

## ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และประโยชน์ของตัวแทนการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยวออนไลน์ (OTA) ในการส่งเสริมการตลาดของโรงแรมในจังหวัดนครพนม

### The Marketing Mix (4Ps) and Benefits of Online Travel Agency (OTA) in Marketing Promotions of the Hotels in Nakhon Phanom Province

Atitayabhorn Prasanphanich  
Nakhon Phanom University

#### บทคัดย่อ

บทความนี้มีมุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และวิเคราะห์ประโยชน์ของตัวแทนการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยวออนไลน์ (OTA) ในด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงแรมในจังหวัดนครพนม จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยในการวิเคราะห์กลยุทธ์ด้านการตลาดของโรงแรม โดยตัวแทนการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยวออนไลน์ (OTA) มีประโยชน์ในด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงแรมในจังหวัดนครพนม คือ 1) ด้านการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการของโรงแรม เช่น ประเภทของห้องพัก อินเทอร์เน็ต ห้องอาหาร สปา เรือนำเที่ยว เป็นต้น 2) สามารถเปรียบเทียบราคาค่าห้องพักจากเว็บไซต์ตัวแทนการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยวอื่นๆ ในเวลาอันรวดเร็ว รวมถึงช่วยในการค้นหาห้องพักในราคาที่ตรงกับความต้องการ หรือการหาราคาค่าห้องพักที่ราคาถูกที่สุดได้ 3) เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับโรงแรมในจังหวัดนครพนม ทำให้สามารถขายห้องพักได้ตลอดเวลา และ 4) มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะการทำการตลาดแบบปากต่อปากในรูปแบบออนไลน์

**คำสำคัญ :** การตลาด ตัวแทนการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยวออนไลน์ โรงแรม นครพนม

## Abstract

This article aims to determine the marketing mix (4Ps) and to investigate the benefits of Online Travel Agency (OTA) in marketing promotions of the hotels in Nakhon Phanom province. From the study, the results showed that the marketing mix (4Ps) is the significant factor that helps to analyze the hotel marketing strategy. The benefits of Online Travel Agency (OTA) in the aspect of hotel marketing promotions in Nakhon Phanom province which are as follows: 1) presenting the products of the hotel, such as types of rooms, the internet, restaurant, spa, cruise ship, etc., 2) comparing prices with other OTAs in a short time including assisting customers to search for the rooms with reasonable prices as needed or searching for the cheapest rooms, 3) increasing the distribution channels for hotel business in Nakhon Phanom in order to be able to sell a hotel reservation at all times, and 4) playing a key role in marketing promotion, especially electronic word-of-mouth marketing (eWOM).

**Keywords :** marketing, hotel, online travel agency, Nakhon Phanom

## บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของหลายประเทศทั่วโลก รัฐบาลของประเทศต่างๆ จึงให้ความสำคัญในการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดท่องเที่ยวโลก โดยเฉพาะประเทศในแถบเอเชียและอาเซียนต่างกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงนักท่องเที่ยวทั่วโลกเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศตนเพิ่มขึ้น ภารกิจด้านการท่องเที่ยวจึงเป็นภารกิจที่ถูกผสมกลมกลืนไปกับการพัฒนาประเทศในทุกมิติ (Ministry of Tourism & Sports, 2015, p.1) เมื่อเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (เออีซี) การท่องเที่ยวจึงมีบทบาทสำคัญมากยิ่งขึ้น เนื่องจากเป็นภาคส่วนสำคัญที่จะช่วยพลิกฟื้นเศรษฐกิจในระยะเวลาดังกล่าวได้ และมองว่าไทยเป็นประเทศที่มีศักยภาพที่จะเป็นฮับ (Hub) ด้านการท่องเที่ยวในอาเซียน (Savasdisara, T., 2016)

ธุรกิจที่พักแรม (Accommodation Business) หรือในปัจจุบันเรียกว่าธุรกิจโรงแรม (Hotel Business) เป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวโดยตรง (Chatkul, N., 2014, p.148) ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดการณ์ว่า ปี 2559 จะมีเม็ดเงินสะพัดสู่โรงแรมประมาณ 537,000–544,000 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 4.7–6.0 จากปี 2558 ที่คิดเป็นมูลค่า 513,000 ล้านบาท โดยโรงแรมรายใหญ่ที่รุกขยายธุรกิจ รวมถึงสามารถในการรักษาราคาห้องพักและอัตราการเข้าพักไว้ได้จากการมีแบรนด์เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง เป็นกลุ่มที่ผลักดันให้เม็ดเงินโรงแรมในปี 2559 ยังคงเติบโตต่อเนื่อง (Kasikorn Research Center, 2016)

ปัจจุบันการแข่งขันในกลุ่มโรงแรมสูงขึ้น เจ้าของกิจการโรงแรมทั้งรายเล็กและใหญ่จึงต้องเพิ่มกลยุทธ์การตลาดด้านต่างๆ เพื่อเพิ่มยอดจองห้องพักให้มากขึ้น ช่องทางที่จะมาเยียวยาได้ และเป็นช่องทางแรกๆ ที่เจ้าของโรงแรมนำมาใช้ คือ กลยุทธ์การตลาดผ่านตัวแทน Travel Agent หรือคนกลางรับจอง

