



An Analysis of Factors and Impacts of Using Online Travel Agency Platforms by Medium and Small Hotel Businesses in Hua Hin

Weera Weerasophon

College of Hospitality Industry Management, Suan Sunandha Rajabhat University, Bangkok, Thailand

¹E-mail: weera.we@ssru.ac.th, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0009-6905-4019>

Received 18/12/2024

Revised 28/12/2024

Accepted 30/01/2025

Abstract

Background and Aims: Hotels in Hua Hin increasingly rely on Online Travel Agency (OTA) platforms despite high commission rates, but in-depth impact studies are lacking. This research aims to (1) study personal factors and perceptions of OTA among small and medium-sized hotel operators in Hua Hin, (2) analyze attitudes and behaviors in using OTA services, and (3) assess the business impacts of OTA usage.

Methodology: This mixed-methods research collected quantitative data from 384 small and medium-sized hotel operators in Hua Hin using a validated questionnaire (IOC = 0.93, Cronbach's Alpha = 0.91). Data were analyzed using descriptive statistics, Chi-square, and Cramer's V, along with in-depth interviews of 15 operators with at least 3 years of OTA experience, analyzed through content analysis and member checking.

Results: (1) Most operators hold bachelor's degrees, are business owners, have 3-5 years of OTA experience, and perceive OTA benefits at the highest level, especially in increasing sales and revenue. (2) Operators show the highest level of attitudes toward OTA use, particularly in technology acceptance, with most using it daily and preferring 2-3 platforms. (3) Business impacts were at the highest level in both financial aspects, especially room revenue increase, and operational aspects, particularly customer reach.

Conclusion: Personal factors, perceptions, and attitudes significantly correlate with OTA usage behavior and business impacts. Despite commission cost challenges, OTAs play a crucial role in increasing revenue and operational efficiency.

Keywords: Online Travel Agency; Hotel Business; Business Impact



การวิเคราะห์ปัจจัยและผลกระทบจากการใช้ธุรกิจตัวกลางจองที่พักออนไลน์ของผู้ประกอบการโรงแรมขนาดกลางและขนาดย่อมในหัวหิน

วีระ วีระโสภณ

สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ วิทยาลัยการจัดการอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
บทคัดย่อ

ภูมิหลังและวัตถุประสงค์: ธุรกิจโรงแรมในหัวหินพึ่งพาแพลตฟอร์มตัวกลางจองที่พักออนไลน์ (OTA) เพิ่มขึ้น แม้จะมีค่าคอมมิชชั่นสูง แต่ยังคงขาดการศึกษาผลกระทบเชิงลึก การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและการรับรู้เกี่ยวกับ OTA ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดย่อมในหัวหิน (2) เพื่อวิเคราะห์ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ OTA ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดย่อมในหัวหิน และ (3) เพื่อประเมินผลกระทบทางธุรกิจที่ผู้ประกอบการโรงแรมขนาดกลางและขนาดย่อมในหัวหินได้รับจากการใช้บริการ OTA

ระเบียบวิธีการวิจัย: การวิจัยแบบผสมวิธี ใช้การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากผู้ประกอบการโรงแรมขนาดกลางและขนาดย่อมในหัวหิน 384 ราย ด้วยแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพ (IOC = 0.93, Cronbach's Alpha = 0.91) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา Chi-square และ Cramer's V ควบคู่กับการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการ 15 ราย ที่มีประสบการณ์ใช้ OTA อย่างน้อย 3 ปี วิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาและตรวจสอบความถูกต้องผ่าน Member Checking

ผลการวิจัย: (1) ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จบปริญญาตรี เป็นเจ้าของกิจการ มีประสบการณ์ใช้ OTA 3-5 ปี และมีการรับรู้ประโยชน์ของ OTA ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะด้านการเพิ่มยอดขายและรายได้ (2) ผู้ประกอบการมีทัศนคติต่อการใช้ OTA ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะด้านการยอมรับเทคโนโลยี ส่วนใหญ่ใช้งานทุกวัน และนิยมใช้ 2-3 แพลตฟอร์ม (3) ผลกระทบทางธุรกิจ อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งด้านการเงิน โดยเฉพาะการเพิ่มรายได้จากการขายห้องพัก และด้านการดำเนินงาน โดยเฉพาะการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า

สรุปผล: ปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้ และทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ OTA และผลกระทบทางธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญ แม้จะมีความท้าทายด้านต้นทุนค่าคอมมิชชั่น แต่ OTA มีส่วนสำคัญในการเพิ่มรายได้และประสิทธิภาพการดำเนินงาน

คำสำคัญ: ตัวกลางจองที่พักออนไลน์; ธุรกิจโรงแรม; ผลกระทบทางธุรกิจ

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย โดยสร้างรายได้สูงถึง 1.2 ล้านล้านบาทในปี 2566 คิดเป็นร้อยละ 12.5 ของ GDP ประเทศ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2567) อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่สำคัญ ซึ่งสร้างรายได้กว่า 45,000 ล้านบาทในปีเดียวกัน และมีอัตราการเติบโตร้อยละ 15 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2567)

ในยุคดิจิทัล พฤติกรรมการจองที่พักของนักท่องเที่ยวได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีการใช้แพลตฟอร์มตัวกลางจองที่พักออนไลน์ (Online Travel Agency: OTA) เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากการศึกษาของ Phocuswright (2022) พบว่าสัดส่วนการจองที่พักผ่าน OTA ทั่วโลกในปี 2566 สูงถึงร้อยละ 45 เพิ่มขึ้นจาก

ร้อยละ 38 ในปี 2562 สำหรับประเทศไทย สัดส่วนนี้ยิ่งสูงขึ้นไปอีก โดยอยู่ที่ร้อยละ 52 ในปี 2566 (สมาคมโรงแรมไทย, 2567)

แม้ว่า OTA จะเพิ่มโอกาสทางการตลาดให้กับธุรกิจโรงแรม แต่ก็มาพร้อมความท้าทายที่สำคัญ โดยเฉพาะต้นทุนค่าคอมมิชชั่นที่สูงถึงร้อยละ 15-25 ของราคาห้องพัก (Lim et al, 2023) ซึ่งส่งผลกระทบต่อผลประโยชน์ของธุรกิจโรงแรม นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังต้องเผชิญกับความท้าทายในการบริหารจัดการห้องพัก การกำหนดกลยุทธ์ราคา และการพึ่งพา OTA ในระดับที่เหมาะสม (McLean and Barhorst, 2022)

