

ปัจจัยที่มีผลต่อการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ตัวแทนรับจองห้องพักออนไลน์
ของลูกค้ำในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

นายจิราธิวัฒน์ โยธารักษ์

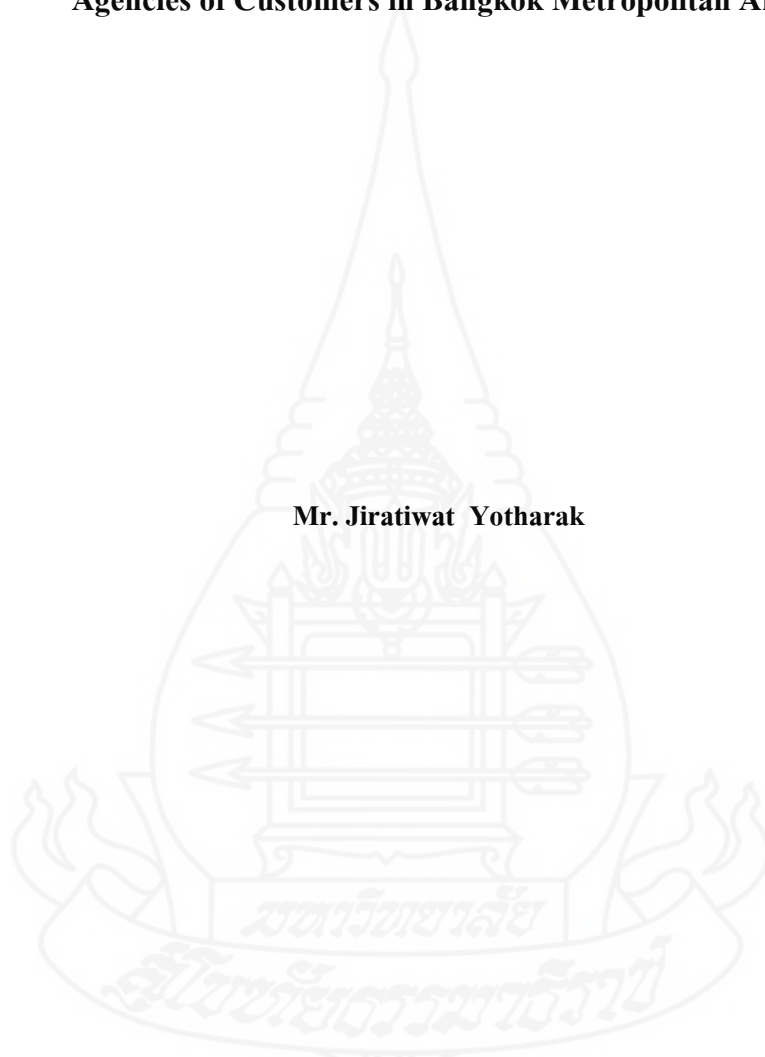


การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
วิชาเอกเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2561

**Factors Affecting Accommodation Booking Selection through Online Travel
Agencies of Customers in Bangkok Metropolitan Area**

Mr. Jiratiwat Yotharak



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Economics in Business Economics

School of Economics

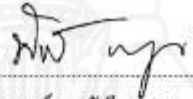
Sukhothai Thammathirat Open University

2018

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ตัวแทนรับจอง ห้องพักออนไลน์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล
ชื่อและนามสกุล	นายจิราธิวัฒน์ โยธารักษ์
วิชาเอก	เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ
สาขาวิชา	เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.พัชรี ผาสุข


การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 22 ตุลาคม 2562

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



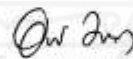
ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร.พัชรี ผาสุข)



กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพล จตุพร)



(รองศาสตราจารย์ ดร.อภิญญา วันเศรษฐ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ตัวแทนรับจองห้องพัก
ออนไลน์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้ศึกษา นายจิราธิวัฒน์ โยธารักษ์ **รหัสนักศึกษา** 2576000216 **ปริญญา** เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.พัชรี ภาสุข **ปีการศึกษา** 2561

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการจองห้องพักของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ตัวแทนรับจองห้องพักออนไลน์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 3) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนรับจองห้องพักออนไลน์

ประชากรที่ศึกษา คือ ประชาชนอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงมีอายุไม่ต่ำกว่า 15 ปี จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการศึกษา คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการถดถอยโลจิสติก

ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 61.6 ช่วงอายุ 27-42 ปี ร้อยละ 71.97 รายได้หลักและเสริมอยู่ในช่วง 15,001-30,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 68.94 และร้อยละ 80.56 ตามลำดับ อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / พนักงานเอกชน ร้อยละ 50.00 ส่วนใหญ่รู้จักและเคยใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนรับจองห้องพักออนไลน์ (OTA) ร้อยละ 78.79 ชำระเงินโดยการธนาคารอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 36.87 เว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือเว็บไซต์ agoda.com ร้อยละ 52.88 2) ปัจจัยที่มีผลต่อการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ OTA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ อายุ และ ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยที่ลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 43 ปีขึ้นไป มีโอกาสในการเลือกใช้บริการเว็บไซต์ OTA จองห้องพัก สูงกว่าลูกค้าช่วงอายุ 27-42ปี เท่ากับ 1.22 เท่า และถ้าเว็บไซต์ OTA เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น แอปพลิเคชันบนมือถือ แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เป็นต้น จะทำให้โอกาสในการเลือกใช้บริการเว็บไซต์ OTA เพิ่มขึ้น 1.53 เท่า 3) ปัญหาและอุปสรรคของการใช้บริการ OTA คือ รูปถ่ายและข้อมูลต่างๆของห้องพัก ไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจจองห้องพักกับเว็บไซต์ OTA รองลงมาคือ หากเกิดปัญหาในการจอง หรือต้องการเปลี่ยนห้องพักทันที จะดำเนินการค่อนข้างยุ่งยากเนื่องจากต้องผ่านเว็บไซต์ OTA ก่อน

คำสำคัญ เว็บไซต์ตัวแทนรับจองห้องพักออนไลน์, การถดถอยโลจิสติกส์, การจองห้องพัก

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Independent Study title: Factors Affecting Accommodation Booking Selection through
Online Travel Agencies of Customers in Bangkok Metropolitan Area

Author: Mr.Jiratiwat Yotharak; **ID:** 2576000216; **Degree:** Master of Economics;

Independent Study advisor: (1) Dr.Padcharee Phasuk; **Academic year:** 2018

Abstract

The objectives of this study were (1) to examine the consumer's behavior for hotels booking in Bangkok and metropolitan areas (2) to examine the factors affecting to accommodation booking preference through online travel agencies (OTAs) of customers in Bangkok and metropolitan areas and (3) to examine the problems and obstacles of booking accommodation through OTAs.

The study group was the population in Bangkok and metropolitan areas. The sample group for this study was 400 males and females with ages above 15 years old. The study data were collected by questionnaires. The statistical analysis for this study was frequency, percentage, average and logistic regression.

The study results found that (1) From the sample group, customers were female as 61.6%, having age between 27-42 years as 71.97%, having primary incomes and extra incomes between 15,000-30,000 baht per month as 68.94% and 80.56% respectively, working as government officers or state enterprise employees as 50.00%, having knowledge of using OTAs as 78.79%, having accommodation purchasing through internet banking as 36.87% and the popular OTA was agoda.com as 52.88% (2) The factors affecting to customer on booking accommodation were the customer ages and distribution channels which were at the significant level of 0.05. Customers aged over 43 years had more opportunity 1.22 times to use OTAs for booking when compared with customers aged 27-42 years. The increasing distribution channels such as mobile applications and social media platforms would increase the opportunity of booking on OTAs by 1.53 times. (3) The problems and obstacles for using OTAs booking were photos and information of hotels on websites which were not enough to make a decision and it was inconvenient if any problem occurring on booking or if a customer would like to change any booking because customers could not change booking with hotels directly but through OTAs only.

