

กลยุทธ์การตลาดกับการบริหารจัดการห้องพักผ่านตัวแทน ผู้ให้บริการจองที่พักออนไลน์ในยุคดิจิทัล Marketing Strategies and Room Reservation Management through the Online Travel Agents in Digital Era

ทิพวรรณ ศรีจันทร์โพธิคุณ Tippawan Srichunpothikun*

วีระ วีระโสภณ Weera Weerasophon**

บทคัดย่อ

บทความวิชาการเรื่อง กลยุทธ์การตลาดกับการบริหารจัดการห้องพักผ่านตัวแทนผู้ให้บริการจองที่พักออนไลน์ในยุคดิจิทัล เป็นการอภิปรายประเด็นการตัดสินใจจองที่พักผ่านตัวแทนผู้ให้บริการจองที่พักออนไลน์ โดยนำความรู้จากการทบทวนวรรณกรรม เกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ และปัจจัยคุณภาพระบบการจองที่พักในระบบออนไลน์ เพื่อมาอธิบายความสัมพันธ์ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจการจองที่พักผ่านตัวแทนผู้ให้บริการจองที่พักออนไลน์

คำสำคัญ: การตัดสินใจจองที่พัก ตัวแทนผู้ให้บริการจองที่พักออนไลน์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์
ปัจจัยคุณภาพระบบการจองที่พักในระบบออนไลน์

Abstract

The academic article “Marketing strategies and room reservation management through the Online Travel Agents (OTA)” is a discussion on decision-making in accommodation reservation through an online booking agent by applying the information from literature review about the theoretical concepts of online marketing mix and quality factors of the online booking system to explain the relationship to the decision-making behavior of booking accommodation via online booking agents.

Keywords: Decision-making for room reservation, Online Travel Agents, Online Marketing Mix, Quality Factors of Online Accommodation Booking System

* นักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

** อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักในการขับเคลื่อนเพื่อกระตุ้นการเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีบทบาทที่สำคัญต่อความมั่นคง ระบบเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศไทย ซึ่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประกอบด้วยธุรกิจหลากหลายประเภท ทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางตรง เช่น ด้านการขนส่งที่พัก ธุรกิจนำเที่ยว และธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม เช่น การผลิตและขายสินค้า เป็นต้น ทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญเนื่องจากนำมาซึ่งเงินตราต่างประเทศ การสร้างงานอาชีพ และการกระจายผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ (พรกมล ลิ้มโรจน์กุล, 2560) สำหรับรายได้ทางการท่องเที่ยวในปี 2564 มีแนวโน้มอยู่ที่ 5.36 แสนล้านบาท มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 71 จากปีที่ผ่านมา แต่ยังคงต่ำกว่าเมื่อเทียบกับปี 2562 ก่อนเกิดการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 อย่างไรก็ดี จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยอาจจะขยับตัวเพิ่มขึ้นหากได้รับปัจจัยหนุนการท่องเที่ยวไทย ซึ่งได้แก่ ความร่วมมือระหว่างภาครัฐ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และเอกชนในการออกมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ และแผนการตลาด ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางและเกิดการใช้จ่ายเพิ่มขึ้น

ผลจากการที่แนวโน้มการเติบโตของตลาดท่องเที่ยวในประเทศไทยขยายตัวอย่างต่อเนื่องจากการผ่อนคลายมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ประกอบกับ โลกธุรกิจได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วโดยมีแรงขับเคลื่อนจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี (Digital Disruption) ธุรกิจการท่องเที่ยวและที่พักก็เป็นหนึ่งในกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากในทศวรรษที่ผ่านมา โดยหนึ่งในเทคโนโลยีและธุรกิจที่เข้ามามีบทบาทต่อธุรกิจการท่องเที่ยวโลก คือ ตัวแทนผู้ให้บริการจองที่พักออนไลน์หรือ Online Travel Agency (OTA) ซึ่งเป็นธุรกิจตัวกลางออนไลน์เชื่อมโยงระหว่างธุรกิจที่พักกับนักท่องเที่ยวโดยรวมที่พักรวม ๆ แห่งเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเปรียบเทียบราคาและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการ ทำการจองตลอดจนการชำระเงินเพื่อพร้อมเข้าพักได้ในทีเดียว (one stop service) และด้วยความสะดวกดังกล่าว OTA จึงกลายเป็นช่องทางยอดนิยมของนักท่องเที่ยวในการจองห้องพักที่ส่งผลให้ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวต้องปรับตัวตามสถานการณ์การขยายตัวทางการท่องเที่ยวและเทคโนโลยีที่เริ่มส่งผลกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบอิสระ (FIT – Foreign Individual Tourist) ซึ่งจากการคาดการณ์ของสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชีย และแปซิฟิก (Pacific Asian Travel Association : PATA) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะมีอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 7-10 ภายในปี 2563 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2563) โดยลักษณะของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นผู้ที่วางแผนการเดินทางและจองที่พักด้วยตนเอง จึงมีความสามารถเข้าถึงบริการและข้อมูลเพื่อใช้วางแผนการท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง เพราะสามารถที่จะชำระเงินผ่านหน้าเว็บไซต์เพื่อจองที่พัก การใช้เว็บไซต์เปรียบเทียบ

ราคา ที่ตั้งของที่พัก รวมถึงการค้นหาโปรโมชั่นได้สะดวกสบายมากขึ้น โดยเฉพาะการเปรียบเทียบราคา และข้อมูลที่พักต่าง ๆ ได้ง่ายขึ้น

