

การใช้เว็บไซต์ของธุรกิจที่พักในการส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวของจังหวัด: กรณีศึกษา เว็บไซต์ของธุรกิจที่พักในจังหวัดเพชรบุรี

The use of websites to promote provincial tourism businesses: a case study of websites of accommodation businesses in Petchburi Province

มณฑกานติ ชูบชูวงศ์

คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

Montakan Chubchuwong

Faculty of Tourism and Hospitality, Dhurakij Pundit University

E-mail: montakan.chu@dpu.ac.th

Received: May 28, 2022; Revised: August 15, 2022; Accepted: November 9, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้เว็บไซต์ของธุรกิจที่พักในการส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบุรี กลุ่มตัวอย่างคือธุรกิจที่พักในจังหวัดเพชรบุรีที่มีการขายห้องพักทางออนไลน์และมีเว็บไซต์ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจเอกสาร (Desk Research) ค้นหาข้อมูลผ่านเครื่องมือค้นหาทางอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ กูเกิ้ล (Google.com) และเว็บไซต์ของโรงแรม (Brand.com) ระหว่างเดือน เมษายน ถึง พฤศจิกายน 2565 ผลการวิจัยเว็บไซต์ของธุรกิจที่พักระดับ 3 ดาวถึงระดับ 5 ดาว ในจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 40 แห่ง พบว่าเว็บไซต์ร้อยละ 32.5 มีการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี ร้อยละ 27.5 มีการส่งเสริมกิจกรรมท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี และร้อยละ 12.5 มีการส่งเสริมธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดเพชรบุรี ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าเว็บไซต์ของธุรกิจที่พักส่วนใหญ่ยังไม่มีมีการส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวของจังหวัด

คำสำคัญ ธุรกิจท่องเที่ยว ธุรกิจที่พัก การตลาดโรงแรม การตลาดออนไลน์ การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ABSTRACT

The objective of this research was to study hotel websites in promoting tourism businesses in Petchburi Province. Samples were hotel businesses in Petchburi Province which sold their rooms online and had own websites. The researcher used Desk Research method to collect data from April to November 2565 by using a search engine i.e. Google.com and hotel websites or Brand.com The study of 40 websites of 3-5 star hotels in Petchburi Province revealed that 32.5% of hotel websites promoted local tourist attractions, 27.5% promoted local

tourist activities, and 12.5% promoted local restaurants. This research revealed that majority of hotel websites still did not promote tourism businesses of Petchburi Province.

Keywords: Tourism business; Accommodation business; Hotel marketing; Online marketing; Sustainable tourism

บทนำ

ปัจจุบันกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กำลังวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 3 พ.ศ.2566-2570 ซึ่งอยู่ภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ประเด็นด้านการท่องเที่ยว โดยมีสาระสำคัญในการเติบโตอย่างยั่งยืน พัฒนาการท่องเที่ยวให้ทันสมัย ผ่านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรม การยกระดับบุคลากรและผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวให้มีคุณภาพ ตลอดจนให้ความสำคัญกับการบูรณาการร่วมกันของทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐ เอกชน ท้องถิ่น และภาคประชาชน นอกจากนี้ แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับ 3 ยังคงต้องการยกระดับความเชื่อมโยง และโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว การสร้างความเชื่อมั่นและมอบประสบการณ์ท่องเที่ยวคุณค่าสูง และการบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา 2564)

จังหวัดเพชรบุรีก็มีการวางแผนพัฒนา จังหวัด พ.ศ. 2566-2570 ที่สอดคล้องกับแผนพัฒนา การท่องเที่ยวแห่งชาติโดยมีประเด็นการพัฒนาที่สำคัญหลายประเด็น โดยประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว คือประเด็นการพัฒนาที่ 1 และประเด็น การพัฒนาที่ 4 โดยประเด็นการพัฒนาที่ 1 กล่าวถึง การพัฒนาเศรษฐกิจแบบครบวงจร จากฐานการค้า การลงทุน การบริการ การท่องเที่ยว และการเกษตร สู่มั่งคั่ง ยั่งยืน ด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยี และประเด็นการพัฒนาที่ 4 กล่าวถึง การพัฒนา เศรษฐกิจแบบมีส่วนร่วม สู่มือสร้างสรรค์ระดับ สากล ด้วยทุนทางศิลปวัฒนธรรม การท่องเที่ยว บน

ฐานทรัพยากร อัตลักษณ์ของท้องถิ่นและศักยภาพ ของพื้นที่ (สำนักงานจังหวัดเพชรบุรี, 2564)

ด้วยแผนดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่า แผนการท่องเที่ยวทั้งระดับชาติ และระดับจังหวัดให้ ความสำคัญในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและการบูรณา การของภาคส่วนต่างๆ เพื่อขับเคลื่อนประเทศไปสู่ การท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์ในระดับสากล อย่างไรก็ตามเมื่อศึกษาทบทวนแผนพัฒนาการ ท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบุรี พ.ศ. 2561-2565 (สำนักงานจังหวัดเพชรบุรี 2564) พบว่าจังหวัดยังมี เรื่องท้าทายด้านการท่องเที่ยวอีกหลายด้าน หนึ่งใน ประเด็นความท้าทายคือ การขาดการประชาสัมพันธ์ ด้านการท่องเที่ยว ขาดช่องทางออนไลน์ที่สนับสนุน การท่องเที่ยว (สำนักงานจังหวัดเพชรบุรี 2561, 2564)