โรงแรมและบริการด้านการท่องเที่ยว ซึ่งทำหน้าที่ในการบริการนักท่องเที่ยวที่กำลังมองหาที่พักหรือบริการด้านการท่องเที่ยวต่างๆ เช่น การนำเที่ยว แพคเกจทัวร์ต่างๆ โดยสิ่งที่เหล่า “ทราเวล เอเจนต์” ทั้งหลายจะได้รับเป็นผลตอบแทนคือค่าคอมมิสชั่น (Commission) ซึ่งเป็นส่วนต่างของราคาห้องพักที่ได้จากเจ้าของกิจการโรงแรม ระบบการบริการต่างๆ ของ Travel Agent มีการพัฒนาเรื่อยมา จะเห็นได้ว่าในอดีตที่มีการใช้ออฟฟิศเป็นหน้าร้านทำเลดี แต่ขณะนี้ Travel Agent ส่วนใหญ่เปลี่ยนไปเป็นลักษณะของเว็บไซต์แทนบนโลกไซเบอร์ Travel Agent สามารถเปิดให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่มีวันหยุด สามารถประหยัดงบประมาณในการบริหารจัดการได้มาก ประกอบกับพฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวทั่วโลกได้มีการเปลี่ยนไป โดยนักท่องเที่ยวหันมาค้นหาข้อมูลห้องพักและทำการจองออนไลน์ผ่านทาง Travel Agent หรือตัวแทนในการรับจองห้องพักแทน เพราะมีข้อมูลที่ครบถ้วน สามารถจองและชำระเงินได้ทันที และสิ่งสำคัญที่สุด คือ ด้านราคาห้องพักที่จะมีราคาถูกกว่าการจองที่โรงแรม รีสอร์ทโดยตรง รวมทั้งการ Walk-in เข้าไปสำรองห้องพักโดยตรง (Naumpai, S., 2009) เว็บไซต์ของตัวแทนการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยวออนไลน์มีการเข้าชมน้อยครั้งโดยนักเดินทางและนักท่องเที่ยว เพื่อหาข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับโรงแรม (Chiou, Lin & Perng, 2011, pp.1463–1473) ดังนั้น ตัวแทนการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agency or OTA) จึงมีประโยชน์สำคัญด้านการเป็นช่องทางจองห้องพักที่มีส่วนช่วยในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์โรงแรม เนื่องจากสามารถบอกข้อมูลรายชื่อของโรงแรม การจัดอันดับโรงแรมที่ให้บริการดีที่สุดรูปแบบห้องพักที่ให้บริการ สถานที่ตั้งสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในโรงแรมที่มีรูปภาพประกอบ สามารถเปรียบเทียบราคาค่าบริการที่ต้องการได้ อีกทั้งยังมีคำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้บริการแล้วประกอบการตัดสินใจ นอกจากนี้ยังสามารถสร้างฐานลูกค้าใหม่ๆ จากทั่วโลกได้ (Adapted from Chatawittayanukoon, N., n.d.)

### วัตถุประสงค์

1. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของโรงแรมในจังหวัดนครพนม
2. วิเคราะห์ประโยชน์ของการใช้ตัวแทนการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยวออนไลน์ (OTA)

ในการส่งเสริมการตลาดของโรงแรมในจังหวัดนครพนม

### ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และประโยชน์ของการใช้ตัวแทนการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยวออนไลน์ (OTA) ในการส่งเสริมการตลาดของโรงแรมในจังหวัดนครพนม
2. ผู้ประกอบการโรงแรมและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูลการวิจัย เพื่อใช้ประกอบการพัฒนาตลาดออนไลน์ของโรงแรมผ่านเว็บไซต์ตัวแทนการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยวออนไลน์
3. กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย นักท่องเที่ยว สามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลต่างๆ ของโรงแรมที่ปรากฏในเว็บไซต์ของตัวแทนการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยวออนไลน์ (OTA) เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจสำรองห้องพัก

## วิธีดำเนินการวิจัย

### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และประโยชน์ของตัวแทนการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยวออนไลน์ (OTA) ในการส่งเสริมการตลาดของโรงแรมในจังหวัดนครพนม ผู้วิจัยได้ทำการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการสัมภาษณ์ผู้บริหารที่ดูแลด้านการตลาดของโรงแรมในจังหวัดนครพนม จำนวน 7 คน จาก 6 โรงแรม ได้แก่ 1) โรงแรมเดอะริเวอร์ 2) โรงแรมไอโฮเทล 3) โรงแรมพิมพ์ศิริ 4) โรงแรมสยามแกรนด์ 5) โรงแรมพักพิงอิงโขง และ 6) 777 โฮมเทล

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) ประกอบด้วยข้อมูล 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะการดำเนินโรงแรมในจังหวัดนครพนม

1) ลักษณะการดำเนินงานของโรงแรม

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรมในจังหวัดนครพนม (4Ps)

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

2) ด้านราคา (Price)

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ส่วนที่ 3 รูปแบบการทำการตลาดออนไลน์ของโรงแรม

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่ตรงตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

#### - การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ผู้วิจัยได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และประโยชน์ของตัวแทนการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยวออนไลน์ (OTA) ในการส่งเสริมการตลาดของโรงแรมในจังหวัดนครพนม ซึ่งทำการสัมภาษณ์ผู้บริหารที่ดูแลด้านการตลาดของโรงแรมจำนวน 7 คน จาก 6 โรงแรมดังกล่าวข้างต้น

#### - การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และประโยชน์ของการใช้ตัวแทนการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยวออนไลน์ เพื่อส่งเสริมการตลาดของโรงแรมในจังหวัดนครพนม ซึ่งได้จากการศึกษาค้นคว้ารวบรวมเอกสาร วารสาร จุลสาร หนังสือ วิทยานิพนธ์ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการศึกษาข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

## การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้มีการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับลักษณะการดำเนินโรงแรมในจังหวัดนครพนม ส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรมในจังหวัดนครพนม และประโยชน์ของการใช้ตัวแทนการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยวออนไลน์ เพื่อวิเคราะห์ประโยชน์ด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงแรมในจังหวัดนครพนมผ่านเว็บไซต์ตัวแทนการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยวออนไลน์

## ผลการวิจัย

### 1. ลักษณะการดำเนินโรงแรมในจังหวัดนครพนม

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารโรงแรมในจังหวัดนครพนม ทั้ง 6 แห่งที่ทำการศึกษาพบว่า ลักษณะโดยรวมของโรงแรมในจังหวัดนครพนม มีการดำเนินงานภายใต้แนวคิดที่เน้นความสะดวกสบายแก่ลูกค้ามุ่งให้บริการที่ทำให้ลูกค้าประทับใจ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มนักธุรกิจ เซลล์ และนักท่องเที่ยวจำนวนห้องพักแต่ละโรงแรมอยู่ระหว่าง 25-75 ห้อง ทางโรงแรมมีการใช้ช่องทางการตลาดออนไลน์หลายช่องทาง คือ การตลาดโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing หรือ SMM) การตลาดผ่าน Google Adwords (Search Engine Marketing หรือ SEM) และการตลาดผ่านตัวแทนการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agency หรือ OTA)

### 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรมในจังหวัดนครพนม (4Ps)

#### 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

##### 1) ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product)

โรงแรมในจังหวัดนครพนมมีผลิตภัณฑ์หลักที่ให้บริการคือห้องพัก โดยมีลักษณะแตกต่างกันตามแนวคิดและเอกลักษณ์ของแต่ละโรงแรม เช่น โรงแรมเดอะริเวอร์จะเน้นการตกแต่งห้องพักที่เน้นความสะดวกสบาย ทันสมัย โดยมีจุดเด่นคือ ห้องพักทุกห้องจะสามารถเห็นทิวทัศน์ของภูเขาและแม่น้ำโขงหรือโรงแรมพิมพ์ศิริ จะให้บริการห้องพักโดยคำนึงถึงกลุ่มลูกค้าที่ต้องการสำรองห้องพักเป็นหลัก เช่น ลูกค้ากลุ่มครอบครัวจะมีการให้บริการห้องพักสำหรับครอบครัวที่มีขนาดใหญ่และมีประตูเชื่อมถึงกันระหว่างห้องพัก (Connecting Room) ลูกค้าที่เป็นกลุ่มที่สูงอายุหรือต้องใช้รถเข็น ทางโรงแรมจะจัดให้พักในชั้นที่ 1 ซึ่งมีทางลาดและประตูที่กว้างมากพอสำหรบนำรถเข็นผ่านประตูเข้ามาภายในโรงแรม

##### 2) ผลิตภัณฑ์อำนวยความสะดวก (Facilitating Products)

โรงแรมในจังหวัดนครพนมมีการจัดผลิตภัณฑ์อำนวยความสะดวกต่างๆ คือ การลงทะเบียนเข้าพัก (Check-in) และคืนห้องพัก (Check-out) ที่รวดเร็ว โดยโรงแรมบางแห่งจะมีการให้ลูกค้าให้คะแนนความพึงพอใจเมื่อทำการคืนห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตบริเวณเคาน์เตอร์ของแผนกต้อนรับส่วนหน้า ซึ่งการให้คะแนนดังกล่าวจะเกี่ยวข้องกับตัวชี้วัด (KPI) ด้านการให้บริการที่ทางโรงแรมกำหนดไว้ นอกจากนี้ยังมีการให้บริการห้องประชุม/สัมมนา โทรศัพท์ภายในห้องพัก อินเทอร์เน็ตไร้สาย รถรับ-ส่งระหว่างโรงแรมและสนามบิน ห้องอาหาร และสถานที่จอดรถ

##### 3) ผลิตภัณฑ์สนับสนุน (Supporting Products)

โรงแรมในจังหวัดนครพนมมีการจัดผลิตภัณฑ์สนับสนุนที่แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่จะจัดให้บริการ คือ ภัตตาคาร/ บาร์ ร้านอาหาร สปา ห้องออกกำลังกาย คาราโอเกะ เรือนำเที่ยว บริการให้เช่ารถจักรยานยนต์ และรถจักรยาน รวมถึงการให้บริการข้อมูลด้านสถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร และสิ่งที่น่าสนใจภายในจังหวัดนครพนมและจังหวัดใกล้เคียง