นอกจากธุรกิจตัวแทนผู้ให้บริการจองที่พักออนไลน์ (OTA) จะให้บริการด้านการจองห้องพักแล้ว ยังมีบริการด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น การจองตั๋วเครื่องบิน บริการท่องเที่ยวต่าง ๆ (ณัฐภูมิ เหมาะประมาน และประสพชัย พสุนนท์, 2565 : 30) ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกและให้บริการแก่สมาชิกผ่านการให้บริการของตัวแทนผู้ให้บริการจองที่พักออนไลน์ จึงทำให้นักท่องเที่ยวนิยมใช้ในการจองห้องพักผ่านช่องทางนี้เพิ่มมากขึ้น ทั้งในขณะเดียวกันก็ทำให้ธุรกิจตัวแทนผู้ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์มีการแข่งขันรุนแรงมากขึ้น ผู้ให้บริการแต่ละรายจึงจำเป็นต้องสร้างกลยุทธ์ให้แตกต่างจากคู่แข่ง (กนกวรรณ โสภักดี และ ชีระวัฒน์ จันทิก, 2559 : 360)

ดังนั้นบทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอความรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดกับการบริหารจัดการจองห้องพักผ่านตัวแทนผู้ให้บริการจองที่พักออนไลน์ในยุคดิจิทัลรวมถึงการสร้างความสำเร็จเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดด้านส่วนประสมการตลาดออนไลน์ และคุณภาพระบบการจองที่พักในระบบออนไลน์ กับพฤติกรรมการตลาดใจจองที่พักผ่านตัวแทนผู้ให้บริการจองที่พักออนไลน์ในยุคดิจิทัล

1. แนวคิดเกี่ยวกับตัวแทนผู้ให้บริการจองที่พักออนไลน์

ในปัจจุบันโลกธุรกิจได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วโดยมีแรงขับเคลื่อนจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีแห่งโลกดิจิทัลในปัจจุบัน จึงปฏิเสธไม่ได้ว่าพฤติกรรมของคนส่วนใหญ่ ทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต เพราะมีความสะดวกสบาย รวดเร็วและสามารถทำได้ทุกที่ซึ่งมีสัญญาณอินเทอร์เน็ต จึงทำให้ธุรกิจตัวกลางให้บริการด้านการจองห้องพัก รวมถึงบริการด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้รับความนิยมมากอันเนื่องมาจากเป็นแพลตฟอร์มที่ช่วยให้สมาชิกได้เจอกับผู้ให้บริการที่พัก ตัวเครื่องบิน บริการท่องเที่ยวต่าง ๆ และจัดการจองที่พักโรงแรมให้ โดยนำเสนอสิทธิพิเศษและราคาพิเศษให้กับผู้บริโภค(อังคิภา แนวจำปา, อมรรัตน์ คลองโนนสูงและอัจฉราพรรณ ตั้งจตุรัสภณ, 2564) ด้วยเหตุนี้ ธุรกิจด้านการท่องเที่ยวและที่พักจึงหันมาให้ความสำคัญกับธุรกิจตัวกลางให้บริการด้านการจองห้องพักมากขึ้น และกลับกลายมาเป็นธุรกิจที่เติบโตอย่างรวดเร็ว โดยรายได้ของธุรกิจการจองที่พักผ่านตัวแทนผู้ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์นั้นมาจากการคิดค่าคอมมิชชั่นโดยคิดในอัตราร้อยละ 10-25 ของราคาขาย ซึ่งธุรกิจที่พักต้องยอมเสียรายได้ส่วนนี้เพื่อแลกกับโอกาสให้นักท่องเที่ยวรู้จักและตัดสินใจเข้าพัก (อารยา จันทรสกุล, 2560)

จากที่ได้กล่าวถึงความสำคัญของตัวแทนผู้ให้บริการจองที่พักออนไลน์ หรือ Online Travel Agency (OTA) มาข้างต้น ผู้เขียนจึงขอขยายความถึงนิยามของ OTA กล่าวคือเป็นแพลตฟอร์มที่เป็นตัวกลางที่ทำหน้าที่ของตัวแทนที่ทำให้โรงแรมและนักท่องเที่ยวมาเจอกัน และเชื่อมถึงกันได้ง่ายยิ่งขึ้น

