

การเลือกช่องทางการตลาดออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน
ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการจองห้องพักแบบบีแอนด์บี
Online Marketing Channel Selection of Chinese Tourists in
Mueang Chiang Mai District for B&B Service Room Booking
ศุภฤกษ์ ปิยสันติวงศ์ เอก บุญเจือ** และวรัท วิณีจ****

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเลือกช่องทางการตลาดออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการจองห้องพักแบบบีแอนด์บี ประชากรในการศึกษาคั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่ทำการจองห้องพักพร้อมอาหารเช้าผ่านช่องทางออนไลน์ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามภาษาจีน จำนวน 300 ชุด สถิติที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติอ้างอิง ได้แก่ การทดสอบค่าทีแบบตัวอย่างอิสระ (Independent Sample t-test)

การศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 7,001 – 9,000 RMB ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ค้นหาห้องพักจากตัวแทนออนไลน์ โดยมีการวางแผนจองห้องพักล่วงหน้าก่อนวันเข้าพักนาน ๆ ทั้งนี้ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกจองห้องพักของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการชำระเงินค่าห้องพักผ่านช่องทางบัตรเครดิตออนไลน์ และเดินทางมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่เพียงจังหวัดเดียวสำหรับการท่องเที่ยวในครั้งนั้น ปัจจัยที่มีผลต่อการจองห้องพักมากที่สุด ได้แก่ การเลือกช่องทางการตลาดออนไลน์ การจัดลำดับของห้องพักจากข้อมูลข้อคิดเห็นของลูกค้าที่เคยมาใช้บริการโดยตรงไปตรงมา ด้านช่องทางการชำระเงิน ได้แก่ การชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ซึ่งทำให้ลูกค้าสามารถเลื่อนการชำระเงินออกไปได้ตามรอบบิลบัตรเครดิต ด้านการขอรับบริการมากที่สุด ได้แก่ สามารถระบุประเภทเตียงนอนตามความต้องการ

เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกช่องทางระหว่างการจองห้องพักแบบบีแอนด์บีผ่านช่องทางการจองห้องพักผ่านคนกลาง Online Travel Agency (OTA) จีน และช่องทางการจองผ่าน International OTA พบว่ามีความแตกต่างกันทั้งด้านช่องทางการจอง ช่องทางการชำระเงิน และช่องทางบริการ นอกจากนี้ OTA จีน มีค่าระดับการมีผลสูงกว่า International OTA ทุกด้าน โดย OTA จีน International OTA รวมไปถึงผู้ประกอบการโรงแรมสามารถนำข้อค้นพบจากงานค้นคว้าไปวางแผนการบริหารจัดการด้านช่องทางได้

ABSTRACT

This research aimed to investigate online marketing channel selection of Chinese tourists in Mueang Chiang Mai district for B&B service room booking. Samples of this study were specified to Chinese tourists in Mueang Chiang Mai district who booked the Bed-and-Breakfast service room through online

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

*** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

channel. Data collection was done by the distribution of 300 sets of questionnaire in Chinese language. Statistics applied to this study included the descriptive statistics: frequency, percentage, and mean; and the inferential statistics: Independent Sample t-test.

The findings presented that most respondents were male in the age of 21-30 years old and single. Their education background was Bachelor's degree. They were self-employed and earned monthly income at the average amount of 7,001-9,000 RMB. The majority searched for serviced rooms from online travel agencies. Regarding the hotel booking planning behavior, most of them did the room booking in long advance. Factor influencing their selection of service room was the price and the room payment was mostly done by online credit card. The findings revealed that most respondents travelled only Chiang Mai. They agreed that the straightforward feedback from previous customers influenced their selection at the highest level. Regarding the payment channel, they agreed that the acceptance of credit card payment that allowed them to postpone the payment to the next billing period influenced their selection at the highest level. Regarding the special service requirement, they agreed that the availability in having preferred type of bed influenced their selection at the highest level.

Compare the factors affecting the choice of channels between the B&B booking via the Chinese OTA and International OTA found that there are differences in booking channels, payment and service channels. In addition, the Chinese OTA has a higher impact level International OTA in all aspects. The results of this study could be a guideline for Chinese OTA, International OTA, including hotel operators, can use their findings from research to plan channel management.