Keywords: Online Travel Agencies, Logistic regression, Booking, Bangkok metropolitan area

กิตติกรรมประกาศ

งานศึกษารั้วนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีด้วยความกรุณาของ อาจารย์ ดร.พัชรื ภาสุข อาจารย์ที่ปรึกษาและประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่ช่วยคิดตามดูแลให้คำปรึกษา รวมทั้งได้ให้ข้อชี้แนะที่เป็นประโยชน์ต่องานศึกษารั้วนี้ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เฉลิมพล จตุพร ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าให้เกียรติมาทำหน้าที่กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระและได้ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในการศึกษารั้วนี้ ผู้ศึกษารั้วขอกราบขอบพระคุณทั้งสองท่านเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

นอกจากนี้ ผู้ศึกษารั้วขอขอบคุณคณาจารย์ประจำสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมารั้วรช ทุกท่านที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ รวมถึงเจ้าหน้าที่ประจำสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมารั้วรช ทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกตลอดระยะเวลาที่ผู้ศึกษารั้วได้ศึกษารั้วอยู่ รวมถึง บิดา มารดา เพื่อนๆ ทุกคนที่คอยให้ความช่วยเหลือและให้กำลังใจมาโดยตลอด

ผู้ศึกษารั้วหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษารั้วนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจไม่มากนักน้อย หากมีข้อผิดพลาดประการใดในการศึกษารั้วนี้ ผู้ศึกษารั้วขอน้อมรับข้อผิดพลาดนั้นไว้แต่เพียงผู้เดียว

นายจิราธิวัฒน์ โยธารักษ์

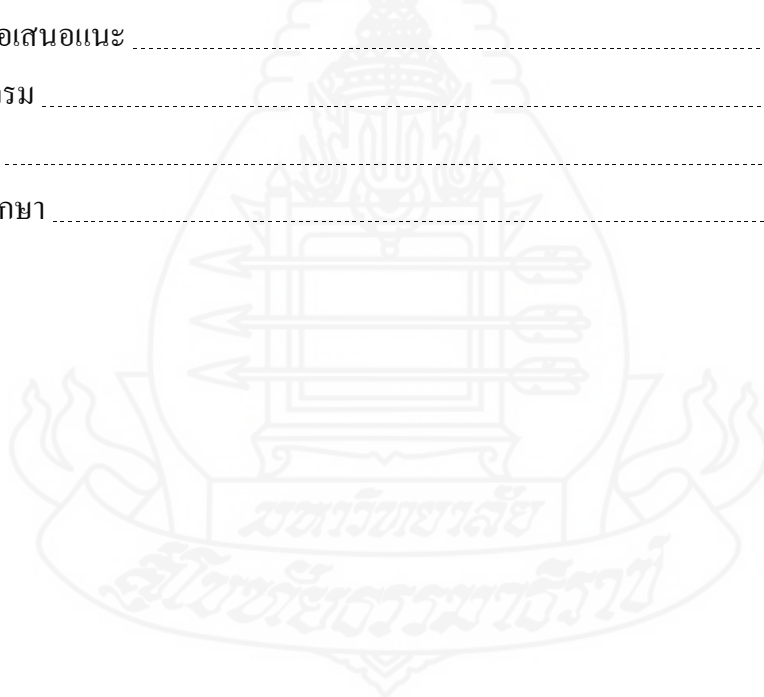
ธันวาคม 2562

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การศึกษา	4
กรอบแนวคิดการศึกษา	5
ขอบเขตของการศึกษา	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
ทฤษฎีและแนวคิด	8
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	30
ประชากรในการศึกษา	30
กลุ่มตัวอย่าง	30
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	31
การตรวจสอบเครื่องมือในการศึกษา	32
การเก็บรวบรวมข้อมูล	32
แบบจำลองในการศึกษา	32
การวิเคราะห์ข้อมูล	35
สรุปและอภิปรายผล	37

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	38
พฤติกรรมการใช้บริการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ตัวแทนรับจองห้องพักออนไลน์ของ ลูกค้าในเขตกรุงเทพและปริมณฑล	38
ปัจจัยที่มีผลต่อการจองห้องพักออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ตัวแทนรับจองห้องพักออนไลน์ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	53
ปัญหาและอุปสรรคของการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนรับจองห้องพักออนไลน์	57
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	59
สรุปการศึกษา	59
อภิปรายผล	63
ข้อเสนอแนะ	65
บรรณานุกรม	66
ภาคผนวก	70
ประวัติผู้ศึกษา	80



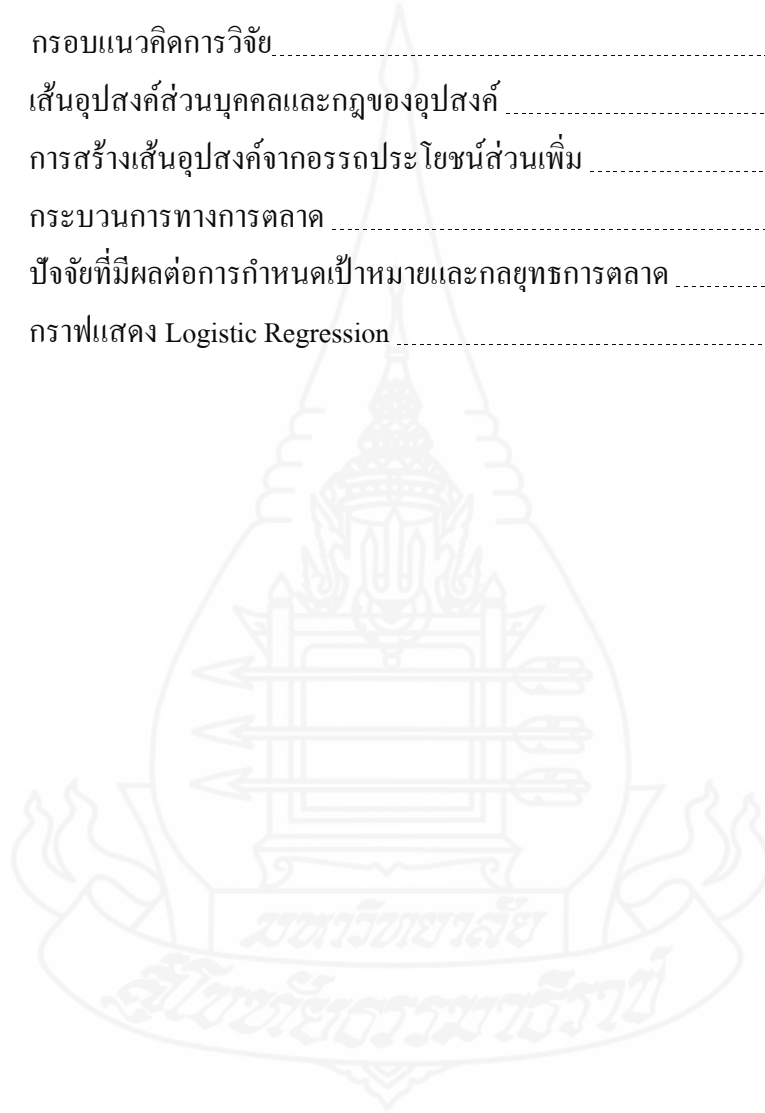
สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws และ 1H	14
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการในแต่ละด้าน	40
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละ การรู้จักเว็บไซต์ OTA	43
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละ ด้านการเข้าใช้บริการห้องพัก	44
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละ ด้านช่องทางการจองห้องพักและการชำระเงิน	46
ตารางที่ 4.5 ด้านเว็บไซต์ที่เลือกและเหตุผลที่เลือก	47
ตารางที่ 4.6 แสดงข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการเว็บไซต์ OTA โดยแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	50
ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ความเหมาะสม (Goodness of Fit) และความแม่นยำ ในการพยากรณ์ (Correctly predicted Analysis) ของแบบจำลอง	55
ตารางที่ 4.8 ผลการทดสอบวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก	56
ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ Odds-ratio	58
ตารางที่ 4.10 แสดงข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านปัญหา และอุปสรรค โดยแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	60