ด้วยสาเหตุดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงต้องการ ศึกษาการใช้เว็บไซต์ของธุรกิจที่พักในการส่งเสริม ธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัด โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้ ธุรกิจที่พักในจังหวัดเพชรบุรีที่มีการขายห้องพักทาง เว็บไซต์เป็นกรณีศึกษา

วัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ เพื่อศึกษาการใช้เว็บไซต์ของธุรกิจที่พักในการส่งเสริมธุรกิจ ท่องเที่ยวของจังหวัด โดยใช้จังหวัดเพชรบุรีเป็น กรณีศึกษา

นิยามศัพท์

ในการวิจัยนี้ ธุรกิจท่องเที่ยว หมายถึง แหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมท่องเที่ยวในจังหวัด เพชรบุรี

การส่งเสริมการท่องเที่ยว หมายถึง การนำชื่อสถานที่ท่องเที่ยว และ/กิจกรรมท่องเที่ยว หรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องมานำเสนอในเว็บไซต์ของโรงแรมเพื่อสื่อสารข้อมูลให้กับลูกค้า หรือผู้ที่เข้ามาชมเว็บไซต์ได้รับรู้

การทบทวนวรรณกรรม

การท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี

จังหวัดเพชรบุรีมีอาณาเขต 6,225.138 ตารางกิโลเมตร ห่างจากกรุงเทพมหานครประมาณ 150-160 กิโลเมตร เป็นจังหวัดที่สามารถเชื่อมต่อกับภาคใต้และภูมิภาคอื่นของประเทศ โดยการเดินทางสามารถเข้าถึงได้สะดวกทั้งทางรถยนต์ รถโดยสารประจำทาง และรถไฟ พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นพื้นที่ทางการเกษตร มีพื้นที่ป่าไม้และวนอุทยาน 2,373, 562 ไร่ มีอ่างเก็บน้ำขนาดใหญ่ คือ อ่างเก็บน้ำแก่งกระจาน และยังมีอ่างเก็บน้ำขนาดกลาง 13 แห่ง และอ่างเก็บน้ำขนาดเล็กตามพระราชดำริอีก 25 แห่ง นอกจากนี้ยังมีศาสนสถานเป็นวัดไทย 262 วัด โบสถ์คริสต์ 8 แห่ง มัสยิด 14 แห่ง และพิพิธภัณฑสถาน 2 แห่ง ได้แก่ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติพระนครคีรีตั้งอยู่บนพระนครคีรี และพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติรามราชนิเวศน์ และยังมีแหล่งเรียนรู้ทางวัฒนธรรมและพิพิธภัณฑสถานพื้นบ้าน 18 แห่ง ศูนย์วัฒนธรรม 3 แห่ง นอกจากนี้ยังมีชนบทธรรมนิยม

ประเพณีวัฒนธรรมและการละเล่นพื้นบ้านไม่ต่ำกว่า 16 ประเภท ปัจจุบันจังหวัดเพชรบุรีได้ดำเนินการขับเคลื่อนจังหวัดสู่เมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร (gastronomy) ของ UNESCO เพชรบุรีจึงเป็นจังหวัดที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ทะเลชายหาด ภูเขา ถ้ำ อุทยานแห่งชาติ แหล่งท่องเที่ยวด้านสถาปัตยกรรม แหล่งท่องเที่ยวด้านประติมากรรม แหล่งท่องเที่ยวด้านจิตรกรรม แหล่งท่องเที่ยวด้านโบราณคดี ประวัติศาสตร์ พระราชวัง เป้าหมายหลักของแผนพัฒนาจังหวัดเพชรบุรี พ.ศ.2566-2570 ในประเด็นการท่องเที่ยวคือ มีรายได้จากการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรีเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 0.5 จำนวนโครงสร้างพื้นฐานเชื่อมโยงการท่องเที่ยวได้รับการพัฒนาไม่น้อยกว่า 5 แห่ง และมีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวหรือกิจกรรมขับเคลื่อนเมืองสร้างสรรค์ไม่น้อยกว่า 3 ครั้งต่อปี (สำนักงานจังหวัดเพชรบุรี 2564). จังหวัดเพชรบุรีมีโรงแรมที่พัก บริษัทนำเที่ยว ร้านอาหาร และร้านขายของที่ระลึกจำนวนมาก โดยข้อมูลของปี พ.ศ. 2561-2563 พบว่าจังหวัดเพชรบุรีมีจำนวนเครือข่ายผู้ประกอบการท่องเที่ยวดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1. จำนวนผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี พ.ศ. 2561 - 2563

