

expedia group™

# สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการ ในปี 2021

งานวิจัยระดับโลกเผยวิธีกระตุ้นยอดจองและสร้างรายได้  
ให้กับที่พักของคุณ



# เลือกภาษา

## โปรดเลือกภาษาที่คุณต้องการ

เมื่อกดลิงก์ รายงานที่แปลแล้วจะปรากฏในเบราว์เซอร์หน้าใหม่ จากนั้น คุณสามารถดาวน์โหลด รายงานลงเครื่องได้ หมายเหตุ: อุปกรณ์จะต้องเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตเพื่อดูและดาวน์โหลด

[Bahasa Indonesia](#)

[Dansk](#)

[Deutsch \(Deutschland\)](#)

[English \(UK\)](#)

[Español \(España\)](#)

[Español \(Latinoamérica\)](#)

[Français \(Canada\)](#)

[Français \(France\)](#)

[Hrvatski](#)

[Italiano](#)

[Magyar](#)

[Nederlands](#)

[Norsk](#)

[Polski](#)

[Português \(Brasil\)](#)

[Português \(Portugal\)](#)

[Suomi](#)

[Svenska](#)

[Tiếng Việt](#)

[Türkçe](#)

[Čeština](#)

[Ελληνικά](#)

[Русский](#)

[ไทย](#)

[日本語](#)

[简体中文](#)

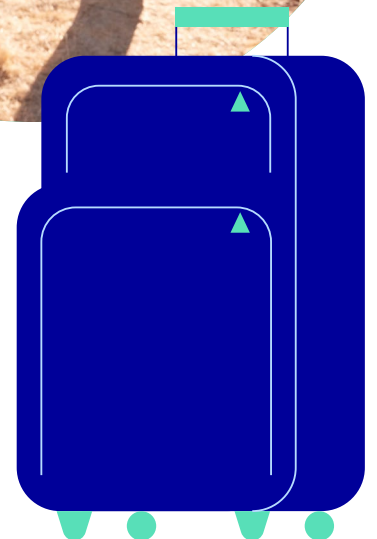
[繁體中文 \(台灣\)](#)

[한국어](#)

[العربية \(مصر\)](#)

# สารบัญ

- หน้า 4    **บทนำ**
- หน้า 8    **นักเดินทางต้องการอะไรตอนค้นหาและจอง**
- หน้า 21   **นักเดินทางต้องการอะไรตอนเตรียมตัวเดินทาง**
- หน้า 26   **นักเดินทางต้องการอะไรเพื่อเข้าพักอย่างสบายใจ**
- หน้า 34   **แสงแห่งความหวัง**
- หน้า 35   **ระเบียบวิธี**
- หน้า 35   **เกี่ยวกับ Expedia Group**





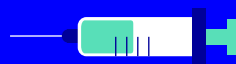
44%

ของนักเดินทางบอกว่าได้เดินทางครั้งสุดท้ายเมื่อปีกว่า



51%

กลุ่มนักเดินทางอายุมากกว่า 40 ปี ได้รับผลกระทบมากที่สุดเกินครึ่ง (51%) แจกกับเราว่าไม่ได้เดินทางมาอย่างน้อยหนึ่งปีแล้ว

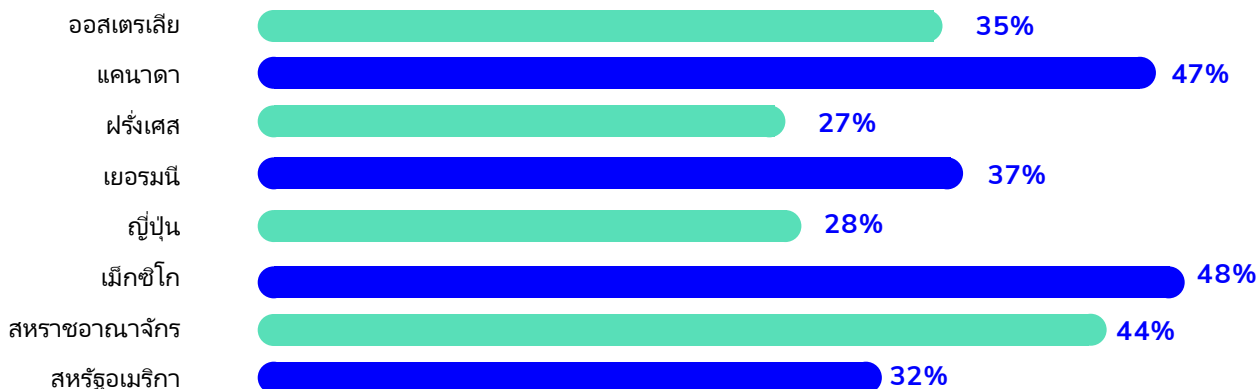


31%

เกือบหนึ่งในสาม (31%) ของผู้ทำแบบสำรวจบอกว่าจะไม่ออกเดินทางจนกว่าจะได้รับวัคซีน

## การเดินทางทั้งหมดหยุดชะงักไปในปี 2020...

การระบาดของ COVID-19 เปลี่ยนแผนการเดินทางในปี 2020 อย่างไร  
เปอร์เซ็นต์ผู้ที่ยกเลิกหรือเลื่อนแผนการเดินทางทั้งหมดในปี 2020



# ...แต่ตอนนี้กำลังจะฟื้นตัว ใน 2021 และปีต่อไป



นักเดินทางยอมแลกเวลากับกิจกรรมใดเป็นเวลา 1 เดือนเพื่อไป  
ท่องเที่ยวแทน



**41%**  
ชมกีฬา



**39%**  
ช้อปปิ้งออนไลน์



**37%**  
โซเชียลมีเดีย



**32%**  
ดูรายการ  
โทรทัศน์



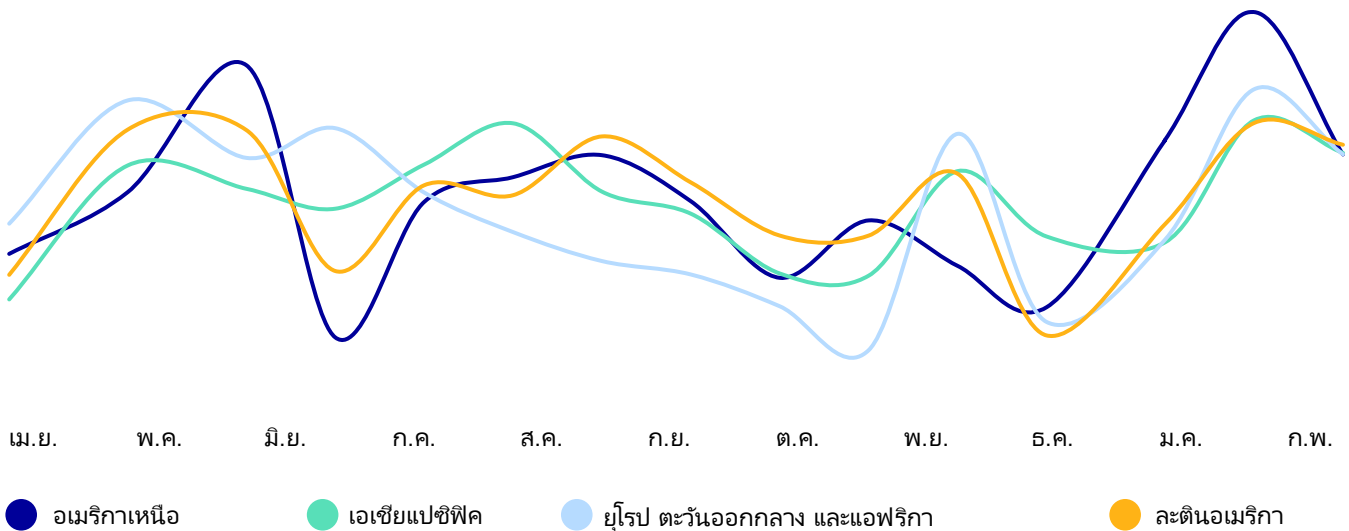
**27%**  
อาหาร/เครื่องดื่ม  
โปรด



**25%**  
ฟังเพลง

ยอดค้นหาการเดินทางในกลุ่มตลาดของ Expedia Group ค่อนข้างผันผวน  
ในปี 2020 แต่เพิ่มขึ้นมาในช่วงต้นปี 2021 ทันทีที่มีวัคซีนออกมา โดยเฉพาะ  
ในอเมริกาเหนือ<sup>1</sup>

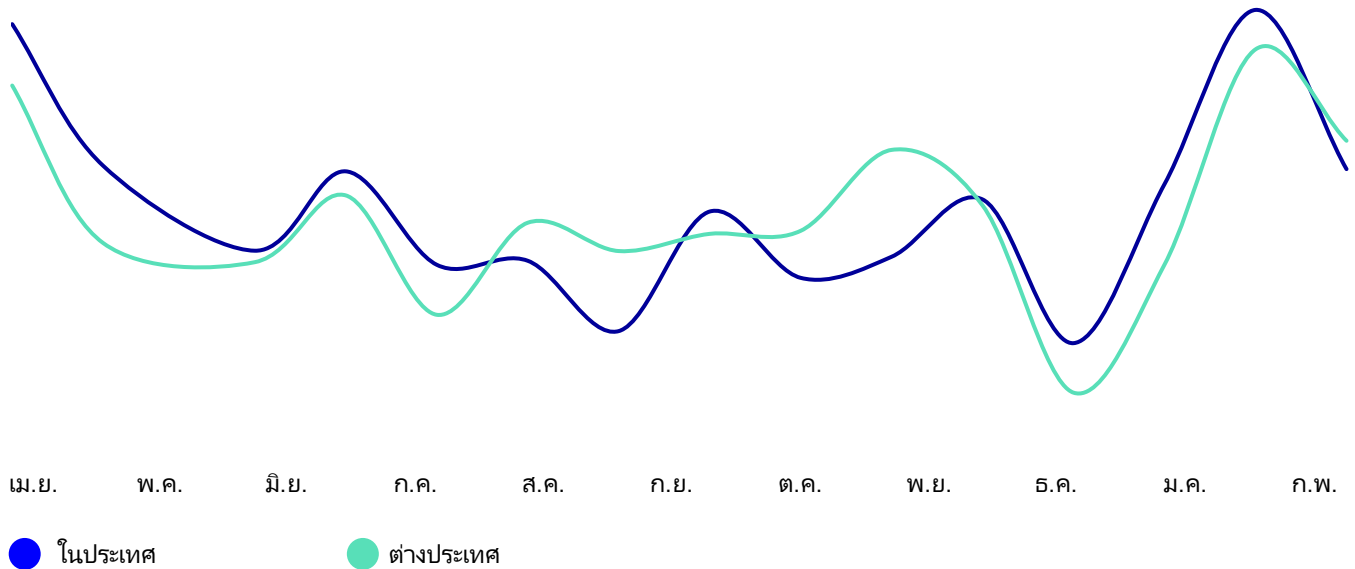
เปอร์เซ็นต์การค้นหาที่เปลี่ยนแปลงไป



1. Expedia Group, เม.ย. 2020 – ก.พ. 2021

เกือบทั้งปี 2020 ยอดค้นหาการเดินทางไปต่างประเทศได้รับผลกระทบหลังภายในประเทศ แต่ถึงอย่างนั้น ยอดการค้นหาเดินทางไปต่างประเทศพุ่งขึ้นหลายเดือนค้อยหลัง ช่วงต้นปี 2021 ยอดค้นหาทั้งในประเทศและต่างประเทศกลับพุ่งขึ้นในระดับที่ไม่เคยได้เห็นมาก่อนตั้งแต่ช่วงต้นของการระบาด<sup>2</sup>