อำเภอหัวหินมีโรงแรมขนาดกลางและขนาดย่อมมากถึง 400 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 85 ของจำนวนโรงแรมทั้งหมดในพื้นที่ (สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวหัวหิน-ชะอำ, 2567) ผู้ประกอบการเหล่านี้จำเป็นต้องพึ่งพา OTA ในการเข้าถึงตลาด แต่ยังคงขาดความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยแห่งความสำเร็จและผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการใช้แพลตฟอร์มเหล่านี้

ด้วยเหตุนี้ การศึกษาวิจัยเรื่องการวิเคราะห์ปัจจัยและผลกระทบจากการใช้ธุรกิจตัวกลางจองที่พักออนไลน์ของผู้ประกอบการโรงแรมขนาดกลางและขนาดย่อมในหัวหิน จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อทำความเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการใช้ OTA ตลอดจนผลกระทบทั้งเชิงบวกและลบที่เกิดขึ้น อันจะนำไปสู่การพัฒนาแนวทางการใช้ประโยชน์จาก OTA อย่างมีประสิทธิภาพ และเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการโรงแรมในพื้นที่อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและการรับรู้เกี่ยวกับ OTA ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดย่อมในหัวหิน
2. เพื่อวิเคราะห์ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ OTA ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดย่อมในหัวหิน
3. เพื่อประเมินผลกระทบทางธุรกิจที่ผู้ประกอบการโรงแรมขนาดกลางและขนาดย่อมในหัวหินได้รับการใช้บริการ OTA

สมมติฐานการวิจัย

H1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการโรงแรมขนาดกลางและขนาดย่อมในหัวหินมีความสัมพันธ์กับทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ OTA

H2 การรับรู้เกี่ยวกับ OTA ของผู้ประกอบการโรงแรมขนาดกลางและขนาดย่อมในหัวหินมีความสัมพันธ์กับทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ OTA

H3 ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ OTA มีความสัมพันธ์กับผลกระทบทางธุรกิจของผู้ประกอบการโรงแรมขนาดกลางและขนาดย่อมในหัวหิน

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

การศึกษาของ Peña et al (2023) พบว่าขนาดของธุรกิจโรงแรมมีผลต่อการใช้ OTA อย่างมีนัยสำคัญ โดยโรงแรมขนาดกลาง (50-200 ห้อง) มักมีความพร้อมด้านระบบและบุคลากรมากกว่าโรงแรมขนาดย่อม (น้อยกว่า 50 ห้อง) ส่งผลให้สามารถใช้ประโยชน์จาก OTA ได้มีประสิทธิภาพมากกว่า ขณะที่ระยะเวลาดำเนินกิจการและประสบการณ์การใช้ OTA มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการจัดการต้นทุนค่าคอมมิชชั่นและการเจรจาต่อรองกับแพลตฟอร์ม

Stivala (2022) เพิ่มเติมว่าผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์มากกว่า 3 ปีในการใช้ OTA มีแนวโน้มที่จะใช้กลยุทธ์การตั้งราคาที่ซับซ้อนมากขึ้น เช่น การปรับราคาตามฤดูกาล การให้ส่วนลดสำหรับการจองล่วงหน้า และการกำหนดราคาแบบไดนามิก ซึ่งช่วยเพิ่มรายได้และอัตราการเข้าพัก

แนวคิดการรับรู้เกี่ยวกับ OTA

การรับรู้เกี่ยวกับ OTA Technology Acceptance Model (TAM) เป็นกรอบทฤษฎีหลักที่อธิบายการยอมรับ OTA ผ่านสองปัจจัย คือ การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) Wisker (2022) พบว่าผู้ประกอบการที่เห็นประโยชน์ชัดเจนของ OTA ในการเพิ่มยอดขายและการเข้าถึงลูกค้าใหม่ มีแนวโน้มที่จะลงทุนในการพัฒนาระบบและบุคลากรเพื่อรองรับการใช้งานมากขึ้น

Zhu, Kim and Shin (2022) ขยายความเพิ่มเติมผ่าน UTAUT โดยชี้ให้เห็นว่าแรงสนับสนุนจากภายนอก เช่น การฝึกอบรมการใช้ระบบ การให้คำปรึกษาด้านเทคนิค และการสนับสนุนด้านการตลาดจาก OTA มีผลต่อความตั้งใจในการใช้งานอย่างต่อเนื่อง

แนวคิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ OTA

ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้ OTA Chiang and Huang (2022) ใช้ทฤษฎีความไว้วางใจ (Trust Theory) อธิบายว่าความโปร่งใสของระบบ OTA โดยเฉพาะในส่วนของราคาคอมมิชชั่น การจัดอันดับโรงแรม และระบบรีวิวออนไลน์ มีผลโดยตรงต่อการสร้างทัศนคติเชิงบวกของผู้ประกอบการ

ในด้านพฤติกรรมการใช้งาน Lawu et al (2022) พบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้งานกับผลประโยชน์ โดยโรงแรมที่มีการอัปเดตข้อมูล ราคา และจัดการจองผ่าน OTA อย่างสม่ำเสมอ มีแนวโน้มที่จะได้รับผลตอบแทนที่ดีกว่า

Santos and Gonçalves (2021) เพิ่มเติมว่าการเลือกใช้ OTA หลายแพลตฟอร์มช่วยกระจายความเสี่ยงและเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงลูกค้าที่หลากหลาย แต่ต้องคำนึงถึงความสามารถในการบริหารจัดการและต้นทุนที่เพิ่มขึ้นด้วย