#### 4) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Products)

##### – การเข้าถึง (Accessibility)

โรงแรมในจังหวัดนครพนมสามารถเดินทางเข้าถึงได้อย่างสะดวก ทั้งทางบก และทางอากาศ โดยมีท่าอากาศยานนครพนมที่สามารถให้บริการวันละ 2 เที่ยวบิน มีถนนที่สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก

##### – บรรยากาศแวดล้อม (Atmosphere)

โรงแรมในจังหวัดนครพนมมีการจัดบรรยากาศแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกโรงแรมให้เหมาะสมกับเอกลักษณ์และจุดเด่นของแต่ละโรงแรม ภายใต้บรรยากาศที่อบอุ่น สะดวกสบาย

##### – ปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับโรงแรม (Customer Interaction with the Service Organization)

โรงแรมในจังหวัดนครพนม มีการให้บริการที่เน้นความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ โดยมีการนำแบบสอบถามไปไว้ในห้องพักทุกห้อง มีการเปิดช่องทางให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็นเมื่อทำการลงทะเบียนเข้าพัก คืนห้องพัก และตลอดระยะเวลาที่พักในโรงแรม

##### – การมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Participation)

มีการจัดกิจกรรมที่ให้ลูกค้ามีส่วนร่วมอยู่เสมอ เช่น ในวันลอยกระทง โรงแรมบางแห่งจะมีการเตรียมกระทงไว้ให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าสามารถนำกระทงดังกล่าวไปลอยบริเวณท่าน้ำของโรงแรม มีการจัดรถรับ

##### – ส่งลูกค้าระหว่างโรงแรมกับจุดชมเรือไฟในงานประเพณีไหลเรือไฟ เป็นต้น

##### – ปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับลูกค้าอื่น (Customer Interaction with Each Other)

ลูกค้าที่พักอยู่ในโรงแรมในช่วงเวลาเดียวกัน อาจมีปฏิสัมพันธ์กัน ส่งผลต่อการให้บริการและการใช้ผลิตภัณฑ์ของโรงแรม นอกจากนี้ทางโรงแรมได้มีการใช้เว็บไซต์ตัวแทนจัดจำหน่ายการท่องเที่ยวออนไลน์ (OTA) ทำให้ลูกค้าสามารถเขียนข้อเสนอแนะหลังเข้าพัก (Review) เพื่อเป็นข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจในการใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ

### 2.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

อัตราค่าบริการห้องพัก และผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของโรงแรมมีความแตกต่างกันไม่มากนัก ทั้งนี้อัตราค่าห้องพักของโรงแรมในจังหวัดนครพนมจะมีราคาประมาณ 450–3,000 บาท โดยโรงแรมส่วนใหญ่จะมีการใช้อัตราค่าห้องพักอัตราเดียวตลอดทั้งปี และมีโรงแรมบางแห่งที่มีการปรับราคาเพิ่มขึ้นในช่วงประเพณีไหลเรือไฟ ซึ่งจะมีการปรับราคาเฉพาะวันที่ทำการไหลเรือไฟคืนเดียวเท่านั้น

### 2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

โรงแรมในจังหวัดนครพนม มีการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง โดยช่องทางหลักที่ใช้ คือ การจำหน่ายตรงจากตัวโรงแรม ซึ่งเป็นวิธีการจัดจำหน่ายที่ง่าย และประหยัดค่าใช้จ่ายของโรงแรม โดยมีวิธีที่นิยมใช้จำนวน 3 ช่องทาง คือ

#### 1) การเดินเข้ามาจองโรงแรมโดยตรง (Walk-in)

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารโรงแรมในจังหวัดนครพนม พบว่า ลูกค้าที่เข้ามาจองโรงแรมโดยตรง (Walk-in) ส่วนใหญ่จะเข้ามาใช้บริการในช่วงวันธรรมดา

## 2) การจองทางโทรศัพท์

การจองห้องพักทางโทรศัพท์ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ซึ่งจากการสัมภาษณ์พบว่า การจองห้องพักทางโทรศัพท์ถือเป็นช่องทางหลักที่ลูกค้านิยมใช้ เนื่องจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเป็นลูกค้าประจำ ประกอบกับใช้เวลาในการจองที่รวดเร็ว สามารถสอบถามข้อมูลและยืนยันห้องพักได้ทันที จึงทำให้ลูกค้าประมาณร้อยละ 90 ใช้ช่องทางนี้ในการจองห้องพัก

## 3) การจองผ่านอินเทอร์เน็ต

การจองห้องพักทางอินเทอร์เน็ต เป็นช่องทางที่กลุ่มลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวนิยมใช้ โดยโรงแรมส่วนใหญ่นิยมใช้เว็บไซต์ตัวแทนการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยวออนไลน์ (OTA) เนื่องจากเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก มีการแสดงผลการค้นหาที่รวดเร็ว สามารถเปรียบเทียบราคาห้องพัก ตลอดจนแสดงที่ตั้ง ภาพห้องพัก และข้อมูลสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ของโรงแรม แม้ไม่ใช่ช่องทางในการสร้างรายได้หลักด้านการจองห้องพัก แต่ทางโรงแรมมีการใช้เว็บไซต์ตัวแทนการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยวออนไลน์ (OTA) เพื่อประโยชน์ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักในระดับโลก โดยโรงแรมในจังหวัดนครพนมนิยมใช้โกด้าดอทคอม (www.agoda.com) และบูคกิ้งดอทคอมเป็นหลัก (www.booking.com) โรงแรมบางแห่งมีการใช้เว็บไซต์ของโรงแรมในการแสดงข้อมูลโรงแรม รวมถึงสามารถทำการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ได้ แต่ต้องรอให้พนักงานรับจองห้องพักของโรงแรมตรวจสอบและยืนยันข้อมูลทางโทรศัพท์อีกครั้ง