### เปอร์เซ็นต์การค้นหาที่เปลี่ยนแปลงไป



### นักท่องเที่ยวกำลังพิจารณาจะเดินทางไปไหนในอีก 18 เดือนข้างหน้า



**45%**

รีสอร์ทติดทะเล



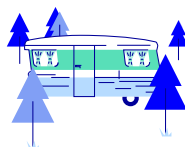
**36%**

เมืองใหญ่



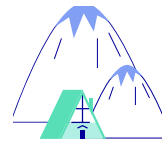
**33%**

เมืองเล็กหรือหมู่บ้าน



**25%**

พื้นที่ชนบท



**23%**

ภูเขา

# 16,000

คนทำแบบสำรวจ

# 8

ตลาดต่างประเทศ

# 14

คำแนะนำหลัก

## สิ่งที่นักเดินทาง ต้องการในปี 2021



บทความต่อจากนี้ เรามีเพียงความตั้งใจเดียวคือให้กลยุทธ์ที่ลงมือทำได้เพื่อช่วยกระตุ้นยอดจองและสร้างรายได้ให้คุณในปีนี้ และปีถัดๆ ไป เพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ เราได้ทำการศึกษาผู้บริโภคจากตลาดต่างชาติ 8 ประเทศ จำนวน 16,000 คน ว่าต้องการอะไรสำหรับการเดินทางในปีนี้ การวิจัยนี้ทำเสร็จสิ้นในปี 2020

ขอเกริ่นเล็กน้อยว่าเรามีข่าวดี ผู้คนต่างตื่นตัวที่จะได้ออกเดินทางและยกให้เป็นความสำคัญของปีนี้เลยทีเดียว ในงานวิจัยของเรา **75% ของนักเดินทางบอกกับเราว่าหากได้เดินทางในปี 2021 จะมีความสุขกว่าซื้อมือถือเครื่องใหม่เสียอีก [งานวิจัยของ Expedia Group ที่เกี่ยวข้องอีกฉบับ](#)<sup>3</sup> ก็เผยข้อมูลคล้ายๆ กันออกมาว่า มากกว่าสามในสี่ (81%) ของวัยทำงานเริ่มให้ความสำคัญกับวันหยุดหลังการระบาดของโรค และสองในสาม (66%) ได้ทำรายการที่อยากทำขึ้นมาในช่วงการระบาด**

ขณะที่นักเดินทางกำลังตื่นตัวที่จะได้ออกเดินทาง แต่สิ่งที่น่าแปลกใจคือวิธีการค้นหา การจอง การเดินทาง และการเข้าพักได้เปลี่ยนไปแล้ว ต่อไปนี้ เราได้สรุปเทรนด์สำคัญๆ ที่ปรากฏในงานวิจัยของเรา และจะแนะนำแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดเพื่อช่วยกระตุ้นยอดจองและรายรับให้กับโรงแรมหรือที่พักของคุณในปี 2021

ใช้งานวิจัยนี้เป็นคู่มือคร่าวๆ เลือกแบบแผนการเดินทางที่ต้องการสำรวจ ปรับแก้คำแนะนำบางส่วน จากนั้นก็ขยายส่วนไป

งานวิจัยนี้รวบรวมผู้ตอบแบบสำรวจจากตลาดต่างประเทศที่สำคัญ 8 ประเทศ ได้แก่ ออสเตรเลีย ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส เยอรมนี สหราชอาณาจักร เม็กซิโก แคนาดา และสหรัฐอเมริกา แม้แต่ละภูมิภาคจะได้ผลลัพธ์ต่างกันเล็กน้อย ซึ่งบางส่วนก็ได้เน้นย้ำไปในรายงานแล้ว แต่คำแนะนำหลักของเรายังคงเหมือนเดิมคือบทพิสูจน์ในพลังของแนวทางปฏิบัติที่ดี ซึ่งจะถูกเปิดเผยในการศึกษาดังนี้



นักเดินทางต้องการอะไรตอน  
ค้นหาและจอง

# นักเดินทางต้องการอะไรตอนนี้และจอง

**ลือคดาวนัมาเป็นปีทำให้มีความต้องการเพิ่มขึ้น** การเดินทางคาดว่าจะพุ่งขึ้นในช่วงกลางปี หลายคนจะออกมาใช้วันหยุดพักผ่อนที่พลาดไปในปีที่แล้ว อุทสาหกรรมกำลังจะฟื้นตัว การแข่งขันดึงดูดความสนใจนักเดินทาง และกระเป๋าดังจะยิ่งรุนแรงขึ้น เพราะฉะนั้นจึงจำเป็นอย่างมากที่เราต้องโดดเด่นเตต่านักเดินทางเมื่อเริ่มค้นหาที่พัก ในส่วนนี้ เราจะอธิบายเทรนด์หลักๆ ว่านักเดินทางประเมินและเลือกที่พักอย่างไร จากนั้นจะให้คำแนะนำที่อืดว่าควรทำอะไรให้ที่พักของคุณโดดเด่นเข้าตาระหว่างการค้นหา

## สิ่งที่นักเดินทางต้องการ

### ★ เดินทางใกล้ๆ บ้าน

เมื่อถามว่าทริปหน้าจะเดินทางไปไหน เหล่านักเดินทางบอกกับเราว่า "เมืองที่ขับรถไปได้ ใกล้ๆ บ้าน" มักเป็นตัวเลือกอันดับต้นๆ ในปี 2020 นักเดินทางสะดวกใจไปเที่ยวเมืองที่อยู่ในระยะที่ขับรถไปได้ที่สุด และคาดว่าพฤติกรรมนี้จะยังคงเป็นต่อไปในระยะอันใกล้

### ★ เข้าพักนานขึ้น

นักเดินทางพยายามชดเชยเวลากับเพื่อนและครอบครัว แถมยังได้เก็บเกี่ยวประโยชน์จากสภาพการทำงานที่ยืดหยุ่นเพิ่มขึ้นด้วย เทรนด์เข้าพักนานขึ้นกำลังมา ครอบครัวมากกว่าครึ่ง (55%)<sup>4</sup> มีแนวโน้มจะเข้าพักนานขึ้น เมื่อเข้าพักนานขึ้นก็มีเทรนด์ใหม่มาคือเฟล็กซ์เคชั่น เป็นการผสมกันระหว่างทำงานและเล่น

### ★ เพื่อให้จินตนาการเป็นจริง

เพราะความไม่แน่นอนที่เกิดขึ้นในปีที่แล้ว ทำให้เหล่านักเดินทางกระหายข้อมูลเพื่อช่วยให้เห็นภาพของการเดินทาง และได้จองอย่างมั่นใจ ให้ข้อมูลที่ฟักอย่างละเอียดและแสดงรูปภาพสิ่งอำนวยความสะดวก ไปจนถึงให้ข้อมูลนโยบายการยกเลิกและการทำความสะอาด นักเดินทางที่มีวิจารณ์ญาณต้องการรู้ข้อมูลจำเป็นเหล่านี้ก่อนทำการจอง



**เมืองที่สามารถ  
ขับรถไปได้**

เป็นตัวเลือกที่อืดสำหรับทริปถัดไป



**เข้าพักนานขึ้น**

เป็นตัวเลือกรองลงมา สำหรับทริปถัดไป



**57%**

บอกไว้ว่า การแสดงรูปภาพโดยละเอียด ยิ่งเพิ่มความมั่นใจให้จอง

# ทำอะไรถึงจะโดดเด่นในระหว่างการค้นหา

## ดึงดูดนักท่องเที่ยวในพื้นที่ใกล้ๆ คุณ

เลือกเดินทางมาเมืองใกล้ๆ หมายถึงคุณอาจจะได้ต้อนรับนักท่องเที่ยวคนบ้านเดียวกัน หรือบินมาจากที่ใกล้ๆ [7 ใน 10 ของนักท่องเที่ยว](#)<sup>5</sup> บอกกับเราว่ายอมขับรถสูงสุด 6 ชั่วโมงเพื่อไปท่องเที่ยวช่วงการระบาด ดูข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติมเกี่ยวกับเทรนด์ในกราฟหน้าต่อไปนี้

## นักท่องเที่ยวจะเลือกไปเที่ยวที่ไหนต่อ

1. เมืองที่สามารถขับรถไปได้ ใกล้บ้าน
2. เข้าพักนานขึ้น
3. ทัวร์และทำกิจกรรมกลางแจ้ง
4. เดินทางไปที่ “ต้องไปให้ได้สักครั้งในชีวิต”

## เคล็ดลับ

สำหรับโรงแรมพาร์ทเนอร์ [ข้อมูลผู้เข้าพัก](#) เป็นเครื่องมือที่ดีให้คุณประเมินว่ามีความต้องการมาจากตลาดไหนบ้าง นอกจากนี้ [TravelAds](#) เป็นโซลูชันการโฆษณาแบบจ่ายต่อคลิกที่เชื่อมโยงโรงแรมให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสำคัญใน Expedia Group ผ่านทางโฆษณา ทำให้เจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวได้อย่างแม่นยำในระยะ 160 กิโลเมตรจากที่พักของคุณ

สำหรับพาร์ทเนอร์ที่ให้บริการบ้านพักตากอากาศ การลดระยะเวลาเข้าพักขั้นต่ำบนหน้าการค้นหา เป็น 2 คืน ก็เป็นอีกหนึ่งวิธีดึงดูดนักท่องเที่ยวในพื้นที่ นอกจากนี้ ตัวกรองที่ถูกใช้บ่อยที่สุดคือ “ที่จอดรถ” เพิ่มรายละเอียดที่จอดรถไปยังรายการ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ขับรถ

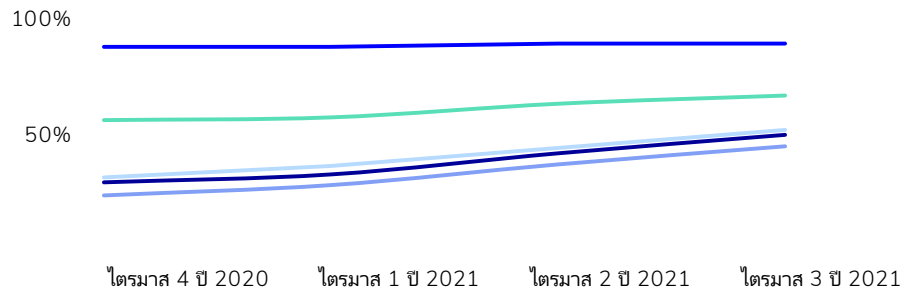




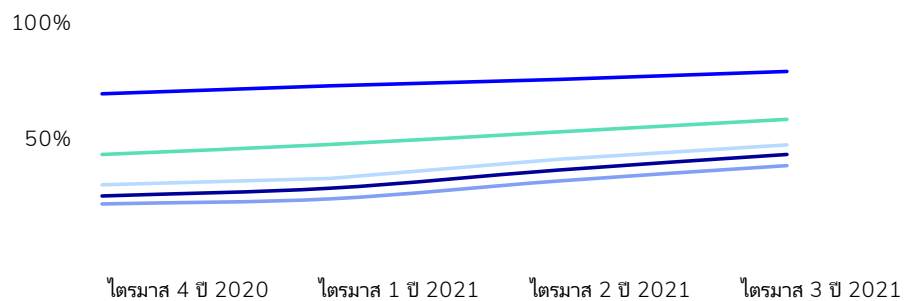
## การเดินทางด้วยรถ รวมทั้งเช่ารถ ให้ความ รู้สึกปลอดภัยกว่าการ โดยสารชนิดอื่น