ผู้ประกอบการท่องเที่ยว	พ.ศ. 2561	พ.ศ. 2562	พ.ศ. 2563
บริษัทนำเที่ยว	12	17	N/A
ที่พัก	186	201	201
ร้านอาหาร	413	413	413
ร้านสินค้าที่ระลึก	39	39	39

ที่มา: สำนักงานจังหวัดเพชรบุรี (2564)

จังหวัดเพชรบุรีนับว่าเป็นจังหวัดท่องเที่ยวเมืองรอง ในช่วงปี พ.ศ. 2561-2562 มีนักท่องเที่ยวมาเยือนเกือบ 10 ล้านคนต่อปี ค่าใช้จ่ายต่อคนต่อ

วันระหว่างปี พ.ศ. 2562-2563 อยู่ที่ประมาณสองพันกว่าบาท และระยะเวลาพักประมาณ 2 คืน แต่ในปี 2563 ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การ

ระบอบาติใหญ่โควิด-19 ทำให้นักท่องเที่ยวลดลงจำนวน

มาก ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวนนักท่องเที่ยว รายได้ ค่าใช้จ่ายต่อคน จำนวนวันพักเฉลี่ย จังหวัดเพชรบุรี ปี พ.ศ. 2562 - 2563

	พ.ศ. 2561	พ.ศ. 2562	พ.ศ. 2563
จำนวนนักท่องเที่ยว	9,064,796	8,958,499	4,986,727
ชาวไทย	8,518,179	8,410,769	4,877,621
ชาวต่างชาติ	546,617	547,730	109,106
รายได้จากการท่องเที่ยว	31,574	31,034	14,424
ชาวไทย	26,791	26,375	13,549
ชาวต่างชาติ	4,604	4,659	875
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว/คน/วัน	2,173	2,181	N/A
วันพักเฉลี่ย	2	2	N/A

จากตารางข้างต้นจะเห็นได้ว่าในปี 2562 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยลดลงจากปี 2561 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย ในภาพรวมวันพักเฉลี่ยไม่ได้เพิ่มสูงขึ้นคืออยู่ที่ประมาณ 2 คืน และค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวันเพิ่มขึ้นในอัตราที่น้อยมาก (เนื่องจากปี 2563 เป็นปีที่ได้รับผลกระทบจากการระบอบาติใหญ่โควิด-19 จึงไม่นำมาเปรียบเทียบ) การศึกษาวิจัยด้านการตลาดออนไลน์ การพัฒนาเว็บไซต์ และการส่งเสริมการตลาดระหว่างธุรกิจใ่อุตสาหกรรมท่องเที่ยว จึงเป็นสิ่งที่สำคัญในการนำไปสู่การดำเนินการตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบุรีให้บรรลุเป้าหมาย

โอกาสและความท้าทายของการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี

จากการดำเนินโครงการตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเพชรบุรีในปีที่ผ่านมาพบว่า จังหวัดขาดการสื่อสารประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ขาดการส่งเสริมการท่องเที่ยวทางช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ ที่สนับสนุนการท่องเที่ยวเป็นเชิงรับ และขาดฐานข้อมูลเพื่อพัฒนาส่งเสริมการตลาด และขาดช่องทางการตลาดที่สอดคล้องกับชีวิตวิถีใหม่ (สำนักงานจังหวัดเพชรบุรี 2564) งานวิจัยของพจนานุกรม และพิทักษ์ ศิริวงศ์ (2558) พบว่าสภาพการ

สื่อสารทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 2 (ซึ่งรวมจังหวัดเพชรบุรี) ทั้งด้านการรับรู้และช่องทางการรับรู้ในระดับน้อย ช่องทางการสื่อสารที่สำคัญคือสื่ออินเทอร์เน็ต และการบอกต่อ สภาพการสื่อสารทางการตลาดในด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และการขายทางตรงอยู่ในระดับน้อย ปัญหาสำคัญของการสื่อสารทางการตลาด คือ การประชาสัมพันธ์ยังมีน้อย ไม่ครอบคลุมกลุ่มนักท่องเที่ยว และขาดความร่วมมือของชุมชนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน

ธุรกิจที่พักและศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยว

ธุรกิจที่พักนับเป็นเป็นธุรกิจหลักของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และครองรายได้อันดับหนึ่งในจำนวนธุรกิจท่องเที่ยวทุกประเภท หรือประมาณร้อยละ 28 ของรายได้จากการท่องเที่ยว โดยในปี 2561 ประเทศไทยมีธุรกิจที่พักถึง 24,319 แห่ง โดยร้อยละ 86.2 เป็นธุรกิจขนาดเล็กและมีการจ้างแรงงานระหว่าง 1-15 คน (National statistical office 2019) ธุรกิจที่พักนับว่าเป็นธุรกิจหลักของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่