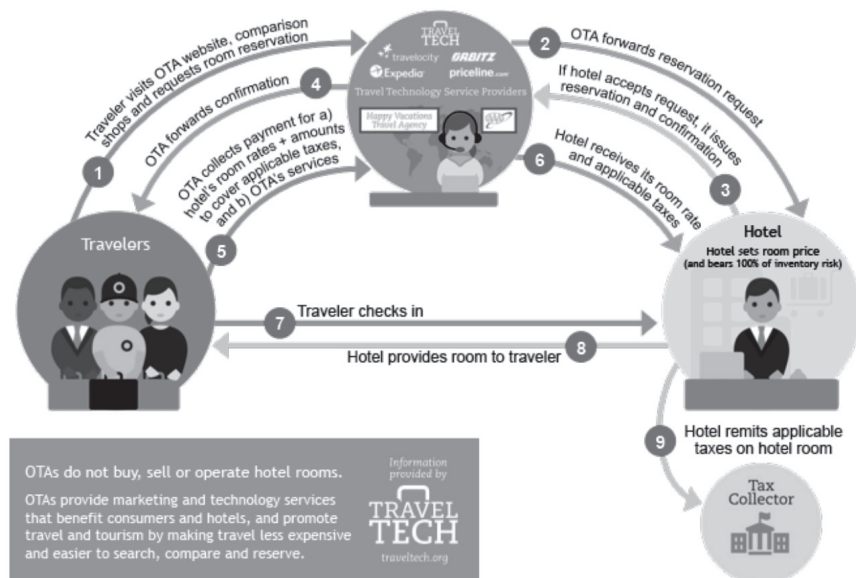
เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวต่อการจองที่พัก ช่องทางการจ่ายเงิน การเดินทาง และบริการ การท่องเที่ยวต่าง ๆ สามารถทำทั้งหมดให้ครบจบใน OTA ได้เลย (One Stop service) โดย OTA จะได้ค่าตอบแทนในรูปแบบของค่านายหน้า (Commission) จากโรงแรมที่ขายที่พักผ่านแพลตฟอร์ม ได้ โดยตัวอย่าง OTA ที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้จักในปัจจุบันมี Agoda Booking Expedia Traveloka เป็นต้น แต่ถ้าหากตามจริงแล้ว OTA ที่มีอยู่จริง ๆ มีมากกว่า 400 แพลตฟอร์มในโลกนี้สำหรับในประเทศไทย OTA ที่ได้รับความนิยมและถูกใช้งานมากที่สุดคือ Agoda และ Traveloka (ณัฐวุฒิ เหมาะประมาณ และ ประสพชัย พสุนนท์, 2565) โดยเมื่อต้นปี 2564 มียอดการจองโรงแรม ที่พักที่ผ่าน Agoda และ Traveloka อยู่ที่ 56.45% และ 19.9% ตามลำดับ ซึ่งพบว่าประชาชนใน กรุงเทพมหานครมีสัดส่วนการใช้ OTA ในการจองโรงแรมที่พักมากที่สุด ส่วนประชาชนในภาคเหนือ ใช้ OTA น้อยที่สุด และด้วยความที่ผู้บริโภคนิยมใช้ตัวแทนผู้ให้บริการจองที่พักออนไลน์ หรือ OTA ทำให้ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาธุรกิจ OTA มีอัตราการเติบโตที่สูงอย่างต่อเนื่อง โดยมีแรงสนับสนุนจากเทคโนโลยีต่าง ๆ อาทิ ระบบอินเทอร์เน็ต สมาร์ทโฟน และ Big Data เป็นต้น ซึ่งส่งผลให้บริษัท OTA รายใหญ่ 4 ราย ได้แก่ Priceline group, Expedia, TripAdvisor และ Ctrip มีรายได้เฉลี่ยเติบโตย้อนหลังจากปี 2556-2560 สูงถึง 27% ต่อปี ภาพรวมการแข่งขันของผู้ประกอบการ OTA จึงยังคงเป็นไปอย่างรุนแรง

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าการใช้ OTA ในการจองโรงแรมที่พักเป็นช่องทางที่สำคัญ อีกช่องทางหนึ่ง นอกเหนือจากการมีโรงแรมที่ดีแล้ว การมี OTA ที่ดีก็จะช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าและเพิ่มยอดการจองห้องพักโรงแรมให้สูงขึ้นไปได้อีกด้วย จึงตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่ต้องการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อและเปรียบเทียบหาข้อมูลราคาเพื่อให้ได้ราคาที่ต่ำที่สุดที่สามารถจ่ายได้ ด้วยเหตุนี้ OTA จึงเป็นตัวกลางที่มีบทบาทในธุรกิจการท่องเที่ยวยุคใหม่ เพราะไม่เพียงช่วยให้ลูกค้าสมาชิกได้ใช้บริการได้อย่างสะดวกสบายแล้ว ยังช่วยกระตุ้นตลาดการท่องเที่ยวให้เกิดการจับจ่ายเม็ดเงินออกมา รวมถึงได้ฐานลูกค้าและขยายตลาดใหม่ ๆ ไปได้ทั่วโลกอันเป็นคุณสมบัติที่ติดตามมาของการมีอินเทอร์เน็ต เพราะปัจจุบันนี้ OTA เสมือนเป็น Search Engine สำหรับลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยว กล่าวคือ เมื่อลูกค้าอยากได้ที่พัก ที่เย็นรื่น ราคาพิเศษ ก็สามารถเข้าไปค้นหาเว็บไซต์ที่เป็นสมาชิกทุกครั้ง และนอกจากนั้น OTA ยังเป็นผู้ที่ทำหน้าที่ให้คำแนะนำที่เชื่อถือได้อีกด้วย

2. กระบวนการทำงานของตัวกลางจองห้องพักออนไลน์

ธุรกิจตัวแทนผู้ให้บริการจองที่พักออนไลน์ หรือ Online Travel Agents (OTA) มีบทบาทในการเป็นตัวกลางการให้บริการระหว่างผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการที่มุ่งเน้นในด้านการท่องเที่ยวเป็นหลัก

ไม่ว่าจะเป็นที่พัก ตัวเครื่องบิน รถเช่า ดังที่นิวัฒน์ ชาติะวิทยากุล (2559) ได้อธิบาย ขั้นตอนการทำงานของระบบการให้บริการตัวกลางจองห้องพักออนไลน์ (ภาพที่ 1) โดย หมายเลข (1) เริ่มต้นจากลูกค้าของ OTA ในระบบออนไลน์ทั้งเว็บไซต์และแอปพลิเคชันต่าง ๆ ที่มีความสนใจบริการด้านที่พักหรือบริการด้านการท่องเที่ยว ซึ่งจะมีการเริ่มค้นหาสถานที่พักและข้อมูลต่าง ๆ เพื่อเปรียบเทียบราคาและอ่านรีวิวจากผู้ที่เคยใช้บริการมาแล้ว หากลูกค้าสนใจก็จะทำการจองห้องพักบริการนั้น ๆ ผ่านหน้าเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของระบบตัวกลางจองห้องพักออนไลน์ หมายเลข (2) และ (3) ทาง OTA ซึ่งเป็นผู้ให้บริการ จะทำการตรวจสอบการส่งจองไปยังโรงแรมบริการที่ลูกค้าสนใจ หากสามารถซื้อบริการนั้นได้โรงแรมก็จะแจ้งไปยัง OTA หมายเลข (4) ทาง OTA จะส่งคำยืนยันไปยังลูกค้าเพื่อให้ยืนยันการสั่งซื้อบริการนั้นอีกครั้ง หมายเลข (5) และ (6) หากลูกค้ายืนยันกลับมา ระบบจะเข้าสู่ขั้นตอนของการชำระเงิน ซึ่งจะตัดค่าใช้จ่ายทางระบบออนไลน์ และเมื่อทำการสำเร็จ ระบบจะส่งไปยืนยันการจองห้องพักให้ทันที หมายเลข (7) และ (8) ลูกค้าสามารถใช้บริการห้องพักและบริการด้านการท่องเที่ยวตามที่จองไว้ได้