การโดยสารทุกชนิดให้ความรู้สึก  
ปลอดภัยกว่าเมื่อต้องเดินทางภายใน  
ประเทศ หากเทียบกับต่างประเทศ

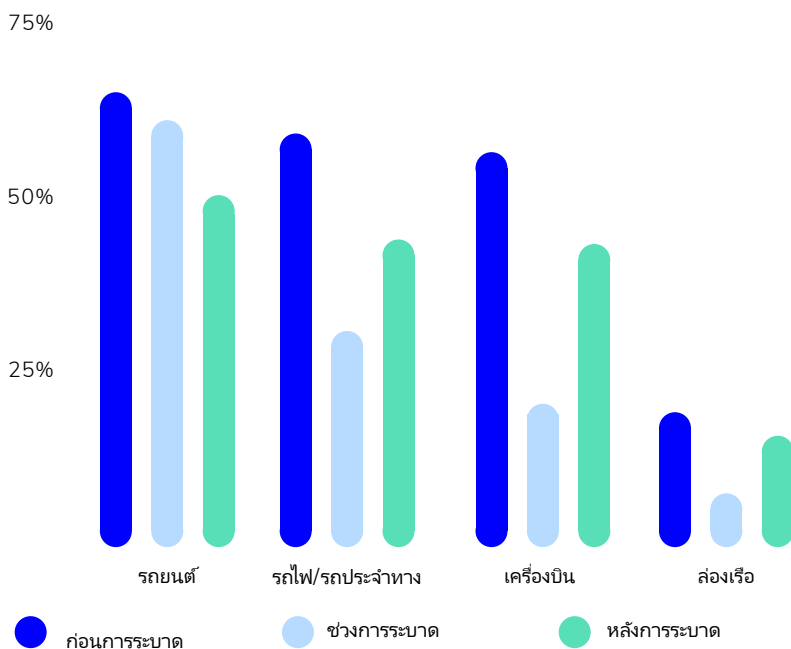
### ความปลอดภัยในการตัดสินใจเดินทาง: ภายในประเทศ



### ความปลอดภัยในการตัดสินใจเดินทาง: ต่างประเทศ



- พาหนะส่วนตัว
- เช่ารถ
- เครื่องบิน
- รถไฟ
- รถประจำทาง



## การเดินทางโดยรถยนต์ยังคง เป็นที่นิยมอยู่ ขณะที่การ โดยสารชนิดอื่นกำลังฟื้น ตัวหลังการระบาด

ในช่วงการระบาด การเดินทางโดย  
รถยนต์กลับมานิยมเกือบเท่ากับก่อนยุคโร  
ระบาด

การโดยสารหลังโรคระบาด เช่น รถไฟ รถ  
ประจำทาง และเครื่องบินจะฟื้นขึ้น ซึ่งเป็น  
ตัวชี้วัดว่านักท่องเที่ยวเริ่มกลับมาที่มีความ  
มั่นใจอีกครั้ง



## เชิญชวนให้ลูกค้าขยายระยะเวลาการเข้าพัก

นักเดินทางอยากออกไปท่องเที่ยวนานขึ้นในปี 2021 เมื่อต้องตัดสินใจอยู่นานขึ้น ผู้ทำแบบสำรวจให้ความสำคัญกับ 5 ปัจจัยนี้

ในขณะที่ส่วนลดราคาเป็นตัวกระตุ้นหลักในการขยายเวลาเข้าพัก แต่ส่วนลดเล็กๆ น้อยๆ ก็มีผลเหมือนกัน เช่น ส่วนลดอาหาร นักเดินทางให้ความสำคัญกับประสบการณ์โดยรวมในทริปด้วยเช่นกัน ความใส่ใจเล็กๆ น้อยๆ อาจจะช่วยดึงดูดให้พักนานขึ้น

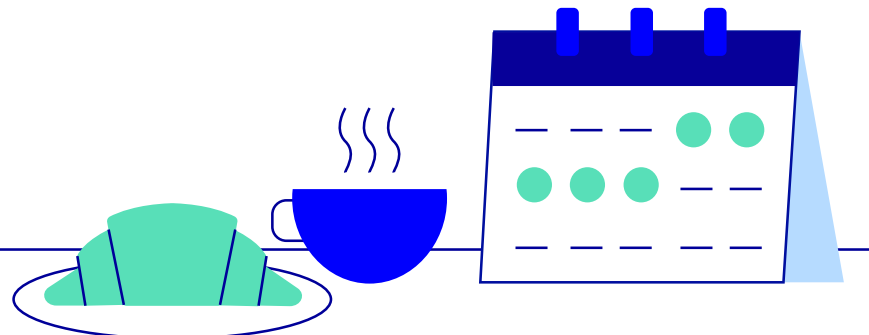


## เคล็ดลับ

ทดลองใช้โปรโมชั่นเข้าพักและรับส่วนลด เพื่อดึงดูดนักเดินทางให้วางแผนที่ยาวนานขึ้น ยกตัวอย่างเช่น ให้ข้อเสนอลดราคาสำหรับผู้เข้าพักโรงแรม 2 สัปดาห์ หรือบ้านพักตากอากาศ 1 เดือน เฉพาะในเว็บไซต์ Vrbo.com นักเดินทางสามารถรองผลการค้นหาโดยหาที่พักที่ให้ส่วนลดเมื่อจองระยะยาว ดึงลักษณะนี้จะช่วยให้คุณเตะตานักเดินทาง

## เหตุผลยอดนิยมที่นักเดินทางจะอยู่ต่อเพิ่ม

1. ส่วนลดห้องพัก
2. อาหารเชาฟรี
3. ห้องอัปเกรด
4. คุปองเครื่องดื่มหรืออาหาร
5. เข้าร่วมงานหรือประสบการณ์ที่มีเฉพาะพื้นที่



## ไฮไลต์สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการ

เทรนด์เข้าพักนานขึ้น นั้นหมายความว่า ผู้คนกำลังมองหาความสะดวกสบาย ปัจจัยอันดับสามที่นักเดินทางมองหาขณะวางแผนเที่ยวคือสิ่งอำนวยความสะดวกที่น่าดึงดูดใจ ซึ่งตามหลังมาติดๆ หลังแนวทางการทำความสะอาด และนโยบายการยกเลิกที่ยืดหยุ่น และผู้ที่เดินทางพร้อมเด็ก โดยเฉพาะเกินกว่าครึ่งกล่าวว่าสิ่งอำนวยความสะดวกจำเป็นสำหรับพวกเขา

เกือบ 70% ของนักเดินทางบอกกับเราว่ายินดีจ่ายเงินเพิ่มหากที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่ชื่นชอบ ซีเห็นว่าคุณก็มองหาประสบการณ์ที่ใช้สำคัญพอๆ กับหาดิลที่ดีที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกลุ่มที่ยอมอยู่ห่างจากบ้านเป็นระยะเวลานาน

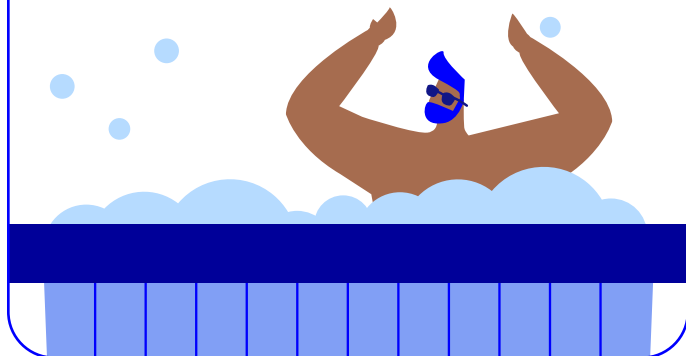
ตรวจสอบให้แน่ใจว่ารายการที่พักในเว็บไซต์อัปเดตเป็นข้อมูลล่าสุด ละเอียด และเน้นย้ำสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทำให้คุณไม่เหมือนใคร ครั้งต่อครั้งของนักเดินทางเลือกที่จะจองที่พักบนเว็บไซต์สำหรับทริปถัดไป เพราะฉะนั้นทุ่มเทสร้างประทับใจให้ครบทุกช่องจัดจำหน่าย



ยินดีจ่ายเงินเพิ่ม **หากที่พัก** มีสิ่งอำนวยความสะดวก และ **บริการที่ชื่นชอบ**

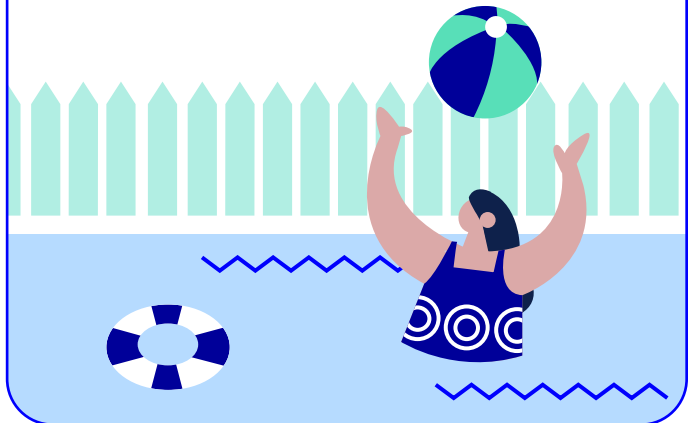
### และสำหรับนักเดินทางที่เข้าพักโรงแรมยินดีจ่ายเงินเพิ่มสำหรับ

1. ทรีตเมนต์สปา
2. อ่างจากุชชี่ภายในห้อง
3. อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง
4. บริการอาหารเช้า
5. ตู้เย็น



### และสำหรับนักเดินทางที่เข้าพักบ้านพักตากอากาศยินดีจ่ายเงินเพิ่มสำหรับ

1. อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง
2. สระว่ายน้ำอุ่น
3. อ่างน้ำร้อน
4. ระเบียง/ชานบ้าน
5. ที่จอดรถภายในบริเวณที่พัก

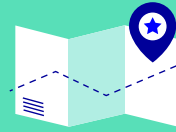


## บรรยายบริเวณโดยรอบที่พักอย่างละเอียด

ทำเลเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับนักเดินทางเสมอ งานวิจัยของเรารายงานว่า ทำเลมีความสำคัญรองลงมาจากราคา เมื่อต้องประเมินจองที่พัก