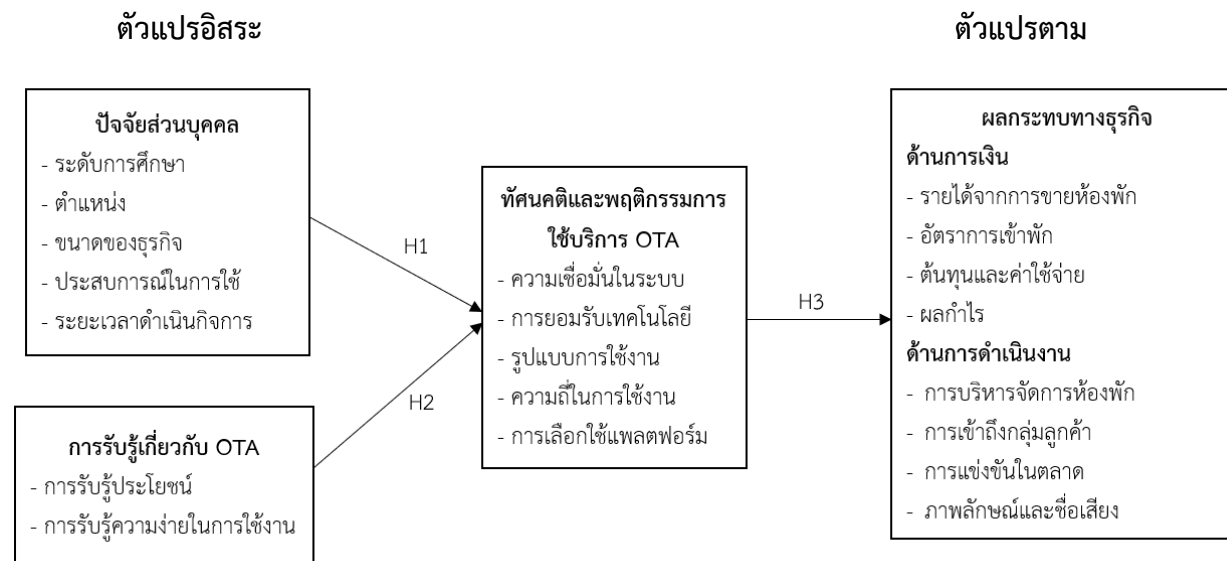
แนวคิดผลกระทบทางธุรกิจ

ผลกระทบด้านการเงิน Bi and Gao (2021) วิเคราะห์ผลกระทบทางการเงินของการใช้ OTA ในโรงแรมขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่าสามารถเพิ่มรายได้เฉลี่ยร้อยละ 15-25 และอัตราการเข้าพักเพิ่มขึ้นร้อยละ 20-30 โดยเฉพาะในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม Peña et al (2023) ให้ข้อสังเกตว่าค่าคอมมิชชั่นร้อยละ 15-30 เป็นต้นทุนที่สูง และแนะนำให้พัฒนาช่องทางการจองโดยตรงควบคู่ไปด้วย

ผลกระทบด้านการดำเนินงาน Sun, Law and Zhang (2022) วิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงด้านการดำเนินงาน พบว่า OTA ช่วยลดภาระงานด้านการจองและการตลาดลงร้อยละ 40-60 ผ่านระบบอัตโนมัติ ขณะที่ Zhou and Yao (2023) ชี้ว่าระบบรีวิวออนไลน์ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและโอกาสในการจองซ้ำถึงร้อยละ 30

Sharma, Singh and Pratt (2022) นำเสนอความท้าทายในการพึ่งพา OTA มากเกินไป เช่น การสูญเสียความยืดหยุ่นในการกำหนดราคา การพึ่งพาระบบและนโยบายของแพลตฟอร์ม และการขาดการติดต่อโดยตรงกับลูกค้า แนะนำให้ใช้กลยุทธ์ผสมผสานระหว่าง OTA และช่องทางการขายตรง

กรอบแนวคิดการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Methods Research) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและลึกซึ้ง (Creswell and Creswell, 2023) โดยมีรายละเอียดดังนี้

การวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ประกอบการโรงแรมขนาดกลาง (50-200 ห้อง) และขนาดย่อม (น้อยกว่า 50 ห้อง) ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งเป็นกลุ่มโรงแรมที่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของสถานะเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว ทำให้มีการเปิด-ปิดกิจการ และเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินงานอยู่ตลอดเวลา จึงไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการโรงแรมขนาดกลางและขนาดย่อมในอำเภอหัวหิน จำนวน 384 ราย โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามตารางสำเร็จรูปของ Krejcie and Morgan (1970) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จากฐานข้อมูลรายชื่อโรงแรมของสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวหัวหิน-ชะอำ

เครื่องมือวิจัย แบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ส่วน (1) ข้อมูลพื้นฐาน (2) การรับรู้เกี่ยวกับ OTA (3) ทัศนคติ (4) พฤติกรรมการใช้ OTA (5) ผลกระทบทางธุรกิจ (ด้านการเงินและการดำเนินงาน)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ผลการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน พบว่าส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐาน IOC = 1.00 ส่วนที่ 2 การรับรู้เกี่ยวกับ OTA IOC = 0.88 ส่วนที่ 3 ทศนคติ IOC = 0.92 ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้ OTA IOC = 0.95 ส่วนที่ 5 ผลกระทบทางธุรกิจ IOC = 0.90 ค่า IOC รวมทั้งฉบับ = 0.93 (Rovinelli and Hambleton, 1977)

ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผลการทดลองใช้กับกลุ่มนำร่อง 30 ราย วิเคราะห์ด้วย Cronbach's Alpha พบว่า ส่วนที่ 2 การรับรู้เกี่ยวกับ OTA $\alpha = 0.89$ ส่วนที่ 3 ทศนคติ $\alpha = 0.87$ ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้ OTA $\alpha = 0.92$ ส่วนที่ 5 ผลกระทบทางธุรกิจ $\alpha = 0.88$ ค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับ = 0.91 (Hair et al, 2022)

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติพรรณนา ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

เกณฑ์การแปลผล 4.21 - 5.00 = มากที่สุด 3.41 - 4.20 = มาก 2.61 - 3.40 = ปานกลาง 1.81 - 2.60 = น้อย 1.00 - 1.80 = น้อยที่สุด (Best, 1981)

สถิติอ้างอิง Chi-square, Cramer's V และ Binary Logistic Regression

การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

การศึกษานี้ใช้การเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 15 ราย ประกอบด้วยผู้ประกอบการโรงแรมขนาดกลาง 8 ราย และขนาดย่อม 7 ราย โดยกำหนดเกณฑ์คัดเลือกคือต้องมีประสบการณ์ใช้ OTA อย่างน้อย 3 ปี ซึ่งเป็นจำนวนที่เหมาะสมตามแนวคิดของ Guest, Namey and Chen (2020) ที่ระบุว่า การสัมภาษณ์เชิงลึกควรมีผู้ให้ข้อมูล 12-20 ราย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่อิ่มตัว (Data Saturation)