ภาพที่ 1 ขั้นตอนการทำงานของระบบตัวกลางจองห้องพักออนไลน์

ที่มา: <https://www.niwat.blog/ขั้นตอนการทำงานระหว่าง/#sthash.RTYlbSYV.dpuf>

อย่างไรก็ดี OTA ก็มีทั้งข้อดี และข้อเสียให้ผู้ประกอบการต้องพิจารณาคือ OTA ช่วยสร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้าที่ต้องการหาโรงแรม โดยรวมทุกโรงแรมไว้ให้ลูกค้าเลือกพักได้ตามความต้องการ และโรงแรมสามารถได้ฐานลูกค้าใหม่ ๆ เข้ามาตลอด ทำให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น แต่ก็มีข้อเสีย คือ ผู้ประกอบการอาจเสียโอกาสทางการตลาด ส่วนใหญ่ลูกค้าจะเลือกพัก เพราะเปรียบเทียบราคา การสร้างความภักดีของลูกค้าจะทำได้ยากยิ่งขึ้น และเสียโอกาสทางการขาย เนื่องจากโรงแรมไม่สามารถเสนอ “ราคาห้องพักที่ต่ำกว่า” เพราะโรงแรมถูกผูกมัดด้วยสัญญา กับ OTA ต้องเปิดเผยราคาทั้งหมดให้กับตัวแทนขาย ดังนั้น ราคาห้องพักบนเว็บไซต์โรงแรมก็เท่ากับ OTA อยู่ดี ทั้ง ๆ ที่บางช่วงควรจะขายได้ในราคาที่สูง ก็อาจจะถูกดึงราคาให้ต่ำลงมาได้ รวมถึงการเสียค่าคอมมิชชั่นให้ OTA ซึ่งการกระทำดังกล่าวอาจไม่ยั่งยืนกับธุรกิจโรงแรมและที่พักในระยะยาว แต่ก็ไม่ใช่ว่าจะไม่มีทางออกสำหรับเรื่องนี้ หากไม่ใช้กลยุทธ์ด้านราคา ก็สามารถใช้กลยุทธ์อื่นแทน อย่างการสะสมแต้มสมาชิก เสนอสิทธิพิเศษอื่น ๆ หรือการทำการตลาดทางตรงทดแทน เป็นต้น

3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านตัวแทนผู้ให้บริการจองที่พักออนไลน์ในยุคดิจิทัล

การตัดสินใจจองห้องพักผ่านตัวแทนผู้ให้บริการจองที่พักออนไลน์ในยุคดิจิทัลอาจจะมีเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกันไปตามพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาพบว่า มีงานวิจัยจำนวนมากที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ และปัจจัยคุณภาพระบบการจองที่พักในระบบออนไลน์ ผู้เขียนจึงขอเสนอองค์ความรู้ทางวิชาการเกี่ยวกับสองปัจจัยนี้เพื่อประโยชน์ต่อผู้อ่านและผู้ประกอบการธุรกิจที่พักในอันที่จะทำความเข้าใจและนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อการบริหารจัดการจองห้องพักผ่านตัวแทนผู้ให้บริการจองที่พักออนไลน์ในยุคดิจิทัลต่อไป

3.1 ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix)

Kotler & Keller (2012 : 140) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือของธุรกิจที่สำคัญที่ธุรกิจต้องใช้แบบผสมผสาน ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญเพื่อใช้ในการแข่งขัน หรืออาจจะกล่าวได้ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาด (ควบคุมได้) ที่ถูกนำมาใช้ร่วมกัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552 : 142) ได้กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือที่ธุรกิจสร้าง/กำหนดขึ้นมาเพื่อใช้กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อทำให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด มีจำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายในตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ ความอยากได้หรือการใช้และการบริโภคที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นในด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์

ในรูปตัวเงิน ลูกค้าน่าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการกับราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้าซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการโดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดหลากหลายรูปแบบที่มุ่งให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองต่อสินค้าและบริการที่ผู้ประกอบการนำเสนอ ซึ่งองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดในระยะเริ่มต้นถูกพิจารณาใน 4 มิติหลักคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ต่อมาส่วนประสมการตลาดได้ถูกนักวิชาการที่มีชื่อเสียงได้พัฒนาให้แตกต่างออกไป ทั้งนี้เพื่อให้ส่วนประสมการตลาดนั้นสอดคล้องกับบริบทและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ และเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป และสามารถตอบสนองความต้องการอย่างเฉพาะเจาะจงต่อผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นโดยเฉพาะในกิจกรรมการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือ E-Commerce (ณัฐวุฒิ เหมาะประมาณ, 2564: 216) จึงเกิดการพัฒนาย่อยมาเป็นส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) ซึ่งเป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ ที่มีองค์ประกอบ 6 มิติคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล ดังที่นักวิชาการจำนวนหนึ่งได้ให้นิยามและเสนอองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่สนับสนุนข้อความข้างต้น ดังนี้

