

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกิจการโรงแรมในประเทศไทยในการตัดสินใจใช้บริการจากเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อกิจการโรงแรมในการตัดสินใจใช้บริการจากเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคล ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ประกอบกิจการโรงแรมในประเทศไทยแบ่งออกเป็น 2 ประเภทตามพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคล คือ โรงแรมที่เข้าร่วมธุรกิจกับเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคลจำนวน 185 ราย และโรงแรมที่ไม่เข้าร่วมธุรกิจกับเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคลจำนวน 185 ราย รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 370 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ F-test (One-way ANOVA) และ T-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างโดยสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดรู้จักเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคล โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 62.43 มีอายุ 25 – 35 ปี ร้อยละ 64.86 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 69.19 และผู้ตอบแบบสอบถามมีตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายการตลาดมากที่สุด ร้อยละ 28.65 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในกิจการโรงแรมประเภทธุรกิจ (Business Hotel) ร้อยละ 53.24 โดยเป็นโรงแรมที่มีห้องพักจำนวน 200 - 299 ห้องมากที่สุด คือร้อยละ 40.54 มีรายได้สุทธิเฉลี่ย 200,001 – 300,000 บาท ร้อยละ 39.46 นอกจากนี้พบว่าส่วนใหญ่เป็นโรงแรมที่มีระยะเวลาที่เปิดดำเนินธุรกิจ 1 – 5 ปี ร้อยละ 73.78 มีเว็บไซต์เป็นของตัวเอง ร้อยละ 94.05 บริการของเว็บไซต์คุ้มครองที่รู้จักมากที่สุด คือ บริการตัวกลางขายสินค้า/บริการ ร้อยละ 62.20 และมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคล คือ เคย และไม่เคย ร้อยละ 50 โดยมีรายละเอียดของข้อมูล จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคล ดังนี้

สำหรับผู้ที่เคยใช้บริการคุ้มครองส่วนบุคคล มีความถี่ในการใช้บริการคือ ทุกๆ 3 เดือน ร้อยละ 33.51 และเลือกใช้กลยุทธ์ลงหลายเว็บไซต์พร้อมๆ กัน ร้อยละ 42.70

สำหรับผู้ที่ไม่เคยใช้บริการคูปองส่วนลด ให้เหตุผลที่ไม่เคยใช้บริการจากเว็บไซต์คูปอง ส่วนลดมากที่สุด คือ ส่งผลกระทบต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและการขายอื่นๆ ของโรงแรม ร้อย ละ 29.62 และมีความประสงค์ใช้บริการเว็บไซต์คูปองส่วนลดในอนาคต ร้อยละ 73.78

ในส่วนของคุณค่าที่สำคัญที่สุดที่เลือกใช้บริการจากเว็บไซต์คูปองส่วนลด จากผู้ตอบ แบบสอบถามที่เคยใช้บริการเว็บไซต์คูปองส่วนลด จำนวน 185 ราย และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการเว็บไซต์ คูปองส่วนลด แต่จะใช้บริการ หรือ อาจจะ/ไม่แน่ใจในการเลือกใช้บริการในอนาคต จำนวน 142 ราย คือ สามารถดึงดูดความสนใจได้ ร้อยละ 10.18 รองลงมา คือ สามารถเพิ่มยอดขายได้ ร้อยละ 9.86 สามารถสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรได้ดี ร้อยละ 9.75 สื่อสารได้เร็ว ร้อยละ 9.38 ต้นทุนต่ำ ร้อยละ 8.89 คุณภาพของสื่อโฆษณาดี ร้อยละ 8.78 สามารถให้รายละเอียดได้มาก ร้อยละ 8.03 เพิ่มโอกาสใน การขายมากขึ้น ร้อยละ 7.81 สามารถเข้าถึงคนจำนวนมากและทำตามบริษัทอื่น ร้อยละ 7.44 เข้าถึง กลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ ร้อยละ 7.06 เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่สื่ออื่นเข้าไม่ถึง ร้อยละ 2.75 และ เหมาะสมกับธุรกิจ ร้อยละ 2.64 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจากเว็บไซต์ คูปองส่วนลด

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.47) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.24) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.23) ปัจจัยด้าน กระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 4.18) ปัจจัยด้านบุคคล (ค่าเฉลี่ย 4.16) และปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.09) โดย มีรายละเอียดของปัจจัยย่อยแต่ละด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรก คือ กลุ่มลูกค้า เป้าหมายสามารถเข้าชมจองและชำระเงินได้ตลอด 24 ชั่วโมง (ค่าเฉลี่ย 4.66) รองลงมา คือ เว็บไซต์ คูปองส่วนลดเคยทำโฆษณากับโรงแรมอื่นๆ ที่มีชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ย 4.45) เว็บไซต์คูปองส่วนลด สามารถตอบสนองกลยุทธ์การปรับราคาตามความต้องการของตลาดได้ (ค่าเฉลี่ย 4.37) เว็บไซต์คูปอง ส่วนลดสามารถสร้างโอกาสในการขายให้แก่โรงแรมได้มากขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.35) ชื่อเสียงและความ น่าเชื่อถือของเว็บไซต์คูปองส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 4.34) เว็บไซต์คูปองส่วนลดสามารถสื่อสารกับ กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.19) เว็บไซต์คูปองส่วนลดสามารถเพิ่มยอดขายให้แก่ โรงแรมได้ (ค่าเฉลี่ย 4.14) เว็บไซต์คูปองส่วนลดมี Mobile-optimized version เพื่ออำนวยความสะดวก ให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ค้นหาข้อมูลผ่านโทรศัพท์มือถือ (ค่าเฉลี่ย 4.12) เว็บไซต์คูปอง ส่วนลดมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงฐานลูกค้าใหม่ได้ (ค่าเฉลี่ย 4.09) ผู้ประกอบการโรงแรมสามารถ

กำหนดระยะเวลาในการใช้คู่มือเองได้ (ค่าเฉลี่ย 4.08) เว็บไซต์คู่มือบางส่วนลดมีช่องทางการชำระเงินที่สะดวกและหลากหลายให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (ค่าเฉลี่ย 4.07) และผู้ประกอบการ โรงแรมสามารถเลือกลงโฆษณาบนหน้าเว็บไซต์คู่มือบางส่วนลดในระยะเวลาที่ไม่มีคู่แข่งลงอยู่ในช่วงเวลาเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 3.94)

ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรก คือ ราคาค่าคอมมิชชั่นที่เว็บไซต์คู่มือบางส่วนลดเรียกเก็บมีหลากหลายระดับ (ค่าเฉลี่ย 4.24) รองลงมา คือ สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่อยู่ไกล โดยมีต้นทุนที่ต่ำได้ และมีเงื่อนไขการจ่ายเงินที่ยืดหยุ่นได้ตามความเหมาะสมกับผู้ประกอบการ โรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.11) และค่าใช้จ่ายในการทำโฆษณาของเว็บไซต์คู่มือบางส่วนลดถูกกว่าวิธีอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.91)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรก คือ สามารถติดต่อประสานงานกับเว็บไซต์คู่มือบางส่วนลดได้อย่างสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.71) รองลงมา คือ เว็บไซต์คู่มือบางส่วนลดสามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.69) และมีหลากหลายช่องทางในการติดต่อเข้าถึงได้ อาทิเช่น โทรศัพท์อีเมลเว็บไซต์เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.02) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรก คือ มีการนำเสนอข้อมูลที่เชื่อมผ่านสื่อ Social Media ต่างๆ อาทิเช่น Youtube, Facebook, Twitter ฯลฯ เพื่อจูงใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.77) รองลงมา คือ มีการส่งจดหมายข่าว (Newsletter) ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (ค่าเฉลี่ย 4.64) มีส่วนลดค่าคอมมิชชั่นในการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.17) มีการโฆษณาในสื่ออื่นๆ ในการขยายช่องทางในการรับรู้ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (ค่าเฉลี่ย 3.92) และมีการให้อันดับที่ดีกว่าในการขึ้นโฆษณาบนหน้าเว็บไซต์คู่มือบางส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 3.68) ตามลำดับ

ด้านบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรก คือ พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาที่ตรงตามความต้องการของผู้ประกอบการ โรงแรมได้ดี (ค่าเฉลี่ย 4.42) รองลงมา คือพนักงานสามารถให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ โรงแรมได้เป็นอย่างดีและเข้าใจง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.32) พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.03) และพนักงานมีความกระตือรือร้นใส่ใจที่จะให้บริการทันที (ค่าเฉลี่ย 3.89)

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรก คือ เว็บไซต์คุ้มครอง ส่วนลดมีการกำหนดนโยบายเพื่อคุ้มครองความเป็นส่วนตัวกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (ค่าเฉลี่ย 4.51) รองลงมา คือ เว็บไซต์คุ้มครองส่วนลดมีรายละเอียดรูปภาพเงื่อนไขที่ชัดเจนและถูกต้อง(ค่าเฉลี่ย 4.41) เว็บไซต์คุ้มครองส่วนลดสามารถค้นหาข้อมูลในเว็บไซต์ได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.40) บริษัทเจ้าของ / ผู้ดำเนินการเว็บไซต์คุ้มครองส่วนลดมีทำเลที่ตั้งชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.35) บริษัทเจ้าของ / ผู้ดำเนินการ เว็บไซต์คุ้มครองส่วนลดมีการแสดงรายละเอียดข้อตกลงในการใช้บริการอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.24) บริษัทเจ้าของ / ผู้ดำเนินการเว็บไซต์คุ้มครองส่วนลดมีหนังสือรับรองการจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทและจดทะเบียนผู้เสียภาษีอากรอย่างถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.96) และเว็บไซต์คุ้มครองส่วนลดมีความสวยงามดึงดูดใจสร้างสรรค์และมีความทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.80)

