

แนวทางการพัฒนาดิจิทัลแพลตฟอร์มเพื่อสร้างรายได้เปรียบ

ทางการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมไทย*

Guidelines for Digital Platform Development to Create Competitive Advantage for Hotel Business in Thailand

¹สธิรา มะลาสิน, ทศน์ชัย พัฒนโกศัย และ ชิชณพวงศ์ ศิริโชตินิศากร

¹Sathira Malasin, Thaschai Phattanagosai and Chisnupong Sirichodnisakorn

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

¹Faculty of Management Science, Silpakorn University, Thailand

¹Corresponding Author's Email: sathira@ms.su.ac.th



บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาสภาพการณ์การใช้ดิจิทัลแพลตฟอร์มของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย 2) เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาดิจิทัลแพลตฟอร์มเพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย การดำเนินการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพแบบวิธีปรากฏการณ์วิทยา โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้างกับผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญและบุคลากรระดับผู้บริหารทางด้านการท่องเที่ยว โรงแรม และสื่อออนไลน์ ทั้งภาครัฐและเอกชน จำนวน 9 คน จากการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

ผลการศึกษาพบว่า 1) การพึ่งพาดิจิทัลแพลตฟอร์มบริษัทตัวแทนออนไลน์ของต่างชาติของผู้ประกอบการโรงแรมในประเทศไทยโดยเฉพาะโรงแรมขนาดเล็กสามารถช่วยให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายแต่ต้องชำระค่าธรรมเนียมให้กับบริษัทตัวแทนออนไลน์ในราคาที่สูงและถูกผูกมัดด้วยสัญญาที่ต้องเปิดเผยราคา ทำให้ไม่สามารถขายห้องพักในราคาที่ต่ำกว่าบริษัทตัวแทนออนไลน์ได้ 2) ภาครัฐยังสูญเสียรายได้ภาษีจำนวนมาก เนื่องจากรายได้ของบริษัทตัวแทนออนไลน์ถูกนำออกนอกประเทศ บริษัทตัวแทนออนไลน์ยังไม่มีการลงทุนด้านการพัฒนาสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย สำหรับข้อ 2 แนวทางการพัฒนาดิจิทัลแพลตฟอร์มเพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยมีข้อค้นพบ 6 ด้าน ได้แก่ 1) คุณภาพการบริการทางช่องทางออนไลน์ 2) สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้า 3) การขับเคลื่อนธุรกิจจากการใช้ข้อมูลจำนวนมาก 4) ประสบการณ์จากการใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ 5) สร้างการรับรู้สู่ระดับสากล 6) ผลประโยชน์ระหว่างพันธมิตร

คำสำคัญ: ดิจิทัลแพลตฟอร์ม; ความได้เปรียบทางการแข่งขัน; บริษัทตัวแทนออนไลน์; ข้อมูลขนาดใหญ่

Abstract

This research aims 1) to study the situation of the use of the digital platform in the hotel business in Thailand and 2) to propose a digital platform development approach to create a competitive advantage in the hotel business in Thailand. This research conducts a phenomenological qualitative research method using a semi-structured in-depth interviews with 9 key informants who are purposively selected from tourism, hotel and online professionals in both public and private sectors. The data is analyzed by content analysis.

The results of the study found that 1. the dependence on foreign online travel agency platforms by hoteliers in Thailand, especially small hotels, can help them reach their customers easily, but they have to pay a high fee to the online travel agency and are bound by a contract that must disclose the price making it impossible to sell rooms at a lower price than online travel agencies. The government has lost a huge amount of tax revenue because the income of online travel agencies is taken out of the country. Online travel agencies have not yet invested in the development of infrastructure and basic tourism facilities in Thailand. 2. As for the approaches to developing digital platforms to create a competitive advantage in the hotel business in Thailand, there are six aspects 1) Service quality via online channels 2) Privileges for customers 3) Driving business by using big data 4) Experience from using the services via online channels 5) Building international awareness 6) Benefits between alliances.

Keywords: Digital Platform; Competitive Advantage; Online Travel Agents (OTAs); Big Data

บทนำ

โครงสร้างของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันเปลี่ยนไปอย่างมาก การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีเป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวชีวิตดิจิทัล (Digital lifestyle) มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวหันมาเดินทางด้วยตนเองเพิ่มขึ้น นิยมใช้โทรศัพท์ Smart phone (Bhuvanewari, Varghese, Rajasekaran, and Muthulakshmi, 2018) ในการหาข้อมูลในระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งไม่เพียงช่วยให้นักท่องเที่ยวค้นหาข้อมูลด้านการเดินทาง ที่พัก แหล่งท่องเที่ยว แต่ยังสามารถทำการจองได้โดยทันทีทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเตรียมตัวและเดินทางด้วยตนเองได้ง่ายกว่าในอดีตผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวต่างให้ความสำคัญกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) เป็นอย่างมาก โดยอาศัยข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) จากระบบออนไลน์ ในการเข้าถึงข้อมูลระหว่างผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวและผู้บริโภค (Ministry of Tourism and Sports, 2015) ด้วยกระแสของเทคโนโลยียังกล่าวทำให้เกิดเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบอิสระ (Free Independent Travel, FIT) ที่มีการจัดการวางแผนด้วยเองทุกอย่างในส่วนที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Somnakpong, 2017) มีการคาดว่าใน 5 ปีข้างหน้า ตลาด Free

Individual Traveler (F. I. T) จะมีส่วนแบ่งการตลาดถึงร้อยละ 70 (Prachachat, 2019) ขณะที่การท่องเที่ยวในรูปแบบกรู๊ปทัวร์ปรับตัวลง บริษัททัวร์พากันปิดตัวลง สาเหตุเกิดจากการไม่ปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีหรือการแข่งขันจากบริษัทตัวแทนออนไลน์ (OTAs) (Julaphan, 2019) ส่งผลให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยเฉพาะธุรกิจโรงแรมต้องปรับรูปแบบการให้บริการที่ครอบคลุมทุกระดับเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่กำลังเปลี่ยนอย่างรวดเร็ว