## 2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

โรงแรมในจังหวัดนครพนม มีการส่งเสริมการตลาดโดยใช้การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ คือ สิ่งพิมพ์และอินเทอร์เน็ต ปัจจุบันมีการประชาสัมพันธ์โรงแรมผ่านอินเทอร์เน็ตในหลากหลายรูปแบบมากขึ้น เช่น การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) การทำการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing หรือ SMM) การตลาดผ่านบล็อก (Blog Marketing) การค้นหาด้วยคำสำคัญ (Search Engine Optimization or SEO) การใช้ Google Adwords หรือ Search Engine Marketing (SEM) และการทำการตลาดผ่านตัวแทนการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agency หรือ OTA) โดยเฉพาะการตลาดผ่านตัวแทนการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยวออนไลน์ ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากสามารถใช้เป็นแหล่งข้อมูล และทำการจองห้องพักได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว พบว่า มีการใช้เว็บไซต์ อโกด้าดอทคอม (www.agoda.com) และบูคกิ้งดอทคอม (www.booking.com) ซึ่งกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ที่ใช้ช่องทางการสำรองห้องพัก คือ นักท่องเที่ยว และมีการสำรองห้องพักร้อยละ 80-100 จากจำนวนห้องพักที่เปิดให้บริการผ่านเว็บไซต์ตัวแทนการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยวออนไลน์ (Allotment)

## 3. ประโยชน์ของหน่วยงานการท่องเที่ยวออนไลน์ (OTA) ในการส่งเสริมการตลาดของโรงแรมในจังหวัดนครพนม

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารโรงแรมในจังหวัดนครพนม สามารถสรุปข้อคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ของหน่วยงานการท่องเที่ยวออนไลน์ (OTA) ในการส่งเสริมการตลาดของโรงแรมในจังหวัดนครพนม ดังนี้

### 3.1 ประโยชน์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จังหวัดนครพนมเป็นจังหวัดชายแดนที่ได้รับการประกาศให้เป็นเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ ประกอบกับหน่วยงานต่างๆ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดนครพนม มีการประชาสัมพันธ์ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว ทำให้ผู้ประกอบการโรงแรมต้องเตรียมพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว การสื่อสารข้อมูลต่างๆ ของโรงแรมให้ลูกค้ารับทราบจึงเป็นเรื่องที่มีความสำคัญ การใช้ตัวแทนการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยวออนไลน์ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อโรงแรมในแง่ของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมของโรงแรมซึ่งสามารถนำเสนอข้อมูลทั่วไปของโรงแรม ห้องพักที่ให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวก บริการอื่นๆ ที่ให้บริการแก่ลูกค้า เช่น อินเทอร์เน็ตไร้สาย รถยนต์และจักรยานให้เช่า รถรับ-ส่ง ระหว่างโรงแรมกับสถานที่ท่องเที่ยว สปา นวดแผนโบราณ บริการซักรีดเสื้อผ้า ร้านอาหาร ร้านกาแฟ นอกจากนี้ ยังสามารถระบุกฎและข้อบังคับเบื้องต้นของโรงแรมเพื่อให้ลูกค้ารับทราบก่อนจองห้องพัก รวมถึงมีการจัดอันดับและให้คะแนนคุณภาพการบริการด้านต่างๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจของลูกค้า ทำให้ลูกค้าได้ทราบถึงลักษณะของห้องพักและบริการที่จะได้รับก่อนเข้ามาใช้บริการโรงแรม

### 3.2 ประโยชน์ด้านราคา (Price)

ลูกค้าสามารถตรวจสอบราคาห้องพักประเภทต่างๆ ของโรงแรมผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของตัวแทนการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยวออนไลน์ โดยในการตรวจสอบราคาห้องพักของโรงแรมนั้นสามารถเลือกจากห้องพักที่ราคาถูกที่สุด หรือห้องพักราคาสูง-ต่ำ และห้องพักราคาต่ำ-สูงได้ หรือเลือกจากสถานที่ตั้ง นอกจากนี้ ยังสามารถเลือกจากโปรโมชั่นหรือส่วนลดที่ทางโรงแรมร่วมกับตัวแทนการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยวออนไลน์จัดขึ้นได้ ซึ่งใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจของห้องพัก จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารโรงแรมในจังหวัดนครพนม พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่จะตรวจสอบราคาจากเว็บไซต์ของตัวแทนการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยวออนไลน์ และโทรศัพท์สอบถามราคาค่าห้องพักกับทางโรงแรมเพื่อทำการเปรียบเทียบราคาก่อนตัดสินใจจองห้องพักอีกทางหนึ่ง