เดินทางไปยังจุดหมายปลายทางจำเป็นต้องมีที่พัก ค้างแรมเพื่อท่องเที่ยว ดังนั้นธุรกิจที่พักเป็นธุรกิจจึง มีศักยภาพสูงที่สามารถมีส่วนช่วยในการส่งเสริมและ ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการ ท่องเที่ยว และสินค้าของชุมชนได้เป็นอย่างดี ทั้ง ในช่วงการวางแผนการท่องเที่ยว และเมื่อ นักท่องเที่ยวมาถึง ประกอบกับในปัจจุบัน นักท่องเที่ยวนิยมท่องเที่ยวเพื่อหาประสบการณ์ ใหม่ๆ (Dwyer, Edwards, Mistilis, Roman & Scott (2009); Chubchuwong, 2018) และจาก รายงานสถิติการท่องเที่ยวของประเทศไทยพบว่าใน รอบ 7 ปีที่ผ่านมา การท่องเที่ยวแบบกรุ๊ปทัวร์ลดลง และนักท่องเที่ยวหันมาวางแผนการเดินทางด้วย ตัวเองจากความสะดวกทางการจองแบบออนไลน์ (Chubchuwong, 2021; สำนักงานปลัดกระทรวง การท่องเที่ยวและกีฬา, 2562)

Chubchuwong (2021) พบว่า 7 ปีที่ผ่านมา นักท่องเที่ยวจองห้องพักทางออนไลน์มากขึ้น Barthel & Perret (2015) รายงานในปี ค.ศ.2015 ว่าในช่วง 3 เดือนแรกของปี การจองผ่านทาง ออนไลน์แตรเวลเอเจนซี (Online Travel Agency หรือ OTA) เพิ่มขึ้นร้อยละ 15.1 จองผ่านทาง ออนไลน์ของโรงแรมหรือที่เรียกว่า brand.com เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.1 โดย OTA ที่นิยมจองผ่านมาก ที่สุด คือ Booking.com, Agoda.com และ Expedia.com งานวิจัยของ Chubchuwong (2021) ยังพบว่า ร้อยละ 94.6 ของผู้ที่จองผ่าน OTA เข้าไปดูในเว็บไซต์ของโรงแรมก่อนการจอง โดยร้อยละ 27.03 เข้าไปดูทุกครั้ง ร้อยละ 10.81 ดูเป็นส่วน ใหญ่ ร้อยละ 32.43 ดูเป็นบางครั้ง ร้อยละ 24.32 ดู เป็นส่วนน้อย และ ร้อยละ 5.4 ที่ไม่ได้เข้าไปดู เว็บไซต์ของโรงแรม สาเหตุหนึ่งที่นักท่องเที่ยวเข้าไป ดูเว็บไซต์ของโรงแรมเป็นเพราะว่า ต้องการดู โปรโมชั่นหรือมีข้อเสนอพิเศษ ต้องการดูข้อมูลต่างๆ เช่น รูปภาพ ความน่าเชื่อถือ ความคิดเห็นของลูกค้า

(review) โดยเมื่อถามว่าปัจจัยอะไรจะทำให้ลูกค้า ต้องการจองโดยตรงที่โรงแรม (โดยไม่ผ่าน OTA) หนึ่งในคำตอบที่สำคัญ คือ คุณภาพของเว็บไซต์ ข้อมูลในเว็บไซต์ การมีข้อเสนอพิเศษ และข้อเสนอ สำหรับลูกค้าที่เคยมาพักแล้ว

สำหรับข้อมูลในเว็บไซต์ งานวิจัยของ Chubchuwong (2021) พบว่าเว็บไซต์ควรมีสิ่ง ดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (tourist attractions) กิจกรรม (activities) และงานเทศกาลพิเศษ (events)

ในด้านความสมบูรณ์ของเว็บไซต์ งานวิจัย พบว่า 1.เว็บไซต์ควรมีภาษาอังกฤษอย่างน้อย และควรมีภาษาต่างประเทศอื่นที่นิยม เช่น ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น ภาษาเยอรมัน ภาษาฝรั่งเศส 2. เว็บไซต์ ควรมีภาพของห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ สวยงามและเป็นปัจจุบัน 3. ควรมีข้อมูลเกี่ยวกับ บริการมาตรฐานและมีรายละเอียดของสิ่งอำนวยความสะดวก (amenities) และบริการเสริม 4. ควรมี ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวบริเวณใกล้เคียง งาน เทศกาลและกิจกรรม แผนที่ หรือที่ตั้งของโรงแรม และการเข้าถึงโดยการยานพาหนะประเภทต่างๆ

ธุรกิจท่องเที่ยวกับการพึ่งพาอาศัยกัน

คุณลักษณะหนึ่งที่สำคัญของอุตสาหกรรม ท่องเที่ยวคือ Interdependence หมายถึง การ พึ่งพาอาศัยกัน (Kotler et.al., 2017) นักท่องเที่ยว จะท่องเที่ยวอย่างมีความสุขและได้รับประสบการณ์ ที่ประทับใจไม่ได้ หากขึ้นอยู่กับธุรกิจที่พักเพียงอย่าง เดียว การท่องเที่ยวต้องการองค์ประกอบทางการ ท่องเที่ยวหลายอย่าง ได้แก่ การเดินทางธุรกิจนำ เทียว สถานที่ท่องเที่ยว การให้บริการด้านบันเทิง เช่น กิจกรรมท่องเที่ยว การบริการด้านอาหารและ เครื่องดื่ม (มณฑกานติ ชุบชวงค์ 2563)

