

# ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการจองห้องพักผ่านช่องทางออนไลน์

## FACTORS AFFECTING BEHAVIOR OF ONLINE CHANNELS

ภัทร จุฑามณีพงษ์

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Pattara Juthamanepong

Email : 6114193029@rumail.ru.ac.th

Master of Business Administration, Ramkhamhaeng University.

Corresponding Author

### บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะประชากรและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการจองห้องพักกับผู้ให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่มีประสบการณ์ใช้บริการจองห้องพักผ่านช่องทางออนไลน์ Agoda จำนวน 426 ตัวอย่าง วิธีการเก็บข้อมูลโดยการส่งแบบสอบถามทางช่องทางออนไลน์ผ่าน Google forms วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ย ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent Samples t-test วิเคราะห์ด้านเพศและใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมในการจองห้องพักผ่านช่องทางออนไลน์ตามลักษณะประชากรด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อหาอิทธิพลของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านที่มีผลต่อพฤติกรรมในการจองห้องพักผ่านช่องทางออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่าลักษณะประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 25,001-35,000 บาท มีพฤติกรรมในการจองห้องพักผ่านช่องทางออนไลน์ ส่วนใหญ่มีความถี่ที่ใช้บริการจองห้องพัก 2-4 ครั้ง วิธีการในการค้นหาและทำการจองห้องพักคือ แท็บเล็ต/สมาร์ตโฟน มีการเลือกประเภทห้องพักที่เป็นโรงแรม ระดับของโรงแรม 4 ดาว ช่วงวันเดินทางเป็นช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) จำนวนวันเข้าพัก 1-2 คืน และวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเพื่อพักผ่อน/ท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทางคือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน/คนรู้จัก ปัจจัยลักษณะประชากรที่มีผลต่อพฤติกรรมในการจองห้องพักผ่านช่องทางออนไลน์คือ อาชีพ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการจองห้องพักผ่านช่องทาง

ออนไลน์มี 5 ด้านคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ แสดงให้เห็นถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการจองห้องพักผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งสามารถนำไปเป็นแนวทางการบริหารงานขององค์การธุรกิจที่เกี่ยวกับด้านการท่องเที่ยว ธุรกิจที่พักแรม และผู้ประกอบการที่มีช่องทางการขายผ่านทางออนไลน์ เพื่อกำหนดกลยุทธ์การให้บริการและปรับเปลี่ยนให้ตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมด้านการท่องเที่ยว ธุรกิจที่พักแรม และผู้ประกอบการที่มีช่องทางการขายผ่านทางออนไลน์ได้อย่างเหมาะสมและเกิดประสิทธิผลสูงสุดอย่างมีประสิทธิภาพ

**คำสำคัญ:** พฤติกรรมการจองห้องพัก, การจองห้องพักออนไลน์, ส่วนประสมทางการตลาด

### **Abstract**

The objective of this research is to study demographic factors and marketing mix that affect the behavior of online booking service providers which using the quantitative research. The target group is 426 who experienced users of online hotel booking service via Agoda. The data collection method was by submitting a questionnaire via an online channel which is Google forms. Data analyzed using descriptive statistics such as frequency value, hundredth. The hypothesis was tested by Independent Samples t-test, gender analysis, and one-way ANOVA analysis to compare online hotel booking behavior based on demographic characteristics age, level of education, occupation, income, and multiple linear regression analyzes were used to determine the influence of the seven variables of the marketing mix on the behavior of online hotel reservations.

