



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์

โดย

นางสาวพรกมล ลีมีโรจน์นุกุล

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์

โดย

นางสาวพรกมล ลิ้มโรจน์นุกุล



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

FACTORS AFFECTING CONSUMER OF ONLINE
TRAVEL AGENCIES IN THAILAND

BY

MISS PORNKAMOL LIMROJNUKON



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2017
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

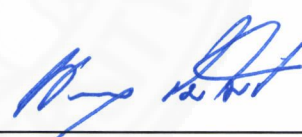
นางสาวพรกมล ลิ้มโรจน์นุกุล

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์
ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 17 สิงหาคม 2560

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. นกตล ร่มโพธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิภา พดุงสิทธิ์)

คณบดี


(รองศาสตราจารย์ ดร. พิภพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่าน ตัวกลางออนไลน์
ชื่อผู้เขียน	นางสาวพรกมล ลิ้มโรจน์กุล
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิภา ผดุงสิทธิ์
ปีการศึกษา	2560

บทคัดย่อ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักในการขับเคลื่อนเพื่อกระตุ้นการเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีบทบาทที่สำคัญต่อความมั่นคง ระบบเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศไทย ทั้งด้านจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นทุกปี การแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงทั้งโรงแรมและที่พัก ส่งผลให้การบริการด้านการท่องเที่ยว หรือ Online Travel Agents (OTAs) ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก อันเนื่องมาจากเป็นธุรกิจที่ให้บริการให้สมาชิกได้เจอกับผู้ให้บริการที่พัก จัดการจองที่พักโรงแรม อีกทั้งยังทำการตลาดออนไลน์และการพัฒนาระบบเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ รวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ นำมาซึ่งข้อมูลอันเป็นประโยชน์ในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและสร้างรายได้ให้กับธุรกิจได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นชาวไทยที่เคยใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ และนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติสำเร็จรูป

จากผลงานวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามปัจจัยด้านการเปรียบเทียบราคา โปรโมชั่น ความรวดเร็วในการแก้ปัญหาและการรักษาความลับของข้อมูล และปัจจัยด้านประชาสัมพันธ์และความต้องการเฉพาะบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์

คำสำคัญ: ตัวกลางออนไลน์, ห้องพักรงแรม, อุตสาหกรรมท่องเที่ยว



Independent Study Title	FACTORS AFFECTING CONSUMER OF ONLINE TRAVEL AGENCIES IN THAILAND
Author	Miss Pornkamol Limrojnukoon
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Monvika Phadoongsitthi, Ph.D.
Academic Years	2017

ABSTRACT

In the intensely competitive travel industry in Thailand, online travel agents (OTAs) have grown in popularity, connecting clients to service providers, hotel bookings, and improving marketing and technology. Factors affecting consumer choice of online travel agencies were studied. Demographics, including age, educational level, and monthly income were taken into account. Data was collected by online questionnaire. Samples were Thai consumers who have patronized OTAs. Data was analyzed by IBM SPSS Statistics software.

Results were that comparative pricing, promotion, convenience, data security, advertising, and individuals needs influenced choice of OTAs, although age, educational level, and monthly income did not. These findings may help companies increase competitive edge and long-term profits.

Keywords: Online travel agents, Hotel rooms, Thai travel industry

กิตติกรรมประกาศ

จากงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี อันเนื่องมาจากการได้รับความอนุเคราะห์จากรองศาสตราจารย์ ดร.มนวิภา ผดุงสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ซึ่งได้กรุณาสละเวลาในการให้คำแนะนำและคำปรึกษาต่างๆ พร้อมทั้งติดตามความคืบหน้าในแต่ละขั้นตอนของงานวิจัยฉบับนี้ รวมถึงรองศาสตราจารย์ ดร.นภดล ร่มโพธิ์ ที่ให้เกียรติเป็นกรรมการในการสอบงานวิจัยครั้งนี้ ซึ่งได้ให้ข้อเสนอแนะ และเพิ่มเติมข้อมูลอันเป็นประโยชน์เพื่อให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ในโครงการทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้และมุมมองแนวคิดต่างๆ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาให้มีส่วนร่วมในการตอบแบบสอบถาม เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับงานวิจัยฉบับนี้ นอกจากนี้ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการทุกท่านที่ได้ช่วยติดต่อประสานในเรื่องต่างๆ และเพื่อน MBA ที่ช่วยสนับสนุนและมิตรภาพที่ดีมาโดยตลอด

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องทางธุรกิจ และผู้ที่สนใจการจูงใจพนักงานผ่านตัวกลางออนไลน์ หากงานวิจัยฉบับนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับและขออภัยมา ณ ที่นี้

นางสาวพรกมล ลิ้มโรจน์นุกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(4)
สารบัญ	(5)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	4
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย	5
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	6
2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับตัวกลางจองห้องพักรอออนไลน์	6
2.1.1.1 ความหมายของตัวกลางจองห้องพักรอออนไลน์	6
2.1.1.2 กระบวนการทำงานของตัวกลางจองห้องพักรอออนไลน์	7

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	8
2.1.2.1 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค	8
2.1.2.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	9
2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	13
2.1.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)	13
2.1.3.2 ราคา (Price)	14
2.1.3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	14
2.1.3.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion)	14
2.1.3.5 การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)	14
2.1.3.6 การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)	14
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
2.2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	15
2.2.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	15
2.2.1.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)	16
2.2.1.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	17
2.2.1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	17
2.2.1.5 ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)	18
2.2.1.6 ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)	19
2.2.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	20
2.2.2.1 ปัจจัยด้านอายุ	20
2.2.2.2 ปัจจัยด้านระดับการศึกษา	20
2.2.2.3 ปัจจัยด้านรายได้	21
2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย	22
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	23
3.1 การออกแบบงานวิจัย	23
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	24
3.2.1 ตัวแปรต้น (Independent Variables)	24
3.2.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	24

3.2.1.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps)	24
3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)	24
3.3 สมมติฐานของงานวิจัย	24
3.3.1 สมมติฐานที่เกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์	24
3.3.2 สมมติฐานที่เกี่ยวกับลักษณะด้านส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps)	25
3.4 การกำหนดประชากรเป้าหมายและขนาดกลุ่มตัวอย่าง	25
3.4.1 ประชากรเป้าหมาย	25
3.4.2 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง	25
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	26
3.6 วิธีการเก็บข้อมูล	28
3.7 การประเมินความเที่ยงและความตรงของเครื่องมือ	28
3.8 การวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน	29
3.8.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	29
3.8.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	29
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	30
4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	30
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	32
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์	36
4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์	42
4.4.1 อายุกับการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์	42
4.4.2 ระดับการศึกษากับการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์	43
4.4.3 รายได้กับการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์	44
4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์	46
4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระโดยใช้วิธีวิเคราะห์ปัจจัย	46
4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย	47

	(8)
4.5.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น	51
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	58
5.1 สรุปผลการวิจัย	59
5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	59
5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์	59
5.1.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์	59
5.1.3.1 ปัจจัยด้านการเปรียบเทียบราคา โปรโมชั่น ความรวดเร็วในการ แก้ปัญหาและการรักษาความลับของข้อมูล	60
5.1.3.2 ปัจจัยด้านประชาสัมพันธ์และความต้องการเฉพาะบุคคล	60
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	61
5.2.1 ปัจจัยด้านการเปรียบเทียบราคา โปรโมชั่น ความรวดเร็วในการแก้ ปัญหาและการรักษาความลับของข้อมูล	61
5.2.2 ปัจจัยด้านประชาสัมพันธ์และความต้องการเฉพาะบุคคล	62
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย	63
5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง	63
รายการอ้างอิง	64
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอง ห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์	68
ภาคผนวก ข รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรม SPSS	75
ประวัติผู้เขียน	78

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน	27
3.2 เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน	28
4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	31
4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระ	37
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรตาม	41
4.4 ผลการวิเคราะห์อายุกับการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์	43
4.5 ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษากับการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่าน ตัวกลางออนไลน์	44
4.6 ผลการวิเคราะห์รายได้กับการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลาง ออนไลน์	45
4.7 KMO และ Bartlett's Test ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	47
4.8 การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยและตัววัดที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและ วิเคราะห์ปัจจัย	48
4.9 ผลสรุปการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)	52
4.10 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแบบ (Anova)	52
4.11 ผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอง ห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์	53

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 จำนวนโรงแรมและห้องพักในประเทศไทย	2
1.2 อัตราการจองโรงแรมผ่านช่องทางออนไลน์ระหว่าง OTAs และ โรงแรมในปี 2016	3
1.3 ตัวอย่างตราสัญลักษณ์บริษัทตัวกลางที่ให้บริการด้านการจองห้องพักออนไลน์	3
2.1 ขั้นตอนการทำงานของระบบตัวกลางจองห้องพักออนไลน์	7
2.2 Model of Consumer Behavior	9
2.3 Buying Decision Process	12
2.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย	22
4.1 ความถี่ในการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ ในระยะเวลา 1 ปีของกลุ่มตัวอย่าง	33
4.2 ระดับของโรงแรมที่จองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์บ่อยที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง	33
4.3 ระยะเวลาเฉลี่ยที่เข้าพักโรงแรมของกลุ่มตัวอย่าง	34
4.4 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกจองห้องพักมากที่สุด	34
4.5 เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่กลุ่มตัวอย่างจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์บ่อยที่สุด	35
4.6 เหตุผลหลักที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด	35

บทที่ 1

บทนำ

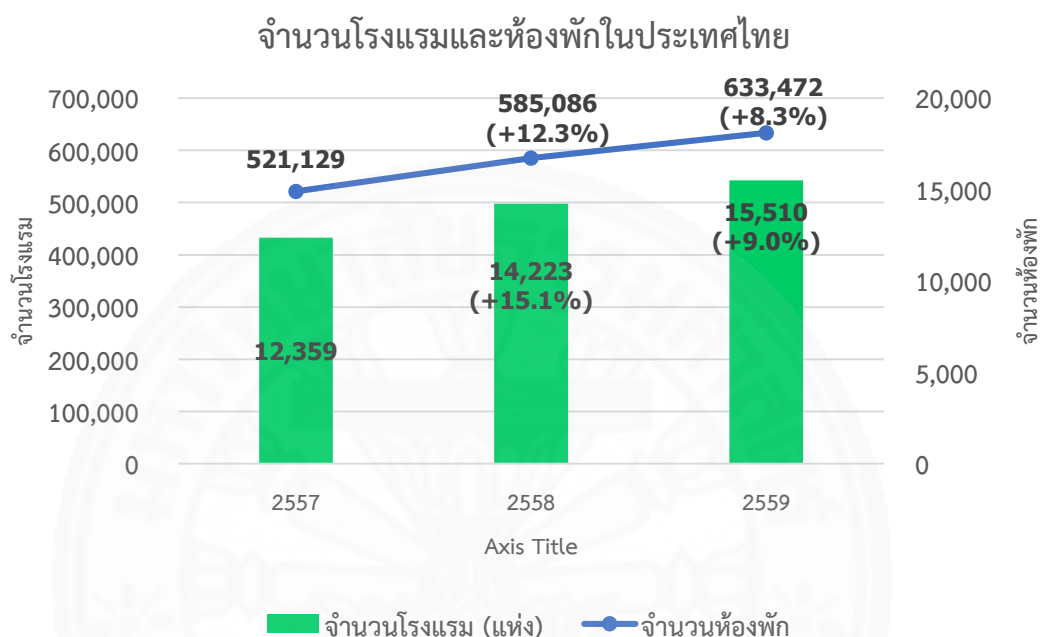
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักในการขับเคลื่อนเพื่อกระตุ้นการเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีบทบาทที่สำคัญต่อความมั่นคง ระบบเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศไทย ซึ่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประกอบด้วยธุรกิจหลากหลายประเภท ทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางตรง เช่น ด้านการขนส่ง ที่พัก ธุรกิจนำเที่ยว และธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม เช่น การผลิตและขายสินค้า เป็นต้น ทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญเนื่องจากนำมาซึ่งเงินตราต่างประเทศ การสร้างงานอาชีพ และการกระจายผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจไปสู่ภูมิภาคต่างๆ

ในระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยมีการเปลี่ยนแปลงมากทั้งด้านจำนวนของประชากรไทยที่เดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นทุกปี การแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงทั้งโรงแรมและที่พัก รวมถึงบทบาทของภาครัฐที่เข้ามาช่วยกระตุ้นการท่องเที่ยวในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา ซึ่งสถานการณ์การท่องเที่ยวปี 2559 โดยภาพรวมสามารถสร้างรายได้ 2.5 ล้านล้านบาท แบ่งเป็นรายได้จากการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ หรือต่างชาติเที่ยวไทย 1.6 ล้านล้านบาท และรายได้จากการท่องเที่ยวภายในประเทศ หรือไทยเที่ยวไทย 9 ล้านล้านบาท เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2558 พบว่า รายได้รวมจากการท่องเที่ยวขยายตัวร้อยละ 11.09 โดยขยายตัวทั้งรายได้จากการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ และรายได้จากการท่องเที่ยวภายในประเทศประมาณร้อยละ 12.64 และร้อยละ 8.27 ตามลำดับ ในปี 2559 มีการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยการท่องเที่ยวของรายได้รวมภาคการท่องเที่ยวประมาณ 2.5 ล้านล้านบาท ทำให้ภาคการท่องเที่ยวได้สร้างมูลค่าเพิ่มแก่เศรษฐกิจไทยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 17.7 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) โดยภาคธุรกิจที่ได้รับประโยชน์จากการใช้จ่ายซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวมาก คือ ธุรกิจสถานที่พักแรมประมาณ 580,000 ล้านบาท โดยในปัจจุบันสถานการณ์การท่องเที่ยวปี 2560 มีแนวโน้มที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยขยายตัวเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 6.52 โดยเฉพาะภูมิภาคอเมริกาและเอเชียใต้ที่ขยายตัวกว่าร้อยละ 16.87 และ 14.31 เมื่อเทียบกับปี 2559 ที่ผ่านมาตามลำดับ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

แม้สถานการณ์การท่องเที่ยวในปี 2560 มีแนวโน้มในอัตราที่เพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมเติบโตอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม ธุรกิจโรงแรมเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีความเคลื่อนไหวอย่างผันผวน ด้วยจำนวนโรงแรมและห้องพักที่เพิ่มสูงขึ้น ทั้งการซื้อและขาย การควบรวมกิจการ ไป

จนถึงการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ที่เล็งเห็นโอกาสในการลงทุน ดังแสดงให้เห็นในภาพที่ 1.1 ทำให้การแข่งขันในตลาดธุรกิจโรงแรมเป็นไปอย่างรุนแรงมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้ประกอบการโรงแรมแต่ละรายได้มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในรูปแบบต่างๆ เพื่อบรรเทาความเสี่ยงและมุ่งเน้นเพิ่มสัดส่วนรายได้มากขึ้น

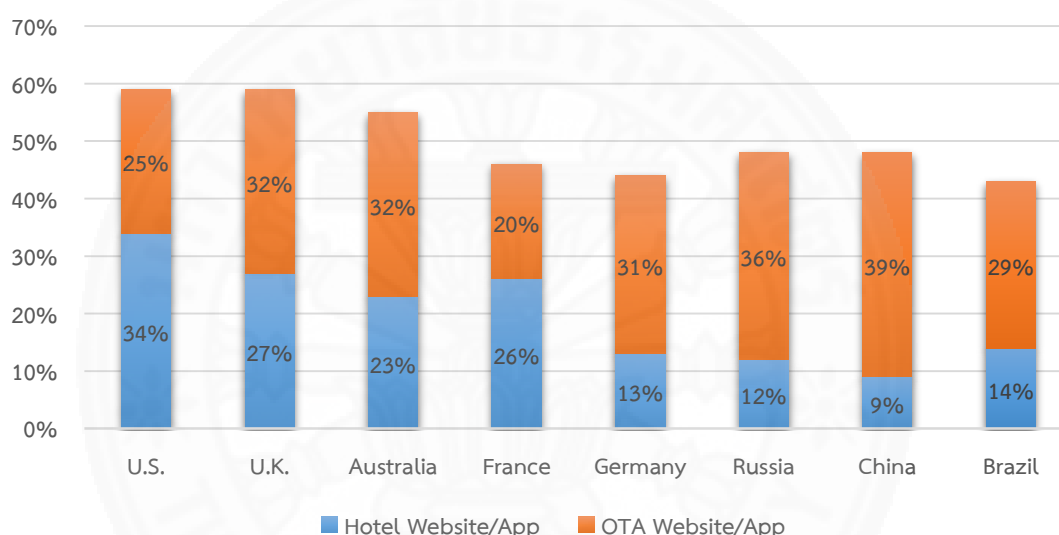


ภาพที่ 1.1 จำนวนโรงแรมและห้องพักในประเทศไทย

ที่มา : ดัดแปลงจากศูนย์วิจัยด้านการตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย รวบรวมโดย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (สืบค้นวันที่ 15 กันยายน 2560)

ด้วยเทคโนโลยีแห่งโลกดิจิทัลในปัจจุบันนี้คงปฏิเสธไม่ได้ว่าพฤติกรรมของคนส่วนใหญ่ทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต หรือ Online เพราะมีความสะดวกสบาย รวดเร็วและสามารถทำได้ทุกที่ที่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ต จึงทำให้ธุรกิจตัวกลางให้บริการด้านการจองห้องพัก รวมถึงบริการด้านการท่องเที่ยวต่างๆ หรือ Online Travel Agents (OTAs) ได้รับความนิยมมาก อันเนื่องมาจากเป็นธุรกิจที่ให้บริการให้สมาชิกได้เจอกับผู้ให้บริการที่พัก ตัวเครื่องบิน บริการท่องเที่ยวต่างๆ และจัดการจองที่พักโรงแรมให้ โดยนำเสนอสิทธิพิเศษและราคาพิเศษให้กับผู้บริโภค อีกทั้งยังทำการตลาดออนไลน์และการพัฒนาระบบเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งตอบโจทย์พฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีการหาข้อมูลและเปรียบเทียบราคาของที่พักก่อนตัดสินใจจองเพื่อให้ได้ราคาที่ต่ำที่สุดที่สามารถยอมรับได้ รวมถึงผู้บริโภคในยุคดิจิทัลยังสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็วมากขึ้น เพราะไม่เพียงช่วยให้ผู้บริโภคได้ใช้บริการได้อย่างสะดวกสบายแล้ว ที่สำคัญยังช่วยกระตุ้นตลาดการท่องเที่ยวให้เกิดการ

จับจ่ายเม็ดเงินออกมา ได้ฐานลูกค้าและขยายตลาดใหม่ๆได้ทั่วโลก ซึ่งในส่วนของ Online Travel Agents (OTAs) ที่ได้รับความนิยมของการให้บริการจองห้องพัก อาทิ Agoda, Booking, TripAdvisor, Expedia และ Airbnb โดยการสำรวจและวิเคราะห์ตลาดเกี่ยวกับช่องทางของการจองห้องพักออนไลน์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการในแต่ละประเทศของ Phocuswright พบว่า ในปี 2016 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เช่น อังกฤษ ออสเตรเลีย เยอรมนี รัสเซีย จีน และบราซิล มีแนวโน้มใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ในอัตราที่สูงกว่าการจองห้องพักผ่านระบบออนไลน์ของโรงแรมโดยตรงเฉลี่ยร้อยละ 18.5 ดังแสดงในภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 อัตราการจองโรงแรมผ่านช่องทางออนไลน์ระหว่าง OTAs และ โรงแรมในปี 2016
ที่มา: ดัดแปลงจากเว็บไซต์ tnouz (สืบค้นวันที่ 15 กันยายน 2560)



ภาพที่ 1.3 ตัวอย่างตราสัญลักษณ์บริษัทตัวกลางที่ให้บริการด้านการจองห้องพักออนไลน์

จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่ทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่เติบโตมากขึ้นอย่างต่อเนื่องประกอบกับธุรกิจการให้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ที่เพิ่มสูงขึ้น รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามโลกยุคดิจิทัล ความต้องการจัดการเดินทางความสะดวกสบายและรวดเร็ว ทำให้อุตสาหกรรม การจองห้องพักออนไลน์มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงผู้ประกอบการแต่ละรายจึงจำเป็นต้องสร้างกลยุทธ์ให้แตกต่างจากคู่แข่ง เช่น การพัฒนาระบบให้มีความเสถียร ใช้งานง่าย พัฒนาการสื่อสารแบบดิจิทัล สร้างกลยุทธ์ด้านราคาและโปรโมชั่น เพื่อตอบสนองความต้องการและเข้าถึงผู้บริโภคที่หลากหลาย ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ รวมถึงนำไปประยุกต์เป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนในระยะยาว

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ได้กำหนดวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ในประเทศไทย ซึ่งได้มีการกำหนดขอบเขตปัจจัยดังนี้

ขอบเขตเนื้อหา ประกอบด้วยปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ รวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

ขอบเขตประชากร ได้แก่ ผู้ใช้บริการชาวไทยที่เคยใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ โดยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaires) ตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2560 ถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2560

1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย

1.4.1 เพื่อทราบถึงพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ นำมาซึ่งข้อมูลอันเป็นประโยชน์ในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ เพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างชัดเจน รวมถึงเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและสร้างรายได้ให้กับธุรกิจได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว

1.4.2 เพื่อทราบถึงปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ และนำผลที่ได้จากการวิจัยไปประยุกต์ใช้และพัฒนากระบวนการของตัวกลางออนไลน์ในการจองห้องพักได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเปลี่ยนแปลงให้เข้าสู่ยุคดิจิทัลในอนาคตมากขึ้น

