

ความสัมพันธ์ของคะแนนรีวิวกับการจองโรงแรมผ่าน OTA

The Relationship Between Online Review Ratings and Hotel Booking Performance on OTA Platforms

นางสาวภาวิณี สมศรี

รหัสนักศึกษา 6614190061

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

MBA Student, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาลักษณะทั่วไปและพฤติกรรมการใช้งานแพลตฟอร์ม OTA ในการจองโรงแรมของผู้ใช้บริการ รวมถึงการวิเคราะห์ความสำคัญของคะแนนรีวิวต่อพฤติกรรมดังกล่าว และเปรียบเทียบพฤติกรรมการจองตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ตลอดจนจัดอันดับปัจจัยรีวิวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองโรงแรม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่เคยจองโรงแรมผ่าน OTA ในประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถามออนไลน์ซึ่งครอบคลุมข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมการใช้งาน และการประเมินปัจจัยรีวิวในด้านต่างๆ ได้แก่ ความสะอาด การบริการ ความปลอดภัย ทำเลที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวก และความคุ้มค่า

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติเชิงอนุมานใช้ Independent Samples t-test, One-Way ANOVA, Chi-square Test และ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัยพบว่า คะแนนรีวิวโดยรวมมีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมผ่าน OTA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.482, p < 0.001$) โดยปัจจัยรายด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ความสะอาด ($\beta = 0.243, p = 0.001$) รองลงมาคือ ความปลอดภัย และการบริการ นอกจากนี้ กลุ่มปัจจัยรีวิวสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการจองได้ถึง 55.2% ($R^2 = 0.552$) ข้อค้นพบนี้ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญทั้งกับคะแนนรีวิวโดยรวมและรายละเอียดรีวิวรายด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความมั่นใจและความปลอดภัย

คำสำคัญ: OTA, คะแนนรีวิว, พฤติกรรมการจองโรงแรม, สถิติอนุมาน, การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ABSTRACT

This study aimed to investigate the general characteristics and booking behaviors of users of Online Travel Agency (OTA) platforms, as well as the importance they attach to review ratings. Specifically, the research examined the relationship between review ratings and hotel booking behavior, compared booking behaviors across demographic factors, and ranked the influence of key review dimensions on booking decisions.

A total of 400 respondents who had previously booked hotels through OTAs in Thailand were surveyed using purposive sampling. Data were collected via an online questionnaire that included sections on demographic information, OTA usage behavior, and evaluations of review factors such as cleanliness, service, safety, location, amenities, and value for money.

Descriptive statistics—frequency, percentage, mean, and standard deviation—were employed, alongside inferential techniques including Independent Samples t-test, One-Way ANOVA, Chi-square Test, and Multiple Regression Analysis.

The results revealed that overall review ratings had a significant positive effect on hotel booking behavior via OTAs ($\beta = 0.482$, $p < 0.001$). Among the specific review dimensions, cleanliness exerted the strongest influence ($\beta = 0.243$, $p = 0.001$), followed by safety and service. Collectively, the review factors accounted for 55.2% of the variance in booking behavior ($R^2 = 0.552$). These findings suggest that consumers not only rely on the aggregate review score but also place substantial importance on detailed review aspects, particularly those linked to trust and safety.

Keywords: OTA, review ratings, hotel booking behavior, inferential statistics, multiple regression analysis

บทนำ

ปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากจากอดีต การจองที่พักและโรงแรมผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์หรือ Online Travel Agent (OTA) กลายเป็นช่องทางหลักที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เนื่องจากมีความสะดวก รวดเร็ว สามารถเปรียบเทียบราคาและคุณภาพได้ทันที

ข้อมูลจาก การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ระบุว่า ในปี พ.ศ. 2566 การจองโรงแรมผ่าน OTA มีสัดส่วนมากกว่า 68% ของการจองที่พักทั้งหมดในประเทศ และกว่า 75% ของการจองเหล่านี้ทำผ่านสมาร์ทโฟน สะท้อนให้เห็นว่า OTA มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการตลาดและการขายของธุรกิจโรงแรมในยุคดิจิทัล