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 รายได้บริษัท OTA ที่จดทะเบียนในประเทศไทย	2
ภาพที่ 1.2 จำนวนที่พักทั่วโลก	3
ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย	5
ภาพที่ 2.1 เส้นอุปสงค์ส่วนบุคคลและกฎของอุปสงค์	10
ภาพที่ 2.2 การสร้างเส้นอุปสงค์จากอรรถประโยชน์ส่วนเพิ่ม	10
ภาพที่ 2.3 กระบวนการทางการตลาด	16
ภาพที่ 2.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดเป้าหมายและกลยุทธ์การตลาด	19
ภาพที่ 2.5 กราฟแสดง Logistic Regression	26



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการพัฒนาในหลายด้านเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลาย ได้นำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาปรับใช้ เพื่อให้บริการที่สะดวกสบาย รวดเร็ว และตอบสนองความต้องการผู้ให้บริการมากที่สุด และธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมและเติบโตอย่างมากคือ ธุรกิจเว็บไซต์ตัวแทนรับจองห้องพักออนไลน์ (Online Travel Agent : OTA) ซึ่งเป็นหนึ่งในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) จากการตรวจสอบฐานข้อมูลบนกูเกิลเพลย์ (Google Play) ในหมวดของแอปพลิเคชันด้านการเดินทางและการท่องเที่ยวประเภทฟรีดาวน์โหลด เว็บไซต์ OTA ที่มีธุรกิจครอบคลุมในส่วนของทั้งการจองตั๋วเครื่องบินและโรงแรม เว็บไซต์ทราเวลโลกา (Traveloka) ได้รับความนิยมเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือเว็บไซต์อโกดา (Agoda) เว็บไซต์บุ๊กกิ้งคอม (Booking.com) และเว็บไซต์เอ็กซ์พีเดีย (Expedia) ตามลำดับ (ประชาชาติธุรกิจ, 2562: ออนไลน์)

ธุรกิจเว็บไซต์ OTA ส่งผลกระทบต่ออย่างมากกับธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศไทย เนื่องจากเว็บไซต์ OTA ที่ได้รับความนิยมต่างๆ เป็นบริษัทต่างชาติ ถึงแม้เริ่มมีการจดทะเบียนบริษัทในประเทศไทยและมีสำนักงานย่อยตั้งอยู่ในประเทศไทย แต่ก็ยังเป็นเพียงนายหน้าต่ออีกทอดหนึ่ง ส่งผลให้เงินไหลออกนอกประเทศ กล่าวคือ แต่เดิมเงินจองที่พักหรือโรงแรมในประเทศไทยจะเป็นของโรงแรมนั้นโดยตรง ไม่ว่าจะชำระด้วยการชำระเงินกับโรงแรมโดยตรงหรือโอนเงินผ่านธนาคาร (Internet Banking) แต่กลับจะต้องแบ่งเงินหรือรายได้ส่วนหนึ่งให้กับเว็บไซต์นายหน้ารับจองห้องพักออนไลน์ หรือเว็บไซต์ OTA ต่างชาติ เว็บไซต์ OTA ต่างชาติที่มีชื่อเสียงและเข้ามาจดทะเบียนและทำตลาดในประเทศไทย เช่น Agoda, Booking และ Expedia โดยทั้งสามเว็บไซต์นี้เป็นเว็บไซต์ OTA สัญชาติอเมริกา และอยู่ในตลาดหลักทรัพย์ NASDAQ ซึ่ง Agoda และ Booking เป็นเว็บไซต์ในเครือ “ไพรซ์ไลน์ กรุ๊ป” (Priceline Group) โดยมีคู่แข่งคือ Expedia อยู่ในกลุ่มบริษัท “เอ็กซ์พีเดีย กรุ๊ป” (Expedia Group) สำหรับเว็บไซต์ OTA ที่เป็นสัญชาติไทย เช่น เว็บไซต์โฮเทลไทยแลนด์ (hotelsthailand) เว็บไซต์ทราเวลโอโก (TraveliGo) เป็นต้น มีการดำเนินการตั้งแต่ปี 2541 และ 2558 ตามลำดับ แต่ยังไม่ได้รับความนิยมเท่ากับเว็บไซต์ OTA ต่างชาติ

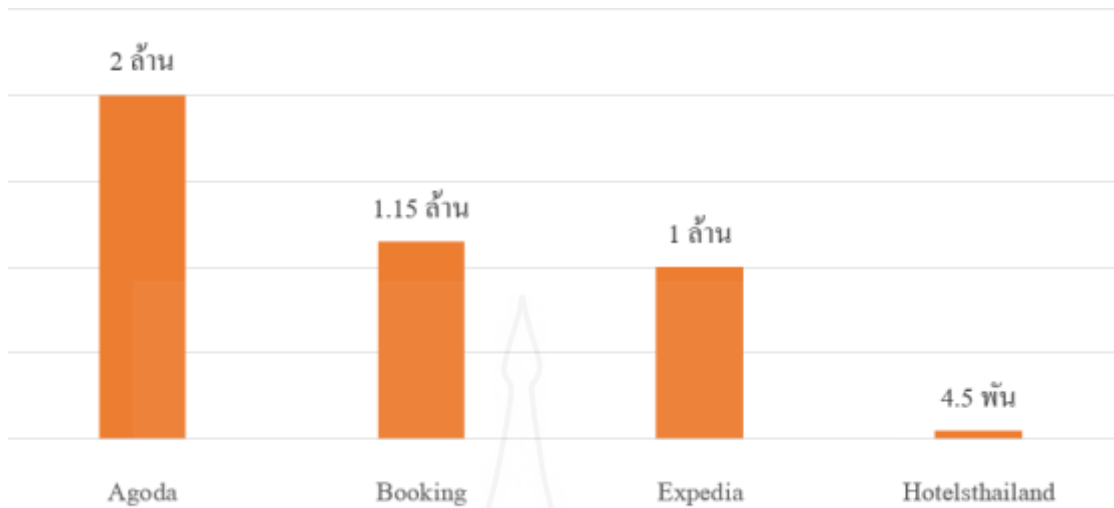


ภาพที่ 1.1 รายได้บริษัท OTA ที่จดทะเบียนในประเทศไทย

ที่มา : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า

จากภาพที่ 1.1 จะเห็นว่า รายได้ย้อนหลัง 3 ปี คือ ปี 2559 ถึง 2561 บริษัท อโกดา เซอร์วิสেস จำกัด มีรายได้ระดับพันล้านบาท, บริษัท บুকกิ้ง ดอทคอม (ประเทศไทย) จำกัด และ บริษัท เอ็กซ์พีเดีย (ประเทศไทย) จำกัด มีรายได้ใกล้เคียงกันคือประมาณ 2-3 ร้อยล้านบาท โดยทั้งสามบริษัทนี้ เป็นบริษัทต่างชาติที่จดทะเบียนในประเทศไทย สำหรับบริษัท โมโนทราเวล จำกัด เจ้าของเว็บไซต์ เว็บไซต์โฮเทลไทยแลนด์ (hotelsthailand) มีรายได้อยู่ประมาณ 20-30 ล้านบาท ซึ่งห่างจาก Booking และ Expedia ประมาณ 10 เท่า และห่างจาก Agoda หลักร้อยเท่า