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยฉบับนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาค้นคว้าข้อมูล บทความทางวิชาการ เอกสาร สื่อ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ ประกอบกับทฤษฎีและแนวคิดต่างๆ เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลสำหรับการกำหนดสมมติฐานงานวิจัยและออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับตัวกลางจองห้องพักออนไลน์

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์

2.2 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับตัวกลางจองห้องพักออนไลน์

2.1.1.1 ความหมายของตัวกลางจองห้องพักออนไลน์

นารชนก อยู่จำรัส (2559) ให้คำนิยามของตัวกลางจองห้องพักออนไลน์ หรือ Online Travel Agents (OTAs) คือ ตัวกลางออนไลน์ที่เป็นผู้ให้บริการด้านการจองที่พักโรงแรม และด้านการท่องเที่ยว เช่น การจองตั๋วเครื่องบิน รถเช่า ที่เป็นที่นิยม ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่ในการใช้บริการ OTAs จะเป็นโรงแรม เพื่อต้องการให้ลูกค้าทั่วไปสามารถจองที่พักได้ในช่องทางที่หลากหลายอย่างสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น

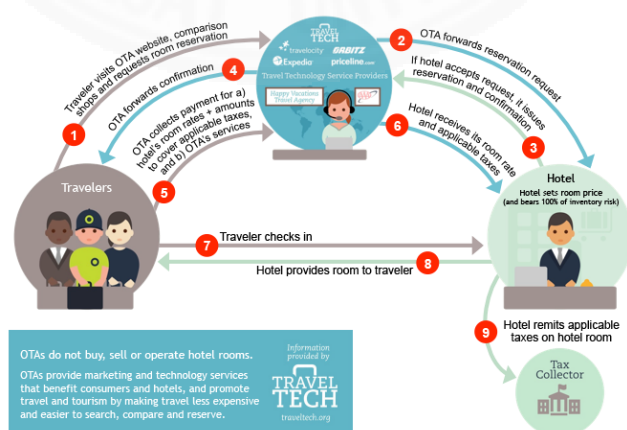
ธิติพงษ์ กิ่งแก้ว (2557) ได้ให้ความหมายของตัวกลางจองห้องพักออนไลน์ หรือ Online Travel Agents (OTAs) ว่าเป็นตัวกลางระหว่างผู้บริโภคและผู้ให้บริการสำหรับการจองโรงแรมและจองตั๋วเครื่องบิน ซึ่งบริษัทที่เป็น OTAs จะต้องมีส่วนเกี่ยวข้องกับลูกค้า โดยราคาที่แสดงบนเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันจะต้องถูกกว่าหรือเท่ากับเว็บไซต์อื่นๆ และมีการทำโปรโมชั่นที่แตกต่างกันในแต่ละราย ทำให้ OTAs บางรายมีกลยุทธ์ทางการตลาดในการขายแบบ Package เช่น ตั๋วเครื่องบินรวมกับห้องพัก เป็นต้น ส่งผลให้ราคารวมนั้นประหยัดกว่าซื้อตั๋วเครื่องบินและห้องพักแยกกัน

นิวัฒน์ ชาติะวิทยากุล (2557) ได้สรุปว่า Online Travel Agents (OTAs) คือ เว็บไซต์กลุ่มหนึ่งให้บริการด้านการจองที่พักโรงแรม การจองตั๋วเครื่องบิน ด้านการท่องเที่ยวต่างๆ โดยทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการให้บริการผู้บริโภคได้ติดต่อกับผู้ให้บริการ พร้อมทั้งนำเสนอสิทธิพิเศษ โปรโมชั่นและราคาพิเศษให้กับลูกค้า ซึ่ง OTAs เป็นเว็บไซต์ที่เกิดขึ้นมามากมายทั่วโลกไม่ว่าจะเป็นผู้ให้บริการในประเทศนั้นๆ หรือบริษัทที่เป็นผู้ให้บริการระดับโลก เช่น Agoda.com, Expedia.com และ TripAdvisor.com ซึ่งปัจจุบันนี้ OTAs ยังเสมือนเป็นโปรแกรมค้นหาข้อมูล (Search Engine) เพื่อวางแผนการท่องเที่ยว เนื่องจากมีความสะดวกสบาย คุ่มค่าและคำแนะนำที่เชื่อถือได้จำนวนมาก

ดังนั้น จากความหมายข้างต้น ตัวกลางจองห้องพักออนไลน์ หรือ Online Travel Agents (OTAs) หมายถึง ตัวกลางระหว่างผู้บริโภคและผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยว เช่น การจองที่พักโรงแรม การจองตั๋วเครื่องบิน และการเช่ารถ เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกและรวดเร็ว โดยเว็บไซต์และแอปพลิเคชันจะแสดงรายละเอียดข้อมูลทั้งราคา สถานที่ เงื่อนไข โปรโมชั่นและสิทธิพิเศษที่ได้รับต่างๆ รวมถึงเป็นโปรแกรมค้นหาข้อมูล (Search Engine) เพื่อวางแผนในการท่องเที่ยว และเปรียบเทียบข้อมูลต่างๆ ได้ทันที

2.1.1.2 กระบวนการทำงานของตัวกลางจองห้องพักออนไลน์

ธุรกิจตัวกลางจองห้องพักออนไลน์ หรือ Online Travel Agents (OTAs) ซึ่งมีบทบาทในการเป็นตัวกลางการให้บริการระหว่างผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการที่มุ่งเน้นในด้านการท่องเที่ยวเป็นหลักไม่ว่าจะเป็นที่พัก ตัวเครื่องบิน รถเช่า โดย นิวัฒน์ ชาติะวิทยากุล (2557) ได้อธิบายขั้นตอนการทำงานของระบบการให้บริการตัวกลางจองห้องพักออนไลน์ ตั้งแต่ลูกค้าที่สนใจเข้ามาใช้บริการ OTAs ไปจนถึงการใช้บริการจริงในแต่ละขั้นตอน ดังแสดงในภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 ขั้นตอนการทำงานของระบบตัวกลางจองห้องพักออนไลน์

ที่มา: เว็บไซต์ Digithun (สืบค้นวันที่ 23 กันยายน 2560)

โดยหมายเลข (1) เริ่มต้นจากลูกค้าของ OTAs ในระบบออนไลน์ทั้งเว็บไซต์และแอปพลิเคชันต่างๆ ที่มีความสนใจบริการด้านที่พักหรือบริการด้านการท่องเที่ยว ซึ่งจะมีการเริ่มต้นหาสถานที่พักและข้อมูลต่างๆ เพื่อเปรียบเทียบราคาและอ่านรีวิวจากผู้ที่เคยใช้บริการมาแล้ว หากลูกค้าสนใจก็จะทำการจองห้องพักบริการนั้นๆ ผ่านหน้าเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของระบบตัวกลางจองห้องพักออนไลน์ หมายเลข (2) และ (3) ทาง OTAs ซึ่งเป็นผู้ให้บริการ จะทำการตรวจสอบการส่งจองไปยังโรงแรมบริการที่ลูกค้าสนใจ หากสามารถซื้อบริการนั้นได้โรงแรมก็จะแจ้งไปยัง OTAs หมายเลข (4) ทาง OTAs จะส่งคำยืนยันไปยังลูกค้าเพื่อให้ยืนยันการสั่งซื้อบริการนั้นอีกครั้ง หมายเลข (5) และ (6) หากลูกค้ายืนยันกลับมา ระบบจะเข้าสู่ขั้นตอนของการชำระเงิน ซึ่งจะตัดค่าใช้จ่ายทางระบบออนไลน์ และเมื่อทำการรายการสำเร็จระบบจะส่งไปยืนยันการจองห้องพักให้ทันที หมายเลข (7) และ (8) ลูกค้าสามารถใช้บริการห้องพักและบริการด้านการท่องเที่ยวตามที่จองไว้ได้

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.2.1 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler and Keller (2012) ได้ให้คำจำกัดของพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็นการแสดงออกของแต่ละบุคคล กลุ่มและองค์การที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกซื้อ ใช้ สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงกระบวนการในการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่างๆ

Solomon (2009, อ้างถึงใน ปณิศา มีจินดา, 2553) ได้อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มบุคคลในการจัดหาเพื่อเลือกสรร ซื้อ ใช้ และกระทำภายหลังจากการบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

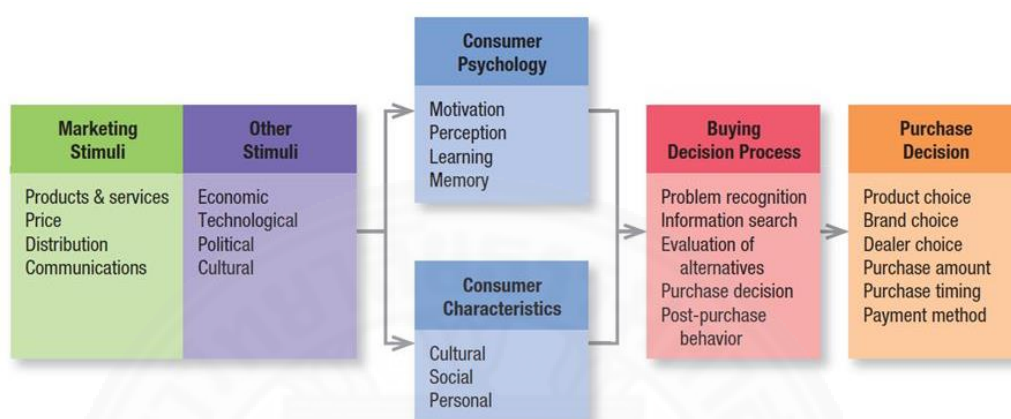
Schiffman & Kanuk (2000, อ้างถึงใน พิษยารักษ์ มณีเลอเลิศ, 2553) ได้อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ทำการค้นหา การซื้อ การคิด การใช้ และประเมินผลในสินค้าและบริการนั้นๆ ที่ผู้บริโภคคาดไว้ว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ได้อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมหรือกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อ ใช้ พร้อมทั้งประเมินผลในการใช้สินค้าและบริการในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งเป็นกระบวนการที่สำคัญทางจิตวิทยาภายใต้การตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นๆ

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมหรือการแสดงออกของแต่ละบุคคล กลุ่มและองค์การ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงในการเสาะแสวงหา การเลือก

การซื้อ การใช้ และการประเมินผลในการใช้สินค้าและบริการ ภายใต้กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ทำให้เกิดกระทำได้กล่าว

2.1.2.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค



ภาพที่ 2.2 Model of Consumer Behavior

ที่มา: Kotler and Keller (2012, p.161)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler, (1997, อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2550) ได้ทำการศึกษาถึงเหตุของการจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ โดยเกิดมาจากสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ (Need) ในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Block) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ เมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อสิ่งกระตุ้นและเกิดความต้องการแล้ว ส่งผลให้การตอบสนองของผู้ซื้อโดยมีกระบวนการตัดสินใจเป็นตัวกำหนด (Buyer's Decision Process) จากนั้นจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผ่านพฤติกรรมที่แสดงออกต่างๆ โดยแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคจะอาศัยหลักทฤษฎีของ S-R Theory ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

(1) **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** สิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการของผู้บริโภค อาจเกิดมาจากแรงกระตุ้นภายในร่างกายของผู้บริโภคเอง เช่น ความหิว ความกระหาย รวมถึงอาจเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) และ สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) ซึ่งส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นภายนอกมากกว่า โดยเฉพาะสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเพื่อให้สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการ

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่ผู้ผลิตสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น รวมถึงเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้โดดเด่น ด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและบริการ การเสนอสิทธิพิเศษ ส่วนลดที่ดีกว่าคู่แข่ง ด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Place) เช่น มีช่องทางการจำหน่ายอย่างทั่วถึงและสะดวกในการใช้บริการของผู้บริโภค และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การลดและแถมสินค้า การโฆษณาที่ดึงดูดและน่าสนใจ จากข้างต้นหากผู้ผลิตหรือผู้ขายมีความเข้าใจและเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภค ประกอบกับสามารถจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าแต่ละรายแล้ว จะส่งผลให้สามารถช่วยกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการณ์การซื้อได้ในที่สุด

สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ อันได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น รายได้และค่าใช้จ่ายซึ่งมีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีการสื่อสารในยุคดิจิทัลที่อำนวยความสะดวกและรวดเร็ว สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น การลดหย่อนภาษีสินค้าและบริการ และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น เทศกาลและประเพณีวัฒนธรรมต่าง ๆ ซึ่งจะเป็นตัวช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้าในเทศกาลนั้น เป็นต้น

(2) จิตวิทยาของผู้บริโภค (Consumer Psychology) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยจิตวิทยาของผู้บริโภคจะประกอบไปด้วย 4 ด้านดังนี้

การจูงใจ (Motivation) เป็นสิ่งที่ควบคุมพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งเกิดจากสิ่งเร้าทั้งภายในและภายนอก ส่งผลให้เกิดความต้องการและพฤติกรรมที่ตอบสนองต่อความต้องการนั้นๆ

การรับรู้ (Perception) กระบวนการในการรับข้อมูลจากสิ่งกระตุ้นภายนอกและความสามารถในการแปลความหมายจากประสาทสัมผัส ซึ่งการรับรู้เป็นกระบวนการทางความคิดและก่อให้เกิดทัศนคติของบุคคล ที่มีผลต่อการกระทำหรือพฤติกรรมที่แสดงออกมา

การเรียนรู้ (Learning) กระบวนการ วิธีการ และเงื่อนไขที่ทำให้บุคคลนั้นเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ความคิด อันเป็นผลเนื่องมาจากประสบการณ์ที่ได้รับและการฝึกหัด

ความจำ (Memory) เป็นกระบวนการที่ข้อมูลต่างๆ ได้รับการเข้ารหัสและการเก็บไว้ ซึ่งการเก็บรักษาข้อมูลในระยะเวลาหนึ่งอาจจะเก็บไว้ได้เพียงช่วงเวลาสั้นๆ ประมาณ 1-2 วินาที หรือยาวนานตลอดชีวิตก็ได้

(3) คุณลักษณะของผู้บริโภค (Consumer Characteristics) ลักษณะของผู้บริโภคอาจเป็นผลมาจากปัจจัย 3 ด้าน คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยส่วนบุคคล ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของ มนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่ง

2. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันทั่วไปและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาททางสถานะของผู้บริโภค

กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มใดๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกันระหว่างคนในกลุ่ม คือกลุ่มที่มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และกลุ่มทางสังคมที่รู้จักกันอย่างผิวเผิน

ครอบครัว เป็นสถาบันที่สำคัญที่สุดในการทำการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ นักการตลาดจึงพิจารณาและสร้างกลยุทธ์สำหรับ ครอบครัว มากกว่ารายบุคคล

บทบาททางสถานะ บุคคลที่มีความเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ซึ่งส่งผลให้บุคคลในแต่ละกลุ่มมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกัน

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติของลักษณะและสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในแต่ละบุคคลต่างๆ เช่น อายุ อาชีพ ภาวะทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต และวิถีการดำเนินชีวิตของครอบครัว ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันไปด้วย

(4) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying Decision Process) กระบวนการคิดและตัดสินใจก่อนที่จะเลือกซื้อและหลังการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อสามารถใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้



ภาพที่ 2.3 Buying Decision Process

ที่มา: Kotler and Keller (2012, p.166)

1. การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) ขั้นตอนเริ่มแรกนั้น ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (needs) โดยเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน (internal stimuli) เช่น รู้สึกหิวข้าว เป็นต้น และสิ่งกระตุ้นภายนอก (external stimuli) ได้รับการกระตุ้นจากส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ราคา ผลิตภัณฑ์ โปรโมชั่น และช่องทางจัดจำหน่าย

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงปัญหาและความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคจะทำการแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจจากแหล่งต่างๆ โดยแหล่งที่มาของข้อมูล ได้แก่ แหล่งบุคคล (personal sources) แหล่งทางการค้า (commercial sources) แหล่งสาธารณชน (public sources) แหล่งประสบการณ์ (experiential sources) ที่เกิดจากการประสบการณ์ของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นมาก่อนแล้ว

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากแหล่งที่มาของข้อมูลแล้ว หลังจากนั้นผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้นผู้บริโภคมักจะกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติเพื่อใช้ในการประเมินและเปรียบเทียบข้อมูลต่างๆ เช่น แบรนด์ ราคา รูปแบบและลักษณะผลิตภัณฑ์ บริการหลังการขาย เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากได้ทำการประเมินทางเลือกโดยเรียงลำดับคะแนนของทางเลือกต่างๆ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากการพิจารณาตรายี่ห้อ ราคา ปริมาณ วิธีการในการชำระเงิน ที่ผ่านเกณฑ์และมีคะแนนทางเลือกสูงที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าหรือบริการไปแล้ว นักการตลาดจะต้องทำการสำรวจความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคทำการเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับจริงและสิ่งที่คาดหวัง หากสิ่งที่ได้รับจริงตรงกับสิ่งที่คาดหวังหรือสูงกว่า ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น อาจนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ ในทางตรงกันข้ามหากสิ่งที่ได้รับจริงต่ำกว่าสิ่งที่คาดหวัง จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจ ซึ่งอาจนำไปสู่พฤติกรรมที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนใจใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และเกิดความเสียหายกับผู้ผลิตนั้นๆ อีกด้วย

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) คือ การสื่อสารออนไลน์เพื่อทำการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ในสินค้าและบริการมากขึ้นและเป็นช่องทางสื่อสารกับผู้บริโภคได้ตลอดเวลา ซึ่งใช้วิธีต่างๆ ในการโฆษณาเว็บไซต์ หรือโฆษณาการขายสินค้า ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคอย่างตรงกลุ่มเป้าหมาย โดย วิเชียร วงศ์นิชชากุล (2550) และ จิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์ (2553) ได้สรุปแนวคิดเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่เป็นตัวแปรสำคัญ จากเดิมปัจจัยส่วนประสมการตลาดจะประกอบด้วย 4P คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) ซึ่งเพิ่มองค์ประกอบใหม่ 2P คือ การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เพื่อให้สามารถประยุกต์ใช้กับองค์ประกอบการตลาดดั้งเดิม ผสมผสานกับความสามารถทางเทคโนโลยี จนทำให้เกิดองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ได้

2.1.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ต้องการนำเสนอสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้า ซึ่งประเภทผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งเป็น สินค้าที่สามารถจับต้องได้ สินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ และสินค้าดิจิทัลที่มีความเกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ต เช่น ตรายี่ห้อ สินค้า ขนาด สี สิ่งอำนวยความสะดวก ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ เว็บไซต์ใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน เป็นต้น โดยผลิตภัณฑ์จำเป็นที่จะต้องมียุทธประโยชน์และคุณค่า เพื่อสร้างความพึงพอใจในการใช้สินค้าและบริการแก่ผู้บริโภค

2.1.3.2 ราคา (Price)

ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของจำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการที่ผู้บริโภคต้องการ โดยก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะมีการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ได้รับและราคาที่ต้องจ่ายของผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งราคาในงานวิจัยฉบับนี้ หมายถึง อัตราค่าบริการห้องพัก ค่าธรรมเนียม ค่าทำความสะอาด ค่าอาหาร และค่าบริการอื่นๆ เป็นต้น ทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายจะต้องคำนึงถึงการรับรู้คุณค่าในสายตาของผู้บริโภคเพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาและสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันอีกด้วย

2.1.3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางในการนำเสนอเพื่อกระจายและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งมีผลต่อการรับรู้คุณค่าและอรรถประโยชน์ในผลิตภัณฑ์และบริการนั้น โดยในปัจจุบันช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางระบบออนไลน์เป็นช่องทางการขายที่ได้รับความนิยมและเติบโตอย่างต่อเนื่อง ช่องทางการจัดจำหน่ายมีหลากหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ (Website) เฟสบุ๊ก (Facebook) แอปพลิเคชัน (Application) เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อสื่อสารได้อย่างสะดวก และเข้าถึงข้อมูลได้รวดเร็วมากขึ้น

2.1.3.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion)

การส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง กระบวนการทางด้านการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อแจ้งข้อมูลและจูงใจให้ผู้บริโภคมีความเปลี่ยนแปลงทางความเชื่อ ทศนคติ ความรู้สึก และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงสร้างการตระหนักรู้และจดจำในผลิตภัณฑ์และบริการ เช่น การขายผลิตภัณฑ์รวมกัน (Bundle Products) แจกของแถมหรือส่วนลด เป็นต้น

2.1.3.5 การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)

การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) หมายถึง การให้บริการแบบเฉพาะส่วนบุคคลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย หรือเป็นการตลาดแบบส่วนบุคคล (One to One Marketing) ซึ่งเป็นการเสนอขายสินค้าหรือบริการให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากที่สุด รวมทั้งแต่ละบุคคลมีความต้องการเฉพาะที่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้ผลิตภัณฑ์และบริการสามารถเข้าถึงและสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2.1.3.6 การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) หมายถึง องค์การมีการกำหนดนโยบายในการรักษาความลับสำหรับข้อมูลของลูกค้าหรือบุคคลใดๆ ที่เข้ามาใช้งานในระบบออนไลน์

เช่น ชื่อผู้ใช้ รหัสผ่าน ประวัติส่วนตัว เป็นต้น รวมถึงมีระบบหรือเทคโนโลยีที่รักษาความปลอดภัยบนเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน เพื่อช่วยป้องกันการเข้าถึง การใช้ การประมวลผล หรือเปลี่ยนแปลงบัญชี และข้อมูลส่วนตัว ตลอดจนป้องกันข้อมูลไม่ให้สูญหาย เพื่อต้องการที่จะสร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์และบริการแก่องค์กร