วิภา สู้สกุลสิงห์ (2563 : 97) ให้ความหมายว่า ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) คือการตลาดแบบใหม่ ที่ประกอบไปด้วย 6Ps คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย การให้บริการเจาะจง การรักษาความเป็นส่วนตัว สอดคล้องกับ อรุณทัย ปัญญา (2562 : 58) ได้ให้ความหมายคือ เป็นการทำการตลาดสมัยใหม่บนโลกออนไลน์ที่มีองค์ประกอบต่าง ๆ ของการตลาดแบบพาณิชย์จะต้องทำความเข้าใจเป็นอย่างดี เพื่อให้สามารถจัดกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสม และเกิดประสิทธิผลมากที่สุดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการแบบเจาะจง และการรักษาความเป็นส่วนตัว

ในขณะที่ Kotler & Keller (2012 : 145) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมเรียกว่า 4Ps และสำหรับธุรกิจออนไลน์จะมีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เพิ่มเข้ามาอีก 2 ปัจจัย คือ การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) รวมเรียกได้ว่าเป็น 6Ps โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ในสินค้าและบริการมากขึ้นและเป็นช่องทางสื่อสารกับผู้บริโภคได้ตลอดเวลา ซึ่งใช้วิธีต่าง ๆ ใน

การโฆษณาเว็บไซต์ หรือโฆษณาการขายสินค้า ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคอย่างตรงกลุ่มเป้าหมาย

ดังนั้นส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) คือ การสื่อสารออนไลน์ เพื่อทำการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ในสินค้าและบริการมากขึ้นและเป็นช่องทางสื่อสารกับผู้บริโภคได้ตลอดเวลา ด้วยเหตุนี้กลยุทธ์การตลาดโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ จึงถูกนำมาประยุกต์ใช้ในการทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวใน อันที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจการจองที่พักผ่านตัวแทนผู้ให้บริการจองที่พักออนไลน์ ผ่านกลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ต้องการนำเสนอสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้า แบ่งเป็นสินค้าที่สามารถจับต้องได้ สินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ และสินค้าดิจิทัลที่มีความเกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ต เช่น ตราสินค้า สิ่งอำนวยความสะดวก ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ เว็บไซต์ที่ใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน เป็นต้น ผู้ให้บริการจึงต้องมีกิจกรรมหรือภาระงาน และขีดความสามารถ หรือ Competency ที่จะส่งผลให้ภาระงานที่กำหนดขึ้นประสบผลสำเร็จ โดยมีเป้าหมายหลักเพื่อให้ผู้รับบริการ เกิดความประทับใจ

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของจำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการที่ผู้บริโภคต้องการ โดยก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะมีการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ได้รับและราคาที่ต้องจ่ายของผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งราคาในบทความนี้หมายถึง อัตราค่าบริการห้องพัก ค่าธรรมเนียม ค่าทำความสะอาด ค่าอาหาร และค่าบริการอื่น ๆ เป็นต้น ทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายจะต้องคำนึงถึงการรับรู้คุณค่าในสายตาของ ผู้บริโภคเพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาและสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันอีกด้วย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางในการนำเสนอเพื่อกระจาย และจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งมีผลต่อการรับรู้คุณค่า และอรรถประโยชน์ในผลิตภัณฑ์และบริการนั้น โดยในปัจจุบันช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางระบบออนไลน์เป็นช่องทางการขายที่ได้รับความนิยมและเติบโตอย่างต่อเนื่อง ช่องทางการจัดจำหน่ายมีหลากหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊ก (Facebook) แอปพลิเคชัน (Application) เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อสื่อสารได้อย่างสะดวก และเข้าถึงข้อมูลได้รวดเร็วมากขึ้น

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง กระบวนการทางด้านการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค เพื่อแจ้งข้อมูลและจูงใจให้ผู้บริโภคมีความเปลี่ยนแปลงทางความเชื่อทัศนคติ ความรู้สึก และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงสร้างการตระหนักรู้และจดจำในผลิตภัณฑ์และบริการ

5. การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) หมายถึง การให้บริการแบบเฉพาะส่วนบุคคล ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย หรือเป็นการตลาดแบบส่วนบุคคล (One to One Marketing) ซึ่งเป็นการเสนอขายสินค้าหรือบริการให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากที่สุด รวมทั้งแต่ละบุคคลมีความต้องการเฉพาะที่แตกต่างกัน โดย พิจารณาจากพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้ผลิตภัณฑ์และบริการสามารถเข้าถึงและสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

6. การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) หมายถึง ชื่อผู้ใช้รหัสผ่าน ประวัติส่วนตัว เป็นต้น รวมถึงมีระบบหรือเทคโนโลยีที่รักษาความปลอดภัยบนเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน เพื่อช่วยป้องกันการเข้าถึง การใช้การประมวลผล หรือเปลี่ยนแปลงบัญชีและข้อมูลส่วนตัว ตลอดจนป้องกันข้อมูลไม่ให้สูญหาย เพื่อต้องการที่จะสร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือต่อระบบรักษาความปลอดภัยบนเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน ระบบการจองโรงแรมผ่านช่องทางออนไลน์

จากที่กล่าวมาแสดงให้เห็นว่าการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการต่าง ๆ ต้องมีการวางแผนการตลาดอยู่ตลอดเวลา เพื่อทำการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พอใจอย่างสูงสุด โดยใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านการจัดการส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจจองห้องพักผ่านตัวแทนผู้ให้บริการจองที่พักออนไลน์ในยุคดิจิทัล