ด้านกระบวนการ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรก คือ ผู้ประกอบการ โรงแรมไม่จำเป็นต้องมีบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญทาง IT ก็สามารถให้บริการได้ (ค่าเฉลี่ย 4.42) บริษัทเจ้าของ / ผู้ดำเนินการเว็บไซต์คุ้มครองส่วนลดมีการทำสัญญาระหว่างกันอย่างรัดกุม (ค่าเฉลี่ย 4.33) เว็บไซต์คุ้มครองส่วนลดสามารถใช้งานได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.32) เว็บไซต์คุ้มครองส่วนลดมีระบบให้ความช่วยเหลือลูกค้าและผู้ประกอบการหลายช่องทาง อาทิ เบอร์โทรศัพท์, emails, Live Chat, Facebook ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 4.28) ผู้ประกอบการโรงแรมสามารถเข้าเว็บไซต์คุ้มครองส่วนลดเพื่อตรวจสอบข้อมูล / รายงานการขายได้ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.24) เว็บไซต์คุ้มครองส่วนลดมีระบบรายงาน/ ระบบหลังบ้านที่ใช้งานได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.18) บริษัทเจ้าของ / ผู้ดำเนินการเว็บไซต์คุ้มครองส่วนลดให้บริการได้รวดเร็วและตรงต่อเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.07) เว็บไซต์คุ้มครองส่วนลดมีระบบรายงาน/ ระบบหลังบ้านที่แสดงรายละเอียดชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.00) เว็บไซต์คุ้มครองส่วนลดมีระบบตรวจสอบปกป้องที่สามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.94) และเว็บไซต์คุ้มครองส่วนลดมีการสนับสนุนในงานที่ผู้ประกอบการขอ (ค่าเฉลี่ย 3.74)

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อกิจการโรงแรมในประเทศไทยในการตัดสินใจใช้บริการจากเว็บไซต์คู่มือป้องกันส่วนลด จำแนกตามประเภทโรงแรมตามลักษณะและกลุ่มตลาดเป้าหมายของธุรกิจ

เป็นการทดสอบโดยใช้สถิติ F-test (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญระหว่างประเภทโรงแรมตามลักษณะและกลุ่มตลาดเป้าหมายของธุรกิจกับส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน

ผลการทดสอบ พบว่า ประเภทโรงแรมตามลักษณะและกลุ่มตลาดเป้าหมายของธุรกิจที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันในปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ แต่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของบริษัทเจ้าของ / ผู้ดำเนินการเว็บไซต์คู่มือป้องกันส่วนลดให้บริการได้รวดเร็วและตรงต่อเวลา โดยกลุ่มโรงแรมประเภทที่พักและอาหารเช้า ให้ระดับความสำคัญมากกว่า กลุ่มโรงแรมประเภทธุรกิจ กลุ่มโรงแรมประเภทห้องชุด กลุ่มโรงแรมคอนโดมิเนียม กลุ่มโรงแรมประเภทอพาร์ทเมนท์ และกลุ่มโรงแรมเพื่อการพักผ่อน

ส่วนที่ 4 ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อกิจการโรงแรมในประเทศไทยในการตัดสินใจใช้บริการจากเว็บไซต์คู่มือป้องกันส่วนลด จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์คู่มือป้องกันส่วนลด

เป็นการทดสอบโดยใช้สถิติ T-test (Independent Samples T-Test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์คู่มือป้องกันส่วนลดกับส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน

ผลการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์คู่มือป้องกันส่วนลดที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพและปัจจัยด้านกระบวนการ แต่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านบุคคลแตกต่างกันในเรื่องของพนักงานสามารถให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการโรงแรมได้เป็นอย่างดีและเข้าใจง่าย โดยกลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการเว็บไซต์คู่มือป้องกันส่วนลด ให้ระดับความสำคัญมากกว่าผู้ที่ไม่เคยใช้บริการเว็บไซต์คู่มือป้องกันส่วนลด

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อกิจการ โรงแรมในประเทศไทยในการตัดสินใจใช้บริการ จากเว็บไซต์คู่มือส่วนบุคคลในเรื่องของส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix) ที่มีผลต่อกิจการ โรงแรมในประเทศไทยในการตัดสินใจใช้บริการจากเว็บไซต์คู่มือส่วนบุคคล สามารถอภิปรายผลได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.1 แสดงระดับความสำคัญโดยรวมต่อส่วนประสมการตลาดบริการ โดยเปรียบเทียบกับวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง 3 เรื่อง

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ผู้ศึกษา	ปาริชาติ ศรีสมเพ็ชร	สุพิศ พุทธิมณี	กิตติ สินโพธิ์
ระดับความสำคัญโดยรวม	ระดับมาก	ระดับมาก	ระดับมาก	ระดับมาก
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านผลิตภัณฑ์
	ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ด้านกระบวนการ	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านบุคคล
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านบุคคล	ด้านราคา	ด้านกระบวนการ
	ด้านกระบวนการ	ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	-	ด้านลักษณะทางกายภาพ
	ด้านบุคคล	ด้านการส่งเสริมการตลาด	-	ด้านการส่งเสริมการตลาด
	ด้านราคา	ด้านราคา	-	ด้านราคา

ส่วนประสมการตลาดบริการ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาปารีชาติ ศรีสมเพ็ชร (2545) ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสื่อโฆษณาของธุรกิจ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ รวมทั้งไม่สอดคล้องกับ สุพิศ พุทธิ (2548) ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ และไม่สอดคล้องกับกิตติ สิน โพร้ (2551) ที่ทำศึกษารื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สื่อโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงของผู้ประกอบการธุรกิจในพื้นที่อำเภอฝาง อำเภอแม่สาย และอำเภอไชยปราการ ที่มีผลการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เช่นเดียวกันทั้ง 3 เรื่องด้วยเหตุเพราะการศึกษทั้ง 3 เรื่องเป็นการศึกษาเกี่ยวกับสื่อโฆษณาดั้งเดิม (Traditional Media) อาทิเช่น โทรทัศน์ วิทยุ ใบปลิว หนังสือพิมพ์ ฯลฯ โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพของสื่อ ความหลากหลายของสื่อและความสามารถในการตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของคนกลุ่มต่างๆ ซึ่งแตกต่างกับสื่อใหม่ (New Media) อย่างการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ดูองส่วนลคที่มีความอิสระในด้านเวลา ด้านพรหมแดน ด้านขนาดและด้านรูปแบบ จึงเน้นความสำคัญในเรื่องของขีดความสามารถในกระจายข้อมูลผ่านช่องทางต่างๆโดยวัดประสิทธิภาพจากการรับรู้และการตอบรับของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายผ่านการซื้อสินค้าและบริการผ่านหน้าเว็บไซต์เป็นสำคัญ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5.2 แสดงระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยเปรียบเทียบกับวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง 3 เรื่อง

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ผู้ศึกษา	ปาริชาติ ศรีสมเพ็ชร	สุพิศ พุทธิมี	กิตติ ลินโพธิ์
ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับมากที่สุด	ระดับมาก	ระดับมาก	ระดับมากที่สุด
	กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถเข้าชมจองและชำระเงินได้ตลอด 24 ชั่วโมง	สื่อโฆษณาที่ผลิตมีคุณภาพ	เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดี	การโฆษณาามีหลากหลายรูปแบบให้เลือกใช้บริการ

ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถเข้าชมจองและชำระเงินได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของปาริชาติ ศรีสมเพ็ชร (2545) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสื่อ โฆษณาของธุรกิจ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือสื่อ โฆษณาที่ผลิตมีคุณภาพและไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุพิศ พุทธิมี (2548) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดี รวมทั้งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของกิตติ ลินโพธิ์ (2551) ที่ทำศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สื่อ โฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงของผู้ประกอบการธุรกิจในพื้นที่อำเภอฝาง อำเภอแม่เอย และอำเภอไชยปราการ ที่มีผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือการโฆษณาามีหลากหลายรูปแบบให้เลือกใช้บริการด้วยเหตุเพราะการศึกษาทั้ง 3 เรื่องเป็นการศึกษาเกี่ยวกับสื่อ โฆษณาดั้งเดิม ที่ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของคุณภาพของสื่อ ความหลากหลายของสื่อ และความสามารถในการเข้าถึงและกระจายข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งแตกต่างกับบริการของเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคล ซึ่งในที่นี้หมายถึงหน้าเพจของเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคล คือ ต้องมีความเสถียรของระบบ โดยวัดจากความสามารถในการเข้าถึงข้อมูล ดำเนินการสั่งซื้อและการชำระเงินที่มีประสิทธิภาพอยู่ตลอดเวลาของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่จะเข้ามาสั่งซื้อคุ้มครองส่วนบุคคลได้ตลอด 24 ชั่วโมง

ตารางที่ 5.3 แสดงระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา โดยเปรียบเทียบกับวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง 3 เรื่อง

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ผู้ศึกษา	ปาริชาติ ศรีสมเพ็ชร	สุพิศ พุทธิมิ	กิตติ ลินโพธิ์
ด้านราคา	ระดับมาก	ระดับมาก	ระดับมาก	ระดับมาก
	ราคาค่าคอมมิชชั่นที่เว็บไซต์คุ้มครองส่วนลดเรียกเก็บมีหลากหลายระดับ	ราคาในการผลิตสื่อ	ราคาเหมาะสมกับระยะเวลาที่ลงโฆษณา	ราคาในการซื้อเหมาะสม

ด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อด้านราคามีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ ราคาค่าคอมมิชชั่นที่เว็บไซต์คุ้มครองส่วนลดเรียกเก็บมีหลากหลายระดับซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของปาริชาติ ศรีสมเพ็ชร (2545) ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสื่อโฆษณาของธุรกิจ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรก คือราคาในการผลิตสื่อ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุพิศ พุทธิมิ (2548) ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรก คือราคาเหมาะสมกับระยะเวลาที่ลงโฆษณารวมทั้งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของกิตติ ลินโพธิ์ (2551) ที่ทำศึกษารื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สื่อโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงของผู้ประกอบการธุรกิจในพื้นที่อำเภอฝาง อำเภอแม่ฮาด และอำเภอไชยปราการ ที่มีผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรก คือราคาในการซื้อเหมาะสมด้วยเหตุเพราะการศึกษาทั้ง 3 เรื่องเป็นการศึกษาเกี่ยวกับสื่อโฆษณาดั้งเดิมที่มีการคิดค่าใช้จ่ายจากการผลิตโฆษณาและการเผยแพร่สื่อผ่านช่องทางต่างๆ อาทิเช่น การเลือกช่วงเวลา ระยะเวลา ความถี่ในการโฆษณา เป็นต้น ซึ่งแตกต่างจากการบริการเว็บไซต์คุ้มครองส่วนลด ที่ไม่มีการเรียกเก็บค่าใช้จ่ายในส่วนการผลิตโฆษณาโฆษณา และการเผยแพร่สื่อผ่านเว็บไซต์ แต่คิดค่าใช้จ่ายเป็นส่วนแบ่งจากยอดขายตามที่บริษัทเจ้าของ / ผู้ดำเนินการเว็บไซต์คุ้มครองส่วนลดและผู้ประกอบการกิจการ โรงแรมทำสัญญากันก่อนการใช้บริการ ซึ่งเรียกค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ว่า ค่าคอมมิชชั่น และนอกจากนี้การนำเสนอราคาของเว็บไซต์คุ้มครองส่วนลดมีการกำหนดระดับราคาค่าคอมมิชชั่นที่มีความหลากหลาย ทำให้ผู้ประกอบการโรงแรม