ดังนั้นการตลาดท่องเที่ยว จึงควรมีความ ร่วมมือกันภายในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริม ให้สินค้าการท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงลูกค้าให้ได้มาก

ที่สุด อันจะนำไปสู่การวางแผนการเดินทาง และการมาพักในแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น ดังนั้นการขายห้องพักของธุรกิจทางออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการตลาดผ่านทางเว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊ก (Face book) ของโรงแรม หรือการขายผ่าน OTA ระดับสากล ถือเป็นช่องทางสำคัญในการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวในระดับสากล เนื่องจากจะสามารถเข้าถึงตลาดต่างประเทศได้ง่ายและรวดเร็ว

จากการศึกษาวรรณกรรมข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาการใช้เว็บไซต์ของธุรกิจที่พักในการส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวของจังหวัด โดยใช้จังหวัดเพชรบุรีเป็นกรณีศึกษา

สมมุติฐาน

ผู้วิจัยตั้งสมมุติฐานว่าเว็บไซต์ของธุรกิจที่พักในจังหวัดเพชรบุรีมากกว่าร้อยละ 50 ยังไม่มีการส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวของจังหวัด

ประโยชน์ที่ได้รับ

การวิจัยนี้จะทำให้ทราบว่าปัจจุบันธุรกิจที่พักมีการใช้เว็บไซต์ในการส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวของจังหวัดมากน้อยเพียงใด ข้อค้นพบนี้จะเป็นประโยชน์ต่อภาครัฐ เช่น สำนักงานท่องเที่ยวจังหวัด สำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยว ในการวางแผนเพื่อพัฒนาความร่วมมือด้านการตลาดออนไลน์ระหว่างธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว สำหรับภาคเอกชน เช่น สมาคมท่องเที่ยวของจังหวัด และธุรกิจท่องเที่ยวสามารถนำข้อมูลไปวางแผนเพื่อพัฒนาเว็บไซต์ และประสานความร่วมมือในการทำการตลาดออนไลน์ร่วมกัน อันจะนำไปสู่ความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดมากยิ่งขึ้น

วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาวิจัยโดยวิธีการวิจัยเอกสาร(Desk research) ประเภทข้อมูลในระบบดิจิทัล ซึ่งเป็นการศึกษาเว็บไซต์ของโรงแรมในจังหวัดเพชรบุรี โดยการค้นหาผ่านเครื่องมือค้นหาคือ กูเกิ้ล (Google.com) และการค้นหาทางเว็บไซต์ของโรงแรม (Brand.com) โดยชื่อโรงแรมจะต้องค้นพบได้โดยการค้นหาทางช่องทางออนไลน์ดังกล่าวข้างต้น ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรคือธุรกิจที่พักในจังหวัดเพชรบุรีระดับ 3 ดาวขึ้นไป ที่มีการขายห้องพักทางออนไลน์ และมีเว็บไซต์ โดยเลือกจากโรงแรมที่มีชื่อปรากฏขึ้นเมื่อค้นหาด้วยเครื่องมือค้นหาทางออนไลน์ (กูเกิ้ล) โดยใช้คำว่า ‘โรงแรมในจังหวัดเพชรบุรี’ หรือ ‘ที่พักในจังหวัดเพชรบุรี’ ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยเก็บตัวอย่างจากโรงแรมระดับ 3-5 ดาว จำนวน 40 โรงแรม ระหว่างเดือน เมษายน ถึง พฤศจิกายน 2565 หลังจากนั้นผู้วิจัยบันทึกประเด็นต่างๆลงในตารางตามกรอบคำถามวิจัยที่เตรียมไว้ โดยใช้หมายเลข 1-40 ในการบันทึกแทนชื่อโรงแรม ดังในภาคผนวกที่ 1 และวิเคราะห์ผลโดยการหาค่าร้อยละ (percentage) เครื่องมือ

ผู้วิจัยใช้แนวคิดของเว็บไซต์ของธุรกิจที่พักมีประสิทธิภาพจากงานวิจัยของ Chubchuwong (2021; 2022) ซึ่งหนึ่งในประเด็นสำคัญที่ข้อมูลในเว็บไซต์ควรมี คือข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมท่องเที่ยว

คำถามของการวิจัยแบ่งเป็น 2 ส่วนที่ ได้แก่

ส่วนที่ 1. ข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจที่พัก ได้แก่ 1. ชื่อโรงแรม 2.จำนวนห้องพัก 3.จำนวนดาว (หรือระดับการบริการ)* 4.ภาษาที่ใช้สื่อสารในเว็บไซต์ และ 5.การมีระบบการจองโดยตรง (Booking engine)

ส่วนที่ 2 การใช้เว็บไซต์ของธุรกิจที่พักในการส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวของจังหวัด

คำถามส่วนที่ 2 ได้แก่ 1. เว็บไซต์มีข้อมูลส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัด 2. เว็บไซต์มีข้อมูลส่งเสริมกิจกรรมท่องเที่ยวในจังหวัด 3. เว็บไซต์มีข้อมูลส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวใด 4. เว็บไซต์มีข้อมูลส่งเสริมกิจกรรมท่องเที่ยวใด 5. เว็บไซต์มีการส่งเสริมธุรกิจอื่นๆ ได้แก่ ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึกหรือไม่

*(หมายเหตุ: ระดับการบริการ หรือระดับดาว ดูจากจำนวนดาว ที่ระบุในเว็บไซต์ของแตรเวลเอเจนซี่ชั้นนำระดับสากล ได้แก่ Agoda.com และBooking.com)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผลจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นโรงแรมที่ขายห้องพักทางออนไลน์และมีเว็บไซต์ของตนเองในจังหวัดเพชรบุรีสามารถสรุปข้อมูลได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับโรงแรมและเว็บไซต์ของโรงแรม

ข้อมูลโรงแรม	จำนวน	ร้อยละ
โรงแรม 3 – 3.5 ดาว	15	37.5
โรงแรม 4 – 5 ดาว	25	62.5
เว็บไซต์ของโรงแรมที่มีระบบการจองออนไลน์	35	87.5
เว็บไซต์ของโรงแรมไม่มีระบบการจองออนไลน์	5	12.5
เว็บไซต์ของโรงแรมที่มีภาษาต่างประเทศ	35	87.5
เว็บไซต์ของโรงแรมที่ไม่มีภาษาต่างประเทศ	5	12.5

ธุรกิจที่พักในกลุ่มตัวอย่าง 40 โรง สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ระดับดาว 3 ถึง 3.5 ดาว จำนวน 15 โรง เท่ากับร้อยละ 37.5 และระดับ 4 ถึง 5 ดาว จำนวน 25 โรง เท่ากับร้อยละ 62.5

งานวิจัยนี้พบว่าปัจจุบันโรงแรมส่วนใหญ่หรือร้อยละ 85 ไม่นิยมระบุจำนวนห้องพักไว้ในเว็บไซต์

ในจำนวนธุรกิจที่มีเว็บไซต์นี้ ร้อยละ 87.5 มีระบบออนไลน์ในการจองห้องพักโดยตรง (booking engine) ซึ่งลูกค้าสามารถเลือกระยะเวลาพัก เลือกชนิดของห้องพัก หรือเลือกแพ็คเกจ และจองด้วยตนเอง

โรงแรมที่มีเว็บไซต์ ร้อยละ 32.5 มีการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบุรี แหล่ง

ท่องเที่ยวที่กล่าวถึง ได้แก่ พระนครคีรี (เขาวัง) ราชินีเวช (พระราชวังบ้านปืน) พระราชวังมฤคทายวันราชินีเวช วัดมหาธาตุ ถ้ำเขาหลวง วัดใหญ่สุวรรณาราม วัดถ้ำเสือ เขื่อนแก่งกระจาน โครงการชั่งหัวมัน หาดชะอำ หาดเจ้าสำราญ หาดปึกเตียน หาดเพชร และเว็บไซต์ของโรงแรมร้อยละ 27.5 มีการส่งเสริมกิจกรรมท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบุรีหรือในท้องถิ่นที่โรงแรมตั้งอยู่ ได้แก่ นั่งเรือชมเขื่อนแก่งกระจาน พาขึ้นเขาพะเนินทุ่ง กอล์ฟ ทัวร์จักรยาน มีเว็บไซต์เพียงร้อยละ 12.5 กล่าวถึงธุรกิจอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวได้แก่ ร้านอาหาร และไม่มีเว็บไซต์ของโรงแรมใดในกลุ่มตัวอย่างกล่าวถึงร้านขายของที่ระลึกของจังหวัดเพชรบุรี

ตารางที่ 4 เว็บไซต์ของโรงแรมที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัด

ข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์	ร้อยละ
เว็บไซต์มีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว	32.5
เว็บไซต์มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมท่องเที่ยว	27.5
เว็บไซต์มีการประชาสัมพันธ์ร้านอาหาร หรือคาเฟ่	12.5

ข้อค้นพบนี้สนับสนุนสมมุติฐานของผู้วิจัยว่า ธุรกิจที่พักในจังหวัดเพชรบุรี ส่วนใหญ่ยังไม่มี การส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยว กิจกรรมท่องเที่ยว หรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย จะเห็นได้ว่ามีธุรกิจที่พักที่มีเว็บไซต์ ร้อยละ 87.5 มีภาษาต่างประเทศ โดยเฉพาะภาษาอังกฤษ ทำให้สามารถเข้าถึงลูกค้าต่างประเทศได้ง่าย แต่ร้อยละ 12.5 ยังมีเพียงภาษาไทย โรงแรมที่มีเว็บไซต์ ร้อยละ 87.5 มีระบบการจองโดยตรง และร้อยละ 12.5 ยังไม่มีระบบการจองโดยตรง ซึ่งงานวิจัยนี้พบว่าโรงแรมที่ ‘ยังไม่มี’ระบบการจองโดยตรง มีจำนวนลดลงกว่าปี 2562 เมื่อเทียบกับงานวิจัยของ Chubchuwong (2019) ซึ่งค้นพบว่าโรงแรมที่ไม่มีระบบการจองคิดเป็นร้อยละ 45 แสดงให้เห็นว่าธุรกิจโรงแรมมีการพัฒนาเว็บไซต์เพิ่มขึ้นในเวลา 2-3 ปีที่ผ่านมา