3.2 คุณภาพระบบการจองที่พักในระบบออนไลน์

จากที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับเทคโนโลยีดิจิทัล และธุรกิจ OTA เข้ามามีบทบาทเพื่ออำนวยความสะดวกรวดเร็วในการจองที่พักอีกทั้งยังมอบข้อเสนอพิเศษให้ผู้ให้บริการ ดังนั้น นักท่องเที่ยวจึงมีแนวโน้มในการใช้บริการ OTA มากขึ้นโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่ชอบการท่องเที่ยวด้วยตัวเองและยินดีที่จะใช้อินเทอร์เน็ตในการจองโรงแรมออนไลน์ (ภัตสริน ละอองกุล, 2561: 42) จึงเป็นความท้าทายของผู้ประกอบการ OTA ที่จะพัฒนาแพลตฟอร์ม ตลอดจนเว็บไซต์ รวมถึงพัฒนาสินค้าและบริการ เพราะแพลตฟอร์มและเว็บไซต์ OTA มีส่วนสำคัญที่จะช่วยให้กลุ่มลูกค้าสามารถรับรู้ ถึงสินค้าและแบรนด์ของร้านค้า โดย OTA เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักตัวแบรนด์ของร้านค้ารวมถึง สินค้าและบริการ โดยที่เว็บไซต์จะส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์นั้น จะต้องสร้างแพลตฟอร์มและเว็บไซต์ OTA ให้มีความน่าเชื่อถือ และใช้งานได้ง่ายรวมถึงการทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความปลอดภัยในด้านต่าง ๆ ทั้งข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องกรอกลงบนแพลตฟอร์มและเว็บไซต์ OTA (พรนัชชา คงสะอาด, ศศิประภา เหลืองเพิ่มสกุลและ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, 2561 : 132)

อย่างไรก็ดี คุณภาพแพลตฟอร์มและเว็บไซต์ OTA ที่ให้บริการนั้นก็มีความสำคัญ และได้รับการยอมรับว่าเป็นปัจจัยหลักนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจการจองที่พักในระบบออนไลน์ ซึ่งช่วยสร้างความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อ ในอดีตมีนักวิจัยหลายท่านที่ศึกษาถึงคุณภาพระบบการจองที่พักในระบบออนไลน์ เป็นเหตุให้แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพระบบการจองที่พักในระบบออนไลน์มีความแตกต่างกัน (สาวิตรี อมิตรพ่าย และพิมพ์ สุนสวัสดิ์, 2559: 110) โดยบทความนี้จะนำเสนอแนวคิดของ Delone และ Mclean (2003: 115) ที่อธิบายถึงความหมายของคุณภาพระบบการจองที่พักในระบบออนไลน์ใน 5 มิติ ดังนี้

1. ด้านความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) เว็บไซต์นั้นใช้งานง่ายสำหรับผู้ใช้อหรือไม่ ซึ่งรวมถึงความเข้าใจง่ายและดำเนินการง่าย การใช้งานได้ดีในการใช้งานนั้นไม่ได้หมายความว่าเว็บไซต์ของโรงแรมจะมีประโยชน์ต่อผู้ใช้ เนื่องจากประโยชน์ขึ้นอยู่กับความสะดวกในการใช้งาน เป้าหมายสูงสุดของการใช้งานง่ายคือการทำให้เว็บไซต์ของโรงแรมมีประสิทธิภาพและสนุกสนานยิ่งขึ้นสำหรับผู้ใช้ในการสัมผัส (Afshardost, 2013) นั่นคือการสร้างช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์ จะต้องออกแบบมาเพื่อให้ผู้ใช้ใช้งาน การเข้าถึงเว็บไซต์ได้ง่ายรวมถึงสร้างประโยชน์และความสะดวกสบายให้แก่ผู้ใช้ (Abdullah et al., 2016) โดยไม่ต้องอาศัยความพยายามมาก

2. ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน (Security) ระบบความปลอดภัยของเว็บไซต์จึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในการพัฒนาความมั่นใจของลูกค้าในเว็บไซต์และความเต็มใจในการทำธุรกรรมออนไลน์ ดังนั้นเว็บไซต์ควรให้ความสามารถในการปกป้องและปกป้องข้อมูลในเว็บไซต์เพื่อเพิ่มคุณภาพเว็บไซต์ที่รับรู้ (Nakayama et al., 2005) ดังนั้นความปลอดภัย หมายถึง การป้องกันข้อมูลรวมถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ เช่น ระบบที่ใช้ในการจัดเก็บข้อมูล และการถ่ายโอนข้อมูลให้รอดพ้นจากอันตรายอยู่ในสถานะที่มีความปลอดภัยไร้ความกังวลและความกลัว ในระดับที่ทำให้ลูกค้าเชื่อได้ว่าการใช้เว็บไซต์จะปราศจากอันตรายความเสี่ยงหรือข้อสงสัย

3. ด้านความมีเสถียรภาพในการใช้งาน (Reliability) หมายถึง หมายถึง เว็บไซต์จะต้องมีความน่าเชื่อถือทั้งในด้านรูปแบบของเว็บไซต์ และลักษณะของการให้บริการของเว็บไซต์ รวมไปถึงจำนวนลูกค้าที่เคยใช้บริการเว็บไซต์ แล้วมีการแนะนำให้คนอื่นมาใช้บริการต่อ หรือมีการเขียนแนะนำเว็บไซต์ (Review) รวมถึงมีความมั่นคง ความคงเส้นคงวาของระบบภายในเงื่อนไขการใช้งานที่หลากหลาย

4. ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง (Response Times) หมายถึง เว็บไซต์ที่มีคุณภาพจะต้องมีการตอบสนองที่รวดเร็วในทุก ๆ ด้าน ตั้งแต่ในช่วงที่ผู้ใช้งานร้องขอจนกระทั่งระบบตอบสนองกลับมายังผู้ใช้งานเป็นไปด้วยความรวดเร็ว ดิสม่าเสมอและสมเหตุสมผล (Shasha & Weideman, 2018) อาทิ การโหลดเปลี่ยนหน้าของเว็บไซต์ การโหลดข้อมูลต่าง ๆ ของ เว็บไซต์ เป็นต้น