เศรษฐกิจแบบแบ่งปัน (Sharing Economy) เป็นแนวคิดการขายโดยไม่ต้องเป็นเจ้าของทรัพย์สิน ใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า มีต้นทุนต่ำและปรับเปลี่ยนรูปแบบได้ตามต้องการ (Belk, 2014) การพัฒนาของเศรษฐกิจแบบแบ่งปันรวมถึงการกำเนิดของบริษัทตัวแทนออนไลน์ ผู้เป็นตัวกลางระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า โดยการนำเสนอที่พัก การเดินทาง อาหาร เครื่องดื่ม การนำเที่ยว เป็นต้น (Skalska, 2017) ทำให้บริษัทตัวแทนออนไลน์เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวและมีแนวโน้มรายได้ที่เติบโตขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากบริษัทตัวแทนออนไลน์สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วโลก (Anderson, 2009) อย่างไรก็ตามการเข้ามาของบริษัทตัวแทนออนไลน์ทำให้ผู้ประกอบการโรงแรมของประเทศไทยเสียโอกาสทางการจองห้องพักตรงกับโรงแรมและต้องชำระค่านายหน้าให้กับบริษัทตัวแทนออนไลน์ในอัตราที่สูงถึงร้อยละ 30 หรือมากกว่าในบางกรณี (Bangkok Post, 2018) เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่จะเลือกที่พักหลังจากได้ค้นหาและเปรียบเทียบราคาเพื่อให้ได้ราคาที่ถูกที่สุด ประกอบกับโรงแรมไม่สามารถเสนอราคาห้องพักที่ต่ำกว่าได้ เพราะถูกผูกมัดด้วยสัญญา กับบริษัทตัวแทนออนไลน์ (Smart Finder, 2016) อีกทั้งบริษัทตัวแทนออนไลน์ยังนำรายได้ทั้งหมดกลับไปยังสำนักงานใหญ่ในต่างประเทศและเสียภาษีให้กับประเทศนั้นๆ ทำให้รัฐบาลไทยต้องสูญเสียรายได้ด้านภาษีจำนวนมาก (Bangkok Post, 2018) แม้ว่าจะมีการร่วมมือในการจัดทำแอปพลิเคชัน ที่ชื่อว่า “ทักทาย” (TagThai) จากความร่วมมือของภาครัฐและภาคเอกชนเมื่อปี 2562 เพื่อช่วยให้ธุรกิจโรงแรมจ่ายค่าคอมมิชชั่นที่ถูกส่งผลให้ มีกำไรมากขึ้นและรัฐบาลสามารถจัดเก็บภาษีได้อย่างถูกต้องแล้วก็ตาม (Keeratipipatpong, 2019) แต่ยังไม่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันกับบริษัทตัวแทนออนไลน์ของต่างชาติได้ ด้วยเหตุดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะศึกษาแนวทางการพัฒนาดิจิทัลแพลตฟอร์มเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพการณ์การใช้ดิจิทัลแพลตฟอร์มของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย
2. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาดิจิทัลแพลตฟอร์มเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาดิจิทัลแพลตฟอร์มเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมไทย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ แบบวิธีปรากฏการณ์วิทยาเป็นการศึกษาปรากฏการณ์และประสบการณ์ของมนุษย์ซึ่งอธิบายถึงแก่นแท้ของประสบการณ์ โดยทำความเข้าใจประสบการณ์ การรับรู้และให้ความหมาย

กับประสบการณ์ชีวิตผ่านการสนทนาที่กลุ่มบุคคลหนึ่งได้ประสบจากปรากฏการณ์เดียวกัน (Buaraphan, 2017) โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ขอบเขตการวิจัยและผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว โรงแรมและสื่อออนไลน์จำนวน 9 คน ได้แก่ ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการบริหารโรงแรม จำนวน 5 คน กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา จำนวน 1 คน กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม จำนวน 1 คน สมาคมโรงแรมไทย จำนวน 2 คน โดยทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เพื่อศึกษาจากบุคคลที่มีข้อมูลเด่นชัดมากที่สุด ผู้วิจัยสัมภาษณ์จนพบความซ้ำซ้อนหรือความอึดตัวของข้อมูลและตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าด้านข้อมูลโดยพิจารณาจากแหล่งข้อมูลในด้านเนื้อหา ข้อมูลเอกสารงานวิจัยและบุคคลที่ให้สัมภาษณ์

ขั้นตอนที่ 2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง โดยใช้รูปแบบการสัมภาษณ์เชิงลึกผ่านการตรวจสอบความถูกต้องของข้อคำถามและวิธีการจากผู้เชี่ยวชาญและตรวจสอบความเชื่อมั่นโดยการทดสอบด้วยวิธีการสัมภาษณ์ซ้ำ ตลอดจนการบันทึกเสียงระหว่างการสัมภาษณ์ซึ่งได้รับการอนุญาตเพื่อให้ได้รับข้อมูลอย่างละเอียดที่สุด

ขั้นตอนที่ 3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง คือ แหล่งข้อมูลทุติยภูมิด้วยการค้นคว้าจากเอกสาร หนังสือบทความรวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลปฐมภูมิด้วยการลงพื้นที่ศึกษาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ขั้นตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาทำการวิเคราะห์เนื้อหา โดยเริ่มจากการถอดการบันทึกเสียงจากเครื่องบันทึกเสียง สร้างเครื่องมือในการจำแนกประเภทเนื้อหา คือ แผ่นลกรหัส ที่ช่วยให้ผู้วิจัยใช้แยกแยะหน่วยในการวิเคราะห์ได้อย่างชัดเจน จากนั้นกำหนดเกณฑ์ในการลงรหัสข้อมูลซึ่งตีความจากเนื้อหาตามที่ปรากฏในข้อความที่มีความสำคัญสุดจากประเด็นที่ศึกษาและเกิดข้อสรุปที่นำมาซึ่งการตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย ตรวจสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือในการวิเคราะห์ข้อมูล (Grbich, 2013) และนำเสนอเชิงบรรยาย

ผลการวิจัย

จากการศึกษาแนวทางการพัฒนาดิจิทัลแพลตฟอร์มเพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมไทย โดยผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นผู้ที่เชี่ยวชาญและบุคลากรระดับผู้บริหารจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจโรงแรมและดิจิทัลแพลตฟอร์ม สามารถสรุปผลการศึกษาจากข้อค้นพบที่ตอบวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 การศึกษาถึงสภาพการณ์การใช้ดิจิทัลแพลตฟอร์มของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลัก พบว่า 1) ด้านการใช้ดิจิทัลแพลตฟอร์มของบริษัทตัวแทนออนไลน์