เครื่องมือและการเก็บข้อมูล

ใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) เป็นเวลา 45-60 นาทีต่อราย ตามแนวทางของ Saunders, Lewis and Thornhill (2023) ร่วมกับการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant Observation) ในการใช้ระบบ OTA ซึ่ง Yin (2023) แนะนำว่าการใช้วิธีการเก็บข้อมูลหลายรูปแบบจะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ตามแนวทางของ Miles et al (2020) ประกอบด้วยการจัดระเบียบข้อมูล การจัดกลุ่มประเด็น และการตีความ พร้อมทั้งตรวจสอบความถูกต้องผ่าน Member Checking ซึ่ง Lincoln and Guba (2021) เสนอว่าเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการยืนยันความน่าเชื่อถือของข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์และสมมติฐาน

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและการรับรู้เกี่ยวกับ OTA ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดย่อมในหัวหิน

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (n=384)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)	ร้อยละ
1. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4	1.04
ปริญญาตรี	272	70.83
ปริญญาโท	96	25.00
ปริญญาเอก	12	3.13
2. ตำแหน่ง		
เจ้าของโรงแรม	292	76.04
ระดับบริหาร	92	23.96
3. ขนาดของธุรกิจ		
ขนาดกลาง (50-200 ห้อง)	273	71.09
ขนาดย่อม (น้อยกว่า 50 ห้อง)	111	28.91
4. ประสบการณ์ในการใช้ OTA		
น้อยกว่า 3 ปี	73	19.01
3 - 5 ปี	158	41.15
6 - 8 ปี	96	25.00
มากกว่า 8 ปี	57	14.84
5. ระยะเวลาดำเนินกิจการ		
ไม่เกิน 5 ปี	88	22.92
6 - 10 ปี	108	28.13
11 - 15 ปี	81	21.09
16 - 20 ปี	61	15.89
มากกว่า 20 ปี	46	11.97
รวม	384	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 70.83) รองลงมาคือระดับปริญญาโท (ร้อยละ 25.00) และปริญญาเอก (ร้อยละ 3.13) ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่เป็นเจ้าของโรงแรม (ร้อยละ 76.04) และเป็นผู้บริหารระดับสูง (ร้อยละ 23.96) เมื่อพิจารณาขนาดของธุรกิจ พบว่าส่วนใหญ่เป็นโรงแรมขนาดกลาง (50-200 ห้อง) คิดเป็นร้อยละ 71.09 และเป็นโรงแรมขนาดย่อม (น้อยกว่า 50 ห้อง) ร้อยละ 28.91 ด้านประสบการณ์ในการใช้ OTA พบว่า ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ 3-5 ปี (ร้อยละ 41.15) รองลงมาคือ 6-8 ปี (ร้อยละ 25.00) น้อยกว่า 3 ปี (ร้อยละ 19.01) และมากกว่า 8 ปี (ร้อยละ 14.84) ตามลำดับ สำหรับระยะเวลาในการดำเนินกิจการ พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 6-10 ปี (ร้อยละ 28.13) รองลงมาคือ ไม่เกิน 5 ปี (ร้อยละ 22.92) ช่วง 11-15 ปี (ร้อยละ 21.09) ช่วง 16-20 ปี (ร้อยละ 15.89) และมากกว่า 20 ปี (ร้อยละ 11.97) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 การรับรู้เกี่ยวกับ OTA ของผู้ตอบแบบสอบถาม (n=384)

การรับรู้เกี่ยวกับ OTA	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับการรับรู้
การรับรู้ประโยชน์	4.52	0.68	มากที่สุด
OTA ช่วยเพิ่มยอดขายและรายได้			

การรับรู้เกี่ยวกับ OTA	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับการรับรู้
OTA ช่วยขยายฐานลูกค้าใหม่	4.48	0.71	มากที่สุด
OTA ช่วยเพิ่มอัตราการเข้าพัก	4.45	0.73	มากที่สุด
OTA ช่วยลดต้นทุนการทำการตลาด	4.25	0.82	มากที่สุด
OTA ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีผ่านระบบรีวิว	4.15	0.85	มาก
รวม	4.37	0.76	มากที่สุด
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ระบบ OTA ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน	4.35	0.74	มากที่สุด
การอัปเดตข้อมูลและราคาทำได้สะดวก	4.28	0.77	มากที่สุด
ระบบการจัดการจองห้องพักมีความ	4.22	0.79	มากที่สุด
ยืดหยุ่น			
มีคู่มือและวิธีการใช้งานที่ชัดเจน	4.18	0.82	มาก
สามารถเรียนรู้การใช้งานได้ด้วยตนเอง	4.12	0.85	มาก
รวม	4.23	0.79	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่าการรับรู้เกี่ยวกับ OTA ของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ด้าน ดังนี้

1. ด้านการรับรู้ประโยชน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.37$, $SD = 0.76$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด 4 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ OTA ช่วยเพิ่มยอดขายและรายได้ ($\bar{x} = 4.52$, $SD = 0.68$) OTA ช่วยขยายฐานลูกค้าใหม่ ($\bar{x} = 4.48$, $SD = 0.71$) OTA ช่วยเพิ่มอัตราการเข้าพัก ($\bar{x} = 4.45$, $SD = 0.73$) และ OTA ช่วยลดต้นทุนการทำการตลาด ($\bar{x} = 4.25$, $SD = 0.82$) ส่วนข้อที่มีการรับรู้ระดับมาก คือ OTA ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีผ่านระบบรีวิว ($\bar{x} = 4.15$, $SD = 0.85$)

2. ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.23$, $SD = 0.79$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ระบบ OTA ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน ($\bar{x} = 4.35$, $SD = 0.74$) การอัปเดตข้อมูลและราคาทำได้สะดวก ($\bar{x} = 4.28$, $SD = 0.77$) และระบบการจัดการจองห้องพักมีความยืดหยุ่น ($\bar{x} = 4.22$, $SD = 0.79$) ส่วนข้อที่มีการรับรู้ระดับมาก ได้แก่ มีคู่มือและวิธีการใช้งานที่ชัดเจน ($\bar{x} = 4.18$, $SD = 0.82$) และสามารถเรียนรู้การใช้งานได้ด้วยตนเอง ($\bar{x} = 4.12$, $SD = 0.85$)

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เพื่อวิเคราะห์ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ OTA ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดย่อมในหัวหิน

ตารางที่ 3 ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ OTA ของผู้ตอบแบบสอบถาม (n=384)

ทัศนคติ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
1. ความเชื่อมั่นในระบบ	4.40	0.72	มากที่สุด
2. การยอมรับเทคโนโลยี	4.43	0.70	มากที่สุด