เมื่อดูจากรายได้ของบริษัทแล้ว สิ่งที่ต้องนำมาศึกษาควบคู่กันคือสินค้า สำหรับสินค้าของเว็บไซต์ OTA นั้น คือ ห้องพักรหรือโรงแรม โดยที่เว็บไซต์ OTA เหล่านี้ไม่ได้เป็นเจ้าของที่พักนั้นโดยตรง แต่เป็นเพียงนายหน้าหรือช่องทางในการที่ให้โรงแรมต่างๆมาลงประกาศให้จองห้องพัก ซึ่งเว็บไซต์ OTA ไหนมีที่พักจำนวนมาก ย่อมมีอำนาจต่อรองสูง



ภาพที่ 1.2 จำนวนที่พักทั่วโลก (แห่ง)

ที่มา : หน้าเพจของแต่ละเว็บไซต์

จากภาพที่ 2.2 จะเห็นว่า Agoda มีจำนวนที่พักทั่วโลกถึง 2 ล้านแห่ง รองลงมาคือ Booking 1.15 ล้านแห่ง และ Expedia 1 ล้านแห่ง ตามลำดับ ส่วน Hotelsthailand มีจำนวนที่พักทั่วโลกเพียง 4,500 แห่ง ซึ่งอาจจะสามารถอธิบายได้ว่า จำนวนที่พักแปรผันกับรายได้ อีกปัจจัยหนึ่งที่น่าสนใจคือ ภาษาที่รองรับการใช้งานที่หน้าเว็บไซต์ โดย Hotelsthailand มีเพียง 2 ภาษา คือ ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เท่านั้น แตกต่างกับเว็บไซต์ต่างชาติอย่าง Agoda, Booking และ Expedia ซึ่งมีมากกว่า 38 ภาษา ดังนั้นเว็บไซต์ OTA ต่างชาติ ทำให้ชาวไทยและชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย สามารถใช้บริการเว็บไซต์ OTA ในการจองห้องพักได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และสามารถจองห้องพักได้ด้วยตนเอง ไม่จำเป็นต้องใช้บริการบริษัทนายหน้ารับจองห้องพักเหมือนแต่ก่อน เพื่อให้ธุรกิจการท่องเที่ยวของไทยและ OTA สัญชาติไทยสามารถแข่งขันกับคู่แข่งจากต่างประเทศได้จะต้องศึกษาว่า พฤติกรรมผู้ใช้บริการเป็นอย่างไร ปัจจัยอะไรที่มีผลต่อการใช้บริการ OTA และปัญหาและอุปสรรคของการใช้งานเว็บไซต์ OTA เพื่อสะท้อนให้เห็นว่าเว็บไซต์ OTA สัญชาติไทยยังขาดปัจจัยใดอยู่ และความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร ในทิศทางไหน ซึ่งหากเว็บไซต์ OTA สัญชาติไทยเป็นที่นิยมเพิ่มขึ้น สามารถเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดจากกลุ่มเว็บไซต์ OTA ต่างชาติได้ระดับหนึ่ง จะทำให้รายได้ในส่วนของนายหน้ารับจองห้องพักออนไลน์จะไหลออกนอกประเทศน้อยลง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษา มีความสนใจที่จะศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ตัวแทนรับจองห้องพักออนไลน์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีประมาณ 14.9 ล้านคน และประเทศไทยมีจำนวนประชากรทั้งหมดประมาณ 66.4 ล้านคน หรือคิดเป็นประมาณร้อยละ 22.4 จากประชากรทั้งประเทศ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่อครัวเรือนของกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ 35,828.40 บาท ในขณะที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่อครัวเรือนทั่วประเทศอยู่ที่ 26,946.43 บาท (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562) และจากข้อมูลจะเห็นว่าประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีรายได้มากกว่ารายได้เฉลี่ยของคนทั่วประเทศถึงร้อยละ 33.0 ย่อมหมายถึงประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีกำลังที่จะใช้จ่ายในด้านการท่องเที่ยวมากกว่าประชากรในเขตพื้นที่อื่นๆ ด้วยเช่นกัน และจากสถิติการเข้าถึงการใช้งานอินเทอร์เน็ตพบว่า ผู้ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสามารถเข้าถึงการใช้งานอินเทอร์เน็ตถึง 10.4 ล้านคน จากจำนวนประชากรทั่วประเทศที่สามารถเข้าถึงการใช้งานอินเทอร์เน็ต 33.3 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 31.2 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562) และจากการเข้าถึงการใช้งานอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะเห็นว่าประชากรในกลุ่มนี้น่าจะเป็นกลุ่มที่มีการเข้าถึงและใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนรับจองห้องพักออนไลน์หรือเว็บไซต์ OTA มากกว่าภูมิภาคอื่นๆ นั่นหมายถึงเป็นกลุ่มที่ตัวแทนที่เหมาะสมที่กำหนดปัจจัยในการเลือกใช้บริการเว็บไซต์ OTA ด้วย

ผู้ศึกษาคาดหวังว่างานศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อเจ้าของธุรกิจเว็บไซต์ OTA สัญชาติไทย ให้สามารถพัฒนาเว็บไซต์ และปรับกลยุทธ์ธุรกิจให้สอดคล้องกับปัจจัยต่างๆ ของผู้บริโภค จนสามารถแข่งขันกับเว็บไซต์ OTA ต่างชาติได้ ตลอดจนสามารถเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดได้เพิ่มขึ้น เงินไหลออกน้อยลง ส่งผลดีต่อรายได้ของประเทศ