ไม่ใช่แค่ที่พักอยู่แถวไหน แต่มีอะไรรอบๆ บ้าง นักเดินทางบอกกับเราว่า ต้องการคำบรรยายเกี่ยวกับย่านนั้นโดยละเอียด และสถานที่ท่องเที่ยวฮอตฮิตเพื่อให้เห็นภาพรวมของที่พักมากขึ้น ให้ว่าที่ลูกค้าเห็นภาพตัวเองว่าจะพักผ่อนอย่างไรและจะไปไหนบ้าง ขณะที่เข้าพักกับเรา

คำอธิบายที่นักเดินทางส่วนใหญ่ต้องการคือ สถานที่ท่องเที่ยว บาร์ ร้านอาหาร และแหล่งช้อปปิ้ง แต่อย่างลืมไฮไลต์สิ่งที่ทำให้คุณโดดเด่นขึ้นมา อยู่ในเมืองที่มีกิจกรรมกลางแจ้งหรือ พาทัวร์เดินเขาในพื้นที่ เปิดโอกาส แชรร์ร้านโปรดของชาวเมือง



# 89%

อยากรู้ข้อมูล หรือรอบๆ บริเวณที่พัก



## เคล็ดลับ

สำหรับโรงแรมพาร์ทเนอร์ให้ดูจาก **ยอดการมองเห็นและคะแนนเนื้อหา** เพื่อให้เห็นว่าคุณแจกแจงข้อมูลที่ที่พักไว้ดีพอหรือยัง เพียงแค่ทำตามคำแนะนำง่ายๆ

พาร์ทเนอร์บ้านพักตากอากาศสามารถไปที่ **แก้ไขที่พัก** เพื่อรับคำแนะนำปรับปรุงเนื้อหารายการ

เพิ่มคำบรรยายที่พักไม่เสียเงินแม้แต่บาทเดียว เป็นอีกหนึ่งกลวิธีกระตุ้นทางการตลาดที่ดีเยี่ยมและจะเปลี่ยนเกมในปี 2021





## รายละเอียดแนวปฏิบัติด้านสุขภาพและความสะอาด

และไม่น่าแปลกใจ นักเดินทางยังคงให้สุขภาพสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง ที่จริงแล้ว ความสะอาดเป็นประเด็นสำคัญอันดับต้นๆ เมื่อวางแผนเดินทาง การระบาดของโรคจะมีผลต่อพฤติกรรมของนักเดินทางไปอีกนาน เมื่อต้องประเมินเลือกที่พัก

นักเดินทางให้ความสนใจกับสภาพที่พักมากขึ้น และจะอ่านคำบรรยายที่พัก และแผนการตลาดของคุณเพื่อเสริมความมั่นใจ ดูให้แน่ใจว่าแนวทางปฏิบัติความสะอาดอยู่ด้านหน้าและตรงกลาง



สิ่งที่สำคัญที่สุดสำหรับนักเดินทางเมื่อต้องวางแผนทริปถัดไป คือ

1. แนวทางการทำความสะอาด
2. นโยบายการยกเลิกที่ยืดหยุ่น
3. สิ่งอำนวยความสะดวกที่น่าดึงดูดใจ



## มีข้อเสนอยืดหยุ่น

รองลงมาจากความสะดวก ความยืดหยุ่นเป็นปัจจัยถัดมา ที่นักเดินทางพิจารณากัน ในช่วงที่เราทำแบบสำรวจกัน มากกว่าหนึ่งในสามของผู้ตอบ บอกกับเราว่าเลือกครองโดยดูจากนโยบายการยกเลิกที่ยืดหยุ่น/คืนเงินได้ เมื่อค้นหาที่พักจากเว็บไซต์จองที่พัก

ส่วนปีนี้ เกือบสองในสาม (60%) ของนักเดินทางบอกกับเราว่ามีแนวโน้มจะไม่จองห้องพักแบบคืนเงินไม่ได้ ถึงแม้จะได้ส่วนลดที่ถูกลงกว่า ซึ่งแตกต่างโดยสิ้นเชิงเมื่อเทียบกับปี 2020 ที่สองในสาม (66%) ของนักเดินทางบอกกับเราว่ามีแนวโน้มที่จะจองห้องพักแบบขอคืนเงินไม่ได้ เป็นความเปลี่ยนแปลงที่เห็นชัดที่สุดภายในระยะหนึ่งปีของการทำแบบสำรวจ

ความไม่แน่นอนตลอดกว่า 12 เดือนที่ผ่านมา ทำให้นักเดินทางลังเลเกินกว่าจะผูกมัดตัวเองไว้กับการเดินทาง นโยบายการยกเลิกที่ยืดหยุ่นจะสามารถช่วยฝ่าวิกฤตไปได้



นักเดินทางบอกว่านโยบายยกเลิกที่ยืดหยุ่น

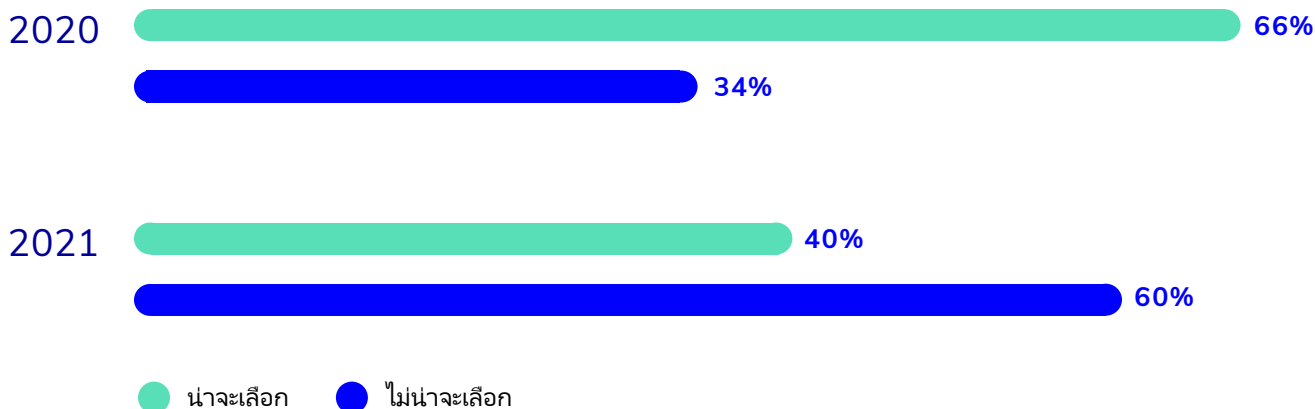
## มีความสำคัญ รองลงมา

ในการวางแผน เที่ยวครั้งถัดไป เป็นปัจจัยรองมาจาก  
แนวทางการทำความสะอาด

## ผลกระทบของ COVID-19:

### นักเดินทางชอบความยืดหยุ่นมากกว่าความประหยัดในปี 2021

คุณมีแนวโน้มจะจองห้องพักแบบคืนเงินไม่ได้ แลกกับส่วนลดหรือไม่



# กรณี ตัวอย่าง

## บ้านพักตากอากาศดึงดูดผู้เข้าพักในช่วงการระบาด ด้วยนโยบายการยกเลิกที่ยืดหยุ่น

ช่วงมีนาคม 2020 Eric Brown ได้ซื้อบ้านบริเวณตอนกลางของรัฐเท็กซัสที่ไรไวน์ก่าลิ่งบูมอยู่ในตอนนี้

จากที่เคยมีประวัติการจองยาวเหยียด แต่แล้ว COVID-19 ก็ได้เปลี่ยนทุกอย่างไป ยอดการยกเลิกก็โหมเข้ามาหลังจากซื้อบ้านหลังนี้ไปได้ไม่นาน Eric มองยอดจองอันว่างเปล่า สิ่งแรกที่เขาทำคือลดราคาเพื่อดึงดูดผู้เข้าพัก แต่กระหน่ำลดราคาเท่าไรก็ไม่พอที่จะดึงให้นักเดินทางเข้ามาจอง

หลังจากได้คุยกับ Partner Success Manager ของ Vrbo เขาตัดสินใจเปลี่ยนนโยบายสุดเคร่งที่ต้องยกเลิกล่วงหน้า 60 วันให้เหลือเพียง 2 สัปดาห์ และไฮไลต์ให้เห็นเป็นพาดหัวในรายการที่พัก และได้ผล! ยอดวิวที่เพิ่มขึ้นไปหลายพัน และยอดจองจากหลักเดียวไปถึงมากกว่า 30 เพียงภายในไม่กี่สัปดาห์



### ยอดวิวใหม่เกินพัน 30+

มาจากยอดจองใหม่

**“ตอนนี้คนสะดวใจจองที่พักที่มีนโยบายการยกเลิกที่ยืดหยุ่นกว่า  
จะได้ไม่ต้องคอยพะวง และก็อย่างที่เห็นผู้เข้าพักดูมีความสุขขึ้น”**

**Eric Brown**

เจ้าของบ้านพักตากอากาศ  
เฟรเดอริกส์เบิร์ก รัฐเท็กซัส สหรัฐอเมริกา

## ถ่ายรูปโชว์ห้องให้ชัดเจน สวยงาม และเยอะให้เพียงพอ

รูปภาพเป็นองค์ประกอบสำคัญของการค้นหาและการจองเสมอมา แต่ในปี 2021 จะปังหรือพังอยู่ที่รูปภาพยิ่งกว่าเดิม นักเดินทางส่วนใหญ่ (91%) บอกว่า จำเป็นต้องมีภาพหากจะทำการจอง และสำหรับผู้เข้าพักโรงแรม 88% บอกกับเราว่าจำเป็นต้องดูรูปภาพสิ่งอำนวยความสะดวกก่อนจอง

ซึ่งก็ไม่แปลกใจเพราะนักเดินทางมีความละเอียดลออกันมากขึ้น เช่นเดียวกับจำนวนวันเข้าพักก็เพิ่มขึ้นด้วย รูปภาพจะทำให้ที่พักของคุณดูมีชีวิตชีวาขึ้น นักเดินทางเองก็อยากรู้ว่าที่พักจะตรงกับความต้องการตนเอง และครอบครัวตลอดการเข้าพักหรือไม่



# 88%

บอกว่า จำเป็นที่จะต้องดูรูปภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก



โดยเฉลี่ยนักเดินทางจะดูประมาณ

# 9 รูป

ก่อนตัดสินใจ เลือกที่พัก

## ภาพที่สำคัญได้แก่

1. ภาพถ่ายห้องพัก
2. ภาพถ่ายห้องน้ำ
3. ภาพถ่ายสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พัก (สระว่ายน้ำหรือลือบปี)
4. ภาพถ่ายบริเวณภายนอกของที่พัก
5. ภาพถ่ายบริเวณที่ทานอาหารและเครื่องดื่มภายในที่พัก (หากมี)
6. ภาพถ่ายสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก
7. ภาพถ่ายบริเวณใกล้เคียงที่พัก
8. ภาพถ่ายสถานที่ท่องเที่ยวในบริเวณใกล้เคียง