The results of the research revealed that the majority of the population was female. They have an age range between 31-40 years of study in bachelor's degree level, work as a private company employee and have a monthly income between 25,001–35,000 baht. The behavior of booking through online channels, most of them have a frequency using of 2-4 reservations. The channel using for searching and making a reservation is a tablet/smartphone. Furthermore, the research found that there was a hotel room type selected, the class of a 4-star hotel during the day of the trip over the weekend (Saturday - Sunday), the number of days staying 1-2 nights, and the main purpose of the trip for leisure/ tourism the traveling companion is friends/ colleagues/ acquaintances. The demographic factors that influenced online hotel booking behavior was occupation. Marketing mix factors affected online booking behavior were divided into 5 areas: product,

price, distribution, process/ service provision, and physical characteristics which were statistically significant at the 0.05 level

From the result of this study, it showed that marketing mix factors influenced online booking behavior. This research can be used as guideline for business management that related to tourism, accommodations business, and entrepreneurs with online sales channels. Furthermore, it can used to plan for the strategies to serve the consumers' behavior in the tourism industry. So, the entrepreneurs can understand and improve themselves to prepare for online sales channel which will more increase usages in the future.

**Keywords:** behavior, online booking, agada, marketing mix

## บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อสภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก และเชื่อได้ว่าความสำคัญของการท่องเที่ยวมีมากขึ้นในอนาคต เนื่องจากรัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมอย่างต่อเนื่อง และการท่องเที่ยวกลายเป็นแหล่งที่มาของเงินทุนต่างประเทศที่สำคัญที่สุด การเดินทางท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมธรรมชาติของมนุษย์ที่มีมาแต่โบราณกาล และได้พัฒนาการมาเป็นลำดับ ยิ่งมีความเจริญก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่ โดยเฉพาะการคมนาคมขนส่งก็ยิ่งทำให้การเดินทางท่องเที่ยวขยายวงกว้างออกไป ประเทศไทยเป็นประเทศที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสนใจมาเยือน และติดอยู่ 1 ใน 10 อันดับที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวมากที่สุดในโลก อีกทั้งยังมีการรณรงค์บวกกระแสนิยมที่กระตุ้นให้คนไทยหันมาท่องเที่ยวในประเทศมากยิ่งขึ้น เพราะเหตุนี้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยจึงเป็นธุรกิจที่เป็นรายได้หลักทำเงินเข้าประเทศได้

ธุรกิจที่พักในปัจจุบันจึงต้องบริหารจัดการ ช่องทางการขายหลายช่องทางไปพร้อมๆ กัน ได้แก่ (1) ช่องทางออนไลน์สมัยใหม่ ประกอบด้วย OTA หน้าเว็บไซต์ของตนเอง Metasearch (2) ช่องทางดั้งเดิม ประกอบด้วย การขายโดยตรงผ่านโทรศัพท์ E-mail และแผนกต้อนรับ หน้าโรงแรม และ ผ่านตัวแทนแบบดั้งเดิม (Travel Agent) ด้วยเหตุนี้ จึงเป็นที่มาของบริการที่เรียกว่า Channel Manager ซึ่งเป็นซอฟต์แวร์ที่มีหลักการ ทำงานเป็นระบบเชื่อมต่อระบบต่างๆ ของทุก ช่องทางการขายเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อความสะดวกใน การกำหนดจำนวนและราคาห้องที่ขาย ธุรกิจที่พัก สามารถเพิ่มลดจำนวนและราคาห้องที่ขายได้ ผ่านระบบเดียว ลดความยุ่งยากจากการเข้าไปทำรายการทีละแห่ง และเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาการจองเกินจำนวนห้องที่เปิดขาย (overbooking)

