

**โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจเว็บไซต์
ที่ให้บริการรับจองห้องพักออนไลน์ในประเทศไทย**

โดย

นายกษิต์เดช เศรษฐาภิรมย์



**งานวิจัยเฉพาะเรื่องนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)
คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์**

พ.ศ. 2555

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

คณะเศรษฐศาสตร์

งานวิจัยเฉพาะเรื่อง

ของ

นายกษิติเดช เศรษฐาภิรมย์

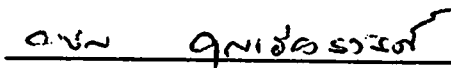
เรื่อง

โครงสร้างตลาด และพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจเว็บไซต์
ที่ให้บริการรับจองห้องพักออนไลน์ในประเทศไทย

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)

เมื่อ วันที่ 19 ธันวาคม พ.ศ. 2555

อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยเฉพาะเรื่อง



(อาจารย์ ดร.อนัน อรุณเรืองสวัสดิ์)

กรรมการงานวิจัยเฉพาะเรื่อง



(อาจารย์ ดร.วรรณวิภางค์ มานะโชติพงษ์)

คณบดีคณะเศรษฐศาสตร์



(รองศาสตราจารย์ ดร.ภาณุพงศ์ นิธิประภา)

บทคัดย่อ

การศึกษาโครงสร้างตลาด และพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจเว็บไซต์ที่ให้บริการรับจองห้องพักออนไลน์ในประเทศไทย (Online Travel Agent: OTA) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างตลาด และพฤติกรรมการแข่งขัน ตลอดจนวิธีการดำเนินธุรกิจ วิธีการศึกษาโครงสร้างตลาดเป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยการวัดการกระจุกตัวมี 2 แบบ แบบแรกใช้เว็บไซต์จำนวน 14 เว็บไซต์ พบว่าตลาดไม่มีการกระจุกตัว ส่วนแบบที่สองเป็นการรวมเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกัน 3 บริษัท และเว็บไซต์ที่เหลือจำนวน 8 เว็บไซต์ พบว่าตลาดมีการกระจุกตัวปานกลาง ส่วนปัจจัยอื่นๆ ที่กำหนดการแบ่งแยกตลาดคืออุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด พบว่าจำนวนผู้ประกอบการในตลาดมีมาก ความแตกต่างของสินค้ามีบ้างแต่สามารถทดแทนกันได้ ข้อมูลข่าวสารสมบูรณ์ ผู้ประกอบการรายใหญ่มีอำนาจในการกำหนดราคา จึงสรุปได้ว่าธุรกิจเว็บไซต์ที่ให้บริการรับจองห้องพักออนไลน์ในประเทศไทยมีโครงสร้างตลาดใกล้เคียงกับตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด

สำหรับการศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคาและไม่ใช้ราคา วิธีการศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคา ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลราคาห้องพักโรงแรมกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ย่านปทุมวันจำนวน 8 โรงแรม โดยทำการจองผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย 3 ช่องทาง และเลือกวันที่เข้าพักที่แตกต่างกัน 4 วัน เพื่อทำการเปรียบเทียบข้อมูล และวิเคราะห์เชิงเหตุผล ผลการศึกษาพบว่า ความแตกต่างทางด้านราคาเกิดขึ้นได้จากหลายปัจจัย ได้แก่ ระบบการซื้อขาย ช่องทางการจัดจำหน่าย ความแตกต่างจากวันที่เข้าพัก วันที่เลือกจอง ส่วนกลยุทธ์การทำตลาดเชิงรุกที่นิยมใช้กัน คือ การรับประกันราคาสินค้าถูก วิธีการศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคา ทำการเก็บข้อมูลรวบรวมข้อมูลเว็บไซต์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 8 เว็บไซต์ ในด้านการโฆษณา และการส่งเสริมการขาย ผลการศึกษาพบว่า เว็บไซต์ OTA ส่วนใหญ่นิยมโฆษณาผ่านทาง Search Engine ส่วนการส่งเสริมการขายนั้น โรงแรมจะเป็นฝ่ายทำผ่านทางธุรกิจ OTA แต่มีธุรกิจ OTA บางรายเลือกทำการส่งเสริมการขายของตนเอง

วิธีการศึกษาการดำเนินธุรกิจใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการธุรกิจเว็บไซต์จำนวน 3 รายที่ให้บริการรับจองห้องพักออนไลน์ในประเทศไทย ความเป็นมาของธุรกิจนี้เกิดขึ้นเมื่อประมาณ 10 กว่าปีที่แล้ว คู่แข่งในตลาดยังมีจำนวนไม่มากนัก ส่วนใหญ่เป็นผู้เล่นรายเดิมๆ และความนิยมยังมีไม่มากเท่าเหมือนกับในปัจจุบัน เพราะมีขั้นตอนการจองที่ยุ่งยาก และปัญหาด้านการชำระเงิน ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตทำให้การติดต่อสื่อสารทำได้สะดวก

มากขึ้น ราคาห้องพักที่ถูกกว่าการจองผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายรูปแบบอื่นของโรงแรม จึงทำให้ธุรกิจได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น รวมถึงโรงแรมเองก็ใช้ธุรกิจเป็นตัวกลางในการขายห้องพักให้กับลูกค้า เพราะความสะดวกในการขายห้องพักผ่านระบบ Extranet ที่บริษัทต่างชาติเป็นผู้นำเข้ามา ข้อดีของระบบนี้ช่วยธุรกิจโรงแรมสามารถเข้าไปเปลี่ยนแปลงราคา วันที่ จำนวนห้องพัก รายการส่งเสริมการขายเองได้ ผู้ประกอบการไทยเองก็มีการระบบ Extranet กันบ้างแล้ว แต่ธุรกิจโรงแรมไม่ได้ใช้ระบบนี้เหมือนกันทั้งหมด เพราะบางโรงแรมยังซื้อขายห้องพักแบบ Contract Rate อยู่ จึงทำให้เกิดความแตกต่างทางด้านราคา ปัญหาที่พบในปัจจุบัน ผู้ประกอบการธุรกิจรายเล็กมีอำนาจต่อรองต่ำ ความเสียเปรียบในด้านราคา และจำนวนห้องพักที่ได้รับจากโรงแรม

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เพราะได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจากอาจารย์ ดร.อนิน อรุณเรืองสวัสดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยเฉพาะเรื่องฉบับนี้ที่กรุณาเสียสละเวลาในการมอบความรู้ คำแนะนำ ให้คำปรึกษาและตรวจสอบข้อบกพร่องของงานวิจัยเฉพาะเรื่องฉบับนี้ให้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณไว้เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้และขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร.วรรณวิภาศ มานะโชติพงษ์ กรรมการงานวิจัยเฉพาะเรื่องที่ให้คำแนะนำ แนวคิดด้านธุรกิจ โรงแรมเป็นอย่างดี จึงทำให้งานวิจัยเฉพาะเรื่องนี้ความถูกต้องและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณโครงการเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และเจ้าหน้าที่โครงการเศรษฐศาสตร์ธุรกิจทุกท่านที่ได้อำนวยความสะดวกระหว่างการจัดทำงานวิจัยเฉพาะเรื่องฉบับนี้ให้เสร็จสมบูรณ์ได้

ขอขอบพระคุณ คุณธนิต บดีศรี ผู้บริหารบริษัท บลูเฮาส์ ทราเวล จำกัด คุณพิลาสินี เขียวชะอุ่ม ผู้จัดการบริษัท โมโน ทราเวล จำกัด และคุณพัชรวิศ กิรติपाल หัวหน้าแผนกทรัพยากรบุคคล บริษัท เน็ตครีเอติค ดอทคอม ที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลของทางบริษัทได้เป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณ คุณแม่ ที่เป็นแรงบันดาลใจสำคัญในการทำงานวิจัยนี้ให้สำเร็จลุล่วงตามกำหนด คุณพ่อ พี่สาว พี่ชาย และหลายๆ ทุกคน รวมถึงเพื่อนหวัง หอการค้าและเพื่อน MBE รุ่น 14 และขอขอบคุณทุกคนที่อาจไม่ได้กล่าวถึงในที่นี้ ที่ให้กำลังใจตลอดจนคำปรึกษาการทำวิจัยเฉพาะเรื่องฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี และหากงานวิจัยเฉพาะเรื่องนี้เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาหรือเป็นแนวทางในการทำวิจัยเฉพาะเรื่องต่อไป ข้าพเจ้าขอมอบคุณงามความดีให้กับ คุณพ่อ คุณแม่ ครอบครัวของข้าพเจ้าและคณาจารย์ทุกท่านที่ได้มอบวิชาความรู้และอบรมสั่งสอนข้าพเจ้า หากมีข้อผิดพลาดประการใด ข้าพเจ้าขอน้อมรับไว้เพียงผู้เดียว

กษิณีเดช เศรษฐาภิรมย์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พ.ศ. 2555

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญตาราง.....	(7)
สารบัญภาพประกอบ	(8)
บทที่	
1. บทนำ	1
1.1 ความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ขอบเขตการศึกษา.....	3
1.4 วิธีการศึกษา.....	4
1.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา.....	7
1.7 นิยามศัพท์.....	8
2. ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	11
2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา	11
2.1.1 ทฤษฎีโครงสร้างตลาด	11
2.1.2 พฤติกรรมการแข่งขันของหน่วยผลิต	17
2.1.3 การตั้งราคาและอุปสงค์ความยืดหยุ่นต่อราคา.....	20

2.1.4	กลยุทธ์การตั้งราคาในธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว.....	21.
2.1.5	การบริหารผลกำไรในธุรกิจบริการ (Yield Management).....	23
2.2	วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	24
3.	ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวออนไลน์	27
3.1	ช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจโรงแรม	27
3.2	ความสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่าย.....	27
3.2.1	ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรง	28
3.2.2	ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านตัวกลาง	28
3.3	ช่องทางการจำหน่ายของธุรกิจโรงแรมแบบออนไลน์.....	29
3.4	โครงสร้างอัตราห้องพัก.....	31
3.5	ความเป็นมาของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวออนไลน์..	32
3.6	บริษัทการท่องเที่ยวออนไลน์ชั้นนำของโลก.....	33
4.	โครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจเว็บไซต์ที่ให้บริการรับจองห้องพัก ออนไลน์.....	37
4.1	การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดธุรกิจเว็บไซต์ที่ให้บริการรับจองห้องพักออนไลน์	37
4.1.1	การวัดการกระจุกตัวของธุรกิจ	40
4.1.2	อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด.....	41
4.2	การวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคา	43
4.2.1	ความแตกต่างระหว่างช่องทางการจัดจำหน่าย	43
4.2.2	ความเหมือนกันระหว่างช่องทางการจัดจำหน่าย.....	44
4.2.3	ความแตกต่างระหว่างวันที่เข้าพัก.....	45
4.2.4	ความแตกต่างระหว่างจำนวนวันที่จองล่วงหน้า.....	50
4.2.5	การเปรียบเทียบความแตกต่างราคาห้องพักสูงสุดต่ำสุด.....	52
4.3	การวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคา.....	53

4.4 การดำเนินธุรกิจเว็บไซต์ที่ให้บริการรับจองห้องพักออนไลน์ในประเทศไทย	56
4.4.1 ความเป็นมาของธุรกิจ.....	56
4.4.2 จำนวนผู้ประกอบการธุรกิจ.....	57
4.4.3 วิธีการซื้อขายห้องพัก.....	58
4.4.4 รายได้ของธุรกิจ.....	60
5. สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ.....	61
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	61
5.1.1 โครงสร้างตลาด.....	61
5.1.2 พฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคา.....	63
5.1.3 พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคา.....	65
5.2 ข้อจำกัดในการศึกษา.....	65
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ประโยชน์.....	66
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	67
บรรณานุกรม.....	68
ภาคผนวก	
ก. รายชื่อ 10 อันดับเว็บไซต์ที่ได้จากการสืบค้นชื่อโรงแรมกลุ่มตัวอย่าง.....	74

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ส่วนแบ่งการตลาดช่องทางการจองโรงแรม 30 แห่งในสหรัฐอเมริกา ปี 2551 และ ปี 2553.....	1
1.2 โรงแรมที่พักในเขตกรุงเทพมหานครย่านปทุมวันทีเลือกมาทำการศึกษา.....	6
4.1 จำนวนโรงแรมและส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจเว็บไซต์ที่ให้บริการ รับจองห้องพักออนไลน์ในประเทศไทย.....	38
4.2 จำนวนโรงแรมและส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจเว็บไซต์ที่ให้บริการ รับจองห้องพักออนไลน์ในประเทศไทย (รวมบริษัทเดียวกัน).....	39
4.3 เปรียบเทียบรูปแบบการให้บริการของเว็บไซต์ OTA ทั้ง 8 เว็บไซต์.....	42
4.4 เปรียบเทียบราคาห้องพักโรงแรมระดับ 5 ดาว	46
4.5 เปรียบเทียบราคาห้องพักโรงแรมระดับ 4 ดาว	47
4.6 เปรียบเทียบราคาห้องพักโรงแรมระดับ 3 ดาว	48
4.7 เปรียบเทียบราคาห้องพักโรงแรมระดับ 2 ดาว	49
4.8 ราคาห้องพักโรงแรมแกรนด์ เซ็นเตอร์พอยต์ ราชดำริ เมื่อเปลี่ยนแปลงวันจอง.....	50
4.9 ราคาการจองห้องพักโรงแรมเซ็นทาราแกรนด์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์ เมื่อเปลี่ยนแปลงวันจอง.....	51
4.10 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างราคาห้องพักสูงสุดกับต่ำสุด ของโรงแรมกลุ่มตัวอย่าง.....	52
4.11 เปรียบเทียบรูปแบบการให้บริการ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และจุดเด่น เว็บไซต์กลุ่มตัวอย่างที่ให้บริการรับจองห้องพักออนไลน์ในประเทศไทย.....	54

สารบัญภาพประกอบ

ภาพที่		หน้า
2.1	ความยืดหยุ่นต่อราคา (Price Elastic).....	21
3.1	ช่องทางการจำหน่ายห้องพักผ่านระบบออนไลน์.....	31
4.1	เปรียบเทียบราคาห้องพักระหว่างการจองโรงแรมโดยตรงกับการจองผ่านตัวกลาง	59

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจโรงแรมที่หักเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่นำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้ในการดำเนินธุรกิจช้ากว่าอุตสาหกรรมอื่นๆ แต่กลับมีอัตราการเจริญเติบโตที่ดีกว่า ทั้งนี้เพราะธุรกิจโรงแรมที่หักนั้น ผู้ใช้บริการไม่จำเป็นต้องเห็นสินค้าหรือทำการส่งมอบสินค้าโดยทันที ทำให้ขั้นตอนการซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเป็นไปอย่างรวดเร็วจากการสำรวจข้อมูลของเว็บไซต์ www.travelclick.net ในปี 2543 แม้ว่าเศรษฐกิจสหรัฐฯอยู่ในช่วงซาลงก็ตาม แต่จำนวนการจองและรายได้จากการขายห้องพักออนไลน์ผ่านตัวแทนจำหน่ายเพิ่มสูงขึ้น ทั้งนี้ส่วนหนึ่งมาจากลูกค้าที่ใช้บริการจองผ่านระบบ GDS (Global Distribution System) และการจองผ่านเว็บไซต์ที่ให้บริการรับจองห้องพักออนไลน์หรือ (Online Travel Agent: OTA) เช่น Travelocity.com และ Expedia.com เป็นต้น (Zongqing, 2004, p. 133)

ตารางที่ 1.1

ส่วนแบ่งการตลาดช่องทางการจองโรงแรม 30 แห่งในสหรัฐอเมริกา ปี 2551 และปี 2553

ช่องทางการจองโรงแรม	ส่วนแบ่งการตลาด (ร้อยละ)	
	ปี 2553	ปี 2551
(1) การจองออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต	52.3	47.6
(1.1) Brand Website (ทางตรง)	67.3	75.2
(1.2) Online Travel Agent (ตัวกลาง)	32.7	24.8
(2) GDS	22.1	27.3
(3) Voice Agents	25.6	25.1
รวมทั้งหมด (1)+(2)+(3)	100.0	100.0

ที่มา: เว็บไซต์ <http://www.hebsdigital.com/blog/can-hoteliers-take-back-the-initiative-from-otas/>

ตารางที่ 1.1 การสำรวจข้อมูลการจองโรงแรมออนไลน์ในสหรัฐอเมริกา 30 แห่ง พบว่าส่วนแบ่งการตลาดช่องทาง การจองจำหน่ายในปี 2553 มีสัดส่วนการจองผ่านเว็บไซต์โรงแรม โดยตรง อยู่ที่ร้อยละ 67.3 ลดลงจากปี 2551 ที่มีสัดส่วนร้อยละ 75.2 ของยอดการจองผ่าน อินเทอร์เน็ตทั้งหมด ในขณะที่การจองผ่านเว็บไซต์ OTA (Online Travel Agent : OTA) ปี 2553 อยู่ที่ร้อยละ 32.7 เพิ่มขึ้นจากปี 2551 ที่มีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 24.8 ของการจองผ่านอินเทอร์เน็ต ทั้งหมด ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมของผู้ใช้บริการจองโรงแรมห้องพักในต่างประเทศเริ่ม เปลี่ยนไป

ช่องทาง การจองโรงแรมออนไลน์ในประเทศไทยนั้น เริ่มต้นจากโรงแรมขนาด ใหญ่ของโลกที่มีเครือข่ายในประเทศไทย นำระบบอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูล เกี่ยวกับการให้บริการของโรงแรมและสถานที่ท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ ต่อมา มีการนำระบบการจอง ห้องพักและระบบการชำระเงินออนไลน์เข้ามาใช้ ทำให้เริ่มมีการใช้งานอย่างแพร่หลายมากขึ้น แต่ ยังมีโรงแรมอิสระขนาดเล็กอีกเป็นจำนวนมากที่ไม่มีระบบการจองและชำระเงินออนไลน์รูปแบบนี้ โดยลูกค้าสามารถเข้าไปดูได้แค่เพียงข้อมูลการให้บริการของโรงแรมในเว็บไซต์ การจองห้องพัก ส่วนใหญ่ยังคงใช้การติดต่อทางโทรศัพท์หรือทางอีเมล ดังนั้นหากลูกค้าต้องการจองห้องพักต้อง ทำการโอนเงินค่ามัดจำผ่านทางธนาคาร แต่หากโรงแรมนั้นมีระบบการชำระเงินออนไลน์ ลูกค้า เองก็เกิดความไม่มั่นใจว่าระบบการชำระเงินการันมีความปลอดภัยในการรักษาข้อมูลส่วนตัว ของลูกค้ามากนักน้อยเพียงใด

ธุรกิจเว็บไซต์ที่ให้บริการรับจองห้องพักออนไลน์หรือ OTA จึงเป็นทางเลือกหนึ่งของ ธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยที่ต้องการขายห้องพัก โดยเฉพาะธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กที่ต้องการมี ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ ส่วนธุรกิจโรงแรมขนาดใหญ่ก็ใช้ช่องทางนี้เป็นช่องทางเป็น ส่วนหนึ่งในขายห้องพักเช่นเดียวกัน ปัจจุบันจึงมีเว็บไซต์แบบนี้เปิดให้บริการอยู่เป็นจำนวนมาก ทั้งผู้ประกอบการธุรกิจในประเทศ เช่น Hotels2thailand.com และ Atsiam.com เป็นต้น และ ผู้ประกอบการต่างประเทศ เช่น Agoda.co.th, Expedia.co.th และ Booking.com เป็นต้น การ ใช้บริการผ่านเว็บไซต์ OTA นี้มีจุดเด่นอยู่ตรงที่ลูกค้าสามารถเข้าเพียงเว็บไซต์เดียว ก็สามารถ เปรียบเทียบราคาห้องพัก และจองห้องพักของโรงแรมต่างๆ ได้ทันที จึงเหมาะกับนักท่องเที่ยวที่ ชอบจัดแผนการท่องเที่ยวด้วยตนเองและนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ยังไม่เคยเดินทางไปยังสถานที่ ที่ท่องเที่ยวนั้นๆ มาก่อน

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่เกิดขึ้น ทำให้การจองห้องพักออนไลน์มีความสะดวกมากขึ้นกว่าแต่ก่อน จำนวนช่องทางมีหลากหลายช่องมากขึ้น เช่น การจองผ่านเว็บไซต์โรงแรม (Hotel Website) และการจองผ่านเว็บไซต์ตัวกลาง (Online Travel Agent) เพราะทั้งสองช่องทางเป็นการใช้ประโยชน์ระบบอินเทอร์เน็ตเหมือนกัน การศึกษาในครั้งนี้จะแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นของธุรกิจตัวแทนจำหน่าย (Travel Agent) จนกลายมาเป็นธุรกิจ (Online Travel Agent) รวมถึงโครงสร้างตลาดธุรกิจในประเทศไทย จำนวนผู้ประกอบการ ความยากง่ายในการเข้าสู่ตลาด ลักษณะและรูปแบบการให้บริการ วิธีการดำเนินธุรกิจ การซื้อขายห้องพัก ระบบการจองที่ใช้ในปัจจุบัน ตลอดจนปัญหาที่ธุรกิจต้องเผชิญและแนวโน้มของธุรกิจจะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใด

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงโครงสร้างตลาดธุรกิจเว็บไซต์ที่ให้บริการรับจองห้องพักออนไลน์ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาความเป็นมา พฤติกรรมการแข่งขัน และวิธีการดำเนินธุรกิจเว็บไซต์ที่ให้บริการรับจองห้องพักออนไลน์ในประเทศไทย

1.3 ขอบเขตการศึกษา

1. ศึกษาโครงสร้างตลาดธุรกิจเว็บไซต์ที่ให้บริการรับจองห้องพักออนไลน์ในประเทศไทยหรือ OTA ยกเว้นเว็บไซต์ที่ไม่ได้ให้บริการจองห้องพักโดยตรง เช่น Portal Web หรือเว็บไซต์ที่ทำกรรวบรวมข้อมูลด้านการท่องเที่ยว เช่น www.tripadvisor.com และเว็บไซต์ที่ให้บริการเปรียบเทียบราคาห้องพัก เช่น www.kayak.com, www.hotelscombined.com เป็นต้น
2. การเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อศึกษาธุรกิจ OTA เจิงลึกในด้านพฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคา เพื่อใช้ในการเปรียบเทียบราคาห้องพักโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ย่านปทุมวัน จำนวน 8 โรงแรม
3. การเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อศึกษาธุรกิจ OTA เจิงลึกในด้านพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา เพื่อใช้ในการเปรียบเทียบรูปแบบการให้บริการ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย เว็บไซต์ของธุรกิจ OTA จำนวน 8 เว็บไซต์

4. ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูลราคาห้องพักผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบทางตรงและการจัดจำหน่ายผ่านตัวกลาง วิธีการดำเนินธุรกิจ OTA ใช้ระยะเวลาตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน 2555 ถึงวันที่ 30 พฤศจิกายน 2555 ส่วนการวัดการกระทำของธุรกิจเว็บไซต์ที่ให้บริการรับจองห้องพักออนไลน์หรือOTAnั้น ใช้ข้อมูลจำนวนโรงแรมล่าสุดที่แต่ละเว็บไซต์มีให้บริการในเดือนพฤศจิกายนปี 2555

1.4 วิธีการศึกษา

1. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis)

การศึกษาโครงสร้างตลาดธุรกิจเว็บไซต์ที่ให้บริการรับจองห้องพักออนไลน์ OTA ในประเทศไทยปี 2555 โดยการใช้ดัชนีวัดการกระทำของอุตสาหกรรม เพื่อเป็นตัวชี้วัดอำนาจตลาด และแสดงให้เห็นว่าธุรกิจมีแนวโน้มที่จะมีลักษณะโครงสร้างตลาดแบบใด

2. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

2.1 การศึกษาความเป็นมา รูปแบบการให้บริการ วิธีการดำเนินธุรกิจ วิธีการซื้อขายห้องพัก ระบบที่ใช้ในการจอง ต้นทุนค่าห้องพัก รายได้ที่ได้รับการขายของธุรกิจ OTA

2.2 การศึกษาพฤติกรรมการแข่งขัน กลยุทธ์การแข่งขันทางด้านราคาและไม่ใช่ราคา โดยการศึกษาพฤติกรรมทางด้านราคาใช้วิธีการเปรียบเทียบราคาห้องพักโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ย่านปทุมวัน จำนวน 8 โรงแรม (ตารางที่ 1.2) ผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย 3 ช่องทาง ทั้งช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรงและผ่านตัวกลาง ดังต่อไปนี้

1) การจองทางโทรศัพท์ (By Telephone)

2) การจองผ่านเว็บไซต์โรงแรม (Hotel Website)

3) การจองผ่านเว็บไซต์กลุ่มตัวอย่างที่ให้บริการรับจองห้องพักออนไลน์ OTA จำนวน 8 เว็บไซต์ที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน ได้แก่

1) www.agoda.co.th

5) www.hotelthailand.com

2) www.booking.com

6) www.hotels2thailand.com

3) www.lateststays.co.th

7) www.sawadee.com

4) www.asiarooms.com

8) www.atsiam.com

ในการเปรียบเทียบราคา จะทำการเลือกจองห้องพักขนาดมาตรฐาน (Standard Room) สำหรับผู้เข้าพัก 1 ท่าน ระยะเวลาเข้าพัก 1 คืน เพื่อให้ได้ราคาระดับที่ถูกลงที่สุด (Best Available Rate) ที่รวมภาษีและค่าธรรมเนียมในการให้บริการแล้ว โดยใช้ระยะเวลาในการจองห้องพัก 1 โรงแรมต่อการจองทุกช่องทางไม่เกิน 15-20 นาที เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาห้องพักไม่ว่างจากการใช้ระยะเวลานานเกินไป เพื่อดูผลการเปลี่ยนแปลงวันที่เข้าพักในช่วงวันธรรมดา และวันหยุดสุดสัปดาห์ ในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2555 - ถึงช่วงเดือนธันวาคม 2555 ที่ตรงกับช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวของประเทศไทย (High Season) รวมถึงวันหยุดยาวในช่วงเทศกาลคริสต์มาสไป ถึงช่วงวันปีใหม่ (Peak Season) เริ่มตั้งแต่ 20 ธันวาคม 2555 - ถึงเดือนมกราคม 2556 จากการจองวันเข้าพักที่แตกต่างกัน 4 วัน ดังต่อไปนี้

- 1) วันศุกร์ที่ 23 พฤศจิกายน 2555
- 2) วันเสาร์ที่ 1 ธันวาคม 2555
- 3) วันจันทร์ที่ 3 ธันวาคม 2555
- 4) วันจันทร์ที่ 31 ธันวาคม 2555

การศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคา จะทำการศึกษาเว็บไซต์กลุ่มตัวอย่างที่ให้บริการรับจองห้องพักออนไลน์ OTA จำนวน 8 เว็บไซต์ โดยทำการเปรียบเทียบพฤติกรรมที่ไม่ใช้ราคาใน 2 ด้าน ได้แก่ การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย ทั้งนี้พฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคาและไม่ใช้ราคาจะทำการเปรียบเทียบข้อมูล และวิเคราะห์เชิงเหตุผล

1.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

1. การศึกษาโครงสร้างตลาดของธุรกิจเว็บไซต์ OTA จะทำการสำรวจข้อมูลโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างโรงแรมที่พักในกรุงเทพมหานคร ย่านปทุมวัน เนื่องจากพื้นที่ดังกล่าวเป็นแหล่งที่มีโรงแรมอยู่หนาแน่น ตั้งแต่โรงแรมขนาดเล็กไปจนถึงโรงแรมขนาดใหญ่สุด โดยทำการเลือกโรงแรมระดับดาว 2-5 ดาว ระดับละ 2 โรงแรม จำนวนทั้งสิ้น 8 โรงแรม วิธีการเก็บข้อมูลมีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1.2

โรงแรมที่พักในเขตกรุงเทพมหานครย่านปทุมวันที่เลือกมาทำการศึกษา

ชื่อโรงแรม	รายละเอียด	
	ระดับ (ดาว)	จำนวนห้องพัก (ห้อง)
แกรนด์ เซ็นเตอร์พอยต์ ราชดำริ (Grande Centre Point Ratchadamri)	5	526
เซ็นทารา แกรนด์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์ (Centara Grand at Central World)	5	505
อโนมา (Amoma)	4	369
ฮอลิเดย์อินน์ กรุงเทพ (Holiday Inn Bangkok)	4	379
บางกอก ซิตี้ (Bangkok City)	3	98
เดอะ เรสซิเดนซ์ ราชเทวี (Residence Rajtaevee)	3	71
ไวท์ พาเลซ (White Palace Bangkok)	2	97
แกรนด์อัลไพน์ (Grand Alpine)	2	41

ที่มา: เว็บไซต์ <http://www.booking.com>

1) สืบค้นชื่อโรงแรมในตารางที่ 1.2 ในเว็บไซต์ www.google.co.th เป็นภาษาอังกฤษ เพื่อดูรายชื่อเว็บไซต์ OTA ที่ปรากฏขึ้นมา 10 อันดับแรก ที่อยู่ในส่วนโฆษณาแบบ Search Engine Optimization (SEO) และ Search Engine Marketing (SEM)

2) รวบรวมจำนวนเว็บไซต์ที่ได้ เพื่อสืบค้นจำนวนโรงแรมในกรุงเทพมหานครที่แต่ละเว็บไซต์มีให้บริการ