## ใช้ส่วนลดอย่างมีชั้นเชิง

การลดราคาไม่ใช่ทางเลือกแรกในการกระตุ้นยอดขาย แต่ก็ยังคงเป็นอีกหนึ่งวิธีที่มีประสิทธิภาพในการดึงดูดผู้เข้าพักใหม่

การวิจัยนี้มีเป้าหมายทำความเข้าใจว่าจะอะไรจะดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สุดในปีนี้ แรงจูงใจยอดนิยม 4 อันดับปีนี้ยังคงเหมือนปี 2020 เช่นเคย เป็นเครื่องยืนยันอำนาจการเข้าพัก

## ข้อจูงใจที่มีผลต่อนักเดินทางมากที่สุด

1. เสนอราคาถูกกว่าหากจองเข้าพักล่วงหน้าประมาณ 4-12 สัปดาห์
2. ถูกกว่าหากจองที่พักรถและตัวเครื่องบินพร้อมกัน
3. เข้าพักหลายคืน แคมป์ไปเลยหนึ่งคืน
4. แคมป์สิ่งอำนวยความสะดวกฟรี เช่น ที่จอดรถหรืออาหารเช้า
5. ห้องอัปเกรด เช่น ห้องสวีทหรือห้องที่มองเห็นวิว

## เคล็ดลับ

เชิญชวนให้จองล่วงหน้า บางครั้งก็ไม่จำเป็นต้องใช้ส่วนลด ทุ่มเทเตรียมและจัดรายการจำนวนห้องพักทั้งหมด เช่น ห้อง ประเภทของบ้านพักตากอากาศ เป็นต้น เตรียมปฏิทินให้พร้อมตลอดปี 2021 ไปจนถึง 2022

นอกจากนี้ ทดลองหรือขยายการใช้โปรโมชั่นจองล่วงหน้า สำหรับโรงแรมพาร์ทเนอร์ที่ใช้ Partner Central คุณสามารถใช้ประโยชน์จากโปรโมชั่นจองล่วงหน้าทั่วไปเพื่อเจาะเป้าหมายนักท่องเที่ยวทั้งหมด หรือใช้โปรโมชั่นจองล่วงหน้าสำหรับสมาชิกเท่านั้น เพื่อให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวที่เป็นสมาชิกกับบริษัทในเครือ Expedia Group

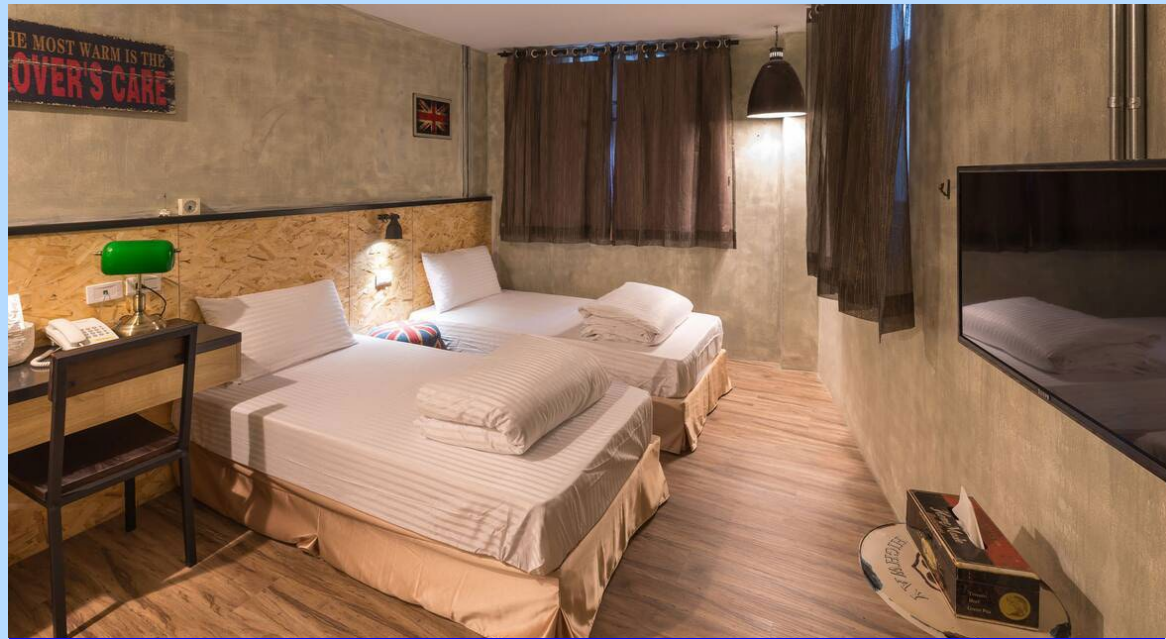
และสำหรับพาร์ทเนอร์บ้านพักตากอากาศ พิจารณาเพิ่มโปรโมชั่นตามฤดูกาล



# กรณี ตัวอย่าง

## โรงแรมในไต้หวันมีรายรับเพิ่มขึ้น โดยเพิ่มจำนวน ห้องระยะยาว

Beimen WOW Poshtel ให้บริการห้องพักแบบส่วนตัวและห้องพักแบบรวมแก่นักเดินทางที่มาจาก  
ตัวเมืองไทเป โรงแรมยกเครดิตให้สองกลยุทธ์หลักที่ใช้ช่วยกระตุ้นรายรับในช่วงที่เผชิญกับความท้าทาย  
โดยการเพิ่มจำนวนห้อง 6 ถึง 12 เดือนล่วงหน้า และใช้โปรโมชั่นส่งเสริมให้ผู้เข้าพักจองล่วงหน้า



**150%**

เพิ่มจำนวนคืนเข้าพักทั้งหมด

**392%**

รายรับเพิ่มขึ้น

“การตั้งค่าโปรโมชั่นใน Partner Central สะดวกสำหรับเรา  
เนื่องจากเราสามารถแก้ไขโปรโมชั่นได้รายวัน โดยไม่มีกำหนด  
ตายตัวว่าต้องใช้โปรโมชันนานเท่าไร เราพึ่ง OTA ในการขาย  
ห้องพัก ฟังก์ชันโปรโมชั่นจึงตอบโจทย์เราเป็นอย่างยิ่ง”

**Janet Chen**

ผู้จัดการทั่วไปของ Beimen WOW Poshtel  
ไทเป ไต้หวัน



นักเดินทางต้องการอะไรตอน  
เตรียมตัวเดินทาง

# นักเดินทางต้องการอะไรตอนนี้เตรียมตัวเดินทาง

เมื่อจองที่พักเรียบร้อยแล้ว ข้อมูลจากผู้ทำแบบสำรวจชี้ให้เห็นว่าต้องการหนึ่งสิ่งก่อนออกเดินทาง นั่นคือการสื่อสารเชิงรุก ให้ความช่วยเหลือ และชัดเจน นักเดินทางอดูเข้ามาหลายเดือน และตื่นเต้นที่จะได้ออกสำรวจพื้นที่ใหม่ๆ พวกเขาต้องการข้อมูลล่วงหน้า เพื่อที่จะได้วางแผนการเข้าพัก

## สิ่งที่นักเดินทางต้องการ

### ★ เก็บเกี่ยวให้ได้มากที่สุด

นักเดินทางข่าประจำต้องการติดต่อสื่อสารตลอดเวลา ช่วยพวกเขาเก็บเกี่ยวจากการเข้าพักให้ได้มากที่สุด ที่พักที่สื่อสารอย่างชัดเจน มักจะมี ยอดการยกเลิกน้อยกว่า ผู้เข้าพักแฮปปี้กว่า และได้คะแนนรีวิวดีกว่า



บอกกับเราว่าหากโรงแรมหรือที่พักต่างๆ ส่งข้อมูลมาก่อนเช็คอิน จะเป็นประโยชน์มาก



# วิธีแจ้งเตือนและกระตุ้นต่อม นักเดินทาง

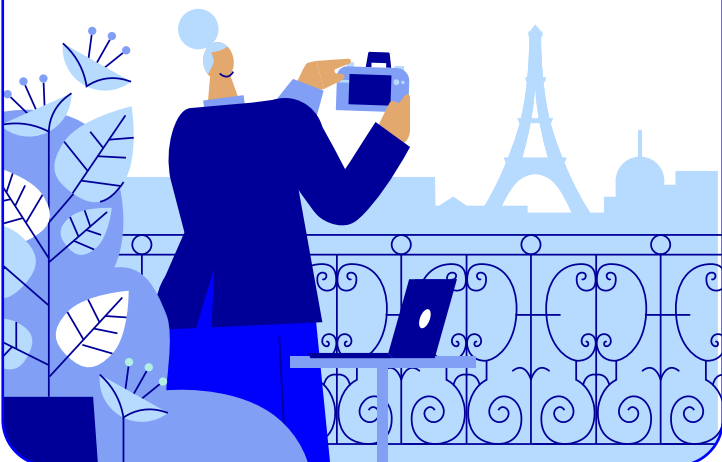
## ส่งข้อมูลติดต่อก่อนเช็คอิน

นักเดินทางออกเสียงกันเกือบเป็นเอกฉันท์ว่าต้องการข้อมูลก่อนเข้าเช็คอิน 87% บอกกับเราว่าหากได้รับการติดต่อจากโรงแรมหรือที่พักก่อนเข้าเช็คอินจะเป็นประโยชน์มาก เป็นโอกาสให้คุณไฮไลต์ที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวกอีกครั้ง แบ่งปันคำแนะนำส่วนตัวว่าควรเที่ยว ดู กิน และเยี่ยมชมที่ไหนบ้าง



## ให้เรียงลำดับตามความสำคัญ สิ่งที่นักเดินทางต้องการ

1. ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกภายในที่พัก
2. แนะนำร้านอาหาร
3. คำแนะนำในการขับรถและจอดรถ
4. บัตรเข้าชมหรือทัวร์ฟรี
5. ข้อมูลลงใน
6. สิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าถึง
7. เป็นพาร์ทเนอร์กับธุรกิจหรือร้านค้าในท้องถิ่น



## เคล็ดลับ

ใช้เครื่องมือ [คู่มือต้อนรับ Vrbo](#) หรือ [เทมเพลตข้อความ](#) ที่อยู่ใน Partner Central เพื่อติดต่อกับผู้เข้าพักได้อย่างต่อเนื่อง

# กรณี ตัวอย่าง

## เคบินในเทนเนสซีได้รับคะแนนรีวิวดีเพราะติดต่อ สื่อสารกับผู้เข้าพักก่อนเดินทาง

Kristina Watson มีเคบินอันแสนอบอุ่นบนเขาในเทนเนสซี ด้วยทำเลที่พิกอยู่ห่างไกล ผู้เข้าพักจึงมีคำถามมากมายเกี่ยวกับสถานที่ ต้องซื้อของที่ไหน คนในพื้นที่ชอบไปที่ไหนกัน มีเคล็ดลับขับรถในฤดูหนาวไหม

Kristina ส่งรายละเอียดเหล่านี้และคู่มือต้อนรับให้อย่างครบถ้วนก่อนเดินทาง กลยุทธ์นี้ช่วยให้ผู้เข้าพักแฮปปี้มากขึ้น กลับมาพักซ้ำ และให้คะแนนรีวิว 5 ดาว



### เคบินสุดยอดมาก 5/5



“เรากลับมาฉลองคริสต์มาสแถวพีเจียนฟอรัจมา 4 ปีแล้ว ฉันกับสามีพาลูกๆ 5 คน และพ่อแม่ของฉันมาที่นี่ตลอด มีห้องรับรองมากมาย... วิวสวยไม่มีที่ติ ค่ำค่ำเหนียวซัปรกมานั่นเอง! และหากมีคำถามอะไรเจ้าของก็ตอบเร็วมาก เราไม่ได้ถามอะไรมากเพราะทางที่พักทำงานเป็นอย่างดี ส่งข้อมูลมาก่อนเราถึงที่พักเสียอีก ขอแนะนำที่พักแห่งนี้เลย และหวังว่าจะได้กลับไปพักอีก!”