อย่างไรก็ตามบริการต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้นล้วนมีค่าใช้จ่าย ทั้งแบบจ่ายรายธุรกรรม (pay per click หรือ pay per booking) และเหมาจ่ายรายเดือน แล้วแต่ข้อตกลงกับแต่ละผู้ให้บริการ ซึ่งทั้งหมดนี้ยังไม่นับรวมบริการการตลาดออนไลน์ (digital marketing) อื่นๆ ที่มีให้ธุรกิจที่พิกได้เลือกใช้บริการ เช่น Social Media, Email, Copywriting และ Video & Virtual Tours เป็นต้น ผู้ประกอบการธุรกิจที่พิกจึงควรวิเคราะห์ถึง ศักยภาพ อาทิ พฤติกรรมและความหลากหลายของลูกค้าหลัก และปริมาณห้องพิกที่มี ว่าการลงทุนใช้บริการใดทำให้รายได้ที่เพิ่มขึ้นคุ้มค่างับต้นทุนที่เสียไป และให้ความสำคัญกับการบริการลูกค้าให้ประทับใจสูงสุด อันส่งผลต่อการรีวิวและคะแนนที่ปรากฏบนช่องทางออนไลน์ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่ลูกค้าใช้ในการตัดสินใจ เลือกที่พิกขณะเดียวกัน การปรับตัวให้ทันเทคโนโลยีช่วยให้ธุรกิจบริหารต้นทุนทางออนไลน์ได้ดียิ่งขึ้น จึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าวข้างต้น

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรที่มีผลต่อพฤติกรรมในการจองห้องพิกผ่านช่องทางออนไลน์
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการจองห้องพิกผ่านช่องทางออนไลน์

### สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการจองห้องพิกผ่านช่องทางออนไลน์
2. ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการจองห้องพิกผ่านช่องทางออนไลน์

### การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวความคิดและทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย รายละเอียดดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค Schiffman & Kanuk (2007) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกใน การแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ Kotler and Keller (2012) ได้กล่าวอีกว่า พฤติกรรมผู้บริโภค นั้นเป็นการแสดงออกของแต่ละบุคคล กลุ่มและองค์การที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกซื้อ ใช้ สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงกระบวนการในการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่างๆ พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นพฤติกรรมหรือการแสดงออกในแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ และ

การประเมินผลในสินค้าหรือบริการ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด Kotler (2003) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด หมายถึง การสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุม และสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย วิธีทางการตลาด 4 P's นั้นใช้ได้ดีกับสินค้าแต่ยังไม่เพียงพอสำหรับธุรกิจบริการ จึงได้เพิ่มเติมส่วนประสมทางการตลาดขึ้นใหม่ให้เหมาะสมสำหรับธุรกิจบริการรูปแบบใหม่โดยเพิ่มขึ้นอีก 3 P's นั่นคือ บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพของสินค้า/บริการ (Physical Evidence) กระบวนการให้บริการ (Process) โดยองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (รัฐชิตา ศรีวิเชียรและคณะ, 2557) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

