่งปากต่อปากในที่นี้หมายถึง การรีวิวในโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ที่ลูกค้าใช้ด้วย หรือการรักษาสถานลูกค้าเก่าให้การบริการซ้ำก็เป็นสิ่งจำเป็น ผู้ประกอบการสามารถทำได้โดยสื่อสารแจ้งข่าวโปรโมชั่น เพื่อย้ำเตือนให้ผู้ที่เคยมาใช้บริการกลับมาอีก สอดคล้องกับ ปรีดี นกุลสมปวารณา (2566) ที่กล่าวว่า Evangelism Marketing คือ หนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดที่ทำให้ลูกค้านั้นกลายเป็นสาวก ในการสนับสนุนสินค้าและบริการของธุรกิจอย่างต่อเนื่องด้วยใจจริงและไม่มีการบังคับใด ๆ หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่เปลี่ยนจากลูกค้าธรรมดาให้กลายเป็นเสมือนนักโฆษณา กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการจะกลายเป็นกลุ่มลูกค้าที่จงรักภักดีต่อแบรนด์ ซึ่งจะช่วยบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ได้รับจากแบรนด์ หรือธุรกิจ โดยไม่ได้หวังผลตอบแทนใด ๆ กลับมา เพียงเพราะอยากแบ่งปันความรู้สึกและความเชื่อที่มีให้คนอื่น ๆ ได้รับรู้ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กที่ใช้ Evangelism Marketing จะสามารถทำให้ธุรกิจโรงแรมสามารถปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในภาวะวิกฤตได้อย่างยั่งยืน

1. ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก ควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ (4 Es) เนื่องจาก ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่(4Es)เป็นความสามารถเข้าถึงประสบการณ์ของลูกค้าและต้องสามารถสร้างความสัมพันธ์มีส่วนร่วมกับลูกค้าให้ได้ ซึ่งประกอบไปด้วย Experience หรือ การสร้างประสบการณ์ Exchange หรือ การสร้างความคุ้มค่าในใจลูกค้า Everyplace หรือ ช่องทางการขายที่สามารถขายได้ทุกที่และ Evangelism หรือการสร้างผู้ติดตามในตราสินค้าซึ่งทำให้ธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กสามารถปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในภาวะวิกฤตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพโดยการศึกษาร่วมส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ (4 Es) ที่ส่งผลต่อการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในภาวะวิกฤตของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในประเทศไทย ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ของงานวิจัย ควรเพิ่มเติมโดยการทำวิจัยเชิงปริมาณเพื่อให้การวิจัยมีความสมบูรณ์เพิ่มมากขึ้น

3. การวิจัยนี้สามารถนำไปศึกษาต่อยอดเพิ่มเติมเพิ่มเติมสำหรับผู้สนใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ (4Es) ที่ส่งผลต่อการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในภาวะวิกฤตของธุรกิจโรงแรมทั้งขนาดเล็ก และใหญ่ หรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องได้ เช่น ธุรกิจท่องเที่ยว เป็นต้น

4. การวิจัยครั้งต่อไปให้พิจารณาเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ใช้บริการด้วย

6. บทสรุป

ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ (4Es) ที่ส่งผลต่อการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในภาวะวิกฤตของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในประเทศไทย ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดี (Experience) ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (Everyplace) การสร้างความคุ้มค่า (Exchange) และการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) ตามแนวคิดของ Fetherstonhaugh (2000) ซึ่งสังเกตเห็นถึงการเข้ามาของเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคทำให้องค์ประกอบในการขับเคลื่อนส่วนประสมทางการตลาดจำเป็นจะต้องมีความยืดหยุ่นมากยิ่งขึ้นและสามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้นได้ โดยนำแนวทางของ 4Cs มาใช้เป็นแก่นกลางของการทำความเข้าใจ