ในขณะเดียวกัน คะแนนรีวิว (Review Rating) กลายเป็นตัวชี้วัดสำคัญที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ข้อมูลจาก Bright Local (2566) พบว่า 93% ของผู้บริโภคระบุว่าคะแนนรีวิวมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ และในบริบทของ OTA คะแนนรีวิวช่วยสร้าง “Social Proof” ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในคุณภาพของที่พัก

อย่างไรก็ตาม การรับรู้และการตีความคะแนนรีวิวอาจแตกต่างกันไปตามกลุ่มผู้บริโภค เช่น เพศ อายุ รายได้ หรือประสบการณ์การท่องเที่ยว ซึ่งความแตกต่างเหล่านี้อาจส่งผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมผ่าน OTA โดยตรง งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรีวิวกับการจองโรงแรมผ่านแพลตฟอร์ม OTA เพื่อค้นหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และนำเสนอข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์แก่ผู้ประกอบการ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มตัวกลางออนไลน์ (OTA) ในการจองโรงแรม
2. เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งาน OTA และการให้ความสำคัญกับคะแนนรีวิวออนไลน์
3. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรีวิวกับพฤติกรรมการจองโรงแรมผ่าน OTA
4. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการจองโรงแรมผ่าน OTA ตามปัจจัยประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ รายได้ และอาชีพ
5. เพื่อจัดอันดับปัจจัยรีวิวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองโรงแรม

6. เพื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์และจุดเด่นของแพลตฟอร์ม OTA แต่ละประเภท จากมุมมองของผู้ใช้
7. เพื่อเสนอแนะแนวทางเชิงกลยุทธ์ให้กับผู้ให้บริการ OTA และผู้ประกอบการโรงแรม ในการใช้ข้อมูลคะแนนรีวิวเพื่อเพิ่มยอดขายและสร้างความพึงพอใจของลูกค้า

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตเนื้อหา ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรีวิวในด้านต่าง ๆ (ความสะอาด การบริการ ทำเลที่ตั้ง ความปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวก และความคุ้มค่า) กับพฤติกรรมการจองโรงแรมผ่าน OTA
2. ขอบเขตพื้นที่และกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยจองโรงแรมผ่าน OTA ในประเทศไทย จำนวน 400 คน
3. ขอบเขตด้านเวลา ดำเนินการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนมีนาคม – เมษายน พ.ศ. 2567

สมมุติฐานของการวิจัย

- H1: แพลตฟอร์ม OTA ที่ใช้บ่อยที่สุดมีผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญ
- H2: คะแนนรีวิวโดยรวมมีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมผ่าน OTA
- H3: คะแนนรีวิวในแต่ละด้าน (ความสะอาด การบริการ ความปลอดภัย) มีผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมผ่าน OTA

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. OTA (Online Travel Agent) หมายถึง แพลตฟอร์มออนไลน์ที่เป็นตัวกลางในการจองโรงแรมหรือที่พัก เช่น Agoda, Booking.com, Traveloka, Trip.com
2. คะแนนรีวิว (Review Rating) หมายถึง ตัวเลขหรือสัญลักษณ์ที่แสดงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยทั่วไปอยู่ในรูปแบบดาว (1–5 ดาว) หรือคะแนน (1–10)
3. พฤติกรรมการจองโรงแรมผ่าน OTA หมายถึง ความถี่ แพลตฟอร์มที่เลือกใช้ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองโรงแรม
4. ปัจจัยรีวิวเฉพาะด้าน หมายถึง รายละเอียดคะแนนรีวิวที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติเฉพาะ เช่น ความสะอาด การบริการ ความปลอดภัย ทำเลที่ตั้ง และสิ่งอำนวยความสะดวก

5. ความคุ้มค่า (Value for Money) หมายถึง การรับรู้ว่าคุณภาพของบริการหรือห้องพัก สอดคล้องกับราคาที่จ่าย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้ OTA ในการจองโรงแรม
2. สามารถนำข้อมูลไปใช้พัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของโรงแรมและ OTA
3. ช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจปัจจัยรื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจจอง และสามารถสื่อสารจุดแข็งของโรงแรมได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
4. เป็นข้อมูลอ้างอิงในการทำวิจัยและพัฒนาต่อยอดในด้านการตลาดดิจิทัลและการบริหารจัดการโรงแรม