ทัศนคติ		ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
3. รูปแบบการใช้งาน		4.32	0.75	มากที่สุด
พฤติกรรมกรรมการใช้บริการ OTA		จำนวน (คน)	ร้อยละ	
4. ความถี่ในการใช้งาน	ทุกวัน	158	41.15	
	2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	142	36.98	
	สัปดาห์ละครั้ง	84	21.87	
5. การเลือกใช้แพลตฟอร์ม	ใช้ 1 แพลตฟอร์ม	92	23.96	
	ใช้ 2-3 แพลตฟอร์ม	196	51.04	
	ใช้มากกว่า 3 แพลตฟอร์ม	96	25.00	
รวม		384	100	

จากตารางที่ 3 พบว่าด้านทัศนคติ การยอมรับเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.43$, S.D. = 0.70) รองลงมาคือ ความเชื่อมั่นในระบบ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.40$, S.D. = 0.72) และรูปแบบการใช้งาน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.32$, S.D. = 0.75) ด้านพฤติกรรมกรรมการใช้บริการ OTA พบว่าส่วนใหญ่ใช้งานทุกวัน (ร้อยละ 41.15) รองลงมาคือ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 36.98) และสัปดาห์ละครั้ง (ร้อยละ 21.87) การเลือกใช้แพลตฟอร์ม พบว่าส่วนใหญ่ใช้ 2-3 แพลตฟอร์ม (ร้อยละ 51.04) รองลงมาคือ ใช้มากกว่า 3 แพลตฟอร์ม (ร้อยละ 25.00) และใช้ 1 แพลตฟอร์ม (ร้อยละ 23.96) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ระหว่าง 0.70-0.75 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน หรือมีการกระจายของข้อมูลน้อย

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 เพื่อประเมินผลกระทบทางธุรกิจที่ผู้ประกอบการโรงแรมขนาดกลางและขนาดย่อมในหัวหินได้รับการใช้บริการ OTA

ตารางที่ 4 ผลกระทบทางธุรกิจจากการใช้บริการ OTA ของผู้ตอบแบบสอบถาม (n=384)

ผลกระทบทางธุรกิจ		ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
1. ด้านการเงิน	รายได้จากการขายห้องพัก	4.52	0.68	มากที่สุด
	อัตราการเข้าพัก	4.48	0.70	มากที่สุด
	ต้นทุนและค่าใช้จ่าย	4.15	0.82	มาก
	ผลกำไร	4.35	0.75	มากที่สุด
รวม		4.38	0.74	มากที่สุด
2. ด้านการดำเนินงาน	การบริหารจัดการห้องพัก	4.45	0.72	มากที่สุด
	การเข้าถึงกลุ่มลูกค้า	4.50	0.69	มากที่สุด
	การแข่งขันในตลาด	4.42	0.73	มากที่สุด
	ภาพลักษณ์และชื่อเสียง	4.38	0.75	มากที่สุด
รวม		4.44	0.72	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมด		4.41	0.73	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 พบว่าด้านการเงิน มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.38$, S.D. = 0.74) โดยรายได้จากการขายห้องพัก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.52$, S.D. = 0.68) รองลงมาคือ อัตราการเข้าพัก ($\bar{x} = 4.48$, S.D. = 0.70) และผลกำไร ($\bar{x} = 4.35$, S.D. = 0.75) ส่วนต้นทุนและค่าใช้จ่าย มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.15$, S.D. = 0.82) ด้านการดำเนินงาน มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.44$, S.D. = 0.72) โดยการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.50$, S.D. = 0.69) รองลงมาคือ การบริหารจัดการห้องพัก ($\bar{x} = 4.45$, S.D. = 0.72) การแข่งขันในตลาด ($\bar{x} = 4.42$, S.D. = 0.73) และภาพลักษณ์และชื่อเสียง ($\bar{x} = 4.38$, S.D. = 0.75) โดยภาพรวมผลกระทบทางธุรกิจมีค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.41$, S.D. = 0.73) ซึ่งค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ระหว่าง 0.68-0.82 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

H1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ OTA

ปัจจัยส่วนบุคคล	Chi-square	df	p-value	Cramer's V	ระดับความสัมพันธ์
ระดับการศึกษา	25.842	12	0.001*	0.458	ปานกลาง
ตำแหน่ง	18.653	4	0.002*	0.425	ปานกลาง
ขนาดของธุรกิจ	32.567	4	0.000*	0.512	สูง
ประสบการณ์ในการใช้ OTA	38.924	12	0.000*	0.548	สูง
ระยะเวลาดำเนินกิจการ	28.763	16	0.001*	0.472	ปานกลาง

H2 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับ OTA กับทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ OTA

การรับรู้เกี่ยวกับ OTA	Pearson Correlation (r)	p-value	ระดับความสัมพันธ์
การรับรู้ประโยชน์	0.685	0.000*	สูง
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	0.642	0.000*	สูง

H3 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ OTA กับผลกระทบทางธุรกิจ

ตัวแปร	Pearson Correlation (r)	p-value	ระดับความสัมพันธ์
ความเชื่อมั่นในระบบ	0.712	0.000*	สูง
การยอมรับเทคโนโลยี	0.695	0.000*	สูง
รูปแบบการใช้งาน	0.625	0.000*	สูง

หมายเหตุ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เกณฑ์การแปลผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) และ Cramer's V 0.81 - 1.00 = สูงมาก 0.61 - 0.80 = สูง 0.41 - 0.60 = ปานกลาง 0.21 - 0.40 = ต่ำ 0.00 - 0.20 = ต่ำมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน

H1 ยอมรับสมมติฐาน โดยทุกปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ OTA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H2 ยอมรับสมมติฐาน การรับรู้เกี่ยวกับ OTA มีความสัมพันธ์ในระดับสูงกับทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ OTA ($r = 0.642-0.685$, $p < 0.05$)

H3 ยอมรับสมมติฐาน ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ OTA มีความสัมพันธ์ในระดับสูงกับผลกระทบทางธุรกิจ ($r = 0.625-0.712$, $p < 0.05$)

ตารางที่ 6 สรุปผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโรงแรมเกี่ยวกับการใช้ OTA (n=15)