“แค่เดินทางก็มีเรื่องให้ปวดหัวเยอะพออยู่แล้ว คู่มือต้อนรับของเราช่วยผู้เข้าพักก่อนใจและเริ่มเดินทางได้ง่ายขึ้น เชื่อว่าช่วยให้เราได้คะแนนรีวิวดีขึ้น และยอดจองเพิ่มขึ้นด้วย”

**Kristina Watson**

เจ้าของบ้านพักตากอากาศ  
พีเจียนฟอรัจ รัฐเทนเนสซี สหรัฐอเมริกา

# กรณี ตัวอย่าง

## โรงแรมบูทีคใช้การสื่อสารเพิ่มความพึงพอใจของ ผู้เข้าพัก และเพิ่มรายรับ

Sooke Harbour House เป็นโรงแรมบูทีคสวยงามตั้งอยู่ในรัฐบริติชโคลัมเบีย Kate Saunders หัวหน้าฝ่ายไอทีและการตลาดดิจิทัลของ Sooke Harbour House ได้เริ่มใช้การส่งข้อความเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าตั้งแต่ก่อนการเข้าพักและในระหว่างเข้าพัก เพื่อทราบถึงปัญหาที่อาจเกิดขึ้นซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อคะแนนรีวิวหลังการเข้าพัก เมื่อใช้เครื่องมือคะแนนความพึงพอใจของลูกค้าก็เพิ่มขึ้นและช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของพนักงาน อีกทั้งช่วยเพิ่มรายรับให้ไปในทางที่ดีขึ้นด้วย



**รายรับรวมเพิ่มขึ้น 35%**  
**จำนวนผู้เข้าพักโตขึ้น 15%**

“เราชื่นชอบที่ได้สื่อสารโดยตรงกับลูกค้าโดยใช้ความคิดเห็นของลูกค้าที่กำลังเข้าพักและศูนย์ข้อความ แต่ขอสารภาพว่าฉันมักจะเช็คข้อความดีๆ ประมาณ 5 ทุ่ม.... และในปีนี้ เราทำผลงานได้ดีที่สุดนับตั้งแต่ปี 2006 โดยส่งท้ายปีด้วยรายรับรวมที่เพิ่มขึ้นถึง 35%”

**Kate Saunders**

หัวหน้าฝ่ายไอทีและการตลาดดิจิทัลของ Sooke Harbour House  
ซูด รัฐบริติชโคลัมเบีย แคนาดา



นักเดินทางต้องการอะไรเพื่อ  
เข้าพักอย่างสบายใจ

# นักเดินทางต้องการอะไรเพื่อเข้าพักอย่างสบายใจ

ในปี 2021 เมื่อดูว่านักเดินทางต้องการอะไรในที่พักระดับ 5 ดาว ความไว้วางใจและความสบายโดดเด่นมาเป็นหัวข้อหลัก ตั้งแต่สิ่งอำนวยความสะดวกไปจนถึงกระบวนการทำความสะอาด นักเดินทางต้องการได้รับประสบการณ์ ตามที่ได้สัญญาไว้ตั้งแต่ตอนจอง

หากผู้เข้าพักได้รับประสบการณ์เหนือความคาดหมาย โดยส่วนใหญ่จะให้คะแนนรีวิวไปในเชิงบวก ในทางตรงกันข้าม ผู้เข้าพักมักจะให้คะแนนเชิงลบเมื่อไม่เป็นไปตามที่โฆษณาไว้ การสื่อสารระหว่างและหลังเข้าพัก จะช่วยแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นและแสดงให้เห็นว่าคุณรับฟัง และพยายามตอบสนองความต้องการ

## สิ่งที่นักเดินทางต้องการ

### ★ ความรู้สึกเหมือนอยู่บ้าน

นักเดินทางเริ่มอยู่นานขึ้น และพาครอบครัวมาพักด้วย งานวิจัยของเราเผยออกมาว่ามีช่องทางให้ที่พักที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับเด็กและสัตว์เลี้ยงเดบิต และเทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวกสบายเหมือนบ้านตัวเอง

### ★ ให้ประสบการณ์เข้าพักเป็นไปตามที่คาดหวัง

นักเดินทางในปี 2021 มีความรอบคอบและฉลาดขึ้น ขยันหาข้อมูลว่าที่พักตรงกับความต้องการของตัวเองไหม ข้อสำคัญคือที่พักจะต้องมอบประสบการณ์ให้ตรงตามที่สัญญาไว้

### ★ ขยันติดต่อสื่อสาร

การสื่อสารกลายเป็นหัวข้อหลัก เมื่อหาปัจจัยที่ทำให้ให้นักเดินทางกดคะแนนรีวิว 5 ดาว และเปลี่ยนใจไม่ให้คะแนนรีวิวเชิงลบ ความสบายและความเชื่อใจเป็นหัวใจหลักในตอนนี้ นักเดินทางมีแนวโน้มจะกลับมาพักซ้ำในที่พักที่ไว้วางใจหลังการระบาดของโรค (กราฟในหน้า 31) คอยสื่อสารตลอดการเข้าพัก ตอบรับและแก้ไขเมื่อมีรีวิวที่ร้ายแรง



# 77%

บอกกับเราว่าที่พักต้องมีเทคโนโลยีอำนวยความสะดวก หากจะต้องจองที่พัก



# 1 ใน 3

นักเดินทางต้องการ เห็นที่พัก ส่งข้อความเกี่ยวกับ การเว้นระยะห่างทางสังคม หรือระเบียบและมาตรฐานการทำความปลอดภัย<sup>6</sup>



# 40%

รายงานว่ารีวิวมีความ สำคัญกว่า ก่อนยุคโรคระบาด

# ทำอย่างไรถึงจะบริการเกินกว่า ความคาดหมายได้

## ให้เทคโนโลยีที่ลูกค้าต้องการ

ผู้เข้าพักยังต้องการเชื่อมต่อกับโลกออนไลน์ขณะออกเดินทาง

หากคุณได้แจ้งว่ามีสิ่งอำนวยความสะดวกตามรายการ ต้องมั่นใจว่าจะสามารถทำตามที่เขียนไว้ระหว่างที่นักเดินทางเข้าพักได้ เรื่องเล็กๆ น้อยๆ อย่างหัวชาร์จก็สามารถเพิ่มประสบการณ์เข้าพักให้ดีขึ้นไปอีกระดับ



## เทคโนโลยีที่นักเดินทางต้องมี

1. อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง
2. บริการสตรีมมิ่ง (Netflix, Disney+, Amazon Prime Video)
3. พอร์ต USB ในจุดที่ใช้งานสะดวก
4. บริการเช็คอินแบบไร้การสัมผัส
5. ลำโพงอัจฉริยะ
6. โฮมออฟฟิศ (เครื่องปริ้นท์ เครื่องสแกน)

## กลุ่มคนที่ให้ความสำคัญกับบริการ สตรีมมิ่ง

**38%**

เจน Z

**42%**

เจนมิลเลนเนียล

**61%**

ผู้ทำแบบสำรวจใน  
เม็กซิโก

**41%**

ผู้ที่เดินทางกับ  
เด็ก

**42%**

ผู้ที่เดินทางกับ  
ญาติ



## เคล็ดลับ

ตอนนี้มีผู้คนมากมายทั่วโลกได้ทำงานแบบไม่ประจำที่ นักเดินทางต่างก็ออกมาใช้ประโยชน์จากการทำงานที่ไหนก็ได้ นั่นหมายความว่า Wi-Fi ต้องเสถียรและแรงกว่าที่เคยมา ลงทุนกับโครงสร้างพื้นฐานเพื่อการันตีผล และมีแผนสำรองหากจำเป็นต้องใช้ (Mi-Fi) ตามที่ได้อ่านข้อมูลในส่วนของ การค้นหาและการจองกันไปแล้ว 32% ของผู้เข้าพักยินดีจ่ายเงินเพิ่มสำหรับค่าอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ดังนั้นเป็นการลงทุนที่มีโอกาสได้รับผลตอบแทนสูงแน่นอน

## ให้สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับเด็ก

เมื่อนักเดินทางเริ่มค้นหาที่พักที่ให้ความรู้สึกเหมือนบ้าน 85% บอกกับเราว่าโรงแรมที่ "เป็นมิตรกับเด็ก" ยังต้องปรับปรุงกันอีก เป็นช่องว่างขนาดใหญ่ในตลาดและโอกาสสำหรับผู้ที่ต้องการต้อนรับกลุ่มครอบครัว กลุ่มคนผู้เข้าพักกล่าวว่าโรงแรมที่เป็นมิตรกับเด็กยังต้องปรับปรุงอีกเยอะ ถึง 71% บอกกับเราว่าจะกลับมาพักใหม่ หากโรงแรมเข้าใจความหมายของคำว่า "เป็นมิตรกับเด็ก" จริงๆ และอีก 34% บอกจะกลับมาพักนานขึ้น

### สิ่งที่โรงแรมเป็นมิตรกับเด็กยังคงขาด

1. พื้นที่ให้เล่น
2. เมนูเด็ก
3. ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวสำหรับเด็ก
4. โซนเสียบ (ที่ไม่ใกล้บาร์และลิฟต์)
5. ที่ให้เก็บและเตรียมอาหาร

### สิ่งอำนวยความสะดวกที่กลุ่มครอบครัวมักกรองใน Vrbo.com<sup>7</sup>:

1. สระว่ายน้ำ
2. อ่างน้ำร้อน
3. อินเทอร์เน็ต / Wi-Fi

## ให้สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับสัตว์เลี้ยง

ต่อกันที่เทรนด์ถัดมา นักเดินทางส่วนใหญ่ (94%) เห็นตรงกันว่าโรงแรมที่ "เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยง" ยังต้องปรับปรุงกันอีก ในกลุ่มคนที่บอกว่าโรงแรมที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยงยังต้องปรับปรุง เกินกว่าครึ่ง (60%) บอกกับเราว่าจะกลับมาพักใหม่ เกินเกือบครึ่ง (42%) จะกลับมาพักนานขึ้น และเกือบหนึ่งในสาม (31%) ยินดีจ่ายเงินเพิ่มต่อคืน หากที่พักเข้าใจความหมายของ "เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยง" จริงๆ