เพื่อนำมาดำเนินธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยนั้นทำให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ในการดำเนินธุรกิจ ทั้งจากการที่ทางโรงแรมต้องจ่ายค่าธรรมเนียมให้กับบริษัทตัวแทนออนไลน์ต่างชาติในราคาที่สูง โดยมีการผูกมัดด้วยสัญญาทางโรงแรมจะต้องให้ราคาขายที่ต่ำที่สุดกับบริษัทตัวแทนออนไลน์โดยที่ทางโรงแรมเองนั้นไม่สามารถขายห้องพักในราคาที่ต่ำกว่าบริษัทตัวแทนออนไลน์ได้ นอกจากข้อมูลข้างต้นที่สร้างปัญหาให้กับทางโรงแรมแล้ว 2) ด้านปัญหาการจ้างงานจะเห็นได้ว่ายังก่อให้เกิดปัญหาระดับชาติอีกด้วยเพราะบริษัทตัวแทนออนไลน์เหล่านี้ไม่ได้ทำให้เกิดการจ้างงานหรือเกิดก็เฉพาะในบริษัทของตนเพียงเท่านั้น รวมทั้ง 3) ด้านการลงทุน ยังไม่มีการลงทุนเพื่อการพัฒนาสาธารณูปโภคภายในประเทศเพื่ออำนวยความสะดวกทางด้านกายภาพ แลสิ่งที่สำคัญ คือ 4) ด้านรายได้ที่รัฐบาลควรได้รับถูกนำออกนอกประเทศ เพราะบริษัทตัวแทนออนไลน์นั้นเป็นของต่างชาติทำให้รัฐต้องสูญเสียรายได้ภาษีที่ควรจะได้รับจากบริษัทตัวแทนออนไลน์ในแต่ละปีนั้นเป็นจำนวนมหาศาล แต่ทั้งนี้โรงแรมต่าง ๆ ก็ยังต้องพึ่งพาบริษัทตัวแทนออนไลน์โดยเฉพาะโรงแรมขนาดเล็กเพราะช่วยให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่าย ซึ่งเป็นข้อดีเพียงข้อเดียวที่ได้รับจากบริษัทตัวแทนออนไลน์ต่างชาตินี้ จากปัญหาด้านต่าง ๆ ที่สามารถสรุปได้จากการสัมภาษณ์ เห็นได้ว่ารัฐบาลควรหันมาให้ความสนใจที่จะเป็นผู้ที่สนับสนุนในการผลักดันและพัฒนาการสร้างดิจิทัลแพลตฟอร์มแบบบริษัทตัวแทนออนไลน์ขึ้นมาในประเทศ ทำให้โรงแรมสามารถจ่ายค่าธรรมเนียมในอัตราที่เป็นธรรมและรัฐไม่สูญเสียรายได้ทางด้านภาษีที่พึงได้รับ โดยรัฐต้องทำให้เกิดความร่วมมือกันในทุกภาคส่วนเพื่อให้ผู้ประกอบการโรงแรมในประเทศไทยนั้นเห็นถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับรวมทั้งรัฐบาลเองสามารถนำภาษีมาพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการแข่งขันให้เหนือกว่าประเทศอื่น ๆ ได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์ที่ 2 แนวทางการพัฒนาดิจิทัลแพลตฟอร์มเพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า ปัจจัยสำคัญในการพัฒนาดิจิทัลแพลตฟอร์มเพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยมีข้อค้นพบ 6 ข้อ ดังต่อไปนี้

1) คุณภาพการบริการทางช่องทางออนไลน์ของโรงแรมไทย คุณภาพของแพลตฟอร์มออนไลน์นั้นต้องง่ายและสะดวกต่อการใช้งานต่อผู้บริโภค สามารถดึงดูดด้วยรูปลักษณ์มีความน่าสนใจมีความแปลกใหม่ตอบสนองได้รวดเร็ว ทันสมัย มีความน่าเชื่อถือ มีความปลอดภัย มีเนื้อหาที่มีคุณภาพ มีช่องทางการสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า ทั้งการบริการหลังการขายและการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็วเมื่อเกิดข้อผิดพลาดทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าและสามารถสัมผัสได้ว่ามีประโยชน์ต่อการใช้งาน 2) สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้า ราคาที่ดีที่สุดย่อมดึงดูดลูกค้าให้ได้มากกว่าและทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน เมื่อมีการพัฒนาดิจิทัลแพลตฟอร์มของไทยเอง ค่าธรรมเนียมที่ผู้ประกอบการโรงแรมต้องจ่ายย่อมถูกลงและทำให้มีกำไรมากขึ้นผู้ประกอบการโรงแรมสามารถนำเสนอราคาที่สามารถดึงดูดลูกค้าในการเข้ามาจองผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์มนี้ นอกจากนั้นควรมีการนำระบบโปรแกรมความภักดีเข้ามาใช้ เพื่อการรับสิทธิพิเศษในด้านต่าง ๆ เมื่อการจองการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านแพลตฟอร์มนี้ เช่น เป็นส่วนลดในการซื้อของ การจองตั๋วเครื่องบิน รถเช่า โรงแรม หรือการได้รับของที่ระลึกที่มีเฉพาะในประเทศไทยเท่านั้น เช่น สินค้าไทยที่ไม่สามารถหาซื้อที่อื่นได้ นอกจากนี้ยังต้องเป็นการบริการแบบครบวงจร สามารถจองได้ทั้งที่พัก ระบบขนส่งและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้แพลตฟอร์ม

และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า 3) การขับเคลื่อนธุรกิจจากการใช้ข้อมูลจำนวนมาก (Big Data) การนำข้อมูลจำนวนมากมาใช้ในมิติต่าง ๆ เพื่อขับเคลื่อนธุรกิจในประเทศ เมื่อประเทศไทยมีดิจิทัลแพลตฟอร์มของตนเอง สามารถส่งต่อหรือแบ่งปันข้อมูลซึ่งกันและกันได้ระหว่างรัฐบาลและผู้ประกอบการโรงแรม ต่างกับบริษัทตัวแทนออนไลน์ ผู้ประกอบการโรงแรมไม่สามารถทราบข้อมูลของลูกค้าได้เลย เนื่องจากมีการปกปิดข้อมูลของลูกค้าทั้งหมด แต่ถ้าหากประเทศไทยสร้างแพลตฟอร์มนี้ขึ้นมาข้อมูลจะถูกนำไปประเมินและวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจในการทำการตลาดและการตลาดดิจิทัลเพื่อธุรกิจในอนาคตได้ 4) ประสพการณ์จากการใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ รูปแบบเว็บไซต์ทั้งหมด เช่น การดีไซน์ การใช้นวัตกรรม กราฟิก จะเข้ามาเติมเต็มเว็บไซต์ให้สวยงามง่ายต่อการใช้งาน มีเนื้อหาข้อมูลที่น่าสนใจ กระชับ มีความปลอดภัย มีช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้า เช่น การนำ Automation มาใช้ในการให้บริการ อาจใช้รูปแบบของ Chatbot, Chat Room หรือ Live Chat แบบ Real time เพื่อตอบสนองความต้องการหรือแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้อย่างทันที เพื่อให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ดีในการเข้าใช้งาน การมอบบริการที่ตรงใจลูกค้าโดยที่ลูกค้าไม่ต้องร้องขอจะสร้างความประทับใจและเกิดการใช้ซ้ำทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า ทำให้ลูกค้านำไปบอกต่อให้กับผู้รู้จักหรือรีวิวกผ่านช่องทางออนไลน์ 5) สร้างการรับรู้สู่ระดับสากล หาช่องทางในการสื่อสารให้กับลูกค้าทั่วโลกได้รู้จักกับดิจิทัลแพลตฟอร์มที่ประเทศไทยภูมิใจนำเสนอ โดยจะต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดี มีความน่าชื่นชม มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้เห็นถึงประโยชน์จากการใช้งาน สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ในทุกระดับ เพื่อกกระตุ้นให้เกิดการเข้ามาใช้ช่องทางดิจิทัลแพลตฟอร์มของไทยในการวางแผนการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง 6) ผลประโยชน์ระหว่างพันธมิตร จะต้องมีความโปร่งใส จากความร่วมมือของรัฐบาล ผู้ประกอบการโรงแรมและพันธมิตร ทำให้เกิดการแบ่งปันข้อมูลซึ่งกันและกัน เช่น ตรวจคนเข้าเมืองสามารถให้ข้อมูลนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ โดยรัฐบาลต้องเป็นผู้ดูแลและให้การสนับสนุนในทุก ๆ มิติที่เกี่ยวข้อง เช่น ด้านการเงิน ด้านการเป็นผู้นำในการจัดตั้งโครงการเพื่อการพัฒนาแพลตฟอร์มให้บริการนำเที่ยวออนไลน์ของประเทศไทย นอกจากนี้ รัฐบาล ผู้ประกอบการโรงแรม และพันธมิตรต้องร่วมมือกันและสนับสนุนซึ่งกันและกันให้เกิดต้นทุนที่ต่ำและเชื่อมโยงสิทธิพิเศษระหว่างกัน

ปัจจัยข้างต้นเหล่านี้ทำให้เห็นว่าการพัฒนาดิจิทัลแพลตฟอร์มขึ้นเองในประเทศ ส่งผลให้เกิดผลประโยชน์ทั้งภาครัฐและเอกชน โดยการบริการนำเที่ยวออนไลน์สัญชาติไทยนั้นต้องสามารถอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าได้ตลอดเวลาในทั่วทุกมุมโลก มีการสื่อสารแบบสองทาง สร้างความผูกพันกับลูกค้า มีข้อมูลที่น่าสนใจ โปร่งใส เป็นแพลตฟอร์มที่สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ด้านการท่องเที่ยวให้กับประเทศไทยเพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับเศรษฐกิจและสังคมสืบไป

องค์ความรู้ใหม่



รูปภาพที่ 1 โมเดลแนวทางการพัฒนาดิจิทัลแพลตฟอร์มเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย

จากโมเดลแนวทางการพัฒนาดิจิทัลแพลตฟอร์มเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย สามารถสรุปแนวทางในการพัฒนาดิจิทัลแพลตฟอร์มเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ 6 ประการ ได้แก่ 1) คุณภาพการบริการทางช่องทางออนไลน์ 2) สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้า 3) การขับเคลื่อนธุรกิจจากการใช้ข้อมูลจำนวนมาก (Big Data) 4) ประสพการณ์จากการใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ 5) สร้างการรับรู้สู่ระดับสากล และ 6) ผลประโยชน์ระหว่างพันธมิตร

ธุรกิจโรงแรมไทยนั้นมีศักยภาพ มีความสามารถที่จะแข่งขันกับบริษัทตัวแทนออนไลน์ (OTAs) ของต่างชาติ โมเดลนี้จะช่วยปิดช่องว่างทางธุรกิจของโรงแรมไทยที่ต้องพึ่งพาช่องทางจากบริษัทตัวแทนออนไลน์ของต่างชาติ เป็นองค์ความรู้ใหม่ที่จะช่วยพัฒนาดิจิทัลแพลตฟอร์มของธุรกิจโรงแรมไทยให้ไปแข่งขันกับบริษัทตัวแทนออนไลน์ต่างชาติได้ ทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาดิจิทัลแพลตฟอร์มของทางภาครัฐ ในการเป็นผู้นำและหัวเรี่ยวหัวแรงในการสร้างดิจิทัลแพลตฟอร์มส่วนกลาง เพื่อนำมาส่งเสริมกิจกรรมทางธุรกิจ โดยเฉพาะโรงแรมที่มีขนาดเล็กที่ไม่สามารถสร้างแพลตฟอร์มของตัวเองได้ ทั้งนี้ภาครัฐยังสามารถลดค่าธรรมเนียม ค่านายหน้า ค่าคอมมิชชั่นให้ต่ำกว่าบริษัทตัวแทนออนไลน์ต่างชาติที่มีราคาสูงได้อีกด้วย ทำให้ช่วยลดต้นทุนของผู้ประกอบการและยังสามารถจัดเก็บภาษีเพื่อนำมาพัฒนาประเทศ นำรายได้กลับมาพัฒนาสาธารณูปโภคด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของไทยให้มีความทัดเทียมกับต่างชาติได้