3) นำจำนวนโรงแรมทั้งหมดของทุกเว็บไซต์มารวมกัน เพื่อใช้คำนวณหาดัชนีการกระจุกตัวโดยรวม

สำหรับข้อมูลราคาห้องพักโรงแรมที่ไม่สามารถหาได้จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิจะใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลจากการสอบถามเจ้าหน้าที่เกี่ยวข้องในโรงแรม

2. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงเหตุผล ตั้งแต่ประวัติความเป็นมา รูปแบบการให้บริการ วิธีการดำเนินธุรกิจ วิธีการซื้อ

ขายห้องพัก ระบบที่ใช้ในการจอง ต้นทุนค่าห้องพัก รายได้ที่ได้รับจากการขายของธุรกิจโดยการ
สัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจ OTA จำนวน 3 ราย ได้แก่

1) คุณธนิต บดีศร ผู้บริหารบริษัท บลูเฮาส์ ทราเวล จำกัด
(www.hotels2thailand.com)

2) คุณพิลาสินี เขียวระอุ่ม ผู้จัดการบริษัท โมโน ทราเวล จำกัด
(www.hotelthailand.com)

3) คุณพัชรวิศ กิริติपाल หัวหน้าแผนกทรัพยากรบุคคล บริษัท เน็ตครีเอติค
ดอทคอม จำกัด (www.atsiam.com)

1.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

การศึกษาความเป็นมา วิธีการดำเนินธุรกิจ และพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจ
เว็บไซต์ที่ให้บริการรับจองห้องพักออนไลน์หรือ OTA เป็นการรวบรวมข้อมูลจากการค้นคว้าจาก
หนังสือ หนังสือพิมพ์ บทความ รายงานประจำปี สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องจาก
ห้องสมุดของมหาวิทยาลัย หน่วยงานภาครัฐและเอกชน ได้แก่ กรมทะเบียนการค้า กระทรวง
พาณิชย์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย รวมถึงการค้นหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ธุรกิจ
OTA ทั้ง 8 เว็บไซต์ เว็บไซต์บริษัทชั้นนำด้านการท่องเที่ยวของโลก เว็บไซต์สำนักงานสถิติแห่งชาติ
(www.nso.go.th) เว็บไซต์การตลาดโรงแรมแบบบูรณาการ (www.ihotelmarketer.com) และ
เว็บไซต์ Hospitality Ebusiness Strategies (www.hebsdigital.com) เว็บไซต์พันทิพย์ดอทคอม
ห้อง Blue Planet (www.pantip.com) เป็นต้น

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเว็บไซต์ที่ให้บริการรับจองห้องพักออนไลน์ OTA
โดยเฉพาะผู้ประกอบการในประเทศมีการปรับปรุงรูปแบบการให้บริการ ระบบที่ใช้ในการจอง
คุณภาพการให้บริการ นอกเหนือจากแข่งขันทางด้านราคา เพื่อเพิ่มอำนาจต่อรองและขีด
ความสามารถในการแข่งขันกับบริษัทชั้นนำด้านการท่องเที่ยวจากต่างประเทศได้

2. ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมที่พักในประเทศไทย โดยเฉพาะผู้ประกอบการ
เจ้าของห้องพักขนาดเล็กที่ยังไม่มีเว็บไซต์เป็นของตนเองเกิดความตื่นตัว โดยนำระบบพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้ในการดำเนินธุรกิจมากขึ้น การออกแบบเว็บไซต์ที่มีระบบการจอง และ

ระบบการชำระเงินออนไลน์เป็นของตนเอง เลือกใช้บริการขายห้องพักผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์แบบต่างๆ ที่มีให้เลือกมากมายในตลาด

3. ทำให้ผู้ใช้บริการทราบถึงวิธีการดำเนินธุรกิจ OTA กับธุรกิจโรงแรม ทั้งผู้ที่เคยใช้และไม่เคยใช้บริการรับจองห้องพักผ่านระบบออนไลน์ ตระหนักถึงความสำคัญและความแตกต่างด้านราคาการจองห้องพักในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่าย รูปแบบการส่งเสริมการขายในปัจจุบัน เพื่อประโยชน์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองโรงแรมที่พัก

1.7 นิยามศัพท์

1. ธุรกิจเว็บไซต์ที่ให้บริการรับจองห้องพักออนไลน์ (Online Travel Agent: OTA) หมายถึงธุรกิจตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวออนไลน์ที่ขายห้องพักผ่านตัวกลางที่เป็นบุคคลที่สาม ซึ่งห้องพักในที่นี้ประกอบด้วย โรงแรม รีสอร์ท บังกะโล และบ้านพัก โดยการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการทางด้านท่องเที่ยวต่างๆ ผ่านเว็บไซต์ให้กับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไปที่มีการแสดงราคาจำหน่าย และโปรโมชั่นห้องพักต่างๆ ของแต่ละโรงแรมไว้ให้ลูกค้าได้เลือกใช้บริการตามความต้องการ

2. ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) หมายถึง ธุรกิจที่มีการขายสินค้าหรือบริการให้ลูกค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือหมายถึงธุรกิจที่มีการให้ลูกค้าสั่งซื้อส่งของสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต ส่วนการชำระเงินหรือการจัดส่งจะทำผ่านช่องทางใดก็ได้

3. ธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business: B2B) หมายถึง การทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างภาคธุรกิจด้วยกันเองผ่านอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้อาจเป็นการทำธุรกิจระหว่างผู้ประกอบการระดับเดียวกัน หรือต่างระดับกันก็ได้ เช่น ผู้ผลิตกับผู้ผลิต ผู้ผลิตกับผู้ส่งออก ผู้ผลิตกับผู้ค้าส่ง/ค้าปลีก

4. ธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Customer: B2C) หมายถึง การทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างภาคธุรกิจกับผู้บริโภค แม้ว่าอาจจะมีลูกค้าเป็นองค์กรธุรกิจบางส่วนแต่ลูกค้าหลักเป็นผู้บริโภครายบุคคล เช่น การขายสินค้าอุปโภคบริโภค

5. โรงแรมแบบอิสระ (Independent Hotel) หมายถึง โรงแรมในลักษณะนี้ส่วนใหญ่เป็นโรงแรมขนาดเล็กที่มีการบริหารเบ็ดเสร็จโดยเจ้าของเพียงคนเดียว หรือเป็นกลุ่มบุคคลจำนวนไม่มากที่ร่วมกันดำเนินงาน

6. โรงแรมเชน หรือโรงแรมในเครือ (Chain/Group Hotel) หมายถึง กลุ่มโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจโดยใช้ชื่อหรือตราเดียวกันโดยมีรูปแบบการให้บริการลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเดียวกันและอยู่ภายใต้ระบบบริหารเดียวกัน

7. Affiliate Website หมายถึง ธุรกิจเว็บไซต์ที่เป็นตัวแทนในการทำการตลาดโดยอาศัยระบบการจ่ายเงินของเว็บไซต์อื่นเพื่อเชื่อมโยงมาที่เว็บไซต์ของตนเอง เป็นตัวแทนการโฆษณา โดยได้รับผลตอบแทนเป็นค่าคอมมิชชั่นจากเจ้าของเว็บไซต์

8. Cut-Off Date หมายถึง ระยะเวลาที่ทางโรงแรมให้กับทางตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวหรือบริษัททัวร์ในการจองห้องพักล่วงหน้าได้ โดยมีระยะเวลาที่กำหนดว่าต้องให้คำยืนยันการจองนั้นๆ ก่อนวันเข้าพักจริงล่วงหน้าได้กี่วัน เช่น Cut-Off Date 30 วัน หมายถึง ตัวแทนจำหน่ายต้องบอกว่าการจองห้องพักแล้วก่อนวันเข้าพักจริง 30 วัน มิฉะนั้นโรงแรมอาจยกเลิกการจองนั้นแล้วนำไปขายให้ตัวกลางรายหรือลูกค้าอื่นได้

9. Room Allotment หมายถึง การจัดสรรปันส่วนห้องพัก ให้แก่ผู้จัดจำหน่ายหลักหรือผู้จัดจำหน่ายประจำของโรงแรม ใช้เป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้ตัวกลางการจัดจำหน่ายสามารถขายห้องพักได้ตลอดเวลา โดยไม่ต้องรอยืนยันการจองห้องพักจากพนักงานรับจองของทางโรงแรม

10. Metasearch Engine คือ Search Engine ที่สามารถสืบค้นข้อมูลจาก Search Engine และ Web Directories ได้มากกว่า 1 ตัวในเวลาเดียวกัน และแสดงผลการสืบค้นที่ได้รับจาก Search Engine เหล่านั้นในเวลาเดียวกันโดยเสนอผลการสืบค้นในรูปแบบที่สะดวก ซึ่งในบางครั้งจะมีการปรับแต่งผลการสืบค้นที่ได้รับทั้งหมดให้อยู่ในรูปแบบเดียวกัน และบูรณาการผลการสืบค้นเหล่านี้เข้าเป็นชุดเดียวกัน

11. High Season หมายถึง ช่วงเวลาที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับฤดูกาลที่เหมาะสมกับสถานที่นั้นๆ ทำให้ฤดูกาลท่องเที่ยวในแต่ละประเทศจะแตกต่างกันออกไป สำหรับประเทศไทย High Season หมายถึง ช่วงตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน - เมษายน เนื่องจากช่วงนี้ประเทศไทยจะปลอดฝนท้องฟ้าสดใสทำให้เหมาะแก่การท่องเที่ยวในทั่วทุกภาค

12. Low Season หมายถึง ช่วงเวลาที่ไม่เหมาะสมกับการท่องเที่ยว สภาพอากาศไม่เอื้ออำนวยต่อการท่องเที่ยว เช่น ฝนตกหนัก คลื่นทะเลรุนแรง Low Season ในประเทศไทย หมายถึง ช่วงเดือนพฤษภาคม-ตุลาคม

13. Peak Season หมายถึง ช่วงเวลาที่มีวันหยุดยาวๆและตรงกับเทศกาลรื่นเริง ตัวอย่างเช่น ช่วงวันที่ 20 ธันวาคม-31 มกราคม ตรงกับช่วงเทศกาลคริสต์มาสถึงวันปีใหม่ หรือ Peak Season อาจหมายถึง ช่วงสั้นๆในสถานที่ใดสถานที่หนึ่งที่นักท่องเที่ยวทุกคนต้องการไปท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น เทศกาลสงกรานต์ เป็นต้น

14. Search Engine Optimization (SEO) หมายถึง กระบวนการเพิ่มจำนวนและคุณภาพของผู้ชมเว็บให้กับเว็บไซต์ จากการค้นหาคีย์เวิร์ดผ่านทาง Search Engine โดยแสดงเป็นผลลัพธ์ของการค้นหาแบบปกติ เมื่อมีการค้นหาผลลัพธ์จะปรากฏทางด้านซ้ายมือเสมอ

15. Search Engine Marketing (SEM) หมายถึง กระบวนการเพิ่มจำนวนและคุณภาพของผู้ชมเว็บให้กับเว็บไซต์ จากการค้นหาคีย์เวิร์ดผ่านทาง Search Engine เมื่อมีการค้นหาคีย์เวิร์ดที่ได้ชื่อมา ผลลัพธ์จะปรากฏทางด้านขวามือ และด้านซ้ายมือในส่วนที่เป็นพื้นหลังสีเหลือง ได้ลิงค์ผู้สนับสนุน และเมื่อมีคนมาคลิกที่โฆษณา เว็บไซต์นั้นก็ต้องจ่ายเงินให้กับ Search Engine ซึ่งเป็นการโฆษณาผ่าน SEM ที่นิยมโฆษณากันในตอนนี้ก็จะมี Google Adwords (PPC จาก Google), Yahoo! Search Marketing (PPC จาก Yahoo)

บทที่ 2

ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคา และไม่ใช่ราคาของธุรกิจเว็บไซต์ที่ให้บริการรับจองห้องพักออนไลน์ในประเทศไทย โดยการนำทฤษฎีโครงสร้างตลาดวิธีวัดอำนาจทางตลาดโดยดูจากการกระจุกตัว และปัจจัยอื่นๆ เพื่อใช้ในการแบ่งแยกตลาด ส่วนการศึกษาพฤติกรรมทางการแข่งขัน โดยดูจากกลยุทธ์การตั้งราคาในธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว การบริหารผลกำไรในธุรกิจบริการ ซึ่งมีทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา

2.1.1 ทฤษฎีโครงสร้างตลาด

ตลาด หมายถึง สถานที่ที่ใช้สำหรับทำการซื้อ-ขายแลกเปลี่ยนสินค้าโดยต้องมีตัวสินค้ามาแสดงให้เห็น แต่ตลาดในความหมายเศรษฐศาสตร์ไม่จำเป็นต้องมีสถานที่ก็ได้แต่หมายถึง การตกลงซื้อ-ขายสินค้าและบริการรวมทั้งปัจจัยการผลิต

ตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง การจัดการที่มุ่งเน้นไปสู่ความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยอาศัยการวิจัยตลาด การพยากรณ์ การคัดเลือกทรัพยากรการท่องเที่ยวที่กำลังอยู่ในความต้องการ เพื่อให้ธุรกิจได้รับประโยชน์สูงสุดในการเสนอบริการแก่นักท่องเที่ยวตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

ชนินทร์ มีโกศล (2554, น.20) ได้อธิบายไว้ว่าอำนาจทางตลาด (Market Power) หมายถึง ความสามารถของผู้ผลิตในการมีส่วนร่วมในการกำหนดราคาและปริมาณในตลาด ในความเป็นจริงพบว่า มีผู้ผลิตหลายรายที่มีอำนาจทางการตลาด ในขณะที่ผู้ผลิตอีกมากมายที่ไม่มีอำนาจทางการตลาด

นราทิพย์ ชูติวงศ์ (2525, น. 136 อ้างจาก Bain, 1968) กล่าวว่า วิธีวัดอำนาจทางตลาดสามารถดูได้จากจำนวนผู้ประกอบการและลักษณะการกระจายของขนาดของผู้ประกอบการ หรือที่เรียกว่า การกระจุกตัว (Concentration) โดยการกระจุกตัวหมายถึงการที่หน่วยธุรกิจน้อยรายสามารถควบคุมสินทรัพย์หรือกิจกรรมทางเศรษฐกิจต่างๆ ไว้ได้เป็นสัดส่วนที่สูงเมื่อเทียบกับ

จำนวนสินทรัพย์ทรัพยากรหรือกิจกรรมทางเศรษฐกิจทั้งหมดที่มีอยู่ในตลาดหรือในอุตสาหกรรมนั้นๆ นอกจากนี้การกระจุกตัวยังเป็นเครื่องแสดงถึงอำนาจการผูกขาดที่สำคัญ 3 ประการคือ

- มีหน่วยธุรกิจจำนวนเท่าใดที่มีอิทธิพลต่อตลาดหรือครอบงำตลาดอยู่
- ธุรกิจนั้นๆ อยู่ในตลาดประเภทใด
- ธุรกิจนั้นๆ อยู่ในฐานะตำแหน่งใดและมีอิทธิพลต่อตลาดมากน้อยเพียงใด

ฉะนั้นจึงอาจสรุปได้ว่าการกระจุกตัวเป็นเครื่องชี้ให้เห็นโครงสร้างตลาดว่ามีแนวโน้มไปทางผูกขาดหรือแข่งขัน โดยจะแสดงว่าในตลาดมีหน่วยธุรกิจขนาดใหญ่เพียงไม่กี่หน่วยครอบครองส่วนแบ่งตลาดส่วนมากไว้ตลาดนั้นมีแนวโน้มไปในทางผูกขาดเพราะหน่วยธุรกิจจำนวนน้อยเหล่านั้นจะมีอำนาจในการกำหนดพฤติกรรมของตลาดได้มากการกระจุกตัวจึงแสดงถึงอำนาจทางเศรษฐกิจของหน่วยธุรกิจต่างๆ และแสดงลักษณะการแข่งขันในตลาดโดยการวัดการกระจุกตัวของตลาดจะแบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ

1) การวัดการกระจุกตัวเพียงบางส่วน (Partial Concentration) เป็นวิธีการวัดการกระจุกตัวที่พิจารณาถึงจำนวนหน่วยผลิตเพียงบางส่วนที่เป็นหน่วยผลิตใหญ่ๆ เท่านั้นอาจเป็นหน่วยผลิตใหญ่ 2, 3 หรือ 4 รายรวมรวมกันก็ได้ ดังนั้นตัวเลขการกระจุกตัวที่วัดได้จะหมายถึงผู้ผลิตจำนวนน้อยราย (2, 3, 4 หรือ ฯลฯ) ในตลาดซึ่งมีความสามารถที่จะมีส่วนแบ่งเป็นจำนวนเท่าใด ถ้าค่าการกระจุกตัวยิ่งสูงก็แสดงว่าจำนวนส่วนแบ่งของผู้ผลิตน้อยรายในตลาดยิ่งมากแสดงว่าหน่วยผลิตที่เหลืออื่นๆ โดยเปรียบเทียบ วิธีการวัดการกระจุกตัวเพียงบางส่วนได้แก่ อัตราส่วนการกระจุกตัวอัตราส่วนของขนาดของธุรกิจเป็นต้นการวัดการกระจุกตัวเพียงบางส่วนเหมาะสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนหน่วยธุรกิจทั้งหมดในตลาดหรือต้องการให้ความสำคัญกับหน่วยธุรกิจใหญ่

2) การวัดการกระจุกตัวโดยรวม (Summary Index) เป็นวิธีการวัดที่จะพิจารณาถึงหน่วยผลิตทั้งหมดในตลาดซึ่งจะศึกษาถึงความเท่าเทียมกันหรือความไม่เท่าเทียมกันของการกระจายของหน่วยผลิตในตลาดดังกล่าววิธีการวัดการกระจุกตัวโดยรวมได้แก่ Lorenz Curve & Gini Coefficient, Herfindahl-Hirschman Index และ Comprehensive Concentration Index เป็นต้น

ส่วนข้อมูลที่น่ามาใช้วัดการกระจุกตัวของตลาดในเชิงสถิติได้แก่ มูลค่ายอดขาย มูลค่าเพิ่ม สินทรัพย์ กำไรสุทธิ โดยตัวแปรแต่ละตัวมีทั้งข้อดีและข้อเสียต่างกันดังนี้

1) ข้อมูลค่ายอดขายเป็นตัววัดที่ดีในการวัดการกระจุกตัวของตลาดเพราะสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของธุรกิจแต่ละแห่งที่มีต่อการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้า แต่ก็มีข้อเสียตรงที่หน่วยธุรกิจบางแห่งอาจไม่ได้แจ้งมูลค่ายอดขายที่แท้จริงหรืออาจมีการนับยอดขายซ้ำในกรณีที่หน่วยธุรกิจมีกิจการหลายแห่งทั้งที่ดำเนินการเองและเป็นบริษัทในเครือ

2) มูลค่าเพิ่มเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์มากกว่ายอดขายด้วยเหตุที่ทำให้เห็นภาพการนำทรัพยากรมาใช้ประโยชน์ได้มากกว่า กล่าวคือถ้ามีหน่วยธุรกิจ 2 แห่งที่มียอดขายคิดเป็นมูลค่าร้อยละ 30 ของตลาดรวมกัน แต่ธุรกิจแรกเป็นการนำชิ้นส่วนมาประกอบกันเป็นสินค้าสำเร็จรูปในขณะที่ธุรกิจที่ 2 เป็นการผลิตชิ้นส่วนต่างๆ ตลอดจนนำมาประกอบจนเป็นสินค้าสำเร็จรูปเอง จึงควรถือว่าธุรกิจที่ 2 ทำประโยชน์ให้กับระบบเศรษฐกิจมากกว่าเพราะเป็นผู้นำเอาทรัพยากรมาใช้ให้เกิดคุณค่าและเป็นผู้สร้างมูลค่าเพิ่มมากกว่า

3) ทรัพย์สินเป็นข้อมูลที่นิยมนำมาใช้มากที่สุด แสดงถึงอำนาจทางเศรษฐกิจของหน่วยธุรกิจที่มีทรัพย์สินมากย่อมมีโอกาสเติบโตได้ง่ายโดยใช้ทรัพย์สินที่มีอยู่ทำการผลิตในปริมาณมากได้ แต่ก็มีข้อบกพร่องคือ ธุรกิจบางแห่งอาจประเมินราคาทรัพย์สินต่ำกว่าความเป็นจริง นอกจากนี้ราคาของทรัพย์สิน ณ ช่วงเวลาต่างกันก็มีค่าการประเมินออกมาต่างกันและการนำค่าเสื่อมทางบัญชีมาหักมูลค่าของทรัพย์สินจะทำให้ราคาของทรัพย์สินต่ำเกินไปเหล่านี้ จึงทำให้ค่าการกระจุกตัวได้ผลออกมาไม่ถูกต้องนัก

4) ถ้าไรสุทธิข้อบกพร่องของตัวแปรนี้สืบเนื่องมาจากยอดขายของธุรกิจที่ประเมินค่าต่ำกว่าความจริงส่งผลกระทบให้กำไรสุทธิของหน่วยธุรกิจนั้นต่ำไปด้วย

การศึกษาในครั้งนี้ใช้วิธี จะใช้จำนวนโรงแรมทั้งหมดในกรุงเทพมหานครที่ให้บริการอยู่ในเว็บไซต์ OTA ที่ได้มาจากการสืบค้นชื่อโรงแรมกลุ่มตัวอย่าง แทนข้อมูลที่ไม่สามารถหาได้ในข้างต้น เพื่อการวัดการกระจุกตัวโดยรวมด้วยวิธีการใช้ดัชนีเฮอร์ฟินดาห์ล-เฮิร์ชแมน (Herfindahl-Hirschman Index: HHI) หรือ HHI Index โดยพิจารณาจากส่วนแบ่งตลาดของทุกบริษัทในตลาด จะใช้วัดการกระจุกตัวโดยเฉลี่ยของทุกบริษัทในตลาด ซึ่งสูตรคณิตศาสตร์ของดัชนีเฮอร์ฟินดาห์ล-เฮิร์ชแมนเป็นดังสมการต่อไปนี้ (สุภาสิณี ดันติศรีสุข และคณะ, 2553)

$$HHI = \sum_{i=1}^n (S_i)^2$$

S_i = คือส่วนแบ่งการตลาดของบริษัทแต่ละรายที่ i (หรือ ยอดขายของแต่ละบริษัทหารด้วยยอดขายรวมของทั้งตลาด)

N = จำนวนบริษัททั้งหมดที่อยู่ในตลาด

จากสูตรคณิตศาสตร์ข้างต้น ค่า HHI จะมีค่าอยู่ในช่วงระหว่าง 0 ถึง 1 เมื่อค่า HHI มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายความว่า ตลาดมีการกระจุกตัวสูงขึ้น ในขณะที่เมื่อค่า HHI ยังมีค่าเข้าใกล้ 0 จะบ่งบอกว่าตลาดมีการกระจุกตัวลดลง ทั้งนี้ ยังสามารถพิจารณาการเปลี่ยนแปลงของค่า HHI ในสองช่วงเวลา เพื่อแสดงถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงการกระจุกตัวของตลาดได้เช่นเดียวกัน

สำหรับความหมายในการวิเคราะห์ข้อมูลเมื่อใช้ค่า HHI วัดการกระจุกตัวว่ามีมากหรือน้อยเพียงใด โดยเราสามารถใช้เกณฑ์ของ US Federal Trade Commission เพื่อพิจารณาค่า HHI ที่ได้ดังนี้

- หาก HHI มีค่าต่ำกว่า 0.1 แสดงว่า ตลาดไม่มีการกระจุกตัว
- หาก HHI มีค่าอยู่ระหว่าง 0.1-0.18 แสดงว่า ตลาดมีการกระจุกตัวปานกลาง
- หาก HHI มีค่าสูงกว่า 0.18 แสดงว่าตลาดมีการกระจุกตัวมาก

นอกจากนี้จำนวนผู้ประกอบการและลักษณะการกระจายขนาดของผู้ประกอบการ หรือที่เรียกว่า การกระจุกตัว (Concentration) จะเป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการแบ่งแยกประเภทตลาด ยังมีปัจจัยตัวอื่นๆ ที่นำมาพิจารณาการแบ่งแยกประเภทของตลาดอีก คือ สินค้าที่ขายในตลาด ความแตกต่างกันของสินค้าเป็นตัวชี้วัดระดับของการไม่ขึ้นแก่กันของผู้ขายแต่ละรายในตลาดซึ่งการไม่ขึ้นแก่กันหมายถึงในกรณีที่ผู้ขายรายใดรายหนึ่งสามารถผลิตสินค้าที่มีความแตกต่างออกไปจากผู้ขายรายอื่นๆ สินค้านี้อาจใช้ทดแทนกันได้ แต่ไม่สามารถทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์ซึ่งทำให้ผู้ขายมีอิทธิพลเหนือราคาสำหรับสินค้าของตนได้โดยไม่ต้องคำนึงถึงราคาของสินค้าของผู้ขายรายอื่นๆ ในตลาดได้ในระดับหนึ่ง โดยความแตกต่างอาจเป็นความแตกต่างที่แท้จริงของตัวสินค้าหรือบริการหรืออาจเป็นการลวงตาซึ่งเกิดจากการโฆษณาหรือความเชื่อถือของผู้ซื้อก็ได้

อีกปัจจัยหนึ่งที่เป็นตัวกำหนดการแบ่งแยกตลาดคืออุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดหรือความยากง่ายในการเข้าสู่ตลาด เนื่องจากปัจจัยนี้มีผลต่อความได้เปรียบของธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมหนึ่งๆ ซึ่งอุปสรรคที่กีดกันผู้ผลิตรายใหม่ไม่ให้เข้ามาแข่งขันได้ ตามทฤษฎีของ Bain (1956 อ้างถึงใน สุภาสิณี ตันติศรีสุข และคณะ, 2553, น.2-9) อุปสรรคการเข้าสู่ตลาดเกิดขึ้นจาก 3 ปัจจัยสำคัญดังนี้

1) การประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale) การประหยัดต่อขนาดมักจะเกี่ยวข้องกับความได้เปรียบด้านต้นทุนเมื่อบริษัทฯขยายปริมาณการผลิตมากขึ้น และทำให้ต้นทุนเฉลี่ยลดลงเรื่อยๆ จนถึงระดับปริมาณการผลิตที่เหมาะสม (Optimal Plant) ปัจจัยดังกล่าวจึงก่อให้เกิดความได้เปรียบเสียเปรียบระหว่างบริษัทในตลาดได้

2) ความได้เปรียบต้นทุนสมบูรณ์ (Absolute Cost Advantage) บริษัทรายใหม่อาจมีแรงจูงใจเข้ามาแข่งขันในตลาดลดลง หากบริษัทรายเดิมในตลาดมีความได้เปรียบด้านต้นทุนสมบูรณ์หรือบริษัทที่ดำเนินการอยู่ในตลาดมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าบริษัทรายใหม่โดยสมบูรณ์ ซึ่งอาจจะเกิดจากสาเหตุที่บริษัทเหล่านั้นสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีการผลิตที่ดี แหล่งวัตถุดิบที่ถูกและมีความชำนาญในการบริหารงานที่ดีกว่า ทั้งนี้ โดยปกติแล้ว บริษัทรายใหม่มักมีโอกาเสียเปรียบด้านต้นทุนการผลิตได้ค่อนข้างสูง โดยเฉพาะตลาดที่จำเป็นต้องมีการลงทุนเริ่มแรก (Absolute Cost Requirement) ที่สูง เช่น ตลาดโทรคมนาคม

3) ความแตกต่างของสินค้า (Product Differentiation) ความแตกต่างของสินค้าเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่ออุปสรรคการเข้าสู่ตลาด หัวใจสำคัญเรื่องความแตกต่างของสินค้าที่มีบทบาทต่ออุปสรรคการเข้าสู่ตลาด หมายถึง ความแตกต่างของสินค้าในสายตาผู้บริโภค แต่มิได้หมายความว่าเรื่องเกี่ยวกับเทคโนโลยีการผลิต หรือขบวนการผลิตของสินค้า เนื่องจากในความเป็นจริงหากสินค้าของผู้ผลิต 2 รายที่มีขบวนการผลิตคล้ายคลึงกัน แต่ผู้บริโภคอาจมีทัศนคติต่อตัวสินค้าจากบริษัททั้งสองแตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่างดังกล่าวจะมีผลอย่างมีนัยต่อการเข้าสู่ตลาด แต่ในทางกลับกันสินค้าทั้งสองที่มีความแตกต่างในขบวนการผลิต กลับไม่ส่งผลต่อการเข้าสู่ตลาดได้หากผู้บริโภคไม่ตระหนักถึงความแตกต่างดังกล่าว ดังนั้นความแตกต่างของสินค้าที่เรากำลังพิจารณาอยู่นี้เป็นความแตกต่างของสินค้าในสายตาผู้บริโภค ด้วยเหตุผลดังกล่าว บริษัทต่างๆ จึงสามารถสร้างความแตกต่างระหว่างสินค้าของตนกับบริษัทคู่แข่งรายอื่น และสื่อสารไปยังผู้บริโภคด้วยวิธีต่างๆ เช่น การปรับเปลี่ยนรูปแบบและคุณสมบัติของตัวสินค้า การทำโฆษณาผ่าน

สื่อต่างๆ กับผ่านเครือข่ายผู้บริโภค (ปากต่อปาก) รวมไปถึงการสร้างตราสินค้าหรือการสร้าง Brand ได้