สามารถเปรียบเทียบและนำไปใช้เพื่อประกอบการพิจารณาว่าจะเลือกใช้บริการของเว็บไซต์คุ้มครอง ส่วนลดหรือไม่ ซึ่งแตกต่างจากราคาที่เหมาะสม อาจมีคิรราคาค่าบริการที่ไม่หลายหลากหลาย

ตารางที่ 5.4 แสดงระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเปรียบเทียบกับ วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง 3 เรื่อง

ส่วนประสม การตลาดบริการ	ผู้ศึกษา	ปาริชาติ ศรีสมเพ็ชร	สุพิศ พุทธิมี	กิตติ สินโพธิ์
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับมาก	ระดับมาก	ระดับมาก	ระดับมาก
	สามารถติดต่อ ประสานงานกับ เว็บไซต์คุ้มครอง ส่วนลดได้อย่าง สะดวก	สามารถติดต่อ ประสานงานได้ง่าย	ติดต่อได้สะดวก ทางโทรศัพท์	การติดต่อกับสถานี วิทยุง่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมี ค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรก คือ สามารถติดต่อประสานงานกับเว็บไซต์คุ้มครอง ส่วนลดได้อย่าง สะดวกซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของปาริชาติ ศรีสมเพ็ชร (2545) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผล ต่อการเลือกซื้อ โฆษณาของธุรกิจ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรก คือสามารถติดต่อประสานงานได้ง่าย และ สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุพิศ พุทธิมี (2548) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มี ผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ผล การศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรก คือติดต่อได้สะดวกทาง โทรศัพท์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของกิตติ สินโพธิ์ (2551) ที่ทำศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สื่อโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงของ ผู้ประกอบการธุรกิจในพื้นที่อำเภอฝาง อำเภอแม่ฮาด และอำเภอไชยปราการ ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือการติดต่อกับสถานีวิทยุง่าย เนื่องจากการติดต่อที่ ง่ายและสะดวกนั้น ทำให้ผู้ประกอบการกิจการโรงแรมสามารถส่งต่อข้อมูลและประสานงานกับผู้ให้ บริการได้ตามที่ต้องการ

ตารางที่ 5.5 แสดงระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเปรียบเทียบกับ
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง 3 เรื่อง

ส่วนประสม การตลาดบริการ	ผู้ศึกษา	ปาริชาติ ศรีสมเพ็ชร	สุพิศ พุทธิมี	กิตติ ลินโพธิ์
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับมากที่สุด	ระดับมาก	ระดับมาก	ระดับมาก
	มีการนำเสนอข้อมูล ที่เชื่อมผ่านสื่อ Social Media ต่างๆ อาทิเช่นYoutube, Facebook, Twitter ฯลฯเพื่อจูงใจกลุ่ม ลูกค้าเป้าหมาย ได้มากยิ่งขึ้น	มีการให้ส่วนลด ค่าบริการ	การให้ส่วนลดเมื่อ ต่อสัญญาการลง โฆษณา	การลดราคาในบาง ช่วงเวลา

ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ มีการนำเสนอข้อมูลที่เชื่อมผ่านสื่อ Social Media ต่างๆอาทิเช่นYoutube, Facebook, Twitter ฯลฯเพื่อจูงใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้นซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของปาริชาติ ศรีสมเพ็ชร (2545) ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสื่อ โฆษณาของธุรกิจ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือมีการให้ส่วนลดค่าบริการ รวมทั้งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุพิศ พุทธิมี (2548) ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือการให้ส่วนลดเมื่อต่อสัญญาการลงโฆษณา และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของกิตติ ลินโพธิ์ (2551) ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สื่อ โฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงของผู้ประกอบการธุรกิจในพื้นที่อำเภอฝาง อำเภอแม่เอย และอำเภอไชยปราการ ที่มีผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ การลดราคาในบางช่วงเวลา ด้วยเหตุเพราะการศึกษาทั้ง 3 เรื่องเป็นการศึกษาเกี่ยวกับสื่อ โฆษณาดั้งเดิม ที่ให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของ การให้ส่วนลดค่าบริการเนื่องจากค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อ โฆษณาดั้งเดิมสูงมาก การให้ส่วนลดค่าบริการจึงเป็นส่วนสำคัญในการชักจูงใจให้ผู้ประกอบการกิจการกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป รวมถึง

การให้สิทธิพิเศษในการออกอากาศให้ซ้ำที่ทำให้การออกอากาศต่อครั้งมีค่าใช้จ่ายที่ลดลง ซึ่งแตกต่างกับการโฆษณาผ่านเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคล ที่ไม่มีการคิดค่าใช้จ่ายในส่วนนั้น จึงเน้นการส่งเสริมการตลาดผ่านการใช้อีเมลอินเทอร์เน็ตอื่นๆ เพื่อเปิดกว้างให้ตลาดกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ที่ข้อจำกัดของสื่อแบบเดิมไม่สามารถทำได้มากกว่า

ตารางที่ 5.6 แสดงระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคคล โดยเปรียบเทียบกับวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง 3 เรื่อง

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ผู้ศึกษา	ปาริชาติ ศรีสมเพ็ชร	สุพิศ พุทธิมี	กิตติ ลินโพธิ์
ด้านบุคคล	ระดับมาก	ระดับมาก	-	ระดับมาก
	พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาที่ตรงตามความต้องการของผู้ประกอบการโรงแรมได้ดี	ความสามารถของพนักงาน	-	ผู้จัดการออกอากาศสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี

ด้านบุคลากร

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรก คือ พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาที่ตรงตามความต้องการของผู้ประกอบการโรงแรมได้ดี ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของปาริชาติ ศรีสมเพ็ชร (2545) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสื่อโฆษณาของธุรกิจ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรก คือความสามารถของพนักงาน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของกิตติ ลินโพธิ์ (2551) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สื่อโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงของผู้ประกอบการธุรกิจในพื้นที่อำเภอฝาง อำเภอแม่สาย และอำเภอไชยปราการ ที่มีผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรก คือผู้จัดการออกอากาศสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีซึ่งผลการศึกษาไม่มีความแตกต่างกันทั้ง 3 เรื่อง

ตารางที่ 5.7 แสดงระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยเปรียบเทียบกับวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง 3 เรื่อง

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ผู้ศึกษา	ปาริชาติ ศรีสมเพ็ชร	สุพิศ พุทธิมี	กิตติ ลินโพธิ์
ด้าน การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ระดับมากที่สุด	ระดับมาก	-	ระดับมากที่สุด
	เว็บไซต์คุ้มครองส่วนลดมีการกำหนดนโยบายเพื่อคุ้มครองความเป็นส่วนตัวของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	มีบริการแบบครบวงจร	-	ประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้ฟัง

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ เว็บไซต์คุ้มครองส่วนลดมีการกำหนดนโยบายเพื่อคุ้มครองความเป็นส่วนตัวของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปาริชาติ ศรีสมเพ็ชร (2545) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อโฆษณาของธุรกิจ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ลำดับแรก คือมีบริการแบบครบวงจร และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของกิตติ ลินโพธิ์ (2551) ที่ทำ ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สื่อ โฆษณาทาง วิทยุกระจายเสียงของผู้ประกอบการธุรกิจในพื้นที่อำเภอฝาง อำเภอแม่เมาะ และอำเภอไชยปราการ ที่มี ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือประสิทธิภาพ ในการเข้าถึงผู้ฟัง ด้วยเหตุเพราะการทำโฆษณาของสื่อดั้งเดิมนั้นเป็นการใช้สื่อเพื่อเผยแพร่สู่ลูกค้า แบบทางเดียวไม่ได้มีการรับข้อมูลกลับจากลูกค้า จึงคำนึงถึงเพียงประสิทธิภาพในการเข้าถึงของลูกค้า เท่านั้น ซึ่งแตกต่างกับการโฆษณาผ่านเว็บไซต์คุ้มครองส่วนลด ที่มีสื่อสารแบบสองทาง โดยการเก็บ ข้อมูลของลูกค้า จึงต้องคำนึงถึงความปลอดภัยในการรักษาข้อมูลของลูกค้าเป็นสำคัญ

ตารางที่ 5.8 แสดงระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการ โดยเปรียบเทียบกับวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง 3 เรื่อง

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ผู้ศึกษา	ปาริชาติ ศรีสมเพ็ชร	สุพิศ พุทธิมี	กิตติ ลินโพธิ์
ด้านกระบวนการ	ระดับมาก	ระดับมาก	-	ระดับมาก
	กระบวนการและขั้นตอนในการทำงานสั้นกระชับไม่ยุ่งยาก	สามารถส่งงานได้ตรงเวลา	-	การให้บริการรวดเร็ว

ด้านกระบวนการ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรก คือ กระบวนการและขั้นตอนในการทำงานสั้นกระชับไม่ยุ่งยากซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของปาริชาติ ศรีสมเพ็ชร (2545) ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อโฆษณาของธุรกิจ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรก คือสามารถส่งงานได้ตรงเวลา และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของกิตติ ลินโพธิ์ (2551) ที่ทำศึกษารื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สื่อโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงของผู้ประกอบการธุรกิจในพื้นที่อำเภอฝาง อำเภอแม่สาย และอำเภอไชยปราการ ที่มีผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากลำดับแรก คือ การให้บริการรวดเร็ว