ประเด็นและข้อค้นพบ	คำสัมภาษณ์ที่สำคัญ	ข้อสรุปเชิงวิเคราะห์
1. การรับรู้ประโยชน์และความสำคัญของ OTA		
- การเข้าถึงลูกค้า	"OTA ช่วยให้เราเข้าถึงลูกค้าต่างชาติได้มากขึ้น โดยเฉพาะตลาดจีนและเกาหลี" (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3, โรงแรมขนาดกลาง)	ผู้ประกอบการเห็นว่า OTA เป็นช่องทางสำคัญในการขยายฐานลูกค้าต่างประเทศ
- ระบบการจัดการ	"ระบบอัตโนมัติช่วยลดภาระงานได้มาก ทำให้เราจัดการห้องพักได้มีประสิทธิภาพขึ้น" (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 7, โรงแรมขนาดย่อม)	ระบบ OTA ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและลดภาระงานประจำ
2. กลยุทธ์การใช้งาน OTA		
- การกำหนดราคา	"เราปรับราคาตามฤดูกาลและคู่แข่งตลอด บางทีปรับวันละ 2-3 ครั้งในช่วง High Season" (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5, โรงแรมขนาดกลาง)	การตั้งราคาแบบไดนามิกเป็นกลยุทธ์สำคัญในการแข่งขัน
- การใช้หลายแพลตฟอร์ม	"เราใช้ 3 แพลตฟอร์มหลักเพื่อกระจายความเสี่ยง ไม่พึ่งพาเจ้าใดเจ้าหนึ่งมากเกินไป" (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 11, โรงแรมขนาดกลาง)	การกระจายความเสี่ยงผ่านหลายแพลตฟอร์มเป็นกลยุทธ์ที่นิยมใช้
3. ความท้าทายและอุปสรรค		
- ต้นทุนค่าคอมมิชชั่น	"ค่าคอมมิชชั่น 15-25% ค่อนข้างสูง แต่ก็จำเป็นต้องใช้เพราะช่วยเพิ่มยอดขายได้จริง" (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 9, โรงแรมขนาดย่อม)	ค่าคอมมิชชั่นเป็นต้นทุนสำคัญที่กระทบผลกำไร
- การพึ่งพา OTA	"บางครั้งรู้สึกว่าการพึ่ง OTA มากเกินไป ต้องพยายามสร้างการจองตรงให้มากขึ้น" (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 13, โรงแรมขนาดกลาง)	การพึ่งพา OTA มากเกินไปเป็นความเสี่ยงระยะยาว
4. ผลกระทบต่อธุรกิจ		
- ด้านรายได้	"รายได้เพิ่มขึ้นประมาณ 40% หลังจากใช้ OTA เต็มรูปแบบ โดยเฉพาะในช่วง Low Season" (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1, โรงแรมขนาดกลาง)	OTA มีผลกระทบเชิงบวกต่อรายได้และอัตราการเข้าพัก
- ด้านการดำเนินงาน	"การจัดการจองและห้องพักง่ายขึ้นมาก ระบบทำงานอัตโนมัติตลอด 24 ชั่วโมง" (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 15, โรงแรมขนาดย่อม)	ระบบอัตโนมัติช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน

ประเด็นและข้อค้นพบ	คำสัมภาษณ์ที่สำคัญ	ข้อสรุปเชิงวิเคราะห์
5. แนวทางการพัฒนา		
- การพัฒนาบุคลากร	"เราส่งพนักงานไปอบรมการใช้ระบบ OTA ทุกไตรมาส เพื่อให้ทันกับพีเจเออร์ใหม่ๆ" (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4, โรงแรมขนาดกลาง)	การพัฒนาทักษะบุคลากรอย่างต่อเนื่องมีความสำคัญ
- การสร้างสมดุล	"กำลังพัฒนาเว็บไซต์และระบบจองตรงของเราเอง ควบคู่กับการใช้ OTA" (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 8, โรงแรมขนาดกลาง)	การพัฒนาช่องทางการขายตรงเป็นกลยุทธ์ระยะยาว

หมายเหตุ โรงแรมขนาดกลาง หมายถึง โรงแรมที่มีจำนวนห้องพัก 50-200 ห้อง โรงแรมขนาดย่อม หมายถึง โรงแรมที่มีจำนวนห้องพักน้อยกว่า 50 ห้อง คำสัมภาษณ์ได้รับการตรวจสอบความถูกต้องผ่านการทำ Member Checking กับผู้ให้ข้อมูลแล้ว

จากตารางที่ 6 สรุปผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโรงแรมเกี่ยวกับการใช้ OTA (n=15) พบว่าด้านการรับรู้ประโยชน์และความสำคัญของ OTA ผู้ประกอบการเห็นว่า OTA เป็นช่องทางสำคัญในการขยายฐานลูกค้าต่างประเทศ โดยเฉพาะตลาดจีนและเกาหลี อีกทั้งระบบอัตโนมัติยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการห้องพักและลดภาระงานประจำได้อย่างมีนัยสำคัญ ด้านกลยุทธ์การใช้งาน ผู้ประกอบการนิยมใช้การตั้งราคาแบบไดนามิกที่ปรับเปลี่ยนตามฤดูกาลและการแข่งขัน โดยอาจมีการปรับราคาวันละหลายครั้งในช่วง High Season นอกจากนี้ยังนิยมใช้หลายแพลตฟอร์ม (2-3 แพลตฟอร์ม) เพื่อกระจายความเสี่ยงและไม่พึ่งพาผู้ให้บริการรายใดรายหนึ่งมากเกินไป ด้านความท้าทายและอุปสรรค พบว่าค่าคอมมิชชั่นที่สูง (ร้อยละ 15-25) เป็นต้นทุนสำคัญที่กระทบผลกำไร แม้จะยอมรับว่าจำเป็นต้องใช้เพราะช่วยเพิ่มยอดขายได้จริง นอกจากนี้ การพึ่งพา OTA มากเกินไปยังถูกมองว่าเป็นความเสี่ยงระยะยาวที่ต้องหาทางสร้างสมดุล ด้านผลกระทบต่อธุรกิจ พบผลกระทบเชิงบวกที่ชัดเจน โดยเฉพาะการเพิ่มขึ้นของรายได้ถึงร้อยละ 40 หลังจากใช้ OTA เต็มรูปแบบ โดยเฉพาะในช่วง Low Season ส่วนด้านการดำเนินงาน ระบบอัตโนมัติช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานตลอด 24 ชั่วโมง ด้านแนวทางการพัฒนา ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะบุคลากรอย่างต่อเนื่อง โดยมีการส่งพนักงานไปอบรมทุกไตรมาส เพื่อให้ทันกับพีเจเออร์ใหม่ๆ พร้อมกับการพัฒนาช่องทางการขายตรงผ่านเว็บไซต์และระบบจองของตนเองเพื่อสร้างสมดุลในระยะยาว ผลการสัมภาษณ์นี้สอดคล้องและสนับสนุนผลการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเฉพาะในประเด็นการรับรู้ประโยชน์ของ OTA ทักษะคนและพฤติกรรมการใช้งาน และผลกระทบทางธุรกิจ อีกทั้งยังให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับกลยุทธ์การใช้งาน ความท้าทาย และแนวทางการพัฒนาในอนาคต ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดข้อเสนอแนะในการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 (ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและการรับรู้เกี่ยวกับ OTA) พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่จบปริญญาตรี เป็นเจ้าของโรงแรม ดำเนินธุรกิจโรงแรมขนาดกลาง มีประสบการณ์ใช้ OTA 3-5 ปี ดำเนินกิจการ 6-10 ปี การรับรู้เกี่ยวกับ OTA อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะด้านการเพิ่มยอดขายและรายได้