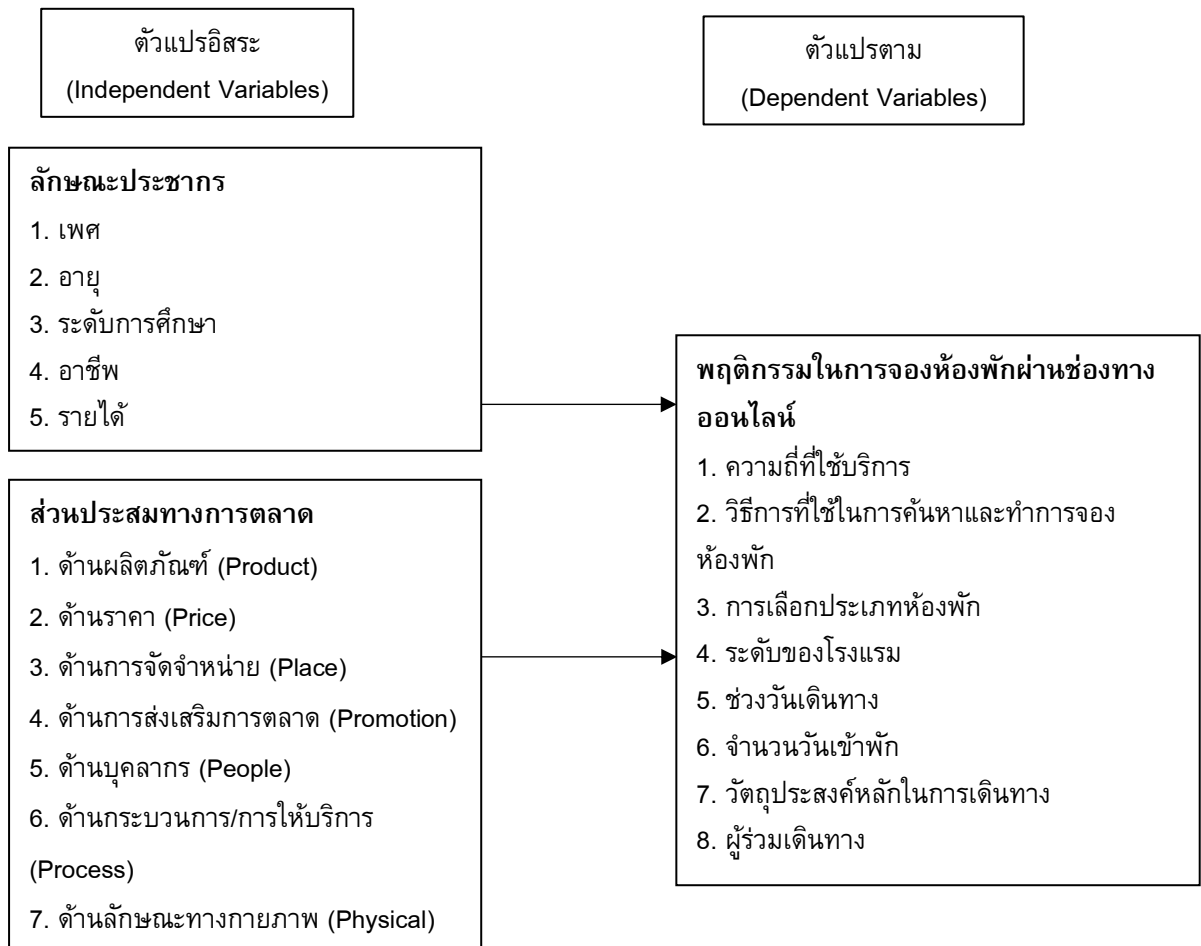
3. การจองห้องพักออนไลน์ ธิติพงศ์ กิ่งแก้ว (2557) ได้ให้ความหมายของตัวกลางจองห้องพักออนไลน์ หรือ Online Travel Agents (OTAs) ว่าเป็นตัวกลางระหว่างผู้บริโภคและผู้ให้บริการสำหรับการจองโรงแรม ซึ่งบริษัทที่เป็น OTAs ต้องมีข้อตกลงกับลูกค้า โดยราคาที่แสดงบนเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันต้องถูกกว่าหรือเท่ากับเว็บไซต์อื่นๆ และมีการทำโปรโมชั่นที่แตกต่างกันในแต่ละราย ทำให้ OTAs บางรายมีกลยุทธ์ทางการตลาดในการขายแบบ Package เช่น ตัวเครื่องบินรวมกับห้องพัก เป็นต้น ส่งผลให้ราคารวมนั้นประหยัดกว่าซื้อตัวเครื่องบินและห้องพักแยกกัน ซึ่งสอดคล้องกับนารถชนก อยู่จรัส (2559) ให้คำนิยามของตัวกลางจองห้องพักออนไลน์หรือ Online Travel Agents (OTAs) คือ ตัวกลางออนไลน์ที่เป็นผู้ให้บริการด้านการจองที่พักโรงแรมและด้านการท่องเที่ยว เช่น การจองตั๋วเครื่องบิน รถเช่า ที่เป็นที่นิยม ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่ในการใช้บริการ OTAs เป็นโรงแรม เพื่อต้องการให้ลูกค้าทั่วไปสามารถจองที่พักได้ในช่องทางที่หลากหลายอย่างสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น