การวิจัยดังกล่าวโดยการเปรียบเทียบระหว่างอุตสาหกรรมต่างๆ ทำได้ยาก ในทางปฏิบัติ ดังนั้นการศึกษาโครงสร้างตลาดจึงอาศัยการวัดระดับการกระจุกตัวของ อุตสาหกรรมหนึ่งๆ เป็นหลัก โดยพิจารณาจากจำนวนบริษัท และส่วนแบ่งตลาดว่ามีการกระจาย มากน้อยเพียงใด หากส่วนแบ่งตลาดส่วนใหญ่ตกอยู่กับบริษัทเพียงไม่กี่ราย ย่อมหมายความว่า อุตสาหกรรมนั้นมีระดับการกระจุกตัวสูง แต่ในทางกลับกัน หากส่วนแบ่งตลาดส่วนใหญ่ไม่ได้ตก อยู่กับบริษัทเพียงไม่กี่ราย แต่กระจายไปยังผู้ผลิตรายย่อย ย่อมกล่าวได้ว่าตลาดในลักษณะ ดังกล่าวมีการกระจุกตัวต่ำ

จากปัจจัยดังกล่าวมาข้างต้น สามารถแบ่งแยกประเภทตลาดได้ โดยในทาง เศรษฐศาสตร์นั้น นวลทิพย์ ควบ (2530, น.3) แบ่งโครงสร้างตลาดออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1) ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Perfectly Competitive) หมายถึง ตลาดที่มีการแข่งขัน อย่างเต็มที่ในระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งลักษณะของตลาดประเภทนี้จะประกอบด้วยผู้ขายและผู้ ซื้อมากมาย ทำให้การซื้อขายแต่ละรายมีจำนวนน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนซื้อขายของทั้ง ตลาด ด้วยเหตุนี้การเปลี่ยนแปลงของปริมาณซื้อขายของผู้ซื้อและผู้ขายรายใดรายหนึ่งจึงไม่ กระทบกระเทือนราคาตลาดหรือไม่ได้ทำให้อุปทานและอุปสงค์ของตลาดเปลี่ยนแปลง ผู้ซื้อผู้ขาย แต่ละรายเป็นผู้ที่ต้องยอมรับราคาตลาด (Price Taker) สินค้าในตลาดประเภทนี้จะมีลักษณะ เหมือนกันทุกประการ (Homogeneous Product) ปัจจัยการผลิตสามารถเคลื่อนย้ายไปยังที่ต่างๆ ได้สะดวกและไม่มีค่าใช้จ่ายในการเคลื่อนย้าย (Free Mobility) ผู้ผลิตสามารถเข้าสู่หรือออกจาก ตลาดได้โดยไม่มีอุปสรรคขวางกั้นใดๆ อีกทั้งผู้ซื้อและผู้ขายมีข้อมูลข่าวสารที่สมบูรณ์ (Perfect Information)

2) ตลาดผูกขาดแท้จริง (Pure Monopoly Market) หมายถึง ลักษณะของตลาดที่ มีผู้ผลิต ผู้ขายเพียงรายเดียว สินค้ามีคุณสมบัติพิเศษไม่เหมือนใคร ไม่สามารถหาสินค้าอื่นๆ มา ทดแทนได้อย่างใกล้เคียง และผู้ผลิตสามารถกีดกันไม่ให้ผู้อื่นเข้ามาผลิตแข่งขันได้ ผู้ผลิตจึงมี อำนาจในการกำหนดราคา (Price Fixer) หรือกำหนดปริมาณขายเพื่อให้ได้กำไรสูงสุดได้

3) ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition) ตลาดประเภทนี้ มี ลักษณะหลายประการเหมือนตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ได้แก่ มีจำนวนผู้ขายมากแต่น้อยกว่าตลาด แข่งขันสมบูรณ์ สินค้าที่อยู่ในตลาดแตกต่างกันบ้างแต่สามารถทดแทนกันได้ได้อย่างใกล้เคียง

ปราศจากสิ่งกีดขวางสำหรับผู้ผลิตใหม่ที่จะเข้ามาทำการผลิตแข่งขันเนื่องจากตลาดประกอบด้วยผู้ผลิตจำนวนมาก หน่วยการผลิตแต่ละหน่วยอาจจะถูกผลกระทบจากการกระทำของคู่แข่งอื่นๆ น้อยมาก และต้นทุนการเข้าออกจากตลาดของหน่วยผลิตมีค่าต่ำ ดังนั้นผู้ผลิตแต่ละรายจะคิดว่าเขายังสามารถรักษาลูกค้าจำนวนหนึ่งไว้ได้ ถ้ามีการขึ้นราคาสินค้าจะสามารถขายสินค้าเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย ถ้ามีการลดราคาสินค้า เพราะผู้ผลิตแต่ละรายมีอำนาจผูกขาดในสินค้าของตนอยู่บ้าง เนื่องจากความแตกต่างของสินค้า การเข้าออกของผู้ผลิตเป็นไปโดยง่าย

4) ตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) หมายถึง ตลาดที่ประกอบด้วยผู้ขายตั้งแต่ 2 รายขึ้นไป โดยมีลักษณะสำคัญคือ เมื่อผู้ผลิตรายใดรายหนึ่ง เปลี่ยนแปลงราคา และจำนวนผลผลิตจะมีผลกระทบต่อคู่แข่งและมักจะมีผลกระทบได้ตอบ ซึ่งตลาดชนิดนี้แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ ผู้ผลิตแต่ละรายผลิตสินค้าเหมือนกันทุกประการ เรียกว่า Pure Oligopoly และผู้ผลิตแต่ละรายผลิตสินค้าแตกต่างกัน แต่สามารถทดแทนกันได้ดี เรียกว่า Differentiated Oligopoly ซึ่งตลาดทั้ง 2 แบบนี้จำเป็นต้องมีสิ่งกีดขวางไม่ให้ผู้ผลิตใหม่เข้าทำการผลิตแข่งขันได้สะดวก มิฉะนั้นจำนวนผู้ผลิต จะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ตราบเท่าที่มีกำไรเกินปกติ จนในที่สุดไม่สามารถดำรงสภาพตลาดที่มีผู้ผูกขาดน้อยรายไว้ได้ต่อไป หน่วยผลิตในตลาดนี้จะมีการแข่งขันกันและดำเนินกลยุทธ์โต้ตอบกัน การแข่งขันอาจจะเป็นได้ทั้งด้านราคาและไม่ใช้ราคา

2.1.2 พฤติกรรมการแข่งขันของหน่วยผลิต

โครงสร้างตลาดที่แตกต่างกันย่อมแสดงให้เห็นถึงสภาพการแข่งขันในระดับที่แตกต่างกันออกไป (Martin, 2002 อ้างถึงใน สุภาสิณี ดันติศรีสุขและคณะ, 2553, น.2-18) จะเห็นได้ว่า พฤติกรรมการแข่งขันของบริษัทในตลาดจะมีลักษณะสำคัญอยู่ 2 รูปแบบคือ พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา (Price Behavior) และพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคา (Non-Price Behavior)

1. พฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคา (Price Behavior) บริษัทจะมีแรงจูงใจในการใช้พฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคามากหรือน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของต้นทุนการผลิตระหว่างของบริษัท กรณีที่แต่ละบริษัทมีต้นทุนการผลิตเท่ากันหรือใกล้เคียงกัน กลยุทธ์ทางด้านราคาอาจไม่ได้ช่วยให้แต่ละบริษัทได้รับกำไรเพิ่มขึ้น แต่กลับจะส่งผลให้บริษัทแต่ละรายประสบภาวะขาดทุนได้ ต่างจากกรณีที่แต่ละบริษัทมีต้นทุนการผลิตต่างกัน บริษัทที่มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าจะมีโอกาสตั้งราคาให้ต่ำกว่าบริษัทรายอื่นๆ เพื่อแย่งส่วนแบ่งการตลาดจากบริษัทคู่แข่งได้

ในความเป็นจริง บริษัทอาจใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาเพื่อแข่งขันกับบริษัทรายอื่นๆ แต่ การแข่งขันลดราคาสินค้าระหว่างกันก็อาจส่งผลให้เกิดการขาดทุนได้เช่นกัน ดังนั้น บริษัทอาจไม่มี พฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคา แต่กลับมายั้วราคาเพื่อเพิ่มกำไรให้กับกลุ่มของตน ตัวอย่างเช่น การกำหนดราคาความร่วมมือกันของประเทศผู้ผลิตน้ำมัน (OPEC)

สุมาส วงศ์สุนทรรัตน์ (2547) ธุรกิจที่อยู่ในสภาวะตลาดในช่วงภาวะอิ่มตัว (Maturity Stage) ความต้องการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด (Market Share) ในภาวะตลาดเช่นนี้จำเป็นต้อง อาศัยกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม โดยการทำการกลยุทธ์การตลาดเชิงรุก (Offensive Marketing Strategy) ในที่นี้จะกล่าวถึงการใช้กลยุทธ์การรับประกันราคาสินค้าถูก (Price-Matching Guarantees) (Yuxin, Chakravarthi and Zhang, 2001) ซึ่งเป็นวิธีหนึ่งในการทำการตลาดเชิงรุกจากหลายวิธี โดยการเปรียบเทียบราคาสินค้าของตนเองกับสินค้าของคู่แข่งซึ่งถูก ใช้กันอย่างแพร่หลายในตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคและสินค้าอุตสาหกรรม ตัวอย่างเช่น ร้าน Lowe's (ร้านขายปลีกสินค้าและอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน) และร้าน Best Buy (ร้านค้าสินค้า อิเล็กทรอนิกส์) ทั้งสองร้านใช้วิธีการ Price-Matching Guarantees โดยการรับประกันราคาสินค้า ถูก และไม่มีความเสี่ยงว่าจะสูญเสียลูกค้าจากการตัดราคาของคู่แข่ง และมีแรงจูงใจในการเพิ่ม ราคากับลูกค้าที่มีความภักดีในตราสินค้า การใช้กลยุทธ์นี้เป็นการศึกษาการกีดกันทางการแข่งขัน และ พยายามเตือนคู่แข่งว่าอย่าพยายามตัดราคาเพื่อแย่งส่วนแบ่งการตลาด

การศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจเว็บไซต์ที่ให้บริการรับจองห้องพักออนไลน์ หรือ OTA นั้นจะมีการเปรียบเทียบราคาห้องพักไปจนถึงกลยุทธ์การตลาดที่แต่ละบริษัทเลือกใช้ซึ่ง วิธีการรับประกันราคาถูกเป็นวิธีหนึ่งที่ถูกใช้อย่างแพร่หลายในธุรกิจ อย่างไรก็ตามการใช้กลยุทธ์นี้ ให้ได้ผล สินค้าในตลาดต้องมีความเหมือนกัน และลูกค้าต้องไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) รวมไปถึงบริษัทต้องมีทรัพยากรมากกว่าคู่แข่งในทุกๆ ด้าน

2. พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา (Non-Price Behavior) ปัจจุบันกฎหมาย การแข่งขันทางการค้าถูกบังคับใช้ในหลายประเทศ รวมถึงประเทศไทย ทำให้การแข่งขันทางด้าน ราคาระหว่างบริษัทเกิดขึ้นได้อย่างจำกัด ส่งผลให้เครื่องมือที่ไม่ใช่ราคาในการแข่งขันในตลาดจึง ทวีความสำคัญต่อการแข่งขันระหว่างบริษัทเพิ่มขึ้นโดยตลอด ทั้งนี้การใช้เครื่องมือที่ไม่ใช่ราคาเพื่อ เพิ่มกำไรแก่บริษัทจะประกอบไปด้วย 3 ช่องทางสำคัญ

2.1 การโฆษณา บริษัทมีความคาดหวังว่าการโฆษณาสินค้าจะช่วยให้เกิดผลกระทบอย่างน้อย 2 ประการ การโฆษณาจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้คุณค่าสินค้า จนรู้สึกถึงความแตกต่างของสินค้าของบริษัทเมื่อเทียบกับบริษัทคู่แข่งในตลาด และส่งผลให้ยอดขายสินค้าของตนเพิ่มขึ้นในที่สุด อย่างไรก็ตามการโฆษณาไม่จำเป็นต้องเกิดประโยชน์กับทุกอุตสาหกรรม เช่น สินค้าในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ เพราะสินค้าในตลาดแข่งขันสมบูรณ์มีลักษณะเหมือนกันทุกประการ (Homogenous Products) แต่ตลาดผู้แข่งขันน้อยรายและตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดจะมีแนวโน้มการทำโฆษณาเพื่อแข่งขันกับคู่แข่งมากกว่า

นอกจากนี้ ชนิทน์ มีโกคี (2554, น. 150 อ้างถึง ทีโลว์, 1989) กล่าวไว้ว่าการโฆษณามีผลให้ส่วนแบ่งตลาดของผู้ที่ลงทุนเพื่อการโฆษณาสูงขึ้นและส่วนแบ่งตลาดของคู่แข่งน้อยลง การโฆษณายังก่อให้เกิดการกีดกันการเข้ามาของผู้ผลิตรายใหม่ โดยผ่านทาง การสร้างชื่อในผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty) เสนอว่าการโฆษณาอาจแบ่งได้เป็น 2 ด้าน

1) การให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคในตลาด (Informative Advertising) เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ลักษณะของสินค้า วิธีการใช้สินค้าและแหล่งที่ขายสินค้า ซึ่งทำให้ต้นทุนการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของผู้บริโภค (Search Cost) ถูกลง นอกจากนั้น การแข่งขันด้านการโฆษณาจะลดความแตกต่างในสินค้าอันเกิดจากการมีข้อมูลข่าวสารไม่สมบูรณ์ และช่วยเพิ่มระดับการแข่งขันในตลาด ดังนั้นการโฆษณาที่เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภค ทำให้สวัสดิการทางสังคมสูงขึ้น เช่น ราคาสินค้าลดลงทำให้ต้นทุนการค้นหาของผู้บริโภคลดลง

2) การโฆษณาเป็นการจูงใจผู้บริโภค (Persuasive Advertising) อันเป็นการโฆษณาที่ไม่ได้ให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคแต่เป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเชื่อว่า ผลิตภัณฑ์ของตนดีกว่า หรือแตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งหรือเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการบริโภค เช่น การอวดอ้างสรรพคุณเกินจริงก่อให้เกิดความแตกต่างในสินค้าแบบเท็จ (Spurious Product Differentiation) เมื่อผู้บริโภคถูกชักจูงให้เชื่อว่าสินค้ามีความแตกต่างกัน จะส่งผลให้ระดับการแข่งขันในตลาดลดลง อำนาจตลาดของผู้ผลิตสูงขึ้นและการกีดกันการเข้ามาของผู้ผลิตรายใหม่เพิ่มขึ้น

ปัจจุบันการโฆษณาที่นิยมทำสำหรับธุรกิจที่ทำการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตคือ โฆษณาออนไลน์ผ่านเครื่องมือที่เรียกว่า Search Engine Promotion การทำการตลาดผ่าน Search Engine หรือเครื่องมือที่ใช้ในการค้นหาข้อมูล เช่น Google, Yahoo, Bing เป็นต้น (สมาคมโรงแรมไทย 2553, น. 184-186)

2.2 การส่งเสริมการขาย เป็นการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคา ตัวอย่างเช่น การลดราคา การแถมบริการเสริม การให้ของขวัญ การสะสมแต้ม การจับฉลาก การขายแบบซื้อสองแถมหนึ่ง และการใช้คูปองส่วนลด ซึ่งประเด็นสำคัญ คือ การส่งเสริมการขายในลักษณะนี้ไม่สามารถใช้ได้ตลอดเวลา เนื่องจากเกิดต้นทุนให้แก่บริษัท ทำให้บริษัทใช้ช่องทางการส่งเสริมการขายทางการตลาดบางเวลาเท่านั้น

โดยทั่วไปนั้นการส่งเสริมการขายของโรงแรมนิยมทำนอกฤดูกาลท่องเที่ยว เนื่องจากความต้องการของลูกค้าในช่วงอุปสงค์ต่ำ (สมาคมโรงแรมไทย 2553, น. 173) ตัวอย่างการทำการส่งเสริมการขายไปยังลูกค้า เช่น แพคเกจสำหรับสุดสัปดาห์ การลดราคาสำหรับการพักระยะยาว (Long Stay) การลดราคาสำหรับการจองล่วงหน้าเป็นเวลานาน (Early Bird Booking) เป็นต้น

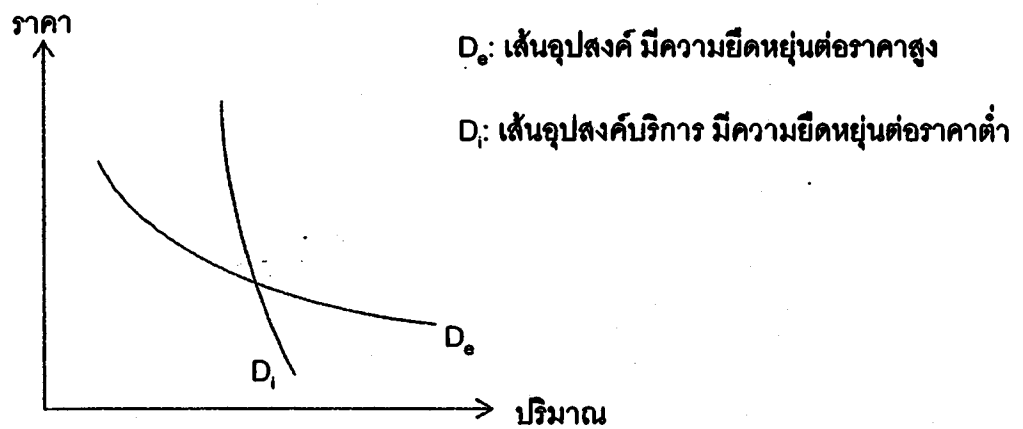
2.3 การทำวิจัยและพัฒนา (R&D) บริษัทสามารถเลือกทำวิจัยและพัฒนาเพื่อสร้างความแตกต่างทางด้านต้นทุนการผลิตและลักษณะสินค้าได้ ทั้งนี้ การทำวิจัยและพัฒนา มิได้เกิดได้ง่ายนัก เพราะโดยทั่วไปต้นทุนการทำวิจัยและพัฒนาซึ่งบประมาณที่สูงและต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง รวมถึงความเสี่ยงอันเนื่องมาจากการทดลองผิดลองถูกค่อนข้างมาก

2.1.3 การตั้งราคาและอุปสงค์ความยืดหยุ่นต่อราคา

Lovelock, Wirtz & Chew (2009, p. 149) ได้อธิบายแนวคิดเรื่องความยืดหยุ่นด้านราคา (Price Elasticity) หมายถึงการที่อุปสงค์มีความอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงของราคา เมื่อการยืดหยุ่นเป็นเอกภาพ ยอดขายของบริการเพิ่มขึ้นหรือลดลงในอัตราที่เท่ากับราคาที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงของราคาเพียงเล็กน้อยแล้วมีผลกระทบอย่างมากต่อยอดขาย แสดงว่า บริการนั้นมีความยืดหยุ่นต่อราคา (Price Elastic) แต่ถ้าการเปลี่ยนของเรามีผลกระทบเพียงเล็กน้อย เรียกอุปสงค์นั้นว่า ไม่มีความยืดหยุ่นต่อราคา (Price Inelastic)

ภาพที่ 2.1

ความยืดหยุ่นต่อราคา (Price Elastic)



จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ (2554 อ้างถึง Lovelock, 2009) กล่าวว่า ข้อได้เปรียบของการตลาดออนไลน์ก็คือ บริษัทสามารถทดสอบราคาสินค้าและบริการได้อย่างต่อเนื่อง เพื่อกำหนดปฏิกิริยาโต้ตอบของลูกค้าต่อความแปรผันของราคา อธิบายด้วยภาพที่ 2.1 ซึ่งแสดงถึงความยืดหยุ่นต่อราคา โดยทั่วไปแล้วสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวจะมีความสัมพันธ์แบบผกผันแปร (Inverse Relationship) ระหว่างราคากับอุปสงค์ โดยอุปสงค์มีแนวโน้มลดลงเมื่อราคาเพิ่มขึ้นและอุปสงค์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเมื่อราคาลดลง

2.1.4 กลยุทธ์การตั้งราคาในธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว

กลยุทธ์การตั้งราคามีหลายวิธี โรงแรมและผู้ประกอบการธุรกิจด้านการท่องเที่ยวจำเป็นต้องศึกษา และทำความเข้าใจเกี่ยวกับกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อนำวิธีการตั้งราคาที่เหมาะสมที่สุดมาใช้ในธุรกิจของตนได้ (สมาคมโรงแรมไทย, 2553, น.127-130)

1. การตั้งราคาเพื่อสร้างค่านิยม (Prestige Pricing) เป็นการตั้งราคาให้สูง จะนำมาใช้ได้ดีก็ต่อเมื่อตัวสินค้าหรือบริการมีข้อแตกต่างจากผู้แข่งขันหรือมีข้อได้เปรียบด้านการแข่งขัน โดยทั่วไปสินค้าสินค้าหรือบริการที่มีราคาแพงมากจะต้องมีเอกลักษณ์ หรือความพิเศษที่แตกต่างจากสินค้าหรือบริการทั่วไป ตัวอย่างเช่น โรงแรมและร้านอาหารที่วางเป้าหมายตลาดระดับบนจะตั้งราคาสินค้าบริการที่สูง

2. การตั้งราคาเพื่อเข้าครอบครองส่วนแบ่งของตลาด (Penetration Pricing) ราคาของสินค้าและบริการจะถูกตั้งให้ต่ำเป็นพิเศษเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งของตลาดหรือเพิ่มปริมาณการขาย

แต่เมื่อได้รับส่วนแบ่งของตลาดตามที่ต้องการแล้วจะมีการปรับราคาให้สูงขึ้น กลยุทธ์นี้มักถูกใช้เมื่อสินค้ามียอดขายต่ำลงหรือสินค้าเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่กำลังเข้าสู่ตลาดหรือผู้บริโภคมีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ หรือเมื่อราคาสินค้าหรือบริการมีการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมการซื้อก็เปลี่ยนแปลงไปด้วย

3. การตั้งราคาแบบประหยัด (Economy Pricing) การตั้งราคาแบบประหยัดใช้ได้ดีกับสินค้าที่มีต้นทุนต่ำและคุณภาพที่ต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าที่มีอยู่ในตลาด สินค้าหรือบริการประเภทในนี้อาจจะไม่มีบริการหลังการขายหรือบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ตัวอย่างเช่น สายการบินต้นทุนต่ำ

4. การตั้งราคาสูง (Skimming Pricing) กลยุทธ์ราคาสูงคือการตั้งราคาขายในราคาที่สูงเนื่องจากสินค้าหรือบริการนั้นๆ มีจุดเด่นและข้อได้เปรียบกับสินค้าของคู่แข่ง และตลาดของสินค้านี้จะต้องมีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่ำ นั่นก็คือระดับความต้องการของผู้ซื้อไม่มีการเปลี่ยนแปลงมากนักเมื่อมีการปรับราคาของสินค้า ในบางครั้งผลิตภัณฑ์ที่ถูกลอกเลียนแบบได้ยากก็สามารถใช้กลยุทธ์ราคาสูงได้

5. การตั้งราคาโดยใช้จิตวิทยา Psychological Pricing เป็นการตั้งราคาที่ใช้เทคนิคเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า โดยใช้กลยุทธ์ง่ายๆ คือหลีกเลี่ยงราคาที่ลงท้ายด้วยเลข 0 เช่น 10,100,1000 เป็นต้น การตั้งราคาโดยใช้จิตวิทยาจะหมายถึงการให้ราคาที่ต่ำกว่าเล็กน้อย เพื่อให้ลูกค้ายอมรับราคนั้น การตั้งราคาที่นิยมใช้มักจะเป็นตัวเลขที่ลงท้ายด้วยเลขคี่มากกว่าจะใช้เป็นตัวเลขจำนวนเต็ม เช่น 9, 99, 999 เป็นต้น ซึ่งมีพื้นฐานมาจากความเชื่อที่ว่าเลขคี่จะเพิ่มยอดขายได้มากกว่าเลขจำนวนเต็ม

6. การตั้งราคาแบบเลือกซื้อประกอบหรือไม่ซื้อก็ได้ (Optional Product Pricing) เมื่อผู้บริโภคเริ่มซื้อหรือเริ่มจ่ายเงินแล้วนั้น ผู้ขายจะพยายามชักชวนให้เกิดการซื้อเพิ่มขึ้นอีก ดังเช่น บริการเสริมต่างๆ ระบบบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่ว่าจะเป็นอุปกรณ์เสริมต่างๆ การเพิ่มบริการรับฝากข้อความ การกดดาวนโหลดเพลงหรือรูปภาพ ล้วนเป็นการขายสินค้าประกอบโดยทั้งสินค้า ธุรกิจโรงแรมก็มีการใช้การตั้งราคาสินค้าประกอบนี้ อาทิ มินิบาร์ภายในห้องพักที่ผู้เข้าพักสามารถเลือกได้ว่าจะใช้บริการหรือไม่

7. การตั้งราคาสินค้าประกอบที่ผลิตขึ้นสำหรับใช้กับสินค้าหลัก (Captive Product Pricing) ในบางครั้งสินค้าที่ผลิตมาเพื่อใช้ประกอบกับสินค้าหลักก็มีบทบาททางราคาได้เช่นกัน ธุรกิจท่องเที่ยวนี้การตั้งราคาแบบ Captive Product Pricing ตัวอย่างเช่น การขายโปรแกรม

ท่องเที่ยวในประเทศและต่างประเทศ สินค้าหลักหรือโปรแกรมท่องเที่ยวจะมีราคาถูกเป็นการดึงดูดความสนใจ แต่ราคาสินค้าประกอบอย่างตัวเครื่องบินหรือตัวรถโดยสารกลับมีราคาแพง

8. การตั้งราคาแบบขายควบ (Product-Bundle Pricing) คือการเสนอขายสินค้าตั้งแต่สองชนิดขึ้นไปในราคาเดียว ซึ่งสามารถพบเห็นการขายแบบนี้ทั่วไปเช่น ร้านอาหาร ขายอาหารในรูป Buffet หรืออาหารชุด บริษัทท่องเที่ยวทำการขายในรูปแบบแพ็คเกจทัวร์ เป็นต้น

9. การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด (Promotional Pricing) การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการตลาดจะรวมถึงการลดราคาระยะสั้น เพื่อกระตุ้นยอดขายเพิ่มขึ้นชั่วคราว ซึ่งประกอบด้วย การส่งเสริมการขายแบบซื้อสองแถมหนึ่ง และการใช้คูปองส่วนลด เป็นต้น

10. การตั้งราคาโดยการบวกกำไรจากต้นทุน (Cost-Plus Pricing หรือ Mark-Up Pricing) ซึ่งเปอร์เซ็นต์ที่เพิ่มเข้าไปนั้นจะทำให้เกิดกำไร การบวกกำไรจากต้นทุนต่อหน่วยนั้น สุดแล้วแต่จะต้องการกำไรเท่าไร เช่น บวกกำไร 10% จากต้นทุน 1,000 บาท ราคาขายจะเป็น 1,100 บาท แต่ถ้าตลาดมีการแข่งขันสูง หรือเป็นช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวอาจใช้วิธีนี้ไม่ได้ เนื่องจากมีการตัดราคาขายจนต้องขายในราคาขาดทุน

2.1.5 การบริหารผลกำไรในธุรกิจบริการ (Yield Management)

สมาคมโรงแรมไทย (2553, น. 130-131) กล่าวว่า การบริหารผลกำไร เป็นการประยุกต์มาจาก การแบ่งแยกราคาขาย (Discriminatory Pricing) เป็นการแบ่งแยกราคาตามกลุ่มก่อให้เกิดภาพพจน์ที่เกี่ยวกับทางด้านจิตใจทางด้าน เชื้อชาติ ศาสนา เพศ อายุ อย่างเช่น สถานบริการท่องเที่ยวยามราตรีนิยมลดราคาให้นักท่องเที่ยวเพศหญิง โดยจัดให้คืนพิเศษสำหรับผู้หญิง Ladies Night หรือคูปองส่วนลดสำหรับผู้หญิงที่เข้าไปเที่ยวหรือดื่มเครื่องดื่ม

การกำหนดราคาแบบนี้เป็นการอ้างอิงการแบ่งส่วนตลาด และราคาที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับความยืดหยุ่นต่อราคาตามลักษณะของบุคคลตามกลุ่ม (Kotler, Bowen & Makens, 2010, p. 310) ได้ยกตัวอย่างโรงแรมในเครือ Marriott และโรงแรมอื่นๆ มองว่าค่าเสียโอกาสของโรงแรม คือการปล่อยให้ห้องพักว่างซึ่งจะทำให้โรงแรมขาดรายได้ ดังนั้นวิธีการตั้งราคาโดยการแบ่งราคาขายตามความยืดหยุ่นต่อราคาของลูกค้า จะทำให้ห้องพักนั้นสามารถเต็มได้ตลอดเวลาและได้รายรับสูงสุด อย่างไรก็ตามวิธีการนี้โรงแรมต้องอนุญาตให้ลูกค้าสามารถเลือกราคาห้องพักที่ดีที่สุดได้ด้วยตนเอง รวมถึงเงื่อนไขต่างๆ เช่น ถ้าจองล่วงหน้าจะไม่สามารถคืนเงินได้ทำให้ลูกค้ากลุ่มที่มีความยืดหยุ่นต่อราคาสูงเต็มใจที่จะจ่ายค่าห้องพักในราคาที่ถูก หรือกลุ่ม