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในยุคดิจิทัล การท่องเที่ยวและการจองโรงแรมได้เปลี่ยนโฉมไปอย่างสิ้นเชิงจากอดีต การมาของแพลตฟอร์มตัวกลางออนไลน์ (Online Travel Agent: OTA) เช่น Agoda, Booking.com, Traveloka และ Trip.com ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูล เปรียบเทียบราคา และอ่านรีวิวจากผู้ใช้งานจริงได้เพียงปลายนิ้ว OTA ไม่เพียงเป็นช่องทางการจำหน่าย แต่ยังคงกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ของโรงแรมในสายตาผู้บริโภค

แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) อธิบายว่า การตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายด้าน ทั้งส่วนบุคคล จิตวิทยา และสังคม ซึ่งคะแนนรีวิวออนไลน์เป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีอิทธิพลสูง เพราะทำหน้าที่เป็น Social Proof หรือหลักฐานทางสังคมที่บอกให้ผู้บริโภคทราบว่าบริการนั้นได้รับการยอมรับจากผู้อื่นแล้ว (Cialdini, 2009) งานวิจัยของ Bright Local (2566) พบว่า กว่า 93% ของผู้บริโภคยอมรับว่าคะแนนรีวิวมีผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญ

ในบริบทของ OTA คะแนนรีวิวมักถูกจัดอยู่ในรูปแบบตัวเลข เช่น 1–5 ดาว หรือ 1–10 คะแนน พร้อมคำวิจารณ์เชิงคุณภาพในด้านต่าง ๆ เช่น ความสะอาด การบริการ ความปลอดภัย ทำเล สิ่งอำนวยความสะดวก และความคุ้มค่า แต่ละปัจจัยมีความหมายและน้ำหนักต่างกันต่อการ

ตัดสินใจจอง โดยผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอาจตีความความสำคัญของปัจจัยเหล่านี้ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับเพศ อายุ รายได้ และประสบการณ์การเดินทาง

งานวิจัยในประเทศของสมชายและคณะ (2564) พบว่า ผู้ใช้ OTA ให้ความสำคัญกับความสะอาดและความปลอดภัยมากที่สุด ส่วนวรรณญา (2565) พบว่าเพศหญิงมักให้ความสำคัญด้านความสะอาดสูงกว่าเพศชาย ขณะที่งานวิจัยต่างประเทศโดย Ye et al. (2011) ชี้ว่า คะแนนรีวิวที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย สามารถกระตุ้นยอดจองเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 8–10% และ Xie et al. (2014) ก็ยืนยันว่า คะแนนรีวิวเชิงบวกมีความสัมพันธ์โดยตรงกับอัตราการเข้าพักของโรงแรม

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่ผ่านมา สามารถสรุปได้ว่าคะแนนรีวิวไม่เพียงแต่เป็นตัวสะท้อนคุณภาพของโรงแรม แต่ยังเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการจองอย่างชัดเจน ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงนำปัจจัยคะแนนรีวิวเฉพาะด้านมาศึกษาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจองโรงแรมผ่าน OTA พร้อมทั้งพิจารณาความแตกต่างของพฤติกรรมนี้ในกลุ่มประชากรที่หลากหลาย เพื่อค้นหาข้อมูลเชิงลึกที่สามารถนำไปใช้วางกลยุทธ์การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรีวิวออนไลน์กับพฤติกรรมการจองโรงแรมผ่านแพลตฟอร์ม Online Travel Agency (OTA) ของผู้ให้บริการในประเทศไทย โดยมีรายละเอียดการดำเนินการดังนี้

1. รูปแบบการวิจัย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อวัดความสัมพันธ์และอิทธิพลของคะแนนรีวิวออนไลน์ต่อพฤติกรรมการจองโรงแรม โดยใช้แบบสอบถามที่มีโครงสร้างชัดเจน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติทั้งเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรวิจัย คือ ผู้ที่เคยจองโรงแรมผ่านแพลตฟอร์ม OTA (เช่น Agoda, Booking.com, Traveloka, Trip.com) อย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา

กลุ่มตัวอย่าง กำหนดจำนวน 400 คน ตามสูตรของ ยามาเน (Yamane, 2516)

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

โดยใช้ค่าความคลาดเคลื่อน (e) เท่ากับ 0.05 ซึ่งเป็นระดับที่ยอมรับได้ตามหลักสถิติ

3. วิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้การสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดเกณฑ์คัดเลือกดังนี้ เคยจองโรงแรมผ่าน OTA อย่างน้อย 1 ครั้ง มีอายุ 18 ปีขึ้นไปยินยอมเข้าร่วมตอบแบบสอบถาม
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามออนไลน์ แบ่งเป็น 3 ส่วน
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้งาน OTA เช่น ความถี่ในการจอง แพลตฟอร์มที่ใช้บ่อยที่สุด เหตุผลในการเลือกใช้
 - ส่วนที่ 3 การประเมินความสำคัญของปัจจัยรีวิว (Rating Factors) ได้แก่ ความสะอาด การบริการ ความปลอดภัย ทำเลที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวก และความคุ้มค่า โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert Scale)
5. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
 - 5.1 ความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ตรวจสอบโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Rovinelli & Hambleton, 1977)
 - 5.2 ความเชื่อมั่น (Reliability) ทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างนำร่อง 30 คน และคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่า 0.87 สูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ 0.70 (Nunnally, 1978)
6. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
 - จัดทำแบบสอบถามออนไลน์ด้วย Google Forms

- เผยแพร่ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Line, และกลุ่มนักท่องเที่ยวออนไลน์
- เก็บข้อมูลระหว่างเดือนมีนาคม – เมษายน พ.ศ. 2567
- ตรวจสอบความครบถ้วนและความถูกต้องก่อนนำไปวิเคราะห์

7. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้โปรแกรม SPSS ในการประมวลผล แบ่งเป็น 2 ส่วน

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

- ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
- ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

- Independent Samples t-test: ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (เช่น เพศชาย–หญิง) เพื่อดูว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่
- One-Way ANOVA: ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างหลายกลุ่ม (เช่น อายุ รายได้ อาชีพ) เพื่อตรวจสอบความแตกต่าง
- Chi-square Test: ใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงคุณภาพ เช่น แพลตฟอร์ม OTA ที่ใช้บ่อยกับลักษณะประชากร
- Multiple Regression Analysis: ใช้วิเคราะห์อิทธิพลของคะแนนรีวิว (ทั้งโดยรวมและรายด้าน) ต่อพฤติกรรมการจองโรงแรม เพื่อหาว่าปัจจัยใดมีอิทธิพลสูงสุด

ผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมผ่านแพลตฟอร์ม Online Travel Agency (OTA) โดยใช้ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คนในประเทศไทย ซึ่งมีประสบการณ์การจองโรงแรมผ่าน OTA อย่างน้อยหนึ่งครั้งภายในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็นสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน เพื่อให้สามารถตอบวัตถุประสงค์การวิจัยได้ครบถ้วนทั้ง 7 ข้อ

1. ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 62.5) อายุระหว่าง 21–30 ปี (ร้อยละ 48.0) และมีรายได้เฉลี่ย

ต่อเดือน 20,001–30,000 บาท (ร้อยละ 36.5) อาชีพหลักคือพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 52.3)

ตารางที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เพศชาย	150	37.5
เพศหญิง	250	62.5
อายุต่ำกว่า 20 ปี	10	2.5
อายุ 21–30 ปี	188	47.0
อายุ 31–40 ปี	118	29.5
อายุ 41 ปีขึ้นไป	84	21.0
รายได้ < 20,000 บาท	88	22.0
รายได้ 20,001–30,000 บาท	146	36.5
รายได้ > 30,000 บาท	166	41.5
รวม	400	100.0

การตีความ โครงสร้างกลุ่มตัวอย่างสะท้อนว่าผู้ใช้ OTA ส่วนใหญ่เป็นวัยทำงานตอนต้น–กลาง และเพศหญิงมีสัดส่วนสูงกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ TAT (2566) ที่ระบุว่าผู้หญิงมีบทบาทสำคัญในกระบวนการตัดสินใจของที่พัก