4. ดาลีชะห์ ยะดี และคณะ (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่านักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 5001 ดอลลาร์สหรัฐขึ้นไป มีภูมิลำเนาจากประเทศสหรัฐอเมริกาหรืออเมริกาเดินทางมาพักในเขตกรุงเทพมหานครเฉลี่ยปีละ 2 ครั้ง โดยแต่ละครั้งเข้าพักเป็นระยะเวลา 2-7 วันโดยเฉลี่ย เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครอบครัวเลือกที่พักเป็นโรงแรมระดับ 4 ดาว ส่วนใหญ่เลือกที่พักจากคำบอกเล่าของเพื่อนหรือญาติ การเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางเป็นการเดินทางมาเพื่อพักผ่อนในวันหยุด ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและปัจจัยด้าน

กระบวนการมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักอยู่ในระดับมาก และพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลอยู่ในระดับปานกลาง

5. ธีรพร แสงพิรุณ (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดบริการบ้านพักแบบโฮมสเตย์ ในอำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มักมีพฤติกรรมการมาพักโฮมสเตย์ คือ จองบ้านพักโฮมสเตย์ทางโทรศัพท์ เดินทางมาพักโฮมสเตย์โดยรถยนต์ส่วนบุคคล มาพักโฮมสเตย์กับเพื่อน มีความประทับใจบรรยากาศธรรมชาติริมน้ำมากที่สุด กลับมาเที่ยวที่นี่เมื่อมีโอกาส ไม่เคยมาเที่ยวที่นี่เลย และต้องการแนะนำให้เพื่อนมาเที่ยวที่นี่ มีความพึงพอใจต่อการจัดบริการบ้านพักแบบโฮมสเตย์ซึ่งประกอบด้วย 5 ด้าน คือ ด้านจัดเตรียมที่พัก ด้านการจัดการอาหารและเครื่องดื่ม ด้านการจัดการความปลอดภัย ด้านการจัดระบบการจองที่พัก และด้านการต้อนรับและการลงทะเบียนเข้าพัก อยู่ในระดับมาก

### กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มผู้ที่มีประสบการณ์การใช้บริการการจองห้องพักผ่านช่องทางออนไลน์เฉพาะผู้ใช้งานผ่าน Agoda เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งคำนวณขนาดตัวอย่างได้น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง เพื่อความสะดวกในการรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-state Sampling) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา เพื่อทำการวิเคราะห์ลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าเฉลี่ย (Mean)

**ขั้นตอนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน เพื่อศึกษาข้อมูลกลุ่มตัวอย่างและทดสอบสมมติฐานด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test วิเคราะห์ด้านเพศและใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมในการจองห้องพักผ่านช่องทางออนไลน์ตามปัจจัยประชากรด้าน เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อหาอิทธิพลของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านที่มีผลต่อพฤติกรรมในการจองห้องพักผ่านช่องทางออนไลน์

## สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า จากการศึกษาค้นคว้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 246 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.70 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 53.80 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 67.60 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชนร้อยละ 43 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 25,001-35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.40 พฤติกรรมในการจองห้องพักผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามมี ดังนี้ ความถี่ที่ใช้บริการจองห้องพักผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ 2-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 49.10 วิธีการในการค้นหาและทำการจองห้องพักบ่อยที่สุด คือ แท็บเล็ต/สมาร์ทโฟน คิดเป็นร้อยละ 80.50 การเลือกประเภทห้องพักที่จองผ่านช่องทางออนไลน์ส่วนมาก คือ โรงแรมคิดเป็นร้อยละ 69.90 ระดับของโรงแรมที่จองห้องพักผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด คือ 4 ดาว คิดเป็นร้อยละ 43 ช่วงวันเดินทางที่เดินทางส่วนใหญ่ คือ ช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) คิดเป็นร้อยละ 49.50 จำนวนวันเข้าพักโรงแรมที่ทำการจองผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด คือ 1-2 คืน คิดเป็นร้อยละ 82.90 วัตถุประสงค์หลักในการ