เข้าใจถึงองค์ประกอบทางการตลาดและฝั่งของผู้บริโภคร่วมกัน ทำให้เกิดกลยุทธ์ทางการตลาด 4 Es สอดคล้องกับจากงานวิจัยของอินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา (2561) ซึ่งให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4 Es มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร งานวิจัยของสมกณภัทร ธรรมสอน (2563) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4E's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวบ้านนาต้นจั่น อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย หลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 งานวิจัยของณัฐชยา ทองอินทร์ (2564) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4Es ด้านประสบการณ์ ด้านการเผยแพร่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วง การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และงานวิจัยของ บุษยามาศ วงศ์เรียน (2564) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4E's) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงราย อยู่ในระดับมาก จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่า การนำส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ (4Es) มาใช้ในธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในประเทศไทย ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว และการเลือกใช้บริการจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก ผู้แทนจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน และนักวิชาการ จำนวน 9 คน สรุปได้ว่า 1) ด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดี (Experience) ผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กมีการปรับตัว โดยให้ความสำคัญกับขั้นตอนการบริการ และเอาใจใส่การบริการมากขึ้น เพราะมีการแข่งขันค่อนข้างสูง การบริการและการเอาใจใส่ลูกค้าจึงเป็นสิ่งแรกที่สร้างประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้า นอกจากนี้ คือ ความสะอาดของที่พักรวมโดยเฉพาะอย่างยิ่งช่วงหลังการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) โรงแรมต้องให้ความสำคัญกับความสะอาดเป็นอันดับแรก ต้องทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกปลอดภัยจากเชื้อโรคสอดคล้องกับบุษบา ชูอรุณ (2564) พบว่า ผลจากการสร้างประสบการณ์กับลูกค้าของธุรกิจโรงแรมระดับ 4 5 ดาวในภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย พบว่า ถ้ามีการสร้างประสบการณ์ลูกค้าทั้งจุดสัมผัสทางตรงและจุดสัมผัสทางอ้อมที่ดีแล้วนั้น จะสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้อย่างเห็นผลอย่างชัดเจนจนลูกค้าที่เคยมาใช้บริการนำไปบอกต่อและมีความภักดีต่อองค์กรเป็นอย่างดี 2) ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (Everyplace) ผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กมีการปรับตัวโดยการเพิ่มช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับโรงแรมเป็นแบบออนไลน์ ผ่านโซเชียลมีเดีย ต่าง ๆ ทำให้มีการเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น หรือให้ลูกค้าสะดวกที่จะเข้าถึงได้ง่ายที่สุด ตั้งแต่การหาข้อมูล การจองห้องพัก การเดินทาง อาหาร และสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจได้ง่ายขึ้น โดยมีข้อเสนอแนะว่า การเข้าถึงผู้บริโภค (Everyplace) ธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กควรสร้างการรับรู้ในลักษณะ ออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดีที่สุดในปัจจุบันนี้เนื่องจากพฤติกรรมการใช้สื่อ ออนไลน์กลายเป็นอีกหนึ่งในกิจกรรมประจำวันของกลุ่มลูกค้าโดยเฉพาะสื่อสังคม ออนไลน์ที่มีการใช้งานทุกวัน เช่น Facebook, YouTube, Instagram โดยรูปแบบการสร้างการรับรู้ในช่องทางนี้อาจทำได้ในรูปแบบของการสร้างภาพยนตร์โฆษณา Online เพื่อเผยแพร่ทาง Social Media ต่าง ๆ การส่ง Chat ส่งข้อความหรือ อีเมล วิธีการนี้สร้างการรับรู้ได้เพียงแต่ต้องระมัดระวังมากเป็นพิเศษในเรื่องของข้อมูลลูกค้าที่โรงแรมได้มาว่าถูกต้องตามกฎหมายหรือไม่ เนื่องจากปัจจุบันนี้ไม่มีเรื่องของ พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และการสร้างการรับรู้ผ่าน Online Travel Agency (OTA) ต่าง ๆ ก็ถือเป็นอีกช่องทางที่สามารถทำได้ สอดคล้องกับ Techsauce media (2563) ที่กล่าวว่า โรงแรมช่วงหลังสถานการณ์โควิด มีช่องทางการสื่อสารกับลูกค้าได้ทั้ง Online และ Offline 3) ด้านการสร้างความคุ้มค่า (Exchange) ผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กถ้าจะสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยลดราคาค่าห้องเป็นเรื่องที่ยาก เพราะโรงแรมขนาดใหญ่มีการลดราคาแล้วลูกค้าย่อมมีสิทธิเลือกโรงแรมขนาดใหญ่ได้มากกว่า ดังนั้นการลดราคาของโรงแรมขนาดเล็กจึงไม่ใช่สิ่งที่จะสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันสำหรับโรงแรมขนาดเล็กได้ ผู้ประกอบการจึงหันมาสร้างคุณค่าให้กับโรงแรมของตน โดยต้องสร้างคุณค่าที่เหมาะสมกับราคา ให้เกิดในใจของลูกค้าพยายามสร้างจุดเด่นด้านการ