### 3.3 ประโยชน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ปัจจุบันการจองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตส่งผลให้ตัวแทนการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยวออนไลน์มีประโยชน์อย่างยิ่งต่อโรงแรม เนื่องจากลูกค้าสามารถค้นหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบราคาค่าห้องพักสถานที่ตั้ง และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ก่อนตัดสินใจจองห้องพัก ซึ่งระบบการจองห้องพักของตัวแทนการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยวออนไลน์จะมีการยืนยันห้องพักแก่ลูกค้าหลังจากทำการแจ้งหมายเลขบัตรเครดิต ซึ่งจะมีการชำระเงินทันทีหรือชำระเงินในวันเข้าพักขึ้นอยู่กับนโยบายของแต่ละตัวแทนการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยวออนไลน์ ทั้งนี้ถือได้ว่าตัวแทนการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยวออนไลน์มีประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจการโรงแรมยุคใหม่ เนื่องจากเว็บไซต์ของตัวแทนการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยวออนไลน์เปรียบเสมือนเป็นเสิร์ชเอนจิน (Search Engine) ในวงการท่องเที่ยว สำหรับผู้ใช้งานที่ต้องการที่พักในราคาที่เหมาะสมกับความต้องการ สามารถเลือกห้องพักโดยการเปรียบเทียบราคาระหว่างตัวแทนการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยวออนไลน์ในแต่ละเว็บไซต์เพื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการเข้าพักและงบประมาณที่ตั้งไว้ ทำให้ลูกค้าค้นหาข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับโรงแรมได้สะดวก ประหยัดเวลา และมีคำแนะนำของผู้ที่เคยใช้บริการเป็นข้อมูลอ้างอิงประกอบการตัดสินใจเข้าพัก นอกจากนี้ยังมีส่วนช่วยกระตุ้นตลาดการท่องเที่ยวให้เกิดการจับจ่ายเม็ดเงินออกมา สามารถสร้างฐานลูกค้าและขยายตลาดใหม่ๆ ได้ทั่วโลก



### 3.4 ประโยชน์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ตัวแทนการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยวออนไลน์ มีประโยชน์ด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงแรมในจังหวัดนครพนม ในด้านการเป็นสื่อที่ผู้ให้บริการด้านที่พัก โรงแรม รีสอร์ท หรือยานพาหนะ ร่วมมือกันในการให้บริการที่ครบวงจรแก่ลูกค้า เพื่อจุดประสงค์ในการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเล็งเห็นถึงการใช้บริการครบทุกรูปแบบ ซึ่งจะมีส่วนลดราคาให้ และจะได้รับบริการมากกว่าที่คาดหวังหรือจ่ายเงินน้อยลง จะกลายเป็นทางเลือกให้ลูกค้าตัดสินใจได้อีกทางหนึ่ง ซึ่งมีข้อดีคือเป็นการสร้างตราสินค้า โดยการสร้างความตระหนักผ่านทางเว็บไซต์ และเป็นการทำการตลาดทางตรงโดยไม่ต้องเสียค่าพิมพ์ ค่าส่งไปรษณีย์ และการทำการตลาดออนไลน์ยังสามารถปรับเปลี่ยนเว็บไซต์ได้ตามต้องการโดยสะดวกเมื่อจำเป็น มีระบบการบริการลูกค้าที่สะดวก รวดเร็ว สามารถทำการวิจัยตลาดได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคคือใคร หรือผู้ที่จะเป็นลูกค้าในอนาคตคือใคร (Adapted from Sukhothai Thammathirat Open University, 2012, pp. 8–41) จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารโรงแรมในจังหวัดนครพนม พบว่า ตัวแทนการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยวออนไลน์ มีประโยชน์ด้านการทำการตลาดแบบปากต่อปากในระบบออนไลน์ (word-of-mouth หรือ WOM) ซึ่งมีการบอกรายละเอียดของที่พัก กฎระเบียบของโรงแรม การให้บริการ หรือความพึงพอใจต่อการเข้าพักในลักษณะของการเขียนข้อเสนอแนะ (Review) เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเข้าพักให้กับลูกค้าท่านอื่น

#### อภิปรายผล

##### 1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4ps) ของโรงแรมในจังหวัดนครพนม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยในการวิเคราะห์กลยุทธ์ด้านการตลาดของโรงแรม ดังแนวคิดของ Kotler & Armstrong (2013, pp. 76–77) และสอดคล้องกับ Kumruan, J. (2016, pp.58–73) ซึ่งทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจที่ส่งผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเมืองพัทยา ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ และด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของโรงแรม

##### 2. ประโยชน์ของการใช้ตัวแทนการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยวออนไลน์ (OTA) ในการส่งเสริมการตลาดของโรงแรมในจังหวัดนครพนม