อันเนื่องมาจากการโฆษณาของสื่อดั้งเดิมนั้น บริษัทหรือผู้ผลิตจะเป็นผู้ดำเนินการในขั้นตอนต่างๆ ทั้งหมด ผู้ประกอบการกิจการโรงแรมเป็นเพียงผู้ออกค่าใช้จ่ายตามที่ตกลงเท่านั้น ซึ่งแตกต่างกับการโฆษณาผ่านเว็บไซต์คุ้มครองส่วนลดที่ผู้ประกอบการกิจการโรงแรม ต้องเป็นผู้ประสานงานกับพนักงานของบริษัทเจ้าของ / ผู้ดำเนินการเว็บไซต์คุ้มครองส่วนลด ในการส่งเอกสารลงทะเบียน รวมถึงให้ข้อมูลรายละเอียด ตรวจสอบโฆษณาและทำสัญญาระหว่างกันด้วยตนเอง

ข้อค้นพบ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกิจการโรงแรมในประเทศไทยในการตัดสินใจใช้บริการจากเว็บไซต์ผู้ประกอบการส่วนลคมีข้อค้นพบจากผลการศึกษาดังนี้

1. บริการส่วนใหญ่ที่ผู้ประกอบการกิจการโรงแรมรู้จัก คือ บริการเป็นตัวกลางขายสินค้า/บริการ คิดเป็นร้อยละ 62.20 และมีเพียงร้อยละ 9.66 ที่รู้จักบริการสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) ของเว็บไซต์ผู้ประกอบการส่วนลค

2. สำหรับผู้ประกอบการกิจการโรงแรมที่เคยใช้บริการ มีความถี่ในการใช้บริการจากเว็บไซต์ผู้ประกอบการส่วนลค 3 ลำดับแรก คือ ทุกๆ 3 เดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.51 รองลงมา คือ ใช้บริการทุกๆ 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 23.78 และใช้บริการทุกเดือนคิดเป็นร้อยละ 15.68 ตามลำดับ

3. กลุ่มที่ผู้ประกอบการกิจการโรงแรมที่เคยใช้บริการเลือกใช้ คือ เลือกหลายเว็บไซต์พร้อมๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 42.70

4. ผู้ประกอบการกิจการโรงแรมที่ไม่เคยใช้บริการ ส่วนใหญ่มีความประสงค์ที่จะใช้บริการจากเว็บไซต์ผู้ประกอบการส่วนลคในอนาคตคิดเป็นร้อยละ 73.78 และมีเพียงร้อยละ 11.62 ที่เลือกไม่ใช้บริการในอนาคต โดยผู้ประกอบการที่เคยใช้บริการเว็บไซต์ผู้ประกอบการส่วนลคแล้ว เลือกที่จะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต

5. ผู้ประกอบการกิจการโรงแรมให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดบริการด้านต่างๆ โดยให้ความสำคัญในปัจจัยหลักและปัจจัยย่อย ดังต่อไปนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในอันดับแรกในเรื่องของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถเข้าชมจองและชำระเงินได้ตลอด 24 ชั่วโมง เพราะหน้าเว็บไซต์ผู้ประกอบการเปรียบเสมือนกับหน้าร้านค้าที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการเข้าชมและสั่งซื้อในทุกๆ ช่วงเวลาที่ลูกค้าต้องการ จึงนับเป็นสิ่งที่จำเป็นมากสำหรับการตัดสินใจเลือกจองโฆษณาของผู้ประกอบการ (ดังนั้นหน้าเว็บไซต์ผู้ประกอบการจะต้องถูกออกแบบและจัดการให้มีความเสถียรของระบบ โดยวัดจากความสามารถในการเข้าถึงข้อมูล ค่าเนิการสั่งซื้อและการชำระเงินที่มีประสิทธิภาพอยู่ตลอดเวลาเพื่อสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย)

- ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในอันดับแรกในเรื่องของราคาค่าคอมมิชชั่นที่เว็บไซต์ผู้ประกอบการส่วนลคเรียกเก็บมีหลากหลายระดับเพราะกิจการโรงแรมแต่ละรายมีความแตกต่างกันในเรื่องของประเภทลักษณะของโรงแรม กลุ่มตลาดเป้าหมาย ขนาด รายได้ รวมถึงระดับราคาคอมมิชชั่นที่ธุรกิจสามารถรับได้ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกจองโฆษณา นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังสามารถเลือกจองโฆษณาเว็บไซต์ที่หลากหลาย ทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้น (ดังนั้นจึงควรมีการเสนอค่าคอมมิชชั่นให้แก่ผู้ประกอบการในระดับที่ลูกค้าพอใจมากที่สุด เพื่อเป็นเว็บไซต์ที่ถูกเลือกจากผู้ประกอบการ)

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในอันดับแรกในเรื่องสามารถติดต่อประสานงานกับเว็บไซต์กลุ่มบางส่วนได้สะดวกเพราะส่วนใหญ่การติดต่อระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมและบริษัทเจ้าของ / ผู้ดำเนินการเว็บไซต์กลุ่มบางส่วนที่มักจะประสานงานผ่านทางช่องทางที่ไม่ได้มีการเดินทางพบกับผู้ประกอบการด้วยตนเอง หรือพบกันครั้งแรกเท่านั้น (ดังนั้นการประสานงานกับพนักงานจึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในการดูแลและจัดการช่องทางในการติดต่อให้มีความสะดวกอยู่ตลอดเวลา)

- ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในอันดับแรกในเรื่องมีการนำเสนอข้อมูลที่เชื่อมผ่านสื่อ Social Media ต่างๆ อาทิเช่น Youtube, Facebook, Twitter ฯลฯ เพื่อจูงใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้นเพราะสื่อออนไลน์ที่กล่าวมาข้างต้น ถือเป็นช่องทาง / แอปพลิเคชันที่มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีความสนใจและเข้าถึงอย่างสม่ำเสมอ (ดังนั้นการบริหารและเลือกใช้ช่องทางเหล่านี้ในการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ฯลฯ จึงเป็นการส่งเสริมการรับรู้ของลูกค้าในวงกว้างและส่งผลต่อการซื้อของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี)

- ด้านบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในอันดับแรกในเรื่องพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาที่ตรงตามความต้องการของผู้ประกอบการ โรงแรมได้ดี เพราะพนักงานของบริษัทเจ้าของ / ผู้ดำเนินการเว็บไซต์กลุ่มบางส่วนเป็นผู้ที่ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ประกอบการ ตั้งแต่กระบวนการในการให้ข้อเสนอ จนกระทั่งสิ้นสุดการทำโฆษณา ซึ่งส่วนใหญ่มักจะเป็นการให้คำปรึกษาและจัดการปัญหาที่เกิดขึ้น ระหว่างการดำเนินการ อาทิเช่น การสร้างเงื่อนไขภายใต้ข้อจำกัด การช่วยเหลือในการสร้างโฆษณาที่น่าสนใจยิ่งขึ้น เป็นต้น (ดังนั้นความสามารถของพนักงาน จึงเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการแก่ผู้ประกอบการ ซึ่งส่งผลให้ผู้ประกอบการเลือกกลับมาใช้บริการเว็บไซต์ในอนาคต)

- ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในอันดับแรกในเรื่องเว็บไซต์กลุ่มบางส่วนมีการกำหนดนโยบายเพื่อคุ้มครองความเป็นส่วนตัวของลูกค้าเป้าหมายเพราะความปลอดภัยของข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต นับเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดที่เว็บไซต์จำเป็นต้องมีและสร้างความเชื่อมั่นเพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจที่จะเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ (ดังนั้นผู้ประกอบการจึงให้ความสำคัญในนโยบายของเว็บไซต์ที่คุ้มครองความเป็นส่วนตัวของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยมีการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไม่ให้มีการรั่วไหลและการนำเอาข้อมูลไปใช้เพื่อการอื่น อาทิเช่น ข้อมูลชื่อ-นามสกุล อีเมลล์ และข้อมูลบัตรเครดิตที่ใช้ในการชำระเงินผ่านหน้าเว็บไซต์)

- ด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในอันดับแรกในเรื่องกระบวนการและขั้นตอนในการทำงานสั้นกระชับไม่ยุ่งยากเพราะผู้ประกอบการกิจการ โรงแรม ต้องเป็นผู้ประสานงานกับพนักงานของบริษัทเจ้าของ / ผู้ดำเนินการเว็บไซต์กลุ่มบางส่วน ในการส่ง

เอกสารลงทะเบียน รวมถึงให้ข้อมูลรายละเอียด ตรวจสอบโฆษณาและทำสัญญาระหว่างกันด้วยตนเอง (ดังนั้นบริษัทเจ้าของ / ผู้ดำเนินการเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคล จึงต้องออกแบบกระบวนการและขั้นตอนที่สั้นกระชับไม่ยุ่งยาก แต่ยังคงต้องให้มีความรัดกุมในการดำเนินการ)

6. สำหรับผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อกิจการโรงแรมในประเทศไทยในการตัดสินใจใช้บริการจากเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยสูงสุด 10 ลำดับแรก ดังแสดงในตารางที่ 5.9 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ทุกปัจจัยหลักทั้ง 7 ปัจจัยของส่วนประสมการตลาดบริการมีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการจากเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคลนั้น มีปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยแต่ละปัจจัยมีถึง 2 ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด เนื่องจากเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคลเป็นบริการทางออนไลน์ ดังนั้นการติดต่อประสานงานกันระหว่างผู้ประกอบการกิจการโรงแรมกับเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคลจึงมีความสำคัญมาก

ตารางที่ 5.9 แสดงสรุประดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อกิจการโรงแรมในประเทศไทยในการตัดสินใจใช้บริการจากเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคล 10 ลำดับแรก

ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ด้าน	ลำดับ
มีการนำเสนอข้อมูลที่เชื่อมผ่านสื่อ Social Media ต่างๆ อาทิเช่น Youtube, Facebook, Twitter ฯลฯ เพื่อจูงใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น	4.77	มากที่สุด	การส่งเสริมการตลาด	1
สามารถติดต่อประสานงานกับเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคลได้อย่างสะดวก	4.71	มากที่สุด	ช่องทางการจัดจำหน่าย	2
เว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคลสามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา	4.69	มากที่สุด	ช่องทางการจัดจำหน่าย	3
กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถเข้าชม จองและชำระเงินได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.66	มากที่สุด	ผลิตภัณฑ์	4
มีการส่งจดหมายข่าว (Newsletter) ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	4.64	มากที่สุด	การส่งเสริมการตลาด	5
เว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคลมีการกำหนดนโยบายเพื่อคุ้มครองความเป็นส่วนตัวของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	4.51	มากที่สุด	การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	6