2. พฤติกรรมการใช้งาน OTA และการให้ความสำคัญกับคะแนนรีวิว

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า OTA ที่มีการใช้งานมากที่สุดคือ Agoda (ร้อยละ 45.3) ตามด้วย Booking.com (ร้อยละ 33.0) ขณะที่สาเหตุหลักในการเลือกใช้ OTA คือ “ราคาคู่ค่า” (ร้อยละ 58.5) และ “มีคะแนนรีวิวสูง” (ร้อยละ 52.8)

Insight ผู้บริโภคไม่ได้เลือก OTA เพียงเพราะความสะดวก แต่ใช้รีวิวและความคุ้มค่าเป็นปัจจัยร่วมในการตัดสินใจ

3. ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรีวิวโดยรวมกับพฤติกรรมการจอง

การวิเคราะห์ Multiple Regression พบว่า “คะแนนรีวิวโดยรวม” มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการจองอย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = 0.482, p < 0.001$) โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการจองได้ถึง 55.2% ($R^2 = 0.552$)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ Multiple Regression

ตัวแปร	β	t-value	p-value	นัยสำคัญ
คะแนนรีวิวโดยรวม	0.482	5.231	0.000	✓
ความสะอาด	0.243	3.890	0.001	✓
การบริการ	0.152	2.275	0.023	✓
ความปลอดภัย	0.201	3.102	0.003	✓

การตีความ คะแนนรีวิวโดยรวมมีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการจอง ยิ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรีวิวมากเท่าใด โอกาสในการจองโรงแรมผ่าน OTA ก็จะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย โดยเฉพาะความสะอาดและความปลอดภัยที่เป็นปัจจัยสำคัญ

4. ความแตกต่างตามปัจจัยประชากรศาสตร์

เพศ (Independent t-test) พบว่าเพศหญิงให้คะแนน “ความสะอาด” สูงกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$)

อายุ (One-Way ANOVA) กลุ่มอายุ 31–40 ปี ให้ความสำคัญกับ “ความปลอดภัย” สูงที่สุด ($p < 0.05$) ขณะที่กลุ่ม 21–30 ปีให้ความสำคัญกับ “การบริการ” มากกว่า

รายได้ รายได้สูง (>30,000 บาท) ให้คะแนน “ความคุ้มค่า” และ “ความสะอาด” สูงกว่ากลุ่มอื่น

Insight จิตวิทยาผู้บริโภค

ผู้หญิง - ใส่ใจสุขอนามัย

อายุ 31–40 - เน้นความปลอดภัยเพราะเดินทางกับครอบครัว

รายได้สูง - เป็น Smart Consumer เลือกสิ่งที่คุ้มค่าแม้มีงบมาก

5. เปรียบเทียบภาพลักษณ์ OTA แต่ละประเภท

การวิเคราะห์ One-Way ANOVA พบความแตกต่างดังนี้

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยปัจจัยรีวิวตาม OTA

OTA	ความสะอาด	ความปลอดภัย	การบริการ	ความคุ้มค่า
Agoda	3.65	3.90	3.60	3.75
Booking.com	3.40	3.85	3.55	3.60
Traveloka	3.20	3.70	3.45	3.50
Trip.com	3.30	3.75	3.48	3.55

การตีความ

- Agoda เต้นด้านความคุ้มค่าและความสะอาด เหมาะกับลูกค้า Value-Oriented
- Booking.com เน้นการบริการและความปลอดภัย
- Traveloka / Trip.com ควรปรับปรุงความสะอาดเพื่อแข่งขันได้มากขึ้น

6. การจัดอันดับปัจจัยรีวิวที่มีอิทธิพลต่อการจอง

จากผลการวิเคราะห์ Regression ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ

1. ความสะอาด ($\beta = 0.243$, $p < 0.01$)
2. ความปลอดภัย ($\beta = 0.201$, $p < 0.01$)
3. การบริการ ($\beta = 0.152$, $p < 0.05$)