ลูกค้าที่มีความยืดหยุ่นต่อราคาต่ำจะมีความเต็มใจที่จะจ่ายค่านอนพักในราคาเต็มที่สามารถยกเลิกหรือคืนเงินได้

การศึกษาในครั้งนี้ได้นำเรื่องแนวคิดเรื่องอุปสงค์ความยืดหยุ่นต่อราคา และกลยุทธ์การตั้งราคาในธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวมาใช้ดูโรงแรมกลุ่มตัวอย่างที่ขายห้องพักผ่านช่องทาง การจองจำนวนนำทั้ง 3 ช่องทาง และการตั้งราคาห้องพักในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว (High Season) ที่เริ่มตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน - เมษายน และช่วงวันหยุดยาว (Peak Season) เทศกาลวันขึ้นปีใหม่ เป็นต้น

2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

Gazzoli (2007) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Online Distribution Strategies and Competition: are the global hotel companies getting it right โดยทำการเปรียบเทียบการจองห้องพักของธุรกิจโรงแรมที่พักในสหรัฐอเมริกา ทั้งธุรกิจโรงแรมในประเทศและธุรกิจโรงแรมที่เป็นบริษัทข้ามชาติ ในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้ ราคาที่เท่ากันทุกเว็บไซต์ (Rate Parity) ราคาถูกที่สุด (Best Rate Guarantee) โดยดูจากส่วนต่างราคาสูงสุดกับราคาต่ำสุด การจองห้องพักโรงแรม จำนวนห้องพักที่ว่าง (Room Availability) ผ่านช่องทาง การจองจำนวนนำแบบออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่าส่วนต่างราคาสูงสุดกับราคาต่ำสุดของโรงแรมในประเทศต่างกันแค่ 5.59 เหรียญสหรัฐฯ ในขณะที่ส่วนต่างราคาสูงสุดกับราคาต่ำสุดของโรงแรมที่เป็นบริษัทข้ามชาติต่างกันถึง 31.67 เหรียญสหรัฐฯ นอกจากนี้การศึกษาจำนวนห้องพักที่ว่างพบว่าเว็บไซต์ Expedia นั้นไม่มีห้องพักให้จองถึงร้อยละ 5 ในขณะที่เว็บไซต์ของโรงแรมเองนั้น ไม่มีห้องพักให้จองเพียงร้อยละ 1 เท่านั้น แสดงให้เห็นว่าธุรกิจโรงแรมในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยเฉพาะผู้ประกอบการในประเทศ ได้พัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันด้วยการเสนอราคาที่ถูกที่สุด ผ่านทางเว็บไซต์ของทางโรงแรมเอง ทั้งในด้านราคาที่เท่าเทียมกัน ราคาถูกที่สุดและจำนวนห้องพักที่มีให้เลือกจอง ซึ่งโรงแรมในเครือ Hyatt ได้รับคะแนนสูงสุดทั้ง 3 ด้าน

รภัส ศิลปศรีกุล (2547) ได้ทำการศึกษาโครงสร้างและกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร โดยการนำข้อมูลทุติยภูมิเพื่อวิเคราะห์โครงสร้างตลาดโดยใช้ยอดขายเพื่อวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมด้วยวิธี Concentration Ratio และ Size Ratio และการใช้ข้อมูลปฐมภูมิเพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดและอุปสรรคในการเข้าสู่ธุรกิจโรงแรมโดยการแจกแบบสอบถามให้ผู้ประกอบการกับกลุ่มตัวอย่าง 64 ราย ผลการศึกษาโครงสร้างตลาดพบว่า ธุรกิจ

โรงแรมในกรุงเทพมหานครเป็นตลาดประเภทกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด เนื่องจากอัตราส่วนการกระจุกตัวของธุรกิจรายใหญ่ 3 อันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 8.49 ซึ่งหมายความว่าอุตสาหกรรมมีการกระจุกตัวต่ำ ลูกค้ำของโรงแรมกลุ่มตัวอย่างเป็นคนไทยมากที่สุด การกำหนดราคาห้องพักหลายราคาสำหรับกลุ่มลูกค้ำที่แตกต่างกัน เช่น อัตราค่าห้องพักสำหรับบริษัทที่ทำสัญญาหรือข้อตกลงกับทางโรงแรม (Corporate Rate) อัตราค่าห้องพักสำหรับข้าราชการ (Government Rate) อัตราค่าห้องพักสำหรับตัวแทนการท่องเที่ยว (Agent Rate) ซึ่งจะเป็นราคาที่ขายต่ำกว่าอัตราที่ประกาศขาย (Rack Rate) ซึ่งเป็นราคาที่สูงสุดเมื่อลูกค้ำไม่ได้จองล่วงหน้า ซึ่งโรงแรมส่วนใหญ่มีเว็บไซต์ของโรงแรมเพื่อให้ให้บริการรับจองห้องพักเป็นของตนเอง

พัชรินุช รัตนภิรมย์ (2549) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการท่องเที่ยวผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยคุณลักษณะ แนวโน้ม ปัญหา และอุปสรรคของการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และพฤติกรรมการใช้ ผลการศึกษาพบว่าจำนวนเว็บไซต์ที่ให้บริการท่องเที่ยวเฉพาะที่มีการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์ประเภทบริการของโรงแรมมีจำนวนจำนวนเพียง 90 เว็บไซต์โดยการวิเคราะห์สถานการณ์ตลาดการท่องเที่ยวประเทศไทยผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ทำการสัมภาษณ์เว็บไซต์ www.hotels2thailand.com ที่ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์ในประเทศไทย มีข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจที่น่าสนใจดังนี้ แรงจูงใจในการเข้าสู่ธุรกิจคือแนวโน้มของตลาดท่องเที่ยว การเข้าสู่ธุรกิจทำได้ไม่ยาก แต่อุปสรรคมาจากการได้รับอัตราค่าที่พักจากเจ้าของโรงแรมที่หักในอัตราที่สูงกว่าผู้แข่งขันรายเก่า การลงทุนในธุรกิจนี้ไม่สูงมากนัก หากธุรกิจสามารถพัฒนาระบบการให้บริการของโรงแรมที่ตัวเองได้ กลุ่มลูกค้ำเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติได้แก่ อเมริกา ญี่ปุ่น และลูกค้ำยุโรป กลุ่มลูกค้ำเอเชียที่สำคัญ ได้แก่ สิงคโปร์ ฮองกง และญี่ปุ่น สิ่งสำคัญที่สำหรับการให้บริการเว็บไซต์ประเภทนี้ คือ ระบบการค้นหาข้อมูล ระบบการจ่ายเงิน โดยลูกค้ำชาวไทยให้ความสำคัญกับระบบการจ่ายเงินผ่านธนาคารหรือเงินสด รายการส่งเสริมการขายที่มากกว่าเสนอราคาพิเศษ การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ส่วนใหญ่จะใช้โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ การใช้ Search Engine ในการโฆษณาเว็บไซต์ท่องเที่ยวต่างประเทศจะมีประสิทธิภาพมากที่สุด

นงลักษณ์ โพธิศริษะ (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจร้านจัดดอกไม้สดออนไลน์โดยใช้ดัชนีการวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม (Concentration Ratio) ผลการศึกษาพบว่าธุรกิจร้านจัดดอกไม้สดออนไลน์เป็นธุรกิจที่

ใช้ต้นทุนค่อนข้างต่ำ ใช้เงินลงทุนเริ่มต้นประมาณ 100,000 บาท ทำให้มีผู้ประกอบการให้ความสนใจและเข้ามาดำเนินธุรกิจนี้เพิ่มขึ้น ส่งผลให้มีการแข่งขันสูง การวิเคราะห์โครงสร้างของธุรกิจ ทำให้ทราบว่า การกระจุกตัวในระดับปานกลาง เนื่องจากเป็นช่วงเริ่มต้นของธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต ในประเทศไทยมีเพียงผู้ประกอบการรายเดียวคือเว็บไซต์ www.misslily.com ใช้เงินลงทุนกับการพัฒนาซอฟต์แวร์ค่อนข้างสูง และทำธุรกิจในรูปแบบของร้านค้าสะดวกซื้อซึ่งเน้นการประหยัดจากขนาด (Economies of Scale) การใช้แบบสอบถามเพื่อดูพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบการพบว่า ธุรกิจร้านจัดดอกไม้สดออนไลน์นิยมการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดทั้งด้านราคา เช่น การลดราคาให้แก่สมาชิก การใช้คู่มือแทนเงินสดในการเลือกซื้อสินค้า และกลยุทธ์ที่ไม่ใช่ราคา เช่น การแจกของสมนาคุณ การโฆษณา การเข้าเป็นสมาชิกของร้านจัดดอกไม้สากล และการรับประกันคุณภาพของสินค้า ดังนั้นสรุปได้ว่า ธุรกิจร้านจัดดอกไม้สดออนไลน์นี้น่าจะมีโครงสร้างตลาดใกล้เคียงกับโครงสร้างตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด

ภูวดล ไชยภริพัฒน์ (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง โครงสร้างตลาดและการแข่งขัน การให้บริการเกมออนไลน์ในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่าตลาดเกมออนไลน์ในประเทศไทยมีโอกาสเติบโตสูงมาก เนื่องจากการเติบโตของอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่เป็นไปอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เนื่องมาจากการขยายตัวของการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ผลการสำรวจจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2546 มีประมาณ 6.08 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปี 2545 ถึงร้อยละ 27.1 นอกจากนี้พบว่าตลาดสินค้าเกมออนไลน์เป็นสินค้าที่มีความแตกต่างกัน ไม่สามารถทดแทนกันได้ ผู้ให้บริการรายใหม่เข้าตลาดยาก เพราะอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดเกมออนไลน์ คือ Royalty ความจงรักภักดีต่อเกม ความสามารถของคอมพิวเตอร์ และนักเล่นเกมที่ถือว่าเป็น Free Rider และอีกสิ่งหนึ่งคือจำนวนผู้ให้บริการที่มีเพียง 19 บริษัท ดังนั้นสินค้าประเภทเกมออนไลน์ในประเทศไทยมีลักษณะโครงสร้างตลาดผู้ขายน้อยราย การแข่งขันของธุรกิจจึงใช้กลยุทธ์การแข่งขันโดยไม่ใช้ราคาเป็นหลัก ปัญหาในการให้บริการพบว่าปัญหาที่สำคัญคือการเข้ามาควบคุมของภาครัฐ

บทที่ 3

ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวออนไลน์

ในบทนี้จะกล่าวถึงความเป็นมาของช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจโรงแรม รูปแบบต่างๆ ทั้งช่องทางการจัดจำหน่ายแบบทางตรง และช่องทางการจัดจำหน่ายแบบผ่านตัวกลางการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว(Travel Agent) จาก การเข้ามาของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ทำให้หลายบริษัทชั้นนำด้านการท่องเที่ยวของโลกเริ่มนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้งาน จนกลายเป็นธุรกิจเว็บไซต์ที่ให้บริการรับจองห้องพักออนไลน์ (Online Travel Agent) ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจโรงแรม

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มขององค์หรืออิสระที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับกระบวนการที่จะทำให้เกิดผลิตภัณฑ์หรือบริการเข้าถึงผู้บริโภคหรือธุรกิจ

3.2 ความสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่าย

ตัวกลางการจัดจำหน่ายไม่เพียงแต่นำผลิตภัณฑ์ไปยังผู้ซื้อเท่านั้น แต่ยังนำข้อมูล ข่าวสาร รายการส่งเสริมการขาย บริการจองและบริการจ่ายเงินไปยังผู้ซื้อด้วย จึงทำให้ตัวกลางจัดจำหน่ายมีความสำคัญและมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจโรงแรมและธุรกิจบริการมีลักษณะเฉพาะ ดังนี้ (สมาคมโรงแรมไทย, 2553, น.140)

1. โรงแรมตั้งอยู่กับที่ไม่สามารถเคลื่อนย้ายตามลูกค้าได้ จึงจำเป็นต้องมีตัวกลางช่วยจำหน่ายไปตามสถานที่ต่างๆอย่างกว้างขวาง เพื่อให้ลูกค้าติดต่อจองได้ง่าย เพราะส่วนใหญ่ลูกค้าจะติดต่อจองล่วงหน้าและไม่เดินทางมาซื้อ ณ ตัวโรงแรม
2. การบริการของโรงแรมไม่สามารถทดลองใช้ก่อน จึงต้องอาศัยตัวกลางในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้อง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจ มั่นใจและกล้าตัดสินใจซื้อ

3. โรงแรมมีห้องพักจำนวนคงที่และจำกัด แต่ความต้องการของลูกค้าผันผวนตามฤดูกาล ผู้บริหารไม่สามารถเพิ่มหรือลดจำนวนห้องพักตามความต้องการของลูกค้าได้ การขายห้องพักไม่ได้คืนหนึ่งทำให้ต้องขาดรายได้ในคืนนั้นไป ซึ่งไม่สามารถชดเชยได้ จึงจำเป็นต้องมีการเสนอขายล่วงหน้าให้มากที่สุดเพื่อไม่ให้ห้องพักว่างในแต่ละคืน ตัวกลางการจัดจำหน่ายประเภทต่างๆ จึงเป็นผู้ช่วยในการเสนอขายห้องพักล่วงหน้าได้

3.2.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรง

1. การเดินเข้ามาจองโรงแรมโดยตรง (Walk-In) ลูกค้าบางคนไม่สามารถจองโรงแรมล่วงหน้าได้ ทำให้ต้องเข้าไปติดต่อโรงแรมโดยตรงซึ่งเรียกว่า Walk-In Guest ในกรณีนี้พนักงานต้อนรับส่วนหน้า (Receptionist) จะเป็นผู้เสนอราคาให้ลูกค้า

2. การจองทางโทรศัพท์ (By Telephone) เป็นที่นิยมกันมากสำหรับการจองภายในประเทศ โดยเฉพาะในจังหวัดเดียวกันหรือใกล้เคียง โดยทั่วไปแผนกรับจองห้องพัก (Reservations) ทำหน้าที่รับจองแบบบุคคล และแผนกขายทำหน้าที่รับจองแบบกลุ่ม

3. การจองทางโทรสาร (By Facsimile Transmission) เป็นที่นิยมสำหรับการจองในประเทศเดียวกัน และจากต่างประเทศ โดยเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายทางโทรศัพท์ ในอดีตการจองแบบนี้เป็นที่นิยมมากสำหรับลูกค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ ภายหลังปี 2541 ลูกค้าเริ่มเปลี่ยนมาใช้ในการจองผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้โทรสารได้รับความนิยมน้อยลง

4. การจองผ่านอินเทอร์เน็ต (By Internet) การจองแบบนี้เริ่มนำมาใช้ในช่วงปี 2541 เป็นต้นมา โดยโรงแรมเช่นผู้นำมาใช้ก่อน การจองแบบนี้นับว่าเป็นการปฏิวัติทางการสื่อสารระหว่างโรงแรมกับลูกค้า เพราะลูกค้าสามารถติดต่อโรงแรมโดยตรง สามารถดูข้อมูลจากคอมพิวเตอร์ที่บ้านหรือที่ทำงาน และสามารถจองได้ด้วยความสะดวกรวดเร็ว

3.2.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านตัวกลาง

1) ตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Travel Agent) คือผู้ประกอบการขายปลีกที่ได้รับอนุมัติให้เป็นตัวแทนขายผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อการท่องเที่ยวทุกอย่างในความหมายแบบสากล ดังนั้นธุรกิจตัวแทนผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมักขายผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากราคามาในใบแจ้งราคา (Tariff) โดยได้รับคอมมิชชั่น (Commission) จากราคาที่ขาย ช่องทางนี้เป็นช่องทางสำคัญในการขายสินค้าทางการท่องเที่ยวตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และยังคงถือว่าเป็นตัวกลางในการจัดจำหน่ายห้องพักของทางโรงแรมด้วย (สมาคมโรงแรมไทย 2553, น.141-145)

2) บริษัททัวร์ (Tour Wholesalers) หมายถึงผู้ประกอบการธุรกิจที่ทำการซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยว เช่น ห้องพักและตั๋วเครื่องบินในปริมาณมาก แล้วนำมาประกอบเป็นแพ็คเกจเพื่อขายให้กับลูกค้าหรือแตรงเวลเอเจนซี่โรงแรมจะมีการเจรจาและตกลงทำสัญญากับบริษัททัวร์ โดยระบุราคาห้องพัก (Contract Rate) จำนวนห้องที่จองไว้ให้ต่อคืน (Allotment) วันที่บริษัททัวร์ต้องส่งห้องคืน (Cut-Off Date) และรายละเอียดการชำระเงิน (Credit Term)

3) ตัวแทนจำหน่ายของโรงแรม (Hotel Representatives) โรงแรมแบบอิสระและโรงแรมเครือข่ายระดับประเทศ ซึ่งไม่มีสำนักงานขายในต่างประเทศ นิยมมีตัวแทนฝ่ายขายอยู่ในภูมิภาคหรือประเทศที่มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยโรงแรมมักว่าจ้างตัวแทนคนท้องถิ่นทำการขายในประเทศนั้นๆ เพราะมีความสามารถในการสื่อสารภาษาเดียวกันกับกลุ่มลูกค้า กรกว่าจ้างตัวแทนมักทำสัญญาเป็นรายปีหรือราย 2-3 ปี การต่อสัญญาจะดูจากผลงาน ซึ่งก็คือปริมาณการขายโดยตัวแทนนั้น รายได้ของตัวแทนมาจากเงินเดือนหรือคอมมิชชั่นหรือทั้ง 2 ชนิด

4) ระบบการรวมกลุ่มทางการตลาด (Consortium) หมายถึงกลุ่มกิจการหรือกลุ่มบริษัทที่จัดตั้งขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ใด วัตถุประสงค์หนึ่งร่วมกันหรือเพื่อร่วมกันในโครงการต่างๆ ที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่บริษัทสมาชิกทุกบริษัทสำหรับธุรกิจโรงแรม หมายถึง โรงแรมอิสระที่มารวมตัวกันเพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจทางการตลาด (Kotler, Bowen & Makens, 2010, p. 336) ได้ยกตัวอย่างการรวมกลุ่มโรงแรมที่มีอยู่ด้วยกันหลายกลุ่ม เช่น Supranational, Logis De France, Hotel of The World, Golden Tulip และ Utel กลุ่ม Hotels of The World จะเป็นการรวมกลุ่มของโรมแรมระดับดีลักซ์ และกลุ่ม Logis De France เป็นการรวมกลุ่มของโรงแรมขนาดเล็กระดับ 1 ถึง 3 ดาว กว่า 3,200 โรงแรม

3.3 ช่องทางการจำหน่ายของธุรกิจโรงแรมแบบออนไลน์

1. Global Distribution System (GDS) เดิมเป็นระบบที่ใช้เป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายตั๋วเครื่องบินของสายการบินพาณิชย์ทั่วโลก ต่อมาได้มีการพัฒนาระบบเพื่อใช้ในการจองห้องพักโรงแรม ตลอดจนสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวอื่นๆ สำหรับธุรกิจ Travel Agent การให้ช่องทาง GDS ในการจัดจำหน่ายห้องพักโรงแรมนั้น โรงแรมต้องติดต่อกับผู้ให้บริการช่องทางจัดจำหน่าย (Channel Provider) ที่จะเป็นคนกลางในการจัดสร้างฐานข้อมูลและรายละเอียดของโรงแรมต่างๆ ใส่ในระบบของตนเอง แล้วทำการเชื่อมต่อข้อมูลไปสู่ผู้ให้บริการระบบจัดจำหน่ายที่ให้บริการกับ Travel Agent ต่างๆ เพื่อทำการจัดจำหน่ายให้กับลูกค้าต่อไป

Kotler, Bowen & Makens, (2010, p. 336) ได้กล่าวว่าปัจจุบันระบบ GDS ที่ใช้งานอยู่ทั้งหมดมีอยู่ด้วยกัน 4 ระบบ ระบบแรกคือ Amadeus เป็นระบบที่ให้บริการด้านการท่องเที่ยวที่ใหญ่ที่สุด มีเครือข่ายครอบคลุมตัวแทนจำหน่ายด้านการท่องเที่ยวกว่า 75,000 ราย ธุรกิจการบินกว่า 500 สายการบิน และโรงแรมกว่า 78,000 แห่ง รวมถึงมีเว็บไซต์ www.vacation.com ที่ให้บริการรับจองโรงแรมแบบ Consortium ส่วนระบบที่ 2 Worldspan ระบบที่ 3 คือ Galileo ทั้งสองระบบเป็นบริษัทในเครือ Travelport ปัจจุบันให้บริการธุรกิจรวมกว่า 1.1 พันล้านครั้งต่อวัน ระบบสุดท้ายคือ Sabre ที่กำลังขยายธุรกิจด้านการท่องเที่ยวออนไลน์ และเป็นเจ้าของเว็บไซต์ Travelocity.com

2. Internet Distribution System- (IDS)- คือการจัดจำหน่ายห้องพักผ่านทาง Internet Distribution System มีลักษณะการจัดจำหน่ายใกล้เคียงกับการจัดจำหน่ายผ่านทางระบบ GDS แต่มีความแตกต่างกันตรงที่ไม่ต้องใช้งานผ่านเครื่อง Terminal ของผู้ให้บริการระบบรองรับการจัดจำหน่ายทั้งแบบ B2B และ B2C แตกต่างจากระบบการจองของ OTA ทั้งหมด เพราะการนำเสนอขายห้องพักโรงแรมนั้น เป็นการเสนอขายจากโรงแรมใดโรงแรมหนึ่งเป็นการเฉพาะ ไม่มีการนำเสนอหา ข้อมูลของโรงแรมอื่นๆ มาปะปนในหน้าเว็บไซต์ที่ใช้ในการนำเสนอขาย

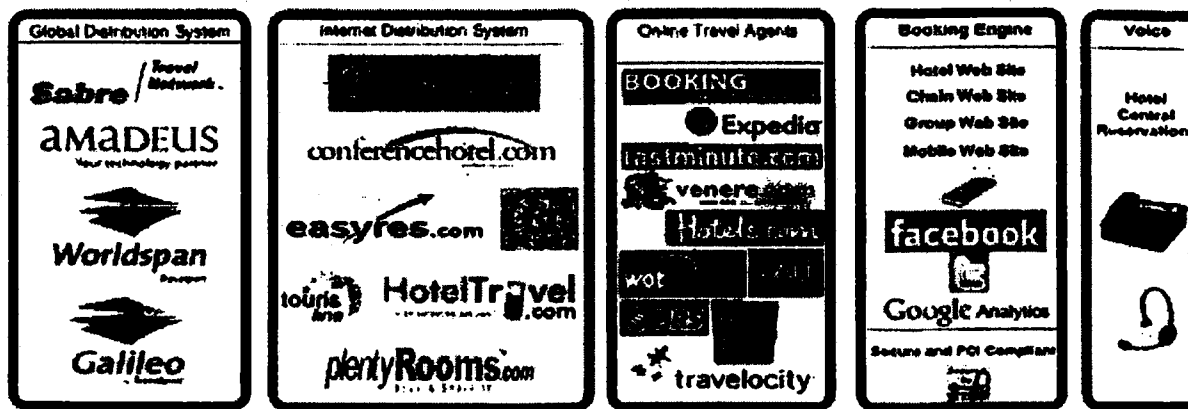
3. Online Travel Agent (OTA) คือเว็บไซต์ที่ให้บริการรับจอง และจัดจำหน่ายสินค้าและบริการทางด้านท่องเที่ยวต่างๆ ให้กับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไปในลักษณะของ (B2C) หรือการขายห้องพักผ่านตัวกลางที่เป็นบุคคลที่สาม (Third-Party Intermediaries) ที่จะมีการแสดงราคาจำหน่าย และโปรโมชั่นห้องพักต่างๆ ของแต่ละโรงแรมไว้ให้ลูกค้าได้เลือกใช้บริการตามความต้องการ จึงถือว่า OTA เป็นช่องทางการขายห้องพักออนไลน์อีกช่องทางหนึ่งที่มีความนิยมอย่างแพร่หลาย และมีปริมาณการจองเพิ่มมากขึ้นทุกวัน

4. Booking Engine คือระบบการจองห้องพักที่ถูกใช้เป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับเว็บไซต์ของโรงแรมต่างๆ ที่ควรมีไว้ให้บริการ โดยลูกค้าที่เข้ามาชมเว็บไซต์สามารถทำการค้นหาห้องพัก และทำการจองห้องพักพร้อมทั้งได้รับการยืนยันการจองได้ในทันที ในลักษณะของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สมบูรณ์แบบ ถ้าหากโรงแรมมีเว็บไซต์ไว้ให้ข้อมูลแก่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตแล้ว แต่ไม่มีระบบการจองห้องพักออนไลน์ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการปิดการขายทางอินเทอร์เน็ต โรงแรมนั้นอาจเสียโอกาสในการขายห้องพักโรงแรมของเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่นๆ ที่ใช้ Booking Engine ทั้งนี้ผู้เข้าชมเว็บไซต์โรงแรมส่วนใหญ่เป็นลูกค้าเก่าของทางโรงแรมเอง

5. Voice Agents คือช่องทางการจัดจำหน่ายห้องพักออนไลน์อีกช่องทางหนึ่งที่ต้องการจองห้องพักจะโทรเข้าไปติดต่อกับพนักงานในบริษัทที่ใช้ระบบ Central Reservation System (CRS) ใช้งานอยู่ เพื่อทำการเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆกับทางโรงแรมโดยตรง ระบบนี้นิยมใช้กันมากในโรงแรมเชน และบริษัทที่ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางการจองห้องพักของโรงแรมในเครือ

ภาพที่ 3.1

ช่องทางการจำหน่ายห้องพักผ่านระบบออนไลน์



ที่มา: เว็บไซต์ <http://www.ihotelmarketer.com>

3.4 โครงสร้างอัตราห้องพัก

การกำหนดโครงสร้างอัตราค่าห้องพัก (Rates Structure) ของโรงแรมทำขึ้นเพื่อความสะดวกในการขายห้องพักของโรงแรมให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่งมีช่องทางการตลาดและการขายที่แตกต่างกันได้ ทำให้ไม่ต้องมีการขออนุมัติจากผู้บริหารและช่วยให้พนักงานขายสามารถขายห้องพักได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม โดยอัตราค่าห้องพักของโรงแรมจะมีการกำหนดไว้ดังนี้ (การตลาดโรงแรมแบบบูรณาการ, 2555)

1. Published Rate เป็นอัตราค่าห้องพักที่ทางโรงแรมกำหนดไว้ และพิมพ์ออกเผยแพร่เพื่อใช้ในการอ้างอิง ซึ่งอัตราค่าห้องพักนี้เป็นอัตราสูงสุดที่ทางโรงแรมจะสามารถขายได้ ถ้าโรงแรมขายสูงกว่านี้จะถือว่าผิดกฎหมาย
2. Best Available Rate (BAR) เป็นอัตราค่าห้องพักที่ทางโรงแรมใช้ในการขายให้กับบุคคลทั่วไปโดยตรงในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง เป็นราคาที่ลูกค้าทั่วไปสามารถรับรู้ได้ ราคา

เปลี่ยนแปลงไปตามความเหมาะสมกับสถานการณ์ต่างๆ ราคานี้เป็นราคาที่กำหนดให้ต่ำกว่า Published Rates เพื่อดึงดูดใจผู้ให้บริการ

3. Contract Rate เป็นราคาที่ใช้ในการทำสัญญาให้บริการของทางโรงแรมกับลูกค้าองค์กร ลูกค้าธุรกิจ และลูกค้าที่เป็นคนกลางกลุ่มต่างๆ ที่แตกต่างกันไป ในลักษณะที่เป็นความลับ (Confidential) เพื่อใช้สำหรับการซื้อ-ขายห้องพักในระยะยาวตามที่มีการระบุไว้ในสัญญา ที่ทางโรงแรมจะต้องจัดทำโครงสร้างราคาปลีกย่อยให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่มอีกระดับหนึ่ง

4. Negotiable Rate เป็นราคาที่เกิดจากการเจรจาต่อรองระหว่างโรงแรมกับลูกค้าแต่ละรายและตกลงกันก่อนการทำสัญญาซื้อ-ขาย ซึ่งมักจะมีราคาและข้อเสนอพิเศษต่างๆ มากกว่าอัตราค่าห้องพักที่กำหนดไว้เป็นมาตรฐานตามปกติ อัตราค่าห้องพักในลักษณะนี้ จะต้องขออนุมัติจากผู้บริหารโรงแรมเป็นกรณีไป แต่บางโรงแรมมีการกำหนดกรอบราคาไว้เพื่อความสะดวกในการเจรจาต่อรอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งตัวแทนขายในต่างประเทศ

5. Ad-Hoc Rate เป็นอัตราค่าห้องพักพิเศษที่ใช้ในการเจรจาธุรกิจโดยไม่จำเป็นต้องอ้างอิงกับโครงสร้างราคาใดๆ ที่โรงแรมมีอยู่ ทำให้อัตราค่าห้องพักประเภทนี้ต้องได้รับการอนุมัติจากผู้บริหารทุกครั้งที่ต้องการใช้ ไม่สามารถนำมาใช้เป็นเกณฑ์การให้ราคากับลูกค้ารายอื่นๆ ได้