5. ด้านความง่ายในการเข้าถึง (Convenience of Access) หมายถึง ความง่าย หรือความยาก ที่ผู้ใช้งานปรับใช้ประโยชน์ความสามารถของระบบสารสนเทศ จะเข้าใช้งานตอนไหน ก็สามารถใช้ได้ตลอดเวลา นอกจากนั้นยังพร้อมใช้งานได้กับทุกอุปกรณ์ อาทิ โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต เป็นต้น (Mehmood & Najmi, 2017)

บทสรุป

การจองห้องพักผ่านตัวแทนผู้ให้บริการจองที่พักออนไลน์ในยุคดิจิทัล นั้นเป็นการจองผ่านการใช้งานแพลตฟอร์มและเว็บไซต์ตัวแทนให้บริการจองที่พักแรม คือ ตัวแทนการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวออนไลน์ ทั้งในแง่ของการเป็นช่องทางจองห้องพักที่มีส่วนช่วยในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เนื่องจากสามารถบอกข้อมูลที่พักแรม การจัดอันดับที่พักแรมที่ให้บริการดีที่สุดรูปแบบห้องพักที่ให้บริการ สถานที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มีรูปภาพประกอบ สามารถเปรียบเทียบราคาค่าบริการที่ต้องการได้ อีกทั้งยังมีคำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้บริการแล้วประกอบการตัดสินใจในการเข้าพักอีกด้วย ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการจองที่พักผ่านตัวแทนผู้ให้บริการจองที่พักออนไลน์คือปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ และคุณภาพระบบการจองที่พักในระบบออนไลน์ นั่นเอง

ทั้งนี้จากข้อมูลจำนวนของนักท่องเที่ยวมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น ซึ่งเกิดจากความร่วมมือระหว่างภาครัฐ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และภาคเอกชนในการออกมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ และแผนการตลาดที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทาง และเกิดการใช้จ่ายเพิ่มขึ้น รวมถึงลดความยุ่งยากซับซ้อนในการเข้าร่วมและใช้สิทธิ์ของมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวในประเทศ ประกอบกับธุรกิจการจองที่พักผ่านตัวแทนผู้ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์ที่เพิ่มสูงขึ้น อีกทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามโลกยุคดิจิทัล ทำให้อุตสาหกรรมการจองที่พักผ่านตัวแทนผู้ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ทำให้ตัวแทนผู้ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์แต่ละรายจำเป็นต้องสร้างกลยุทธ์ให้แตกต่างจากคู่แข่งดังนี้

1. ผู้ประกอบการที่พักและโรงแรมควรให้ความสำคัญในด้านการให้บริการผ่านการจองที่พักในระบบออนไลน์ให้มากขึ้น ควรมีการอัปเดตข้อมูลห้องพักรวดเร็วและสม่ำเสมอ คุณภาพและมาตรฐานในระบบให้บริการการจองที่พัก เงื่อนไข และวิธีการติดต่อ รูปภาพสิ่งแวดล้อมภายในที่พัก เส้นทางเดินทาง อีกทั้งควรแสดงรายละเอียดขั้นตอนการจองหรือขั้นตอนการชำระเงินที่เข้าใจง่าย อาจนำเสนอข้อมูลเป็นรูปภาพประกอบคำอธิบาย หรือทำเป็นคลิปวิดีโอแนะนำก็จะทำให้เกิดความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้น และจะทำให้ผู้บริโภคมองเห็นภาพได้ง่ายขึ้น นั่นคือระบบให้บริการการจองที่พักออนไลน์ครอบคลุมทุกรูปแบบ การให้บริการจองห้องพักรวมไว้ในทีเดียว

2. ระบบให้บริการการจองที่พักออนไลน์ ต้องทำให้ลูกค้าสามารถจองที่พักได้รวดเร็วและจองได้ตลอดเวลา มีความสะดวก ลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็นเมื่อใช้บริการผ่านระบบให้บริการการจองที่พักออนไลน์ มีความรวดเร็วในการติดต่อประสานงานกับที่พักเมื่อใช้บริการจองที่พักออนไลน์และสามารถตอบสนองความต้องการเมื่อเกิดปัญหาในการติดต่อที่พักหรือการใช้บริการ รวมถึงสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลได้หลายช่องทาง มีระบบการตอบกลับอัตโนมัติ ช่องทางการติดต่อใช้งานง่ายระบบไม่ซับซ้อนจนเกินไป การได้รับส่วนลดเมื่อบริการการจองที่พักในระบบออนไลน์ ระบบออนไลน์บริการการจองที่พักมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออย่างทั่วถึง

3. การขายตรงของโรงแรม กล่าวคือ แม้ว่าการจองที่พักในระบบออนไลน์ สามารถช่วยเพิ่มยอดขายให้กับผู้ประกอบการโรงแรมที่พักได้ แต่สิ่งสำคัญอยู่ที่การทำรายได้เพื่อให้ได้ผลกำไรสูงสุดอยู่ดี ซึ่งการขายตรงเป็นช่องทางที่โรงแรมที่พักควรจะเน้นเป็นหลักเพราะไม่ต้องแบ่งรายได้ให้ตัวแทน ฉะนั้นถ้าโรงแรมที่พักเลือกที่จะใช้บริการ OTA ก็ควรจะพัฒนากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่เน้นการขายตรงของโรงแรมควบคู่กันไปด้วย และถ้าจะให้ดียิ่งขึ้นโรงแรมก็ควรหาวิธีในการรักษาลูกค้าที่เคยเข้าพัก ให้กลับมาพักที่โรงแรมอีกครั้งก็จะเป็นผลดีต่อโรงแรมยิ่งขึ้นไปอีก