ตารางที่ 5.9 แสดงสรุประดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อกิจการโรงแรมในประเทศไทยในการตัดสินใจใช้บริการจากเว็บไซต์คู่มือส่วนลด 10 ลำดับแรก (ต่อ)

ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ด้าน	ลำดับ
กระบวนการและขั้นตอนในการทำงานสั้น กระชับ ไม่ยุ่งยาก	4.47	มาก	กระบวนการ	7
เว็บไซต์คู่มือส่วนลดเคยทำโฆษณากับโรงแรมอื่นๆ ที่มีชื่อเสียง	4.45	มาก	ผลิตภัณฑ์	8
พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาที่ตรงตามความต้องการของผู้ประกอบการโรงแรมได้ดี	4.42	มาก	บุคคล	9
ผู้ประกอบการโรงแรมไม่จำเป็นต้องมีบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญทาง IT ก็สามารถใช้บริการได้	4.42	มาก	กระบวนการ	9
เว็บไซต์คู่มือส่วนลดมีรายละเอียด รูปภาพ เนื้อหาที่ชัดเจนและถูกต้อง	4.41	มาก	การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	10

7. สำหรับผลการศึกษาศาสนาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อกิจการโรงแรมในประเทศไทยในการตัดสินใจใช้บริการจากเว็บไซต์คู่มือส่วนลด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยต่ำสุด 10 ลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 5.10 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า มีถึง 3 ปัจจัยย่อยในปัจจัยด้านกระบวนการ และในด้านการส่งเสริมการตลาดและการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีถึง 2 ปัจจัยย่อยในแต่ละปัจจัยที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญน้อยกว่าปัจจัยย่อยข้ออื่นๆ แต่อย่างไรก็ตามทั้ง 10 อันดับดังกล่าว ผู้ประกอบการกิจการโรงแรมในประเทศไทยก็ยังให้ความสำคัญในระดับมาก และเป็นปัจจัยย่อยที่อยู่ในปัจจัยหลัก มีเพียงปัจจัยหลักด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเท่านั้นที่ไม่มีปัจจัยย่อยใดๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อย เนื่องจากเป็นการขายผ่านเว็บไซต์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจึงมีความสำคัญมาก

ตารางที่ 5.10 แสดงสรุประดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อกิจการโรงแรมในประเทศไทยในการตัดสินใจใช้บริการจากเว็บไซต์คู่มือของส่วนลด 10 ลำดับต่ำสุด

ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ด้าน	ลำดับ
มีการให้อันดับที่ดีกว่าในการขึ้นโฆษณาบนหน้าเว็บไซต์คู่มือของส่วนลด	3.68	มาก	การส่งเสริมการตลาด	1
เว็บไซต์คู่มือของส่วนลดมีการสนับสนุนในงานที่ผู้ประกอบการขอ	3.74	มาก	กระบวนการ	2
เว็บไซต์คู่มือของส่วนลดมีความสวยงามดึงดูดใจ สร้างสรรค์และมีความทันสมัย	3.80	มาก	การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	3
ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ด้าน	ลำดับ
พนักงานมีความกระตือรือร้น ใส่ใจที่จะให้บริการทันที	3.89	มาก	บุคคล	4
ค่าใช้จ่ายในการทำโฆษณาของเว็บไซต์คู่มือของส่วนลดถูกกว่าวิธีอื่นๆ	3.91	มาก	ราคา	5
มีการโฆษณาในสื่ออื่นๆ ในการขยายช่องทางในการรับรู้ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	3.92	มาก	การส่งเสริมการตลาด	6
ผู้ประกอบการ โรงแรมสามารถเลือกลงโฆษณาบนหน้าเว็บไซต์คู่มือของส่วนลดในระยะเวลาที่ไม่มีคู่แข่งลงอยู่ในช่วงเวลาเดียวกัน	3.94	มาก	ผลิตภัณฑ์	7
เว็บไซต์คู่มือของส่วนลดมีระบบตรวจสอบคู่มือที่สามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา	3.80	มาก	กระบวนการ	7
บริษัทเจ้าของ / ผู้ดำเนินการเว็บไซต์คู่มือของส่วนลดมีหนังสือรับรองการจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทและจดทะเบียนผู้เสียภาษีอากรอย่างถูกต้อง	3.96	มาก	การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	9
เว็บไซต์คู่มือของส่วนลดมีระบบรายงาน/ระบบหลังบ้านที่แสดงรายละเอียดชัดเจน	4.00	มาก	กระบวนการ	10

8. เมื่อเปรียบเทียบระหว่างผู้ที่ใช่และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการจากเว็บไซต์คู่มือของส่วนลดพบว่าส่วนใหญ่ผู้ประกอบการ โรงแรมทั้ง 2 กลุ่มจะให้ความสำคัญมากที่สุดในปีปัจจัยย่อยที่ตรงกัน แต่ผู้ที่ไม่เคยใช้บริการจะให้ระดับความสำคัญสูงกว่าผู้ที่เคยใช้บริการ โดยให้ความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาดบริการในปีปัจจัยด้านบุคคลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีความแตกต่างกัน

อย่างเด่นชัดในเรื่องของความสามารถของพนักงานในการให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการโรงแรมได้เป็นอย่างดีและเข้าใจง่าย เนื่องจากผู้ประกอบการกิจการโรงแรมแต่ละราย มีความต้องการในข้อมูลและแนวทางในการทำโฆษณาที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับเหตุผลที่ไม่เลือกใช้บริการของผู้ประกอบการกิจการ โรงแรมที่ไม่เคยใช้บริการเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคล โดยมีเหตุผลอันดับแรกคือ ส่งผลกระทบต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและการขายอื่นๆ ของโรงแรมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.62 รองลงมา คือ ส่งผลกระทบต่อโครงสร้างราคาห้องพักในระยะยาว คิดเป็นร้อยละ 22.69 ผู้ใช้บริการจะไม่กลับมาใช้ซ้ำในราคาปกติ และเลือกจองห้องพักของโรงแรมอื่นๆ ที่เสนอราคาพิเศษแทน คิดเป็นร้อยละ 19.23 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการมีพนักงานให้คำแนะนำจะช่วยให้ผู้ประกอบการกิจการ โรงแรมสามารถใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคล ได้ดียิ่งขึ้นและไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งที่กล่าวมาแล้วได้

9. เมื่อเปรียบเทียบประเภทลักษณะของโรงแรม ได้แก่ กลุ่มโรงแรมประเภทธุรกิจ (Business Hotel) โรงแรมประจำท่าอากาศยาน (Airport Hotel) โรงแรมประเภทห้องชุด (Suite Hotel) โรงแรมคอนโดมิเนียม (Condominium Hotel) โรงแรมประเภทอพาร์ทเมนท์ (Apartment Hotel) โรงแรมเพื่อการพักผ่อน (Resort Hotel) และ โรงแรมประเภทที่พักและอาหารเช้า (B&B) พบว่า กิจการแต่ละประเภทลักษณะที่มีความแตกต่างกัน ให้ความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีความแตกต่างกันอย่างเด่นชัดในเรื่องของผู้ประกอบการ โรงแรมสามารถเลือกลงโฆษณาบนหน้าเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคลในระยะเวลาที่ไม่มีคู่แข่งลงอยู่ในช่วงเวลาเดียวกันซึ่งเมื่อทำการเปรียบเทียบรายคู่แล้ว แสดงให้เห็นว่า โรงแรมคอนโดมิเนียมและกลุ่มโรงแรมประเภทที่พักและอาหารเช้า ให้ความสำคัญมากกว่าโรงแรมประเภทธุรกิจ เนื่องจากโรงแรมคอนโดมิเนียมและกลุ่มโรงแรมประเภทที่พักและอาหารเช้า ส่วนใหญ่เป็นโรงแรมที่มีลักษณะเฉพาะที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายบางประเภทของเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคลเท่านั้น จึงให้ความสำคัญในการเลือกช่วงเวลาที่ไม่มีการแข่งขัน เพื่อไม่ให้เสียโอกาสที่กลุ่มเป้าหมายไปเลือกจองโรงแรมอื่นที่ทำการโฆษณาอยู่บนหน้าเว็บไซต์อยู่ในช่วงเวลาเดียวกัน

10. ผู้ประกอบการกิจการ โรงแรมให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อการใช้บริการเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคล 3 ลำดับแรก คือ บริษัทเจ้าของ / ผู้ดำเนินการเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคลควรมีสถิติยอดขายของ โรงแรมที่เคยใช้บริการเพื่อใช้ประกอบการเสนอให้แก่โรงแรมจำนวน 68 รายซึ่งผู้ประกอบการสามารถใช้ข้อมูลดังกล่าวเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ หากเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคลมีประวัติการทำงานกับ โรงแรมที่มีชื่อเสียง ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฆษณาผ่านเว็บไซต์คุ้มครองได้ง่ายขึ้น และให้ความเห็นว่าควรมีความยืดหยุ่นของเงื่อนไขการจ่ายเงินระหว่างบริษัทเจ้าของ / ผู้ดำเนินการเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคลและผู้ประกอบการกิจการ โรงแรม จำนวน 50 รายเพราะ

แต่ละเว็บไซต์มีความแตกต่างกันในการกำหนดเงื่อนไขการจ่ายเงิน อาทิเช่น การจ่ายแบบ 100% คือการจ่ายทั้งหมด โดยอาจแบ่งจ่ายเป็น 100/0, 70/30 หรือ 50/50 หรือการจ่ายตามจริงตามการใช้งาน โดยอาจแบ่งจ่ายเป็น 70/v หรือ 50/v ซึ่งหากเงื่อนไขการจ่ายเงินตรงกับความต้องการของประกอบการ ก็จะส่งผลให้เกิดการยอมรับในการตกลงทำสัญญาระหว่างกัน และบริษัทเจ้าของ / ผู้ดำเนินการเว็บไซต์คุ้มครองส่วนลดควรมีรายงานผลสรุปสถิติเกี่ยวกับจำนวนผู้เป็นสมาชิกที่ลงทะเบียนกับเว็บไซต์ รวมถึงจำนวนผู้เข้าใช้งานเว็บไซต์คุ้มครองส่วนลด จำนวน 42 รายซึ่งผู้ประกอบการสามารถใช้ข้อมูลดังกล่าวเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ หากเว็บไซต์มีสมาชิกมาก จะทำให้ผู้ประกอบการมองเห็นถึงโอกาสในการขายได้มากเช่นกันตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกิจการโรงแรมในประเทศไทยในการตัดสินใจใช้บริการจากเว็บไซต์คุ้มครองส่วนลด มีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. กลุ่มผู้ที่เคยใช้บริการ / ผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ มีความต้องการแตกต่างกันในเรื่องของเว็บไซต์คุ้มครองส่วนลดเคยทำโฆษณากับ โรงแรมอื่นๆ ที่มีชื่อเสียง เว็บไซต์คุ้มครองส่วนลดมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงลูกค้าใหม่ได้ และความสามารถให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการโรงแรมได้เป็นอย่างดีและเข้าใจง่าย