บทนำ

จังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองท่องเที่ยวยอดนิยมของนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก ด้วยตั้งอยู่ในเขตพื้นที่สูงและอยู่ในบริเวณทิวเขา จึงมีอากาศเย็นสบาย โดยเฉพาะในช่วงปลายปีไปจนถึงช่วงต้นปี นอกจากนี้ยังเต็มไปด้วยสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่งดงาม

ปัจจุบันในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่มีผู้ประกอบการที่พักอาศัยอยู่หลากหลายรูปแบบ เช่น โรงแรม รีสอร์ท หอพักพร้อมอาหารเช้า เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ บ้านพักให้เช่ารายวัน โดยประเภทธุรกิจที่พักอาศัยที่มีจำนวนเยอะที่สุดคือ หอพักพร้อมอาหารเช้าที่มีจำนวนถึง 900 แห่ง (TripAdvisor, 2562) เนื่องจากใช้เงินลงทุนไม่สูงเพราะใช้พื้นที่น้อย มีจำนวนห้องพักไม่มาก จึงทำให้ผู้มาใช้บริการได้รับการบริการอย่างทั่วถึงและ ได้รับความเป็นกันเอง อีกทั้งการออกแบบและการตกแต่งที่มีเอกลักษณ์ ส่งผลให้ธุรกิจที่พักอาศัยประเภทนี้เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยแต่ละโรงแรมมีการจัดจำหน่ายห้องพักผ่านทางออนไลน์ แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ การจองห้องพักโดยตรงกับโรงแรม (Direct Booking) และ การจองห้องพักผ่านคนกลางที่เรียกว่า Online Travel Agency (OTA) เช่น Agoda.com , Booking.com , Expedia.com และ Priceline Traveloka.com โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ Ctrip.com คิดเป็นร้อยละ 56.6, eLong.net คิดเป็นร้อยละ 5.6 และ LY.com คิดเป็นร้อยละ 5.2 (skift.com, 2558) ซึ่งเว็บไซต์เหล่านี้ช่วยอำนวยความสะดวก และ ให้บริการแก่ นักท่องเที่ยวทั้งในด้านข้อมูลของโรงแรม และราคาห้องพักได้ตลอดเวลา โดยผู้ประกอบการจะต้องเสียค่าดำเนินการให้ OTA ทั้งนี้นักท่องเที่ยวชาวจีนสามารถเลือกติดต่อจองห้องพักผ่านโรงแรมโดยตรง หรือ OTA ช่องทางใดช่องทางหนึ่ง ซึ่งแต่ละช่องทางล้วนให้บริการลูกค้า และสร้างความพึงพอใจแตกต่างกัน

ยกตัวอย่างเช่น ความสะดวกในการเปรียบเทียบข้อมูลห้องพักเพื่อค้นหาห้องพักตามราคาที่เหมาะสม หรือ ทำเลที่ตั้งที่ใกล้กับสถานที่ที่ต้องการไป การทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขายของแต่ละช่องทางที่แตกต่างกัน รวมไปถึงการระบุการบริการพิเศษที่ต้องการ เช่น การแก้ไขการจอง เลื่อนวันเข้าพัก และเงื่อนไขการชำระเงิน

ปัจจุบันตัวเลือกของช่องทางการจองห้องพักแบบบีแอนด์บีผ่านช่องทางออนไลน์มีความหลากหลาย ทั้งขั้นตอนการค้นหาผ่าน OTA จีน และ International OTA ที่มีช่องทางการจอง วิธีการชำระเงิน รวมไปถึงการบริการของแต่ละช่องทางที่ต้องการตอบสนองความสะดวกให้แก่ลูกค้าสูงสุดเพื่อให้การจองผ่านช่องทางนั้นๆ ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษาการเลือกช่องทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการจองห้องพักแบบบีแอนด์บีผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้ศึกษามุ่งเน้นที่ศึกษาถึงช่องทางการจองห้องพักพร้อมอาหารเช้า และช่องทางการติดต่อขอรับบริการ รวมไปถึงช่องทางการชำระเงินของลูกค้า เพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า และเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย และตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างสูงสุด

แนวคิดและทฤษฎี

1. ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel)

การขายสินค้าและบริการจะถึงมือผู้บริโภคต้องอาศัยช่องทาง 3 ประเภท ได้แก่ ช่องทางการขาย (Sale Channel) ช่องทางการให้บริการ (Service Channel) และช่องทางการชำระเงิน (Payment Channel)

2. แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix หรือ 7P's)

โดยนำมาสร้างข้อคำถามเพียง 5 ด้าน ได้แก่ Product (ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ), Promotion (ด้านการส่งเสริมการตลาด), People (ด้านบุคลากร), Physical Evidence and Presentation (ด้านลักษณะทางกายภาพ) และ Process (ด้านกระบวนการให้บริการ)

3. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Decision Process)

โดยนำมาสร้างข้อคำถามเพียง 2 ขั้นตอน ได้แก่ การแสวงหาข้อมูล และการประเมินทางเลือก

วิธีการดำเนินการวิจัย

ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย การศึกษาการเลือกช่องทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวจีน ต่อการจองห้องพักแบบบีแอนด์บีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามช่องทาง 3 ประเภท ได้แก่ ช่องทางการขาย ช่องทางการชำระเงิน และช่องทางการให้บริการ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวจีน ที่ทำการจองห้องพักแบบบีแอนด์บีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผ่านช่องทางออนไลน์ ในช่วงเดือน เมษายน ถึง เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2560

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บข้อมูลโดยการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามภาษาจีน จำนวน 300 ชุด และ ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดตัวอย่างเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่เคยทำการจองห้องพักแบบบีแอนด์บีผ่านช่องทางออนไลน์ โดยแบ่งเป็น ผู้ที่เคยจองผ่าน OTA จีน 150 คน และ ผู้ที่เคยจองผ่าน International OTA 150 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามคัดกรองเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างตามที่ต้องการ (Screen Question) เช่น ท่านเคยใช้บริการห้องพักพร้อมอาหารเช้าหรือไม่ ท่านทำการจองห้องพักผ่านช่องทางใด เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิด (Close Ended Question) ประกอบด้วย ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล (Demographic Data) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจเลือกช่องทางการตลาดออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการจองห้องพักแบบบีแอนด์บี

ส่วนที่ 4 ปัจจัยในการเลือกช่องทาง 3 ประเภท คือ ช่องทางการขาย ช่องทางการให้บริการ และช่องทางการชำระเงิน

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เป็นคำถามปลายเปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

มีการแปลแบบสอบถามจากภาษาไทยเป็นภาษาจีน หลังจากเก็บข้อมูลเป็นภาษาจีนแล้ว จึงแปลกลับมาเป็นภาษาไทย โดยผู้ที่ผ่านการสอบวัดระดับภาษาจีนขั้นสูงสุด HSK ระดับ 6

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนระดับการมีผลในการเลือก OTA ในการจองห้องพักแบบบีแอนด์บีของทุกประเภทช่องทางได้ค่าเท่ากับ 0.879 นำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งยอมรับค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่มากกว่า 0.70 (Hair, Celsi, Money, Samuol and Page, 2011)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในส่วนที่ 1 ถึงส่วน ที่ 3 ข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้ จะถูกนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบไปด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

ในส่วนที่ 4 ข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้ จะถูกนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบไปด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ ค่าสถิติทดสอบที (Independent Sample t-test) ระหว่าง OTA จีน และ OTA ต่างประเทศ ใช้มาตราวัดแบบแบบ Rating Scale แบ่งเป็น 5 ระดับ

ผลการศึกษา การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษา

เนื่องจากต้องการศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง OTA จีน และ OTA ต่างประเทศ จึงทำการเก็บข้อมูล ประเภทละ 150 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจองห้องพักแบบบีแอนด์บีผ่านช่องทาง Online Travel Agency ได้แก่ Ctrip คิดเป็นร้อยละ 50.00 Booking คิดเป็นร้อยละ 26.67 Agoda คิดเป็นร้อยละ 15.33 และ Expedia คิดเป็นร้อยละ 8.00 จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 7,001 – 9,000 RMB ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ค้นหาห้องพัก

จาก OTA ซึ่งมีพฤติกรรมวางแผนจองห้องพักล่วงหน้าก่อนวันเข้าพักนานๆ โดยมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกจองห้องพักของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ราคา มีการชำระเงินค่าห้องพักผ่านช่องทางบัตรเครดิตออนไลน์ และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่เพียงจังหวัดเดียว

ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกช่องทางการตลาดออนไลน์ในการจองห้องพักแบบบีแอนด์บี ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยที่มีผลมาก ได้แก่ มีการจัดลำดับของห้องพักจากข้อมูล feed back ของลูกค้าที่เคยมาใช้บริการโดยตรงไปตรงมา มีเอกสารยืนยันการจองหรือใบเสร็จชำระเงินเพื่อแสดงให้กับที่พักเมื่อเข้าพัก เจ้าหน้าที่ call center มีความเอาใจใส่ต่อลูกค้า เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการจองห้องพักแบบบีแอนด์บีผ่านช่องทาง OTA จีน และช่องทางการจองผ่าน International OTA พบว่า การจองห้องพักแบบบีแอนด์บีผ่าน website ที่สามารถค้นหาข้อมูลห้องพักได้ง่าย ห้องพักมีจำนวนมากให้เลือกมีความหลากหลาย และตรงตามความต้องการ ด้านข้อมูลที่ใช้อธิบายข้อแตกต่างและเปรียบเทียบห้องพักได้อย่างถูกต้อง เช่น ราคา ทำเลที่ตั้ง การจัดลำดับของห้องพักจากข้อมูล Feed back ของลูกค้าที่เคยมาใช้บริการโดยตรงไปตรงมา การรับประกันราคาเมื่อเปรียบเทียบราคา แล้วต้องไม่สูงกว่า OTA อื่น การจัดทำ Sale Promotion อย่างสม่ำเสมอ การให้บริการ Call center เพื่ออำนวยความสะดวกตลอด 24 ชั่วโมง ความสะดวกรวดเร็วในการจองห้องพัก และมีขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อน ความสะดวกด้านรูปแบบการชำระค่าบริการในการจองห้องพัก รูปแบบหน้า Website มีความสวยงาม ความรวดเร็วในการตอบปัญหา แก้ไขปัญหาให้ลูกค้าและการบริการหลังการขาย เช่น แก้ไขการจองเลื่อนวันเข้าพัก เป็นต้น การแจ้งโปรโมชั่นที่จูงใจลูกค้าและมีของสมนาคุณให้ลูกค้าตามโอกาสต่างๆ เช่น การสะสมคะแนนเพื่อเป็นส่วนลดในการจองห้องพักครั้งต่อไป การให้ข้อมูลการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดทาง E-mail อย่างต่อเนื่อง การแสดงราคารวมค่าธรรมเนียม และภาษี

ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกช่องทางการตลาดออนไลน์ด้านการชำระเงิน ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยที่มีผลมาก ได้แก่ การชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ทำให้ลูกค้าสามารถเลื่อนการชำระเงินออกไปได้ตามรอบบิลบัตรเครดิต การชำระเงินผ่านบัตรเครดิต/บัตรเดบิต ทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกรวดเร็ว และสามารถชำระค่าบริการได้ตามความต้องการ ตลอด 24 ชั่วโมง การชำระเงินผ่านบัตรเครดิต และลูกค้าสามารถเลือกชำระตามสกุลเงินที่ต้องการได้ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการเลือกช่องทางการตลาดออนไลน์ด้านช่องทางการชำระเงินผ่านช่องทาง OTA จีน และช่องทางการจองผ่าน International OTA พบว่าปัจจัยที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้แก่ด้านช่องทางการชำระเงินผ่านหน้าเคาน์เตอร์โรงแรมทำให้ลูกค้ามั่นใจในการชำระค่าบริการที่ถูกต้อง การชำระเงินผ่านหน้าเคาน์เตอร์โรงแรมลูกค้าสามารถสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการเข้าพัก และ เงื่อนไขต่างๆ ได้อย่างถูกต้องชัดเจน การชำระเงินผ่านหน้าเคาน์เตอร์โรงแรมลูกค้าสามารถทำการจองล่วงหน้า แล้วจึงจ่ายค่าบริการก่อนเข้าพัก การชำระเงินผ่านบัตรเครดิต/บัตรเดบิต ทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกรวดเร็ว และสามารถชำระค่าบริการได้ตามความต้องการ ตลอด 24 ชั่วโมง การชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ทำให้ลูกค้าสามารถเลื่อนการชำระเงินออกไปได้ตามรอบบิลบัตรเครดิต การชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ทำให้ลูกค้าได้รับคะแนนสะสมการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ลูกค้าสามารถเลือกชำระตามสกุลเงินที่ต้องการได้

ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกช่องทางการตลาดออนไลน์ด้านการขอรับบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยที่มีผลมาก ได้แก่ สามารถระบุประเภทเตียงนอนตามความต้องการ สามารถขอห้องพักประเภทปลอดบุหรี่ได้ สามารถขอบริการอาหารเช้าหลังเวลาที่โรงแรมกำหนดได้ สามารถขอบริการรถรับส่งได้ และการขอห้องพักประเภทปลอดบุหรี่ได้ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการเลือกช่องทางการตลาดออนไลน์ด้านการขอรับบริการ ผ่านช่องทาง OTA จีนและช่องทางการจองผ่าน International OTA พบว่า ปัจจัยที่มีผลด้านการขอรับบริการสามารถขอรับบริการรถรับส่งได้ การระบุประเภทเตียงนอนตามความต้องการ การขอห้องพักประเภทปลอดบุหรี่ได้ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

อภิปรายผลการศึกษา

1. ด้านช่องทางการขายของช่องทางทางการตลาดออนไลน์ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกจองที่พักแบบบีแอนด์บีมากที่สุด คือ ด้านราคา ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของกิตติพงศ์ เกียรติไชยากร (2552) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรม และลักษณะการใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัด เชียงใหม่ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมมากเป็นอันดับหนึ่ง คือ ปัจจัยด้านสถานที่ โดยตั้งอยู่ใกล้ย่านร้านค้า และการเดินทางสะดวกสบาย

2. ด้านช่องทางการชำระเงินผ่านช่องทางทางการตลาดออนไลน์ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลในการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด คือ การชำระด้วยบัตรเครดิต/บัตรเดบิต ซึ่งทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกรวดเร็ว และสามารถชำระค่าบริการได้ตามความต้องการ ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ไอรุภา แสงคา (2559) ได้ทำการศึกษาถึงการเลือกช่องทางการซื้อบัตรโดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ ภายในประเทศของผู้ใช้บริการในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์และเลือกชำระค่าโดยสารผ่านบัตรเครดิต

ข้อค้นพบ

1. เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือก OTA ในการจองห้องพักแบบบีแอนด์บีจำแนกตามประเภทของช่องทางพบว่า การจองผ่าน OTA จีน มีผลมากกว่า การจองผ่าน International OTA ในด้าน website ที่จองสามารถค้นหาข้อมูลห้องพักได้ง่าย มีห้องพักจำนวนมากให้เลือกหลากหลายและตรงตามความต้องการ มีข้อมูลอธิบายข้อแตกต่างและเปรียบเทียบห้องพักได้อย่างถูกต้องเช่น ราคา ทำเลที่ตั้ง มีการจัดลำดับของห้องพักจากข้อมูล Feed back ของลูกค้าที่เคยมาใช้บริการอย่างตรงไปตรงมา

ส่วนการจองผ่าน International OTA มีผลมากกว่า การจองผ่าน OTA จีน ในด้านที่มีการให้ข้อมูลการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดทาง E-mail อย่างต่อเนื่อง เจ้าหน้าที่ Call center สามารถตอบข้อสงสัยให้แก่ลูกค้าได้ เจ้าหน้าที่ Call center มีความเอาใจใส่ต่อลูกค้า

2. เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกช่องทางทางการตลาดออนไลน์ด้านช่องทางการชำระเงิน พบว่าการชำระเงินผ่าน OTA จีน มีผลมากกว่า การชำระเงินผ่าน International OTA ในด้านการชำระเงินผ่านหน้าเคาน์เตอร์โรงแรมทำให้ลูกค้ามั่นใจในการชำระค่าบริการที่ถูกต้อง การชำระเงินผ่านหน้าเคาน์เตอร์โรงแรมลูกค้าสามารถสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการเข้าพักและเงื่อนไขต่างๆ ได้อย่างถูกต้องชัดเจน การชำระเงินผ่านหน้าเคาน์เตอร์โรงแรมลูกค้าสามารถทำการจองล่วงหน้าแล้วจึงจ่ายค่าบริการก่อนเข้าพัก การชำระเงินผ่านบัตรเครดิต/บัตรเดบิต ทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกรวดเร็วและชำระค่าบริการได้ตามความต้องการตลอด 24 ชั่วโมง การชำระเงินผ่านบัตรเครดิตทำให้ลูกค้าสามารถเลื่อนการชำระเงินออกไปตามรอบบิลบัตร การชำระเงินผ่านบัตรเครดิตทำให้ลูกค้าได้รับคะแนนสะสม การชำระเงินผ่านบัตรเครดิตลูกค้าสามารถเลือกชำระตามสกุลเงินที่ต้องการได้

3. เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกช่องทางทางการตลาดออนไลน์ด้านช่องทางการให้บริการ พบว่าการให้บริการผ่าน OTA จีน มีผลมากกว่า การให้บริการผ่าน International OTA ในด้าน สามารถขอบริการรถรับส่งได้ สามารถระบุประเภทเตียงนอนตามความต้องการ สามารถขอห้องพักประเภทปลอดบุหรี่ได้ สามารถขอบริการเข้าพักก่อนเวลา หรือ คืนห้องพักหลังเวลา ที่โรงแรมกำหนดได้ หากลูกค้าทำการจองห้องพักสองห้องขึ้นไปสามารถขอบริการห้องพักที่อยู่ติดกันได้ สามารถขอเพิ่มเตียงเสริมได้ สามารถขอบริการอาหารเช้าหลังเวลาที่โรงแรมกำหนดได้

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านช่องทางการขาย จากพฤติกรรมของผู้จอง การเลือกช่องทางการตลาดออนไลน์ แต่ละ Online Travel Agency และผู้ประกอบการห้องพักประเภทบีแอนบี ควรที่จะให้ความสำคัญในการประชาสัมพันธ์ผ่าน เครื่องมือการค้นหาข้อมูล(Search Engine) เนื่องจากก่อนทำการจองห้องพักผู้ทำการจองจะทำการหาข้อมูลเบื้องต้น เพื่อศึกษาเมืองที่จะไป รวมไปถึงทำเลที่ใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยว เลือกดูห้องพักในราคาที่เหมาะสมกับตนเอง รวมไปถึงการตกแต่งออกแบบของห้องพัก เพื่อประกอบการตัดสินใจในการจองห้องพัก ทั้งนี้ก่อนที่จะทำการจองห้องพักลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบห้องพักผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์ ยกตัวอย่างเช่น ทำเลที่ตั้งของห้องพัก ราคาห้องพัก รูปแบบความสวยงามของห้องพัก สำคัญที่สุดคือ การแสดงความคิดเห็น และการจัดอันดับของห้องพัก ซึ่งอันดับสูง-ต่ำของห้องพักนั้นขึ้นอยู่กับการเขียนการแสดงความคิดเห็น และการให้คะแนนหลังการใช้บริการแล้ว จึงจำเป็นอย่างมากที่จะต้องดูแลเอาใจใส่ลูกค้าทั้งด้านการบริการอำนวยความสะดวก รวมไปถึงการสร้างประสบการณ์ที่ทำให้ลูกค้ามีความประทับใจเพื่อที่จะได้รับการประเมิน และเขียนแสดงความคิดเห็นที่ส่งผลต่อการจัดอันดับของห้องพักแบบบีแอนบีในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่เพื่อกระตุ้นให้เกิดการจองและตัดสินใจได้ง่ายขึ้น การจัดการส่งเสริมการขายให้สอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเงินที่พักห้องพักแบบบีแอนบีในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าส่วนมากมีพฤติกรรมมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่เพียงจังหวัดเดียว โดยไม่ได้ไปจังหวัดอื่นต่อ จึงคาดการณ์ได้ว่าเป็นการมาเที่ยวระยะยาว ทาง Online Travel Agency และผู้ประกอบการจึงควรเน้นการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการทำโปรโมชัน Long Stay คือ การจองห้องพักต่อเนื่องมากกว่า3คนขึ้นไปและจะได้รับส่วนลดจากราคาปกติ เพื่อที่จะดึงดูด และทำให้เกิดความสนใจ อีกทั้งยังสามารถแนะนำกิจการที่น่าสนใจในจังหวัดเชียงใหม่ และเสนอขายแพ็คเกจรายการกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ครอบคลุมระยะเวลาที่เข้าพักได้อีกด้วย
2. ด้านช่องทางการชำระเงิน จากพฤติกรรมผู้จองห้องพักแบบบีแอนบี จะมีทั้งจองผ่าน OTA แล้วชำระเงินตอนเข้าพักกับการชำระเงินหลังทำการจองผ่าน OTA จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะเห็นว่าผู้ที่ทำการจองจำนวนไม่น้อยมีความต้องการที่จะชำระเมื่อเข้าพัก ซึ่งในปัจจุบัน OTA ที่สามารถชำระเงินเมื่อเข้าพักมีเพียง Booking.com เท่านั้น Online Travel Agency อื่นๆ จึงควรที่จะเพิ่มวิธีการจองห้องพักแบบบีแอนบีผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเพิ่มวิธีการให้ลูกค้าทำการจองผ่าน OTA ก่อนแล้วค่อยชำระค่าบริการเมื่อเข้าพักที่เคาน์เตอร์เช็คอิน เนื่องจากลูกค้ารู้สึกมั่นใจในการชำระค่าห้องพักที่ถูกต้องและยังสามารถสอบถามข้อมูลการเข้าพัก และเงื่อนไขต่างๆ ได้อย่างชัดเจนก่อนการชำระเงิน
3. ด้านช่องทางการให้บริการ นอกเหนือจากช่องทางการขาย ช่องทางการชำระเงินแล้ว Online Travel Agency และผู้ประกอบการห้องพักประเภทบีแอนบี ควรให้ความสำคัญกับช่องทางการให้บริการอีกด้วย เนื่องจากผู้จองห้องพักส่วนมากมีความต้องการขอรับบริการเสริมเพิ่มเติม โดยจะร้องขอผ่านทาง E-mail และโทรศัพท์ หากเป็น Online Travel Agency ก็จะติดต่อผ่านทาง Call center เพื่อที่จะขอรับบริการเสริมรวมไปถึงการขอปรับเปลี่ยนการจอง Online Travel Agency และผู้ประกอบการห้องพักประเภทบีแอนบี ควรที่จะมีผู้ประสานงานที่สามารถสื่อสารด้วยภาษาจีนได้ และมีการโต้ตอบอย่างทันท่วงที เพื่อที่จะให้บริการตามความต้องการของผู้จองได้