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษารรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้สรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ ดังนี้

2.2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

2.2.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ฐิตาภัทร์ ทรัพย์เจริญกุล (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการจองห้องพักของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับรูปแบบของหน้าเว็บไซต์ รายละเอียดแสดงข้อมูลที่ครบถ้วน ใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน และความหลากหลายในการเลือกห้องพัก สอดคล้องกับ วันชัย สุขสะพาน (2559) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจจองที่พักออนไลน์ โดยพบว่า ความรวดเร็วในการสื่อสารและครอบคลุมทั่วโลกของเว็บไซต์นั้น ส่งผลให้มีรายละเอียดของตัวเลือกในการจองที่พักมากขึ้นและเพิ่มความสะดวกในการจอง อีกทั้งบางเว็บไซต์มีการแนะนำถึงสถานที่ท่องเที่ยวบริเวณโดยรอบที่พัก ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อที่พักและสิ่งแวดล้อมโดยรอบอีกด้วย

นอกจากนี้ งานวิจัยของ นันธินี ทิพย์ประไพ (2558) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ความพึงพอใจและพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มอาชีพพนักงานสำนักงานที่ส่งผลต่อการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนซ้ำในครั้งถัดไป พบว่า ผู้ใช้บริการต้องการจองห้องพักในระบบที่ไม่ซับซ้อน เรียบง่าย สะดวก รวดเร็ว สามารถใช้ได้ทุกเพศทุกวัย มีระบบการจัดการการจองห้องพักที่ถูกต้องและแม่นยำ ซึ่งตรงกับ Zhang et al. (2015) ได้ศึกษาการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับตัวแทนนำเที่ยวออนไลน์ในประเทศจีน พบว่า การจัดรูปแบบหน้าเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่มีข้อความครบถ้วน กระชับ ประกอบกับขั้นตอนการทำธุรกรรมที่มีภาพหรือข้อความที่เข้าใจง่าย และระบบสามารถกรองข้อมูลเป็นหมวดหมู่ตามความต้องการของผู้ใช้งานได้ เช่น สถานที่ ราคา จำนวนคนพัก เป็นต้น รวมถึงภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท ทำ

ให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจกับคุณภาพของระบบบริการตัวแทนนำเที่ยวออนไลน์ในประเทศจีน และงานวิจัยของ Cherdchamadol et al. (2017) ที่ศึกษาปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพของห้องพักเป็นปัจจัยหลักสำหรับนักเดินทางที่เข้าไปใช้บริการเพื่อพักผ่อนและติดต่อสื่อสารทางธุรกิจ นอกจากนี้ ยังพบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน เช่น สถานที่จอดรถ การบริการอินเทอร์เน็ต รวมทั้ง ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของโรงแรม ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจเช่นเดียวกัน

2.2.1.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

นันธินี ทิพย์ประไพ (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ความพึงพอใจและพฤติกรรมในการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ต้องการเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมจากการจองห้องพักออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเพื่อเลือกจองห้องพัก การเรียกเก็บค่าบริการหรือค่าธรรมเนียมเพิ่มเติมจากตัวแทนออนไลน์ โดยผู้ให้บริการนั้นควรจะอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค ทั้งด้านบริการการจองที่พักหรือแม้แต่การดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ซึ่งผลการวิจัยที่ได้เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยที่ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดกระบี่ ของ การะเกด แก้วมรกต (2554) ที่พบว่า ห้องพักรที่มีราคาถูกและมีคุณภาพ สามารถเลือกจองห้องพักได้หลายระดับของช่วงราคาตามกำลังจ่ายของผู้ใช้บริการ และการชำระเงินได้หลายช่องทาง เช่น เคาเตอร์เซอร์วิส บัตรเครดิต เป็นต้น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับสูงสุด

นอกจากนี้ วรัญญา โพธิ์ไพรทอง (2556) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ พบว่า ปัจจุบันระบบออนไลน์มีความรวดเร็วและสะดวกสบายในการเปรียบเทียบราคาของสินค้าและบริการระหว่างร้านค้าต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบและค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ราคาจึงส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคจากร้านค้าผ่านระบบออนไลน์ สอดคล้องกับ วันชัย สุขสะพาน (2559) ที่ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของกระบวนการสื่อสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจจองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค พบว่า ผู้ใช้บริการที่ต้องการจองห้องพักผ่านตัวแทนออนไลน์จะคำนึงถึงปัจจัยที่สำคัญ คือ ราคาของห้องพักว่ามีความเหมาะสมกับห้องพักที่ผู้บริโภคต้องการหรือไม่ โดยเทียบกับขนาดของที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้อง และงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยความคาดหวังที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกจองห้องพักในระบบอิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ ของ กนกวรรณ โสภักดี และคณะ (2559) พบว่า การกำหนดราคาที่ชัดเจนบนหน้าเว็บไซต์ การจำแนกประเภทของคุณภาพที่พักและราคาได้อย่างเหมาะสมนั้นส่งผลต่อการเลือกจองห้องพักของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

2.2.1.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

งานวิจัยของ สุจิตรา ศรีศิริสกุลชัย และคณะ (2559) ศึกษาการแบ่งกลุ่มลูกค้าตามระดับความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด กรณีศึกษา โรงแรมชัยพูนอินน์ พัทยา พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากเกี่ยวกับเรื่อง สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในบริเวณใกล้กับสถานที่ตั้งของโรงแรม รองลงมาเป็นความสะดวกในการเดินทางไปยังโรงแรมและมีที่พำนักในการจอดรถสอดคล้องกับผลงานวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการเลือกใช้บริการโรงแรม 4 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเมืองพัทยา ของ จติกา คุ่มเรือน (2559) ที่พบว่าสถานที่โรงแรมในแต่ละพื้นที่สามารถนำจุดเด่นในด้านตำแหน่งที่ตั้งมาเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน เช่น โรงแรมที่อยู่ใจกลางเมือง ทำให้มีความสะดวกสบายในการเดินทางเพื่อซื้อของ และโรงแรมที่มีความสงบแต่อาจอยู่ไกลจากตัวเมือง เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการความสงบเพื่อพักผ่อน และความเป็นส่วนตัว

นอกจากนี้ ชีระวัฒน์ จันทิก และคณะ (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยความคาดหวังที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกจองห้องพักในระบบอิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับ วิธีการจองห้องพักที่มีหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และตู้จองที่พกอัตโนมัติ เพื่อให้ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมต่างๆ ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และทำได้ทุกที่ทุกเวลา ทั้งนี้ช่องทางการให้บริการผ่านอินเทอร์เน็ตจะต้องเป็นระบบที่ใช้งานและสืบค้นได้ง่าย สอดคล้องกับ พนิดานันท์ อังคสกุลเกียรติ (2556) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้หญิงจากร้านค้าในสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เนื่องจากระบบออนไลน์สามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างรวดเร็วและรูปแบบการใช้งานง่าย ประกอบกับร้านค้าออนไลน์ได้นำเสนอสินค้าใหม่ที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา รวมทั้ง จูฑาภรณ์ ทรัพย์เจริญกุล (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการจองห้องพักของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ พบว่า ช่องทางการให้บริการออนไลน์ควรให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงการใช้บริการจองที่พักได้อย่างสะดวกและเข้าใจง่าย โดยจัดทำหน้าเว็บไซต์หรือระบบออนไลน์ที่เรียบง่าย มีข้อมูลชัดเจน และการทำงานที่ไม่ติดขัด อีกทั้งยังสามารถติดต่อการบริการผ่านคอลเซ็นเตอร์ได้โดยตรง ซึ่งเจ้าหน้าที่จะคอยให้ความช่วยเหลือในการให้คำปรึกษา และการแก้ไขต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวทันที

2.2.1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

สุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์ (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับเรื่อง สิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อสินค้า เช่น การ

แลกสินค้าด้วยแต้มสะสม ราคาพิเศษสำหรับสมาชิก เป็นต้น พร้อมทั้งของแถม ส่วนลดในการซื้อสินค้า และการให้บริการหลังการขายอย่างการรับประกันสินค้า เมื่อสินค้ามีชำรุดหรือเสียหาย ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น ส่งผลให้จำนวนลูกค้าหรือยอดขายเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จูตาภัทร์ ทรัพย์เจริญกุล (2558) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการจองห้องพักของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ พบว่า การโฆษณาสิทธิพิเศษบนเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยม สามารถดึงดูดความสนใจให้ผู้ให้บริการเข้าเว็บไซต์ของตัวแทนการจองห้องพักจำนวนมาก โดยสิทธิพิเศษที่ผู้ให้บริการจะได้รับ ได้แก่ การมอบส่วนลดที่เพิ่มการเพิ่มจำนวนวันที่เข้าพักแต่จ่ายในราคาเท่าเดิม เป็นต้น เช่นเดียวกับ วันชัย สุขสะพาน (2559) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของกระบวนการสื่อสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจจองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคให้ความนิยมในระดับมากเกี่ยวกับการจัดทำโปรโมชั่นสำหรับการจองที่พักผ่านออนไลน์ ซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญหลักในด้านการส่งเสริมการขายของผู้ให้บริการ รวมถึงบุคคลอ้างอิงที่มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือในการโฆษณาสินค้าและบริการ เช่น นักแสดง นักร้อง และบล็อกเกอร์

งานวิจัยของ Yu (2012) ศึกษาผลกระทบของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P's) ต่อการรับรู้ของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในจีน พบว่า ลูกค้ามีการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการขายของโรงแรมมากที่สุด 3 อันดับ คือ การให้ส่วนลดจากบัตรสะสมคะแนน (วีไอพี) การให้ส่วนลดจากการจองห้องพักแบบออนไลน์ และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ โดยกิจกรรมส่งเสริมการขายดังกล่าวมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกสำหรับความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า ซึ่งผู้ประกอบการโรงแรมสามารถใช้ผลของงานวิจัยเพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายและวางแผนการตลาดที่ดี เพื่อสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าต่อไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ Dominici et al. (2010) ที่ศึกษาการวิเคราะห์เชิงคุณภาพเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมขนาดใหญ่บนเกาะซิซิลี ในประเทศอิตาลี พบว่า การสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การส่งเสริมการขายผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ โทรทัศน์ เพื่ออธิบายรายละเอียดของโรงแรมที่น่าสนใจ การเชิญผู้มีชื่อเสียงเข้ามาทดลองใช้บริการ เพื่อย้ายทอดประสบการณ์ไปยังผู้อื่น ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญกับลูกค้า และสร้างความภักดีเพื่อดึงดูดให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการโรงแรมซ้ำ

2.2.1.5 ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)

ชลลดา เจริญลาภ และคณะ (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษาของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี พบว่า ข้อมูลด้านการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรงแบบหนึ่งต่อหนึ่ง

เป็นสิ่งแรกที่ทำให้ผู้บริโภคประทับใจ อีกทั้งร้านค้าสามารถทำการเก็บประวัติข้อมูลจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เยี่ยมชมและเลือกซื้อสินค้า และสามารถนำเสนอสินค้าหรือบริการได้ตรงตามความต้องการและความเหมาะสมของผู้บริโภคแต่ละคนได้อย่างถูกต้อง ซึ่งตรงกับ งานวิจัย เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ ของ วรัญญา โพธิ์ไพฑ่อง (2556) ที่พบว่า ปัจจัยที่สำคัญในการให้บริการส่วนบุคคล ได้แก่ การเก็บประวัติข้อมูลส่วนตัว ประวัติการซื้อ และการเข้าชมสินค้าในแต่ละรายได้อย่างถูกต้องและปลอดภัย ซึ่งทางร้านค้าสามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์และสร้าง กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีหลายประเภทได้อย่างชัดเจน ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าทางออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริทรัพย์ พันธุ์ช่างทอง (2555) พบว่าปัจจัยที่สำคัญด้านการให้บริการแต่ละบุคคล คือ การให้บริการหลังการขาย เนื่องจากเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ลูกค้ามองเห็นถึงความแตกต่างในสินค้าและบริการอย่างชัดเจน เช่น ติดตามการใช้งานของลูกค้า การรับประกันสินค้า เป็นต้น ส่งผลให้สามารถรักษาสถานลูกค้าเดิม และช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในเฟสบุ๊คของสุภาพสตรีได้เร็วขึ้น

2.2.1.6 ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

ภพพร ตั้งเจริญศิริ (2555) พบว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับความปลอดภัยของข้อมูลความเป็นส่วนตัวในระดับมาก ไม่ว่าจะเป็นการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัว ประวัติการทำธุรกรรมต่างๆ และรหัสเข้าใช้งานของผู้บริโภคที่มีการจองห้องพักบนเว็บไซต์ ซึ่งส่งผลต่อการจองห้องพักโรงแรมของประเทศไทยผ่านเว็บไซต์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ มนัสนันท์ วุฒิมหานนท์ (2556) ซึ่งพบว่าปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ความปลอดภัยเกี่ยวกับการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องด้วยผู้บริโภคจำเป็นที่จะต้องใส่เลขและรหัสบัตรเครดิตซึ่งเป็นข้อมูลความลับของส่วนบุคคล หากระบบสามารถรักษาข้อมูลด้วยการเข้ารหัสลับได้อย่างปลอดภัย จะทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อร้านค้าบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น และงานวิจัยของ ดวงมล ลาภกาญจนพงศ์ (2553) พบว่า ตัวแปรสำคัญที่ทำให้ระบบออนไลน์มีความน่าเชื่อถือและปลอดภัย คือ ระบบที่มีการป้องกันข้อมูลหลายชั้นและรักษาความลับที่เป็นข้อมูลส่วนตัวของแต่ละบุคคลได้อย่างปลอดภัย ซึ่งมีการตรวจสอบและควบคุมด้วยมาตรการทางนโยบายอย่างเคร่งครัด ตรวจสอบภัยคุกคาม รวมถึงได้การรับรองด้วยมาตรฐานคุณภาพของระบบ ทำให้บุคคลอื่นไม่มีสิทธิ์ในการเข้าถึงข้อมูลของผู้ใช้บริการแต่ละรายได้โดยตรง ส่งผลให้ผู้ใช้บริการใช้งานได้อย่างมั่นใจ ลดความเสี่ยงที่จะถูกคุกคามข้อมูลที่เป็นความลับ และตัดสินใจเลือกใช้บริการทางออนไลน์ในระดับที่พึงพอใจสูงสุด

2.2.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

2.2.2.1 ปัจจัยด้านอายุ

จากงานวิจัยที่ศึกษาพบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลให้การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคที่ร้านค้าออนไลน์แตกต่างกันด้วย ซึ่งคนส่วนใหญ่ในช่วงอายุ 30 ปีขึ้นไปจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ที่มากกว่าคนในช่วงอายุน้อยกว่า 30 ปี (วรัญญา โพธิ์ไพฑ่อง, 2556) สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับการดำเนินธุรกรรมการเงินทางออนไลน์ของ วราภรณ์ ยิ่งยวด (2556) ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการดำเนินทำธุรกรรมการเงินทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน เนื่องด้วยข้อมูลการทำธุรกรรมทางการเงินเป็นเรื่องสำคัญและเป็นความลับของส่วนบุคคล ผู้บริโภคจึงต้องพิจารณาด้านความปลอดภัยและสามารถไว้วางใจได้ อย่างไรก็ตาม การทำธุรกรรมการเงินผ่านออนไลน์ช่วยอำนวยความสะดวกและรวดเร็วแก่ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันเป็นอย่างมาก

งานวิจัยข้างต้นขัดแย้งกับผลงานวิจัยของ กฤษณพัชญ์ บุญช่วย และคณะ (2557) ที่ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมในกรุงเทพมหานคร พบว่า เมื่อจำแนกอายุในแต่ละช่วง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่มีต่อการให้บริการโรงแรมไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ทุกช่วงอายุมีความต้องการสินค้าและบริการที่ดีและมีคุณภาพ ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพด้านการบริการของพนักงาน ด้านคุณภาพห้องพัก และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรมหรือห้องพัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุณิสสา ตรงจิตร (2559) เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) สรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่างๆ มีความต้องการและสามารถเข้าซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ โดยไม่มีข้อจำกัดด้านอายุ อีกทั้งสินค้าออนไลน์สามารถตอบโจทย์ความต้องการของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ทุกเพศทุกวัย

2.2.2.2 ปัจจัยด้านระดับการศึกษา

บุญญนุช บุญยะสุนานนท์ (2557) พบว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคหญิงวัยทำงานแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้หญิงวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท ส่วนใหญ่มีการดำเนินชีวิตอย่างเร่งรีบ จึงจำเป็นต้องมีการวางแผนและจัดการตารางเวลาเพื่อทำกิจกรรมที่สำคัญต่างๆ ในแต่ละวัน ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภควัยทำงานมีความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวก และรวดเร็วในระดับสูง ดังนั้นผู้หญิงวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง

ออนไลน์ที่สูงกว่าผู้หญิงวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า สอดคล้องกับผลการวิจัยของ มาลินี สนธิมูล และคณะ (2557) ที่พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน และงานวิจัยของ สุณิสา ตรงจิตร (2559) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีการเลือกซื้อสินค้าในออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) สูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมักจะมีความรู้ ความเข้าใจ และการเชี่ยวชาญในการใช้งานด้านเทคโนโลยีได้เป็นอย่างดี

ผลงานวิจัยข้างต้นขัดแย้งกับ วราภรณ์ ยิ่งยวด (2556) ที่พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลการตัดสินใจที่จะดำเนินธุรกรรมการเงินผ่านช่องทางออนไลน์ ด้วยปัจจุบันธุรกรรมการเงินมีช่องทางและผู้ประกอบการหลายราย เพื่อช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายต่างๆ รวมถึงมีความสะดวกสบายสำหรับการดำเนินธุรกรรมการเงินได้ในทันที ทำให้ธุรกรรมการเงินผ่านออนไลน์เป็นที่ได้รับความนิยม และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง โดยไม่มีข้อจำกัดในด้านระดับการศึกษา

2.2.2.3 ปัจจัยด้านรายได้

การศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของ วรรัช จันทรภัทร (2547) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ หากรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น มีโอกาสทำให้การเลือกใช้บริการโรงแรมที่มีระดับราคาของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเพิ่มขึ้นด้วย

งานวิจัยข้างต้นขัดแย้งกับงานวิจัยของภาสกรณ อักกะโชติกุล (2557) ที่พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมรายวันของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการพิจารณาในด้านคุณภาพและบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก และทำเลที่ตั้งของโรงแรมเป็นปัจจัยหลักสำคัญ ถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวจะมีรายได้ที่ไม่สูงนัก แต่หากมีความพึงพอใจที่จะใช้บริการในระดับสูง นักท่องเที่ยวก็จะยินยอมจ่ายในราคาที่โรงแรมเสนอมา ในทางตรงกันข้าม นักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูง ก็ยอมจ่ายในราคาที่ไม่แพงมากนัก หากสินค้าและบริการตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

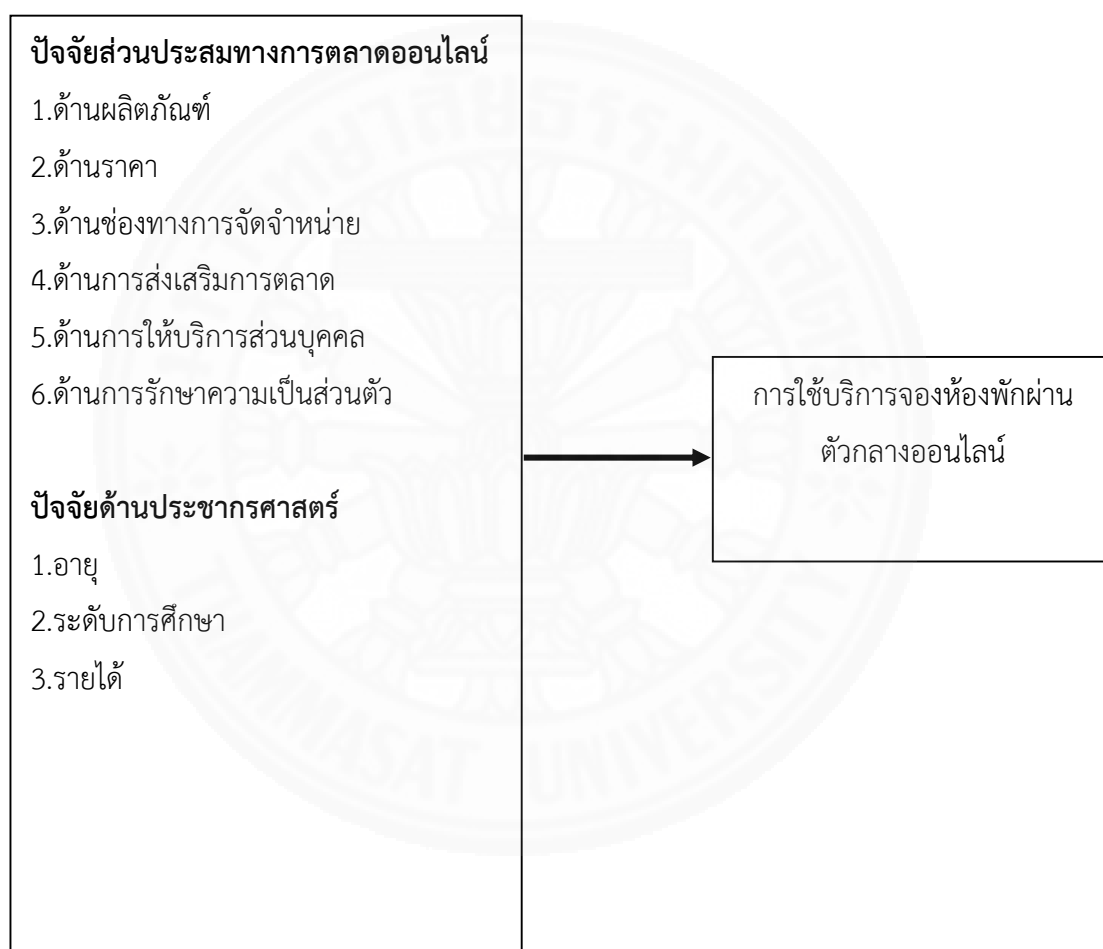
จากงานวิจัยข้างต้นนั้น สรุปได้ว่าธุรกิจต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจด้านการบริการโรงแรมออนไลน์ ธุรกิจซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นต้น ล้วนแต่เป็นธุรกิจที่จำเป็นจะต้องมีกระบวนการในการส่งมอบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ รวดเร็ว ถูกต้องและปลอดภัยในโลกออนไลน์