3.5 ความเป็นมาของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวออนไลน์

การบริหารรายได้ของธุรกิจโรงแรมนั้นจำเป็นต้องมีการเสนอขายห้องพักล่วงหน้า ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรงออกไปให้มากที่สุด แล้วนำห้องพักที่เหลือ (Room Inventory) ส่งต่อไปให้ตัวกลางการจัดจำหน่าย เพื่อนำไปจัดเป็นแพ็คเกจการท่องเที่ยว เช่น การขายห้องพัก ร่วมกับตัวเครื่องบิน และกิจกรรมการท่องเที่ยวอื่นๆ แล้วนำไปขายผ่านตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว โดยปกติแล้วผู้ซื้อแพ็คเกจการท่องเที่ยวเหล่านี้จะไม่ใช่ลูกค้าของโรงแรมโดยตรง ดังนั้นบทบาทของตัวแทนจำหน่ายหรือบริษัททัวร์เหล่านี้จึงสามารถสร้างอุปสงค์พิเศษ (Extra Demand) ให้กับโรงแรมได้ แต่เป็นการขายห้องพักในราคาที่ต่ำกว่า

ตั้งแต่ ปี 2540 เป็นต้นมา บทบาทของตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Travel Agent) เริ่มลดลง กล่าวคือ ผู้ผลิตสินค้าและเจ้าของโรงแรมเริ่มหันไปใช้ช่องทางการจำหน่ายของตนเองมากขึ้น เพราะสามารถติดต่อกับลูกค้าเองได้โดยตรง ไม่ต้องทำการซื้อขายผ่านตัวกลาง (Disintermediation) เป็นผลทำให้รายได้ของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายลดลง จนเหลือเพียงรายได้ที่มาจากการขายแพ็คเกจทัวร์และตัวล่องเรือสำราญ (Renshaw, 1997)

ผลกระทบจากการเข้ามาของระบบอินเทอร์เน็ตส่งผลให้ความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจโรงแรมกับธุรกิจตัวแทนจำหน่ายฯ ลดลงจากจำนวนยอดขาย ทำให้ตัวแทนจำหน่ายฯ ต้องติดต่อขอซื้อห้องพักจากทางโรงแรมเองเพื่อนำไปขายต่อผ่านทางอินเทอร์เน็ต แต่ไม่ใช่ในลักษณะขายแข่งกับทางโรงแรม ผลกระทบนี้ยังส่งต่อไปถึงธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยว และธุรกิจการขนส่งทางอากาศที่ใช้ช่องทางการตลาดแบบเดิม จำเป็นต้องมีการปรับตัวด้วยเช่นกัน ทำให้ปัจจุบันสายการบินทำการขายตั๋วโดยสารให้กับลูกค้าเองโดยตรงมากขึ้น ต่างจากสมัยก่อนที่สายการบินต้องขายผ่านตัวแทนจำหน่ายฯ และเสียค่า佣หน้า (Commission) ในตัวแต่ละใบที่ขายได้

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและโรงแรมเกิดการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากจากการนำเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้ในธุรกิจโรงแรม ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายฯ จำเป็นต้องปรับตัวโดยเริ่มจากการสร้างเว็บไซต์ของตนเองเพื่อให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว การนำระบบการจองตั๋วออนไลน์เข้ามาใช้ดูได้จากบริษัทการท่องเที่ยวชั้นนำของโลกอย่าง Expedia, Travelocity, Orbitz, Priceline ได้นำระบบคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการจองตั๋วเครื่องบินหรือ Global Distribution System (GDS) เข้ามาให้บริการ ทำให้สามารถขายตั๋วเครื่องบิน จองโรงแรมที่พัก ให้บริการรถเช่าและบริการท่องเที่ยวอื่นๆ ทำให้ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบราคาห้องพัก ค่าตั๋วเครื่องบินได้ในเว็บไซต์เองได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย รวมถึงบริการค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่ถูกแบ่งหมวดหมู่ในเว็บไซต์ โดยสามารถดูระยะห่างจากเมืองหรือสถานที่สำคัญได้อีกด้วย

ส่วนใหญ่บริษัทด้านการท่องเที่ยวที่ทำการซื้อขายห้องพักผ่านระบบ GDS ลูกค้าจำเป็นต้องรอคำยืนยันจากทางเว็บไซต์ว่ามีห้องพักว่างหรือไม่ หมายความว่าลูกค้าไม่สามารถรู้ผลการจองได้ทันที ยกเว้นบางเว็บไซต์เท่านั้นที่สามารถรู้ผลการจองได้โดยทันที เนื่องจากเว็บไซต์มีการทำงานร่วมกับโรงแรมที่พักโดยตรง

3.6 บริษัทการท่องเที่ยวออนไลน์ชั้นนำของโลก

ปัจจุบันมีบริษัทที่ให้บริการด้านการท่องเที่ยวบนโลกออนไลน์ให้ลูกค้าเลือกมากมาย หลายบริษัทแต่ละบริษัทจะมีรูปแบบการให้บริการที่แตกต่างกันไป ซึ่งส่วนใหญ่เน้นการให้บริการด้านการท่องเที่ยวที่ครบวงจร เช่น บริการจองห้องพัก ตั๋วโดยสาร บริการรถเช่า บริการด้านการท่องเที่ยวอื่นๆ หรือไม่ก็ใช้วิธีการบริหารภายใต้ชื่อเว็บไซต์ที่แตกต่างกันเพื่อดูลูกค้าเฉพาะบริการหรือไม่ก็แบ่งลูกค้าออกตามภูมิภาคนั้นๆ ในที่นี้จึงขอยกตัวบริษัทที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวชั้นนำโลกดังต่อไปนี้

1. บริษัทไพรซ์ไลน์ (Priceline) เป็นบริษัทด้านการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ชั้นนำของสหรัฐอเมริกา โดยใช้ชื่อเว็บไซต์ www.priceline.com ให้บริการลูกค้าในด้านต่างๆ อาทิ การจำหน่ายตั๋วเครื่องบิน จองห้องพัก บริการรถเช่า ล่องเรือสำราญ และแพ็คเกจท่องเที่ยวในวันหยุด Kotler, Bowen & Makens, (2010, p. 320) ได้อธิบายการให้บริการที่เรียกว่า "Name Your Own Price" ของบริษัทไว้ว่า ลูกค้าจะทำการเลือกสถานที่ที่ต้องการไปพักแต่ไม่สามารถระบุชื่อโรงแรมที่ต้องการได้ แล้วทำการเสนอราคาห้องพักที่ต้องการไป รอจนกว่าจะได้รับการแจ้งกลับว่าชนะการแข่งขัน จึงจะทราบว่าได้พักที่ไหน ด้วยวิธีการนี้ทำให้บริษัทเองไม่ต้องแบกรับความเสี่ยงในการขายห้องพักในราคาที่ต่ำเกินไป และช่วยรักษาภาพลักษณ์ของโรงแรม ทั้งนี้หากลูกค้าเป็นสมาชิกของโรงแรมเองก็จะได้คะแนนสะสมถ้าซื้อผ่านวิธีนี้ เงื่อนไขในการจองจึงมีความสำคัญต่อราคาการจองห้องพักเป็นอย่างมาก

ด้วยรูปแบบการขายของบริษัท Priceline กล่าวคือ โรงแรมมีข้อตกลงที่จะขายห้องพักให้บริษัทด้วยราคาที่แน่นอน เช่น โรงแรมขายห้องพักให้กับเว็บไซต์ในราคา 35 ดอลลาร์ ทางบริษัทนำมาคิดกำไรเพิ่มเติมเป็น 55 ดอลลาร์ บวกค่าภาษีร้อยละ 20 กับค่าธรรมเนียมอีก 5.95 ดอลลาร์ รวมราคาเป็น 71.95 ที่ลูกค้าต้องจ่าย ส่วนเว็บไซต์จ่ายค่าห้องให้โรงแรมในราคาเพียง 35 ดอลลาร์เท่านั้น ในขณะที่การจองห้องพักกับโรงแรมโดยตรงต้องจ่ายเงิน 90 ดอลลาร์ ราคารวมภาษีแล้ว ด้วยวิธีการนี้ลูกค้าที่มีความอ่อนไหวต่อราคาก็จะซื้อกับทางบริษัทแทน

บริษัทยังได้ดำเนินธุรกิจเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวอื่นๆ ได้แก่ www.travelweb.com, www.lowestfare.com, www.rentalcars.com และ www.breezenet.com และยังให้บริการด้านการเงินส่วนบุคคลต่างๆ ได้แก่ การจำนองบ้าน การรีไฟแนนซ์และสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

2. บริษัทบูคกิง (Booking B.V.) เป็นผู้ให้บริการด้านธุรกิจโรงแรมในประเทศเนเธอร์แลนด์ ต่อมาบริษัท Priceline ได้เข้าซื้อกิจการของ บริษัท Bookings B.V. ในปี 2548 รวมกันตั้งเป็นบริษัทใหม่โดยใช้ชื่อเว็บไซต์ www.booking.com เพื่อให้บริการรับจองห้องพักออนไลน์ที่ใหญ่และเติบโตสูงที่สุดในยุโรปกว่า มีภาษาให้เลือกกว่า 16 ภาษา (เพื่อนท่องเที่ยว, 2548)

3. บริษัทฮอโกด้า (Agoda) ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2541 โดยนายไมเคิล เคนนี่ ภายใต้ชื่อ พลาเน็ต ฮอลิเดย์ ดอตคอม (www.planetholiday.com) แรกเริ่มคือการใช้ Search Engine เพื่อให้ข้อมูลด้านโรงแรมและการท่องเที่ยว พลาเน็ต ฮอลิเดย์ นับเป็นหนึ่งในเว็บไซต์จองโรงแรมแห่งแรกๆ ที่ให้บริการรับจองห้องพักออนไลน์ที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง จนกลายเป็นธุรกิจ

มูลค่าหลายพันล้านดอลลาร์ ในช่วงปี 2543-2544 เป็นยุคที่ธุรกิจดอตคอมตกต่ำและเกิดเหตุการณ์วินาศกรรม 11 กันยายน ในสหรัฐอเมริกา และปี 2546 เกิดโรคซาร์สระบาด เหตุการณ์ทั้งหมดได้สร้างความเสียหายอย่างรุนแรงให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว แต่เว็บไซต์ก็สามารถต่อสู้และฝ่าฝันอุปสรรคนี้มาได้ ต่อมาในปี 2548 เว็บไซต์พรีซิชั่น รีเซอว์เวชัน ดอตคอม (www.precisionreservation.com) ได้เข้ามาเป็นเว็บหุ้นส่วนเพื่อให้บริการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์ที่เป็น (Affiliate Website) และในปีเดียวกันนี้ทั้งสองเว็บไซต์ ก็ได้รวมเข้าด้วยกันภายใต้ชื่อ บริษัท อโกด้า จำกัด จนมาถึงปี 2550 บริษัท Priceline ได้เข้าซื้อกิจการของบริษัทอโกด้า นับเป็นบริษัทแห่งที่สามที่ บริษัท Priceline ตัดสินใจเข้าไปซื้อ ปัจจุบัน อโกด้าเป็นบริษัทที่ให้บริการสำรองห้องพักในโรงแรมแบบออนไลน์ โดยการรับประกันราคาห้องพักที่ถูกที่สุดในเอเชียที่เรียกว่า "Best Price Guarantee" อโกด้ามีสำนักงานในสิงคโปร์และให้บริการในกรุงเทพฯ และฟิลิปปินส์ โรงแรมในเครือข่ายของอโกด้ามีอยู่ในเอเชีย 7,000 แห่ง และมากกว่า 33,000 แห่งทั่วโลก (วิกิพีเดีย, 2555)

4. บริษัททราเวลโลซิตี (Travelocity) เป็นบริษัทท่องเที่ยวออนไลน์รายใหญ่ของโลก ในเครือของ Sabre ซึ่งเป็นระบบ GDS ที่บริษัทด้านการท่องเที่ยวใช้ในการจองตั๋วเครื่องบิน ห้องพัก สินค้าและบริการทางด้านท่องเที่ยว Travelocity เป็นบริษัทท่องเที่ยวออนไลน์ที่ให้บริการแก่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในลักษณะของ B2C และให้บริการอื่นๆ เช่น Affiliate Website, สายการบินชั้นนำของประเทศต่างๆ ไปจนถึงผู้ประกอบการ Hostel World

นอกจาก Travelocity จะเป็นที่รู้จักทั่วไปไปแล้ว ยังมีเว็บไซต์ Lastminute.com เว็บไซต์ท่องเที่ยวออนไลน์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศอังกฤษ ให้บริการจองตั๋วเครื่องบิน ที่พัก สินค้าและบริการอื่นๆ และรูปแบบการจองในนาทีสุดท้าย ส่วนการขยายธุรกิจเข้ามาในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิกนั้น Travelocity ได้เข้ามาซื้อกิจการของ Zuji ซึ่งเป็นบริษัทท่องเที่ยวออนไลน์ชั้นนำอีกแห่งหนึ่งของประเทศออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์ ที่มีความเข้มแข็งในด้านการจัดจำหน่ายแพ็คเกจท่องเที่ยวผ่านระบบออนไลน์ แล้วได้ขยายธุรกิจเข้ามาในประเทศสิงคโปร์ ฮ่องกง เกาหลี อินเดีย ฯลฯ ภายใต้ชื่อ Zuji และใช้ประเทศสิงคโปร์ เป็นฐานการให้บริการด้านแพ็คเกจท่องเที่ยว ให้แก่กลุ่มลูกค้าในภูมิภาคนี้เป็นหลัก (การตลาดโรงแรมแบบบูรณาการ, 2555)

5. บริษัทวोटอิฟ (Wotif) เป็นบริษัทด้านการท่องเที่ยวออนไลน์ที่จดทะเบียนอยู่ในตลาดหลักทรัพย์ของประเทศออสเตรเลีย การเข้าซื้อกิจการของ Asiawebdirect มาเป็นของบริษัทแล้วบริหารภายใต้ชื่อ Wotifgroup ที่มีเว็บไซต์ในเครือที่ดำเนินธุรกิจด้านการท่องเที่ยว เช่น

www.wotif.com, www.asiawebdirect.com และ www.latestays.com เป็นต้น ปัจจุบันเว็บไซต์ Wotif ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศออสเตรเลีย (การตลาดโรงแรมแบบบูรณาการ, 2555)

6. บริษัทออร์บิทซ์ (Orbitz) เดิมบริษัทเคยเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจสายการบินของโลก ก่อนทำการเปลี่ยนเจ้าของต่อมา เว็บไซต์ www.orbitz.com ถือเป็นเว็บไซต์หลักของ Orbitz เริ่มดำเนินงานเมื่อปี 2544 นอกจากนั้นบริษัทยังมีเว็บไซต์ในเครืออย่าง CheapTickets ที่ให้บริการด้านการท่องเที่ยวในอเมริกา รวมถึงจำหน่ายตั๋วเครื่องบินและตั๋วเข้าชมการแข่งขันกีฬา Ebooks ให้บริการในยุโรป และ Ratestogo บริการรับจองที่พักด้วยการให้ลดราคาพิเศษในแบบ นาทีสุดท้าย (Last Minute) นอกจากนั้น บริษัทเดิมเคยเป็นส่วนหนึ่งในการก่อตั้งบริษัทชั้นนำด้านการท่องเที่ยวอื่นอย่าง Expedia, Inc. และ Travelocity อีกด้วย (Wikipedia, 2012)

7. บริษัทเอ็กซ์พีเดีย อิงค์ (Expedia, Inc.) เป็นบริษัทท่องเที่ยวชั้นนำของโลกที่เพิ่งเข้ามาทำตลาดในประเทศไทย โดยใช้ชื่อเว็บไซต์ www.expedia.co.th เป็นการร่วมทุนระหว่างบริษัท เอ็กซ์พีเดีย อิงค์ และบริษัทแอร์เอเชียเอ็กซ์พีเดีย แทรเวล จำกัด (ผู้จัดการ 360° rays ปดาห์ , 2555) กล่าวถึง Expedia ว่าบริษัทให้บริการรับจองโรงแรมที่พักทั่วโลกกว่า 145,000 โรงแรมและ 400 สายการบิน ในอดีตบริษัทเคยเป็นส่วนหนึ่งของบริษัท Microsoft และแยกตัวออกมาดำเนินธุรกิจขายห้องพักโรงแรม ตัวเครื่องบิน และบริการทางด้านท่องเที่ยวต่างๆ ได้รับความนิยมจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในสหรัฐอเมริกา อังกฤษ และหลายๆ ประเทศในยุโรป นอกจากนั้นยังให้บริการผ่านทาง Affiliate Website ของบริษัทอีกหลายหมื่นเว็บไซต์ และเป็นบริษัทท่องเที่ยวออนไลน์เพียงไม่กี่บริษัทที่จดทะเบียนอยู่ในตลาดหลักทรัพย์ NASDAQ ในประเทศสหรัฐอเมริกา (การตลาดโรงแรมแบบบูรณาการ, 2555)

บทที่ 4

โครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจเว็บไซต์ ที่ให้บริการรับจองห้องพักออนไลน์

การศึกษาโครงสร้างตลาดธุรกิจเว็บไซต์ที่ให้บริการรับจองห้องพักออนไลน์ในประเทศไทย โดยการวัดการกระจุกตัวเพื่อดูอำนาจตลาด รวมถึงปัจจัยอื่นๆ เช่น อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด การประหยัดต่อขนาด ความได้เปรียบด้านต้นทุนสมบูรณ์ และความแตกต่างของสินค้า เพื่อดูว่าโครงสร้างตลาดธุรกิจนี้เป็นแบบใด ในส่วนการวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคาใช้การเปรียบเทียบราคาห้องพักโรงแรมกลุ่มตัวอย่างที่ขายผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายทั้ง 3 ช่องทาง ส่วนพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคา จะดูทั้งการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย สุดท้ายคือการศึกษาวิธีการดำเนินธุรกิจเว็บไซต์ที่ให้บริการรับจองห้องพักในประเทศไทย

4.1 การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดธุรกิจเว็บไซต์ที่ให้บริการรับจองห้องพักออนไลน์

การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดธุรกิจเว็บไซต์ที่ให้บริการรับจองห้องพักออนไลน์ OTA โดยการใช้ดัชนีเฮอร์ฟินดาห์ล - เฮิร์ชแมน (Herfindahl-Hirschman Index: HHI) เพื่อวัดการกระจุกตัวของตลาด จากการสืบค้นชื่อจากโรงแรมกลุ่มตัวอย่างทั้ง 8 แห่งเป็นภาษาอังกฤษในเว็บไซต์ www.google.co.th ที่ทำการโฆษณาแบบ Search Engine Optimization (SEO) และ Search Engine Marketing (SEM) รวบรวมรายชื่อเว็บไซต์ 10 อันดับแรกของแต่ละโรงแรม พบว่าเว็บไซต์ที่มีความแตกต่างกันถึง 14 เว็บไซต์ ดังนั้นเว็บไซต์ดังกล่าวจึงเป็นที่นิยมของโรงแรมกลุ่มตัวอย่างของโรงแรมที่เลือกมา เว็บไซต์ที่ได้มานี้ที่มีห้องพักของโรงแรมครบทั้ง 8 โรงแรมได้แก่เว็บไซต์ (www.agoda.co.th, www.asiawebdirect.com, www.asiarooms.com) ส่วนเว็บไซต์ที่มีห้องพักให้เลือกเพียงโรงแรมเดียวได้แก่ เว็บไซต์ www.orbitz.com

จำนวนโรงแรมในกรุงเทพมหานครทั้งหมดที่ได้จากการสืบค้นในเว็บไซต์มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 7,476 โรงแรม โดยเว็บไซต์ www.agoda.co.th มีจำนวนโรงแรมให้เลือกมากที่สุดถึง 1,074 โรงแรมในขณะที่เว็บไซต์ www.atsiam.com มีจำนวนโรงแรมในกรุงเทพมหานครให้เลือกน้อยที่สุด 335 โรงแรม

การคิดส่วนแบ่งตลาดจากจำนวนโรงแรมในกรุงเทพมหานครที่เว็บไซต์มีให้บริการ
เว็บไซต์ www.agoda.co.th สามารถครอบครองส่วนแบ่งตลาดได้มากที่สุดถึงร้อยละ 14.4
รองลงมาคือเว็บไซต์ www.booking.com มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 10.7

ตารางที่ 4.1

จำนวนโรงแรมและส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจเว็บไซต์ที่ให้บริการ
รับจองห้องพักออนไลน์ในประเทศไทย

เว็บไซต์ Online Travel Agents	จำนวนโรงแรม	ส่วนแบ่งตลาด S_i (ร้อยละ)	S_i^2
www.agoda.co.th	1,074	14.4	0.0206
www.booking.com	797	10.7	0.0114
www.hoteltravel.com	637	8.5	0.0073
www.latestays.co.th	618	8.3	0.0068
www.asiawebdirect.com	616	8.2	0.0068
www.asiarooms.com	489	6.5	0.0043
www.sawadee.com	448	6.0	0.0036
www.hotels.com	444	5.9	0.0035
www.asiatravel.com	430	5.8	0.0033
www.hotelthailand.com	429	5.7	0.0033
www.orbitz.com	412	5.5	0.0030
www.hotelclub.com	402	5.4	0.0029
www.hotels2thailand.com	345	4.6	0.0021
www.atsiam.com	335	4.5	0.0020
ผลรวม 14 เว็บไซต์	7,476	100.0	0.0809

ที่มา: จากการคำนวณของผู้วิจัย

อย่างไรก็ตามหากดูจากรายชื่อเว็บไซต์ในตารางที่ 4.1 พบว่าบางเว็บไซต์เป็นบริษัทในเครือเดียวกัน ได้แก่ บริษัท Priceline (www.agoda.co.th และ www.booking.com) บริษัท Wotif (www.asiawebdirect.com และ www.lateststays.co.th) และสุดท้ายบริษัท Orbitz (www.orbitz.com, www.hotelclub.com) เว็บไซต์เหล่านี้อยู่ภายใต้บริษัทเดียวกัน ทำให้เว็บไซต์ที่ให้บริการรับจองห้องพักออนไลน์ในประเทศไทยในตลาดเหลืออยู่เพียงไม่กี่ราย

ตารางที่ 4.2

จำนวนโรงแรมและส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจเว็บไซต์ที่ให้บริการรับจองห้องพักออนไลน์ในประเทศไทย (รวมบริษัทเดียวกัน)

เว็บไซต์ Online Travel Agents	จำนวน โรงแรม	ส่วนแบ่งตลาด S_i (ร้อยละ)	S_i^2
Priceline (Agoda, Booking)	1,871	25.0	0.0626
Wotif (Asiawebdirect, Latestays)	1,234	16.5	0.0272
Orbitz (Orbitz, Hotelclub)	814	10.9	0.0119
www.hoteltravel.com	637	8.5	0.0073
www.asiarooms.com	489	6.5	0.0043
www.sawadee.com	448	6.0	0.0036
www.hotels.com	444	5.9	0.0035
www.asiatravel.com	430	5.8	0.0033
www.hotelthailand.com	429	5.7	0.0033
www.hotels2thailand.com	345	4.6	0.0021
www.atsiam.com	335	4.5	0.0020
ผลรวม (3 บริษัท กับ 8 เว็บไซต์)	7,476	100.0	0.1311

ที่มา: จากการคำนวณของผู้วิจัย

ตารางที่ 4.2 แสดงส่วนแบ่งการตลาดที่ได้จากรวมเว็บไซต์ที่อยู่ในบริษัทเดียวกัน ทำให้มีเพียง 3 บริษัทกับ 8 เว็บไซต์ ส่วนแบ่งตลาดใหม่นั้นมากกว่าส่วนแบ่งตลาดตอนแยกกันอยู่พอสมควร โดยบริษัท Priceline ครองส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดร้อยละ 25.0 มีจำนวนโรงแรมรวมทั้งสิ้น 1,871 โรงแรม รองลงมาได้แก่ บริษัท Wotif ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 16.5 มีจำนวนโรงแรมทั้งสิ้น 1,234 โรงแรม และบริษัท Orbitz ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 10.9 มีจำนวนโรงแรมรวมทั้งสิ้น 814 โรงแรม

4.1.1 การวัดการกระจุกตัวของธุรกิจ

การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดโดยการใช้ค่าการกระจุกตัวเพื่อใช้วัดอำนาจตลาดจะช่วยให้เห็นถึงโครงสร้างของธุรกิจเว็บไซต์ที่ให้บริการรับจองห้องพักออนไลน์ และเพื่อแสดงให้เห็นอำนาจตลาดของผู้ประกอบการแต่ละรายมีอำนาจในตลาดมากน้อยเพียงใด โดยการคำนวณการกระจุกตัวนี้จะใช้ดัชนีเฮอร์ฟินด์ฮาล - เฮิร์ชแมน (Herfindahl-Hirschman Index: HHI Index) จากส่วนแบ่งตลาดทั้ง 2 ตารางได้ผลดังต่อไปนี้

1. การกระจุกตัวแบบ 14 เว็บไซต์ (ตารางที่ 4.1) ค่า HHI Index ที่ได้จากการคำนวณอยู่ที่ 0.0809 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.1 แสดงว่าโครงสร้างตลาดธุรกิจเว็บไซต์ที่ให้บริการรับจองห้องพักออนไลน์ในประเทศไทยไม่มีการกระจุกตัว

2. การกระจุกตัวแบบรวมบริษัทเดียวกัน (ตารางที่ 4.2) ค่า HHI Index ใหม่ที่คำนวณได้มีค่าอยู่ที่ 0.1311 ซึ่งมีค่าระหว่าง 0.1 - 0.18 แสดงว่าโครงสร้างตลาดธุรกิจเว็บไซต์ที่ให้บริการรับจองห้องพักออนไลน์ในประเทศไทยมีการกระจุกตัวปานกลาง

ค่า HHI Index ที่ได้แตกต่างกันนั้นมาจากจำนวนเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การวัดการกระจุกตัวเปลี่ยนแปลงไป อย่างไรก็ตามวิธีดังกล่าวเป็นแค่ส่วนหนึ่งในการศึกษาโครงสร้างตลาด โดยจะดูอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดเพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการพิจารณา

นอกจากนี้การศึกษายังพบว่า บริษัทด้านการท่องเที่ยวชั้นนำของโลกอย่างเว็บไซต์ในเครือบริษัท Orbitz ได้แก่ www.ratestogo.com, www.hotelclub.com จะเน้นการให้บริการอยู่ในประเทศออสเตรเลียเป็นหลัก เว็บไซต์ www.cheaptickets.com ที่ให้บริการในสหรัฐอเมริกา ส่วนเว็บไซต์ www.ebookers.com ที่ให้บริการเฉพาะภูมิภาคยุโรป เว็บไซต์ทั้งหมดนี้สามารถใช้จองห้องพักในประเทศไทยได้เช่นกัน อย่างไรก็ตามบริษัทการท่องเที่ยวชั้นนำอื่นๆ ของโลกก็ดำเนินธุรกิจในลักษณะเดียวกันแบบนี้ ทำให้เว็บไซต์ทั้ง 14 เว็บไซต์ในตารางที่ 4.1 เป็นเพียงแค่ส่วนหนึ่ง

จากการใช้การสืบค้นชื่อโรงแรมใน Search Engine เพราะยังมีเว็บไซต์อื่นๆ ที่ไม่ได้ติดอันดับ 1 ใน 10 ไม่ได้ถูกนำมาใช้ในการคำนวณหาการกระจุกตัวของตลาด

4.1.2 อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด

1. การประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale)

การประหยัดต่อขนาดของธุรกิจ OTA ดูจากจำนวนโรงแรมที่ให้บริการของแต่ละเว็บไซต์ ถ้าเว็บไซต์มีจำนวนโรงแรมในสังกัดมาก เว็บไซต์นั้นก็จะมีทางเลือกให้ผู้ใช้บริการได้มากกว่าเว็บไซต์ที่มีจำนวนโรงแรมในสังกัดน้อย (ตารางที่ 4.1 - 4.2) พบว่าเว็บไซต์ www.agoda.co.th และ www.booking.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์บริษัทในเครือ Priceline มีจำนวนโรงแรมที่อยู่ในสังกัดรวมกันถึง 1,871 โรงแรม จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจ OTA ทั้ง 3 รายนั้น พบว่าธุรกิจพยายามที่ทำให้เว็บไซต์ของตนเองมีโรงแรมให้เลือกทุกระดับราคาและจำนวนมาก เพราะถือว่าธุรกิจเป็นแค่ตัวกลางให้ลูกค้ามาเลือกจองโรงแรมเสียมากกว่า ทำให้สามารถเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริการได้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้บริษัทชั้นนำด้านการท่องเที่ยวของโลกที่มีเว็บไซต์เครือข่ายจำนวนมาก ยิ่งทำให้บริษัทเพิ่มอำนาจในการต่อรองกับทางโรงแรมได้อีกทางหนึ่งด้วย

2. ความได้เปรียบด้านต้นทุนสมบูรณ์ (Absolute Cost Advantage)

ต้นทุนก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อการเข้ามาสู่ธุรกิจ หากบริษัทไหนสนใจเข้ามายังธุรกิจ OTA ก็สามารทำได้ เพียงแต่ต้องวางตำแหน่งสินค้าและบริการอย่างรอบคอบและรัดกุม เนื่องจากธุรกิจการท่องเที่ยวมีปัจจัยภายนอกมากมายที่ไม่สามารถควบคุมได้ พิลาลินี เขียวระอุ้ม (อีเมล, 19 มิถุนายน 2555) การดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้นทำได้ยาก ธุรกิจต้องมีความพร้อมด้านต่างๆ หลายด้าน อาทิ เงินทุน ระบบการจองที่ทันสมัย และการติดต่อธุรกิจกับทางโรงแรมได้เป็นจำนวนมาก