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

- ผู้ประกอบกิจการโรงแรมที่เคยใช้บริการ ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถเข้าชม จองและชำระเงินได้ตลอด 24 ชั่วโมง ดังนั้นเว็บไซต์คุ้มครองส่วนลดจึงควรออกแบบและจัดการหน้าเพจของเว็บไซต์คุ้มครองส่วนลดให้มีความเสถียรของระบบ โดยวัดจากความสามารถในการเข้าถึงข้อมูล ดำเนินการสั่งซื้อและการชำระเงินที่มีประสิทธิภาพอยู่ตลอดเวลาของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่จะเข้ามาสั่งซื้อคุ้มครองส่วนลดที่รวบรวมเก็บไว้เป็นข้อมูลทางสถิติ (Static Page) นอกจากนี้ต้องมีการตรวจสอบระบบการทำงานของเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้มั่นใจว่ากระบวนการทำงานทุกขั้นตอนไม่มีข้อผิดพลาดในการใช้งานของเว็บไซต์

- ผู้ประกอบกิจการโรงแรมที่ไม่เคยใช้บริการ ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องเว็บไซต์คุ้มครองส่วนลดเคยทำโฆษณากับ โรงแรมอื่นๆ ที่มีชื่อเสียง เนื่องจากผู้ที่ไม่เคยใช้บริการเว็บไซต์ส่วนลดมักต้องการข้อมูลที่น่าเชื่อถือเพื่อสนับสนุนการพิจารณาและตัดสินใจในการใช้บริการ ดังนั้นเว็บไซต์คุ้มครองส่วนลดจึงควรเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับกิจการโรงแรมที่เคยใช้บริการผ่านเว็บไซต์ของเรา อาทิเช่น รายชื่อโรงแรม โฆษณาที่เคยทำ จำนวนที่ขายได้ เป็นต้น เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการส่งไปนำเสนอให้แก่ผู้ประกอบการโรงแรมรายใหม่ นอกจากนี้ผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ อาจยังมีความกังวลในเรื่องของผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับธุรกิจตัวกลาง อาทิเช่น Agoda หรือ Booking.com ซึ่ง

เป็นผู้ให้บริการในการจองห้องพัก ซึ่งในที่นี้หมายถึง จะมีการจองเพียงในส่วนของห้องพักเท่านั้น ซึ่งในการนำเสนอข้อเสนอพิเศษบนเว็บไซต์คุ้มครองส่วนลคนั้น ไม่ได้มีข้อจำกัดในการลงโฆษณา คือผู้ประกอบการสามารถเลือกบริการของตนเองเพื่อ โฆษณาบนเว็บไซต์ได้ อาทิเช่น ผู้ประกอบการสามารถสามารถลงโฆษณาแบบแพ็คเกจทัวร์ ในที่นี้หมายถึง ห้องพัก โปรแกรมท่องเที่ยว อาหาร หรือ สปา ในการนำเสนอเพียงครั้งเดียวได้ ซึ่งจะไม่ได้เกิดผลกระทบกับธุรกิจตัวกลางอื่นๆ ได้ รวมทั้งผลกระทบต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและการขายอื่นๆ ของโรงแรม ที่อยู่ในรูปแบบของการออกนุช การแจกโบว์ชัวร์ หรือการให้ส่วนลดบนหน้าเว็บไซต์ของตนเอง โดยให้ผู้ประกอบการตรงมมองว่าเว็บไซต์คุ้มครองส่วนลคนั้นก็เป็นเหมือนอีกช่องทางหนึ่งที่ทางผู้ประกอบการสามารถนำเสนอให้แก่ลูกค้าได้อีกช่องทางหนึ่งเช่นเดียวกับช่องทางอื่นๆ ที่ทำให้เกิดความหลากหลายในการนำเสนอส่วนลพิเศษให้แก่ลูกค้ากลุ่มอื่นๆ นอกเหนือจากที่มีอยู่ ซึ่งจะทำให้เกิดยอดจองห้องพักเพิ่มมากขึ้น

1.2 ด้านราคา

- ผู้ประกอบการ โรงแรมที่เคยให้บริการ ให้ความสำคัญด้านราคาในเรื่องของราคาค่าคอมมิชชั่นที่เว็บไซต์คุ้มครองส่วนลคนั้นเรียกเก็บมีหลากหลายระดับ ดังนั้นเว็บไซต์คุ้มครองส่วนลจึงควรมีการกำหนดหลักเกณฑ์ในการให้อัตราค่าคอมมิชชั่นที่ลดลง เพื่อพิจารณาให้แก่ผู้ประกอบการที่เคยใช้บริการเว็บไซต์คุ้มครองส่วนลแล้ว แต่อาจมีการระบุข้อกำหนดหรือเงื่อนไขอื่นๆ อาทิเช่น เป็นผู้ประกอบการที่ให้บริการลูกค้าได้ดี ไม่ปฏิเสธลูกค้า ลูกค้าได้รับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ ได้รับคำชม ไม่มีกรณีคืนคูปอง ลดราคาหรือแพ็คเกจใหม่ที่แตกต่างกับเว็บไซต์อื่นๆ เป็นต้น เพื่อให้พนักงานสามารถปรับค่าคอมมิชชั่นให้เหมาะสมกับผู้ประกอบการแต่ละราย

- ผู้ประกอบการ โรงแรมที่ไม่เคยให้บริการ ให้ความสำคัญด้านราคาในเรื่องของราคาค่าคอมมิชชั่นที่เว็บไซต์คุ้มครองส่วนลคนั้นเรียกเก็บมีหลากหลายระดับ เนื่องจากผู้ประกอบการแต่ละรายต้นทุนที่ต่างกัน และผู้ประกอบการรายใหม่มีความต้องการที่จะได้รับราคาค่าคอมมิชชั่นอยู่ในระดับที่ตนเองพอใจด้วย ดังนั้นเว็บไซต์คุ้มครองส่วนลจึงควรมีการกำหนดนโยบายในการให้ราคาค่าคอมมิชชั่นอย่างชัดเจน โดยอาจมีหลักเกณฑ์ในการให้อัตราค่าคอมมิชชั่นเพื่อพิจารณาให้แก่ผู้ประกอบการแต่ละราย แต่อาจมีการระบุข้อกำหนดหรือเงื่อนไขอื่นๆ เพื่อให้พนักงานสามารถปรับค่าคอมมิชชั่นให้เหมาะสมกับผู้ประกอบการแต่ละรายได้ โดยอาจมีการผ่านความเห็นชอบจากผู้บริหารหรือผู้เกี่ยวข้องตามสมควร นอกจากนี้ ผู้ประกอบการที่ไม่เคยให้บริการ อาจมีความกังวลในเรื่องของโครงสร้างราคาในระยะยาวจะถูกรบกวน ซึ่งถ้าการนำเสนอส่วนลพิเศษของผู้ประกอบการไม่ได้สอดคล้องกันเป็นระยะเวลานานๆ จนทำให้ลูกค้าเกิดความความเคยชินในราคานี้ๆ ก็จะไม่ส่งผลกระทบในเรื่องของราคาโดยทางผู้ประกอบการสามารถเลือกลงโฆษณาในช่วงระยะเวลาที่ต้องการได้ อาทิเช่น ช่วง Low Season หรือช่วงที่โรงแรมต้องการเพิ่มยอดขาย เป็นต้น

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

- ผู้ประกอบกิจการโรงแรมที่เคยให้บริการ และผู้ประกอบกิจการโรงแรมที่ไม่เคยให้บริการ ให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องสามารถติดต่อประสานงานกับเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคล ได้อย่างสะดวก เนื่องจากผู้ประกอบการทั้ง 2 กลุ่มต่างก็มีต้องการความสะดวกสบายในสอบถามข้อมูล ขอคำปรึกษา ปรึกษาหารือ หรือขอความช่วยเหลือในด้านต่างๆ จากเว็บไซต์เช่นเช่นเดียวกัน ดังนั้นเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคลจึงควรมีการจัดการระบบการติดต่อตามปกติในวันและเวลาทำงาน (จันทร์ – ศุกร์) และการจัดตารางเวลาย่อยเพื่อการติดต่อในวันเสาร์และอาทิตย์ รวมถึงวันหยุด โดยช่องทางการติดต่อให้แก่ผู้ประกอบการที่หลากหลาย อาทิเช่น ทางโทรศัพท์ อีเมลล์ หรือ การติดต่อทางแชท เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถติดต่อพนักงานในการให้ช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาได้ทันทั่วถึง

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

- ผู้ประกอบกิจการโรงแรมที่เคยให้บริการ ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการนำเสนอข้อมูลที่เชื่อมผ่านสื่อ Social Media ต่างๆ อาทิเช่น Youtube, Facebook, Twitter ฯลฯ เพื่อจูงใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้ประกอบการทั้ง 2 กลุ่ม มักจะให้ความสำคัญถือในสื่อของ Social Media ที่สามารถนำไปสู่ลูกค้ากลุ่มใหม่ได้เช่นเดียวกัน ดังนั้นเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคลจึงควรบริหารจัดการช่องทางการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อ Social Media ไปสู่ลูกค้ากลุ่มใหม่ โดยใช้กลยุทธ์การทำตลาดออนไลน์บนเครือข่ายสังคม (Social Network Marketing) อาทิเช่น การบริหารข้อมูลและข่าวสารที่น่าสนใจผ่านทางหน้าแฟนเพจของ Facebook การทวีตโฆษณาที่น่าสนใจผ่าน Twitter การลงรูปและข้อความเชิญชวนผ่าน Instagram และการสร้าง Line Group หรือ Official Line เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้กับลูกค้า รวมถึงการทำโฆษณาสู่กลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ ที่ต้องการผ่าน Google Adword, SEO และ Facebook Advertise เป็นต้น