ซึ่งถือเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญในการตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อสร้างความไว้วางใจ ประทับใจ และการกลับมาใช้ซ้ำอีกครั้ง

2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ตัวแปรต้น (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

งานวิจัยในบทนี้จะเป็นการอธิบายถึงวิธีการดำเนินงานของการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ โดยมีการดำเนินงานวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1 การออกแบบงานวิจัย
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.3 สมมติฐานของงานวิจัย
- 3.4 การกำหนดประชากรเป้าหมายและขนาดกลุ่มตัวอย่าง
- 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.6 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.7 การประเมินความเที่ยงและความตรงของเครื่องมือ
- 3.8 การวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

3.1 การออกแบบงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ ซึ่งปัจจัยที่ได้ศึกษา คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps) อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว อีกทั้งปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ว่าส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ที่แตกต่างกันหรือไม่ ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่มีลักษณะเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการให้กลุ่มเป้าหมายตอบแบบสอบถาม (Questionnaire) ด้วยตนเอง ทั้งนี้แบบสอบถามถูกจัดทำโดยอาศัยข้อมูลการทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแบบสอบถามยังเป็นเครื่องมือที่สำคัญเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำไปทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการประมวลผลจากโปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งในขั้นตอนสุดท้ายจะทำการสรุปและนำเสนอผลงานวิจัยในรูปแบบของการตารางประกอบกับบรรยาย

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ตัวแปรคือ ตัวแปรต้น (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ดังต่อไปนี้

3.2.1 ตัวแปรต้น (Independent Variables) ได้แก่

3.2.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

- (1) อายุ
- (2) ระดับการศึกษา
- (3) รายได้

3.2.1.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps)

- (1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- (2) ปัจจัยด้านราคา (Price)
- (3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- (4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)
- (5) ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)
- (6) ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

คือ การใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์

3.3 สมมติฐานของงานวิจัย

ในส่วนของการตั้งสมมติฐานสำหรับงานวิจัย ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์สามารถแบ่งตามลักษณะได้ดังนี้

3.3.1 สมมติฐานที่เกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 : ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์แตกต่างกัน

3.3.2 สมมติฐานที่เกี่ยวกับลักษณะด้านส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps)

สมมติฐานที่ 4 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์

สมมติฐานที่ 5 : ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์

สมมติฐานที่ 6 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์

สมมติฐานที่ 7 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์

สมมติฐานที่ 8 : ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์

สมมติฐานที่ 9 : ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์

3.4 การกำหนดประชากรเป้าหมายและขนาดกลุ่มตัวอย่าง

3.4.1 ประชากรเป้าหมาย

ประชากรเป้าหมายที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้ คือ ผู้ใช้บริการชาวไทยที่เคยใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์

3.4.2 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้มีประชากรเป้าหมายเป็นผู้ใช้บริการชาวไทยที่เคยใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ ซึ่งมีประชากรจำนวนมากและไม่ทราบจำนวนของประชากรทั้งหมดที่แน่นอน ทำให้งานวิจัยครั้งนี้ต้องกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีกรณีที่ ไม่ทราบจำนวนของประชากรทั้งหมดที่แท้จริง เพื่อประมาณสัดส่วนของจำนวนประชากร ซึ่งจากการคำนวณกำหนดให้มีค่าความแปรปรวนสูงสุด คือ p เท่ากับ ร้อยละ 50 และ q เท่ากับ ร้อยละ 50 รวมถึงค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ คือ ร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยรายละเอียดในการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

โดยที่

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ซึ่ง $Z = 1.96$

p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง

q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งในกรณีกลุ่ม

ตัวอย่างค่าเท่ากับ $1-p$

e = ค่าร้อยละ (%) ของความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้เท่ากับ

0.05

โดยงานวิจัยฉบับนี้กำหนดให้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้น เมื่อนำค่าไปแทนในสูตรคำนวณจะได้ว่า

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

การคำนวณข้างต้นจากสูตรขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมได้เท่ากับ 384.16 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยเพิ่มจำนวนของขนาดกลุ่มตัวอย่างอีกร้อยละ 5 ของขนาดที่คำนวณได้ ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยฉบับนี้เท่ากับ 405 คน เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนหรือข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามที่ได้ข้อมูลไม่ครบถ้วน นำไปสู่ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์สมมติฐานได้อย่างมีประสิทธิภาพและแม่นยำ โดยผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายของงานวิจัยนี้ คือ ผู้ใช้บริการชาวไทยที่เคยใช้บริการจองห้องพักรีสอร์ทผ่านตัวกลางออนไลน์

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

สำหรับงานวิจัย ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักรีสอร์ทผ่านตัวกลางออนไลน์เป็นประเภทการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งต้องอาศัยการเก็บรวบรวม

ข้อมูลโดยการให้กลุ่มเป้าหมายตอบแบบสอบถาม (Questionnaire) อันเป็นเครื่องมือหลักที่ใช้ในงานวิจัยนี้ โดยสามารถแบ่งได้เป็น 3 ส่วนตามบริบทของข้อมูล ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 : คำถามคัดกรองเบื้องต้นและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) รวมทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 : คำถามเกี่ยวกับการประเมินความคิดเห็นของปัจจัยที่ศึกษาและการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ คำถามเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยในช่วงคะแนนต่างๆ ตามวิธีของลิเคิร์ท (Five-Point Likert Scales) โดยสูตรคำนวณ ความกว้างของอันตรภาคชั้น = คะแนนสูงสุด - ต่ำสุดหารด้วย จำนวนชั้น สามารถแบ่งได้เป็น 5 ระดับ ดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1

เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น/การตัดสินใจ
5	เห็นด้วยมากที่สุด/กลับมาใช้บริการแน่นอน
4	เห็นด้วยมาก/อาจจะกลับมาใช้บริการ
3	เห็นด้วยปานกลาง/ไม่แน่ใจ
2	เห็นด้วยน้อย/อาจจะไม่กลับมาใช้บริการอีก
1	เห็นด้วยน้อยที่สุด/ไม่กลับมาใช้บริการอีกแน่นอน
-	ไม่สามารถประเมินได้

ดังนั้น เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักเฉลี่ยของการประเมินความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายที่ได้ตอบแบบสอบถามสามารถวัดได้ดังแสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2

เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น/การตัดสินใจ
4.21 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด/กลับมาใช้บริการแน่นอน
3.41 – 4.20	เห็นด้วยมาก/อาจจะกลับมาใช้บริการ
2.61 – 3.40	เห็นด้วยปานกลาง/ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	เห็นด้วยน้อย/อาจจะไม่กลับมาใช้บริการอีก
1.00 – 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด/ไม่กลับมาใช้บริการอีกแน่นอน

ส่วนที่ 3 : คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ (checklist)

3.6 วิธีการเก็บข้อมูล

การสำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเป้าหมายโดยตรงของการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกการทำแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ และได้กระจายผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (LINE) เป็นต้น เนื่องจากเป็นวิธีที่มีต้นทุนการดำเนินงานต่ำ และสามารถเข้าถึงข้อมูลกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว

3.7 การประเมินความเที่ยงและความตรงของเครื่องมือ

จากแบบสอบถามที่ได้ออกแบบเพื่อใช้สำหรับงานวิจัยนี้ได้ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ก่อนนำไปเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคำถามให้มีเนื้อหาครบถ้วนตรงตามปัจจัยที่ต้องการศึกษาทั้งหมด รวมถึงมีการจัดส่งให้อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการทำการตรวจสอบถึงรายละเอียดข้อมูลของคำถาม ภาษาที่ใช้ การจัดเรียงลำดับของคำถาม และประเภทคำถามให้ครอบคลุมและเหมาะสมกับปัจจัยที่ศึกษาทั้งหมด ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาปรับปรุงและแก้ไขคำถามในแบบสอบถามให้มีความถูกต้องและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อให้สามารถนำข้อมูลที่ได้นำวิเคราะห์และประเมินได้ตรงประเด็นที่ศึกษาในงานวิจัยนี้

3.8 การวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักรีสตอร์ผ่านตัวกลางออนไลน์ โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% หรือ นัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 5% ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนดังนี้

3.8.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายหรือบรรยายลักษณะข้อมูลทั่วไป ระดับความเห็นของกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและประชากรศาสตร์ ของงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักรีสตอร์ผ่านตัวกลางออนไลน์ ซึ่งนำมาวิเคราะห์และได้นำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.8.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

จากการศึกษาข้อมูลกลุ่มตัวอย่างและทดสอบสมมติฐานโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติมาทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ที่เป็นองค์ประกอบของปัจจัยในงานวิจัยนี้ และพิจารณาว่าตัวแปรเหล่านั้นมีลักษณะสามารถพิจารณาเป็นองค์ประกอบร่วมหรือไม่ โดยนำความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบมาทำการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) สำหรับตัวแปรอิสระที่มากกว่า 1 ตัวแปรที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม อีกทั้งการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระจากกันด้วยการวิเคราะห์แบบ Independent Sample T-Test และในส่วนของการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความเห็นของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในการจองห้องพักรีสตอร์ผ่านตัวกลางออนไลน์ที่มีตัวแปรมากกว่า 2 ตัว

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการชาวไทยที่เคยใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว รวมถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ รายได้ และระดับการศึกษา ซึ่งจากบทที่ 3 ได้มีการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการตอบแบบสอบถามผ่านช่องทาง Google Forms ที่ได้มีการกระจายแบบสอบถามผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตต่างๆ (Social Network) ทำให้ได้รับการตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 487 ชุด โดยผู้วิจัยได้มีการคัดเลือกแบบสอบถามที่ไม่ผ่านคำถามคัดกรองและมีข้อมูลไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ออกไปจำนวน 78 ชุด เพื่อให้เหลือเฉพาะข้อมูลของผู้ที่เคยใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์เท่านั้น ดังนั้น ในงานวิจัยครั้งนี้จึงมีแบบสอบถามที่มีข้อมูลสมบูรณ์ทั้งสิ้นจำนวน 409 ชุด ซึ่งมากกว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมที่คำนวณได้ ส่งผลให้ค่าความคาดเคลื่อนของงานวิจัยลดลงเหลือร้อยละ 4.85 เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลในส่วนต่างๆ ดังต่อไปนี้

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากข้อมูลแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วนรวมทั้งสิ้น 409 ชุด ผู้วิจัยสามารถรวบรวมข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างสำหรับพิจารณา ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ปัจจุบันต่อเดือน โดยมีรายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1

ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	229	56.0
หญิง	180	44.0
	409	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	127	31.1
26 – 30 ปี	192	46.9
31 – 35 ปี	58	14.2
อายุ 36 ปีขึ้นไป	32	7.8
	409	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	288	70.4
สูงกว่าปริญญาโทหรือเทียบเท่า	121	29.6
	409	100.0
4. อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	54	13.2
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	49	12.0
ข้าราชการ	17	4.2
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	243	59.4
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	46	11.2
	409	100.0

ตารางที่ 4.1

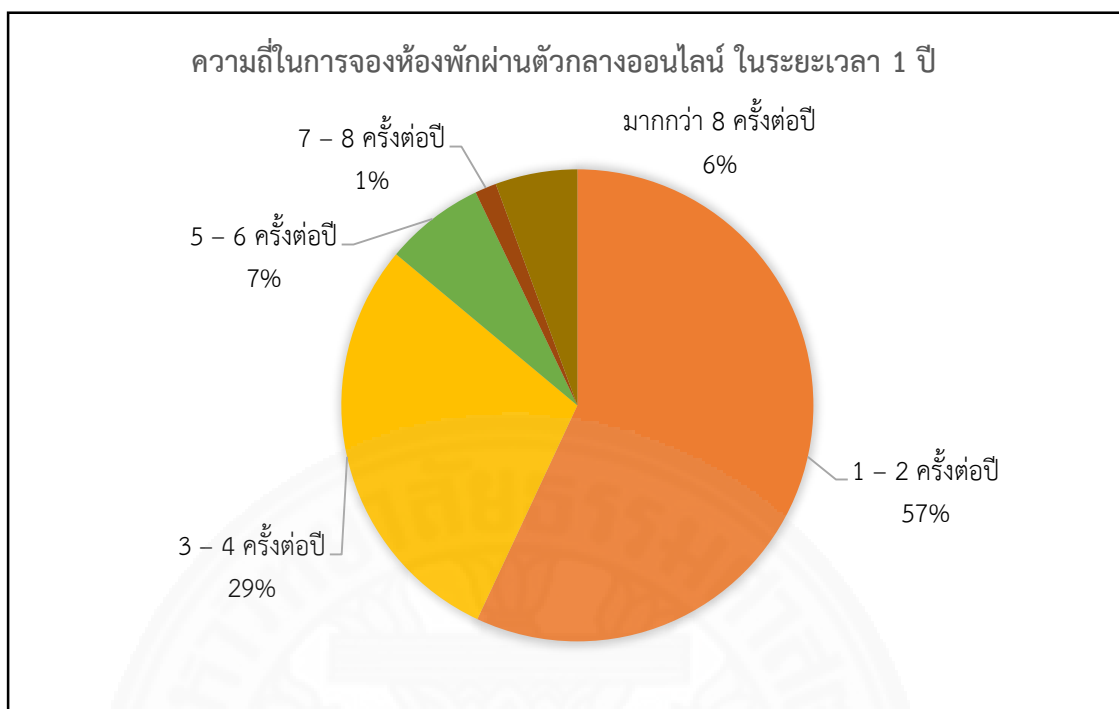
ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	167	40.8
25,001 – 35,000 บาท	111	27.1
35,001 – 45,000 บาท	61	14.9
มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	70	17.1
	409	100.0

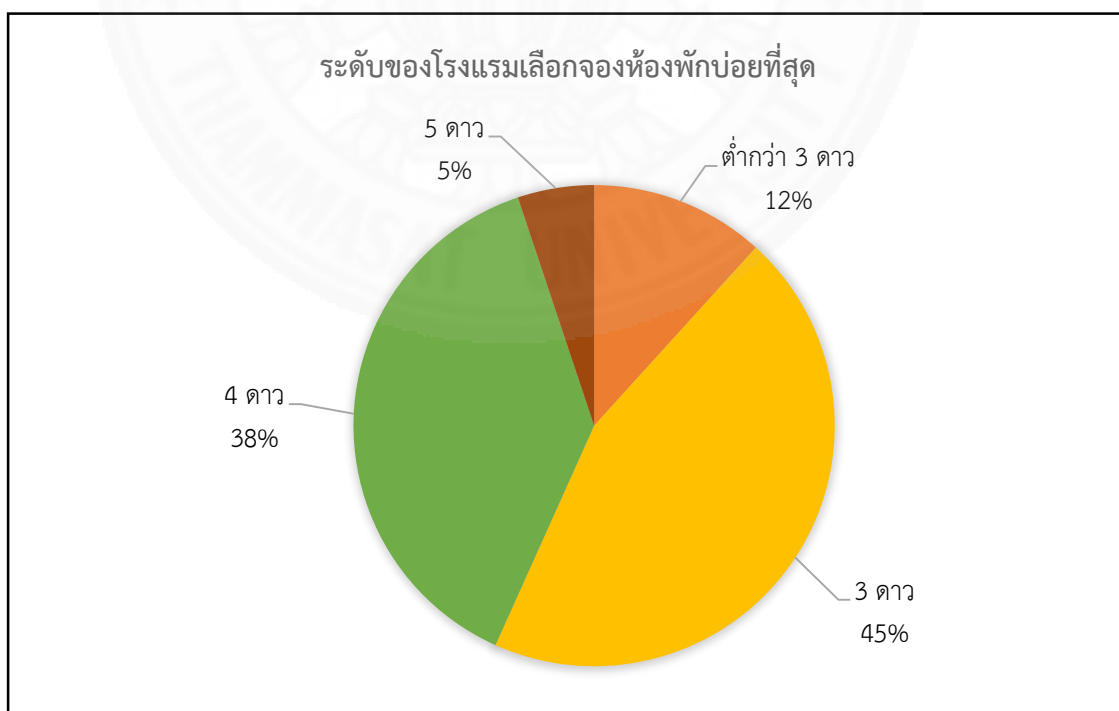
จากตารางที่ 4.1 พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างมีสัดส่วนของเพศชายมากกว่าเพศหญิง แบ่งเป็นเพศชายร้อยละ 56 และเพศหญิงร้อยละ 44 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 46.9 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับต่ำกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่าคิดเป็นร้อยละ 70.4 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 59.4 และโดยมากกลุ่มตัวอย่างนี้มีรายได้ปัจจุบันต่อเดือนอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 40.8

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

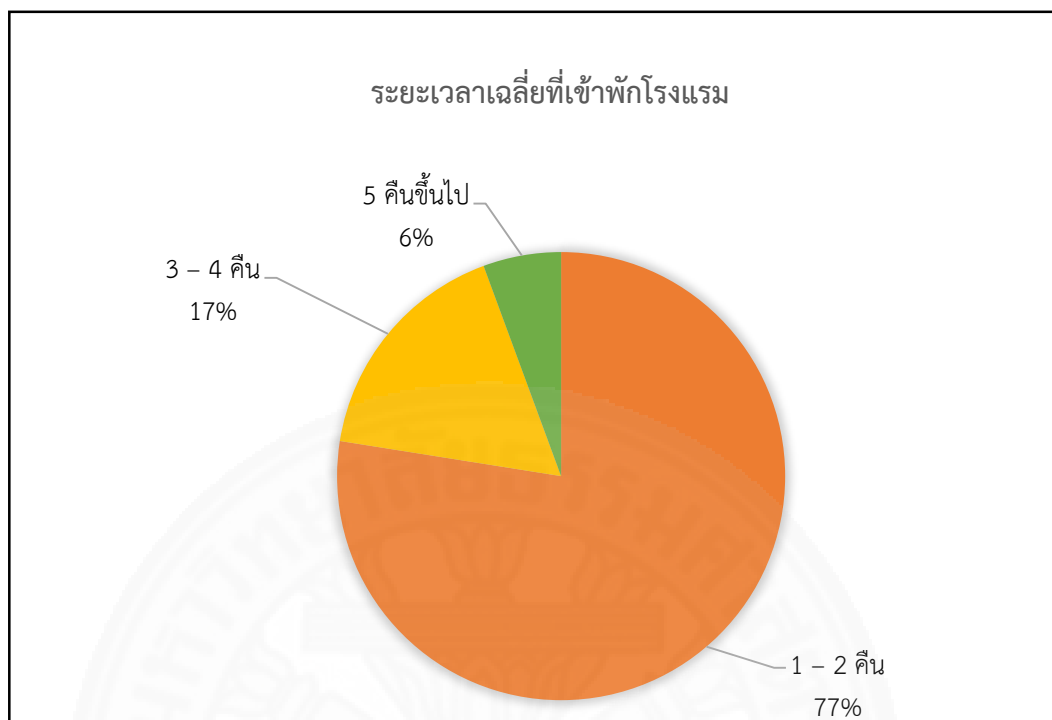
ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ที่เคยใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ในงานวิจัยนี้ประกอบไปด้วย ความถี่ในการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ในระยะเวลา 1 ปี ระดับของโรงแรมที่เลือกจองห้องพักบ่อยที่สุด ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าพัก บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกจองห้องพักมากที่สุด เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่จองห้องพักบ่อยที่สุด และเหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด โดยดังรายละเอียดที่แสดงต่อไปนี้