ความเสียเปรียบในด้านต้นทุนเกิดได้จาก ผู้ประกอบการรายใหม่ที่เข้ามาในตลาด การทำสัญญาซื้อขายห้องพักแบบ Contract Rate นั้น โรงแรมส่วนใหญ่จะให้ราคาห้องพักสูงกว่า (ต้นทุนสูงกว่า) หรือการซื้อขายผ่านห้องพักผ่านระบบ Extranet ของผู้ประกอบการรายใหม่ก็จะได้รับส่วนแบ่ง (Commission) น้อยกว่าผู้ประกอบการรายเดิม

ระบบการจองเองก็เป็นภาระต้นทุนของผู้ประกอบการ การได้มาของระบบนั้นมีได้ 2 วิธี ได้แก่ การซื้อโปรแกรมสำเร็จรูป และการเขียนโปรแกรมขึ้นมาใช้เอง ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีแหล่งเงินทุนที่มากหากการซื้อโปรแกรมมาใช้เองหรือระบบคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการจอง ตัวอย่างบริษัทที่มีความได้เปรียบด้านต้นทุนที่เห็นได้ Sabre เป็นระบบ GDS ถูกใช้ในการจำหน่ายตั๋ว

เครื่องบินของสายการบินพาณิชย์ ต่อมาถูกพัฒนาารองรับการจองโรงแรมห้องพัก ความได้เปรียบนี้ทำให้ Sabre เป็นผู้ก่อตั้งเว็บไซต์ชั้นนำด้านการท่องเที่ยวอย่าง Travelocity.com

3. ความแตกต่างของสินค้า (Product Differentiation)

ในการพิจารณาความความแตกต่างของสินค้า ได้นำเว็บไซต์กลุ่มตัวอย่างที่ให้บริการรับจองห้องพักออนไลน์ในประเทศทั้ง 8 เว็บไซต์มาทำการเปรียบเทียบรูปแบบการให้บริการซึ่งมีความเหมือนและแตกต่างกันดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3

เปรียบเทียบรูปแบบการให้บริการของเว็บไซต์ OTA ทั้ง 8 เว็บไซต์

ชื่อเว็บไซต์	บริการ
www.agoda.co.th	บริการจองโรงแรมในประเทศ ต่างประเทศ/ Affiliate Website
www.booking.com	บริการจองโรงแรมในประเทศ ต่างประเทศ / บริการรถเช่า
www.latestays.co.th	บริการจองโรงแรมในประเทศ ต่างประเทศ
www.asiarooms.com	บริการจองโรงแรมในประเทศ ต่างประเทศ
www.hotels-thailand.com	บริการจองโรงแรมในประเทศ ต่างประเทศ ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ / บริการรถรับส่ง
www.hotels2thailand.com	ให้บริการจองโรงแรมในประเทศ / ธุรกิจนำเที่ยว / สนามกอล์ฟ / กิจกรรมทางน้ำ / สปา / ตรวจสอบสุขภาพ / บัตรเข้าชมการแสดง / Booking Engine / Affiliate Website
www.sawadee.co.th	บริการจองโรงแรมในประเทศต่างประเทศ / บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยว / Affiliate Website
www.atsiam.com	บริการจองโรงแรมในประเทศ

ที่มา: จากการรวบรวมของผู้วิจัย

ตารางที่ 4.3 แสดงรูปแบบการให้บริการของเว็บไซต์ทั้ง 8 เว็บไซต์ ส่วนใหญ่ให้บริการรับจองโรงแรมเป็นบริการหลักเหมือนกัน มีเพียงเว็บไซต์ www.hotels2thailand.com, www.atsiam.com เท่านั้นที่ให้บริการรับจองห้องพักเฉพาะในประเทศไทย ส่วนเว็บไซต์ที่เหลือสามารถให้บริการได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ส่วนการให้บริการด้านอื่นแตกต่างกันไป เช่น

บริการรถเช่า การขายตัวเครื่องบิน การขายแพ็คเกจทัวร์ที่พักรวมตัวเครื่องบิน ตัวชมการแสดง เป็นต้น ในที่นี้ขอยกตัวอย่างรูปแบบการให้บริการด้านอื่นๆ ดังต่อไปนี้

ธนิต บดีศร (สัมภาษณ์, 20 พฤศจิกายน 2555) ได้กล่าวถึง Booking Engine คือ ระบบการจองห้องพักที่ทำให้เว็บไซต์โรงแรมมีระบบการจองของตัวเองได้ โดยลูกค้าสามารถเข้าใช้งานเว็บไซต์โรงแรมแบบปกติทั่วไป พอถึงขั้นตอนการชำระเงินหน้าเว็บไซต์ก็เปลี่ยนมาใช้ระบบของทางบริษัท ซึ่งทางบริษัทมีให้บริการอยู่ 2 แบบ แบบแรกคือ การขายทั้งระบบ แบบที่สองคือ ได้ค่าคอมมิชชั่นจากโรงแรม ปัจจุบันมีโรงแรมที่ใช้บริการกับทางเว็บไซต์อยู่ประมาณ 300 โรงแรม

Affiliate Website บริการนี้พบเห็นได้ทั่วไป โดยธุรกิจเว็บไซต์ที่ไม่ใช่เจ้าของโรงแรมที่พักรักษา แต่สามารถให้บริการจองโรงแรมผ่านหน้าเว็บไซต์หรือหน้าร้านของตนเองได้เพียงเชื่อมโยงเว็บไซต์ของตนเองเข้ากับเว็บไซต์ OTA เช่น www.agoda.co.th, www.hotels2thailand.com, และ www.sawadee.com เป็นต้น

ดังนั้นรูปแบบการให้บริการที่กล่าวมาในข้างต้น มีการให้บริการด้านอื่นๆ ที่แตกต่างกันมากมาย จึงสรุปได้ว่าธุรกิจที่ให้บริการรับจองห้องพักออนไลน์ แม้จะมีการให้บริการหลักที่เป็น การจองห้องพักเหมือนกัน แต่ความแตกต่างกันที่บริการเสริมอื่นๆ จึงทำให้สินค้าของธุรกิจนี้เป็นสินค้าที่มีความแตกต่างกันบ้างแต่สามารถทดแทนกันได้

4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคา

จากการเก็บข้อมูลราคาห้องพักโรงแรมกลุ่มตัวอย่างทั้ง 8 โรงแรมผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน 3 ช่องทาง (การจองผ่านเว็บไซต์ OTA 8 เว็บไซต์, การจองผ่านเว็บไซต์โรงแรมโดยตรง และการจองทางโทรศัพท์) โดยเลือกจำนวนวันเข้าพักทั้งหมด 4 วัน ผลการศึกษาพฤติกรรมทางด้านราคามีประเด็นที่น่าสนใจดังต่อไปนี้

4.2.1 ความแตกต่างระหว่างช่องทางการจัดจำหน่าย

วิธีการจองทางโทรศัพท์มีราคาสูงที่สุดจาก 3 ช่องทางที่เลือกมา รองลงมาคือ การจองผ่านเว็บไซต์โรงแรมโดยตรง และการจองผ่านเว็บไซต์ OTA มีราคาถูกที่สุด การกำหนดราคาแต่ละช่องทางแบบนี้เป็นการแบ่งแยกราคาขายเพื่อดูความยืดหยุ่นของลูกค้าทั้งสามกลุ่ม โดยลูกค้าที่จองทางโทรศัพท์จะมีความยืดหยุ่นต่อราคาต่ำกว่าลูกค้าที่จองผ่านทางเว็บไซต์โรงแรมและเว็บไซต์ OTA เหตุผลที่โรงแรมเลือกการตั้งราคาในแต่ละช่องทางที่ต่างกันนั้น หมายความว่า

ธุรกิจโรงแรมกลุ่มตัวอย่างไม่ได้สนใจที่จะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรงเป็นช่องทางหลัก แต่เน้นการขายผ่านเว็บไซต์ OTA มากกว่า

เมื่อพิจารณาความแตกต่างด้านราคาเฉพาะเว็บไซต์ Online Travel Agent ราคาห้องพักโรงแรมเดียวกันในวันเดียวกันมีความความแตกต่างกัน โดยราคาถูกสุดก็ไม่ได้อยู่ในเว็บไซต์เดียวกันตลอด (ตารางที่ 4.5) เป็นการเปรียบเทียบราคาห้องพักโรงแรมในมา พบว่าราคาห้องพักถูกที่สุดคือการจองผ่านเว็บไซต์ www.hotels2thailand.com (ตารางที่ 4.7) แสดงการเปรียบเทียบราคาห้องพักของโรงแรมไวท์ พาลเซอ ราคาห้องพักถูกที่สุดคือการจองผ่านเว็บไซต์ www.agoda.co.th และ www.booking.com ดังนั้นหากพิจารณาราคาในแต่ละช่อง พบว่าราคาถูกที่สุดห้องพักของแต่ละโรงแรมจะไม่ได้อยู่ในเว็บไซต์เดียวจากเว็บไซต์ OTA กลุ่มตัวอย่าง

สาเหตุความแตกต่างด้านราคาส่วนใหญ่เกิดมาจากระบบการซื้อขายห้องพัก โดยเฉพาะวิธีการซื้อขายห้องพักแบบ Contract Rate แล้วนำต้นทุนบวกกำไรจากต้นทุนหรือ (Mark-Up Pricing) โดยต้นทุนราคาห้องพักในแต่ละเว็บไซต์ได้มาไม่เท่ากัน (Disparity) วิธีการนี้ราคาห้องพักในเว็บไซต์นั้นจะมีราคาค่อนข้างคงที่เมื่อวันเข้าพักเปลี่ยน ส่วนอีกระบบหนึ่งคือการใช้ Extranet ธุรกิจโรงแรมสามารถเข้าไปเปลี่ยนราคาได้เอง ทำให้โรงแรมเลือกเปลี่ยนราคาแค่บางเว็บไซต์หรือเปลี่ยนทุกเว็บไซต์ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับโรงแรมเป็นสำคัญ รวมไปถึงระบบ Extranet ไม่ได้มีใช้เหมือนกันหมดทุกเว็บไซต์ เว็บไซต์ที่มีระบบ Extranet โรงแรมบางส่วนก็ยังคงใช้สัญญาแบบเก่าอยู่ ทำให้การซื้อขายห้องพักจึงเกิดความแตกต่างด้านราคาอยู่มาก นอกจากนั้นยังมีความแตกต่างด้านราคาแบบอื่นๆ อีก เช่น ราคารวมอาหารเช้า ราคาห้องพักแบบมีการกำหนดเงื่อนไขการชำระเงินหรือการยกเลิกห้องพักแล้วไม่ได้รับเงินคืน ตัวอย่างดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าธุรกิจมีการตั้งราคาที่แตกต่างกันในสินค้าชนิดเดียวกันโดยดูจากความยืดหยุ่นของลูกค้าประกอบด้วย

4.2.2 ความเหมือนกันระหว่างช่องทางการจัดจำหน่าย

ราคาห้องพักในเว็บไซต์ OTA ราคาจะถูกกำหนดมาจากทางโรงแรมหากเป็นการซื้อขายผ่านระบบ Extranet ในขณะที่ Contract Rate ธุรกิจมีการบวกกำไรเพิ่มจากต้นทุน จึงเกิดความแตกต่างในด้านราคาตามที่ได้กล่าวมาในข้างต้น โรงแรมบางแห่งจึงเลือกตั้งราคาห้องพักให้เท่ากันทุกช่องทาง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจว่าจะจองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ของโรงแรมก็มีราคาเท่ากับช่องทางอื่นๆ วิธีนี้จะทำให้ลูกค้ามีความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้าของโรงแรม และลูกค้านั้นอยากกลับมาใช้บริการกับทางเว็บไซต์อีก ปัจจุบันวิธีการตั้งราคาแบบนี้พบเห็นได้ทั่วไปในโรงแรมขนาดใหญ่

ตารางที่ 4.5 เป็นการเปรียบเทียบราคาห้องพักโรงแรมฮอติเดย์อินน์ กรุงเทพ ซึ่งเป็นโรงแรมเซนระดับ 4 ดาวในเครือ InterContinental พบว่าราคาห้องพักเมื่อจองผ่านเว็บไซต์โรงแรม โดยตรงกับการจองผ่านเว็บไซต์ OTA มีราคาเท่ากันทุกเว็บไซต์ ทั้งนี้เป็นผลมาจากกลยุทธ์การตั้งราคาของโรงแรมเซนขนาดใหญ่ในเครือ InterContinental ที่พยายามลดความแตกต่างของราคาห้องพักที่ขายผ่านตัวกลางกับช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง โดยเพิ่มความสำคัญของทางของโรงแรมให้มากขึ้น ในตารางที่ 4.4 เป็นการเปรียบเทียบราคาห้องพักโรงแรมเจ็นทารา แกรนด์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์ ราคาห้องพักเมื่อจองผ่านเว็บไซต์โรงแรมเท่ากันหรือถูกกว่าการจองผ่านเว็บไซต์ OTA เนื่องจากโรงแรมให้ความสำคัญกับการขายผ่านเว็บไซต์โรงแรมมากเช่นเดียวกัน

นอกจากนี้ยังพบความเหมือนกันของราคาห้องพักของเว็บไซต์โรงแรมกับเว็บไซต์ OTA ในตารางที่ 4.6 เป็นการเปรียบเทียบราคาห้องพักของโรงแรมบางกอกซิตี้อินน์ ซึ่งเป็นโรงแรมระดับ 3 ดาว พบว่าราคาห้องพักของเว็บไซต์โรงแรมเท่ากับเว็บไซต์ www.hotels2thailand.com ธนิต บดีศร (สัมภาษณ์, 20 พฤศจิกายน 2555) กล่าวว่า เกิดขึ้นได้จากทางโรงแรมบางกอก ซิตี้ อินน์หรือธุรกิจอื่นๆ ที่อยากให้นำหน้าเว็บไซต์(หน้าร้านของตนเอง)ในการขายห้องพัก จึงทำการเชื่อมโยงเว็บไซต์โรงแรมเข้ากับระบบการจองของบริษัทแบบ "Affiliate Website" ทำให้หน้าเว็บไซต์ในการเลือกจองและชำระเงินเป็นหน้าเว็บไซต์ของทางบริษัท

4.2.3 ความแตกต่างระหว่างวันที่เข้าพัก

การเลือกเข้าพักโรงแรมกลุ่มตัวอย่างใน 4 วันที่แตกต่างกัน เพื่อดูการเปลี่ยนแปลงทางด้านราคา ทั้งการเข้าพักในวันธรรมดา (Weekday) วันหยุดสุดสัปดาห์ (Weekend) ฤดูกาลท่องเที่ยว (High Season) และช่วงวันหยุดยาว (Peak Season)

ผลการศึกษาพบว่า ราคาห้องพักวันธรรมดากับวันหยุดของโรงแรมกลุ่มตัวอย่างทั้ง 8 แห่ง ในวันเสาร์ที่ 1 ธันวาคม 2555 ซึ่งเป็นวันหยุดสุดสัปดาห์ กับวันจันทร์ที่ 3 ธันวาคม 2555 ที่เป็นวันธรรมดา ส่วนใหญ่ราคาห้องพักไม่มีการเปลี่ยนแปลง ยกเว้นโรงแรมฮอติเดย์ อินน์ กรุงเทพ

ส่วนราคาห้องพักช่วง (High Season-Peak Season) ของโรงแรมกลุ่มตัวอย่างทั้ง 8 แห่งมีราคาปรับตัวเพิ่มขึ้นในช่วงต้นเดือนธันวาคมซึ่งตรงกับช่วง High Season ไปจนถึงช่วง Peak Season (31 ธันวาคม 2555) ได้แก่ โรงแรมแกรนด์ เซ็นเตอร์พอยต์ ราชดำริ, โรงแรมเจ็นทารา แกรนด์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์ และโรงแรมฮอติเดย์ อินน์ กรุงเทพ ทั้ง 3 โรงแรมเป็นโรงแรมขนาดใหญ่ระดับ 4-5 ดาว ดังนั้นการขึ้นราคาห้องพักในช่วงดังกล่าวเป็นการปรับราคาตามอุปสงค์ตามฤดูกาล เพราะช่วงดังกล่าวจะมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศเป็นจำนวนมาก

เกิดความต้องการในหาสถานที่พักแรม ทางโรงแรมจึงใช้โอกาสนี้ในการเพิ่มรายได้ หากโรงแรมนั้นขายห้องพักผ่านระบบ Extranet ก็สามารเปลี่ยนแปลงราคาได้ แต่ถ้าใช้ระบบ Contract Rate ราคาห้องพักจะค่อนข้าง เพราะเป็นการกำหนดราคาที่ตายตัวเป็นสัญญาแบบรายปี ตัวอย่างในตารางที่ 4.4 ราคาห้องพักของโรงแรมแกรนด์ เซ็นเตอร์พอยต์ ราชดำริ ในเว็บไซต์ www.hotelthailand.com และเว็บไซต์ www.sawadee.com นั้นมีราคาคงที่ตลอด

ตารางที่ 4.4
เปรียบเทียบราคาห้องพักโรงแรมระดับ 5 ดาว

หน่วย : บาท

ช่องทางการ จัดจำหน่าย	แกรนด์ เซ็นเตอร์พอยต์ ราชดำริ				เซ็นทาราแกรนด์แอท เซ็นทรัลเวิลด์			
	ศุกร์ 23/11/2555	เสาร์ 1/12/2555	จันทร์ 3/12/2555	จันทร์ 31/12/2555	ศุกร์ 23/11/2555	เสาร์ 1/12/2555	จันทร์ 3/12/2555	จันทร์ 31/12/2555
Agoda	3,850	4,536	4,536	5,184	3,884	4,237	3,199	4,902
Booking	3,850	4,536	4,536	4,536	3,884	4,237	4,237	4,902
Latestays	3,850	5,040	5,040	5,760	3,884	4,708	4,708	5,767
Asiarooms	3,850	5,040	5,040	5,760	3,884	4,708	4,708	5,767
Hotelthailand	X	3,977	3,977	3,977	(BF) 6,785	(BF) 6,785	(BF) 6,785	(BF) 5,216
Hotels2thailand	X	X	X	X	(BF) 6,437	(BF) 6,437	(BF) 6,437	(BF) 4,883
Sawadee	3,850	3,850	3,850	3,850	3,884	4,237	4,237	4,902
Atsiam	X	X	X	X	X	X	X	X
เว็บไซต์โรงแรม	5,500	5,040	5,040	5,040	3,884	3,200	3,200	4,902

ที่มา: สํารวจข้อมูลโดยผู้วิจัย เมื่อวันที่ 4 พฤศจิกายน 2555

หมายเหตุ: โรงแรมแกรนด์เซ็นเตอร์พอยต์ ราชดำริ เป็นราคารวมอาหารเช้า,

โรงแรมเซ็นทาราแกรนด์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์ เป็นราคาไม่รวมอาหารเช้า,

(BF) = รวมอาหารเช้า, X = ห้องพักไม่ว่างหรือไม่มีให้บริการ

ตารางที่ 4.5
เปรียบเทียบราคาห้องพักโรงแรมระดับ 4 ดาว

หน่วย : บาท

ช่องทางการ จัดจำหน่าย	โรงแรมอโนมา				โรงแรมฮอติเคย์อินน์ กรุงเทพ			
	ศุกร์ 23/11/2555	เสาร์ 1/12/2555	จันทร์ 3/12/2555	จันทร์ 31/12/2555	ศุกร์ 23/11/2555	เสาร์ 1/12/2555	จันทร์ 3/12/2555	จันทร์ 31/12/2555
Agoda	2,399	2,399	2,399	2,399	3,602	3,902	4,202	4,202
Booking	2,399	2,399	2,399	2,399	3,602	3,902	4,202	4,202
Latestays	2,399	2,399	2,399	2,399	3,602	3,902	4,202	4,202
Asiarooms	2,399	2,399	2,399	2,399	3,602	3,902	4,202	4,202
Hoteltailand	(BF) 2,360	(BF) 2,360	(BF) 2,360	(BF) 2,360	X	X	X	X
Hotels2thailand	(BF) 2,339	(BF) 2,339	(BF) 2,339	(BF) 2,339	(BF) 4,550	(BF) 4,550	(BF) 4,550	(BF) 4,550
Sawadee	2,399	2,399	2,399	2,399	X	X	X	X
Atsiam	X	X	X	X	X	X	X	X
เว็บไซต์โรงแรม	(BF) 4,472	(BF) 4,472	(BF) 4,472	(BF) 4,472	3,802	3,902	4,202	4,202

ที่มา: สํารวจข้อมูลโดยผู้วิจัย เมื่อวันที่ 10 พฤศจิกายน 2555

หมายเหตุ: ราคาห้องพักไม่รวมอาหารเช้า,

(BF) = ราคาห้องพักรวมอาหารเช้า, X = ห้องพักไม่ว่างหรือไม่มีให้บริการ

ตารางที่ 4.6

เปรียบเทียบราคาห้องพักโรงแรมระดับ 3 ดาว

หน่วย : บาท

ช่องทางกร จัดจำหน่าย	โรงแรมบางกอก ซิตี้ อินน์				โรงแรมเดอะ เรสซิเดนซ์ ราชเทวี			
	ศุกร์ 23/11/2555	เสาร์ 1/12/2555	จันทร์ 3/12/2555	จันทร์ 31/12/2555	ศุกร์ 23/11/2555	เสาร์ 1/12/2555	จันทร์ 3/12/2555	จันทร์ 31/12/2555
Agoda	1,080	1,080	1,080	1,080	1,525	1,525	1,525	1,525
Booking	1,080	1,080	1,080	1,080	1,525	1,525	1,525	1,525
Latestays	1,095	1,095	1,095	1,095	1,525	1,525	1,525	1,525
Asiarooms	920	920	920	920	1,525	1,525	1,525	1,525
Hoteltailand	1,156	1,156	1,156	1,156	1,357	1,357	1,357	1,357
Hotels2thailand	885	941	941	941	1,525	1,525	1,525	1,525
Sawadee	1,150	1,150	1,150	1,150	1,290	1,290	1,290	1,290
Atsiam	1,080	1,080	1,080	1,080	1,280	1,280	1,280	1,280
เว็บไซต์โรงแรม	885	941	941	941	1,525	1,525	1,525	1,525

ที่มา: สํารวจข้อมูลโดยผู้วิจัย เมื่อวันที่ 13 พฤศจิกายน 2555

หมายเหตุ: ราคาห้องพักรวมอาหารเช้า, X = ห้องพักไม่ว่างหรือไม่มีให้บริการ

ตารางที่ 4.7

เปรียบเทียบราคาห้องพักโรงแรมระดับ 2 ดาว

หน่วย : บาท

ช่องทางการจัด จำหน่าย	โรงแรมไวท์ พาเลซ				โรงแรมแกรนด์ฮิลล์ไพน์			
	ศุกร์ 23/11/2555	เสาร์ 1/12/2555	จันทร์ 3/12/2555	จันทร์ 31/12/2555	ศุกร์ 23/11/2555	เสาร์ 1/12/2555	จันทร์ 3/12/2555	จันทร์ 31/12/2555
Agoda	1,000	1,000	1,000	1,000	1,200	1,200	1,200	1,200
Booking	1,000	1,000	1,000	1,000	1,200	1,200	1,200	1,200
Latestays	1,001	1,001	1,001	1,001	1,200	1,200	1,200	1,200
Asiarooms	1,150	1,150	1,150	1,150	2,500	2,500	2,500	2,500
Hotelthailand	1,121	1,121	1,121	1,121	X	X	X	X
Hotels2thailand	1,099	1,099	1,099	1,099	X	X	X	X
Sawadee	1,030	1,030	1,030	1,030	X	X	X	X
Atsiam	1,200	1,200	1,200	1,200	X	X	X	X
เว็บไซต์โรงแรม	1,150	1,150	1,150	1,150	1,200	1,200	1,200	1,200

ที่มา: สํารวจข้อมูลโดยผู้วิจัย เมื่อวันที่ 13 พฤศจิกายน 2555

หมายเหตุ: ราคาห้องพักรวมอาหารเช้า, X = ห้องพักไม่ว่างหรือไม่มีให้บริการ

4.2.4 ความแตกต่างระหว่างจำนวนวันที่จองล่วงหน้า

ตารางที่ 4.8

ราคาห้องพักโรงแรมแกรนด์ เซ็นเตอร์พอยต์ ราชดำริ เมื่อเปลี่ยนแปลงวันจอง

หน่วย : บาท

ช่องทางการจัด จำหน่าย	วันเข้าพัก					
	เสาร์ 1/12/2555		จันทร์ 3/12/2555		จันทร์ 31/12/2555	
	จองวันที่ 4/11/55	จองวันที่ 30/11/55	จองวันที่ 4/11/55	จองวันที่ 30/11/55	จองวันที่ 4/11/55	จองวันที่ 30/11/55
Agoda	5,040	5,040	5,040	5,040	5,184	เต็ม
Booking	5,040	5,040	5,040	5,040	5,136	เต็ม
Latestays	5,040	5,040	5,040	5,040	5,760	เต็ม
Asiarooms	5,040	5,040	5,040	5,040	5,760	เต็ม
Hotelthailand	3,977	3,977	3,977	3,977	3,977	3,977
Hotels2thailand		X		X	X	X
Sawadee	3,850	เต็ม	3,850	5,040	3,850	เต็ม
Atsiam		X		X	X	X
เว็บไซต์โรงแรม	5,040	เต็ม	5,040	เต็ม	5,040	เต็ม
		4,002	5,040	4,002	6,008	เต็ม

ที่มา: สํารวจข้อมูลโดยผู้วิจัย เมื่อวันที่ 30 พฤศจิกายน 2555

ตารางที่ 4.8 เป็นการเปรียบเทียบราคาห้องพักโรงแรมแกรนด์ เซ็นเตอร์พอยต์ ราชดำริ เมื่อเปลี่ยนแปลงวันจองล่วงหน้า ครั้งแรกผู้วิจัยได้ทำการจองห้องพักล่วงหน้าเกือบ 1 เดือน โดยทำการจองในวันที่ 4 พฤศจิกายน 2555 ส่วนครั้งที่สอง ผู้วิจัยทำการจองห้องพักล่วงหน้าเพียง 1 วัน คือวันศุกร์ที่ 30 พฤศจิกายน 2555 ผลการศึกษาพบว่าราคาห้องพักการจองผ่านเว็บไซต์ OTA วันจันทร์ที่ 1 ธันวาคม 2555 จากเดิม 3,850 บาท เพิ่มขึ้นเป็น 5,040 บาท ช่องทางจองผ่านทางเว็บไซต์โรงแรมนั้นไม่สามารถทำการจองได้ ส่วนการจองทางโทรศัพท์นั้นยังสามารถจองได้อยู่ และมีราคาถูกลง

เมื่อจำนวนวันที่จองล่วงหน้าเข้าใกล้วันเข้าพักที่ 1 ธันวาคม 2555 โรงแรมไม่มีความจำเป็นต้องพึ่งพาการขายผ่านเว็บไซต์ OTA แต่เลือกที่จะเก็บห้องพักไว้ขายเองหรือเก็บสำรองไว้ในกรณีที่มึปัญหาจากความผิดพลาดในการจอง ทั้งนี้ลูกค้ายังสามารถจองโรงแรมได้ในบางเว็บไซต์ ส่วนการเข้าพักวันที่ 3 ธันวาคม 2555 ราคามีการปรับเพิ่มขึ้นในบางเว็บไซต์ ส่วนวันที่ 31 ธันวาคม 2555 ซึ่งตรงกับช่วง Peak Season นั้นห้องพักของโรงแรมได้ถูกจองเต็มเกือบหมดแล้ว ยกเว้นเว็บไซต์ www.hotelthailand.com

ตารางที่ 4.9

ราคาการจองห้องพักโรงแรมเซ็นทาราแกรนด์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์ เมื่อเปลี่ยนแปลงวันจอง

หน่วย : บาท

ช่องทางการจัด จำหน่าย	วันเข้าพัก					
	เสาร์1/12/2555		จันทร์3/12/2555		จันทร์31/12/2555	
	จองวันที่ 30/11/55	จองวันที่ 30/11/55	จองวันที่ 30/11/55	จองวันที่ 30/11/55	จองวันที่ 30/11/55	จองวันที่ 30/11/55
Agoda	เต็ม	เต็ม	เต็ม	เต็ม	เต็ม	เต็ม
Booking	เต็ม	เต็ม	เต็ม	เต็ม	เต็ม	เต็ม
Latestays	เต็ม	เต็ม	เต็ม	เต็ม	เต็ม	เต็ม
Asiarooms	เต็ม	เต็ม	เต็ม	เต็ม	เต็ม	เต็ม
Hotelthailand	6,785	6,785	6,785	6,785	(B) 5,216	5,216
Hotels2thailand	6,437	6,437	6,437	6,437	(B) 4,883	4,883
Sawadee	เต็ม	เต็ม	เต็ม	เต็ม	เต็ม	เต็ม
Atsiam	X	X	X	X	X	X
เว็บไซต์โรงแรม	เต็ม	เต็ม	เต็ม	เต็ม	เต็ม	เต็ม
	เต็ม	เต็ม	เต็ม	เต็ม	เต็ม	เต็ม