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 (วิเคราะห์ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ OTA) ทัศนคติอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะด้านการยอมรับเทคโนโลยี ส่วนใหญ่ใช้งานทุกวัน นิยมใช้ 2-3 แพลตฟอร์ม

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 3 (ประเมินผลกระทบทางธุรกิจ) ผลกระทบโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการเงิน เพิ่มรายได้จากการขายห้องพัก ด้านการดำเนินงาน ช่วยการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติและพฤติกรรมการใช้ OTA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การรับรู้เกี่ยวกับ OTA มีความสัมพันธ์ในระดับสูงกับทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้ OTA มีความสัมพันธ์ในระดับสูงกับผลกระทบทางธุรกิจ

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ปัจจัยและผลกระทบจากการใช้ธุรกิจตัวกลางจองที่พักออนไลน์ของผู้ประกอบการโรงแรมขนาดกลางและขนาดย่อมในหัวหินสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและการรับรู้เกี่ยวกับ OTA ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดย่อมในหัวหิน

ผลการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นเจ้าของกิจการ และมีประสบการณ์ใช้ OTA 3-5 ปี สอดคล้องกับการศึกษาของ Sharma, Singh and Pratt (2022) ที่พบว่าระดับการศึกษาและสถานะความเป็นเจ้าของกิจการมีผลต่อการยอมรับและใช้เทคโนโลยีในธุรกิจโรงแรม เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงและมีอำนาจตัดสินใจมักเปิดรับนวัตกรรมได้ดีกว่า ด้านการรับรู้ประโยชน์ของ OTA ที่อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 ที่กล่าวว่า "OTA ช่วยให้เราเข้าถึงลูกค้าต่างชาติได้มากขึ้น โดยเฉพาะตลาดจีนและเกาหลี" และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wisker (2022) ที่พบว่าการรับรู้ประโยชน์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีตามแนวคิด Technology Acceptance Model (TAM)

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เพื่อวิเคราะห์ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ OTA ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดย่อมในหัวหิน

ผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการมีทัศนคติต่อ OTA ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะด้านการยอมรับเทคโนโลยี สอดคล้องกับการศึกษาของ Chiang and Huang (2022) ที่พบว่าความเชื่อมั่นในระบบและความโปร่งใสของ OTA มีผลต่อการสร้างทัศนคติเชิงบวก ซึ่งสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 7 ที่ระบุว่า "ระบบอัตโนมัติช่วยลดภาระงานได้มาก ทำให้เราจัดการห้องพักได้มีประสิทธิภาพขึ้น" ด้านพฤติกรรมการใช้งาน พบว่าส่วนใหญ่ใช้ 2-3 แพลตฟอร์ม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Santos and Gonçalves (2021) ที่แนะนำการใช้หลายแพลตฟอร์มเพื่อกระจายความเสี่ยง และสอดคล้องกับคำให้สัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 11 ที่กล่าวว่า "เราใช้ 3 แพลตฟอร์มหลักเพื่อกระจายความเสี่ยง ไม่พึ่งพาเจ้าใดเจ้าหนึ่งมากเกินไป"

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 เพื่อประเมินผลกระทบทางธุรกิจที่ผู้ประกอบการโรงแรมขนาดกลางและขนาดย่อมในหัวหินได้รับจากการใช้บริการ OTA

ผลกระทบทางธุรกิจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะด้านการเงินและการดำเนินงาน สอดคล้องกับการศึกษาของ Bi and Gao (2021) ที่พบว่า OTA สามารถเพิ่มรายได้เฉลี่ยร้อยละ 15-25 และอัตราการเข้าพักเพิ่มขึ้นร้อยละ 20-30 ซึ่งสอดคล้องกับคำให้สัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 ที่ระบุว่า "รายได้เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 40 หลังจากใช้ OTA เติมรูปแบบ โดยเฉพาะในช่วง Low Season" อย่างไรก็ตาม มีความท้าทายด้านต้นทุน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Peña et al (2023) ที่พบว่าค่าคอมมิชชั่นร้อยละ 15-30 เป็นต้นทุนที่สูง และสอดคล้อง

กับผู้ให้ข้อมูลคนที่ 9 ที่กล่าวว่า "ค่าคอมมิชชั่นร้อยละ 15-25 ค่อนข้างสูง แต่ก็จำเป็นต้องใช้เพราะช่วยเพิ่มยอดขายได้จริง"

การอภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน

การยอมรับสมมติฐานทั้ง 3 ข้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhu, Kim and Shin (2022) ที่พบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ ทัศนคติ และการใช้งานเทคโนโลยี และยังสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 15 ที่กล่าวว่า "การจัดการจองและห้องพักง่ายขึ้นมาก ระบบทำงานอัตโนมัติตลอด 24 ชั่วโมง" สะท้อนถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์และประสิทธิภาพการดำเนินงาน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติและพฤติกรรม สอดคล้องกับการศึกษาของ Stivala (2022) ที่พบว่าประสบการณ์มีผลต่อประสิทธิภาพการใช้งาน และสอดคล้องกับผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4 ที่กล่าวถึงการพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่องว่า "เราส่งพนักงานไปอบรมการใช้ระบบ OTA ทุกไตรมาส เพื่อให้ทันกับฟีเจอร์ใหม่ ๆ"