ถึงแม้ชุดข้อมูลนี้จะสะท้อนเพียงกลุ่มโรงแรม แต่ที่พักอื่นๆ ก็ควรจดไว้เป็นบทเรียน การบริการเหนือความคาดหมายทำให้ผู้เข้าพักรู้สึกเป็นที่ต้อนรับและมีตัวตน (รวมถึงเด็กกับเจ้าสัตว์เลี้ยงด้วย) ทำให้กลับมาพักซ้ำหลายครั้ง

### สิ่งที่โรงแรมเป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยงยังคงขาด

- พื้นที่เฉพาะให้สัตว์เลี้ยงขับถ่ายและเล่น
- อนุญาตให้สัตว์เลี้ยงเข้าพื้นที่ส่วนกลางได้ ไม่ใช่เพียงห้องพัก
- รับสัตว์เลี้ยงขนาดกลางและใหญ่



## คอยอัปเดตและให้ผู้เข้าพักเห็นแนวทางการทำความสะอาด

ที่พักของคุณอาจจะมีกระบวนการทำความสะอาด COVID-19 ที่ดำเนินการและบังคับใช้อยู่ แนวทางปฏิบัติควรดำเนินการต่อไปในอนาคตอันใกล้ตามคำแนะนำของหน่วยงานท้องถิ่น

การวิจัยของเราเปิดเผยว่านักท่องเที่ยวเลือกจัดอันดับซ้ำๆ ให้มาตรการทำความสะอาดและการฆ่าเชื้อ เป็นปัจจัยหลักในการพิจารณาออกเดินทาง โปรดตรวจสอบให้แน่ใจว่าได้ดำเนินการตามมาตรการด้านการทำความสะอาดที่อยู่ในรายการที่พัก และให้ผู้เข้าพักเห็นว่าคุณดูแลความปลอดภัยของพวกเขาและเจ้าหน้าที่อย่างไร ให้ผู้เข้าพักรู้สึกสบายใจ โดยมีป้ายให้ความรู้รอบๆ ที่พักของคุณ การที่นักท่องเที่ยวเข้าถึงเนื้อหาด้านสุขภาพและความปลอดภัยจะยิ่งเพิ่มยอดจอง จากข้อมูลของ [Expedia Group](#)<sup>8</sup> แสดงให้เห็นว่าที่พักได้ยอดจองห้องต่อคืนเพิ่มขึ้น 10% เมื่อมีรีวิวว่าทางที่พักจัดการกับ COVID-19 อย่างไร

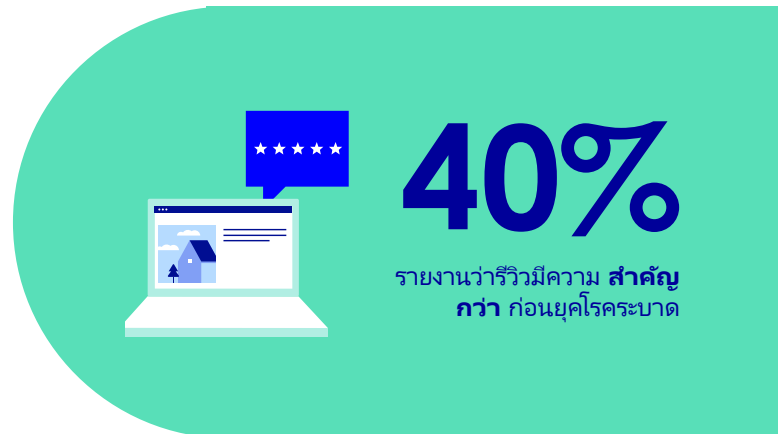


### เคล็ดลับ

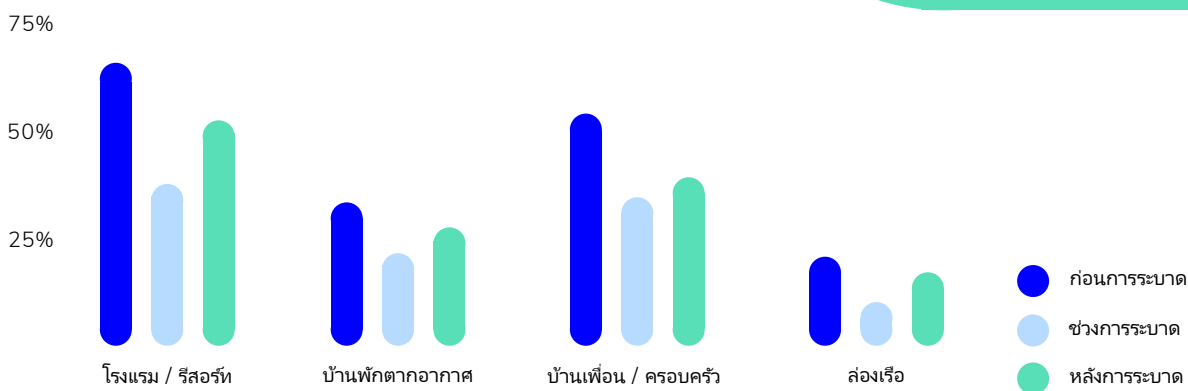
ใช้เครื่องมืออย่างตัว [แก้ไขที่พัก](#) ของ Vrbo หรือ [เทมเพลตข้อความ](#) ที่อยู่ใน Partner Central เพื่อให้ผู้เข้าพักเข้าใจมาตรการทำความสะอาดระหว่างที่เข้าพัก

## สอบถามอย่างต่อเนื่องและตอบรีวิว

ความเชื่อใจเป็นสิ่งสำคัญในปี 2021 การสื่อสารที่ชัดเจนและรีวิวที่ชื่นชมจากนักเดินทางช่วยสร้างความเชื่อใจได้



### นักเดินทางมีโอกาสกลับไปพักในที่พักที่ให้ความเชื่อใจหลังการระบาด<sup>9</sup>



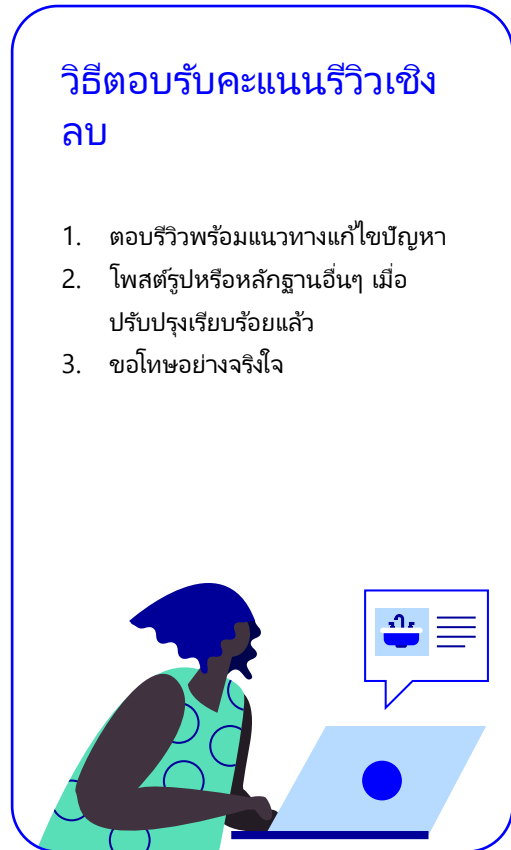
เทรนด์ที่กำลังมาแรงตอนนี้คือนักเดินทางอยากเห็นที่พักตอบรีวิวอย่างสุภาพ เกือบนักเดินทางทั้งหมด (91%) บอกกับเราว่าเจ้าของที่พักและผู้จัดการควรตอบรีวิวที่มีคะแนนไม่ดี เมื่อพาร์ทเนอร์ตอบรีวิวอย่างสุภาพ ว่าที่ลูกค้าก็มองที่פקไปในทางบวกมากขึ้น และมีแนวโน้มที่จะจองด้วย

อย่าปล่อยให้รีวิวเชิงลบดึงผู้ที่กำลังมองหาที่พักอยู่นั้นไป นักเดินทางเข้าใจดีว่ารีวิวเชิงลบเป็นเรื่องธรรมดา แต่วิธีการรับมือต่างหากที่สำคัญกว่า มีเพียง 9% ของผู้ทำแบบสำรวจเท่านั้น ที่บอกกับเราว่าไม่มีอะไรมาหักล้างรีวิวเชิงลบให้รู้สึกดีขึ้นได้ สะท้อนให้เห็นว่ายังมีโอกาสในการดึงความเชื่อมั่นจากนักเดินทางส่วนใหญ่ได้

ประโยชน์อื่นในการขอรีวิวคือโอกาสที่คุณจะได้ปรับปรุงประสบการณ์โดยรวม บ่อยครั้งที่รีวิวเผยปัญหาที่ซ่อนไว้ซึ่งอาจมีผลต่อการเลือกกลับมาพักซ้ำ และเมื่อที่พักแก้ไขปัญหานั้น จะช่วยให้เพิ่มยอดมากกว่าขวางไม่ให้นักเดินทางจองที่พักกับคุณ

### วิธีตอบรับคะแนนรีวิวเชิงลบ

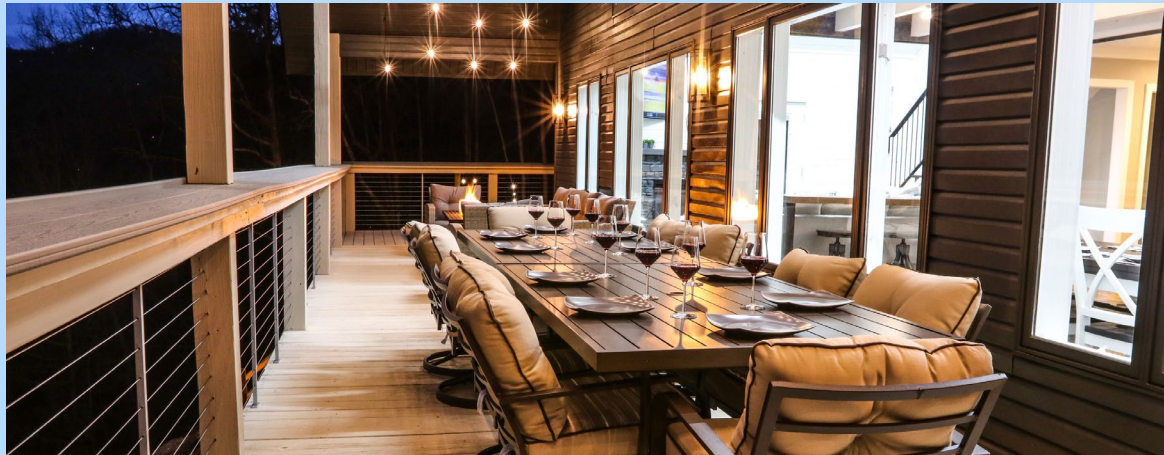
1. ตอบรีวิวพร้อมแนวทางแก้ไขปัญหา
2. โโพสต์รูปหรือหลักฐานอื่นๆ เมื่อปรับปรุงเรียบร้อยแล้ว
3. ขอโทษอย่างจริงใจ