ประโยชน์ของการมีระบบการจองโดยตรงคือ หากโรงแรมมีราคา และข้อเสนอพิเศษที่น่าสนใจ เช่น แพคเกจทัวร์ หรือแพคเกจอื่นๆก็ยังสามารถสื่อสาร และรับการจองโดยตรงจากลูกค้าได้ทันที งานวิจัยของ Chubchuwong (2022) พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่หรือร้อยละ 94.6 เข้าไปศึกษาเว็บไซต์ของโรงแรมก่อนการจองห้องพัก และจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า การจองโรงแรมทางออนไลน์มีอัตราสูงขึ้น (Barthel & Perret, 2015) และหากโรงแรมมีการนำเสนอข้อมูลด้านการ

ท่องเที่ยวภายในจังหวัด ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมท่องเที่ยว โปรแกรมทัวร์ ร้านอาหาร ก็จะทำให้ นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่มีนิยมจองทางออนไลน์ มีข้อมูลเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางที่จะมาเที่ยวดี ยิ่งขึ้น ซึ่งอาจนำไปสู่การวางแผนเวลาพักนานขึ้นได้ และเป็นการช่วยประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดไปพร้อมๆ กัน

การวิจัยนี้พบว่าธุรกิจที่พักซึ่งเป็นเสาหลักของการท่องเที่ยว ยังไม่ได้มีการส่งเสริมการท่องเที่ยว ณ จังหวัดที่โรงแรมตั้งอยู่เท่าที่ควร มีโรงแรมเพียงร้อยละ 32.5 ที่ส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นโดยการใส่ชื่อแหล่งท่องเที่ยวไว้ในเว็บไซต์ และส่วนใหญ่ยังไม่มีลิงค์ (Link) หรือการเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์ของแหล่งท่องเที่ยว มีเพียงชื่อสถานที่ท่องเที่ยว หรือรูปภาพ และมีเว็บไซต์ของโรงแรมเพียงร้อยละ 27.5 ที่ส่งเสริมกิจกรรมท่องเที่ยวที่สามารถทำได้ในจังหวัด และมีเว็บไซต์เพียงร้อยละ 12.5 ที่กล่าวถึงร้านอาหารภายนอกโรงแรม จะเห็นได้ว่าธุรกิจที่พักส่วนใหญ่ในจังหวัดเพชรบุรีที่มีเว็บไซต์ ยังขาดการส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวภายในจังหวัด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพจนาน บุญคุ้ม และ พิทักษ์ ศิริวงศ์ (2558) ที่พบว่า การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมยังมีน้อย ไม่ครอบคลุมกลุ่มนักท่องเที่ยว และขาดความร่วมมือของชุมชนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยนี้พบว่าเว็บไซต์ของธุรกิจที่พักส่วนใหญ่ในจังหวัดเพชรบุรียังไม่มี การส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัด การที่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว ผู้จัดโปรแกรมทัวร์ในท้องถิ่น ร้านอาหาร ยังไม่ได้สร้างเครือข่ายเพื่อส่งเสริมการตลาดซึ่งกันและกัน โดยเฉพาะการตลาดออนไลน์ ในยุคที่นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่หันมาจองห้องพักทางออนไลน์มากขึ้น (Barthel & Perret, 2015; Chubchuwong, 2022) ทำให้ขาดโอกาสในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของท้องถิ่นและจังหวัด และทำให้การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์และบริการให้กับนักท่องเที่ยวทำได้ไม่ดีเท่าที่ควร เนื่องจากการท่องเที่ยวต้องพึ่งพาธุรกิจองค์ประกอบของหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นการเดินทาง ธุรกิจที่พัก แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมท่องเที่ยว การบริการอาหารและเครื่องดื่ม ฯลฯ หากธุรกิจที่พักมีการประสานงานกับแหล่งท่องเที่ยว ทั้งภาครัฐและเอกชน และผู้ประกอบการอื่นๆ ในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมท่องเที่ยว ก็จะสามารถช่วยให้นักท่องเที่ยววางแผนการมาเยือนจังหวัดเพชรบุรีได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งสามารถจะนำไปสู่ระยะเวลาพักนานขึ้น รายได้ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดที่สูงขึ้น และผลิตภัณฑ์มวลรวมก็จะสูงขึ้นตามเป้าประสงค์ของแผนพัฒนาจังหวัดเพชรบุรี

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยเสนอว่าการจะนำไปสู่ความร่วมมือด้านการตลาด โดยเฉพาะการตลาดออนไลน์ออนไลน์นั้น จำเป็นที่จะต้องมีการจัดการ