ที่มา: สํารวจข้อมูลโดยผู้วิจัย เมื่อวันที่ 30 พฤศจิกายน 2555

ตารางที่ 4.9 เป็นการเปรียบเทียบราคาห้องพักโรงแรมเซ็นทาราแกรนด์แอท เซ็นทรัล เวิลด์ เมื่อเปลี่ยนแปลงวันจองล่วงหน้า พบว่าห้องพักเต็มหมดเกือบทุกช่องทาง ยกเว้นเว็บไซต์ www.hotelthailand.com ที่เป็นราคาห้องพักแบบรวมอาหารเช้า

4.2.5 การเปรียบเทียบความแตกต่างราคาห้องพักสูงสุดต่ำสุด

ตารางที่ 4.10

เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างราคาห้องพักสูงสุดกับต่ำสุดของโรงแรมกลุ่มตัวอย่าง

หน่วย : บาท

วันที่เข้าพัก	โรงแรม							
	แกรนด์เซ็นเตอร์พอยต์ ราชดำริ	เซ็นทาราแกรนด์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์	อโนมา (BF)	ฮอติเดย์อินน์ กรุงเทพฯ	บางกอก ซิตี้ อินน์	เดอะ เรสซิเดนซ์ ราชเทวี	ไทท์ พาเลซ	แกรนด์อัลไพน์
ศุกร์ 23/11/2555	2,153	1,295	2,133	635	415	245	231	1,300
	56%	25%	91%	18%	47%	19%	23%	108%
จันทร์ 3/12/2555	2,153	1,509	2,133	741	380	245	338	1,300
	56%	47%	91%	18%	41%	19%	34%	108%
จันทร์ 31/12/2555	2,153	865	2,133	741	380	245	338	1,300
	56%	18%	91%	18%	41%	19%	34%	108%

ที่มา: จากการคำนวณโดยผู้วิจัย

หมายเหตุ: (BF) = ราคาห้องพักรวมอาหารเช้า, % = ความแตกต่างของราคาเมื่อเทียบกับราคาห้องพักที่ถูกที่สุด

ตารางที่ 4.10 แสดงความแตกต่างของราคาห้องพักสูงสุดกับต่ำสุดของโรงแรมกลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่าโรงแรมแกรนด์อัลไพน์ ซึ่งเป็นโรงแรมระดับ 2 ดาวมีความแตกต่างด้านราคาสูงสุดถึง 108% เนื่องจากราคาในเว็บไซต์ www.asiarooms สูงกว่าราคาต่ำสุดถึง 2 เท่า ส่วนเว็บไซต์อื่นขายราคาเท่ากับช่องทางของโรงแรม สาเหตุน่าจะมาจากโรงแรมเองไม่ได้

เข้าไปเปลี่ยนแปลงราคาผ่านระบบ Extranet หรือมีความตั้งใจที่จะขายห้องพักในราคา 2,500 บาทในช่องทางนี้ เพราะหากลูกค้าที่สนใจเข้าพักโรงแรมนี้ไม่ได้ทำการเปรียบเทียบราคาก็จะทำการจองในเว็บไซต์ดังกล่าวโดยทันที

โรงแรมฮอลิเดย์ อินน์ กรุงเทพ เป็นโรงแรมในเครือ InterContinental นั้นมีความแตกต่างด้านราคาร้อยสุดอยู่ที่ 18% รองลงมา คือ โรงแรมเดอะ เรสซิเดนซ์ ราชเทวีความแตกต่างด้านราคาร้อยเพียง 19% แสดงให้เห็นว่าทั้ง 2 โรงแรมมีนโยบายในการตั้งราคาห้องพักในแต่ละช่องทางไม่ให้เกิดต่างกันมากนัก เพื่อมุ่งใจให้ลูกค้าเลือกใช้บริการเว็บไซต์โรงแรมโดยตรงให้มากขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้ทางโรงแรมได้กำไรเพิ่มมากขึ้นและไม่ต้องจ่ายค่านายหน้าให้กับทางเว็บไซต์ OTA ดังนั้นหากลูกค้าเห็นว่าราคาส่วนต่างนั้นไม่มากก็จะทำการเลือกจองกับโรงแรม ปัจจุบันลูกค้าที่ทำการจองโรงแรมในเครือ Marriot และ Hilton ผ่านตัวกลางจะไม่สามารถสะสมแต้มกับทางโรงแรมได้

4.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคา

การแข่งขันที่ไม่ใช้ราคาในธุรกิจเว็บไซต์ที่ให้บริการจองห้องพักออนไลน์ OTA นั้นมีการแข่งขันที่สูงขึ้น เมื่อการแข่งขันทางด้านราคาที่ทำได้ยากขึ้น เพราะราคาห้องพักในแต่ละเว็บไซต์สามารถเปรียบเทียบได้ชัดเจน จนทำให้ราคาในเว็บไซต์ OTA บางโรงแรมนั้นแตกต่างกันน้อยมาก ทำให้ผู้บริโภคต้องตัดสินใจเลือกใช้บริการกับทางเว็บไซต์โดยดูการส่งเสริมการขายแทนที่เป็นวิธีหนึ่งในการเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจ การโฆษณาก็เป็นส่วนสำคัญในการสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภค รวมถึงเป็นช่องทางในการติดต่อโดยตรงกับผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้นอกจากธุรกิจ OTA ต้องเผชิญกับการแข่งขันทางด้านราคาแล้ว ยังต้องเผชิญกับการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคาอีกด้วย โดยการศึกษาครั้งนี้จะทำการเปรียบเทียบข้อมูลจากเว็บไซต์ OTA ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้ง 8 เว็บไซต์ เฉพาะด้านการโฆษณา และการส่งเสริมการขายเท่านั้น

ตารางที่ 4.11

เปรียบเทียบรูปแบบการให้บริการ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และจุดเด่น
เว็บไซต์กลุ่มตัวอย่างที่ให้บริการรับจองห้องพักออนไลน์ในประเทศไทย

ชื่อเว็บไซต์	การโฆษณา	การส่งเสริมการขาย	จุดเด่น
www.agoda.co.th	Search Engine / Metasearch Engine / Website / Banner	Agoda Reward / จัด รายการร่วมกับบัตร เครดิต สายการบิน	Search Engine / โรงแรม ให้เลือกเยอะที่สุด / Best Price Guarantee
www.booking.com	Search Engine / Metasearch Engine	ขึ้นอยู่กับโรงแรมที่ร่วมจัด รายการ	Search Engine / ไม่ต้อง มัดจำค่าห้องพัก ชำระเงิน ที่โรงแรม
www.latestays.co.th	Search Engine	ขึ้นอยู่กับโรงแรมที่ร่วมจัด รายการ	สามารถเปรียบเทียบการ จองผ่านตารางในเว็บไซต์ / ชำระเงินมัดจำค่าห้องแค่ บางส่วน
www.asiarooms.com	Search Engine	ขึ้นอยู่กับโรงแรมที่ร่วมจัด รายการ	ไม่ต้องมัดจำค่าห้องพัก ชำระเงินที่โรงแรม
www.hotelthailand.com	เว็บไซต์ Mthai.com / หนังสือ Gossip Star / Search Engine	ส่วนลดสำหรับการจ่าย ผ่านบัตรเครดิตที่ร่วม รายการ / พัก 3 คืนจ่าย ค่าที่พัก 2 คืน	Call Center / มีภาษาให้ เลือกถึง 6 ภาษา
www.hotels2thailand.com	Search Engine / เว็บไซต์	การทำโปรโมชั่นส่งเสริม การขายเฉพาะบาง ประเทศสามารถใช้ได้	ระบบ Extranet / รีวิวเชิง ลึก / บริการ Booking Engine/Content
www.sawadee.co.th	Search Engine	ขึ้นอยู่กับโรงแรมที่ร่วมจัด รายการ	มีภาษาให้เลือก 8 ภาษา / Search Engine
www.atsiam.com	Search Engine / หนังสือ / เว็บไซต์	การใช้คูปอง / 2 Plus 1/ Early Bird / บัตรเครดิตที่ ร่วมรายการ / Reward / ส่วนลดเมื่อเข้าพักระยะ ยาวกว่า 10 วันขึ้นไป	ผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิต ธนาคารกสิกรไทย / ชำระ ค่าห้องพักโดยการโอนเงิน

ที่มา : จากการรวบรวมของผู้วิจัย

1. การโฆษณา ธุรกิจที่ให้บริการรับจองห้องพักโรงแรมส่วนใหญ่เลือกใช้ คือการโฆษณาเว็บไซต์บน Search Engine เพราะสามารถเห็นได้ทั่วไป เว็บไซต์ www.agoda.co.th ใช้เงินลงทุนในการโฆษณาสูงที่สุด ดูได้จากผลการสืบค้นชื่อโรงแรมกลุ่มตัวอย่างในเว็บไซต์ www.google.co.th พบว่าเว็บไซต์ www.agoda.co.th โฆษณาจะขึ้นอยู่ในส่วนที่เป็น SEO และ SEM อยู่ในอันดับแรกๆเสมอ ส่วนการโฆษณาผ่าน Metasearch Engine มีเพียงแค่ 2 เว็บไซต์ ได้แก่ www.agoda.co.th, www.booking.com แสดงว่าเว็บไซต์กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การโฆษณาแบบนี้ยังมีอยู่ไม่มากนัก ส่วนการโฆษณาผ่านสื่ออื่นๆสามารถพบเห็นได้บ้าง เช่น เว็บไซต์ทั่วไป นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นต้น

2. การส่งเสริมการขาย โดยทั่วไปการส่งเสริมการขายของโรงแรมนิยมทำนอกฤดูกาลท่องเที่ยว เนื่องจากต้องการเพิ่มอุปสงค์ของลูกค้า ปัจจุบันโรงแรมที่ใช้บริการระบบ Extranet ของเว็บไซต์ OTA สามารถเข้าไปจัดรายการส่งเสริมการขายได้เอง ส่วนธุรกิจ OTA นั้นก็สามารถทำการส่งเสริมการขายได้เองเพื่อกระตุ้นยอดขาย รูปแบบการส่งเสริมการขายที่พบเห็นได้ในธุรกิจ OTA มีดังต่อไปนี้

1) การลดราคา (Discount) ส่วนลดตามเวลาที่ซื้อหรือส่วนลดตามฤดูกาล ช่วยให้โรงแรมนั้นสามารถรักษาอุปสงค์ให้คงที่ได้ ในระหว่างปีโรงแรมได้เสนอราคาส่วนลดระหว่างการขายในช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลท่องเที่ยว การส่งเสริมการขายรูปแบบนี้พบเห็นได้ทั่วไปในทุกเว็บไซต์ โดยเฉพาะการจองโรงแรมในช่วง Low Season

2) ส่วนลดเมื่อจองโรงแรมผ่านบัตรเครดิต เป็นอีกวิธีหนึ่งในการจูงใจลูกค้าที่ถือบัตรเครดิตของธนาคารต่างๆ โดยการจองโรงแรมผ่านบัตรเครดิตกับทางเว็บไซต์ โดยให้ส่วนลดเป็น % แตกต่างกันไปหรือให้เงินสดกลับคืน เช่น เว็บไซต์ Agoda มอบส่วนลด 5-7% กับผู้ถือบัตรเครดิตของธนาคารซิตี้แบงก์, ธนาคารกสิกรไทย, ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์ตเตอร์ด ธนาคารกรุงเทพ และธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในขณะที่เว็บไซต์ www.hotelthailand.com พิลาลินี เชียงระฮัม (อีเมล , 19 มิถุนายน 2555) ทางบริษัทได้ให้ส่วนลดกับลูกค้าสำหรับการจ่ายผ่านบัตรเครดิตที่ร่วมรายการ

3) การสะสมแต้ม (Reward) ระบบนี้ใช้สำหรับสมาชิกเมื่อทำการจองกับทางเว็บไซต์โดยเป็นการสะสมคะแนนหรือสะสมเป็นยอดเงินที่จองกับเว็บไซต์ เพื่อใช้เป็นส่วนลดในการซื้อเมื่อคะแนนสะสมครบกำหนดหรือสะสมแต้มไว้จนสามารถแลกห้องพักฟรีได้ ตัวอย่างเช่น Agoda Reward อย่างไรก็ตาม ธนิต บดีศร (สัมภาษณ์, 20 พฤศจิกายน 2555)

ผู้บริหารเว็บไซต์ www.hotels2thailand.com ได้ให้ความเห็นว่า การสะสมแต้มนั้นไม่เหมาะกับกลยุทธ์ของทางบริษัท เนื่องจากบริษัทได้ให้บริการเฉพาะโรงแรมในประเทศไทย ลูกค้าส่วนใหญ่ก็เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติซึ่งคงไม่ได้เดินทางมาเที่ยวประเทศไทยปีละหลายครั้ง

4) การขายแบบซื้อสองแถมหนึ่ง (2 Plus 1) เป็นรูปแบบการขายห้องพักโดยกำหนดให้ลูกค้าเข้าพัก 3 คืนแต่จ่ายที่พักแค่ 2 คืน เหมาะกับลูกค้าที่เดินทางท่องเที่ยวและธุรกิจระยะสั้นเป็นอย่างมาก โรงแรมที่มีการส่งเสริมการขายร่วมกับธุรกิจ OTA รูปแบบนี้ ได้แก่ โรงแรมเซ็นทารา แกรนด์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์ และโรงแรมอินมาทกับเว็บไซต์ www.hotelthailand.com กำหนดให้ลูกค้าต้องจองอย่างน้อย 2 คืน เพื่อให้ได้ห้องพักในราคาที่ถูก โดยใช้ชื่อเรียกว่า Bonus Free Night & Hotel Package Offers ก็คือการขายในลักษณะแบบซื้อ 2 แถม 1 โดยผู้เข้าพักต้องจองห้องพักล่วงหน้าในช่วงเวลาที่โรงแรมกำหนด

5) การขายห้องพักแบบล่วงหน้าเป็นเวลานาน (Early Bird or Advance Purchase) ส่วนใหญ่นิยมเอาราคามาเป็นที่ดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาจอง ในลักษณะของห้องพักอย่างเดียวและการจัดเป็นแพ็คเกจแบบต่างๆ เพื่อขายให้นักท่องเที่ยวที่มีช่วงวันหยุดที่แน่นอน ตัวอย่างเช่น การขายห้องพักในเว็บไซต์ www.hotelthailand.com ที่ใช้ชื่อว่า Early Bird Hotel Deals โดยให้ส่วนลดตามระยะเวลาที่จองล่วงหน้าแตกต่างกันไป

4.4 การดำเนินธุรกิจเว็บไซต์ที่ให้บริการรับจองห้องพักออนไลน์ในประเทศไทย

4.4.1 ความเป็นมาของธุรกิจ

ธุรกิจเว็บไซต์ที่ให้บริการรับจองห้องพักออนไลน์ Online Travel Agent เกิดขึ้นในประเทศไทยเมื่อประมาณ 10 กว่าปีที่แล้ว ในช่วงนั้นการแข่งขันของธุรกิจยังไม่สูงมาก โดยธุรกิจเริ่มจากการเลือกห้องพักของโรงแรมต่างๆ มาขายบนหน้าเว็บไซต์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้ทุกกลุ่ม แต่ยังไม่ได้รับความนิยมมากเท่าในปัจจุบัน เนื่องจากมีขั้นตอนการจองที่ยุ่งยากเป็นอุปสรรคต่อการใช้งานของลูกค้า พิลาสินี เรียวระอุ่ม (อีเมล, 19 มิถุนายน 2555) กล่าวว่า แต่ก่อนนั้นส่วนใหญ่ลูกค้าจะทำการจองห้องพักผ่านทางโทรศัพท์มากกว่าการจองผ่านเว็บไซต์ ดังนั้นจึงเปิดบริการจองห้องพักผ่านทางโทรศัพท์เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่ยังไม่คุ้นเคยกับการจองผ่านอินเทอร์เน็ต

ธนิต บดีศร (สัมภาษณ์, 20 พฤศจิกายน 2555) การดำเนินธุรกิจในช่วงเริ่มต้นแรกนั้น บริษัทจะต้องเป็นคนเข้าไปติดต่อกับทางโรงแรม ซึ่งต่างกับสมัยปัจจุบันที่ส่วนมากโรงแรมจะ

เป็นฝ่ายติดต่อเข้ามาเอง การดำเนินธุรกิจแบบ OTA นั้นเว็บไซต์จะทำหน้าที่เป็นตัวกลางที่เชื่อมโยงผู้ซื้อหรือผู้ขายมาเจอกัน เรียกว่า "Portal" ดังนั้นทางบริษัทจึงพยายามหาโรงแรมทุกระดับราคาเพื่อให้ลูกค้าเป็นคนเลือก ในช่วงเริ่มต้นธุรกิจกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ กลุ่มลูกค้าคนไทยพอมิบ้างแต่ไม่มาก เนื่องจากลูกค้าคนไทยมีปัญหาในเรื่องการจอง และถนัดการใช้โทรศัพท์ในการจองมากกว่า ผู้ประกอบการเองส่วนใหญ่ก็เป็นผู้เล่นรายเดิมๆเหมือนในปัจจุบัน เช่น www.sawadee.com, www.hotelthailand.com, www.atsiam.com ส่วนเว็บไซต์ต่างชาติในตอนนั้น เช่น www.expedia.com, www.travelocity.com, www.wotif.com โดยยังมีผู้ประกอบการรายเล็กอยู่บ้าง เมื่อไม่นานมานี้บริษัทเพิ่งให้ความสำคัญกับลูกค้าคนไทยเพิ่มมากขึ้นโดยการสร้างเว็บไซต์ภาษาไทย ปัจจุบันบริษัทมีการซื้อขายห้องพักกับทางโรงแรมทั้ง 2 รูปแบบ ได้แก่ Contract Rate และ Extranet ซึ่งระบบนี้บริษัทเพิ่งเริ่มใช้มาได้ประมาณปีกว่า ข้อดีของระบบนี้ คือ การทำสัญญาจะไม่มีภาระบูรณาการห้องพัก โดยโรงแรมสามารถเข้าสู่ระบบเพื่อเข้าไปเปลี่ยนแปลงราคา, Allotment, Promotion, Room Available และ Cut-Off Date

4.4.2 จำนวนผู้ประกอบการธุรกิจ

จำนวนเว็บไซต์ที่ให้บริการรับจองห้องพักออนไลน์ในประเทศไทย (Online Travel Agent) เฉพาะผู้ประกอบการในประเทศ จากข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์ เดือนพฤศจิกายน 2555 พบว่า จำนวนเว็บไซต์ที่ให้บริการท่องเที่ยว ประเภทการจองโรงแรม เฉพาะที่มีการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีจำนวนทั้งสิ้น 183 เว็บไซต์ ตัวอย่างเช่น www.hotelthailand.com, www.hotelsthailand.com, www.think2travel.com และ www.asiarooms.com เป็นต้น จากการศึกษาพบว่าเว็บไซต์ที่อยู่ในหมวดนี้ บางเว็บไซต์เป็นของโรงแรมที่พักโดยตรงหรือไม่ก็เป็นเว็บไซต์ของธุรกิจนำเที่ยวที่ให้บริการรับจองโรงแรมด้วย แต่ใช้ระบบการจองผ่านเว็บไซต์ของ OTA นอกจากนี้ยังพบอีกว่า เว็บไซต์เปรียบเทียบราคาห้องพักหรือที่เรียกว่า "Metasearch Engine" และเว็บไซต์ที่ทำการจดทะเบียนเว็บไซต์จริงแต่ไม่ได้เปิดให้บริการก็อยู่ในหมวดนี้ ทำให้ข้อมูลจำนวนเว็บไซต์ที่ให้บริการจองโรงแรมที่จดทะเบียนในประเทศไทยมีอยู่เป็นจำนวนมาก

4.4.3 วิธีการซื้อขายห้องพัก

สำหรับธุรกิจเว็บไซต์ที่ให้บริการรับจองห้องพักออนไลน์ OTA จะมีการซื้อขายห้องพักกับธุรกิจโรงแรม 2 วิธีหลัก ดังต่อไปนี้

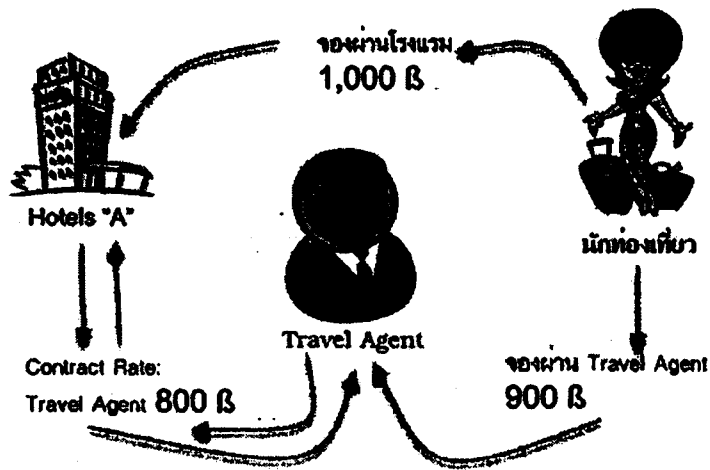
1. Contract Rate คือ วิธีการซื้อขายห้องพักระหว่างธุรกิจโรงแรมกับธุรกิจ OTA โดยการใช้ราคาห้องพักของโรงแรมที่เรียกว่า Contract Rate ซึ่งมีราคาต่ำกว่าราคาที่โรงแรมขายให้กับลูกค้ากว่าประมาณ 20% ทำให้ธุรกิจ OTA สามารถบวกราคาเพิ่มเพื่อนำไปใช้ในการโฆษณาขายห้องพักได้ โดยต้องตั้งราคาห้องพักสูงกว่าโรงแรมที่ได้ทำ Contract ไว้ ดังนั้น Contract Rate เปรียบเสมือนต้นทุนของธุรกิจ OTA ที่จะนำห้องพักไปขายต่อ ส่วนระยะเวลาในการทำสัญญาเป็นแบบรายปี หรือครึ่งปีแล้วแต่จะตกลงกัน โดยภายในสัญญาต้องมีการระบุราคา เงื่อนไขการยกเลิกห้องพัก รายละเอียดการโอนเงินของโรงแรม เป็นต้น

ภาพที่ 4.1 แสดงราคาของวิธีการจองโรงแรม 2 วิธี วิธีแรกนักท่องเที่ยวเลือกจองโรงแรม A ผ่านโรงแรมโดยตรงที่ราคาห้องพัก 1000 บาทต่อคืน ส่วนวิธีที่ 2 นักท่องเที่ยวจองผ่าน OTA ในราคาห้องพัก 900 บาทต่อคืน ซึ่งห้องพักนั้นทางโรงแรมได้ให้ราคา Contract Rate 800 บาทต่อคืนให้แก่ OTA แล้ว OTA นำห้องพักของโรงแรม A ที่ได้มาขายต่อนักท่องเที่ยวต่อในราคาห้องพัก 900 บาทต่อคืน ดังนั้นจะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวคนนี้ จะพอใจกับราคาห้องพักของโรงแรม A เมื่อจองผ่านตัวกลาง OTA เพราะถ้าจองผ่านโรงแรมโดยตรง ราคาจะแพงกว่า 100 บาท แต่ถ้าจองห้องพักผ่าน OTA นั้นจะประหยัดเงินกว่า

ตัวอย่างเว็บไซต์ www.atsiam.com ยังคงใช้วิธีการขายแบบนี้ พัชรวิศ กิริติपाल (การสนทนาทางโทรศัพท์, 25 พฤศจิกายน 2555) สาเหตุที่เว็บไซต์เลือกใช้การซื้อขายห้องพักแบบ Contract Rate เพียงอย่างเดียวเพื่อขจัดปัญหาเรื่องระบบเครดิตในการชำระเงิน โดยการขายแบบนี้จะระบุสัญญาเป็นปีต่อปี โดยราคาทางโรงแรมจะเป็นคนกำหนดเองว่าช่วง Low Season ขายเท่าไร ช่วง High Season ขายเท่าไร ทำให้ราคาค่อนข้างคงที่

ภาพที่ 4.1

เปรียบเทียบราคาห้องพักระหว่างการจองโรงแรมโดยตรงกับการจองผ่านตัวกลาง



ที่มา: เว็บไซต์ <http://www.manager.co.th>

2. Extranet เป็นระบบการซื้อขายห้องพักผ่านเว็บไซต์ที่ให้บริการรับจองห้องพักออนไลน์แบบ OTA จุดเด่นของระบบนี้ คือโรงแรมสามารถเข้าสู่ระบบเพื่อไปเปลี่ยนแปลง ราคา จำนวนห้องที่จัดไว้ให้ต่อคืน (Allotment) รายการส่งเสริมการขาย วันที่จะใช้ราคานี้ วันที่บริษัทต้องส่งคืนห้องพัก (Cut-Off Date) รายละเอียดการชำระเงิน ซึ่งทางโรงแรมสามารถเข้าไปตรวจสอบ ยอดขายและการชำระเงินได้ทุกวัน ปัจจุบันระบบ Extranet ถูกใช้อย่างแพร่หลายในเว็บไซต์ของผู้ประกอบการต่างประเทศ และผู้ประกอบการไทยบางราย ธนิต บดีศรี (สัมภาษณ์, 20 พฤศจิกายน 2555) บริษัทพยายามให้ลูกค้า(โรงแรม)เปลี่ยนไปใช้ระบบนี้ให้หมดภายในปีหน้า เนื่องจากการซื้อขายแบบเก่าหรือ Contract Rate มีปัญหาในเรื่องราคาที่ไม่สามารถแข่งขันได้ ส่วนบริษัทโมโน ทราเวล จำกัด พิลาลินี เขียวระจุ่ม (อีเมล, 19 มิถุนายน 2555) ปัจจุบันโรงแรมที่ให้บริการกับทางเว็บไซต์มีสัดส่วนการใช้ Extranet คิดเป็นร้อยละ 30 ของจำนวนโรงแรมทั้งหมด

4.4.4 รายได้ของธุรกิจ

รายได้จากการซื้อขายห้องพักออนไลน์มี 2 รูปแบบหลักดังต่อไปนี้

1. Commission มาจากการซื้อขายห้องพักผ่านระบบ Extranet ธุรกิจได้รับผลตอบแทนเป็นค่านายหน้า โดยธุรกิจได้รับส่วนแบ่งเป็น % จากจำนวนยอดขายตามที่ระบุไว้ในสัญญา ส่วนแบ่ง % จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับการต่อรองของเว็บไซต์ ถ้าเว็บไซต์รายใหญ่ก็จะได้ค่าคอมมิชชั่นที่สูงกว่าเว็บไซต์รายเล็ก
2. Mark-Up Pricing มาจากการซื้อขายห้องพักแบบ Contract Rate แล้วนำไปบวกราคาเพิ่มเพื่อนำไปขายต่อได้ โดยต้องตั้งราคาต่ำกว่าราคาห้องพักที่ได้ทำ Contract จากการสอบถามเว็บไซต์ www.hotelthailand.com และ www.atsiam.com บริษัทมีวิธีการคิดกำไรจากส่วนต่างโดยใช้วิธีการตั้งราคาโดยการบวกกำไรจากต้นทุน (Cost-Plus Pricing หรือ Mark-Up Pricing) เปอร์เซ็นต์ที่บวกเพิ่มเข้าไบนั้นจะทำให้เกิดกำไร พิลาลินี เขียวชะอุ่ม (อีเมล, 19 มิถุนายน 2555)

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจเว็บไซต์ที่ให้บริการรับจองห้องพักออนไลน์ในประเทศไทย ทำให้ทราบถึงสภาพทั่วไปของธุรกิจจองโรงแรมห้องพักออนไลน์ ได้แก่ จำนวนและลักษณะของผู้ประกอบการ ส่วนแบ่งการตลาด อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด พฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคา และพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคา จากข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสำรวจข้อมูลจากการสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการธุรกิจในประเทศจำนวน 3 ราย และการเก็บข้อมูลของผู้วิจัยเองมีผลการศึกษาที่น่าสนใจดังหัวข้อต่อไปนี้

5.1.1 โครงสร้างตลาด

การวัดการกระจุกตัว จากการศึกษาธุรกิจเว็บไซต์ที่ให้บริการรับจองห้องพักออนไลน์ในประเทศไทย โดยการวัดการกระจุกตัวโดยรวม Herfindahl-Hirschman Index หรือ HHI Index โดยการใช้จำนวนโรงแรมเว็บไซต์ที่ได้จากการสืบค้นแล้วนำมาคิด HHI Index ทั้ง 2 แบบ แบบแรกใช้ส่วนแบ่งตลาดของเว็บไซต์ทั้งหมด 14 เว็บไซต์ พบว่าตลาดไม่มีการกระจุกตัวหรือตลาดมีโครงสร้างแบบตลาดแข่งขัน ส่วนแบบที่สองได้ทำการรวมเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกัน 3 บริษัทกับเว็บไซต์ที่เหลือจำนวน 8 เว็บไซต์ เพื่อทำการหาส่วนแบ่งตลาดใหม่ทำให้ค่า HHI ที่ได้จากการคำนวณเปลี่ยนแปลงไป พบว่าตลาดมีการกระจุกตัวปานกลาง หรือตลาดมีโครงสร้างแบบตลาดแข่งขันน้อยลง