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 จากผลการศึกษาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถอภิปรายได้ว่าการที่ผู้ประกอบการโรงแรมในประเทศไทยโดยเฉพาะโรงแรมขนาดเล็กต้องพึ่งพาดิจิทัลแพลตฟอร์มของบริษัทตัวแทนออนไลน์ของต่างชาติในการหาลูกค้า เนื่องจากบริษัทตัวแทนออนไลน์สามารถช่วยให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายแต่ผู้ประกอบการโรงแรมต้องชำระค่าธรรมเนียมให้กับบริษัทตัวแทนออนไลน์ต่างชาติในราคาที่สูงมาก ซึ่งสอดคล้องกับ Muqbil (2019) ที่ได้กล่าวไว้ว่า โรงแรมขนาดเล็กและโรงแรมที่ไม่ได้อยู่ในโรงแรมกลุ่มเครือข่ายยังคงต้องพึ่งพาบริษัทตัวแทนออนไลน์ในการหาลูกค้าทำให้บริษัทที่ให้บริการเป็นตัวแทนออนไลน์ยังคงมีอิทธิพลอย่างมาก โดยเฉพาะรายใหญ่ ๆ ที่ได้ทุ่มเงินมหาศาลในการทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ทำให้โรงแรมขนาดเล็กเหล่านี้ยังคงมีความจำเป็นต้องพึ่งบริษัทตัวแทนออนไลน์ในการรับรองห้องพักและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ Bangkok Post (2018) ที่ได้กล่าวไว้ว่าการเข้ามาของบริษัทตัวแทนออนไลน์ทำให้ผู้ประกอบการโรงแรมของประเทศไทยเสียโอกาสทางการจองห้องพักตรงกับโรงแรมโดยตรงและต้องชำระค่านายหน้าให้กับบริษัทตัวแทนออนไลน์ในอัตราที่สูงถึงร้อยละ 30 หรืออาจมากกว่าในบางกรณี อีกทั้งยังมีการผูกมัดด้วยสัญญาที่ต้องเปิดเผยราคาให้กับบริษัทตัวแทนออนไลน์ในราคาที่ต่ำที่สุด โดยที่ทางผู้ประกอบการโรงแรมนั้นไม่สามารถขายห้องพักในราคาต่ำกว่าได้ เป็นไปในแนวทางเดียวกันกับ Smart Finder (2016) ที่กล่าวว่าโรงแรมไม่สามารถเสนอราคาห้องพักที่ถูกลงได้ เพราะถูกผูกมัดด้วยสัญญากับบริษัทตัวแทนออนไลน์ นอกจากนี้ยังใช้รูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบเศรษฐกิจแบบแบ่งปันโดยการใช้ดิจิทัลแพลตฟอร์มในการรวบรวมข้อเสนอของโรงแรมต่าง ๆ มาบริการให้ลูกค้า ซึ่งเศรษฐกิจแบบแบ่งปันนี้ไม่ได้ทำให้เกิดการจ้างงานหรือเกิดการจ้างก็มีเฉพาะในบริษัทของตนเพียงเท่านั้น รวมทั้งยังไม่มีการลงทุนด้านการพัฒนาสาธารณูปโภคภายในประเทศเพื่ออำนวยความสะดวกทางด้านกายภาพและสิ่งที่สำคัญคือ รัฐบาลต้องสูญเสียรายได้ภาษีที่ควรจะได้รับจากบริษัทตัวแทนออนไลน์เป็นจำนวนมหาศาลเนื่องจากรายได้ของบริษัทตัวแทนออนไลน์ถูกส่งกลับไปยังสำนักงานใหญ่ของบริษัทที่ตั้งอยู่ต่างประเทศ สอดคล้องกับ Muqbil (2019) ที่ได้กล่าวไว้ว่าบริษัทตัวแทนออนไลน์ ใช้การตลาดที่ไม่เป็นธรรมกับผู้ประกอบการโรงแรมแม้แต่ในด้านการลงทุนและการจ้างงานก็ไม่ได้มีส่วนช่วยในการพัฒนาสาธารณูปโภคทางการท่องเที่ยวหรือการลงทุนอสังหาริมทรัพย์ที่ช่วยสนับสนุนการเติบโตของเศรษฐกิจมวลรวมในประเทศไทย เช่นเดียวกันกับ Bangkok Post (2018) ที่กล่าวว่าผู้ประกอบการโรงแรมต้องจ่ายภาษีจากรายได้ของโรงแรมให้กับรัฐบาลไทยเพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาสาธารณูปโภคให้การท่องเที่ยวแต่บริษัทตัวแทนออนไลน์กลับนำรายได้ทั้งหมดกลับไปยังสำนักงานใหญ่ในต่างประเทศและเสียภาษีให้กับประเทศนั้น ๆ ทำให้รัฐบาลต้องสูญเสียรายได้ด้านภาษีจำนวนมหาศาลในแต่ละปี ซึ่งรัฐควรหันมาให้ความสนใจที่จะเป็นผู้ที่สนับสนุนในการผลักดันและพัฒนารูปแบบการสร้างดิจิทัลแพลตฟอร์มแบบบริษัทตัวแทนออนไลน์ขึ้นมาใช้เองในประเทศ สอดคล้องกับ Muqbil (2019) ที่กล่าวว่าภาครัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องเข้ามาปกป้องผลประโยชน์ในส่วนนี้

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 แนวทางการพัฒนาดิจิทัลแพลตฟอร์มเพื่อสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย สามารถอภิปรายได้ดังนี้

1) คุณภาพการบริการทางช่องทางออนไลน์ ดิจิทัลแพลตฟอร์มต่าง ๆ ทั้งเว็บไซต์ แอปพลิเคชันหรือสื่อสังคมออนไลน์ ต้องสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความสนใจ มีความแปลกใหม่ มีรูปแบบที่มีความโดดเด่นการใช้งานต้องสะดวก ตอบสนองได้รวดเร็ว มีความน่าเชื่อถือ มีความปลอดภัย โดยเฉพาะการบริการด้านการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งยังต้องมีนโยบายควบคุมดูแลความเป็นส่วนตัว ข้อมูลเนื้อหาต้องคุณภาพที่ดี มีความถูกต้อง กระชับ ตรงใจผู้ใช้งาน เท้าทันต่อความต้องการของผู้บริโภค ทั้งยังต้องมีช่องทางการสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าเพื่อให้สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วหากเกิดข้อผิดพลาด และที่สำคัญผู้ใช้สามารถรับรู้ถึงคุณค่าของคุณภาพการบริการของช่องทางออนไลน์นี้ได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Trepper (2000) พบว่า คุณภาพการบริการผ่านช่องทางออนไลน์นั้นมีด้วยหลากหลายมิติที่สำคัญ ได้แก่ ความสะดวกในการใช้งาน โดยเว็บไซต์เป็นมิตรกับผู้ใช้ เข้าระบบง่าย ประหยัดเวลา และต้องมีข้อมูลที่ทันสมัย กระชับ และใช้ภาษาที่เหมาะสม เช่นเดียวกันกับ Chiu, Wang, Fang, and Huang (2014) ที่กล่าวว่า เว็บไซต์ต้องมีรูปแบบที่น่าสนใจและแปลกใหม่ มีรูปแบบและการวางผังที่สวยงามและน่าสนใจ เช่น รูปภาพของห้องพัก การจำลองสถานที่จริง ข้อมูลของโรงแรม รีวิวจากลูกค้า กราฟฟิก วิดีโอคลิป เป็นต้น นอกจากนี้ งานวิจัยของ Lang (2000) พบว่า อุปสรรคหลักที่ทำให้ลูกค้าเลิกใช้บริการจองผ่านช่องทางออนไลน์คือความไม่ปลอดภัยในระบบการชำระเงิน เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ Yoo, and Donthu (2001) ที่กล่าวไว้ว่า ระบบการใช้งานต้องเข้าใจง่าย สะดวกในการค้นหาข้อมูล ปลอดภัยทั้งด้านข้อมูลส่วนตัวและการชำระเงิน และมีรูปแบบที่น่าสนใจ เช่น สีสัน ตัวหนังสือ ภาพเคลื่อนไหว เป็นต้น

2) สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้า เมื่อมีการพัฒนาดิจิทัลแพลตฟอร์มของไทยที่มีคุณภาพได้สำเร็จ ค่าธรรมเนียมย่อมถูกลง ผู้ประกอบการโรงแรมสามารถนำเสนอราคาอย่างอิสระ เมื่อผู้ประกอบการมีค่าใช้จ่ายที่ลดลง ย่อมสามารถนำเสนอราคาที่ถูกลงให้กับลูกค้าได้ นอกจากนี้ ยังสามารถใช้โปรแกรมความภักดีในการนำเสนอสิทธิพิเศษในด้านต่าง ๆ ให้กับลูกค้า เป็นการสร้างความแตกต่างจากการจองกับบริษัทตัวแทนออนไลน์ทั่วไป เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้แพลตฟอร์มและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า สอดคล้องกับ Kim, Franklin, Phillips, and Hwang (2019) พบว่าในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ ราคาที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าถึงคุณภาพการบริการ คุณค่าต่อความพึงพอใจของลูกค้าและการจองห้องพักออนไลน์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า เช่นเดียวกันกับ Morrison, Jing, O'Leary, and Cai (2001) พบว่าลูกค้ามักซื้อของออนไลน์เพราะต้องการราคาพิเศษหรือได้ราคาที่ถูกลง เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ Wong, and Law (2005) กล่าวว่าลูกค้ามองว่าราคามีความสำคัญมากกว่าคุณสมบัติของเว็บไซต์เมื่อจองโรงแรมผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างไรก็ตาม Ku, and Fan (2009) เห็นว่าลูกค้ามักพิจารณาจากความเป็นส่วนตัว ความปลอดภัยและคุณภาพของสินค้า โดยราคาไม่ใช่ปัจจัยหลักในการเลือกซื้อ

3) การขับเคลื่อนธุรกิจจากการใช้ข้อมูลจำนวนมาก เมื่อประเทศไทยมีดิจิทัลแพลตฟอร์มแบบบริษัทตัวแทนออนไลน์ของตนเอง จะช่วยให้สามารถส่งต่อหรือแบ่งปันข้อมูลจำนวนมากระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในประเมินและวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมของลูกค้าและนำไปใช้ในการตัดสินใจในการทำการตลาดและการตลาดดิจิทัลเพื่อธุรกิจในอนาคต ต่างกับบริษัทตัวแทนออนไลน์ต่างชาติที่ผู้ประกอบการโรงแรมไม่สามารถทราบข้อมูลของลูกค้าได้เลย เนื่องจากการปกปิดข้อมูลของลูกค้าทั้งหมด

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kotler (2017) กล่าวว่า ข้อมูลจำนวนมากเป็นข้อมูลทั้งจากภายในบริษัทและจากสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นข้อมูลที่สามารถนำมาวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมของลูกค้าเพื่อนำไปใช้สำหรับการคาดการณ์ในอนาคตและดูแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นและนำไปสู่การทำการตลาดออนไลน์ เช่นเดียวกับ Laohasiri (2016) กล่าวไว้ว่า กลยุทธ์การขับเคลื่อนธุรกิจด้วยข้อมูลเป็นพื้นฐานที่สำคัญของยุคดิจิทัล สามารถนำไปวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า และสร้างกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุดมากขึ้น

4) ประสบการณ์จากการใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ การสร้างการรับรู้ที่ดีก่อให้เกิดความประทับใจ ต้องมีการออกแบบและวางแผนการพัฒนาแพลตฟอร์มให้เกิดประสบการณ์ที่ดีอย่างเหมาะสมสามารถเข้าถึงความรู้สึกและความต้องการของลูกค้า รูปแบบของเว็บไซต์ที่มีดีไซน์สวยงาม มีการใช้นวัตกรรมใหม่ ๆ เสริมด้วยกราฟิกที่ดูทันสมัย ช่วยเติมสีสันเว็บไซต์ให้สวยงาม อีกทั้งความง่ายต่อการใช้งาน เนื้อหาข้อมูลที่กระชับและน่าสนใจ มีความปลอดภัย มีช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้า สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีในการเข้าใช้งาน การมอบบริการที่ตรงใจลูกค้าโดยที่ลูกค้าไม่ต้องร้องขอสร้างความประทับใจและเกิดการใช้ซ้ำทำให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์ ทำให้ลูกค้านำไปบอกต่อกับผู้ที่รู้จักหรือรีวิวก่อนช่องทางออนไลน์ โดยสอดคล้องกับ Bilgihan, Okumus, Nusair, and Bujisic (2014) กล่าวว่าเว็บไซต์ท่องเที่ยวต้องให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ของลูกค้าในช่องทางออนไลน์ เช่นเดียวกับ Gentile et al. (2007) การซื้อสินค้าหรือบริการผ่านเว็บไซต์จะต้องพบกับข้อมูลที่ส่งผลต่อความรู้สึกที่ผู้ให้บริการใช้กระตุ้นลูกค้า เช่น ข้อมูลในเว็บไซต์รูปภาพ วิดีโอ หรือเสียง เป็นต้น ทำให้เกิดเป็นประสบการณ์เว็บไซต์ เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ Rose, Hair, and Clark (2011) พบว่าการปฏิสัมพันธ์ของลูกค้ากับเว็บไซต์ขององค์กรเป็นโอกาสในการสร้างประสบการณ์ที่ดีที่นำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับองค์กร เช่นเดียวกับ Poon, and Lee (2012) กล่าวว่าผู้ให้บริการสามารถเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการโดยการสร้างกลุ่มสังคมออนไลน์ ด้วยการใช้ห้องสนทนา การสนทนาสดหรือช่องสนทนาอื่น ๆ เพื่อให้ลูกค้าได้มีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นที่มีความชอบเหมือนกัน แบ่งปันประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ได้แลกเปลี่ยนข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อกัน สอดคล้องกับ Verhoef et al. (2009) ที่กล่าวว่า การสร้างประสบการณ์และความภักดีผ่านช่องทางออนไลน์จึงเป็นเป้าหมายทางการตลาดที่สำคัญสำหรับธุรกิจโรงแรม