# กรณี ตัวอย่าง

## Garrett Lodge ที่พักรีวิว 5 ดาวกับความสบายใจ ของผู้เข้าพัก

Grant และ Amy ปลอมเคบินให้เช่า ภายใต้ชื่อ Garrett Lodge ซึ่งเป็นที่ชื่นชอบของเหล่าผู้เข้าพักใน Vrbo และไม่ใช่เพียงเพราะตั้งอยู่ที่ Great Smoky Mountains เมืองแกตลินเบิร์ก รัฐเทนเนสซี เท่านั้น แต่เป็นเพราะเจ้าของที่พักแห่งนี้ให้บริการเหนือความคาดหมาย เพื่อให้ครอบครัวและเพื่อนๆ รู้สึกเหมือนอยู่ที่บ้าน การใส่ใจเรื่องเล็กๆ น้อยๆ ผู้เข้าพักก็ตอบแทนด้วยคะแนนรีวิวเฉลี่ยถึง 4.9 เต็ม 5 จากทั้งหมด 63 ความเห็น



### วิวดีที่สุดในแกตลินเบิร์ก 5/5



“ที่พักใน Chalet Village ไม่เหมือนใครจริงๆ ไม่มีอะไรมาเทียบเคียงหรือดบังความงามแบบเกือบ 180 องศาของวิว Smoky Mountains ได้ บ้านหลังนี้ตกแต่งได้อย่างดีเยี่ยม ตั้งแต่ห้องนอนไปยันห้องโถงเล่นเกม ไม่พอนจนถึงห้องโฮมเธียเตอร์ จุดเด่นอยู่ที่พื้นที่กว้างขวางรอบๆ ดาดฟ้าบนทั้งสองชั้นที่มาพร้อมกับห้องกินข้าวและพื้นที่พักผ่อน รูปภาพใน VRBO นั้นดูดีมาก แต่เก็บความงามได้ไม่หมด เชิญมาพักที่นี่! รับรองไม่ผิดหวัง”

“เราคิดว่าการใส่ใจเรื่องเล็กๆ น้อยๆ ทำให้บ้านน่าอยู่มากขึ้น เรามีเครื่องครัวเต็มรูปแบบ ตั้งแต่เครื่องชงกาแฟแคปซูลและแบบธรรมดา ไปจนถึงเครื่องตุ๋น แล้วก็พวกของสำหรับเด็กเล็ก เราอยากให้คุณรู้สึกไม่ต่างจากอยู่บ้านและให้คุณได้มาเที่ยวอย่างไร้กังวล ให้เคบินเป็นส่วนหนึ่งของวันหยุดคุณ”

**Amy และ Grant**

ผู้จัดการที่พัก

แกตลินเบิร์ก รัฐเทนเนสซี สหรัฐอเมริกา

# กรณี ตัวอย่าง



## รีสอร์ทเป็นมิตรกับครอบครัวที่ให้บริการเหนือความ คาดหมาย

ด้วยทำเลตั้งอยู่ใกล้หนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวที่มีคนมาแวะเวียนมามากที่สุดในโลกอย่าง The Walt Disney World Swan และ Dolphin Resorts จึงดึงดูดผู้เข้าพักแบบครอบครัวเป็นอย่างดี แต่ก็ต้องเผชิญกับปัญหาใหญ่ในช่วงการระบาดของโรค เมื่อการเดินทางชะลอตัวและนักท่องเที่ยว Disney World ลดลง

Walt Disney World Swan และ Dolphin Resorts ได้จับมือกับ Expedia Group ไม่ใช่เพื่อเพียงแต่ความอยู่รอด แต่เพื่อความสำเร็จ ด้วยนโยบายยกเลิกที่ยืดหยุ่น กลยุทธ์ลดราคา และออกแพ็คเกจต่างๆ ยังไม่รวมกับสิ่งอำนวยความสะดวกอันยอดเยี่ยม ทำให้ยอดการจองรีสอร์ทเพิ่มขึ้น 39% เมื่อเทียบกับปี 2019

**39%** ยอดการจองเพิ่มขึ้นจากปี 2019



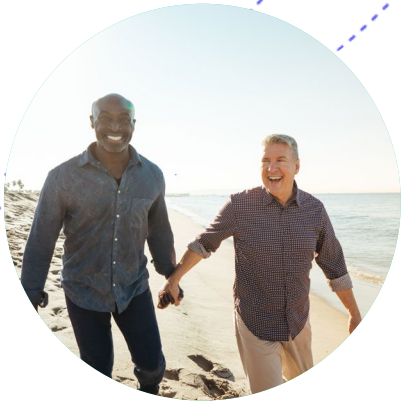
**ยอดเยี่ยม 5/5**



"ทำเลและสิ่งอำนวยความสะดวกสุดยอดมาก มีบริการรับส่งฟรีไป Disney Parks ให้สะดวกสบาย บริเวณรอบสระว่ายน้ำและพื้นที่ในโรงแรมสวยงามมาก คนในครอบครัวจะต้องชอบ! ส่วนกาแฟและน้ำชาที่ดีให้ฟรีก็เป็นอีกหนึ่งความใส่ใจ คู่ค้าหากคุณต้องการประสบการณ์มหัศจรรย์แบบ Disney World แต่ไม่อยากเสียเงินเยอะ!"

### ทำไมกลุ่มครอบครัวถึงชอบรีสอร์ท

- บริการรถรับส่งฟรีไปสวนสนุก Disney และสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ โดยรถโดยสารประจำทางและแท็กซี่น้ำ
- จองเวลาออกรอบสว่างหน้า
- จำหน่ายตั๋ว Disney ภายในโรงแรมและมีศูนย์ท่องเที่ยว
- ที่จอดรถฟรีที่สวนสนุก Disney
- ร้านอาหาร 18 แห่ง และลานจ๊อแกมมีห้องเกมอีกด้วย
- สระว่ายน้ำภายในที่พัก ชายหาด และเรือให้เช่า
- มีกิจกรรมสันทนาการทุกวันและคลาสฟิตเนสโดยมีผู้ฝึกสอนนำ
- สามารถเดินไปยัง Epcot® และ Disney's Hollywood Studios®



## แสงแห่งความหวัง

เริ่มเห็นแสงสว่างที่ปลายทางแล้ว ผู้คนต่างตื่นตื่นที่ได้แพ็คกระเป๋าออกเดินทางกันแล้ว หลังจากอดอยู่บ้านกันมาหลายเดือน ทำให้เราอยากออกเดินทางอีกครั้ง ไปพบปะเพื่อนฝูงและครอบครัว ออกสำรวจพื้นที่ทั้งใกล้และไกล ออกไปทำงานและเที่ยวเล่นในที่ใหม่ๆ

ในขณะที่นักเดินทางกำลังตื่นตื่นที่จะได้ออกเดินทาง แต่นาฬิกาการค้า การจองและเข้าพักได้เปลี่ยนไปแล้ว นักเดินทางกำลังมองหาคนที่ช่วยลดความไม่แน่นอน และให้ที่พักกับพื้นที่พวกเขาได้อยู่กันอย่างสบายใจ

และหากเราตอบสนองความต้องการเหล่านั้น โอกาสก็จะถึงมือเรา เป็นหนทางใหม่ในการให้บริการ นักเดินทาง แคมป์ได้เสริมธุรกิจใหม่ และผลักดันยอดการจองซ้ำ เป็นโอกาสให้เราได้กำหนด **อนาคตของการเดินทางด้วยกัน**

หากเราเปิดใจรับฟังและตอบสนองสิ่งที่นักเดินทางต้องการ และปรับตามความต้องการของผู้เข้าพัก เราก็จะนำอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสู่หนทางใหม่ได้อย่างรวดเร็ว ปลอดภัย และน่าตื่นใจ

**พร้อมจะลงมือกันหรือยัง**

โรงแรมพาร์ทเนอร์

[เยี่ยมชม Partner Central](#)  
ของ [Expedia Group](#)

สำหรับเจ้าของบ้านพักตาก  
อากาศและผู้จัดการที่พัก

[เยี่ยมชมแดชบอร์ดของ Vrbo](#)



# ระเบียบวิธี

## หมายเหตุการวิจัย:

แบบสำรวจ "สิ่งที่นักเดินทางต้องการในปี 2021" ของเอ็กซ์พีเดียถูกจัดทำโดย Wakefield Research ([www.wakefieldresearch.com](http://www.wakefieldresearch.com)) จากกลุ่มตัวอย่างผู้ใหญ่ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปในตลาด 8 ประเทศจำนวน 16,000 คน แบบสำรวจตั้งโควตาไว้ประเทศละ 2,000 คน จากทั้งหมด 8 ประเทศ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา แคนาดา เม็กซิโก สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส เยอรมนี ญี่ปุ่น และออสเตรเลีย ระหว่างวันที่ 18 กุมภาพันธ์ - 4 มีนาคม 2021 โดยเชิญชวนทางอีเมลและทำแบบสำรวจออนไลน์ ข้อมูลถูกเฉลี่ยออกมาเพื่อความน่าเชื่อถือและความแม่นยำของผู้ทำแบบสำรวจในกลุ่มผู้ใหญ่ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปในแต่ละตลาด

ผลลัพธ์ของการเก็บตัวอย่างใดๆ ขึ้นอยู่กับตัวแปรของตัวอย่าง ระดับการแปรผลสามารถวัดได้ และได้รับอิทธิพลจากจำนวนครั้งในการสัมภาษณ์และระดับเปอร์เซ็นต์ที่แสดงผลลัพธ์ ในการสัมภาษณ์การศึกษา มีโอกาส 95 จาก 100 เปอร์เซ็นต์ที่ผลการสำรวจจะไม่มี ความคลาดเคลื่อน (บวกหรือลบ) มากกว่า 0.8 จุดเปอร์เซ็นต์จากผลลัพธ์ทั้งหมด และ 2.2 จุดเปอร์เซ็นต์ต่อตลาด ที่จะได้หากทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแทนของทุกคนในโลก

## เกี่ยวกับ Expedia Group

### เราเชื่อโลกทั้งใบให้อยู่ใกล้แค่เอื้อมในทุกการจอง

รวบรวมเว็บไซต์การเดินทางกว่า 200 เจ้า และอีกกว่า 20 ยี่ห้อจาก 70 กว่าประเทศ แพลตฟอร์มของ Expedia Group ขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยเชื่อมโยงกับสายการบิน รถ ล่องเรือ ที่พัก รูปแบบดั้งเดิม และพาร์ทเนอร์บ้านพักตากอากาศของเรากับนักเดินทางในอุดมคติ ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่สร้างมูลค่าสูงสุด พาร์ทเนอร์ของเราได้ประโยชน์จากการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างครอบคลุม การบริการที่ดีกว่า และเทคโนโลยีล้ำหน้าที่จะช่วยขับเคลื่อนยอดการจองเป็นอย่างดี ทางที่พักจะได้โฟกัสไปกับสิ่งที่สำคัญกว่า เช่น สร้างและมอบประสบการณ์ดีเยี่ยมให้กับนักเดินทางที่มา มาร่วมกันเสริมคอนเนกชันให้แข็งแกร่ง สร้างโอกาส เชื่อมหากัน และเหนือสิ่งอื่นใด เป็นแรงขับเคลื่อนการท่องเที่ยวให้กับทุกคนและทุกหนแห่ง

[มาเป็นพันธมิตรกับเรา](#)