ประชุม หรือจัดอบรมในระดับจังหวัด เพื่อชี้ให้เห็นประโยชน์ของความร่วมมือทางการตลาดระหว่างภาคส่วนต่างๆ ทั้งประโยชน์ต่อโรงแรม และต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดในภาพรวม และควรวางแผนขั้นตอนการปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดอาจเป็นเจ้าภาพในการจัดประชุม โดยมีการประสานงานกับสมาคมท่องเที่ยวของจังหวัด เพื่อให้ผู้ประกอบการที่เป็นสมาชิก ได้มาประชุมแลกเปลี่ยนข้อมูลและรู้จักผลิตภัณฑ์และบริการที่เหมาะสม ที่สามารถนำมาประชาสัมพันธ์ หรือขายควบคู่ไปกับการขายห้องพักของโรงแรม เช่น การทำแพ็คเกจทัวร์ไปยังชุมชนร่วมกับบริษัททัวร์ การแนะนำกิจกรรมท่องเที่ยวทางน้ำ กิจกรรมท่องเที่ยวทางภูเขา การทัศนศึกษาไปชมแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม หรือชมโครงตามพระราชดำริต่างๆ หรือแม้กระทั่งการเช่ารถ เรือ จักรยาน หรืออุปกรณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

สถานที่ท่องเที่ยว บริษัทที่จัดกิจกรรมการท่องเที่ยว โปรแกรมทัวร์ ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก ที่ต้องการขายนักท่องเที่ยว ควรมีการพัฒนาเว็บไซต์ และเว็บไซต์ควรมีภาษาต่างประเทศ อย่างน้อยภาษาอังกฤษ เพื่อให้สามารถขายทางออนไลน์ และสามารถเชื่อมโยงจากหน้าเว็บไซต์ของโรงแรมได้

สถานประกอบการทุกประเภท ควรมีการเจรจาเพื่อกำหนดคำตอบแทนและเงื่อนไขในการส่งเสริมการตลาดร่วมกัน เช่น ค่านายหน้า หรือค่าคอมมิชชั่น ในการช่วยขายผลิตภัณฑ์หรือบริการในเครือข่ายผู้ประกอบการ โดยอาจมีการทำสัญญาหรือข้อตกลง และควรมีการติดตามประเมินผลการขาย ปัญหา และอุปสรรค เป็นระยะเพื่อนำมาประชุมและพัฒนาต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- Barthel, J., & Perret, S. (2015). *OTAs-A Hotel's Friend or Foe: How reliant are hotels on OTAs?* Retrieved on March 31, 2019 from <http://www.Hospitality.net.org/file/152005663.pdf>.
- Chubchuwong,M (2022). Factors affecting online direct hotel boking: A study in Bangkok. *APHEIT International Journal*, 9(1), 32-47.
- Chubchuwong, M. (2021). A study of online hotel booking behaviors and preferences of the international visitors and residents in Thailand. *APHEIT International Journal*.10 (1), 115-128.
- Chubchuwong,M (2019). Benefits and problems of using Online Travel Agencies (OTAs): A Study of independent hotels in Thailand. *APHEIT International Journal*.8(2), 20-33.
- Chubchuwong, M (2018). The impact of CSR activities on destination loyalty: A study of MICE travellers in Thailand. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 24(2), 168-179.
- Dwyer, L., Edwards, D., Mistilis, N., Roman, C., & Scott, N.(2009). Destination and enterprise management for the tourism future. *Tourism Management*, 30, 63-74.
- Kotler, P., John, B., & Markens,J. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism*. (7th ed.) Pearson Education Limited.
- National statistical office (2019). *The 2019 Hotels and Guest Houses Survey*. Ministry of Information and Communication Technology.
- Patchamas,P. (2017). *Opinions and Confidence of Thai consumers towards hotel room booking via online travel agencies*, M.A. Dissertation, Faculty of Tourism and Hospitality, Dhurakij Pundit University, Thailand.
- พจนาน บุญคุ้ม และ พิทักษ์ ศิริวงศ์ (2558). การพัฒนารูปแบบการสื่อสารทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่มภาคกลางตอนล่าง. *วารสาร Veridian E-Journal, Silapakorn University ฉบับภาษาไทย มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*. 8(2), 2793-2808.
- มณฑกานติ ชูชูวงศ์ (2563). *การตลาดโรงแรม*. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร.
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2562). *สถิติการท่องเที่ยว 2562*. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2564). *ร่างแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 3 พ.ศ. 2566-2570* สืบค้นวันที่ 25 เมษายน 2565 จาก <https://www.thaipost.net/main/detail/115068>.
- สำนักงานจังหวัดเพชรบุรี (2561). *แผนพัฒนาจังหวัดเพชรบุรี พ.ศ. 2561-2565 (ฉบับทบทวน)*.จังหวัดเพชรบุรี
- สำนักงานจังหวัดเพชรบุรี (2564). *แผนพัฒนาจังหวัดเพชรบุรี พ.ศ. 2566-2570*.จังหวัดเพชรบุรี