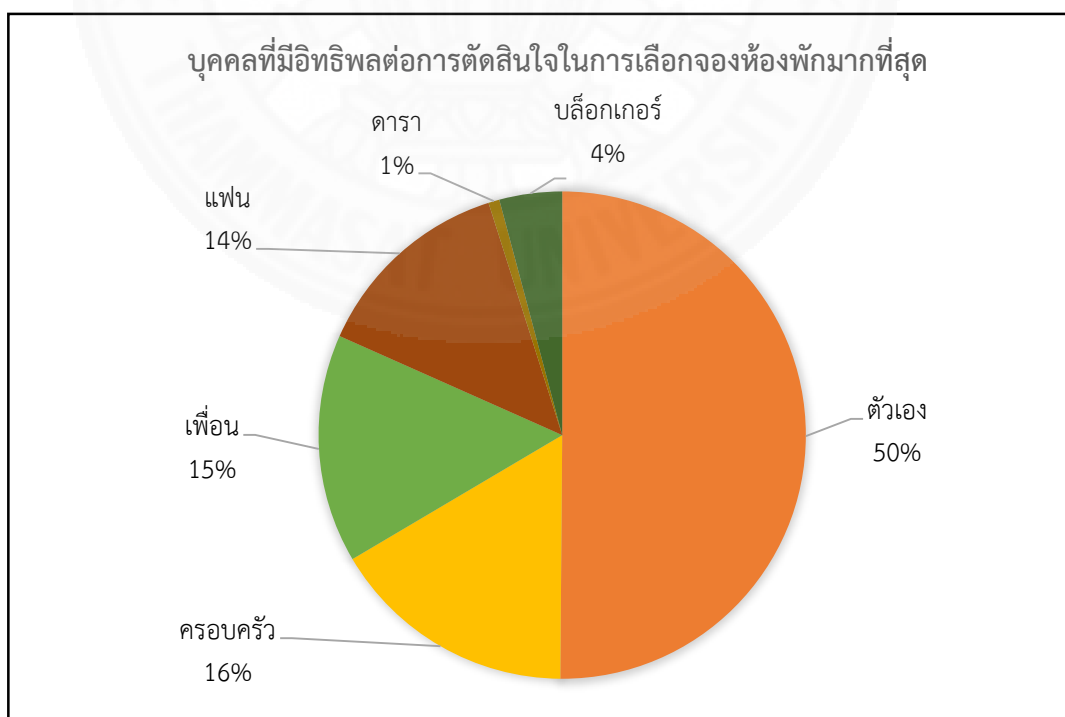
ภาพที่ 4.1 ความถี่ในการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ ในระยะเวลา 1 ปีของกลุ่มตัวอย่าง



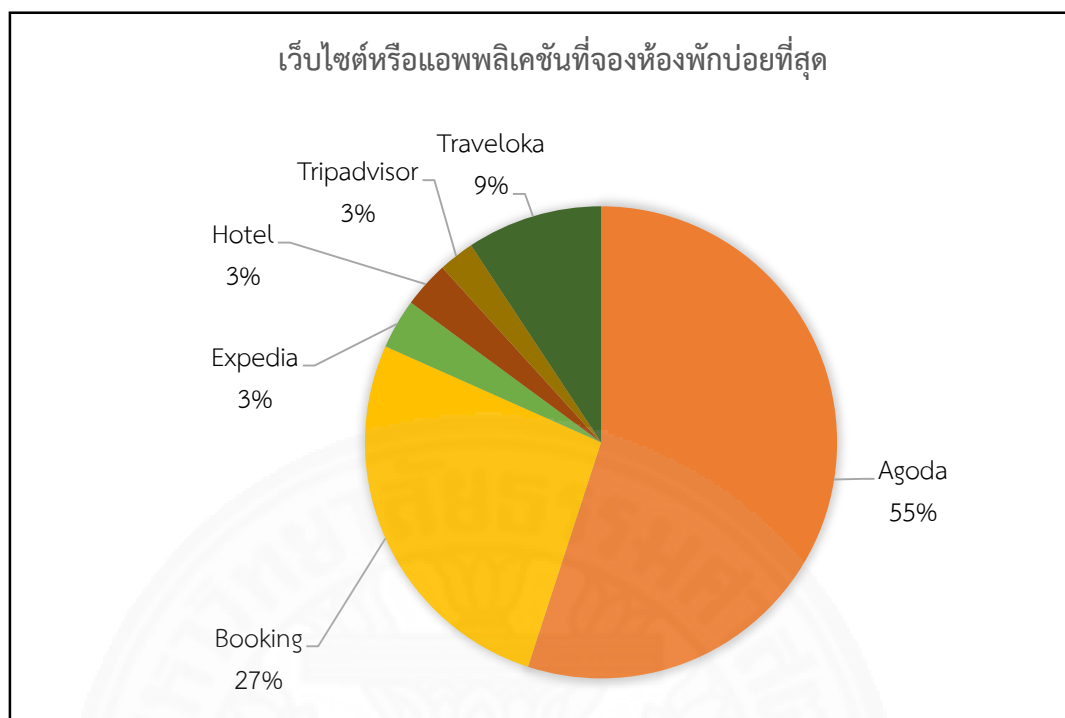
ภาพที่ 4.2 ระดับของโรงแรมที่จองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์บ่อยที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง



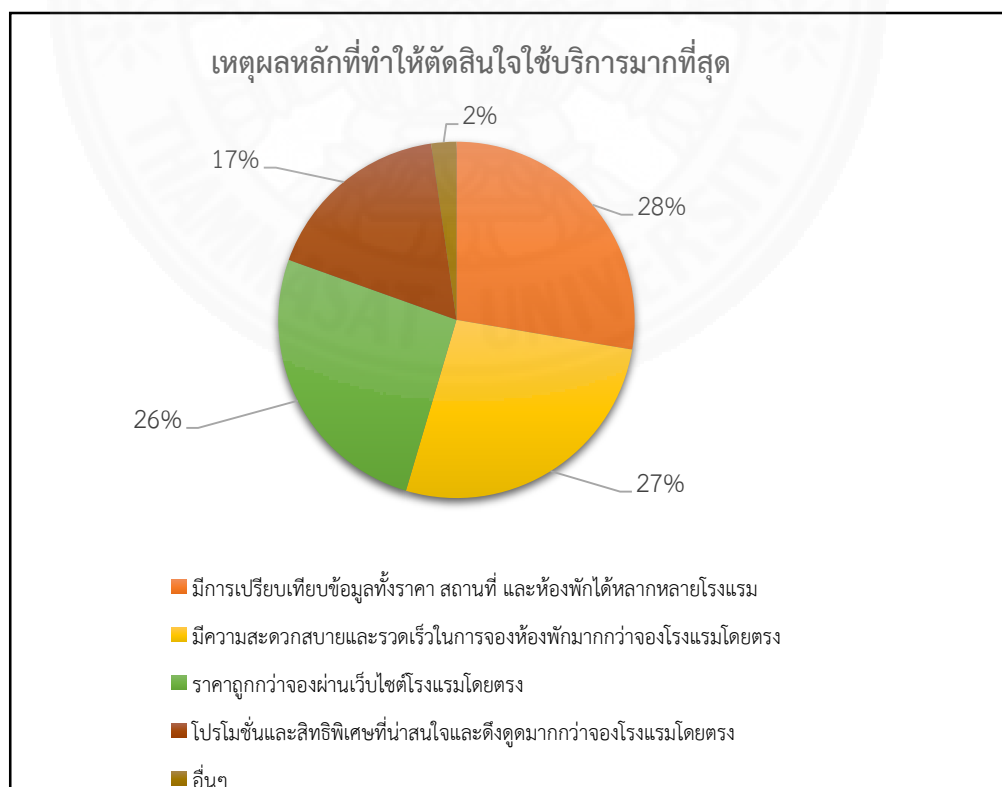
ภาพที่ 4.3 ระยะเวลาเฉลี่ยที่เข้าพักโรงแรมของกลุ่มตัวอย่าง



ภาพที่ 4.4 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกจองห้องพักมากที่สุด



ภาพที่ 4.5 เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่กลุ่มตัวอย่างจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์บ่อยที่สุด



ภาพที่ 4.6 เหตุผลหลักที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด

หมายเหตุ. อื่นๆ ประกอบด้วยสามารถเลือกจองห้องพักล่วงหน้าได้โดยไม่ต้องชำระเงินหรือบัตรเครดิตทันทีและยกเลิกได้โดยไม่มีค่าธรรมเนียม 5 คน เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันใช้งานง่าย 3 คน และการค้นหาใน google จะพบเว็บไซต์ของตัวกลางออนไลน์ก่อนโรงแรมโดยตรง 1 คน

ข้อมูลจากภาพที่ 4.1 - 4.6 สามารถสรุปพฤติกรรมการใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างได้ ดังนี้ ความถี่ในการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ ในระยะเวลา 1 ปีของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ 1 – 2 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 57 ระดับของโรงแรมที่จองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์บ่อยที่สุด คือ 3 ดาว คิดเป็นร้อยละ 45 ระยะเวลาเฉลี่ยที่เข้าพักโรงแรมของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ 1 – 2 คืน คิดเป็นร้อยละ 77 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกจองห้องพักมากที่สุดคือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 50 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างใช้บริการเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์บ่อยที่สุด คือ Agoda คิดเป็นร้อยละ 55 และเหตุผลหลักที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด คือ มีการเปรียบเทียบข้อมูลทั้งราคา สถานที่ และห้องพักได้หลากหลายโรงแรม คิดเป็นร้อยละ 28

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์

ข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ทั้งหมด 409 ชุด สามารถสรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ทั้งหมด 6 ปัจจัยดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)			
1.1 เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของตัวกลางออนไลน์มีข้อมูลแต่ละโรงแรมที่ครบถ้วน เช่น รูปภาพ สถานที่ เงื่อนไข และวิธีการติดต่อ อย่างละเอียด	4.23	0.699	เห็นด้วยมากที่สุด
1.2 เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของตัวกลางออนไลน์มีโรงแรมให้เลือกจำนวนมากและหลากหลาย	4.30	0.689	เห็นด้วยมากที่สุด
1.3 เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของตัวกลางออนไลน์มีความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดี	4.16	0.766	เห็นด้วยมาก
1.4 เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของตัวกลางออนไลน์มีการบริการ support ตลอด 24 ชม. อย่างรวดเร็ว	4.04	0.841	เห็นด้วยมาก
1.5 เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของตัวกลางออนไลน์มีการอัปเดตข้อมูลใหม่อย่างสม่ำเสมอ	4.05	0.791	เห็นด้วยมาก
1.6 เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของตัวกลางออนไลน์ใช้งานง่าย มีรูปแบบการจัดเรียงข้อมูลเป็นหมวดหมู่ และเนื้อหาที่เข้าใจง่าย	4.17	0.730	เห็นด้วยมาก
1.7 มีการออกแบบหน้าเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่สวยงาม	3.93	0.782	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระ(ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)			
2.1 เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของตัวกลางออนไลน์มีราคาห้องพักที่ต่ำกว่าการจองผ่านโรงแรมโดยตรง	4.11	0.796	เห็นด้วยมาก
2.2 เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของตัวกลางออนไลน์มีการเปรียบเทียบให้เห็นส่วนต่างราคาจากราคาปกติของโรงแรมอย่างชัดเจน	4.10	0.785	เห็นด้วยมาก
2.3 เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของตัวกลางออนไลน์ที่ท่านใช้บริการบอยมียาห้องพักที่ต่ำกว่าการจองผ่านตัวกลางรายอื่น	4.00	0.804	เห็นด้วยมาก
2.4 สามารถเลือกราคาได้หลายระดับ	4.33	0.724	เห็นด้วยมากที่สุด
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)			
3.1 สามารถเข้าเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของตัวกลางออนไลน์ได้ง่ายและรวดเร็ว	4.35	0.692	เห็นด้วยมากที่สุด
3.2 มีช่องทางในการให้บริการมากกว่าจองผ่านเว็บไซต์ เช่น Application เป็นต้น	4.17	0.739	เห็นด้วยมาก
3.3 มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น 7-11, Tesco Lotus, Credit Card เป็นต้น	4.14	0.780	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระ(ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)			
4.1 มีการทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ อย่างต่อเนื่อง	3.99	0.749	เห็นด้วยมาก
4.2 มีโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษต่างๆ ที่ น่าสนใจ เช่น ส่วนลด ของแถม เป็นต้น	4.11	0.804	เห็นด้วยมาก
4.3 กิจกรรมส่งเสริมการขายตรงตาม ฤดูกาลและเทศกาลต่างๆมีความน่าสนใจ	4.03	0.825	เห็นด้วยมาก
4.4 มีการติดต่อสื่อสารและแจ้งข่าวสาร ผ่าน social media อย่างสม่ำเสมอ เช่น e- mail Facebook Official LINE เป็นต้น	4.04	0.764	เห็นด้วยมาก
5. ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization)			
5.1 มีการนำเสนอห้องพักที่เหมาะสมกับ แต่ละบุคคล	3.96	0.759	เห็นด้วยมาก
5.2 สามารถเลือกห้องพักได้ตามคุณสมบัติ ที่ต้องการรายบุคคล เช่น จำนวนคน ราคา ประเภทที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวก คะแนนจากผู้เข้าพัก เป็นต้น	4.22	0.695	เห็นด้วยมากที่สุด
5.3 สามารถแจ้งความต้องการพิเศษแต่ละ บุคคลได้ละเอียด เมื่อทำการจองห้องพัก	4.06	0.764	เห็นด้วยมาก
5.4 แต่ละบุคคลสามารถเสนอความ คิดเห็นได้ตามต้องการ เช่น การให้คะแนน เข้าพัก และการรีวิวห้องพัก เป็นต้น	4.10	0.750	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระ(ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
5. ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization)			
5.5 มีเจ้าหน้าที่หรือ Call Center ตอบคำถามและแก้ไขปัญหาได้อย่าง รวดเร็วตามรายบุคคล	3.90	0.793	เห็นด้วยมาก
6. ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)			
6.1 มีนโยบายในการรักษาข้อมูลส่วน บุคคลที่น่าเชื่อถือ	4.11	0.753	เห็นด้วยมาก
6.2 มีการเก็บประวัติข้อมูลส่วนตัวและ การใช้งานรายบุคคล ได้อย่างปลอดภัย และเป็นความลับ	4.07	0.773	เห็นด้วยมาก
6.3 มีระบบการชำระเงินทุกช่องทางที่ ปลอดภัยและน่าเชื่อถือ	4.25	0.744	เห็นด้วยมากที่สุด
6.4 ระบบสามารถรักษาความ ปลอดภัยของรหัสลับของผู้ใช้บริการ ได้ อย่างน่าเชื่อถือ	4.15	0.755	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.2 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ย่อยทั้ง 27 ปัจจัย พบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงที่สุดเป็น 5 อันดับแรก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องการเข้าเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของตัวกลางออนไลน์ได้ง่ายและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.35 : เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านราคาเกี่ยวกับการเลือกราคาได้หลายระดับ (ค่าเฉลี่ย 4.33 : เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของตัวกลางออนไลน์มีโรงแรมให้เลือกจำนวนมากและหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.30 : เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวในเรื่องระบบการชำระเงินทุกช่องทางที่ปลอดภัยและน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.25 : เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของตัวกลางออนไลน์มีข้อมูลแต่ละโรงแรมที่ครบถ้วน เช่น รูปภาพ สถานที่ เงื่อนไข และวิธีการติดต่อ อย่างละเอียด (ค่าเฉลี่ย 4.23 : เห็นด้วยมากที่สุด)

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ในแต่ละด้าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของตัวกลางออนไลน์มีโรงแรมให้เลือกจำนวนมากและหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.30 : เห็นด้วยมากที่สุด)

ปัจจัยด้านราคา (Price) กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องการเลือกราคาได้หลายระดับ (ค่าเฉลี่ย 4.33 : เห็นด้วยมากที่สุด)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องการเข้าเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของตัวกลางออนไลน์ได้ง่ายและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.35 : เห็นด้วยมากที่สุด)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษต่างๆ ที่น่าสนใจ เช่น ส่วนลด ของแถม เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.11 : เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องการเลือกห้องพักได้ตามคุณสมบัติที่ต้องการรายบุคคล เช่น จำนวนคน ราคา ประเภทที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวก คະแนนจากผู้เข้าพัก เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.22 : เห็นด้วยมากที่สุด)

ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องมีระบบการชำระเงินทุกช่องทางที่ปลอดภัยและน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.25 : เห็นด้วยมากที่สุด)

ตารางที่ 4.3

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรตาม

ตัวแปรตาม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
การตัดสินใจใช้บริการผ่านตัวกลางออนไลน์	4.27	0.693	กลับมาใช้บริการแน่นอน

ตัวแปรตามของงานวิจัยนี้คือ การตัดสินใจใช้บริการของผู้ที่เคยใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ ตามข้อมูลจากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะกลับมาใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์อีกแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเท่ากับ 4.27

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์

วัตถุประสงค์หนึ่งของงานวิจัยนี้ คือ การศึกษาว่าในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามหรือกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ปัจจุบันต่อเดือนที่ต่างกันนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ที่แตกต่างหรือไม่ อย่างไร ซึ่งการทดสอบสมมติฐานในส่วนนี้จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ดังนี้

4.4.1 อายุกับการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 1 ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์แตกต่างกัน

การตั้งสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ผล คือ

H_0 : อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4

ผลการวิเคราะห์อายุกับการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์

อายุ	N	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)	F	Sig.
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	127	4.28	0.634	.201	.896
26 – 30 ปี	192	4.21	0.695		
31 – 35 ปี	58	4.27	0.722		
อายุ 36 ปีขึ้นไป	32	4.29	0.668		

จากการทดสอบอายุกับการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ ด้วยการวิเคราะห์แบบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ตามตารางที่ 4.4 พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.896 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้เท่ากับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 กล่าวคือ อายุที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกันสามารถใช้งานการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์และเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย เพื่อค้นหาและจองห้องพักผ่านอินเทอร์เน็ต ประกอบกับการจัดการและวางแผนการท่องเที่ยวมีกิจกรรมที่หลากหลายรองรับทุกช่วงอายุ ย่อมส่งผลให้ผู้ให้บริการมีการตัดสินใจต่อผลิตภัณฑ์ประเภทบริการที่ไม่ต่างกัน รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่กล่าวในบทที่ 2 ของสุณิสรา ตรงจิตร (2559) พบว่า อายุที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่างๆ มีความต้องการและสามารถเข้าซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ โดยไม่มีข้อจำกัดด้านอายุ อีกทั้งสินค้าออนไลน์สามารถตอบโจทย์ความต้องการของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ทุกเพศทุกวัย

4.4.2 ระดับการศึกษากับการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 1 ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์แตกต่างกัน

การตั้งสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ผล คือ

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่าน
ตัวกลางออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.5

ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์

ระดับการศึกษา	N	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)	F	Sig.
ปริญญาตรี หรือต่ำกว่า	288	4.31	0.693	.551	.458
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	121	4.25	0.693		

จากการทดสอบระดับการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่าน
ตัวกลางออนไลน์ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ตามตารางที่ 4.5
พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.458 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้เท่ากับ 0.05 ดังนั้นจึง
ยอมรับ H_0 กล่าวคือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่าน
ตัวกลางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจหมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับ
การศึกษาที่แตกต่างกันมีโอกาสที่จะเข้าถึงข้อมูลและใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตได้อย่างทั่วถึง ประกอบ
กับการจัดการและวางแผนการท่องเที่ยวสามารถทำได้ทุกระดับการศึกษา รวมถึงสอดคล้องกับ
งานวิจัยในอดีตที่กล่าวในบทที่ 2 งานวิจัยของวรารักษ์ ยิ่งยวด (2556) พบว่า ระดับการศึกษาของ
ผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่จะดำเนิน
ธุรกรรมการเงินผ่านช่องทางออนไลน์ ด้วยปัจจุบันธุรกรรมการเงินมีช่องทางและผู้ประกอบการหลาย
ราย เพื่อช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายต่างๆ รวมถึงมีความสะดวกสบายสำหรับการดำเนินธุรกรรม
การเงินได้ในทันที ทำให้ธุรกรรมการเงินผ่านออนไลน์เป็นที่ได้รับความนิยมและสามารถเข้าถึง
ผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง โดยไม่มีข้อจำกัดในด้านระดับการศึกษา

4.4.3 รายได้กับการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 1 ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 : ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
จองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์แตกต่างกัน

การตั้งสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ผล คือ

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.6

ผลการวิเคราะห์รายได้กับการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์

รายได้	N	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)	F	Sig.
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	167	4.23	0.663	1.316	.269
25,001 – 35,000 บาท	111	4.31	0.672		
35,001 – 45,000 บาท	61	4.17	0.773		
มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	70	4.33	0.653		

จากการทดสอบรายได้กับการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ตามตารางที่ 4.6 พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.269 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้เท่ากับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ซึ่งหมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากปัจจุบันการค้นหาลานที่หรือการจองห้องพักสามารถทำได้ผ่านอินเทอร์เน็ตซึ่งทุกคนสามารถเข้าถึงได้ อีกทั้งที่พักและกิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้ในราคาที่หลากหลาย ทำให้รายได้ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่กล่าวในบทที่ 2 ของภาสกรณ์ อักกะโชติกุล (2557) ที่พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมรายวันของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการคำนึงถึงด้านคุณภาพและบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก และทำเลที่ตั้ง ของโรงแรมเป็นปัจจัยหลักสำคัญ ถึงแม้นักท่องเที่ยวจะมีรายได้ที่ไม่สูงนัก หากพิจารณาแล้วพบว่าคุณภาพและบริการตรงตามความต้องการ นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจใช้บริการและยินดียอมจ่ายในราคาที่โรงแรมเสนอมา

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์

การกำหนดลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) และการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์นั้น โดยมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ย่อยทั้งหมด 27 ปัจจัย ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือหลักที่ใช้ในงานวิจัยหรือแบบสอบถาม โดยกำหนดคำถามบ่งชี้ในแต่ละประเด็นที่ต้องการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยภายใต้กรอบแนวคิดและทฤษฎีจากการทบทวนวรรณกรรม กำหนดเป็นสมมุติฐาน และทำการทดสอบความถูกต้องของเครื่องมือในเบื้องต้นตามรายละเอียดที่ระบุไว้ในบทที่ 3 สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้เพื่อให้ข้อมูลมีความถูกต้องแม่นยำและเหมาะสมมากยิ่งขึ้น