สรุป : OTA และโรงแรมควรเน้นการสื่อสารจุดเด่นด้านความสะอาดและความปลอดภัย เพราะเป็น
ตัวชี้ขาดในการจอง

สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง คะแนนรีวิวออนไลน์กับ พฤติกรรมการจองโรงแรมผ่านแพลตฟอร์ม Online Travel Agency (OTA) ในประเทศไทย โดยเก็บ ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเคยจองโรงแรมผ่าน OTA อย่างน้อยหนึ่งครั้งในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา และใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูล

ผลการวิจัยสามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ดังนี้

1. ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 62.5 อายุระหว่าง 21–30 ปี ร้อยละ 47.0 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001–30,000 บาท

2. พฤติกรรมการใช้งาน OTA

แพลตฟอร์มที่ใช้บ่อยที่สุด คือ Agoda ร้อยละ 45.3 รองลงมาคือ Booking.com และ Traveloka โดยเหตุผลหลักที่เลือกใช้ ได้แก่ ความสะดวกในการใช้งาน ราคาที่แข่งขันได้ และ โปรโมชั่นส่วนลด

3. การให้ความสำคัญกับปัจจัยรีวิว

เมื่อวัดค่าเฉลี่ย พบว่าผู้ตอบให้ความสำคัญกับ ความสะอาด มากที่สุด ($\bar{x} = 4.52$, S.D. = 0.65) รองลงมาคือ ความปลอดภัย ($\bar{x} = 4.45$, S.D. = 0.70) และ ความคุ้มค่า ($\bar{x} = 4.38$, S.D. = 0.72)

4. การเปรียบเทียบความแตกต่างตามปัจจัยประชากรศาสตร์

- เพศหญิงให้ความสำคัญกับความสะอาดมากกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$)
- กลุ่มอายุ 31–40 ปีให้ความสำคัญกับความปลอดภัยสูงสุด
- ผู้มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาทต่อเดือนให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าสูงสุด

5. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Multiple Regression)

พบว่า คะแนนรีวิวโดยรวม มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมผ่าน OTA อย่างมี นัยสำคัญสูงสุด ($\beta = 0.482$, $p < 0.001$) และเมื่อแยกวิเคราะห์รายด้าน พบว่าความสะอาด ($\beta =$

0.243, $p = 0.001$) ความปลอดภัย ($\beta = 0.201$, $p = 0.003$) และการบริการ ($\beta = 0.152$, $p = 0.023$) มีผลต่อพฤติกรรมการจองทั้งหมด

6. การจัดอันดับภาพลักษณ์ OTA

- Agoda โดดเด่นด้านความสะอาดและความคุ้มค่า
- Booking.com เด่นด้านการบริการและความน่าเชื่อถือ
- Traveloka และ Trip.com คะแนนต่ำกว่าในหลายด้าน

ตารางที่ 1 สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์การวิจัย	ผลการวิจัย	สรุปสาระสำคัญ
1. เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการ OTA	เพศหญิงมากที่สุด ร้อยละ 62.5, อายุ 21–30 ปี ร้อยละ 45.0, อาชีพพนักงานเอกชน ร้อยละ 48.0, รายได้ 20,001–30,000 บาท ร้อยละ 40	กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง วัยทำงาน ตอนต้น และมีรายได้ปานกลาง
2. เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งาน OTA และการให้ความสำคัญกับคะแนนรีวิว	OTA ที่ใช้บ่อยที่สุด: Agoda (ร้อยละ 52) รองลงมาคือ Booking.com และ Traveloka; ปัจจัยรีวิวที่ให้ ความสำคัญสูงสุดคือความสะอาด ($\bar{x} = 4.56$)	Agoda ครองส่วนแบ่งการใช้งานสูงสุด ปัจจัยสำคัญคือความสะอาด
3. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรีวิวกับพฤติกรรมการจอง	คะแนนรีวิวโดยรวมมีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการจอง ($\beta = 0.482$, $p < 0.001$)	คะแนนรีวิวโดยรวมยิ่งสูง ยิ่งเพิ่มแนวโน้มการจอง
4. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการจองตามปัจจัยประชากรศาสตร์	เพศหญิงให้ความสำคัญกับความสะอาดมากกว่าเพศชาย; อายุ 31–40 ปีให้ความสำคัญกับความปลอดภัย; รายได้สูงให้ความสำคัญกับความคุ้มค่า	แต่ละกลุ่มประชากรมีจุดเน้นด้านปัจจัยรีวิวต่างกัน
5. เพื่อจัดอันดับปัจจัยรีวิวที่มีอิทธิพลต่อการจอง	ความสะอาด ($\beta = 0.243$), ความปลอดภัย ($\beta = 0.201$), การบริการ ($\beta = 0.152$)	ความสะอาดมีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือความปลอดภัยและการบริการ

6. เพื่อเปรียบเทียบ ภาพลักษณ์และจุดเด่นของ แพลตฟอร์ม OTA	Agoda: ความสะอาด/ความคุ้มค่า; Booking.com: การบริการ/ความ ปลอดภัย; Traveloka, Trip.com: คะแนนต่ำกว่าในหลายด้าน	Agoda เด่นเรื่อง Value- Oriented, Booking.com เด่นด้านบริการและความ น่าเชื่อถือ
--	---	--

ตารางที่ 2 การจัดอันดับแพลตฟอร์ม OTA ตามคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยรีวิว

อันดับ	OTA	ปัจจัยรีวิวเด่น	คะแนน เฉลี่ย ($\bar{x}$)	ภาพรวมจากผลการวิจัย
1	Agoda	ความคุ้มค่า (3.75), ความสะอาด (3.65)	3.70	แพลตฟอร์มที่ผู้ใช้รับรู้ว่ามีค่า คุ้มค่าและสะอาดสูง เหมาะกับ กลุ่ม Value-Oriented
2	Booking.com	ความปลอดภัย (3.85), การบริการ (3.55)	3.70	เด่นด้านการบริการและความ น่าเชื่อถือ เหมาะกับกลุ่มที่ให้ ความสำคัญกับคุณภาพการดูแล
3	Trip.com	ความปลอดภัย (3.75)	3.57	คะแนนใกล้เคียงแพลตฟอร์มอื่น ในด้านความปลอดภัย แต่ด้อย กว่าในปัจจัยอื่น
4	Traveloka	ไม่มีปัจจัยเด่นชัด (ความสะอาด 3.20, ความคุ้มค่า 3.50)	3.45	ภาพรวมคะแนนต่ำกว่า OTA อื่น เล็กน้อย ต้องพัฒนาหลายด้าน เพื่อแข่งขันได้

อภิปรายผล

ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับทฤษฎี Social Proof ของ Cialdini (2001) ที่ระบุว่าผู้บริโภคมักใช้ความคิดเห็นของผู้อื่นในการตัดสินใจ โดยในบริบท OTA คะแนนรีวิวถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่น

การที่ ความสะอาด ได้รับความสำคัญสูงสุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhang et al. (2020) ที่พบว่าหลังยุค COVID-19 ผู้บริโภคมีความตระหนักเรื่องสุขอนามัยมากขึ้น ส่วน ปลอดภัย ที่มีอิทธิพลสูงในกลุ่มอายุ 31–40 ปี อาจมาจากการที่กลุ่มนี้มักเดินทางกับครอบครัว จึงให้ความสำคัญกับความสะอาด และสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย

ด้าน ความคุ้มค่า ที่ผู้มีรายได้สูงให้ความสำคัญ อธิบายได้ด้วยแนวคิดของ “Smart Consumer” ที่แม้จะมีศักยภาพในการจ่ายสูง แต่ยังมองหาการใช้จ่ายที่สมเหตุผล

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. สำหรับ OTA ควรเน้นการสื่อสารภาพลักษณ์ด้านความสะอาดและความปลอดภัย โดยเฉพาะในแคมเปญโฆษณา เพิ่มฟีเจอร์การคัดกรองโรงแรมตามปัจจัยรีวิวรายด้าน
2. สำหรับโรงแรม ลงทุนในการปรับปรุงมาตรฐานความสะอาดและระบบความปลอดภัย กระตุ้นให้ลูกค้าเขียนรีวิวเชิงบวกหลังเข้าพัก
3. สำหรับนักการตลาด ใช้ข้อมูลเชิงลึกจากรีวิวมาวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย ออกแบบโปรโมชั่นเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มครอบครัว หรือกลุ่มนักท่องเที่ยวอายุน้อย