4. คุณภาพระบบการจองที่พักในระบบออนไลน์ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจการจองที่พักผ่านตัวแทนผู้ให้บริการจองที่พักออนไลน์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อคุณภาพระบบการจองที่พักผ่านตัวแทนผู้ให้บริการจองที่พักออนไลน์ โดยต้องมีการออกแบบ มีฟังก์ชันการใช้งานที่สอดคล้องตามการใช้งานของผู้ใช้งานได้และมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการการจองที่พัก ฟังก์ชันการใช้งานที่เหมาะสม ระบบออนไลน์ออกแบบให้ใช้งานได้ง่ายเหมาะกับการจองที่พักและสามารถค้นหาที่พักได้สะดวกใช้งานง่าย ช่วยบริหารเวลาในการทำแผนการท่องเที่ยวได้เร็วขึ้นและที่สำคัญระบบการจองที่พักผ่านตัวแทนผู้ให้บริการจองที่พักออนไลน์ควรนำนวัตกรรมเทคโนโลยีการจองห้องพักที่ทันสมัยมาใช้ในการพัฒนาระบบการจองที่พักในระบบออนไลน์ เพื่อให้เชื่อมโยงเข้าถึงโปรแกรมประยุกต์และแอปพลิเคชันในอันที่จะทำให้ลูกค้าสามารถตรวจสอบสถานะห้องพักในแต่ละวันได้ทันที เข้าชมห้องพักแต่ละประเภทได้ ซึ่งช่วยประหยัดเวลาการใช้โทรศัพท์เพื่อสอบถามกับพนักงาน สามารถทำการจองห้องพักทางหน้าเว็บไซต์โดยกรอกข้อมูลส่วนตัว หรือทำการสมัครสมาชิกเพื่อใช้โค้ดส่วนลดห้องพัก และยืนยันการจองได้ และมีช่องทางเลือกหลากหลายในการชำระเงินรูปแบบต่าง ๆ

รายการอ้างอิง

- กนกวรรณ โสภักดี และ วีระวัฒน์ จันทิก. (2559). “ปัจจัยความคาดหวังที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกจองห้องพักใน ระบบอิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์.” *Veridian E-Journal*, 9(2), 355-374
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2563). 9 แนวโน้มใหม่ในอนาคตการท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 3 มกราคม 2566 จาก <https://thai.tourismthailand.org/Articles/9tat>.
- แก้วขวัญ สุธีระตฤณดา. (2560). ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกจองโรงแรมผ่านช่องทางออนไลน์. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ณัฐวุฒิ เหมาะประมาณและประสพชัย พสุนนท์. (2565). “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ ของนักท่องเที่ยวในโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์.” *วารสารศิลปศาสตรราชชมงคลสุวรรณภูมิ*, 4(1), 27-40.
- ณัฐวุฒิ เหมาะประมาณ. (2564). “การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมผ่านระบบการจองออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่กลุ่มจังหวัดฝั่งอันดามัน.” *วารสารรัชต์ภาคย์*, 15(2), 211-225.
- นิวัฒน์ ชาตะวิทยากุล. (2559). แนะนำวิธีเลือกใช้ Social Media ให้เหมาะกับกลยุทธ์การตลาดพ.ศ. นี้. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2566. จาก <http://www.digithun.com/social-mediastrategy/>
- ประภัสสร บุตรดา. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรกมล ลิ้มโรจน์กุล. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พรนัชชา คงสะอาด ศศิประภา เหลืองเพิ่มสกุลและ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้งานแอปพลิเคชันและการตัดสินใจจองเที่ยวบินและที่พักผ่าน Traveloka. ในการประชุมวิชาการระดับชาติ สังคมศาสตร์วิชาการ ครั้งที่ 14 หน้า 130. เชียงราย: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- ภัสสริน ละอองกุล. (2561). คุณภาพเว็บไซต์กับการจองโรงแรมออนไลน์ของคนไทย Gen Y. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิภา สู้สกุลสิงห์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. พิษณุโลก: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- สาวตรี อมิตรพ่าย และพิมพ์ สุนสวัสดิ์. (2559). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบริการห้องพักโรงแรมโดยการจองผ่านเว็บไซต์ธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยว.” *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*, 33(2), 107-134.
- อรุณทัย ปัญญา. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

- อังคิภา แนวจำปา, อมรรัตน์ คลองโนนสูงและอังฉราพรรณ ตั้งจตุรโสภณ. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักผ่านตัวแทนผู้ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของประชาชนที่อาศัยในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*, 11(4), 785-799.
- อารยา จันทรสกุล. (2560). *อุตสาหกรรมท่องเที่ยว: การบริหารจัดการธุรกิจที่พักในยุคออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 26 มกราคม 2566, จาก https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/Southern/Research Paper/Hotel_Management.pdf
- อิทธิภูมิ พรหมมา และ วีรรัตน์ วรพิเชฐ. (2558). การใช้ความคิดเห็นของลูกค้าในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการใช้บริการของธุรกิจโรงแรมไทย. *วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่*, 8(2), 129-141.
- Abdullah, D., Krishnaswamy, J., Norhayati, S., Bahari, K., & Md Nor, N. (2016). The Effects of Perceived Interactivity, Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on Online Hotel Booking Intention: A Conceptual Framework. *International Academic Reserach Journal of Social Science*, 2, 1-5.
- Afshardost, M. (2013). Linking trust, perceived website quality, privacy protection, gender and online purchase intentions. *IOSR Journal of Business and Management*, 13, 63-72.
- Delone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Information System*, 19(4), 9-30.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management: The Millennium (14th ed)*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Mehmood, S., & Najmi, A. (2017). Understanding the impact of service convenience on customer satisfaction in home delivery: Evidence from Pakistan. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 11, 23.
- Nakayama, K., Ishizaki, T., & Oba, M. (2005). *Application of Web Services Security Using Travel Industry Model*.
- Shasha, Z., & Weideman, M. (2018). *Measurement of the usability of web-based hotel reservation systems*. [0176]
- William, H. D., & Ephraim, R. M. (2003). The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30.