5) สร้างการรับรู้สู่สากล การทำให้ดิจิทัลแพลตฟอร์มที่พัฒนาขึ้นมาใหม่ให้เป็นที่รู้จักเป็นเรื่องที่สำคัญต้องมีการหาช่องทางในการสื่อสารให้กับลูกค้าทั่วโลกได้รู้จักกับดิจิทัลแพลตฟอร์มของประเทศไทย ด้วยการใช้โฆษณา และประชาสัมพันธ์ให้เห็นถึงประโยชน์จากการใช้งาน เน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแพลตฟอร์มสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ในทุกระดับเพื่อกระตุ้นให้เกิดการเข้ามาใช้ช่องทางดิจิทัลแพลตฟอร์มของไทยในการวางแผนการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับ Chang, and Chen (2008) พบว่าคุณภาพของเว็บไซต์ต้องคำนึงถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้า เพราะเป็นคุณค่าด้านชื่อเสียงของบริษัทเจ้าของเว็บไซต์ ประกอบด้วย ส่วนภาพลักษณ์ของเว็บไซต์คือความรู้สึกของลูกค้าต่อเว็บไซต์และการรับรู้ต่อเว็บไซต์คือความเป็นที่รู้จักของเว็บไซต์ เช่นเดียวกับ Laohasiri (2016) กล่าวว่ากลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการเข้าถึงลูกค้าคือ การทำให้สินค้าหรือบริการของตนเองเข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่าคู่แข่ง

6) ผลประโยชน์ระหว่างพันธมิตร วิธีการที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานได้เป็นอย่างดีคือการสร้างความร่วมมือกัน โดยความร่วมมือนี้จะต้องเกิดจากการมีเป้าหมายเดียวกันและเห็นความสำคัญถึงผลประโยชน์ที่พึงจะได้รับร่วมกัน การร่วมมือกันโดยมีความซับซ้อนเกี่ยวข้องกับหลายหน่วยงานจะต้องมีความชัดเจนและโปร่งใสเพื่อสร้างความมั่นใจและความน่าเชื่อถือให้แกกัน จึงทำให้ความร่วมมือเกิดขึ้นและประสบความสำเร็จไปตามเป้าหมายที่ต้องการได้ การร่วมมือกันทำให้เกิดการแบ่งปันข้อมูลซึ่งกันและกัน ช่วยให้เกิดต้นทุนที่ต่ำลงและเชื่อมโยงสิทธิพิเศษระหว่างกัน ซึ่งจะช่วยเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของประเทศได้ในระยะยาว ซึ่งสอดคล้อง Silvers (2004) กล่าวว่าหากมีพันธมิตรที่ดีงานก็จะสำเร็จลุล่วง การได้รับการสนับสนุนจากทุกภาคส่วนทำให้งานออกมาสมบูรณ์แบบยิ่งขึ้น เช่นเดียวกับ Preston (2012) กล่าวว่า การได้รับการสนับสนุนทางการเงิน การมีผู้สนับสนุนเป็นปัจจัยสำคัญที่ขาดไม่ได้ ซึ่งการได้รับความร่วมมือจากภาครัฐบาลและเอกชนช่วยทำให้เกิดพันธมิตรทางการค้าที่ดีและทำให้งานประสบความสำเร็จได้ตามเป้าหมาย โดย KPMG International (2016) กล่าวถึงแนวคิด Core Values of Effective Partnerships ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญที่จะทำให้เกิดความยั่งยืนจากพันธมิตรที่มีคุณภาพ ได้แก่ ความเท่าเทียมและการให้เกียรติซึ่งกันและกัน ความโปร่งใส ความร่วมมือที่แท้จริงและความอดทนอดกลั้น

สรุป

เทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน นักท่องเที่ยวหันมาสืบค้นข้อมูลด้านการเดินทางและสำรองที่พักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากขึ้น จึงเป็นช่องทางการทำธุรกิจ มีบริษัทตัวแทนออนไลน์ (OTAs) ผู้เป็นตัวกลางระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการเกิดขึ้น โดยบริษัทตัวแทนออนไลน์นั้นจะสร้างช่องทางในการให้บริการด้านต่าง ๆ เช่น การนำเสนอที่พัก การเดินทาง การนำเที่ยว อาหาร เครื่องดื่ม รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ทำให้ผู้ประกอบการโรงแรมทั้งหลายต่างให้ความสนใจใช้บริการของบริษัทตัวแทนออนไลน์เพื่อเป็นช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า แต่อย่างไรก็ตามการใช้บริการของบริษัทตัวแทนออนไลน์ทำให้ผู้ประกอบการต้องชำระค่าธรรมเนียม ค่านายหน้าหรือค่าคอมมิชชั่นในอัตราที่สูงหรืออาจจะมากกว่าร้อยละ 30 ในบางกรณี ทั้งนี้บริษัทตัวแทนออนไลน์นั้นเป็นบริษัทของต่างชาติ รายได้เกือบทั้งหมดจึงกลับคืนสู่สำนักงานใหญ่ของตนในต่างประเทศและเสียภาษีให้กับประเทศนั้น ๆ ทำให้รัฐบาลไทยต้องสูญเสียรายได้จำนวนมาก