ข้อจำกัดของการวิจัย

- การเก็บข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ อาจทำให้กลุ่มตัวอย่างกระจุกตัวในผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และ OTA เป็นประจำ
- ใช้ข้อมูลแบบ Self-report ซึ่งอาจมีความเอนเอียงจากการรับรู้ของผู้ตอบ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

- ศึกษาเชิงลึกด้านจิตวิทยาผู้บริโภคและการตีความคะแนนรีวิว
- ทดลองวิธีเก็บข้อมูลแบบผสม (Mixed Methods) เพื่อได้ข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพประกอบกัน
- ขยายการศึกษาไปยังตลาดต่างประเทศเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคข้ามวัฒนธรรม

เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2566). รายงานสถิติการท่องเที่ยว พ.ศ. 2566. สืบค้นจาก <https://www.tourismthailand.org> (สืบค้นเมื่อวันที่ 20 สิงหาคม 2568)
- กึกคำพลู, อ., & อ่อนละมัย, ว. (2566). การรับรู้คุณค่าผ่านคุณภาพการบริการของโรงแรมขนาดเล็ก เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม Workcation. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, 19(2), 34–57. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pkrujo/article/view/261789>

- BrightLocal. (2566). Local Consumer Review Survey. สืบค้นจาก <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey>
- Cloudbeds. (2566). Online Travel Agencies (OTAs). สืบค้นจาก <https://www.cloudbeds.com/online-travel-agencies>
- Cornell University. (2562). The Impact of Social Media on Lodging Performance. สืบค้นจาก <https://sha.cornell.edu/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/anderson-social-media.pdf>
- Expedia Group. (ม.ป.ป.). Company Overview. สืบค้นจาก https://en.wikipedia.org/wiki/Expedia_Group
- Guesty. (2566). What is an OTA?. สืบค้นจาก <https://www.guesty.com/vacation-rental-guide/what-is-an-ota>
- Lighthouse. (2566). Ultimate OTA Directory for Independent Hoteliers. สืบค้นจาก <https://www.mylighthouse.com/resources/insights/ultimate-ota-directory-independent-hoteliers>
- Marketing Intelligence & Planning. (2022). Effect of online reviews on hotel performance. doi:10.1108/MIP-05-2022-0197
- Mews. (2566). How OTAs Work with Hotels. สืบค้นจาก <https://www.mews.com/en/blog/otas-hotels>
- Nielsen. (2562). Global Trust in Advertising Report. สืบค้นจาก <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/global-trust-in-advertising-report.pdf>
- Otamiser. (2566). The Impressive Impact of Review Responses on OTA Rankings. สืบค้นจาก <https://www.otamiser.com/blog/the-impressive-impact-of-review-responses-on-ota-rankings>
- Revfine. (2566). Online Travel Agents (OTAs): Definition and Examples. สืบค้นจาก <https://www.revfine.com/online-travel-agents>
- Sanook.com. (ม.ป.ป.). ความหมายของคำว่า Review. สืบค้นจาก <https://www.sanook.com/dictionary/dict/all/search/review/>
- ScienceDirect. (2566). Kazancoglu, A., Ozkan-Ozen, E., Gunal, C., Buke, D., & Sesen, M. A. The impact of online reviews on hotel booking intentions: The mediating role of trust and customer engagement. *Heliyon*, 9(11), e22648. สืบค้นจาก <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844023035442>

- Siteminder. (2566). Best OTAs for Hotel Bookings. สืบค้นจาก <https://www.siteminder.com/r/best-otas-hotel-bookings>
- Tourism Management. (2016). Online reviews and hotel booking intentions. doi:10.1016/j.tourman.2016.10.001
- Tourism Recreation Research. (2013). Online reviews and consumer behavior in hospitality. doi:10.1080/13683500.2013.827159