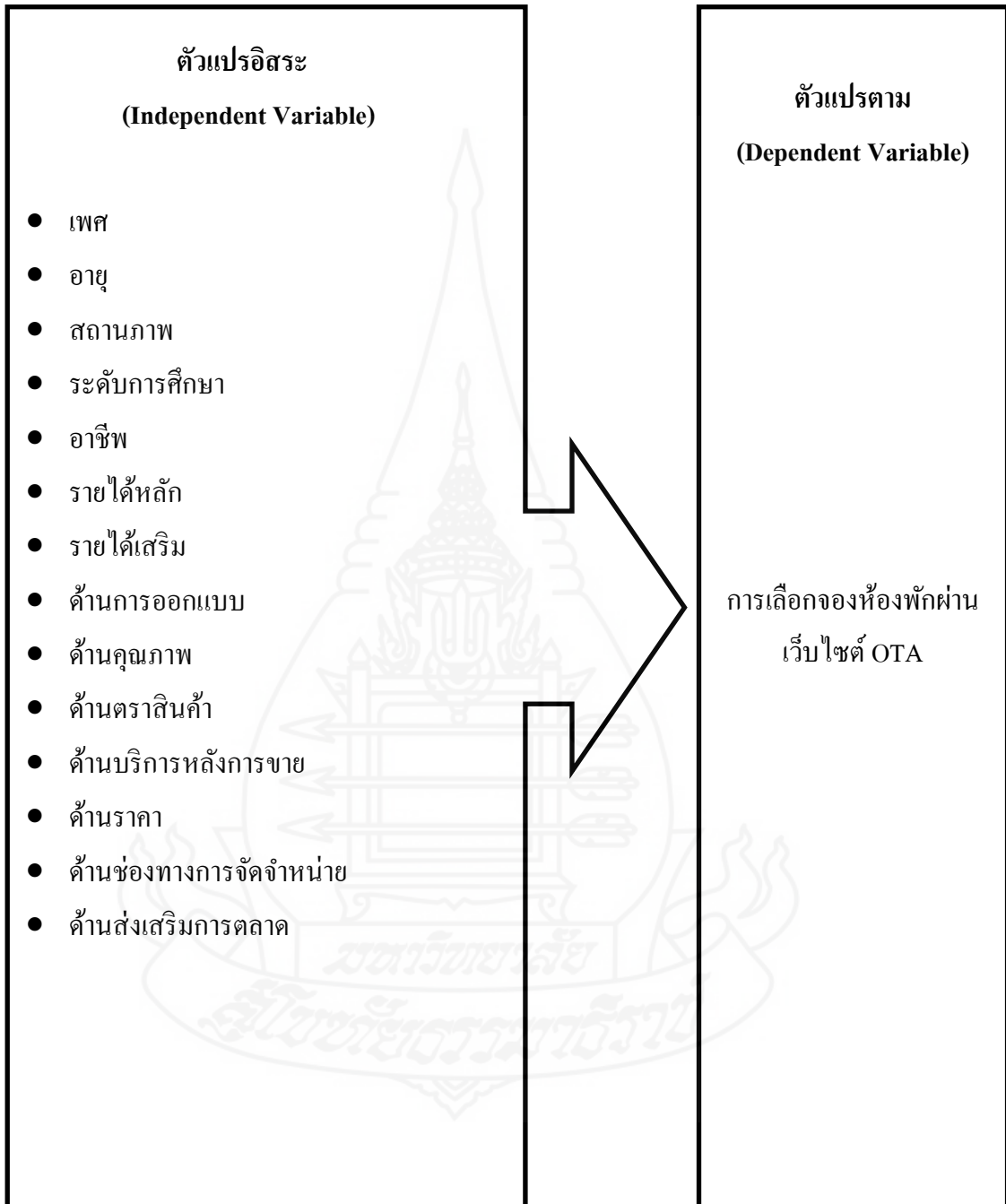
2. วัตถุประสงค์การศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ตัวแทนรับจองห้องพักของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ตัวแทนรับจองห้องพักออนไลน์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.3 เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนรับจองห้องพักออนไลน์

3. กรอบแนวคิดการศึกษา



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ตัวแทนรับจองห้องพักออนไลน์ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

4.1 ขอบเขตพื้นที่การวิจัย คือ พื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.2 ขอบเขตด้านประชากร คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุไม่ต่ำกว่า 15 ปี กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

4.3 ขอบเขตในช่วงเวลา โดยรวบรวมข้อมูลซึ่งใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลช่วงเดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2561 ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2561

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 ธุรกิจเว็บไซต์รับจองห้องพักออนไลน์ (Online Travel Agent : OTA) หมายถึง ธุรกิจตัวแทนที่ให้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โดยเสมือนเป็นตัวกลางระหว่าง ผู้ใช้บริการและโรงแรม โดยเว็บไซต์นี้ไม่ใช่เว็บไซต์ของโรงแรมโดยตรง ซึ่งห้องพักในที่นี้ ประกอบด้วย โรงแรม รีสอร์ท บังกะโล และบ้านพัก โดยเว็บไซต์นี้จะประกอบด้วยการแสดงราคารูปภาพห้องพักต่างๆตามประเภทห้องพัก ช่องทางการชำระเงินผ่านทางบัตรเครดิตหรือชำระเงินสดที่เคาเตอร์โรงแรม และ โปรโมชันต่างๆของเว็บไซต์ด้วย

5.2 ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) หมายถึง ธุรกิจที่มีการขายสินค้าและบริการให้ลูกค้าหรือผู้ให้บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งการชำระเงินอาจชำระผ่านการเก็บเงินปลายทาง การโอนเงินหรือชำระผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น ขึ้นอยู่กับรูปแบบของธุรกิจนั้นๆจะเลือกให้บริการ

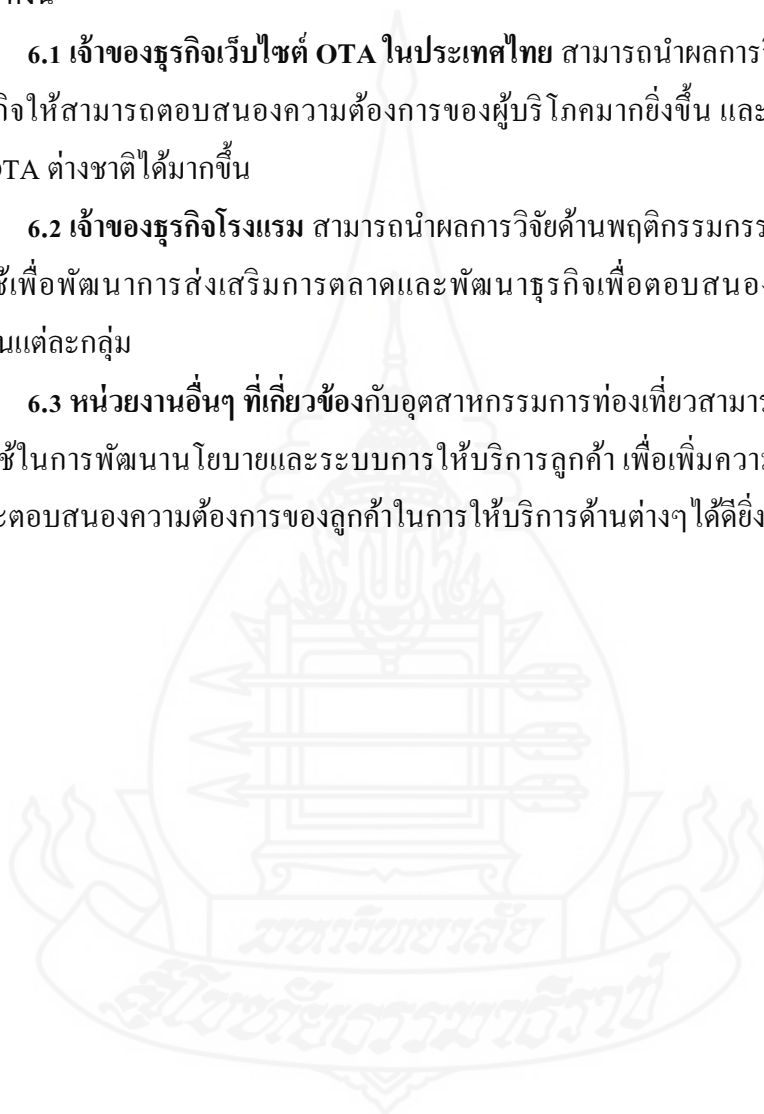
6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาในครั้งนี้ผู้ศึกษามุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ตัวแทนรับจองห้องพักออนไลน์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยคาดว่าจะได้รับประโยชน์ ดังนี้