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1.1 ด้านการพัฒนาทักษะและความสามารถ จากผลการวิจัยที่พบว่าประสบการณ์และความสามารถในการใช้ OTA มีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะของบุคลากรอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการจัดการราคาแบบไดนามิกที่ต้องปรับเปลี่ยนตามสถานะตลาด การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อปรับปรุงกลยุทธ์การขาย และการจัดการรีวิวออนไลน์ที่มีผลต่อภาพลักษณ์และการตัดสินใจของลูกค้า

1.2 ด้านการบริหารจัดการช่องทางการขาย เพื่อลดความเสี่ยงและเพิ่มโอกาสทางการตลาด ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์การกระจายช่องทางการขายผ่าน OTA หลายแพลตฟอร์ม ควบคู่กับการพัฒนาระบบการจองโดยตรงของโรงแรมให้มีประสิทธิภาพ โดยสร้างความแตกต่างด้านราคาและสิทธิประโยชน์ระหว่างช่องทาง พร้อมทั้งพัฒนาโปรแกรมสมาชิกเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า

1.3 ด้านการบริหารต้นทุนและผลกำไร เนื่องจากค่าคอมมิชชั่น OTA เป็นต้นทุนสำคัญ ผู้ประกอบการควรมีการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพผ่านการเจรจาต่อรองและการปรับปรุงระบบการจัดการห้องพัก พร้อมทั้งพัฒนาระบบวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนจากแต่ละช่องทางการขาย เพื่อสร้างกลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่คุ้มค่าและเหมาะสม

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

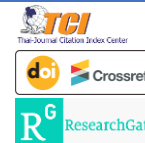
2.1 การวิจัยด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม ควรมีการศึกษาลักษณะของเทคโนโลยีใหม่ โดยเฉพาะ AI และระบบอัตโนมัติที่มีต่อการใช้งาน OTA รวมถึงประสิทธิภาพของระบบแชทบอทและการวิเคราะห์ Big Data เพื่อเข้าใจพฤติกรรมลูกค้าและการตั้งราคา ตลอดจนแนวโน้มเทคโนโลยีที่จะมีผลต่อธุรกิจ OTA ในอนาคต

2.2 การวิจัยด้านการตลาดและการแข่งขัน ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพและผลตอบแทนระหว่างแพลตฟอร์ม OTA ต่างๆ กลยุทธ์การตั้งราคาที่เหมาะสมในแต่ละช่วงเวลา รวมถึงพฤติกรรมการจองและความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อเข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้แพลตฟอร์มของนักท่องเที่ยว

2.3 การวิจัยด้านการพัฒนาที่ยั่งยืน ควรมีศึกษาแนวทางการลดต้นทุนค่าคอมมิชชั่นอย่างยั่งยืน รูปแบบความร่วมมือที่เป็นธรรมระหว่างโรงแรมและ OTA ผลกระทบระยะยาวต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว และการสร้างสมดุลระหว่างช่องทางการจองโดยตรงกับ OTA เพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืนของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2567). *รายงานสถิติการท่องเที่ยวประจำปี 2566*. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวหัวหิน-ชะอำ. (2567). *รายงานสถานการณ์ธุรกิจโรงแรมในพื้นที่หัวหิน-ชะอำ ประจำปี 2566*. ประจวบคีรีขันธ์: สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวหัวหิน-ชะอำ.
- สมาคมโรงแรมไทย. (2567). *รายงานการใช้บริการ OTA ในประเทศไทย ปี 2566*. กรุงเทพฯ: สมาคมโรงแรมไทย.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2567). *สถิติการท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ปี 2566*. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- Best, J. W. (1981). *Research in Education* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Bi, J. W., & Gao, J. (2021). Impact of online travel agencies on hotel performance: A data analytics approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(9), 3141-3159.
- Chiang, W. Y., & Huang, L. C. (2022). The effects of online reviews on hotel booking intention: The role of trust, price, and quality. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 31(5), 559-581.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). SAGE Publications.
- Guest, G., Namey, E., & Chen, M. (2020). A simple method to assess and report thematic saturation in qualitative research. *PLoS ONE*, 15(5), e0232076.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2022). *Multivariate data analysis* (9th ed.). Cengage Learning.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Lawu, B. J., Supriyono, S., & Sutopo, W. (2022). The impact of online travel agencies on hotel performance: A systematic literature review. *Tourism and Hospitality Research*, 22(2), 187-201.
- Lim, W. M., Yap, S. F., & Makkar, M. (2023). Hotels versus online travel agencies: A strategic pricing perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 103182.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (2021). *Naturalistic inquiry in the twenty-first century*. SAGE Publications.
- McLean, G., & Barhorst, J. B. (2022). The challenges and opportunities of online travel agencies for hotels: A systematic literature review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(4), 1415-1435.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications.



- Peña, A. I. P., Jamilena, D. M. F., & García, J. A. C. (2023). The influence of online travel agencies on hotel revenue management: A meta-analysis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(2), 449-471.
- Phocuswright. (2022). *Online travel agencies market share report 2022*. New York: Phocuswright.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2(1), 49-60.
- Santos, V. F., & Gonçalves, H. M. (2021). Understanding the customer journey in the digital age: A data-driven approach. *Journal of Business Research*, 124, 594-603.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2023). *Research methods for business students* (9th ed.). Pearson Education Limited.
- Sharma, S., Singh, G., & Pratt, S. (2022). The effect of online travel agencies on small and medium-sized hotels' performance: A dynamic panel analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 102, 103148.
- Stivala, M. (2022). Technology adoption in small and medium-sized hotels: A multi-case study approach. *International Journal of Hospitality Management*, 102, 103161.
- Sun, S., Law, R., & Zhang, M. (2022). An updated review of online travel agencies and their impact on hotel performance. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 39(1), 62-75.
- Wisker, Z. L. (2022). The role of technology acceptance in hotel managers' adoption of online travel agencies. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 13(2), 307-324.
- Yin, R. K. (2023). *Case study research and applications: Design and methods* (7th ed.). SAGE Publications.
- Zhou, L., & Yao, B. (2023). Understanding the role of online reviews in hotel booking decisions: A mixed-method approach. *Tourism Management*, 94, 104632.
- Zhu, G., Kim, H. J., & Shin, S. (2022). Understanding hotel managers' acceptance of mobile hotel reservation systems: An integration of TAM and UTAUT. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(6), 2158-2177.