4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระโดยใช้วิธีวิเคราะห์ปัจจัย

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ย่อยทั้งสิ้น 27 ตัวโดยใช้วิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรนี้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าตัวแปรอิสระที่วัดนั้นหลายตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ส่งผลต่อการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรเหล่านี้ไปทำการวิเคราะห์และสกัดปัจจัย โดยใช้วิธีการทดสอบในการวิเคราะห์ทางสถิติด้วย KMO (Kaiser – Meyer - Olkin) และ Bartlett's Test of Sphericity เพื่อทำการพิจารณาตัวแปรที่นำมาวิเคราะห์ว่ามีความเหมาะสมในการทดสอบโดยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัยหรือไม่

KMO (Kaiser – Meyer - Olkin) คือค่าที่ใช้ในการวัดความเหมาะสมของข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อทดสอบว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด หาก KMO มีค่ามากหรือเข้าใกล้ 1 แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมและสามารถใช้วิธีวิเคราะห์ปัจจัยในการแบ่งกลุ่มตัวแปรได้ แต่หาก KMO มีค่าน้อยหรือเข้าใกล้ 0 แสดงว่าข้อมูลที่รวบรวมมาไม่เหมาะสมกับการใช้วิธีวิเคราะห์ปัจจัย รวมถึงการทดสอบด้วย Bartlett's Test of Sphericity คือการทดสอบตัวแปรอิสระระหว่างกันว่าแต่ละตัวมีความสัมพันธ์หรือไม่ การทดสอบเพื่อหาค่าสหสัมพันธ์โดยรวมของตัวแปรอิสระย่อยต่างๆ ซึ่งข้อมูลที่มีความเหมาะสมจะต้องมีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้กำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 และตั้งสมมุติฐานคือ H_0 : ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน และ H_1 : ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ตารางที่ 4.7

KMO และ Bartlett's Test ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.954
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5659.666
	df	351
	Sig.	0.000

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ย่อยทั้ง 27 ตัว ดังแสดงในตารางที่ 4.7 พบว่าค่า KMO เท่ากับ 0.954 ซึ่งเป็นค่าที่เข้าใกล้ 1 หมายความว่าข้อมูลมีความเหมาะสมสามารถใช้วิธีวิเคราะห์ปัจจัยได้ ประกอบกับการทดสอบด้วย Bartlett's Test of Sphericity พบว่าชุดข้อมูลเหล่านี้มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 แสดงได้ว่า ตัวแปรแต่ละตัวมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน ดังนั้นจากการทดสอบการวิเคราะห์ทางสถิติทั้งสองวิธีดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดนี้มีความเหมาะสมที่จะนำไปสู่การวิเคราะห์ปัจจัยได้

4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย

จากการทดสอบการวิเคราะห์ทางสถิติด้วย KMO (Kaiser – Meyer - Olkin) และ Bartlett's Test of Sphericity ข้อมูลของตัวแปรอิสระทั้งหมดมีความเหมาะสมและสัมพันธ์กันเพื่อที่จะนำไปสู่วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ซึ่งมีขั้นตอนคือการสกัดปัจจัย (Extraction) เพื่อกำหนดปัจจัยกลุ่มใหม่ให้มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น โดยวิธีการนี้จะใช้วิธีการสกัดปัจจัยแบบ Principal Component Analysis (PCA) และวิธีหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax สำหรับเกณฑ์เพื่อหาจำนวนปัจจัยที่เหมาะสม โดยพิจารณาจากค่า Initial Eigenvalue คือความแปรปรวนทั้งหมดของตัวแปรเดิมซึ่งจะต้องมีค่ามากกว่า 1 และค่า Factor Loading ของตัววัดภายในปัจจัยต้องไม่น้อยกว่า 0.5 นอกจากนี้ค่า Factor Loading ของแต่ละตัววัดต้องไม่ใกล้เคียงกันมากกว่า 1 ปัจจัย

ดังนั้นจากการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยวิธี PCA พบว่า ค่า Initial Eigenvalue คือความแปรปรวนทั้งหมดของตัวแปรเดิมที่อธิบายได้จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ย่อยทั้ง 27 ตัว ทั้งนี้จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ 4 กลุ่ม โดยกลุ่มปัจจัยนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนได้เท่ากับ 57.186% (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ข) ส่งผลให้สามารถแสดงการเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงระหว่างกลุ่มปัจจัยและตัววัดต่าง ๆ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมดังแสดงในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8

การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยและตัววัดที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัยที่ได้จากทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากวิเคราะห์ปัจจัย
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 1.1 เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของตัวกลางออนไลน์มีข้อมูลแต่ละโรงแรมที่ครบถ้วน เช่น รูปภาพ สถานที่ เงื่อนไข และวิธีการติดต่อ อย่างละเอียด 1.2 เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของตัวกลางออนไลน์มีโรงแรมให้เลือกจำนวนมากและหลากหลาย 1.3 เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของตัวกลางออนไลน์มีความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดี 1.4 เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของตัวกลางออนไลน์มีการบริการ support ตลอด 24 ชม. อย่างรวดเร็ว 1.5 เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของตัวกลางออนไลน์มีการอัปเดตข้อมูลใหม่อย่างสม่ำเสมอ 1.6 เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของตัวกลางออนไลน์ใช้งานง่าย มีรูปแบบการจัดเรียงข้อมูลเป็นหมวดหมู่ และเนื้อหาที่เข้าใจง่าย 1.7 มีการออกแบบหน้าเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่สวยงาม	1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 1.1 เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของตัวกลางออนไลน์มีข้อมูลแต่ละโรงแรมที่ครบถ้วน เช่น รูปภาพ สถานที่ เงื่อนไข และวิธีการติดต่อ อย่างละเอียด 1.2 เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของตัวกลางออนไลน์มีโรงแรมให้เลือกจำนวนมากและหลากหลาย 1.3 เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของตัวกลางออนไลน์มีความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดี 1.4 เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของตัวกลางออนไลน์มีการบริการ support ตลอด 24 ชม. อย่างรวดเร็ว 1.5 เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของตัวกลางออนไลน์มีการอัปเดตข้อมูลใหม่อย่างสม่ำเสมอ 1.6 เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของตัวกลางออนไลน์ใช้งานง่าย มีรูปแบบการจัดเรียงข้อมูลเป็นหมวดหมู่ และเนื้อหาที่เข้าใจง่าย 1.7 มีการออกแบบหน้าเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่สวยงาม
2. ปัจจัยด้านราคา	2. ปัจจัยด้านการเปรียบเทียบราคา โปรโมชั่น ความรวดเร็วในการแก้ปัญหาและการรักษาความลับของข้อมูล
2.1 เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของตัวกลางออนไลน์มีราคาห้องพักที่ต่ำกว่าการจองผ่านโรงแรมโดยตรง 2.2 เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของตัวกลางออนไลน์มีการเปรียบเทียบให้เห็นส่วนต่างราคาจากราคาปกติของโรงแรมอย่างชัดเจน	2.1 มีโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษต่างๆ ที่น่าสนใจ เช่น ส่วนลด ของแถม เป็นต้น 2.2 เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของตัวกลางออนไลน์มีการเปรียบเทียบให้เห็นส่วนต่างราคาจากราคาปกติของโรงแรมอย่างชัดเจน

ตารางที่ 4.8

การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยและตัววัดที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและวิเคราะห์ปัจจัย(ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากวิเคราะห์ปัจจัย
2. ปัจจัยด้านราคา	2. ปัจจัยด้านการเปรียบเทียบราคา โปรโมชัน ความรวดเร็วในการแก้ปัญหาและการรักษา ความลับของข้อมูล
2.3 เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของตัวกลางออนไลน์ที่ท่านใช้บริการบอกราคาห้องพักที่ต่ำกว่าการจองผ่านตัวกลางรายอื่น	2.3 กิจกรรมส่งเสริมการขายตรงตามฤดูกาลและเทศกาลต่างๆ มีความน่าสนใจ
2.4 สามารถเลือกราคาได้หลายระดับ	2.4 มีเจ้าหน้าที่หรือ Call Center ตอบคำถามและแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วตามรายบุคคล
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.5 เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของตัวกลางออนไลน์มีราคาห้องพักที่ต่ำกว่าการจองผ่านโรงแรมโดยตรง
3.1 สามารถเข้าเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของตัวกลางออนไลน์ได้ง่ายและรวดเร็ว	2.6 เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของตัวกลางออนไลน์ที่ท่านใช้บริการบอกราคาห้องพักที่ต่ำกว่าการจองผ่านตัวกลางรายอื่น
3.2 มีช่องทางในการให้บริการมากกว่าจองผ่านเว็บไซต์ เช่น Application เป็นต้น	2.7 มีระบบการชำระเงินทุกช่องทางที่ปลอดภัยและน่าเชื่อถือ
3.3 มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น 7-11, Tesco Lotus, Credit Card เป็นต้น	2.8 มีนโยบายในการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลที่น่าเชื่อถือ
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	2.9 มีการเก็บประวัติข้อมูลส่วนตัวและการใช้งานรายบุคคล ได้อย่างปลอดภัยและเป็นความลับ
4.1 มีการทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	2.10 ระบบสามารถรักษาความปลอดภัยของรหัสลับของผู้ใช้บริการ ได้อย่างน่าเชื่อถือ
4.2 มีโปรโมชันและสิทธิพิเศษต่างๆ ที่น่าสนใจ เช่น ส่วนลด ของแถม เป็นต้น	
4.3 กิจกรรมส่งเสริมการขายตรงตามฤดูกาลและเทศกาลต่างๆมีความน่าสนใจ	
4.4 มีการติดต่อสื่อสารและแจ้งข่าวสารผ่าน social media อย่างสม่ำเสมอ เช่น e-mail, Facebook, Official LINE เป็นต้น	

ตารางที่ 4.8

การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยและตัววัดที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและวิเคราะห์ปัจจัย(ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากวิเคราะห์ปัจจัย
5. ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล	3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และความหลากหลายของราคาและห้องพัก
5.1 มีการนำเสนอห้องพักที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคล 5.2 สามารถเลือกห้องพักได้ตามคุณสมบัติที่ต้องการรายบุคคล เช่น จำนวนคน ราคา ประเภทที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวก คะแนนจากผู้เข้าพัก เป็นต้น 5.3 สามารถแจ้งความต้องการพิเศษแต่ละบุคคลได้ละเอียด เมื่อทำการจองห้องพัก 5.4 แต่ละบุคคลสามารถเสนอความคิดเห็นได้ตามต้องการ เช่น การให้คะแนนเข้าพัก และการรีวิวห้องพัก เป็นต้น 5.5 มีเจ้าหน้าที่หรือ Call Center ตอบคำถามและแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วตามรายบุคคล	3.1 สามารถเลือกห้องพักได้ตามคุณสมบัติที่ต้องการรายบุคคล เช่น จำนวนคน ราคา ประเภทที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวก คะแนนจากผู้เข้าพัก เป็นต้น 3.2 แต่ละบุคคลสามารถเสนอความคิดเห็นได้ตามต้องการ เช่น การให้คะแนนเข้าพัก และการรีวิวห้องพัก เป็นต้น 3.3 มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น 7-11, Tesco Lotus, Credit Card เป็นต้น 3.4 มีช่องทางในการให้บริการมากกว่าช่องทางเว็บไซต์ เช่น Application เป็นต้น 3.5 สามารถเลือกราคาได้หลายระดับ 3.6 สามารถเข้าเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของตัวกลางออนไลน์ได้ง่ายและรวดเร็ว
6. ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	4. ปัจจัยด้านประชาสัมพันธ์และความต้องการเฉพาะบุคคล
6.1 มีนโยบายในการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลที่น่าเชื่อถือ 6.2 มีการเก็บประวัติข้อมูลส่วนตัวและการใช้งานรายบุคคล ได้อย่างปลอดภัยและเป็นความลับ 6.3 มีระบบการชำระเงินทุกช่องทางที่ปลอดภัยและน่าเชื่อถือ 6.4 ระบบสามารถรักษาความปลอดภัยของรหัสลับของผู้ใช้บริการ ได้อย่างน่าเชื่อถือ	4.1 สามารถแจ้งความต้องการพิเศษแต่ละบุคคลได้ละเอียด เมื่อทำการจองห้องพัก 4.2 มีการนำเสนอห้องพักที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคล 4.3 มีการติดต่อสื่อสารและแจ้งข่าวสารผ่าน social media อย่างสม่ำเสมอ เช่น e-mail, Facebook, Official LINE เป็นต้น 4.4 มีการทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

จากตารางที่ 4.8 จะเห็นว่าการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ 4 กลุ่ม จึงทำให้ผู้วิจัยทำการปรับเปลี่ยนสมมติฐานงานวิจัยใหม่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์(6Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มปัจจัยใหม่ดังนี้

สมมติฐานที่ 4 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์

สมมติฐานที่ 5 : ปัจจัยด้านการเปรียบเทียบราคา โปรโมชั่น ความรวดเร็วในการแก้ปัญหาและการรักษาความลับของข้อมูล ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์

สมมติฐานที่ 6 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และความหลากหลายของราคาและห้องพักส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์

สมมติฐานที่ 7 : ปัจจัยด้านประชาสัมพันธ์และความต้องการเฉพาะบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์

4.5.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น

ในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ โดยใช้ปัจจัยที่ได้จากการจัดกลุ่มการวิเคราะห์ปัจจัย ผู้วิจัยได้นำผลคะแนนของการวิเคราะห์กลุ่มปัจจัยแต่ละตัว (Factor Score) ไปทำการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อสร้างสมการหาความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัยกับการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ ซึ่งผลจากการวิเคราะห์นั้นจะทำให้ทราบถึงกลุ่มปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์

โดยผู้วิจัยได้นำกลุ่มปัจจัยที่คาดว่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ทั้งสิ้น 4 กลุ่มที่ได้ตั้งสมมติฐานไว้ข้างต้นไปทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันเอง รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม พบว่ากลุ่มปัจจัยใหม่ทั้ง 4 กลุ่มไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สำหรับการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์กับปัจจัยทั้ง 4 กลุ่มปัจจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม 409 ชุดในการสร้างแบบจำลองสมการพหุคูณ โดยพิจารณาการนำตัวแปรเข้าระบบสมการด้วยวิธี All Enter กล่าวคือ การนำตัวแปรอิสระทุกตัวเข้าระบบสมการพร้อมกัน เนื่องจากพิสูจน์แล้วว่าตัวแปรอิสระทุก

ตัวนั้นมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม โดยทำการทดสอบสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ทั้งนี้สามารถแสดงรายละเอียดของการทดสอบความสัมพันธ์ ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9

ผลสรุปการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.725	.526	.521	.479

จากตารางที่ 4.9 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (R Square) มีค่าเท่ากับ 0.526 ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรต้นทั้ง 4 ตัวแปรนั้นสามารถอธิบายการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ ได้ร้อยละ 52.6 ส่วนที่เหลือที่ร้อยละ 47.4 เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยอื่นๆ

ตารางที่ 4.10

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแบบ (Anova)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	103.083	4	25.771	112.110	.000
	Residual	92.868	404	.230		
	Total	195.951	408			

จากตารางที่ 4.10 เป็นการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยมีสมมติฐานในการวิเคราะห์ผล คือ

H_0 : ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยทั้ง 4 ปัจจัยไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ

H_1 : ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยทั้ง 4 ปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ

ผลจากการทดสอบตามตารางที่ 4.10 พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ซึ่งหมายความว่า มีอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์

ตารางที่ 4.11

ผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.188	.205		.919	.359
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.108	.065	.087	1.660	.098
2. ปัจจัยด้านการเปรียบเทียบราคา โปรโมชั่น ความรวดเร็วในการแก้ปัญหาและการรักษาความลับของข้อมูล	.422	.071	.350	5.959	.000
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และความหลากหลายของราคาและห้องพัก	.127	.068	.098	1.865	.063
4. ปัจจัยด้านประชาสัมพันธ์และความต้องการเฉพาะบุคคล	.343	.062	.282	5.508	.000

จากตารางที่ 4.11 เมื่อพิจารณาค่า Sig. สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 มีจำนวน 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านการเปรียบเทียบราคา โปรโมชั่น ความรวดเร็วในการแก้ปัญหาและการรักษาความลับของข้อมูล และปัจจัยด้านประชาสัมพันธ์และความต้องการเฉพาะบุคคล โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัย สามารถตอบแต่ละสมมติฐานของงานวิจัย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 4 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์

จากผลการทดสอบทางสถิติพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.098 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 4 ซึ่งสามารถแปลความได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบลักษณะของหน้าเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน การใช้งาน การจัดเรียงข้อมูล ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ อัน

เนื่องมาจากปัจจุบันเป็นยุคดิจิทัลทำให้การพัฒนาเทคโนโลยีเป็นไปอย่างแพร่หลาย เช่น การออกแบบหน้าเว็บไซต์ การพัฒนาระบบ การอัพเดทข้อมูล เป็นต้น ซึ่งสามารถทำผ่านอินเทอร์เน็ตได้อย่างทั่วถึง ส่งผลให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของตัวกลางออนไลน์อาจจะไม่แตกต่างกันมากนัก จึงไม่ใช่เหตุผลหลักที่ผู้บริโภคจะนำมาประกอบการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์

ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของฐิตาภรณ์ ทรัพย์เจริญกุล (2558) พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับรูปแบบของหน้าเว็บไซต์ รายละเอียดแสดงข้อมูลที่ครบถ้วน ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน และความหลากหลายในการเลือกห้องพัก ประกอบกับงานวิจัยของวันชัย สุขสะพาน (2559) ที่พบว่า ความรวดเร็วในการสื่อสารและครอบคลุมทั่วโลกของเว็บไซต์นั้น ส่งผลให้มีรายละเอียดของตัวเลือกในการจองที่พักมากขึ้นและเพิ่มความสะดวกในการจอง อีกทั้งบางเว็บไซต์มีการแนะนำถึงสถานที่ท่องเที่ยวบริเวณโดยรอบที่พัก ส่งผลให้นักท่องเที่ยวนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อที่พักและสิ่งแวดล้อมโดยรอบอีกด้วย

สมมติฐานที่ 5 : ปัจจัยด้านการเปรียบเทียบราคา โปรโมชั่น ความรวดเร็วในการแก้ปัญหาและการรักษาความลับของข้อมูล ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์

จากผลการทดสอบทางสถิติพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 5 ซึ่งสามารถแปลความได้ว่า ปัจจัยด้านการเปรียบเทียบราคา โปรโมชั่น ความรวดเร็วในการแก้ปัญหาและการรักษาความลับของข้อมูล ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ เนื่องด้วยปัจจุบันเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่เป็นตัวกลางออนไลน์ในการให้บริการจองห้องพักมีหลายราย รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงในเรื่องของการศึกษาและค้นคว้าหาข้อมูลก่อนที่จะวางแผนการท่องเที่ยวอยู่เสมอ ส่งผลให้ผู้บริโภคต้องการเปรียบเทียบส่วนต่างราคาจากราคาปกติของแต่ละที่อย่างชัดเจน เพื่อสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ที่มีราคาเหมาะสม คำนึงถึงคุณภาพและบริการที่ได้รับ สอดคล้องกับงานวิจัยของวรัญญา โพธิ์ไพฑูรย์ (2556) พบว่า ปัจจุบันระบบออนไลน์มีความรวดเร็วและสะดวกสบายในการเปรียบเทียบราคาของสินค้าและบริการระหว่างร้านค้าต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบและค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นราคาจึงส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคจากร้านค้าผ่านระบบออนไลน์ รวมถึงงานวิจัยของกนกวรรณ โสภักดี และคณะ (2559) พบว่า การกำหนดราคาที่ชัดเจนบนหน้าเว็บไซต์ การจำแนกประเภทของคุณภาพที่พักและราคาได้อย่างเหมาะสมนั้นส่งผลต่อการเลือกจองห้องพักของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

ในส่วนของกิจกรรมส่งเสริมการขายด้วยการจัดทำโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษต่างๆ เช่น ส่วนลด ของแถม เป็นต้น หรือการจัดกิจกรรมให้ตรงตามฤดูกาลและเทศกาลต่างๆ แสดงถึงการให้ความสำคัญกับผู้บริโภคและเป็นการสร้างความภักดีเพื่อจูงใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ เนื่องจากหาคำตอบที่เหมือนกัน แต่ได้รับการบริการหรือสิทธิพิเศษที่แตกต่างจากรายอื่น ทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าและตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์จากผู้ขายนั้นมากกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์ (2558) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับเรื่อง สิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อสินค้า เช่น การแลกสินค้าด้วยแต้มสะสม ราคาพิเศษสำหรับสมาชิก เป็นต้น พร้อมทั้งของแถม ส่วนลดในการซื้อสินค้า และการให้บริการหลังการขายอย่างการรับประกันสินค้า เมื่อสินค้ามีชำรุดหรือเสียหาย ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น ส่งผลให้จำนวนลูกค้าหรือยอดขายเพิ่มมากขึ้น

ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาและการรักษาความลับของข้อมูล เช่น การใช้งานระบบ การเก็บประวัติของลูกค้า ข้อมูลการชำระเงิน เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคจะคำนึงถึง เนื่องด้วยระบบมีความรวดเร็วในการจัดการและแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ถือเป็นการสร้างความประทับใจและส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง รวมถึงความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของระบบที่จะรักษาความลับอันเป็นข้อมูลที่สำคัญของลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชลลดา เจริญลาภ และคณะ (2554) พบว่า ข้อมูลด้านการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรงแบบหนึ่งต่อหนึ่ง เป็นสิ่งแรกที่ทำให้ผู้บริโภคประทับใจ อีกทั้งร้านค้าสามารถทำการเก็บประวัติข้อมูลจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เยี่ยมชมและเลือกซื้อสินค้า และสามารถนำเสนอสินค้าหรือบริการได้ตรงตามความต้องการและความเหมาะสมของผู้บริโภคแต่ละคนได้อย่างถูกต้อง รวมทั้งงานวิจัยของภพร ตั้งเจริญศิริ (2555) พบว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับความปลอดภัยของข้อมูลความเป็นส่วนตัวในระดับมาก ไม่ว่าจะเป็นการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัว ประวัติการทำธุรกรรมต่างๆ และรหัสเข้าใช้งานของผู้บริโภคที่มีการจองห้องพักบนเว็บไซต์ ซึ่งส่งผลต่อการจองห้องพักโรงแรมของประเทศไทยผ่านเว็บไซต์

สมมติฐานที่ 6 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และความหลากหลายของราคาและห้องพักส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์

จากผลการทดสอบทางสถิติพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.063 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 6 หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และความหลากหลายของราคาและห้องพักไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจตัวกลางออนไลน์หลายแห่งมีช่องทางการจัดจำหน่ายในการจองห้องพักมากมาย ไม่ว่าจะเป็นแอปพลิเคชัน หรือเว็บไซต์ผ่าน

อินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว อีกทั้งยังมีช่องทางการชำระเงินที่ปลอดภัย เช่น 7-11, Tesco Lotus, Credit Card เป็นต้น ซึ่งมักเป็นช่องทางที่ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ใช้เหมือนกัน ทำให้ผู้บริโภคไม่เห็นถึงความแตกต่าง ส่งผลให้ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ ขัดแย้งกับงานวิจัยของ ระวิวัฒน์ จันทิก และคณะ (2559) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับ วิธีการจองห้องพักที่มีหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และตู้จองที่พกอัตโนมัติ เพื่อให้ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมต่างๆ ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และทำได้ทุกที่ทุกเวลา ทั้งนี้ช่องทางการให้บริการผ่านอินเทอร์เน็ตจะต้องเป็นระบบที่ใช้งานและสืบค้นได้ง่าย รวมทั้งผลงานวิจัยของพนิตานันท์ อังคสกุลเกียรติ (2556) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เนื่องจากระบบออนไลน์สามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างรวดเร็วและรูปแบบการใช้งานง่าย ประกอบกับร้านค้าออนไลน์ได้นำเสนอสินค้าใหม่ที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา

สำหรับความหลากหลายด้านราคา การเลือกห้องพักตามคุณสมบัติที่ต้องการรายบุคคลนั้น รวมถึงสามารถเสนอความคิดเห็นได้ตามต้องการ เช่น การให้คะแนนเข้าพัก และการรีวิวห้องพัก เป็นรูปแบบการกรองและเสนอข้อมูลของเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันในแต่ละรายนั้น เพื่อให้ตรงตามความต้องการของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ อีกทั้งตลาดธุรกิจโรงแรมที่เพิ่มขึ้นจำนวนมากทำให้ผู้ให้บริการมีตัวเลือกในการตอบโต้กับผู้ใช้บริการไม่แตกต่างกันมากนัก ดังนั้นความหลากหลายด้านราคา การเลือกห้องพักตามคุณสมบัติที่ต้องการรายบุคคลจึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ ขัดแย้งกับงานวิจัยของการะเกด แก้วมรกต (2554) ที่พบว่า ห้องพักที่มีราคาถูกและมีคุณภาพ สามารถเลือกจองห้องพักได้หลายระดับของช่วงราคาตามกำลังจ่ายของผู้ใช้บริการ และการชำระเงินได้หลายช่องทาง เช่น เคาน์เตอร์เซอร์วิส บัตรเครดิต เป็นต้น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับสูงสุด

สมมติฐานที่ 7 : ปัจจัยด้านประชาสัมพันธ์และความต้องการเฉพาะบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์

จากผลการทดสอบทางสถิติพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 7 แปลความได้ว่า ปัจจัยด้านประชาสัมพันธ์และความต้องการเฉพาะบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ ในเรื่องเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารและแจ้งข้อมูลของการอัพเดทข้อมูลใหม่ การจัดโปรโมชั่น และจัดกิจกรรมลุ้นรางวัล ผ่าน Social Media อย่างสม่ำเสมอ เช่น E-mail, Facebook, Official LINE เป็นต้น ประกอบกับการทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้และสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคต้องการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของฐิตาภรณ์ ทรัพย์เจริญกุล (2558) พบว่า การโฆษณาสิทธิพิเศษบนเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยม สามารถ

ดึงดูดความสนใจให้ผู้ให้บริการเข้าเว็บไซต์ของตัวแทนการจองห้องพักจำนวนมาก โดยสิทธิพิเศษที่ผู้ให้บริการจะได้รับ ได้แก่ การมอบส่วนลดที่พัก การเพิ่มจำนวนวันที่เข้าพักแต่จ่ายในราคาเท่าเดิม เป็นต้น รวมถึงงานวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของกระบวนการสื่อสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจจองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคของวันชัย สุขสะพาน (2559) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากเกี่ยวกับ การจัดทำโปรโมชั่นสำหรับการจองที่พักผ่านออนไลน์ ซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญหลักในด้านการส่งเสริมการขายของผู้ให้บริการ รวมถึงบุคคลอ้างอิงที่มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือในการโฆษณาสินค้าและบริการ เช่น นักแสดง นักร้อง และบล็อกเกอร์

สำหรับการให้บริการส่วนบุคคลในด้านของการนำเสนอห้องพักที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคล ซึ่งระบบเว็บไซต์และแอปพลิเคชันมีการเก็บประวัติรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความสนใจและการเข้าชมของผู้บริโภค เพื่อจัดเรียงข้อมูลและนำเสนอห้องพักที่ตรงตามความต้องการของพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละราย แสดงถึงการให้ความสำคัญและความใส่ใจแก่ผู้บริโภค อีกทั้งผู้บริโภคยังสามารถแจ้งความต้องการพิเศษนอกเหนือจากที่กำหนดไว้ได้ ทำให้ตอบโจทยความต้องการของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายมากขึ้น ถือเป็นจุดเด่นและแตกต่างจากตัวกลางออนไลน์รายอื่นๆ ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัย ชลลดา เจริญลาภ และคณะ (2554) พบว่า ข้อมูลด้านการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรงแบบหนึ่งต่อหนึ่งเป็นสิ่งแรกที่ทำให้ผู้บริโภคประทับใจ อีกทั้งร้านค้าสามารถทำการเก็บประวัติข้อมูลจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เยี่ยมชมและเลือกซื้อสินค้า และสามารถนำเสนอสินค้าหรือบริการได้ตรงตามความต้องการและความเหมาะสมของผู้บริโภคแต่ละคนได้อย่างถูกต้อง ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ วรัญญา โพธิ์ไพฑ่อง (2556) ที่พบว่า ปัจจัยที่สำคัญในการให้บริการส่วนบุคคล ได้แก่ การเก็บประวัติข้อมูลส่วนตัว ประวัติการซื้อและการเข้าชมสินค้า ในแต่ละรายได้อย่างถูกต้องและปลอดภัย ซึ่งทางร้านค้าสามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์และสร้าง กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีหลายประเภทได้อย่างชัดเจน ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าทางออนไลน์

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักในการขับเคลื่อนเพื่อกระตุ้นการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีบทบาทที่สำคัญต่อความมั่นคง ระบบเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศไทย ซึ่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประกอบด้วยธุรกิจหลากหลายประเภท ทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางตรง เช่น ด้านการขนส่ง ที่พัก ธุรกิจนำเที่ยว และธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม เช่น การผลิตและขายสินค้า เป็นต้น ทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญเนื่องจากนำมาซึ่งเงินตราต่างประเทศ การสร้างงานอาชีพ และการกระจายผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจไปสู่ภูมิภาคต่างๆ อย่างไรก็ตาม ธุรกิจโรงแรมเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีความเคลื่อนไหวอย่างผันผวน ด้วยจำนวนโรงแรมและห้องพักที่เพิ่มสูงขึ้น ทั้งการซื้อและขาย การควบรวมกิจการ ไปจนถึงการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ที่เล็งเห็นโอกาสในการลงทุน ทำให้การแข่งขันในตลาดธุรกิจโรงแรมเป็นไปอย่างรุนแรงมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงเทคโนโลยีในปัจจุบันนี้ทำให้พฤติกรรมของคนส่วนใหญ่ทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต หรือ Online เพราะมีความสะดวกสบาย รวดเร็วและสามารถทำได้ทุกที่ที่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ต จึงทำให้ธุรกิจตัวกลางให้บริการด้านการจองห้องพัก รวมทั้งบริการด้านการท่องเที่ยวต่างๆ หรือ Online Travel Agents (OTAs) ได้รับความนิยมอย่างมาก เนื่องจากช่วยกระตุ้นตลาดการท่องเที่ยวให้เกิดการจับจ่ายเม็ดเงินออกมา ได้ฐานลูกค้าและขยายตลาดใหม่ๆ ทั่วโลก ผู้ประกอบการแต่ละรายจึงจำเป็นต้องสร้างกลยุทธ์ให้แตกต่างจากคู่แข่ง เช่น การพัฒนาระบบให้มีความเสถียร ใช้งานง่าย พัฒนาการสื่อสารแบบดิจิทัล สร้างกลยุทธ์ด้านราคาและโปรโมชั่น เพื่อตอบโจทยความต้องการและเข้าถึงผู้บริโภคที่หลากหลาย เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนในระยะยาว

จากการดำเนินงานวิจัยด้วยการวิเคราะห์แนวคิดและทฤษฎีของการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและเก็บรวบรวมข้อมูลการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้บริการชาวไทยที่เคยใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ ซึ่งได้เก็บข้อมูลในระยะเวลาตั้งแต่เดือนตุลาคมถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2560 จากการคัดกรองทำให้ได้แบบสอบถามที่มีข้อมูลสมบูรณ์ทั้งสิ้นจำนวน 409 ชุด โดยนำมาสรุปผลการวิจัยหลังจากที่ได้ทำการการประมวลผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ แล้วนั้น สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวนรวมทั้งสิ้น 409 ตัวอย่าง สามารถสรุปผลการศึกษาได้ว่า มีอัตราส่วนของเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 56 และเพศหญิงร้อยละ 44 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ ระหว่าง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.9 นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 70.4 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 59.4 และมีรายได้ปัจจุบันต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในช่วงต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.8

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์

จากการสำรวจพฤติกรรมทั่วไปในการเลือกใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์พบว่า พฤติกรรมส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างเลือกระดับของโรงแรมอยู่ในระดับ 3 ดาว คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาเป็นระดับ 4 ดาว คิดเป็นร้อยละ 38 ซึ่งในระยะเวลา 1 ปีมีความถี่ในการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ 1-2 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 57 รองลงมาคือ 3-4 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 29 โดยระยะเวลาเฉลี่ยที่เข้าพักโรงแรมต่อคืนอยู่ที่ 1-2 คืน คิดเป็นร้อยละ 77 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกจองห้องพักมากที่สุดมีสัดส่วนที่ร้อยละ 50 คือ ตัวเอง รองลงมาเป็น ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 16 ซึ่งส่วนมากกลุ่มตัวอย่างจองห้องพักด้วยเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันผ่านตัวกลางออนไลน์บ่อยที่สุด คือ Agoda คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมาคือ Booking คิดเป็นร้อยละ 27 โดยเหตุผลหลักที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 28 คือ มีการเปรียบเทียบข้อมูลทั้งราคา สถานที่ และห้องพักได้หลากหลาย โรงแรม รองลงมาคือ มีความสะดวกสบายและรวดเร็วในการจองห้องพักมากกว่าโรงแรมโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 27

5.1.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่มีจำนวนตัวแปรอิสระทั้งสิ้น 27 ตัวแปร โดยใช้วิธีการทบทวนวรรณกรรม และวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อกำหนดกลุ่มปัจจัยใหม่ให้มีความเหมาะสมกันของข้อมูล ซึ่งสามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ 4 กลุ่มปัจจัย ดังสมมติฐานแล้วนำมาวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ซึ่งผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัว

กลางออนไลน์ มีจำนวน 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านการเปรียบเทียบราคา โปรโมชั่น ความรวดเร็วในการแก้ปัญหาและการรักษาความลับของข้อมูล และปัจจัยด้านประชาสัมพันธ์และความต้องการเฉพาะบุคคล โดยตัวแบบดังกล่าวสามารถนำมาอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ได้ร้อยละ 52.6 ซึ่งสามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ดังนี้

5.1.3.1 ปัจจัยด้านการเปรียบเทียบราคา โปรโมชั่น ความรวดเร็วในการแก้ปัญหาและการรักษาความลับของข้อมูล

ปัจจัยด้านการเปรียบเทียบราคา โปรโมชั่น ความรวดเร็วในการแก้ปัญหา และการรักษาความลับของข้อมูล ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากปัจจุบันเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่เป็นตัวกลางออนไลน์ในการให้บริการจองห้องพักมีหลายราย รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงในเรื่องของการศึกษาและค้นคว้าหาข้อมูลก่อนที่จะวางแผนการท่องเที่ยวอยู่เสมอ ส่งผลให้ผู้บริโภคต้องการเปรียบเทียบส่วนต่างราคาจากราคาปกติของแต่ละที่อย่างชัดเจน เพื่อสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ที่มีราคาเหมาะสม คำนึงถึงคุณภาพและบริการที่ได้รับ ประกอบกับกิจกรรมส่งเสริมการขายด้วยการจัดทำโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษต่างๆ เช่น ส่วนลด ของแถม เป็นต้น หรือการจัดกิจกรรมให้ตรงตามฤดูกาลและเทศกาลต่างๆ แสดงถึงการให้ความสำคัญกับผู้บริโภคและเป็นการสร้างความภักดีเพื่อจูงใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ เนื่องจากหากราคาเท่ากัน แต่ได้รับการบริการหรือสิทธิพิเศษที่แตกต่างจากรายอื่นนั้น ผู้บริโภคจะรู้สึกถึงความคุ้มค่าและตัดสินใจใช้บริการมากกว่ารายอื่น อีกทั้งความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาและการรักษาความลับของข้อมูล เช่น การใช้งานระบบ การเก็บประวัติของลูกค้า ข้อมูลการชำระเงิน เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคจะคำนึงถึง หากระบบมีความรวดเร็วในการจัดการและแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ถือเป็นการสร้างความประทับใจและแสดงถึงประสิทธิภาพของระบบการทำงาน ส่งผลให้ลูกค้าเกิดการบอกต่อและกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง รวมถึงความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของระบบที่จะรักษาความลับอันเป็นข้อมูลที่สำคัญของลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์

5.1.3.2 ปัจจัยด้านประชาสัมพันธ์และความต้องการเฉพาะบุคคล

ปัจจัยด้านประชาสัมพันธ์และความต้องการเฉพาะบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ ในเรื่องเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารและแจ้งข้อมูลของการอัพเดทข้อมูลใหม่ การจัดโปรโมชั่น และจัดกิจกรรมลุ้นรางวัล ผ่าน Social Media อย่างสม่ำเสมอ เช่น e-mail, Facebook, Official LINE เป็นต้น ประกอบกับการทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้และสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคต้องการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ อีกทั้งการให้บริการส่วนบุคคลในด้านของการนำเสนอห้องพักที่

เหมาะสมกับแต่ละบุคคล ซึ่งระบบเว็บไซต์และแอปพลิเคชันมีการเก็บประวัติรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความสนใจและการเข้าชมของผู้บริโภค เพื่อจัดเรียงข้อมูลและนำเสนอห้องพักที่ตรงตามความต้องการของพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละราย แสดงถึงการให้ความสำคัญและความใส่ใจแก่ผู้บริโภค รวมถึงผู้บริโภคยังสามารถแจ้งความต้องการพิเศษนอกเหนือจากที่กำหนดไว้ได้ ทำให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายมากขึ้น ถือเป็นจุดเด่นและแตกต่างจากตัวกลางออนไลน์รายอื่นๆ ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์

นอกจากนี้ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์พบว่า ด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ปัจจุบันต่อเดือนที่แตกต่างกันนั้น ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ อันเนื่องมาจากเทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้า ทำให้ทุกคนสามารถเข้าถึงการทำธุรกรรมออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวกสบายโดยไม่มีขีดจำกัด พร้อมทั้งการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ทุกช่วงอายุทุกระดับการศึกษา และทุกระดับรายได้ ต่างให้ความสนใจและนิยมการวางแผนก่อนการเดินทาง จึงจำเป็นที่จะต้องค้นหาข้อมูลสถานที่และจองห้องพักผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีช่องทางเว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่สามารถเข้าถึงและใช้งานได้ง่าย ทำให้ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ทั้งด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้นั้น ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากผลการสำรวจและวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างทำให้ทราบถึงพฤติกรรม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ ซึ่งงานวิจัยนี้พบว่า ปัจจัยด้านการเปรียบเทียบราคา โปรโมชัน ความรวดเร็วในการแก้ปัญหาและการรักษาความลับของข้อมูล และปัจจัยด้านประชาสัมพันธ์และความต้องการเฉพาะบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ โดยผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติมาเสนอแนะเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการเพื่อนำไปประยุกต์ใช้และวางแผนกลยุทธ์เพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจต่อไป

5.2.1 ปัจจัยด้านการเปรียบเทียบราคา โปรโมชั่น ความรวดเร็วในการแก้ปัญหาและ การรักษาความลับของข้อมูล

เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันมักศึกษาและค้นคว้าหาข้อมูลก่อนที่จะวางแผนการท่องเที่ยวอยู่เสมอ ทำให้ผู้บริโภคต้องการความคุ้มค่า คุณภาพของสินค้าและบริการที่เหมาะสม ผู้ประกอบการจึงควรเปรียบเทียบข้อมูล ราคา ห้องพัก และสถานที่ในแต่ละแห่งด้วยรายละเอียดที่ชัดเจนบนเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน รวมถึงการสำรวจราคาห้องพักของเว็บไซต์โรงแรม เพื่อตั้งราคาของห้องพักให้ถูกกว่าจองผ่านโรงแรมโดยตรง การออกแบบโปรโมชั่นหรือสิทธิพิเศษที่แตกต่าง เช่น กิจกรรมร่วมสนุกเพื่อลุ้นชิงรางวัล กิจกรรมส่งเสริมการขายตรงตามฤดูกาลและเทศกาลต่างๆ และบัตรสมาชิกสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัลหรือส่วนลดร้านค้าต่างๆ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการจำเป็นที่จะต้องออกแบบกระบวนการทำงานในการบริการและแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคให้มีความรวดเร็วและสะดวกสบาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทันที่ อีกทั้งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการทำธุรกรรมออนไลน์มากขึ้น ผู้บริโภคจึงต้องการความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือจากเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันนั้นๆ ซึ่งความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยมาจากการพบเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันบ่อยครั้งบนอินเทอร์เน็ตและความคิดเห็นที่ดีจากการรีวิวประสบการณ์การใช้บริการโดยตรงของผู้บริโภค แสดงให้เห็นถึงความนิยมว่ามีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้มีภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดี ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรสร้างแบรนด์ให้มีความน่าเชื่อถือและเก็บรักษาข้อมูลของผู้บริโภคให้มีความปลอดภัย จากข้อเสนอแนะนี้ส่งผลให้กระตุ้นผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงความคุ้มค่าและภาพลักษณ์ที่ดีต่อแบรนด์ รวมถึงการจูงใจและดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์

5.2.2 ปัจจัยด้านประชาสัมพันธ์และความต้องการเฉพาะบุคคล

ผู้ประกอบการควรมีการประชาสัมพันธ์ด้านการติดต่อสื่อสารและแจ้งข้อมูลที่เข้าใจง่ายการอัพเดทข้อมูลใหม่ ความรู้เกี่ยวกับการวางแผนการท่องเที่ยว การจัดโปรโมชั่น และจัดกิจกรรมลุ้นรางวัล ผ่าน Social Media อย่างสม่ำเสมอ เช่น E-mail, Facebook, Official LINE เป็นต้น ประกอบกับการทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เช่น การเปิดตัวของสินค้า การจัดแถลงข่าวกับสื่อมวลชน การกระจายข่าวสาร เป็นต้น รวมทั้งการติดต่อสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน เพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้และสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภค โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีความเข้าใจที่ถูกต้อง สร้างทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ นอกจากนี้ควรมีการนำเสนอห้องพักให้ตรงตามความต้องการของแต่ละผู้บริโภค โดยผู้ประกอบการควรเก็บประวัติการใช้งานและการเข้าชมของผู้บริโภค เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลและพฤติกรรมว่าผู้บริโภคมีความสนใจห้องพักแบบใด และสามารถให้ผู้บริโภคแจ้งความต้องการพิเศษแต่ละบุคคลได้อย่างละเอียด เมื่อทำการจองห้องพักด้วย

ส่งผลให้ตอบโจทย์กับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม และแสดงถึงการให้ความสำคัญและความสนใจกับผู้บริโภคมากขึ้น

5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

5.3.1 เนื่องจากงานวิจัยนี้มีการดำเนินการเก็บข้อมูลและรวบรวมด้วยแบบสอบถาม (Questionnaires) ตั้งแต่เดือนตุลาคมถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2560 เท่านั้น ทำให้ควรพิจารณาถึงข้อมูลก่อนจะนำไปใช้ในการวิเคราะห์หรือประยุกต์ต่อ เพราะข้อมูลทางพฤติกรรม ประชากรศาสตร์ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ อาจมีความคลาดเคลื่อนหรือเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาที่แตกต่างกันได้

5.3.2 ช่องทางการกระจายแบบสอบถามผ่านช่องทาง Social Media เท่านั้น จึงทำให้แบบสอบถามเข้าถึงเฉพาะกลุ่มสังคมออนไลน์ และข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ได้จึงมาจากกลุ่มเฉพาะดังกล่าวเท่านั้น

5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยพบประเด็นที่น่าสนใจ ซึ่งคาดว่าจะประโยชน์ต่อการพัฒนาคุณภาพการให้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ และพบข้อจำกัดบางประการของการศึกษาวิจัย ซึ่งควรนำไปพิจารณาเพิ่มเติมในงานวิจัยครั้งต่อไปมีรายละเอียด ดังนี้

5.4.1 ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการต่อยอดการเก็บข้อมูลด้วยการใช้เครื่องมืออื่นๆ ในการทำวิจัยร่วมด้วยเพื่อให้ได้ข้อมูลในที่มีความหลากหลายหรือเฉพาะเจาะจงของกลุ่มตัวอย่างและทำให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนาเป็นกลุ่ม (Focus Group) การศึกษาจากเอกสาร เป็นต้น

5.4.2 เนื่องจากข้อจำกัดเรื่องการกระจายแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์เท่านั้น ทำให้สามารถเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างได้เฉพาะกลุ่มดังกล่าวเท่านั้น ดังนั้นสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป จึงควรให้ความสำคัญกับการกระจายแบบสอบถามไปยังผู้ตอบแบบสอบถามในหลากหลายช่องทาง เพื่อให้ได้ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่กระจายมากขึ้น

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัทซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสัทธิพัฒนาจำกัด.

วิทยานิพนธ์

- ชลลดา เจริญลาภ และสุภาภัทร เกตสม. (2554). *การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, คณะวิทยาการจัดการ.*
- พนิดานันท์ อังคสกุลเกียรติ. (2556). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้หญิงจากร้านค้าในสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.*

สารนิพนธ์และงานค้นคว้าอิสระ

- ฐิตาภัทร์ ทรัพย์เจริญกุล (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการจองห้องพักของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว.*
- ดวงกมล ลาภกาญจนพงศ์. (2553). *ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ในมิติของการรับรู้ถึงความเสี่ยงและความเชื่อมั่นไว้วางใจของผู้บริโภค. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.*
- นันธินี ทิพย์ประไพ (2558). *ความพึงพอใจและพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มอาชีพพนักงานสำนักงานที่ส่งผลต่อการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนซ้ำในครั้งถัดไป. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.*

- บุญญนุช บุญยะสุนานนท์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- พิชยารักษ์ มณีเลอเลิศ (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาการตลาด.
- ภพพร ตั้งเจริญศิริ. (2555). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์โรงแรมในประเทศไทย. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ภาสกรณ อักกะโชติกุล. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมรายวันของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- มนัสนันท์ วุฒิมหานนท์. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- มาลินี สนธิมูลและ อธิกร ขาเดช. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวใน เขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.
- วรรัช จันทระภัทร. (2547). พฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วรัญญา โพธิ์ไพรทอง. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- วรภรณ์ ยิ่งยวด. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกรรมการเงินทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

- วันชัย สุขสะพาน. (2558). อิทธิพลของกระบวนการสื่อสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของที่พักผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค. (วารสารบัณฑิตศึกษา). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์.
- สิริทรัพย์ พันธุ์ช่างทอง. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในเฟสบุ๊คของสุภาพสตรี. (สารนิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต การบริการตลาด). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- สุนิสา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- สุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์. (2558). พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- กรุงเทพธุรกิจ. (16 กุมภาพันธ์ 2560). ภาคท่องเที่ยวปี 59 ดันรายได้ 17% ของจีดีพี. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/740824>
- จิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์. (2553). ส่วนประสมการตลาดออนไลน์. สืบค้นจาก : <http://spssthis.blogspot.sg/>
- นารถชนก อยู่จำรัส. (3 สิงหาคม 2559). OTAs คืออะไร? ข้อดี-ข้อเสียที่ได้รับจาก OTAs. สืบค้นจาก <https://smartfinder.asia/th/advantage-disadvantage-otas-otas/>
- นิวัฒน์ ชาดะวิทยากุล. (10 มิถุนายน 2557). OTAs : Online Travel Agency คืออะไร สำคัญกับการตลาดยุคดิจิทัลอย่างไร. สืบค้นจาก <http://www.digithun.com/ota-online-travel-agency/>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (1 มีนาคม 2560). ตลาดไทยเที่ยวไทยปี 2560. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/InfoGraphic/Documents/2828.pdf>
- อณัฐพล ชังเขตต์. (2553). ส่วนผสมทางการตลาด E-Commerce 6P. สืบค้นจาก <http://drsuntzu.weebly.com/it/-e-commerce-6p>.

Books and Book Articles

Cherdchamadol, Paphada, and Jittaporn Sriboonjit. "*The Factors Influencing Customer Satisfaction with Chain Budget Hotels in Bangkok by Each Traveler Segment.*" International Journal of Information, Business and Management 9, no.1 (February, 2017):214-230.

Kotler, P., & Keller, L. K. (2012). *Marketing Management 14th Global Edition*. United States: Pearson Education.

Zhang, Mu, et al. "*Online Travel Agent Service and Customer Satisfaction Based on Correlation Analysis: A Marketing Perspective in China.*" Journal of Marketing and Consumer Research, no.1 (2015): 99-106.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ซึ่งมีวัตถุประสงค์จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้ใช้บริการ รวมถึงความคิดเห็นต่างๆ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการศึกษาวิจัยหัวข้อ “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์”

ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับและใช้สำหรับงานวิจัยเท่านั้น โดยจากการวิเคราะห์ข้อมูลจะนำเสนอในรูปแบบบทสรุปภาพรวม ซึ่งจะไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลแต่อย่างใด และผลงานวิจัยจะถูกนำไปใช้ประโยชน์สำหรับด้านวิชาการเท่านั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการวิจัย

แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์

ส่วนที่ 2 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

หมายเหตุ

ตัวกลางจองห้องพักออนไลน์ หรือ Online Travel Agents (OTAs) หมายถึง ตัวกลางระหว่างผู้บริโภคและผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยว เช่น การจองที่พักโรงแรม การจองตั๋วเครื่องบิน และการเช่ารถ เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกและรวดเร็ว โดยเว็บไซต์และแอปพลิเคชันจะแสดงรายละเอียดข้อมูลทั้งราคา สถานที่ เงื่อนไข โปรโมชั่นและสิทธิพิเศษที่ได้รับต่างๆ รวมถึงเป็นโปรแกรมค้นหาข้อมูล (Search Engine) เพื่อวางแผนในการท่องเที่ยวและเปรียบเทียบข้อมูลต่างๆ ได้ทันที เช่น Agoda, Booking, Airbnb, Traveloka เป็นต้น

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับพฤติกรรมการใช้บริการของท่านมากที่สุด

1. ท่านเคยใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์หรือไม่
☐ เคย ☐ ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)
2. ในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ความถี่ในการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์โดยประมาณ
☐ 1 – 2 ครั้งต่อปี ☐ 3 – 4 ครั้งต่อปี ☐ 5 – 6 ครั้งต่อปี
☐ 7 – 8 ครั้งต่อปี ☐ มากกว่า 8 ครั้งต่อปี
3. ระดับของโรงแรมที่ท่านจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์บ่อยที่สุด
☐ ต่ำกว่า 3 ดาว ☐ 3 ดาว ☐ 4 ดาว ☐ 5 ดาว
4. ท่านเข้าพักโรงแรมที่จองผ่านตัวกลางออนไลน์ด้วยระยะเวลาเฉลี่ยประมาณกี่คืน
☐ 1 – 2 คืน ☐ 3 – 4 คืน ☐ 5 คืนขึ้นไป
5. บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ของท่านมากที่สุด
☐ ตัวเอง ☐ ครอบครัว ☐ เพื่อน ☐ แฟน
☐ ดารา/นักร้อง ☐ บล็อกเกอร์ ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....
6. เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ท่านทำการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์บ่อยที่สุด
 (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
☐ Agoda ☐ Booking ☐ Expedia ☐ Hotel
☐ Tripadvisor ☐ Traveloka ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....
7. เหตุผลหลักที่ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ที่ท่านตอบในข้อ 6
 (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
☐ ราคาถูกกว่าจองผ่านเว็บไซต์โรงแรมโดยตรง
☐ โปรโมชั่นและสิทธิพิเศษที่น่าสนใจและดึงดูดมากกว่าจองโรงแรมโดยตรง
☐ มีความสะดวกสบายและรวดเร็วในการจองห้องพักมากกว่าจองโรงแรมโดยตรง
☐ มีการเปรียบเทียบข้อมูลทั้งราคา สถานที่ และห้องพักได้หลากหลายโรงแรม
☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์

คำชี้แจง : กรุณาประเมินตัวกลางออนไลน์ที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุดที่ท่านตอบในส่วนที่ 1 ข้อ 6 โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นหรือทัศนคติของท่านตามความจริงมากที่สุด ว่าท่านเห็นด้วยกับปัจจัยต่างๆ ในระดับใด

- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด
 N/A หมายถึง ไม่สามารถประเมินได้

หัวข้อพิจารณา	ระดับความคิดเห็น					
	5	4	3	2	1	N/A
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						
1.1 เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของตัวกลางออนไลน์มีข้อมูลแต่ละโรงแรมที่ครบถ้วน เช่น รูปภาพ สถานที่ เงื่อนไข และวิธีการติดต่อ อย่างละเอียด						
1.2 เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของตัวกลางออนไลน์มีโรงแรมให้เลือกจำนวนมากและหลากหลาย						
1.3 เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของตัวกลางออนไลน์มีความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดี						
1.4 เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของตัวกลางออนไลน์มีการบริการ support ตลอด 24 ชม. อย่างรวดเร็ว						
1.5 เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของตัวกลางออนไลน์มีการอัปเดตข้อมูลใหม่อย่างสม่ำเสมอ						

หัวข้อพิจารณา	ระดับความคิดเห็น					
	5	4	3	2	1	N/A
1.6 เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของตัวกลางออนไลน์ใช้งานง่าย มีรูปแบบการจัดเรียงข้อมูลเป็นหมวดหมู่ และเนื้อหาที่เข้าใจง่าย						
1.7 มีการออกแบบหน้าเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่สวยงาม						
2. ปัจจัยด้านราคา						
2.1 เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของตัวกลางออนไลน์มีราคาห้องพักที่ต่ำกว่าการจองผ่านโรงแรมโดยตรง						
2.2 เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของตัวกลางออนไลน์มีการเปรียบเทียบให้เห็นส่วนต่างราคาจากราคาปกติของโรงแรมอย่างชัดเจน						
2.3 เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของตัวกลางออนไลน์ที่ท่านใช้บริการบ่อยมีราคาห้องพักที่ต่ำกว่าการจองผ่านตัวกลางรายอื่น						
2.4 สามารถเลือกราคาได้หลายระดับ						
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
3.1 สามารถเข้าเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของตัวกลางออนไลน์ได้ง่ายและรวดเร็ว						
3.2 มีช่องทางในการให้บริการมากกว่าจองผ่านเว็บไซต์ เช่น Application เป็นต้น						
3.3 มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น 7-11, Tesco Lotus, Credit Card เป็นต้น						
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด						
4.1 มีการทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง						

หัวข้อพิจารณา	ระดับความคิดเห็น					
	5	4	3	2	1	N/A
4.2 มีโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษต่างๆ ที่น่าสนใจ เช่น ส่วนลด ของแถม เป็นต้น						
4.3 กิจกรรมส่งเสริมการขายตรงตามฤดูกาลและเทศกาลต่างๆมีความน่าสนใจ						
4.4 มีการติดต่อสื่อสารและแจ้งข่าวสารผ่าน social media อย่างสม่ำเสมอ เช่น e-mail, Facebook, Official LINE เป็นต้น						
5. ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล						
5.1 มีการนำเสนอห้องพักที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคล						
5.2 สามารถเลือกห้องพักได้ตามคุณสมบัติที่ต้องการรายบุคคล เช่น จำนวนคน ราคา ประเภทที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวก คະแนนจากผู้เข้าพัก เป็นต้น						
5.3 สามารถแจ้งความต้องการพิเศษแต่ละบุคคลได้ละเอียด เมื่อทำการจองห้องพัก						
5.4 แต่ละบุคคลสามารถเสนอความคิดเห็นได้ตามต้องการ เช่น การให้คะแนนเข้าพัก และการรีวิวห้องพัก เป็นต้น						
5.5 มีเจ้าหน้าที่หรือ Call Center ตอบคำถามและแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วตามรายบุคคล						
6. ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว						
6.1 มีนโยบายในการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลที่น่าเชื่อถือ						
6.2 มีการเก็บประวัติข้อมูลส่วนตัวและการใช้งานรายบุคคล ได้อย่างปลอดภัยและเป็นความลับ						

หัวข้อพิจารณา	ระดับความคิดเห็น					
	5	4	3	2	1	N/A
6.3 มีระบบการชำระเงินทุกช่องทางที่ปลอดภัยและน่าเชื่อถือ						
6.4 ระบบสามารถรักษาความปลอดภัยของรหัสลับของผู้ใช้บริการ ได้อย่างน่าเชื่อถือ						

คำอธิบาย :

- 5 หมายถึง กลับมาใช้บริการแน่นอน
- 4 หมายถึง อาจจะกลับมาใช้บริการ
- 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 2 หมายถึง อาจจะไม่กลับมาใช้บริการอีก
- 1 หมายถึง ไม่กลับมาใช้บริการอีกแน่นอน

การตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ในการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ครั้งต่อไป ท่านจะใช้บริการผ่านตัวกลางออนไลน์ที่ท่านกำลังประเมินนี้อีกหรือไม่					

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลส่วนตัวเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่เป็นจริงเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 16 ปี

☐ 16 – 20 ปี

☐ 21 – 25 ปี

☐ 26 – 30 ปี

☐ 31 – 35 ปี

☐ 36 – 40 ปี

☐ มากกว่า 40 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ มัธยมศึกษา/ปวช. หรือต่ำกว่า

☐ อนุปริญญา/ปวส.

☐ปริญญาตรี

☐ ปริญญาโท

☐ ปริญญาเอก

4. อาชีพ

☐ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

☐ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง

☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ แม่บ้าน/เกษียณ

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

☐ 15,001 – 25,000 บาท

☐ 25,001 – 35,000 บาท

☐ 35,001 – 45,000 บาท

☐ 45,001 – 55,000 บาท

☐ 55,001 – 65,000 บาท

☐ มากกว่า 65,000 ขึ้นไป

ขอคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์

.....

*****จบแบบสอบถาม*****

ภาคผนวก ข
รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรม SPSS

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่จากทฤษฎี
ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) สามารถอธิบายได้

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	11.443	42.382	42.382	11.443	42.382	42.382	5.036	18.654	18.654
2	1.506	5.577	47.959	1.506	5.577	47.959	3.739	13.848	32.502
3	1.289	4.773	52.732	1.289	4.773	52.732	3.645	13.5	46.002
4	1.203	4.454	57.186	1.203	4.454	57.186	3.02	11.184	57.186
5	0.972	3.599	60.785						
6	0.898	3.326	64.111						
7	0.773	2.863	66.974						
8	0.685	2.538	69.512						
9	0.674	2.495	72.007						
10	0.649	2.403	74.41						
11	0.592	2.192	76.603						
12	0.54	1.999	78.602						
13	0.518	1.917	80.518						
14	0.507	1.877	82.395						
15	0.498	1.843	84.239						
16	0.46	1.702	85.941						
17	0.445	1.647	87.587						
18	0.442	1.638	89.226						
19	0.407	1.508	90.734						
20	0.389	1.44	92.174						
21	0.366	1.356	93.531						
22	0.349	1.293	94.824						
23	0.33	1.222	96.046						
24	0.299	1.107	97.153						
25	0.287	1.064	98.217						
26	0.261	0.967	99.184						
27	0.22	0.816	100						

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากทฤษฎีส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกน
(Rotated Component Matrix)

ตัวแปรอิสระ	Component			
	1	2	3	4
4.2 มีโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษต่างๆ ที่น่าสนใจ เช่น ส่วนลด ของแถม เป็นต้น	.448	.342	.179	.426
2.2 เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของตัวกลางออนไลน์มีการเปรียบเทียบให้เห็นส่วนต่างราคาจากราคาปกติของโรงแรมอย่างชัดเจน	.457	.125	.329	.300
4.3 กิจกรรมส่งเสริมการขายตรงตามฤดูกาลและเทศกาลต่างๆมีความน่าสนใจ	.480	.185	.145	.469
5.5 มีเจ้าหน้าที่หรือ Call Center ตอบคำถามและแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วตามรายบุคคล	.578	.290	.002	.388
2.1 เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของตัวกลางออนไลน์มีราคาห้องพักที่ต่ำกว่าการจองผ่านโรงแรมโดยตรง	.597	.162	.277	.142
2.3 เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของตัวกลางออนไลน์ที่ท่านใช้บริการบอกราคาห้องพักที่ต่ำกว่าการจองผ่านตัวกลางรายอื่น	.637	.237	.225	.251
6.3 มีระบบการชำระเงินทุกช่องทางที่ปลอดภัยและน่าเชื่อถือ	.649	.288	.357	.026
6.1 มีนโยบายในการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลที่น่าเชื่อถือ	.679	.341	.246	.121
6.2 มีการเก็บประวัติข้อมูลส่วนตัวและการใช้งานรายบุคคล ได้อย่างปลอดภัยและเป็นความลับ	.735	.261	.214	.173
6.4 ระบบสามารถรักษาความปลอดภัยของรหัสลับของผู้ใช้บริการ ได้อย่างน่าเชื่อถือ	.765	.220	.211	.147
1.7 มีการออกแบบหน้าเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่สวยงาม	.000	.512	.160	.512
1.4 เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของตัวกลางออนไลน์มีการบริการ support ตลอด 24 ชม. อย่างรวดเร็ว	.248	.590	.090	.302
1.1 เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของตัวกลางออนไลน์มีข้อมูลแต่ละโรงแรมที่ครบถ้วน เช่น รูปภาพ สถานที่ เงื่อนไข และวิธีการติดต่อ อย่างละเอียด	.421	.600	.284	-.001
1.2 เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของตัวกลางออนไลน์มีโรงแรมให้เลือกจำนวนมากและหลากหลาย	.196	.603	.416	.110

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากทฤษฎีส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกน (Rotated Component Matrix) (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	Component			
	1	2	3	4
1.2 เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของตัวกลางออนไลน์มีโรงแรมให้เลือกจำนวนมากและหลากหลาย	.196	.603	.416	.110
1.5 เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของตัวกลางออนไลน์มีการอัปเดตข้อมูลใหม่อย่างสม่ำเสมอ	.334	.683	.210	.183
1.6 เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของตัวกลางออนไลน์ใช้งานง่าย มีรูปแบบการจัดเรียงข้อมูลเป็นหมวดหมู่ และเนื้อหาที่เข้าใจง่าย	.197	.703	.251	.225
1.3 เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของตัวกลางออนไลน์มีความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดี	.352	.711	.127	.087
5.2 สามารถเลือกห้องพักได้ตามคุณสมบัติที่ต้องการรายบุคคล เช่น จำนวนคน ราคา ประเภทที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวก คະแนนจากผู้เข้าพัก เป็นต้น	.400	.154	.534	.177
5.4 แต่ละบุคคลสามารถเสนอความคิดเห็นได้ตามต้องการ เช่น การให้คะแนนเข้าพัก และการรีวิวห้องพัก เป็นต้น	.189	.110	.576	.390
3.3 มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น 7-11, Tesco Lotus, Credit Card เป็นต้น	.107	.161	.610	.299
3.2 มีช่องทางในการให้บริการมากกว่าจองผ่านเว็บไซต์ เช่น Application เป็นต้น	.177	.215	.644	.220
2.4 สามารถเลือกราคาได้หลายระดับ	.280	.223	.645	.148
3.1 สามารถเข้าเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของตัวกลางออนไลน์ได้ง่ายและรวดเร็ว	.270	.234	.728	.059
5.3 สามารถแจ้งความต้องการพิเศษแต่ละบุคคลได้ละเอียด เมื่อทำการจองห้องพัก	.365	.153	.393	.426
5.1 มีการนำเสนอห้องพักที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคล	.415	.090	.182	.523
4.4 มีการติดต่อสื่อสารและแจ้งข่าวสารผ่าน social media อย่างสม่ำเสมอ เช่น e-mail, Facebook, Official LINE เป็นต้น	.127	.145	.281	.687
4.1 มีการทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	.172	.159	.228	.704

Extraction Method: Principal Component Analysis.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวพรกมล ลิ้มโรจน์นุกุล
วันเดือนปีเกิด	24 มีนาคม พ.ศ. 2535
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2556: วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง
ตำแหน่ง	นักวิเคราะห์ระบบ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)
ประสบการณ์ทำงาน	ปี พ.ศ. 2557-ปัจจุบัน นักวิเคราะห์ระบบ บริษัท แอด วานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