2.1) โรงแรมได้รับประโยชน์ในด้านการให้บริการข้อมูลผลิตภัณฑ์ของโรงแรมแก่กลุ่มลูกค้า นอกจากนี้ข้อมูลที่ปรากฏในเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของตัวแทนการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยวออนไลน์มีการจัดอันดับโรงแรมที่ผู้คนนิยมจองและเข้าพักซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Casalo, et al. (2015, pp.28–36) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับการจัดอันดับโรงแรมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจองห้องพัก พบว่า ลูกค้ามีการใช้เว็บไซต์ของตัวแทนการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยวออนไลน์ จะมีการจัดอันดับโรงแรมส่งผลต่อการตัดสินใจจองห้องพัก ซึ่งลูกค้าจะมีการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นของโรงแรมและมีการอ่านคำแนะนำของผู้ที่เคยเข้ามาใช้บริการเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ

The River Hotel ★★★★★

35/9 Nakhonphanom-Thatphanom Rd., Amphor mueng Nakhonphanom, Nakhonpanom City Center, Nakhonpanom, Thailand 48000

Show map



คะแนนความพึงพอใจ  
จากผู้ที่เคยเข้าพัก

ความคิดเห็นจาก  
ผู้ที่เคยเข้าพัก

ภาพบรรยากาศ  
และสิ่งอำนวยความสะดวก  
ต่างๆ ของโรงแรม

ภาพที่ 1 ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์หลักและบริการอื่นๆ ในโรงแรม

ที่มา: The River Hotel, Nakhon Panom from Agoda.com (2016)

2.2) ลูกค้าสามารถกำหนดขอบข่ายของการค้นหาข้อมูลจากการจัดอันดับด้านราคาโดยใช้เวลาน้อยลง ซึ่งตัวแทนการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยวออนไลน์จะแสดงข้อมูลที่ลูกค้าต้องการ เช่น ราคาห้องพักที่ถูกที่สุดในแต่ละเว็บไซต์ตามวันที่ต้องการเข้าพัก โดยไม่ต้องเสียเวลาในการโทรศัพท์ไปสอบถามที่พักราคาแพง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim et al. (2007, pp.591-603) ซึ่งพบว่า ตัวแทนการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยวออนไลน์มีบทบาทสำคัญในด้านการค้นหาห้องพักที่ต่ำที่สุด โดยตัวแทนแต่ละรายจะมีรูปแบบการค้นหาที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับความรู้ของลูกค้าแต่ละราย แต่มีสาระสำคัญเหมือนกันคืออำนวยความสะดวก มีความปลอดภัย และค้นหาราคาที่ต่ำที่สุดได้

2.3) ตัวแทนการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยวออนไลน์ เป็นช่องทางการสำรองห้องพักที่เพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้า โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวซึ่งสามารถเลือกจองห้องพักได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการเข้าพัก ประหยัดเวลา และมีข้อเสนอแนะจากผู้ที่เคยเข้าพักเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจห้องพัก นอกจากนี้ยังสามารถกรอกข้อมูลความต้องการพิเศษ หรือเวลาในการเข้าพัก เพื่อให้เจ้าของโรงแรมทราบได้ทันที สามารถเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับโรงแรม โดยสามารถขายห้องพักได้ตลอดเวลา และเป็นการเพิ่มช่องทางการโฆษณาผลิตภัณฑ์ของโรงแรมให้เป็นที่รู้จักในระดับโลก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chuanchom, J. (2013, pp.28-35) ซึ่งทำการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเลือกที่พักที่พักรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดที่พักรีสอร์ท อำเภอเขาต้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งได้ให้ข้อเสนอแนะว่าในการค้นหาข้อมูลที่พักรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวจะมีการค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการที่พักรีสอร์ทควรมีการเพิ่มข้อมูลของที่พักที่พักรีสอร์ทของตนเอง เพื่อเป็นประโยชน์ให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะให้นักท่องเที่ยวทราบข้อมูลที่พักรีสอร์ทโดยไม่ต้องเสียเวลาในการโทรศัพท์สอบถามข้อมูล

2.4) ตัวแทนการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยวออนไลน์ (OTA) มีประโยชน์ต่อโรงแรมในจังหวัดนครพนม ในแง่ของการทำการตลาดแบบปากต่อปากแบบออนไลน์ ซึ่งในเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันการจองห้องพักของ OTA ลูกค้าสามารถดูข้อเสนอแนะจากผู้ที่เคยเข้าพัก เพื่อพิจารณาร่วมกับข้อมูลอื่นๆ ก่อนตัดสินใจจองห้องพัก สอดคล้องกับ Khunon, S. (2015, pp.53–68) ซึ่งได้ทำการศึกษามิติทางด้านวัฒนธรรมกับการแสดงความคิดเห็นต่อโรงแรมที่เข้าพักในพื้นที่อำเภอเกาะสมุยทางเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายที่พักออนไลน์ของลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างในทุกกลุ่มประเทศได้แสดงความคิดเห็นด้านบวกมากกว่าด้านลบ นอกจากนี้ Litvin, Goldsmith & Pan (2008, pp.458–468) ได้ทำการศึกษาการตลาดแบบปากต่อปากแบบออนไลน์ในธุรกิจบริการและการท่องเที่ยว พบว่าการบอกเล่าแบบปากต่อปากถูกจัดให้เป็นการทำตลาดที่มีความสำคัญ ถือเป็นแหล่งรวมข้อมูลที่ลูกค้าใช้ประกอบการตัดสินใจโดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจการให้บริการและการท่องเที่ยวซึ่งเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ เมื่อการตลาดแบบปากต่อปากมาอยู่ในรูปแบบดิจิทัล หรือการบอกต่อแบบออนไลน์ (eWOM) ที่สามารถสื่อสารไปในวงกว้างมากขึ้น จึงเกิดแนวทางใหม่ในการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

#### ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษานี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และวิเคราะห์ประโยชน์ของการใช้ตัวแทนการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยวออนไลน์ (OTA) ในการส่งเสริมการตลาดของโรงแรมในจังหวัดนครพนม ในมุมมองของผู้ประกอบการและผู้บริหารโรงแรมในจังหวัดนครพนม ซึ่งในการศึกษาครั้งต่อไปสามารถเก็บข้อมูลกลุ่มผู้ใช้บริการเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาการตลาดของโรงแรมอย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น
2. สามารถวิเคราะห์สื่อออนไลน์อื่นๆ ที่มีส่วนช่วยในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์โรงแรมเพิ่มเติม เช่น โฆษณาออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น

#### กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัย เรื่องแนวทางการพัฒนาตลาดออนไลน์ของโรงแรมในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2559 จากวิทยาลัยการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยนครพนม

## References

- Agoda. (2016). **The River Hotel**. Retrieved June 4, 2016, from: <http://www.agoda.com/the-river-hotel/hotel/nakhonpanom-th.html>.
- Casaló, L. V., Flavián, C., Guinalíu, M., & Ekinci, Y. (2015). Do Online Hotel Rating Schemes Influence Booking Behaviors?. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 28–36.
- Chatawittayanukoon, Niwat. (2016). **Procedure between OTAs End Users and Hotel Provider**. Retrieved June 5, 2016, from <http://www.digithun.com/#sthash.RTYlbSYV.dpuf>.
- Chatkul, Nisa. (2014). **Tourism Industry**. 6<sup>th</sup> ed. Bangkok: Chula Press.
- Chiou, W. C., Lin, C. C., & Perng, C. (2011). A Strategic Website Evaluation of Online Travel Agencies. *Tourism Management*, 32(6), 1463–1473.
- Chuanchom, Jirat. et al. (2013). The Relationship between Traveler's Decision Making in the Choosing A Resort Marketing Mixed Management in the Khao Kao District, Petchabun Province. *Journal of Thai Hospitality & Tourism*, 8(2), 23–35.
- Kasikorn Research Center. (2016). **In 2559 Hotel Business grew from 4.7 to 6.0 Percent but also Face Many Challenges**. Retrieved September 28, 2016, from <https://www.kasikornresearch.com/th/k-econanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=35006>.
- Keawthaworn, Boonyarit. (2016, May 30). **Interview**. General Manager. Siam Grand Hotel.
- Khaoluang, Orn-uma. (2016, June 2). **Interview**. General Manager. The River Hotel.
- Khunon, Siyathorn. (2015). Cultural Dimensions and Hotel Commenting via Online Travel Agent Websites of Thai and Other National Customers: Samui Island. *Journal of Thai Hospitality & Tourism*, 11(1), 53–68.
- Kim, D. J., Kim, W. G., & Han, J. S. (2007). A Perceptual Mapping of Online Travel Agencies and Preference Attributes. *Tourism Management*, 28(2), 591–603.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). **Principles of Marketing**. 15<sup>th</sup> Global Ed: Pearson.
- Kumruan, Jatika. (2016). Marketing Mix Factors Affecting Marketing Strategy and Thai Tourists Selection of A 4 Stars Hotels in Pattaya City. *Dusit Thani College Journal*, 10(1), 58–73.
- Lancaster, Montakan. (2008). **Hotel Marketing**. Bangkok: Dhurakij Pundit University Press.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468.
- Ministry of Tourism & Sports. (2015). **Thailand Tourism Strategy 2015–2017**. Retrieved September 28, 2016, from [http://www.mots.go.th/ewt\\_dl\\_link.php?nid=7114](http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7114).

- Naaumpai, Songchai. (2009). Making Money in IT World (10): **Let's Become OTA**. Retrieved February 10, 2016, from <http://www.manager.co.th/Cyberbiz/ViewNews.aspx?NewsID=9520000084352>.
- Ponchana, Anon. (2016, May 30). **Interview**. General Manager. Pak Ping Ing Khong Hotel.
- Savasdisara, Thongchai. (2016). **Dusit Chain opened Hospitality Course aimed to provide Workforce to Service Industry**. Retrieved September 28, 2016, from <http://www.matichon.co.th/news/292451>.
- Seangchatawong, Chantip. (2016, June 3). **Interview**. General Manager. 777 Homotel.
- Sirasakulchai, Eakkachai. (2016, May 31). **Interview**. Managing Director. iHotel.
- Sookkho, Supanat. (2015). **Push to be the Famous Website by Google AdWords**. Nonthaburi: IDC.
- Sukhothai Thammathirat Open University. (2012). **Marketing Management for Hotel and Tourism**. 2<sup>nd</sup> ed. Nonthaburi: Sukhothai Thammathirat Open University Press.
- Usuphan, Rotjana. (2016, May 31). **Interview**. Marketing Manager. iHotel.
- Yothasri, Warunya. (2016, July 4). **Interview**. General Manager. Pimsiri Hotel.