- ผู้ประกอบกิจการโรงแรมที่ไม่เคยให้บริการ ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการนำเสนอข้อมูลที่เชื่อมผ่านสื่อ Social Media ต่างๆ อาทิเช่น Youtube, Facebook, Twitter ฯลฯ เพื่อจูงใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น ดังนั้นเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคลจึงควรทำโฆษณาผ่านสื่อ Social Media ให้มากขึ้น อาทิเช่น การบริหารข้อมูลและข่าวสารที่น่าสนใจผ่านทางหน้าแฟนเพจของ Facebook การทวีตโฆษณาที่น่าสนใจผ่าน Twitter การลงรูปและข้อความเชิญชวนผ่าน Instagram และการสร้าง Line Group หรือ Official Line เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้กับลูกค้า รวมถึงการทำโฆษณาสู่กลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ ที่ต้องการผ่าน Google Adword, SEO และ Facebook Advertise เป็นต้น

นอกจากนี้ผู้ประกอบการที่ไม่เคยให้บริการเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคลอาจมีความกังวลในเรื่องที่ผู้ใช้บริการจะไม่กลับมาใช้ซ้ำในราคาปกติ และเลือกจองห้องพักของโรงแรมอื่นๆ ที่เสนอราคา

พิเศษแทน รวมทั้งผู้ให้บริการไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ โดยเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคลต้องทำความเข้าใจกับผู้ประกอบในเบื้องต้นว่า กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการของธุรกิจคือกลุ่มใด อาทิเช่น ผู้ประกอบการต้องการลูกค้าที่มีความสามารถในการซื้อสูง ในระดับราคาที่สูง แต่ก็ไม่ได้หมายความว่า ลูกค้าที่ยังไม่เคยได้เข้าพักหรือใช้บริการจะยอมจ่ายเงินในราคาสูง แต่อาจจะเป็นลูกค้าที่เข้ามาทดลองเข้าพักและใช้บริการในราคาพิเศษ และในอนาคตก็เลือกที่จะกลับมาใช้บริการในราคาเต็ม หากผู้ประกอบการกิจการโรงแรมสร้างความพึงพอใจได้ในระดับที่ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่าที่จะเข้าพักในราคาปกติได้ และอาจจะได้ข้อมูลของลูกค้า อาทิเช่น อีเมล เบอร์โทรศัพท์เพื่อนำไปทำ CRM ของโรงแรมต่อไปได้อีกด้วย

1.5 ด้านบุคคล

- ผู้ประกอบการโรงแรมที่เคยใช้บริการ ให้ความสำคัญด้านบุคคลในเรื่องพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาที่ตรงตามความต้องการของผู้ประกอบการ โรงแรมได้ดี และพนักงานสามารถให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการโรงแรมได้เป็นอย่างดีและเข้าใจง่าย เนื่องจากผู้ประกอบการที่เคยใช้บริการแล้ว มักต้องการแนวความคิดใหม่ๆ เพื่อจูงใจให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น ดังนั้นเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคลจึงควรมีการพัฒนาพนักงานให้มีความคิดสร้างสรรค์และมีความเข้าใจในหลักการตลาดที่สามารถออกแบบโฆษณา เพื่อดึงดูดความสนใจลูกค้าเป้าหมาย อาทิเช่น การเพิ่มแพ็คเกจทัวร์ร่วมกับห้องพัก หรือการเพิ่มสิทธิพิเศษและส่วนลดให้กับลูกค้าในการเข้ารับบริการสปา ห้องอาหาร หรือบริการอื่นๆ เป็นต้น

- ผู้ประกอบการโรงแรมที่ไม่เคยใช้บริการ ให้ความสำคัญด้านบุคคลในเรื่องพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาที่ตรงตามความต้องการของผู้ประกอบการ โรงแรมได้ดี และพนักงานสามารถให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการโรงแรมได้เป็นอย่างดีและเข้าใจ เนื่องจากผู้ที่ไม่เคยใช้บริการเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคล ยังไม่เข้าใจและยังมองไม่เห็นถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการทำโฆษณาผ่านเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคลเท่าที่ควร ดังนั้นเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคลจึงควรมีการฝึกฝนอบรม การพัฒนาทักษะทุกด้านให้แก่พนักงาน อาทิเช่น ความรู้ความเข้าใจในงาน การปลูกฝังทัศนคติที่ดี ฯลฯ จะทำให้พนักงานมีความสามารถในการเข้าใจปัญหา และสามารถหาวิธีทางแก้ไขปัญหาที่ตรงตามความต้องการของผู้ประกอบการ รวมถึงสามารถให้คำแนะนำที่ดีและเป็นประโยชน์ได้ นอกจากนี้ยังต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาบุคลากรให้เป็นที่ปรึกษาด้านการนำกลยุทธ์การใช้คุ้มครองส่วนบุคคลให้เข้ากับกลยุทธ์ของโรงแรมเพื่อช่วยในเรื่องที่เป็นความกังวลของโรงแรมที่ไม่ใช้บริการเว็บไซต์คุ้มครองส่วนบุคคลในเรื่องต่างๆ

1.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

- ผู้ประกอบกิจการ โรงแรมที่เคยใช้บริการ และผู้ประกอบกิจการโรงแรมที่ไม่เคยใช้บริการ ให้ความสำคัญด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในเรื่องของเว็บไซต์คุ้มครอง ส่วนลดมีการกำหนดนโยบายเพื่อคุ้มครองความเป็นส่วนตัวของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเช่นเดียวกัน เนื่องจากลูกค้าจะต้องใส่ข้อมูลส่วนตัวในการสมัครสมาชิกเว็บไซต์ อาทิเช่น อีเมลล์ ชื่อ-นามสกุล เบอร์โทรศัพท์ รวมไปถึงกรอกรหัสบัตรเดบิต บัตรเครดิตเมื่อทำการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านหน้าเว็บไซต์ ดังนั้นเว็บไซต์คุ้มครองส่วนลด จึงควรมีการข้อกำหนดที่คุ้มครองความเป็นส่วนตัวของลูกค้าแสดงอยู่บนหน้าเว็บไซต์อย่างชัดเจน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในเรื่องของระบบการเก็บข้อมูลของผู้ใช้บริการ เว็บไซต์คุ้มครองส่วนลดที่ดี และเลือกใช้ระบบการจ่ายเงินผ่านบริษัทที่เชื่อถือได้และเป็นที่ยอมรับในเรื่องการชำระเงินบนอินเทอร์เน็ตที่ปลอดภัย อาทิเช่น Paypal, Paysbuy, 123 Service เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ ทิวากร เหล่าลี้อา (2556) ที่กล่าวถึง หลักการของการทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์นั้น มีปัจจัยเพิ่มเติมอีก 2P คือ การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และ การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ที่จะส่งผลให้ผู้ประกอบกิจการประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์

1.7 ด้านกระบวนการ

- ผู้ประกอบกิจการ โรงแรมที่เคยใช้บริการ ให้ความสำคัญด้านกระบวนการในเรื่องของกระบวนการและขั้นตอนในการทำงานสั้น กระชับ ไม่ยุ่งยาก เนื่องจากผู้ประกอบกิจการโรงแรม ได้เข้าร่วมการโฆษณากับเว็บไซต์ที่หลากหลาย ซึ่งแต่ละเว็บไซต์ต่างก็มีกระบวนการหรือขั้นตอนในการดำเนินการที่แตกต่างกันออกไป เป็นผลทำให้ผู้ประกอบการมักจะเลือกลงโฆษณากับเว็บไซต์ที่มีการทำงานที่สั้น กระชับและไม่ยุ่งยาก ดังนั้นเว็บไซต์คุ้มครองส่วนลดจึงควรมีการพัฒนากระบวนการให้ผู้ประกอบกิจการโรงแรมรู้สึกพึงพอใจในทุกกระบวนการของการทำงานร่วมกัน ด้วยการลดขั้นตอนหรือหาวิธีการที่ทำให้เกิดความสะดวกต่อผู้ประกอบการ

- ผู้ประกอบกิจการ โรงแรมที่ไม่เคยใช้บริการ ให้ความสำคัญด้านกระบวนการในเรื่องของกระบวนการและขั้นตอนในการทำงานสั้น กระชับ ไม่ยุ่งยาก เนื่องจากผู้ประกอบการที่ไม่เคยใช้บริการเว็บไซต์คุ้มครองส่วนลดมาก่อน อาจไม่คุ้นเคยกับระบบและกระบวนการทำงานในการเป็นผู้ประสานงานกับเว็บไซต์คุ้มครองส่วนลด ในการส่งเอกสารลงทะเบียน รวมถึงให้ข้อมูลรายละเอียด ตรวจสอบโฆษณาและทำสัญญาระหว่างกันด้วยตนเอง ดังนั้นเว็บไซต์คุ้มครองส่วนลดจึงควรมีการออกแบบกระบวนการให้มีความง่าย สะดวก และไม่ยุ่งยากต่อการทำงาน ทำให้ผู้ประกอบการกิจการโรงแรมเกิดความรู้สึกอยากใช้บริการและตอบรับในการเข้าร่วมโฆษณาครั้งต่อไป

2. กลุ่มผู้ประกอบการลักษณะของโรงแรมทั้ง 7 กลุ่ม มีความต้องการแตกต่างกันในปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการและปัจจัยย่อยต่างๆ ดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการโรงแรมให้ความสำคัญที่ต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์เรื่องที่มีผู้ประกอบการโรงแรมสามารถเลือกลงโฆษณาบนหน้าเว็บไซต์คู่แข่งบางส่วนลด ในระยะเวลาที่ไม่มีคู่แข่งลงอยู่ในช่วงเวลาเดียวกัน โดยโรงแรมคอนโดมิเนียมและกลุ่มโรงแรม ประเภทที่พักและอาหารเช้าให้ระดับความสำคัญมากในเรื่องดังกล่าว เนื่องจากทั้ง 2 กลุ่มเป็นกลุ่มที่มี ข้อจำกัดบางประการที่คล้ายคลึงกันในเรื่องของระยะเวลาในการแข่งขัน เช่น โรงแรมคอนโดมิเนียม เป็นกลุ่มที่เน้นการเข้าพักเป็นรายเดือนมากกว่าการเข้าพักเป็นรายวัน จำนวนห้องพักที่ให้เช่าเป็น รายวันมีจำกัด และมักจะเต็มเร็วในช่วง High Season แต่ว่างในช่วง Low Season ซึ่งโรงแรมคู่แข่งก็ เป็นเช่นเดียวกัน จึงทำให้มีการส่งเสริมการตลาดในช่วงเดียวกัน เช่นเดียวกันกับโรงแรมประเภทที่พัก และอาหารเช้าที่มีห้องพักน้อย ดังนั้นด้านผลิตภัณฑ์ของเว็บไซต์คู่แข่งบางส่วนลดจึงต้องมีความ หลากหลายในช่วงเวลาในการลงโฆษณาเพื่อไม่ให้เสียเงินและเสียเวลาเปล่า โดยมีการจัดทำระบบ หรือตารางการลงโฆษณา เพื่อให้พนักงานสามารถบันทึกของช่วงเวลาการลงโฆษณาให้แก่ ผู้ประกอบการได้

- ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการโรงแรมให้ ความสำคัญที่ต่างกันต่อการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของมีส่วนลดค่าคอมมิชชั่นในการใช้บริการ โดยโรงแรมประเภทห้องชุด โรงแรมประเภทธุรกิจ โรงแรมประเภทคอนโดมิเนียม และโรงแรมเพื่อ การพักผ่อนระดับความสำคัญมากในเรื่องดังกล่าว เนื่องจากโรงแรมแต่ละประเภทและแต่ละรายมี ช่องว่างในการทำกำไร และความสามารถในการจ่ายค่าคอมมิชชั่นที่แตกต่างกัน อันเนื่องมาจาก ต้นทุน และค่าใช้จ่ายที่สูงมาก หรือการตั้งราคาต่ำกว่าเพื่อแข่งขัน โดยบางรายอาจมีความต้องการการ ส่งเสริมการตลาดด้านอื่นๆ ที่มีคุณค่าเทียบเท่าส่วนลดคอมมิชชั่น ดังนั้น เว็บไซต์คู่แข่งบางส่วนลดให้ พนักงานเสนอส่วนลดในกรณีที่ผู้ประกอบการให้ข้อเสนอที่มีความพิเศษกว่าปกติ หรืออาจเป็นการ เสนอส่วนลดในช่วงที่มีข้อเสนอจากผู้ประกอบการน้อย เพื่อกระตุ้นการตอบรับการลงโฆษณาในช่วง นั้นๆ ได้ หรือให้ข้อเสนอพิเศษแก่ผู้ประกอบการเพิ่มเติมในส่วนที่ไม่เพิ่มต้นทุนให้กับบริษัท อาทิเช่น การส่ง Newsletter ไปยังลูกค้า การให้อันดับที่ดีบนหน้าเว็บไซต์ หรือการโปรโมทผ่าน Social Media ต่างๆ เป็นต้น ซึ่งเป็นการร่วมธุรกิจกันแบบได้ประโยชน์ทั้ง 2 ฝ่าย คือ เว็บไซต์คู่แข่งบางส่วนลดได้อัตรา ค่าคอมมิชชั่นที่เหมาะสมและผู้ประกอบการตอบรับเข้าร่วมโฆษณา ในขณะที่ผู้ประกอบการโรงแรมก็ ได้รับผลประโยชน์จากข้อเสนอที่ได้รับมากขึ้นด้วย

- ด้านกระบวนการ จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการโรงแรมให้ความสำคัญที่ต่างกันในด้านกระบวนการในเรื่องของบริษัทเจ้าของ / ผู้ดำเนินการเว็บไซต์คู่ปองส่วนลดให้บริการได้รวดเร็วและตรงต่อเวลา โดยโรงแรมประเภทที่พักและอาหารเช้า อาจมีข้อจำกัดในเรื่องจำนวนของห้องพักที่มีไม่มากนัก และมักจะมีห้องว่างเฉพาะช่วงเวลา Low Season เท่านั้น จึงมีความต้องการลงโฆษณาในช่วงระยะเวลานั้น ซึ่งถ้ากระบวนการในการติดต่อและดำเนินการลงโฆษณาล่าช้า อาจส่งผลทำให้ไม่สามารถขายห้องพักที่เหลืออยู่ได้ในช่วงระยะเวลาที่ต้องการ ดังนั้น เว็บไซต์คู่ปองควรมีการให้บริการแก่ผู้ประกอบการโรงแรมที่รวดเร็วเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการ ด้วยการบริหารพนักงานทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ให้ทำหน้าที่ในส่วนที่ตนเองรับผิดชอบให้ได้ตามระยะเวลาที่กำหนด ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการโรงแรมเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการเว็บไซต์อีก

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการโรงแรมให้ความสำคัญที่ต่างกันในเรื่องกระบวนการและขั้นตอนในการทำงานสั้น กระชับ ไม่ยุ่งยาก และบริษัทเจ้าของ / ผู้ดำเนินการเว็บไซต์คู่ปองส่วนลดมีการทำสัญญาระหว่างกันอย่างรัดกุม เนื่องจาก โรงแรมประเภทห้องชุดและกลุ่มโรงแรมประเภทอพาร์ทเมนท์ เป็นกลุ่มที่มีข้อจำกัดด้านเวลาในการติดต่อประสานงาน ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นเจ้าของเองที่จะดำเนินการติดต่อประสานกับเว็บไซต์คู่ปองส่วนลด จึงมีความต้องการกระบวนการที่ไม่ยุ่งยากและซับซ้อน แต่ต้องมีหลักฐานที่ชัดเจนเพื่อยืนยันข้อตกลงที่มีร่วมกัน ดังนั้น เว็บไซต์คู่ปองส่วนลด ควรมีการออกแบบกระบวนการให้มีความง่าย สะดวก และไม่ยุ่งยากต่อการทำงาน แต่ทั้งนี้ต้องอยู่ภายใต้การทำงานที่รัดกุม ทำให้ผู้ประกอบการกิจการโรงแรมเกิดความรู้สึกอยากใช้บริการและมีความมั่นใจในการทำงานร่วมกันกับเว็บไซต์

3. จากการศึกษาระดับความสำคัญในปัจจุบันส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ประกอบการกิจการโรงแรมในปัจจุบันย่อยต่างๆ แสดงให้เห็นว่า ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในปัจจุบันย่อยในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับลูกค้ามากกว่าตัวผู้ประกอบการเอง อาทิเช่น มีการนำเสนอข้อมูลที่เชื่อมผ่านสื่อ Social Media ต่างๆ อาทิเช่น Youtube, Facebook, Twitter ฯลฯ เพื่อจูงใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถเข้าชม จองและชำระเงินได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีการส่งจดหมายข่าว (Newsletter) ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และเว็บไซต์คู่ปองส่วนลดมีการกำหนดนโยบายเพื่อคุ้มครองความเป็นส่วนตัวส่วนตัวกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ดังนั้น เว็บไซต์จึงต้องให้ความสำคัญแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ โดยการบริหารความสัมพันธ์แก่ลูกค้า (Customer Relation Management : CRM) ได้ดังนี้

- โปรแกรมการสร้างความภักดี อาทิเช่น การคืนเครดิตเมื่อซื้อครบตามเงื่อนไขเพื่อนำไปเป็นส่วนลดในครั้งต่อ การสะสมคะแนนเพื่อแลกกับของสมนาคุณ เป็นต้น

- การสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ อาทิเช่น การส่งข่าวสาร สิทธิพิเศษและข้อเสนอสุดคุ้ม ผ่านช่องทางต่างๆ ที่สามารถส่งถึงลูกค้าได้

- การนำเสนอสินค้าและบริการเป็นรายบุคคล เพื่อให้การนำเสนอที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและนำไปสู่การซื้อสินค้าและบริการ อาทิเช่น การแจ้งเตือนข้อเสนอที่ลูกค้ารายนั้นน่าจะตรงตามความสนใจของลูกค้า ด้วยการนำข้อมูลในอดีตของลูกค้ามาวิเคราะห์และเลือกแสดงบนหน้าเว็บไซต์

- สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า ในการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้านั้นจะนำไปสู่ความภักดีต่อการใช้บริการได้ โดยสิ่งที่เว็บไซต์ต้องคำนึงถึงอยู่ตลอดเวลา คือ ข้อมูลของลูกค้าต้องไม่ถูกเปิดเผย การชำระเงินมีความเสถียรของระบบ มีความแม่นยำและถูกต้อง เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกิจการโรงแรมในประเทศไทยในการตัดสินใจใช้บริการจากเว็บไซต์kupong ส่วนลด สามารถนำแนวทางในการศึกษาและผลการศึกษา เพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์และต่อยอดความคิดในการศึกษาวิจัยต่อไปได้ในหลากหลายมิติ จึงมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. เนื่องจากการศึกษาวิจัยที่มีผลต่อกิจการโรงแรมในประเทศไทยในการตัดสินใจใช้บริการจากเว็บไซต์kupong ส่วนลดในครั้งนี้ เป็นการศึกษากลุ่มโรงแรมในภาพรวมของประเทศไทย ทำให้ได้ข้อมูลในภาพรวมของทั้งประเทศ จึงควรมีการศึกษาในลักษณะนี้ โดยแบ่งประเภทกลุ่มย่อย อาทิ โรงแรมแต่ละประเภท หรือ โรงแรมในเขตอื่นๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2. เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อกิจการโรงแรมในประเทศไทยในการตัดสินใจใช้บริการจากเว็บไซต์kupong ส่วนลดเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจและใช้เป็นแนวทางสำหรับบริษัทเจ้าของ / ผู้ดำเนินการเว็บไซต์kupong ได้อย่างเหมาะสม ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการวิจัยเพื่อวัดความพึงพอใจของผู้ประกอบกิจการโรงแรมหลังจากที่มีใช้บริการจากเว็บไซต์kupong ส่วนลดแล้ว เพื่อให้ทราบว่า ผู้ประกอบกิจการโรงแรมมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการมากน้อยเพียงใดและสามารถนำข้อมูลนี้ ไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาในจุดที่ต้องได้รับการแก้ไข

3. เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจากเว็บไซต์kupong ส่วนลดเฉพาะกลุ่มกิจการโรงแรม ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรศึกษาในกลุ่มธุรกิจอื่นๆ ทั้งนี้อาจจะทำให้ได้ภาพรวมที่กว้างขึ้นของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจากเว็บไซต์kupong ส่วนลดที่แตกต่างกัน หรืออาจจะศึกษาเชิงเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจากเว็บไซต์kupong ส่วนลดของแต่ละภูมิภาคในประเทศไทย