บรรณานุกรม

- กมลพร ใจสบาย. (2557). *ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคชาวไทยในการจองห้องพักโรงแรมผ่านตัวแทนจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- กิตติพงศ์ เกียรติไชยากร. (2552). *การเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- กฤษณ์ รื่นรมย์. (2551). *การวิจัยการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2554). *ธุรกิจบริการ : สป่าและนวดไทย*. สืบค้นจาก www.dtn.go.th
- ฐิติรัตน์ คุณรัตน์ภรณ์. (2550). *การบริหารช่องทางการตลาด*. กรุงเทพฯ : ช่อระกา.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ และคณะ. (2554). *การจัดการช่องทางการตลาดและห่วงโซ่อุปทาน*. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ศิริพร ศรีชูชาติ. (2548). *ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าประเภทของขวัญและของตกแต่งบ้านของผู้ส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปริญญา ลักษิตานนท์, และองอาจ ปทะวานิช . (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2561). *เขาแบ่งประเภทโรงแรมกันอย่างไร*. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/68468>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ไอรุภา แสงคา. (2559). *การเลือกช่องทางการซื้อบัตรโดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ ภายในประเทศของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง เชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- เจาะลึกทุกมุม “นักท่องเที่ยวจีนสไตล์ FIT” โอกาสมหาศาลของ “แบรนด์ไทย” ที่ไม่ควรมองข้าม. (2560). สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2017/05/chinese-tourist-trends-and-opportunities-for-thai-brand/>
- Hair, F. J., Celsi, M. W., Money, H. A., Samouel, P., and Michael P. J. (2011). *Essentials of Business Research Methods*. London: Routledge.
- Peltier, D. (2558). *7 Charts Revealing the Behavior of Chinese Travelers*. สืบค้นจาก <https://skift.com/2015/09/09/7-charts-revealing-the-behavior-of-chinesetravelers>
- TripAdvisor. (2562). *Chiang mai Bed and Breakfast*. สืบค้นจาก https://th.tripadvisor.com/Hotels-g293917-Chiang_Mai-Hotels.html