บริการที่น่าประทับใจให้เกิดกับลูกค้า พนักงานให้การบริการที่ดี เอาใจใส่ลูกค้า หรือแม้กระทั่งอาหารที่มีรสชาติดี หรือเป็นเอกลักษณ์ โดยมีข้อเสนอแนะว่า ธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กควรสร้างคุณค่าในใจลูกค้าเพื่อตอบสนองเรื่องราคาและค่าใช้จ่ายรวมที่ลูกค้าต้องจ่าย เช่น การส่งเสริมพนักงานให้มีการฝึกอบรมทักษะด้านต่าง ๆ เพื่อเตรียมความพร้อม เช่น ทักษะด้านการสื่อสารภาษาอังกฤษ ทักษะด้านเทคโนโลยี รวมถึงทักษะด้านการบริการที่ดีหรือการบริการแบบเกิดความคาดหมายให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่ากับเงินที่จ่ายไป พยายามสร้างจุดเด่นด้านการบริการที่น่าประทับใจให้เกิดกับลูกค้า พนักงานให้การบริการที่ดี เอาใจใส่ลูกค้า หรือแม้กระทั่งอาหารที่มีรสชาติดี หรือเป็นเอกลักษณ์ และการนำระบบการทำธุรกรรมการเงินผ่านช่องทางออนไลน์มาใช้ก็จะช่วยอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าที่นิยมชำระด้วยช่องทางออนไลน์มากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรกมล เหมือนจันทร์เชย (2562) พบว่า ผู้ประกอบการหรือตัวแทนผู้ประกอบการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กมีการส่งเสริมพนักงานให้มีการฝึกอบรมทักษะด้านต่าง ๆ เพื่อเตรียมความพร้อม เช่น ทักษะด้านการสื่อสารภาษาอังกฤษ ทักษะด้านเทคโนโลยี และ 4) การสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) ผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กมีการปรับตัว โดยให้บริการลูกค้าอย่างใกล้ชิด และเป็นกันเองเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจตามความต้องการของลูกค้า จนลูกค้าบอกต่อปากต่อปาก ซึ่งปากต่อปากในที่นี้หมายถึง การรีวิวในโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ที่ลูกค้าใช้ด้วย โดยมีข้อเสนอแนะว่า ธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กควรให้บริการลูกค้าอย่างใกล้ชิด และเป็นกันเองเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจตามความต้องการของลูกค้า จนลูกค้าบอกต่อปากต่อปาก ซึ่งปากต่อปากในที่นี้หมายถึง การรีวิวในโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ที่ลูกค้าใช้ด้วย หรือการรักษาสถานลูกค้าเก่าให้การบริการซ้ำก็เป็นสิ่งจำเป็น ผู้ประกอบการสามารถทำได้โดยสื่อสารแจ้งข่าวโปรโมชั่น เพื่อย้ำเตือนให้ผู้ที่เคยมาใช้บริการกลับมาอีก สอดคล้องกับ ปรีดี นุกุลสมปวรารถนา (2566) ที่กล่าวว่า Evangelism Marketing คือ หนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดที่ทำให้ลูกค้านั้นกลายเป็นสาวก ในการสนับสนุนสินค้าและบริการของธุรกิจอย่างต่อเนื่องด้วยใจจริงและไม่มีการบังคับใด ๆ หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่เปลี่ยนจากลูกค้าธรรมดาให้กลายเป็นเสมือนนักโฆษณา กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการจะกลายเป็นกลุ่มลูกค้าที่จงรักภักดีต่อแบรนด์ ซึ่งจะช่วยบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ได้รับจากแบรนด์ หรือธุรกิจ โดยไม่ได้หวังผลตอบแทนใด ๆ กลับมา เพียงเพราะอยากแบ่งปันความรู้สึกและความเชื่อที่มีให้คนอื่น ๆ ได้รับรู้ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กที่ใช้ Evangelism Marketing จะสามารถทำให้ธุรกิจโรงแรมสามารถปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในภาวะวิกฤตได้อย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- กะรัตเพชร บุญชูวิทย์, และวรัญญา คุรุจิต. (2561). การศึกษาการสื่อสารแบรนด์ของคูเมมุงผ่านสื่อออนไลน์. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ* นิตยสาร, 4(1), 43-61.
- เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ. (2562). *วงจรรการพัฒนาแบบ*. สืบค้นจาก <https://doi.dip.go.th/th/category/2019-02-08-08-57-30/2019-03-15-11-06-29>
- ณัฐชยา ทองอินทร์. (2564). *แรงจูงใจ นโยบายภาครัฐ และส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวช่วงวิกฤตโควิด-19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บุษบา อุ่อธณ. (2564). กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าของธุรกิจโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ในภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 23(1), 91-99.