เดินทางส่วนใหญ่ คือ พักผ่อน/ ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 91.10 และ ผู้ร่วมเดินทางที่เดินทางไป ด้วยมากที่สุด คือ เพื่อน/ เพื่อนร่วมงาน/ คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 32.60 ซึ่งปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการจองห้องพักผ่านช่องทางออนไลน์ แต่ อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการจองห้องพักผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมในการจองห้องพักผ่านช่องทางออนไลน์มีจำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน ราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ/การให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมใน การจองห้องพักผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ ด้านส่งเสริมทางการตลาด และด้านบุคลากร

### อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีช่วง อายุอยู่ที่ 31-40 ปี ระดับการศึกษาโดยมากอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนที่ 25,001 – 35,000 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีเพียงด้าน อาชีพที่มีผลต่อพฤติกรรมในการจองห้องพักผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภูษณิษา บัจจามาตย์ (2560) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความ คิดเห็นและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครในการเลือกจอง โรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคชาวไทยในเขต กรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์ เอเจนซี่และชุดความคิดที่แตกต่างจากวัยรุ่นหรือวัยสูงอายุ เพราะเป็นวัยที่มีประสบการณ์และ สามารถเรียนรู้และปรับตัวเข้ากับสิ่งใหม่ได้เป็นอย่างดี ประกอบกับเป็นยุคของเทคโนโลยีที่ทุก อย่างอยู่บนโลกออนไลน์ เนื่องจากปัจจุบันเป็นยุคที่มีความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี โดย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพศหญิงที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอายุประมาณ 31-40 ปี สามารถ เข้าถึงเทคโนโลยีและมีความรู้ในเรื่องของการใช้เทคโนโลยีเป็นอย่างดี สิ่งเหล่านี้เป็นผลทำให้คน กลุ่มนี้มีพฤติกรรมในการจองห้องพักผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มสูงขึ้นเพื่อช่วยให้ตนเอง สะดวกสบาย อีกทั้งการจองห้องพักผ่านช่องทางออนไลน์ยังมีตัวเลือกที่มากกว่า และสามารถทำ การเปรียบเทียบราคาได้ เพื่อหาราคาที่เหมาะสมตรงกับความต้องการให้ได้มากที่สุด

จากการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมในการจองห้องพักผ่านช่องทางออนไลน์มีจำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน ราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ/การให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ใน ปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เช่น ใช้หาข้อมูลเกี่ยวกับ สินค้าและบริการต่าง ๆ รวมทั้งเรื่องของการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว การจองห้องพัก ผ่านทางช่องทางออนไลน์ เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนการเดินทางและเรื่องของการ



ตรวจสอบราคา ซึ่งผู้บริโภคจะใช้ช่องทางออนไลน์ในการช่วยค้นหาและเปรียบเทียบราคาห้องพัก ราคาที่แสดงในเว็บไซต์มาจากพาร์ทเนอร์ทั่วโลกที่ทำงานร่วมกัน ปกติเว็บไซต์เหล่านี้จะได้ราคาที่ถูกลงกว่าการที่ลูกค้าเดินเข้าไปจองกับทางโรงแรมโดยตรง ช่องทางออนไลน์ทำให้ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลมีมากขึ้น สามารถเปรียบเทียบบริการต่างๆ ได้จากผู้ให้บริการ เพื่อเลือกบริการที่มีความเหมาะสมและตรงตามความต้องการของตนเองมากที่สุด การจองที่พักออนไลน์จึงอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค ทั้งในด้านของข้อมูลของที่พัก ราคาห้องพัก ตลอดจนกิจกรรมที่ต้องการได้ตลอดเวลาเพื่อให้เหมาะสมกับทริปที่ต้องการ โดยผู้บริโภคสามารถใช้บริการได้ทุกที่ทุกเวลา ไม่ว่าจะอยู่ที่บ้าน ที่ทำงาน หรือสถานที่ใดก็ตามที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งระบบการจองที่พักแบบออนไลน์นี้สามารถแจ้งสถานะได้ทันที ส่งผลให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้น