ดังนั้นการสร้างความร่วมมือกันระหว่างภาครัฐและเอกชนเพื่อพัฒนาดิจิทัลแพลตฟอร์มเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วย 1) คุณภาพบริการทางช่องทางออนไลน์ 2) สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้า 3) การขับเคลื่อนธุรกิจจากการใช้ข้อมูลจำนวนมาก 4) ประสบการณ์จากการใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ 5) สร้างการรับรู้ระดับสากล 6) ผลประโยชน์ระหว่างพันธมิตร จะช่วยส่งเสริมเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันกับบริษัทตัวแทนออนไลน์ของต่างชาติ ทั้งยังช่วยให้ธุรกิจโรงแรมจ่ายค่าค่าธรรมเนียม ค่านายหน้าหรือค่าคอมมิชชั่นถูกลง ส่งผลให้ผู้ประกอบการมีกำไรเพิ่มขึ้นและรัฐยังสามารถจัดเก็บภาษีได้อย่างถูกต้องอีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลการวิจัยเป็นประโยชน์ในการพัฒนาการสร้างแพลตฟอร์มของคนไทยด้วยการร่วมมือกันจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน เพื่อแข่งขันกับแพลตฟอร์มของต่างชาติ รวมทั้งเป็นการนำรายได้เข้าประเทศอย่างถูกต้อง อีกทั้งยังสามารถทำให้ธุรกิจโรงแรมเสียค่าธรรมเนียมให้กับบริษัทตัวแทนออนไลน์น้อยลงและสามารถเพิ่มสิทธิประโยชน์พิเศษให้กับลูกค้าได้มากขึ้น นอกจากนี้รายได้ที่นำเข้าประเทศมากขึ้นสามารถนำไปพัฒนาด้านสาธารณูปโภคเพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันให้กับประเทศต่อไป

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับ

2.1 การศึกษาคุณภาพการบริการของแนวทางการพัฒนาดิจิทัลแพลตฟอร์มของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย

2.2 การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างการรับรู้ของแนวทางการพัฒนาดิจิทัลแพลตฟอร์มของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย

References

- Anderson, C. (2009). The billboard effect: Online travel agent impact on non-OTA reservation volume. *Cornell Hospitality Report*, 9(16), 6-9.
- Bangkok Post. (2018). *Dirty little secrets of OTAs*. Retrieved August 27, 2020, from <https://www.pressreader.com/thailand/bangkok-post/20180504/282029032852852>
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595-160.
- Bhuvaneswari, R., Varghese, J., Rajasekaran, S., & Muthulakshmi, V. (2018). Digital Marketing Using Smart Phone Booking Cab on Consumer Perspective. *International Journal of Technical Research & Science*, 3(11), 344-348.
- Bilgihan, A., Okumus, F., Nusair, K., & Bujisic, M., (2014). Online experiences: flow theory, measuring online customer experience in e-commerce and managerial implications for the lodging industry. *Inf Technol Tourism*, 1, 49-71.
- Buaraphan, K. (2017). *Qualitative Research is not a Tough Task*. Nakhon Pathom: Mahidol University.



- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review*, 32(6), 818-841.
- Chiu, C. M., Wang, E. T., Fang, Y. H., & Huang, H. Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: The roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24(1), 85-114.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: an overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25, 395-410.
- Grbich, C. (2013). *Content analysis of texts: Qualitative data analysis*. London: Sage Publications Ltd.
- Julaphan, P. (2019). *Closing the 178 years of "Thomas Cook" Poisoning a Thai Hotel!*. Retrieved September 2, 2020, from <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/848471>.
- Keeratipipatpong, W. (2019). *Hopes pinned on Tag Thai potential*. Retrieved August 28, 2020, from <https://www.bangkokpost.com/business/1638786/hopes-pinned-on-tagthai-potential>
- Kim, J., Franklin, D., Phillips, M., & Hwang, E. (2019). Online Travel Agency Price Presentation: Examining the Influence of Price Dispersion on Travelers' Hotel Preference. *Journal of Travel Research*, 1-18.
- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*. USA: John Wiley & Sons, Inc.
- KPMG International. (2016). *Unlocking the Power of Partnership – A Framework of Effective Cross-Sector Collaboration to Advance the Global Goal to Sustainable Development*. Publication name: Unlocking the Power of Partnership
- Ku, E. C., & Fan, Y. W. (2009). The decision making in selecting online travel agencies: An application of analytic hierarchy process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(5-6), 482-493.
- Lang, T. C. (2000). The effect of the Internet on travel consumer purchasing behaviour and implications for travel agencies. *Journal of Vacation Marketing*, 6(4), 368- 385.
- Laohasiri, S. (2016). Plan to Beat Your Competitors with 5 Must-Have Competitive Advantage Strategies in Digital Marketing. Retrieved September 28, 2020, from <https://positioningmag.com/1102353>.

- Ministry of Tourism and Sports. (2015). *Thai Tourism Strategy 2017–2021*. Retrieved September 27, 2020, from https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7114.
- Morrison, A. M., Jing, S., O’Leary, J. T., & Cai, L. A. (2001). Predicting usage of the Internet for travel bookings: An exploratory study. *Information Technology & Tourism*, 4(1), 15–30.
- Muqbil, I. (2019). *Minor Corp Chairman Bill Heinecke challenges value of “disruptive” technologies*. Retrieved August 28, 2020, from <https://www.travel-impact-newswire.com/2019/09/minor-corp-chairman-bill-heinecke-challenges-impact-and-value-of-disruptive-technologies/>.
- Poon, W., & Lee, C. (2012). E-service quality: an empirical investigation. *Journal of Asia- Pacific Business*, 13(3), 229–262.
- Prachachat. (2019). *FIT Tourists Grow Strongly, Tour Companies Accelerate to Adapt to The Trend*. Retrieved October 1, 2020, from <https://www.prachachat.net/tourism/news-288676>.
- Preston, C. A. (2012). *Event Marketing: How to Successfully Promote Events. Festivals, Conventions, and Expositions*. (2nd ed.). New Jersey: John Wiley & Sons., Inc.
- Rose, S., Hair, N., & Clark, M. (2011). Online Customer Experience: A Review of the Business-to Consumer Online Purchase Context. *International Journal of Management Reviews*, 13, 24–39.
- Silvers, J. R. (2004). *Professional Event Coordination*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Skalska, T. (2017). Sharing economy in the tourism market: Opportunities and threats. *Kwartalnik Naukowy Uczelni Vistula*, 4(54), 248–260.
- Smart Finder. (2016). *OTAs What is? The Advantages and Disadvantages of OTAs*. Retrieved September 2, 2020, from <https://smartfinder.asia/advantage-disadvantage-otas-otas-คืออะไร-ข้อดี-ข้อเสีย/>.
- Somnakpong, S. (2017). Trends and Tourism marketing 4.0 in Thailand. *Veridian E-Journal*. 3(2), 055–68.
- Trepper, C. (2000). *E-Commerce strategies*. Washington: Microsoft Press.
- Verhoef, P. C. et al. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41.
- Wong, J., & Law, R. (2005). Analysing the intention to purchase on hotel websites: A study of travellers to Hong Kong. *International Journal of Hospitality Management*, 24(3), 311–329.

Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing a scale to measure the perceived quality of an Internet shopping site (SITEQUAL). *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2(1), 31–46.