6.1 เจ้าของธุรกิจเว็บไซต์ OTA ในประเทศไทย สามารถนำผลการวิจัยไปปรับใช้เพื่อพัฒนาธุรกิจให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และสามารถแข่งขันกับเว็บไซต์ OTA ต่างชาติได้มากขึ้น

6.2 เจ้าของธุรกิจโรงแรม สามารถนำผลการวิจัยด้านพฤติกรรมกรรมของผู้ใช้บริการไปปรับใช้เพื่อพัฒนาการส่งเสริมการตลาดและพัฒนาธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม

6.3 หน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนานโยบายและระบบการให้บริการลูกค้า เพื่อเพิ่มความพึงพอใจในการใช้บริการและตอบสนองความต้องการของลูกค้าในการให้บริการด้านต่างๆ ได้ดียิ่งขึ้น



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการศึกษาพฤติกรรมการจองห้องพักออนไลน์ ปัจจัยที่มีผลต่อการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ตัวแทนรับจองห้องพักออนไลน์ และปัญหาและอุปสรรคในการใช้งานเว็บไซต์ตัวแทนรับจองห้องพักออนไลน์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยการนำองค์ความรู้ทางทฤษฎี เครื่องมือ และวิธีการดำเนินการวิจัยที่เหมาะสม จาก บทความทางวิชาการ บทความวิจัย และเอกสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิด

1.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีการให้ความหมายไว้หลากหลายที่คล้ายคลึงกันจากนักวิชาการตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โดยในระยะเริ่มต้น พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาให้ได้มาเพื่อการบริโภคและการจับจ่ายใช้สอย สำหรับซื้อสินค้าและบริการ ยังรวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจด้วย และถัดมาความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ได้เพิ่มการแสดงออกของผู้บริโภคด้านการซื้อสินค้า การใช้สินค้า การประเมินสินค้าและการจับจ่ายใช้สอยสินค้าและบริการนั้น เพื่อก่อให้เกิดความพอใจตามที่ต้องการ (สุทร เสรีรัตน์, 2550, น.5) ต่อมาความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ได้เพิ่มการกระทำของบุคคลซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการจัดหาโดยตรงจากการซื้อสินค้าและบริการ ยังรวมถึงกระบวนการตัดสินใจต่างๆ เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดกิจกรรมต่างๆ (ชัยณรงค์ ทราชคำ, 2552, น.8) และต่อมาความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ได้เพิ่มเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นเพื่อทำให้เกิดความต้องการ โดยสิ่งกระตุ้นนั้น จะเข้ามาทางความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้ ความรู้สึกนึกคิดนี้จะเกิดจากปัจจัยหรือลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อที่แตกต่างกัน และส่วนมากจะเกิดจากสิ่งที่มากระตุ้น เพื่อให้เกิดความต้องการก่อน แล้วจะทำให้เกิดการตอบสนอง (ชัยณรงค์ ทราชคำ, 2552 หน้า 8)

จากความหมายที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือกิจกรรมต่างๆของบุคคลที่แสดงออกมา เพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจจากการซื้อสินค้าและบริการนั้น ภายใต้กระบวนการตัดสินใจซื้อ

1.1 ทฤษฎีอรรถประโยชน์

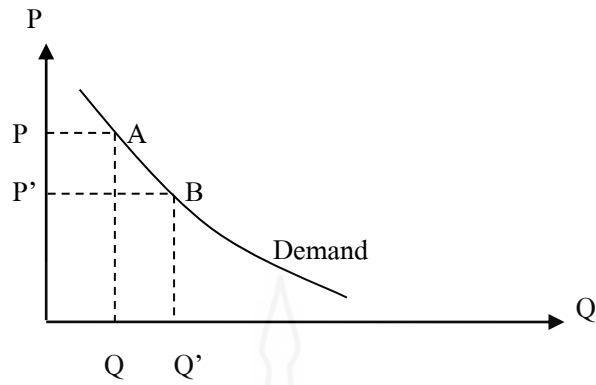
อรรถประโยชน์ (Utility) หมายถึง ความสุขและความพึงพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง โดยอรรถประโยชน์สามารถแบ่งได้สองชนิด คือ

1) อรรถประโยชน์รวม (Total Utility) หมายถึง อรรถประโยชน์ทั้งหมดที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคสินค้าหรือบริการตั้งแต่หน่วยแรกถึงหน่วยสุดท้าย แทนด้วยสัญลักษณ์ TU

2) อรรถประโยชน์ส่วนเพิ่ม (Marginal utility) หมายถึง อรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับเพิ่มขึ้นหรือลดลงจากการบริโภคสินค้าหรือบริการหน่วยสุดท้าย ซึ่งคำนวณได้จาก $MU = \Delta TU / \Delta Q$ หรือวัดจากสัดส่วนของการเปลี่ยนแปลงของอรรถประโยชน์รวม (ΔTU) ต่อการเปลี่ยนแปลงของจำนวนการบริโภค (ΔQ) (ชยันต์ ตันติวิศดาการ. 2553, น.1-26)

หลักแห่งการลดน้อยถอยลงของอรรถประโยชน์ส่วนเพิ่ม (Principle of Diminishing Marginal Utility) ผู้บริโภคจะได้รับความพอใจจากการบริโภคสินค้าหรือบริการแต่ละหน่วยไม่เท่ากัน และจากนิยามอรรถประโยชน์ส่วนเพิ่มอธิบายได้ว่า เมื่อปริมาณการบริโภคสูงขึ้น อรรถประโยชน์ส่วนเพิ่มจะลดลง (ชยันต์ ตันติวิศดาการ. 2553, น.1-28)

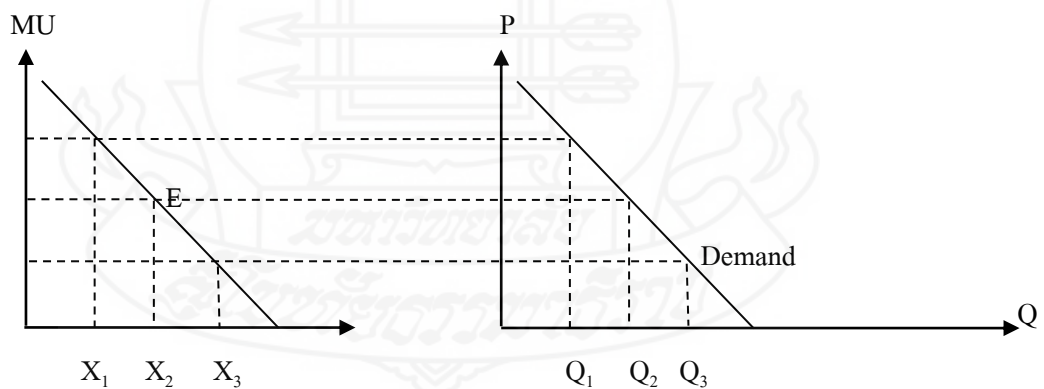
อุปสงค์ (Demand) หมายถึง ปริมาณของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคเต็มใจ และสามารถจ่ายได้ ณ แต่ละระดับราคา โดยกฎของอุปสงค์ (Law of Demand) กล่าวว่า ปริมาณอุปสงค์ (quantity demanded) จะแปรผกผันกับราคาสินค้านั้นเสมอ โดยที่ปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่ออุปสงค์มีค่าคงที่ (ceteris paribus) กฎของอุปสงค์สามารถแสดงได้ดังภาพที่ 2.1 ซึ่งเป็นเส้นอุปสงค์ส่วนบุคคลที่มีลักษณะทอดลงจากซ้ายมาขวาหรือค่าความชันเป็นลบ จะเป็นได้ว่าในขณะที่ราคาลดลงจาก P มาเป็น P' ปริมาณความต้องการบริโภคจะแปรผกผันกับราคาดังกล่าว นั่นคือจะเพิ่มขึ้นจาก Q เป็น Q' (ชยันต์ ตันติวิศดาการ. 2553, น.1-7)



ภาพที่ 2.1 เส้นอุปสงค์ส่วนบุคคล และกฎของอุปสงค์

ที่มา : ชัยนัตต์ ตันติวัสดาการ. (2553). *ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ขั้นสูง*. หน้า 1-7.