จากข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์ เดือนพฤศจิกายน 2555 พบว่า จำนวนเว็บไซต์ที่ให้บริการท่องเที่ยว ประเภทการจองโรงแรมเฉพาะที่มีการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีจำนวนทั้งสิ้น 183 เว็บไซต์ แต่ส่วนหนึ่งเป็นเว็บไซต์ของโรงแรมที่พักโดยตรงหรือไม่ก็เป็นเว็บไซต์ของธุรกิจนำเที่ยวที่ให้บริการรับจองโรงแรม ทำให้จำนวนเว็บไซต์ในตลาดมีจำนวนมาก นอกจากนี้จากการศึกษาายังพบว่ายังมีบริษัทด้านการท่องเที่ยวชั้นนำของโลกที่ทำการจดทะเบียนในต่างประเทศ แต่สามารถให้บริการรับจองโรงแรมในประเทศไทยได้อีกเป็นจำนวนมาก นอกเหนือจากรายชื่อเว็บไซต์ 14 เว็บไซต์ที่ได้จากการสืบค้นชื่อโรงแรมกลุ่มตัวอย่าง

การประหยัดต่อขนาด ผู้ประกอบการธุรกิจ OTA ที่เป็นบริษัทต่างชาตินั้นมีจำนวนโรงแรมให้เลือกเป็นจำนวนมาก ส่วนหนึ่งเป็นเพราะบริษัทท่องเที่ยวชั้นนำของโลกมีเครือข่ายเว็บไซต์ในภูมิภาคต่างๆอยู่ทั่วโลก ธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยเองก็ต้องการประชาสัมพันธ์บริการของตนเองไปยังเว็บไซต์รายใหญ่ๆ มากกว่า เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากกว่า ทำให้เว็บไซต์เหล่านี้เป็นที่นิยมและมีจำนวนโรงแรมในสังกัดเป็นจำนวนมาก ดังนั้นยิ่งเว็บไซต์มีจำนวนโรงแรมในสังกัดมากเท่าไร มีเครือข่ายเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงกันมากเท่าไร ยิ่งเป็นการเพิ่มอำนาจตลาด และสามารถต่อรองราคาห้องพักกับธุรกิจโรงแรมได้มากขึ้นเช่นกัน

ความได้เปรียบด้านต้นทุนสมบูรณ์ มีความเหมือนกันกับการประหยัดต่อขนาด เนื่องจากเว็บไซต์ของผู้ประกอบการรายใหญ่นั้นมีเงินทุนจำนวนมาก สามารถทุ่มงบประมาณในการโฆษณาได้มากกว่า โดยเฉพาะธุรกิจบริการประเภทนี้มีความจำเป็นต้องอาศัยการโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ของตนเองให้ติดอยู่ในอันดับแรกๆ ใน Search Engine ดังนั้นบริษัทที่มีเงินทุนมากก็จะได้เปรียบ การลงทุนในระบบการจองก็เช่นเดียวกัน หากบริษัทใดสามารถเขียนโปรแกรมขึ้นใช้เองได้ก็จะได้เปรียบด้านต้นทุน ชื่อเสียงเว็บไซต์ของผู้ประกอบการรายใหญ่ก็มีส่วนสำคัญในการได้รับต้นทุนค่าห้องพักที่ถูกกว่าผู้ประกอบการรายอื่น หรือได้รับส่วนแบ่งจากยอดขายที่มากกว่า

ความแตกต่างของสินค้า แม้ว่าธุรกิจนี้จะให้บริการรับจองห้องพักออนไลน์เหมือนกัน แต่ความแตกต่างในด้านการให้บริการอื่นๆยังมีอยู่มาก โดยบริการจองโรงแรมถือเป็นสินค้าหลักของธุรกิจ ผู้ประกอบการไทยบางรายเลือกที่จะให้บริการจองห้องพักเฉพาะในประเทศไทยเพียงอย่างเดียว เพราะลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติ ต่างจากผู้ประกอบการจากต่างประเทศที่สามารถให้บริการจองห้องพักได้ทั้งในและต่างประเทศ ส่วนความแตกต่างในด้านบริการอื่นๆ ก็เป็นทางเลือกเสริมให้กับลูกค้าที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาจากข้อมูลที่กล่าวมาในข้างต้น การวัดการกระจุกตัว จำนวนและลักษณะของผู้ประกอบการ อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด สรุปได้ว่าธุรกิจเว็บไซต์ที่ให้บริการรับจองห้องพักออนไลน์ในประเทศไทยมีโครงสร้างตลาดใกล้เคียงกับตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition) เนื่องจากธุรกิจมีการกระจุกตัวน้อยถึงปานกลาง เป็นตลาดที่มีจำนวนผู้ประกอบการจำนวนน้อยกว่าตลาดแข่งขัน ไม่มีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด มีความแตกต่างของสินค้ามีบ้างแต่สามารถทดแทนกันได้ ข้อมูลข่าวสารสมบูรณ์ ผู้ประกอบการรายใหญ่มีอำนาจในการกำหนดราคา

5.1.2 พฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคา

ธุรกิจเว็บไซต์ที่ให้บริการรับจองห้องพักออนไลน์ในประเทศไทยนั้นมีการแข่งขันที่สูงมาก เพราะว่ามีผู้ประกอบการส่วนใหญ่พยายามแข่งขันกันตัดราคา โดยการทำให้ราคาเว็บไซต์ของตนเองมีราคาถูกที่สุดเพื่อแย่งส่วนแบ่งตลาดมาจากคู่แข่ง การศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการเปรียบเทียบราคาโรงแรมกลุ่มตัวอย่างทั้ง 8 แห่ง สามารถสรุปปัจจัยที่ทำให้เกิดความแตกต่างทางด้านราคาที่น่าไปสู่การแข่งขันได้ดังต่อไปนี้

1. ระบบที่ใช้ในการซื้อขายห้องพักที่มีอยู่ด้วยกันถึง 2 แบบ ได้แก่ การใช้ Contract Rate และ ระบบ Extranet ทำให้เกิดความแตกต่างทางด้านราคาอย่างมาก บางเว็บไซต์มีให้บริการทั้ง 2 แบบ บางเว็บไซต์มีให้เลือกแค่เพียงแบบเดียว อีกทั้ง 2 แบบมีต้นทุนและวิธีการหารายได้ที่แตกต่างกัน รวมถึงโรงแรมที่ใช้ระบบ Extranet สามารถเปลี่ยนแปลงราคาแค่บางเว็บไซต์แทนที่จะทำเหมือนกันทุกเว็บไซต์ ดังนั้นความแตกต่างทางราคาจากระบบซื้อขายจึงนำไปสู่การแข่งขันได้

2. ช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันก็นำไปสู่การแข่งขันได้เช่นเดียวกัน การจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ OTA ยังคงช่องทางหลักการขายห้องพักของโรงแรม ผลการศึกษาพบว่าโรงแรมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตั้งราคาห้องพักผ่าน OTA ถูกกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรงทั้งการจองทางโทรศัพท์ และเว็บไซต์โรงแรมเองโดยตรง ซึ่งราคาการจองผ่านเว็บไซต์ของโรงแรมโดยตรงแสดงไว้ในลักษณะของราคาคงที่ระยะยาว และมักจะมีราคาเดียวในลักษณะของ Flat Rate แม้ว่าความต้องการใช้ห้องพักของลูกค้าจะมีความแตกต่างกัน และราคาห้องพักไว้ในเว็บไซต์ของโรงแรมเองไม่เท่ากัน (Disparity) กับราคาผ่านช่องทางจัดจำหน่ายแบบอื่นๆ กลยุทธ์ด้านราคาในลักษณะนี้จะทำให้ราคาที่แสดงไว้ในเว็บไซต์ของโรงแรมขาดความน่าเชื่อถือว่าจะเป็นราคาที่ดีที่สุดในตลาด ถ้าลูกค้าไม่สามารถหาราคาของโรงแรมที่ดีที่สุดได้จากเว็บไซต์ของโรงแรมเองแล้ว ลูกค้าก็จะเปลี่ยนไปใช้บริการผ่านทางช่องทางอื่นๆ ปัจจุบันจึงได้มีโรงแรมที่เลือกนำเสนอราคาที่ดีที่สุดในแก่ลูกค้าผ่านช่องทางของโรงแรมเอง ตัวอย่างเช่น โรงแรมฮอลิเดย์ อินน์ กรุงเทพ และโรงแรมเซ็นทาราแกรนด์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์ ที่เริ่มขายราคาห้องพักผ่านเว็บไซต์โรงแรมถูกกว่าหรือเท่ากับช่องทางการจำหน่ายแบบอื่นๆ

3. ผู้ประกอบการในธุรกิจปัจจุบันที่มีจำนวนมาก ทั้งผู้ประกอบการรายใหญ่และรายเล็ก ทำให้แต่ละเว็บไซต์พยายามขอราคาห้องพักจากทางโรงแรมในราคาที่ต่ำ หรือเท่ากับเว็บไซต์ OTA รายอื่น หรือที่เรียก (Parity Rate) โดยส่วนใหญ่ผู้ประกอบการเว็บไซต์รายใหญ่นั้นมีอำนาจต่อรองมากกว่าเว็บไซต์รายเล็ก ทำให้ได้ราคาห้องพักมาในราคาที่ต่ำกว่าหรือไม่ก็ได้รับส่วนแบ่งค่า

Commission มากกว่า ทำให้มีความสามารถในการขายเพื่อตัดราคา ส่วนอีกปัจจัยหนึ่งเป็นผลมาจากธุรกิจโรงแรมเลือกที่ทำราคาให้กับเว็บไซต์บางราย เพื่อให้ตัวเองได้รับส่วนแบ่งเพิ่มมากขึ้น แต่ในความเป็นจริงแล้วราคาแตกต่างกันได้ในช่วงสั้นหรือแตกต่างกันไม่มาก ผู้ประกอบการรายใหญ่ในตลาดนั้นสามารถกำหนดราคาได้ค่อนข้างมาก โดยเฉพาะหากมีใครขายได้ราคาถูกกว่าของตน ก็พยายามที่จะกดดันให้โรงแรมขายห้องพักผ่านเว็บไซต์ของตนในราคาที่เท่ากันหรือถูกกว่า

4. การรับประกันราคาถูกลงสุด (Price Matching Guarantees) เป็นกลยุทธ์การทำตลาดเชิงรุกที่นิยมใช้กัน โดยเฉพาะเว็บไซต์ต่างชาตินั้นมีการรับประกันราคาถูกลงสุดเกือบทุกเว็บไซต์ วิธีการก็คือเมื่อลูกค้าทำการจองผ่านเว็บไซต์หนึ่งแล้ว หากสามารถจองห้องพักแบบเดียวกัน วันเดียวกัน แต่มีราคาถูกกว่าได้ในเว็บไซต์อื่น ลูกค้าสามารถได้ราคาห้องพักนั้นในราคาที่ถูกลงกว่าจากทางเว็บไซต์ได้ ทำให้ธุรกิจ OTA รายใหญ่พยายามที่ใช้กลยุทธ์นี้เพื่อทำให้ลูกค้าของตนเชื่อว่าเว็บไซต์มีราคาถูกจริง ในขณะที่เดียวกันเองก็เป็นการกดดันโรงแรมเพื่อไม่ให้ราคาเว็บไซต์อื่นถูกลงกว่า

5. ความแตกต่างระหว่างวันเข้าพัก การจองห้องพักโรงแรมกลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ราคาวันธรรมดากับราคาวันหยุดนั้นราคาไม่แตกต่างกันมากนักเนื่องจากช่วงเวลาในการเปรียบเทียบนั้นน้อยเกินไป แต่หากเปรียบเทียบช่วงระยะเวลายาวอย่าง High Season ไปจนถึง Peak Season พบว่ามีการปรับราคาตามอุปสงค์ตามฤดูกาล ในโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ได้แก่ โรงแรมแกรนด์ เซ็นเตอร์พอยต์ ราชดำริ, โรงแรมเซ็นทาราแกรนด์ แอท เซ็นทรัล วิลด์ และโรงแรมฮอลิเดย์ อินน์ กรุงเทพ

6. ความแตกต่างระหว่างจำนวนวันที่จองล่วงหน้า การจองโรงแรมกลุ่มตัวอย่างที่เป็นโรงแรมระดับ 5 ดาว เมื่อทำการจองล่วงหน้าเมื่อใกล้วันที่เข้าพัก พบว่าบางเว็บไซต์ OTA นั้นไม่สามารถจองได้ แต่ลูกค้าสามารถจองได้ทางโทรศัพท์แทน แสดงว่าโรงแรมไม่จำเป็นต้องพึ่งการขายผ่านเว็บไซต์ OTA โดยเลือกที่จะเก็บห้องพักไว้ขายเองหรือเก็บสำรองไว้ในกรณีที่มีปัญหาจากความผิดพลาดในการจอง ส่วนการจองเมื่อใกล้วันเข้าพักช่วง Peak Season ของโรงแรมกลุ่มตัวอย่างระดับ 5 ดาว ทั้ง 2 โรงแรมเต็มหมดทุกช่องทาง แสดงว่าลูกค้าที่ต้องการใช้บริการห้องพักในช่วงดังกล่าวต้องจองล่วงหน้าอย่างน้อยเกือบ 1 เดือน

5.1.3 พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคา

1. การโฆษณา

การดำเนินธุรกิจที่ให้บริการรับจองห้องพักออนไลน์ OTA ให้ประสบความสำเร็จได้นั้น จำเป็นต้องอาศัยสื่อโฆษณาในการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จักเป็นอย่างแรก ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงนิยมทำการโฆษณาผ่านทาง Search Engine Promotion เหมือนกันหมดทุกเว็บไซต์ มีบางเว็บไซต์ที่โฆษณาผ่านทาง Metasearch Engine ซึ่งกำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างมากทั้งตัวผู้ประกอบการธุรกิจ OTA เอง และผู้ใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ ส่วนโฆษณาผ่านสื่ออื่นๆ นั้นไม่ค่อยได้รับความนิยมเท่าที่ควรเนื่องจากการโฆษณาแบบนี้ไม่ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2. การส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายเป็นวิธีการหนึ่งในการเพิ่มยอดขาย และเพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันทางด้านราคา โดยการส่งเสริมการขายที่ธุรกิจ OTA ใช้ นั้น สามารถทำได้เองหรือทำร่วมกับโรงแรมที่นิยมใช้ในปัจจุบัน ได้แก่ ส่วนลดเมื่อจองโรงแรมผ่านบัตรเครดิต การขายแบบซื้อสองแถมหนึ่ง การสะสมแต้ม และการขายห้องพักแบบล่วงหน้าเป็นเวลานาน

5.2 ข้อจำกัดในการศึกษา

1. ข้อมูลที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ในงานวิจัยครั้งนี้มีความไม่ครบถ้วนตามที่ต้องการศึกษา การวัดการกระจุกตัวของธุรกิจนั้นการคำนวณหาค่า HHI Index ไม่ได้ใช้จำนวนยอดขายของทุกบริษัทเนื่องจากไม่สามารถหาข้อมูลได้ วิธีการใช้จำนวนโรงแรมจึงเป็นวิธีที่ดีที่สุดที่สามารถใช้แทนได้ อีกปัญหาหนึ่งคือไม่สามารถนำจำนวนเว็บไซต์ทั้งหมดที่อยู่ในตลาดมาอธิบายการกระจุกตัวได้ทุกเว็บไซต์ ดังนั้นการวัดการกระจุกตัวของธุรกิจผลที่ได้ อาจไม่ตรงกับความเป็นจริงเท่าที่ควร

2. การสัมภาษณ์ธุรกิจเว็บไซต์ OTA ไม่ได้ได้รับความร่วมมือจากผู้ประกอบการเท่าที่ควร โดยเฉพาะบริษัทชั้นนำด้านการท่องเที่ยวที่เป็นบริษัทต่างชาติ ทั้งในเรื่องสถานที่เนื่องจากสำนักงานใหญ่อยู่ในต่างประเทศ สำนักงานในประเทศไทยเองก็ไม่สามารถให้ข้อมูลได้เพราะเป็นนโยบายของทางบริษัท

3. ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ยังไม่มีผู้ใดเคยรวบรวมหรือทำการศึกษารายละเอียดอย่างจริงจัง ข้อมูลที่หาได้ส่วนใหญ่จึงถูกนำมาจากหนังสือด้านการโรงแรมและการท่องเที่ยวของ

ต่างประเทศเป็นหลัก และเว็บไซต์ด้านการตลาดธุรกิจโรงแรม รวมถึงระยะเวลาการศึกษาที่มีเวลาจำกัด เนื่องจากต้องการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นเวลานานเพื่อให้เห็นผลการศึกษาที่ถูกต้องมากกว่า

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ประโยชน์

1. ธุรกิจเว็บไซต์ที่ให้บริการรับจองห้องพักออนไลน์ในประเทศไทยในปัจจุบันมีการแข่งขันที่สูงมาก ทั้งการแข่งขันทางด้านราคาและไม่ใช้ราคา ผู้ประกอบการไทยเองมีความเสียเปรียบค่อนข้างมากในหลายๆด้าน โดยเฉพาะเรื่องเงินทุนที่ใช้ในการโฆษณา ราคาห้องพัก และจำนวนห้องพักที่ได้รับจากโรงแรม ทำให้ธุรกิจไม่สามารถแข่งขันกับบริษัทต่างชาติได้ ดังนั้นธุรกิจ OTA จำเป็นต้องมีการหาแหล่งเงินทุนเพื่อนำมาปรับปรุงเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขัน การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับขนาดของธุรกิจ ระบบการให้บริการที่ทันสมัย เพิ่มจำนวนโรงแรมที่มีให้เลือกมากขึ้น การออกแบบเว็บไซต์ให้มีความน่าสนใจและใช้งานง่าย หากสามารถทำได้ดังนี้ก็จะสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และอำนาจต่อรองให้กับธุรกิจ ผู้ประกอบการไทยต้องอาศัยจุดแข็งจากความได้เปรียบของข้อมูล โดยการประชาสัมพันธ์ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวในเว็บไซต์ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาใช้บริการกับทางเว็บไซต์ให้ได้มากที่สุด

2. ธุรกิจโรงแรมในปัจจุบันนั้นมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายมากขึ้น แต่โรงแรมในประเทศไทยนั้นยังคงพึ่งพิงช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านตัวกลางเป็นหลัก ซึ่งเหมือนกับวิธีการดำเนินธุรกิจของโรงแรมส่วนใหญ่ในต่างประเทศเลือกใช้ แต่หากมองโรงแรมในระดับโลกที่เริ่มให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง โดยเฉพาะการจองผ่านเว็บไซต์โรงแรมโดยตรง เพื่อลดบทบาทการขายผ่านตัวกลาง จึงเชื่อว่าอีกไม่นานธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยส่วนใหญ่จะใช้การขายผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเว็บไซต์โรงแรมโดยตรงกันมากขึ้น

3. ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ที่ให้บริการรับจองห้องพักออนไลน์นั้นทราบกันดีว่า การจองห้องพักโรงแรมในประเทศไทยผ่านช่องทาง OTA นั้นมีราคาห้องพักถูกที่สุดเมื่อเทียบกับช่องทางอื่น แต่ทั้งนี้ผลจากการศึกษาพบว่าราคาถูกที่สุดไม่ได้ขึ้นอยู่กับเพียงเว็บไซต์เดียว รวมถึงปัจจุบันเว็บไซต์โรงแรมเริ่มมีการปรับราคาให้เท่ากับทาง OTA บ้างแล้ว ดังนั้นผู้ให้บริการจองห้องพักออนไลน์หากต้องการจองห้องพักให้ได้ราคาถูกที่สุดนั้นต้องทำการเปรียบเทียบราคาโรงแรมในแต่ละเว็บไซต์ การจองล่วงหน้า และช่วงเวลาในการจองที่เหมาะสมจะทำให้ได้ราคาถูกที่สุด ปัจจุบันมีเครื่องมือที่เรียกว่า "Metasearch Engine" ทำให้การเปรียบเทียบราคาระหว่างเว็บไซต์ OTA ทำได้

ง่ายมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีวิธีการซื้อคูปองจากเว็บไซต์อื่น เพื่อนำมาใช้เป็นส่วนลดราคาห้องพักใน
เว็บไซต์ OTA ทำให้ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายได้อีกมาก

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาโครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจเว็บไซต์ในประเทศไทย
ในครั้งต่อไป เป็นการเพิ่มจำนวนโรงแรม จำนวนเว็บไซต์ OTA การเพิ่มจำนวนที่เก็บข้อมูล
อย่างเช่น นอกฤดูกาลท่องเที่ยว (Low Season) เพิ่มจำนวนวันเข้าพักให้มากขึ้น เพื่อเห็นการ
เปลี่ยนแปลงด้านราคาที่ชัดเจนมากขึ้น การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในเรื่องการตั้ง
ราคาผ่านช่องทางต่างๆ หรือการเลือกกลุ่มตัวอย่างในบริเวณที่เป็นแหล่งที่พักของนักท่องเที่ยว
ต่างชาติ เพื่อเปรียบเทียบการแข่งขันให้เห็นภาพที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เช่น การเปรียบเทียบราคา
ห้องพักย่านถนนข้าวสาร เป็นต้น

2. การศึกษาพฤติกรรมของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในด้านต่างๆ การเลือกใช้
ช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ในประเทศไทย การตั้งราคาห้องพัก การเลือกตัวแทนจำหน่าย
แบบ OTA โดยทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม

3. การวิเคราะห์ต้นทุนทางธุรกรรมจากการใช้บริการเว็บไซต์ที่ให้บริการรับจอง
ห้องพักออนไลน์ โดยดูจากต้นทุนที่ใช้ในการค้นหา (Search Cost) การใช้เวลาในการค้นหาราคา
ห้องพักที่ถูก

บรรณานุกรม

หนังสือและบทความในหนังสือ

จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์. (2554). การตลาดท่องเที่ยวและการบริการ (Marketing for Tourism and Hospitality). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธรรมสาร.

ชนินทร์ มีโกศล. (2554). เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นราทิพย์ ชุตินวงศ์. (2525). จุลเศรษฐศาสตร์วิเคราะห์. กรุงเทพฯ: เขียวบุคพับลิชเชอร์.

นวลทิพย์ ควกุล. (2530). เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมาคมโรงแรมไทย. (2553). หนังสือการจัดการตลาดธุรกิจโรงแรม Hotel Marketing. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

สุภาสินี ดันติศรีสุขและคณะ. (2553). เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมและการจัดการอุตสาหกรรม. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

Kotler P., Bowen J.T. & Makens J.C. (2010). Marketing for Hospitality and Tourism. n.p.: Pearson.

Lovelock C., Wirtz J. & Chew P. (2009). Essential of Services Marketing. Singapore: Prentice Hall.

Renshaw, B. M. (1997). The Travel Agent (2nd ed.). Sunderland: Business Education Publishers Ltd.

Yuxin C., Chakravarthi N. & Z. J. Zhang. (2001). Consumer Heterogeneity and Competitive Price-Matching Guarantees. *Marketing Science*, 20, 300-314.

Zongqing Z. (2004). *E-Commerce. E-commerce & information technology in hospitality & tourism*. Clifton Park, N.Y. : Thomson/Delmar Learning

วิทยานิพนธ์และการค้นคว้าอิสระ

นงลักษณ์ โพธิศรีษะ. (2543)-*กรณีวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจร้านจัดดอกไม้สดออนไลน์. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์, สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ.*

พัชรินุช รัตนภิรมย์. (2549). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการท่องเที่ยวผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์, สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ.*

ภูวดล ไชยภริพัฒน์. (2547). *โครงสร้างตลาดและการแข่งขันการให้บริการเกมออนไลน์ในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์, สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ.*

รภัธ ศิลป์ศรีกุล. (2547). *การศึกษาโครงสร้างตลาดและกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, คณะวิทยาศาสตร์, สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ.*

Gazzoli G., Kim W.G. and Palakurthi R. (2008). Online Distribution Strategies and Competition: Are The Global Hotel Companies Getting It Right?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(4), 375-387.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

การตลาดโรงแรมแบบบูรณาการ. (2555). Expedia. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 พฤศจิกายน 2555, จาก http://www.ihotelmarketer.com/index.php?option=com_k2&view=item&id=101:expedia-the-world-leading-online-travel-agent&Itemid=360

การตลาดโรงแรมแบบบูรณาการ. (2555). Travelocity. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 ธันวาคม 2555, จาก http://www.ihotelmarketer.com/index.php?option=com_k2&view=item&layout=item&id=158&Itemid=431

การตลาดโรงแรมแบบบูรณาการ. (2555). Wotif. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 พฤศจิกายน 2555, จาก http://www.ihotelmarketer.com/index.php?option=com_k2&view=item&layout=item&id=158&Itemid=431

ทรงชัย ณะอำภย์. (2552). Travel Agent. สืบค้นเมื่อวันที่ 23 สิงหาคม 2555, จาก <http://www.manager.co.th/CyberBiz/ViewNews.aspx?NewsID=9520000084352>

ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์. (2555). Expedia. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มิถุนายน 2555, จาก <http://www.manager.co.th/>

เพื่อนท่องเที่ยว Friendtravel. (2548). Priceline. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 พฤศจิกายน 2555, จาก http://www.friendtravelthai.com/story_priceline.htm

วิกิพีเดีย. (2555) อโกต้า. สืบค้นเมื่อวันที่ 22 พฤศจิกายน 2555, จาก <http://th.wikipedia.org/wiki/อโกต้า>

สุมาส วงศ์สุนทรรัตน์. (2547). กลยุทธ์การตลาดเชิงรุก. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 พฤศจิกายน 2555, จาก http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=2893

- อโกต้า. (2555). เกี่ยวกับ agoda. สืบค้นเมื่อวันที่ 22 พฤศจิกายน 2555, จาก <http://www.agoda.co.th>
- Asiarooms. (n.d.). About us. Retrieved November 29, 2012, from <http://www.asiarooms.com/en/about-us>
- Atsiam. (n.d.). About Us. Retrieved November 29, 2012, from http://www.atsiam.com/en/help/faq_topic_7/faq_151.asp
- Booking. (2012). About booking.com. Retrieved November 30, 2012, from <http://www.booking.com/general.en-us.html?dcid=1&lang=en-us&sid=13663d014f510c8e993a0a592aa91902&tmpl=docs%2Fabout>
- Booking. (2012). Hotel Rating. Retrieved November 3, 2012, from <http://www.booking.com>
- Hospitality eBusiness Strategies. (2011). OTAs. Retrieved November 9, 2012, from <http://www.hebsdigital.com/blog/can-hoteliere-take-back-the-initiative-from-otas/>
- Hotelthailand. (n.d.). About Us. Retrieved November 29, 2012, from <http://www.hotelthailand.com/about.html>
- Latestays. (n.d.). About Us. Retrieved November 29, 2012, from <http://www.latestays.co.th/aboutus.htm>
- Sawadee. (n.d.). About Us. Retrieved November 29, 2012 from <http://www.sawadee.com/about/index.html>

Wikipedia. (n.d.). Orbitz . Retrieved November 16, 2012 from http://en.wikipedia.org/wiki/Travel_agency

Wikipedia. (n.d.). Sabre. Retrieved November 16, 2012 from [http://en.wikipedia.org/wiki/Sabre_\(computer_system\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Sabre_(computer_system))

Wikipedia. (n.d.). Travel Agents. Retrieved November 16, 2012 from http://en.wikipedia.org/wiki/Travel_agency

สัมภาษณ์

สัมภาษณ์ ธนิต บดีศร, ผู้บริหารบริษัท บลูเฮาส์ ทราเวล จำกัด, ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว, 20 พฤศจิกายน 2555.

สัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ พัชรวิศ กิรติपाल, หัวหน้าแผนกทรัพยากรบุคคล บริษัท เน็ตครีเอทีฟ ดอทคอม จำกัด, 25 พฤศจิกายน 2555.

สัมภาษณ์ทางอีเมล พิลลาลินี เรียวระอุ้ม, ผู้จัดการบริษัท โมโน ทราเวล จำกัด, 19 มิถุนายน 2555.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

รายชื่อ 10 อันดับเว็บไซต์ที่ได้จากการสืบค้นชื่อโรงแรมกลุ่มตัวอย่าง

OTA	โรงแรม							
	แกรนด์ เซ็นเตอร์พอยต์ ราชดำริ	เซ็นทารา แกรนด์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์	อโนมา	ฮอติเคย์อินน์ กรุงเทพ	บางกอก จีดี อินน์	เดอะ เรสซิ เดนซ์ ราชเทวี	ไวท์ พาเลซ	แกรนด์ อัลไพน์
www.agoda.co.th	1	1	1	3	1	1	1	1
www.booking.com		2	3	2	8	2	2	2
www.hoteltravel.com	6		10	8	7		8	
www.latestays.co.th		10		9		10	10	4
www.asiawebdirect.com	2	3	5	1	6	7	3	3
www.asiarooms.com	5	4	2	7	5	4	4	5
www.sawadee.co.th	3	5	4	5	3	5	5	
www.hotels.com		8	6	6	9			
www.asiatravel.com	7	9	8		4	6		
www.hotelthailand.com				10	10	9	7	
www.orbitz.com	8							
www.hotelclub.com	10	6	9					
www.hotels2thailand.com	4	7	7	4	2	3	6	
www.atsiam.com	9					8	9	
รวม 14 เว็บไซต์								

ที่มา: สํารวจข้อมูลโดยผู้วิจัย เมื่อเดือนพฤศจิกายน 2555

หมายเหตุ: การจัดอันดับของเว็บไซต์มีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอด, โรงแรมแกรนด์ อัลไพน์ อันดับที่ 6-10 ไม่ได้ทำการจัดอันดับ เนื่องจากเว็บไซต์ไม่เป็นที่รู้จักมากนัก