แต่อย่างไรก็ตาม การจองที่พักแบบออนไลน์นั้นทำให้ส่วนใหญ่ไม่ได้มีการติดต่อหรือมีปฏิสัมพันธ์เกิดขึ้นระหว่างผู้บริโภคกับพนักงาน เพราะทำการจองผ่านอินเทอร์เน็ต จึงทำให้ด้านบุคลากรไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงด้านส่งเสริมทางการตลาด เนื่องจากมีการทำการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องอยู่ตลอดเวลาทำให้ผู้บริโภครู้ว่าการจองที่พักแบบออนไลน์มักจะมีในส่วนของโปรโมชั่นอยู่เสมอรวมถึงยังมีในส่วนของข้อเสนอที่ดีให้กับลูกค้าอยู่เป็นประจำ อีกทั้งยังมีการโฆษณาอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอในทุกช่องทาง ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่คุ้นเคยเป็นอย่างดีจึงไม่ได้ส่งผลต่อพฤติกรรมในการจองห้องพักผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะผู้บริโภคไม่ได้รู้สึกตื่นเต้นหรือรอคอยโปรโมชั่นใหม่ๆ เพราะแอปพลิเคชันมีโปรโมชั่นอยู่เสมอและตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นเทศกาลต่างๆ วันสำคัญ หรือแม้แต่เวลาปกติ ซึ่งขัดแย้งกับแนวคิดงานวิจัยของธนัชพร ราตรีโชติ (2559) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของกลุ่มตัวอย่างมีเพียงปัจจัยด้านบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของกลุ่มตัวอย่าง

### ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยในครั้งนี้ แสดงให้เห็นถึงเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการจองห้องพักผ่านช่องทางออนไลน์ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านมีผลต่อพฤติกรรมในการจองห้องพักผ่านช่องทางออนไลน์ และลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ มีรายละเอียด ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการจองห้องพักผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถนำข้อมูลผลที่ได้จากการทำวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อทำให้เกิดการแข่งขันในตลาดที่มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น และยังสามารถนำไปพัฒนาในเรื่องของผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้

ได้มากที่สุด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะให้ผู้ประกอบการแอปพลิเคชันพัฒนาแอปพลิเคชัน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในเรื่องของผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น รวมถึงชื่อเสียงของแบรนด์ เพื่อเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความสำคัญที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้อย่างเร็วขึ้น และนำมาซึ่งการเพิ่มยอดขายให้กับทางบริษัท ผู้ประกอบการแอปพลิเคชันควรนำเสนอส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านมาพัฒนาและปรับปรุงแอปพลิเคชันของตนเองให้ดีขึ้น เช่น ด้านกระบวนการ/การให้บริการ และด้านราคา เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการแอปพลิเคชันควรให้ความสำคัญในเรื่องนี้มากที่สุด เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรมในการจองห้องพักผ่านช่องทางออนไลน์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด เพราะหากผู้บริโภคได้รับการให้บริการที่ดีจากทางผู้ประกอบการแอปพลิเคชันย่อมทำให้เกิดความประทับใจและสร้างทัศนคติที่ดีในการจองห้องพักผ่านช่องทางออนไลน์นำไปสู่การซื้อซ้ำ รวมถึงในเรื่องของราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของห้องพักแอปพลิเคชัน จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกคุ้มค่าและไม่เสียเปล่าในการซื้อ

2. ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการจองห้องพักผ่านช่องทางออนไลน์ ในด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะผู้ประกอบการแอปพลิเคชัน ควรมีการปรับปรุงเพิ่มเติมในส่วนนี้ให้มากขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันมีการศึกษาและค้นคว้าหาข้อมูลก่อนที่จะวางแผนการท่องเที่ยวอยู่เสมอ ทำให้ผู้บริโภคต้องการความคุ้มค่า รวมถึงคุณภาพของสินค้าและบริการที่เหมาะสม ผู้ประกอบการแอปพลิเคชันจึงควรเปรียบเทียบข้อมูล ราคา ที่พัก และสถานที่ในแต่ละแห่งด้วยรายละเอียดที่ชัดเจน รวมถึงการสำรวจราคาห้องพักของเว็บไซต์โรงแรมเพื่อตั้งราคาของห้องพักให้ถูกกว่าจองผ่านโรงแรมโดยตรง การออกแบบโปรโมชั่นหรือสิทธิพิเศษที่แตกต่าง เช่น กิจกรรมส่งเสริมการขายตามฤดูกาลและเทศกาลต่าง ๆ บัตรสมาชิกสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัลหรือส่วนลดร้านค้าต่าง ๆ กิจกรรมร่วมสนุกเพื่อชิงรางวัล นอกจากนี้ผู้ประกอบการแอปพลิเคชันจึงจำเป็นที่จะต้องออกแบบกระบวนการการทำงานในการบริการรวมถึงการแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคให้มีสะดวกสบายและความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทันทีทันใด และตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

3. ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการจองห้องพักผ่านช่องทางออนไลน์ควรมีการเพิ่มในส่วนของการส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และความต้องการเฉพาะบุคคล ผู้ประกอบการแอปพลิเคชันควรมีการประชาสัมพันธ์ด้านการติดต่อสื่อสารและแจ้งข้อมูลที่เข้าใจ รวมถึงในเรื่องของความง่ายการอัปเดตข้อมูลใหม่ และการให้ความรู้เกี่ยวข้องกับการวางแผนการท่องเที่ยวเพิ่มเติม มีการจัดโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอเพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจให้กับผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองห้องพักผ่านช่องทางออนไลน์กับทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน รวมถึงการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ลุ้นรางวัล ผ่าน Social Media อย่างสม่ำเสมอ เช่น E-mail, Facebook, Official LINE เป็นต้น ประกอบกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องในทุกๆ ช่องทาง เพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้และสร้าง

แรงจูงใจให้ผู้บริโภค โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีความเข้าใจที่ถูกต้อง รวมถึงในเรื่องของการสร้างทัศนคติที่ดีต่อเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน นอกจากนี้ผู้พัฒนาเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันควรนำประวัติการใช้งานและการเข้าชมของผู้บริโภค เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลและพฤติกรรมว่าผู้บริโภคมีความสนใจห้องพักแบบใด และสามารถนำเสนอให้ผู้บริโภคได้ตรงตามความต้องการพิเศษและเฉพาะเจาะจงในแต่ละบุคคลได้อย่างละเอียด เมื่อผู้บริโภคทำการจองห้องพักด้วยเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันส่งผลให้สามารถตอบโต้ภัยกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและตรงตามความต้องการให้ได้มากที่สุด สิ่งเหล่านี้ล้วนแสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญและการให้ความสนใจกับผู้บริโภคมากขึ้น

## อ้างอิง

- กรณีภัสสร พิเชียรภาคย์. (2559). ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอิเล็กทรอนิกส์ของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับบริการและ การท่องเที่ยว : กรณีศึกษา พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี. 10(2): 210-227.
- ชูชัย สมितिไกร. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดาลีชะห์ ยะดี และคณะ. (2557). พฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ. 10(2): 1-13.
- ถิรพร แสงพิรุณ. (2558). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดบริการบ้านพักแบบโฮมสเตย์ ในอำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วารสารวิชาการและวิจัยสังคมศาสตร์. 10(ฉบับพิเศษ): 67-80.
- ธนัชพร ราตรีโชติ. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2000). *Marketing*. United States: South-Western College Publish
- Robertson, Thomas S., Zielinski, Joan and Ward, Scott. (1984). *Consumer Behavior*. Glenview, Illinois: Scott, Foresman and Company.
- Solomon. (2009). *M.R. Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. (8th ed.). New Jersey: Prentice Hall.