จากทฤษฎีอรรถประโยชน์และอุปสงค์ สามารถอธิบายได้ว่า ความพอใจของมนุษย์นั้น จะสมมติให้สามารถวัดและเปรียบเทียบกันได้ (cardinal approach) โดยอธิบายได้ว่า การที่เส้นอุปสงค์ที่ลดลงนั้นเป็นเพราะกฎการลดน้อยถอยลงของอรรถประโยชน์ส่วนเพิ่ม แสดงได้ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 การสร้างเส้นอุปสงค์จากอรรถประโยชน์ส่วนเพิ่ม

ที่มา : ชัยนัตต์ ตันติวัสดาการ. (2553). *ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ขั้นสูง*. หน้า 1-28.

1.3 แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (The Concept of Consumer Behavior) ใน การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ได้มีผู้คิดค้นแนวคิดและแบบจำลองขึ้น เพื่อให้สามารถศึกษา ความเป็นไปได้และเกิดความชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยแนวคิดและแบบจำลองนั้นมีอยู่หลากหลาย รูปแบบ ดังนี้

1.3.1 แบบจำลองของฟิลิป คอตเลอร์และอาร์มสตรอง (model of consumer behavior by Philip Kotler and Gary Armstrong) ผู้ที่มีชื่อเสียงด้านการตลาดอย่างมากคนหนึ่ง คือ ฟิลิป คอตเลอร์ ได้พยายามสร้างแบบจำลองเพื่อทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค โดยแบ่งการศึกษา ได้ดังนี้

1) *สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น (marketing and other stimuli)*

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) โดยส่วนประสม ทางการตลาดนั้นจะประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคาสินค้า (price) การวางจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) สำหรับสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านการเมือง และปัจจัยด้านวัฒนธรรม

2) *กล่องดำของผู้ซื้อ (buyer's black box)* คือ ลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการ ตัดสินใจของผู้ซื้อ

3) *การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer responsibility)* คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้จัดจำหน่าย รวมทั้งเวลาที่ซื้อและจำนวนที่ซื้อ

ลักษณะของตัวแบบนี้เริ่มจากการพิจารณาปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้น ซึ่ง ประกอบด้วยปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การวางจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยกระตุ้นอื่นๆ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมืองและวัฒนธรรม ปัจจัยทางการตลาดจะ เป็นตัวกระตุ้นโดยตรง ส่วนปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ ณ ขณะนั้น หากเศรษฐกิจ เจริญเติบโตหรือมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ผู้บริโภคก็จะมีอำนาจซื้ออยู่ในระดับสูง แต่หาก เศรษฐกิจจะล่อตัวหรืออยู่ในสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้บริโภคก็จะมีอำนาจซื้ออยู่ในระดับต่ำ รวมทั้ง เทคโนโลยีที่แตกต่างกัน วัฒนธรรมที่แตกต่างกันก็ล้วนแต่เป็นองค์ประกอบที่จะกระตุ้นให้ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ สำหรับกล่องดำ (black box) นั้นจะหมายถึง ลักษณะปัจเจกของแต่ละบุคคล ซึ่งจะมีลักษณะเฉพาะเรียกว่า บุคลิกภาพ (characteristic) ได้แก่ การแสดงออกทางกายจนถึงสภาพ ทัศนคติที่มีต่อเรื่องต่างๆ และรวมถึงลักษณะกระบวนการตัดสินใจของแต่ละบุคคล โดยสิ่งเหล่านี้ เป็นสิ่งที่มนุษย์แต่ละคนมีความแตกต่างกันเกิดจากการเรียนรู้ในสังคม และประสบการณ์ต่างๆใน

แต่ละช่วงวัย ตั้งแต่วัยเด็ก วัยหนุ่มสาว จนโตเป็นผู้ใหญ่ สิ่งสมจกเกิดเป็นความแตกต่างและบุคลิกภาพของมนุษย์แต่ละคน สิ่งเหล่านี้จะอยู่ในทัศนคติและมุมมองของแต่ละบุคคล เรียกว่ากล่องดำ หรือ Black Box และจะมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้น เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกิจกรรมหรือกระบวนการ หมายถึง ก่อนที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าอะไร จำนวนเท่าไร ราคาเท่าไร ตราสินค้าอะไร และเมื่อไรนั้น จะต้องมีกระบวนการหนึ่ง คือการกระตุ้นทางการตลาดก่อนประกอบด้วยมุมมองหรือทัศนคติต่างๆ และกระบวนการสุดท้ายคือการตัดสินใจซื้อ (สุดาพร คุณทลบุตร. 2552, น.72)

1.3.2 แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของกิลเบิร์ต โดยกิลเบิร์ตได้ให้นิยามว่า การบริโภค คือ กิจกรรมและขั้นตอนการตัดสินใจของบุคคล เพื่อที่จะศึกษาการใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ และได้เน้นศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า กล่าวคือ ความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้านิดหนึ่งๆของผู้บริโภคจะไม่เท่ากันในแต่ละครั้ง ในบางครั้งอาจจะหาข้อมูลของสินค้าหรือรายละเอียดของสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ เรียกว่า การเกี่ยวข้องสูง (high involvement) หรือในบางครั้งอาจจะไม่ได้สนใจตราสินค้าเลย เรียกว่า การเกี่ยวข้องต่ำ (low involvement) (สุดาพร คุณทลบุตร. 2552, น.75-76)

ดังนั้น อิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าอะไรนั้น จะต้องผ่านกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่ซื้อมาก่อน ไม่ว่าจะเป็นการหาข้อมูลหรือรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า รวมไปถึงกระบวนการที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้า ได้รับผลมาจากสองปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านจิตวิทยา อาทิ การเรียนรู้ การรับรู้ การโน้มน้าว ทัศนคติ และมุมมองต่างๆ และปัจจัยด้านสังคม เช่น ความแตกต่างทางด้านสังคมและวัฒนธรรม

การซื้อสินค้าที่ต้องใช้ความเกี่ยวข้องต่ำ (low involvement) จะประกอบไปด้วย ราคาสินค้าไม่สูง เกี่ยวข้องกับสุขภาพไม่มาก เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีน้อย หรือการซื้อสินค้าในใช้ในชีวิตประจำวัน ไม่ต้องหารายละเอียดของสินค้านัก จึงทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่าย การซื้อสินค้าที่ต้องใช้ความเกี่ยวข้องสูง (high involvement) ประกอบไปด้วย สินค้ามีราคาแพง การซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับสุขภาพสูง สินค้าที่มีความสำคัญหรือจำเป็น หรือเป็นสินค้าชิ้นใหญ่ หรือมีความเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสูง ผู้ซื้อจึงต้องมีการพิจารณาด้วยความรอบคอบ และตั้งใจหาข้อมูลมาก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า (สุดาพร คุณทลบุตร. 2552, น.76)