- บุษยมาศ วงศ์เรียน. (2564). กลยุทธ์ทางการตลาด 4E's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงราย. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปรีดี นุกูลสมปรารถนา. (2566). รู้จัก Evangelism Marketing กับการสร้างสาวกให้กับธุรกิจของคุณ. สืบค้นจาก <https://www.popticles.com/business/evangelism-marketing-for-business/>
- พรกมล เหมือนจันทร์เชย. (2562). การพัฒนาโมเดลธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัด นครปฐม เพื่อเตรียมความพร้อมต่อการแข่งขันในยุคประเทศไทย 4.0. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัย ศิลปากร.
- สมกณภัทร ธรรมสอน. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 Es) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวบ้านนาต้นจั่น อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย หลังการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. การค้นคว้าอิสระ มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สมาคมโรงแรมไทยร่วมกับธนาคารแห่งประเทศไทย. (2564). การสำรวจความเชื่อมั่นผู้ประกอบการที่พักแรม. สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/economy/news/672290>
- สิริทิพย์ ฉลอง. (2563). ธุรกิจโรงแรมศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน. สืบค้นจาก https://www.gsbresearch.or.th/wp-content/uploads/2020/07/IN_hotel_6_63_detail.pdf
- อินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา. (2561). ส่วนประสมการตลาด 4Es และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Adim, C. V., Tamunomiebi, M. D., & Akintokunbo, O. O. (2018). Innovation Strategy and Organization Adaptability of Hotels in Port Harcourt. *International Journal of Economics and Business Management*, 4(1), 61-71.
- Marketing Oops. (2019). การตลาดยุคใหม่ Archives. Retrieved from <https://www.marketingoops.com/tag>
- Techsauce media. (2020). Restart โรงแรมหลัง COVID-19 ด้วยการออกแบบ Customer Journey. Retrieved from <https://techsauce.co/tech-And-biz/hotel-customer-journey96320>
- Tnntailand. (2021). ธุรกิจโรงแรมไคมา - สภาพคล่องหด ดึงมาตรการฟื้นฟูสถาบันการเงินเข้าถึงยาก. Retrieved from <https://www.tnntailand.com/news/wealth/84450/>
- Mckee, D. O., Varadarajan, P. R., & Pride, W. M. (1989). Strategicicctive. *Journal of Marketing*, 53(3), 21-23.