1.4 การวิเคราะห์ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2554, น.17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลหรือมีผลลงใจต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ประสบความสำเร็จด้วยการชักนำและหวานล่อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อไปเรื่อยๆ ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และขบวนการสุดท้ายของการตัดสินใจซื้อคือการซื้อ พฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อ และการตัดสินใจซื้อนั้น จะประกอบไปด้วยปัจจัยต่างๆ เช่นความต้องการที่จะเรียนรู้และเข้าใจ ปัจจัยต่างๆ ที่มีอยู่ในจิตใจหรือความนึกคิดของบุคคล ซึ่งจะมีความแตกต่างจากการสั่งสมและขัดเกลามุมมอง ทักษะคติและจิตวิทยาของแต่ละบุคคล ตามสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน จากอดีตจนถึงปัจจุบัน ส่งผลให้การบริโภคที่แท้จริงมีความแตกต่างกัน

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของค็อลเตอร์ (Kolter. 1997, น.171) นั้น ค็อลเตอร์กล่าวว่า เป็นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยมีเป้าหมายคือลักษณะและความต้องการของผู้ซื้อ โดยการตั้งคำถามและคำตอบเพื่อที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะสามารถตอบสนองความต้องการหรือความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อที่จะศึกษาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ หลักการ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How และจะมีการหาคำตอบโดยใช้หลักการ 7Os ซึ่งประกอบไปด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations สามารถอธิบายได้ดังนี้



ตารางที่ 2.1 ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws และ 1H

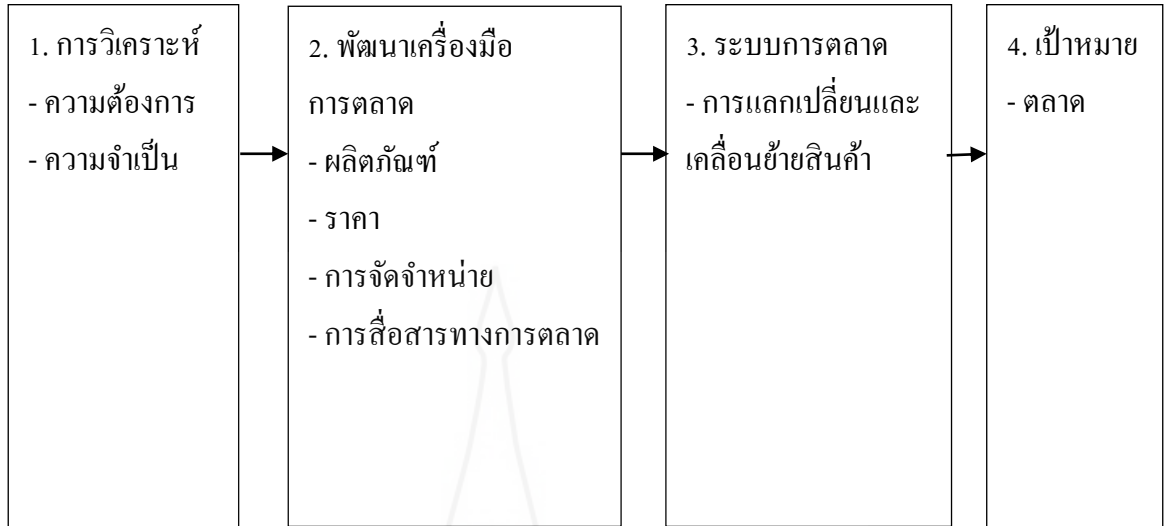
สิ่งที่ต้องศึกษา	สิ่งที่ต้องการทราบจากการศึกษา
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน ประชากรศาสตร์, ภูมิศาสตร์, จิตวิทยา, พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the customer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ซึ่งคือคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่า คู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the customer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อ สนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา จึงต้องศึกษา ปัจจัยที่มีต่ออิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยทาง จิตวิทยา, ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม, ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ซื้อ (Who participates in the buying?)	อิทธิพลต่อกลุ่มต่างๆ (Organization) ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อ กลุ่มต่างๆประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล, ผู้ตัดสินใจ ซื้อ, ผู้ซื้อและผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?)	โอกาสในการซื้อของผู้บริโภค (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา, การค้นหาข้อมูล, การประเมินผลทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ, ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. (น. 194.)

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งในการศึกษาในครั้งนี้เลือกใช้แนวคิดและทฤษฎีแบบจำลองของค็อดเลอร์ นำมาใช้ในการตั้งคำถาม เพื่อที่จะศึกษาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ราคาของสินค้า ความถี่ในการใช้บริการ สินค้าที่ใช้ในปัจจุบัน หรือความคาดหวังถึงสินค้าในอนาคต รวมถึงช่องทางในการซื้อสินค้า

1.5 ทฤษฎีทางการตลาด

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาด คือ “กระบวนการวางแผน และการดำเนินการในการกำหนดรูปแบบสินค้า บริการหรือ ความคิด การตั้งราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่ายเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถตอบสนองความต้องการของบุคคล และสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร” (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2544, น. 1) การตลาด สำหรับวิลเลียม สแตนตัน และคณะ (William Standton and others) ได้ให้ความหมายคล้ายกับสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา แต่เพิ่มเรื่อง “การกำหนดราคาการส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ บริการ และความคิดไปสู่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจ” (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2544, น. 25) สมาคมทางการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (Committee on Definition of the American Marketing Association) ได้ให้ความหมายที่แตกต่างเล็กน้อยว่า “เป็นกิจกรรมทางธุรกิจซึ่งทำให้สินค้าและบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้” (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2544, น. 2) สำหรับ แฮร์รี แอล. แฮนสัน (Harry L. Hansen) ให้ความหมายไว้ว่า “เป็นกระบวนการค้นหาความจำเป็นหรือความต้องการของตลาด วิเคราะห์ออกมาเป็นลักษณะความต้องการในสินค้าบริการ หรือความคิดแล้วเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการนั้น” สำหรับ อี. เจอร์โรม แมคคาร์เธ (E. Jerome McCarthy) ให้ความหมายไว้ว่า “การดำเนินการของกิจกรรมทางธุรกิจที่จะนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค” คณะกรรมการตลาดแห่งมหาวิทยาลัยโอไฮโอ สเตท (Ohio State) แห่งสหรัฐอเมริกาให้ความหมายไว้ว่า การตลาดเป็น “กลุ่มของกิจกรรมทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกัน เป็นปรากฏการณ์ทางการค้า รวมถึงส่วนประกอบของจิตใจหรือความคิด เป็นการประสานงานกันเป็นการรวมหน้าที่ในการกำหนดนโยบาย เป็นวัตถุประสงค์ของธุรกิจ เป็นโครงสร้างของสถาบัน เป็นกระบวนการแลกเปลี่ยน หรือการโอนความเป็นเจ้าของในสินค้า เป็นกระบวนการการรวมความคิด เป็นกระบวนการแข่งขันเป็นการสร้างอรรถประโยชน์เกี่ยวกับเวลา สถานที่ และความเป็นเจ้าของ และเป็นสิ่งอื่น ๆ อีกมาก” ฟิลลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler) ให้ความหมายของคำว่า การตลาด ไว้ดังนี้ “การตลาดเป็นกระบวนการที่เริ่มจากการวิเคราะห์หาความต้องการ ความจำเป็นและความต้องการซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย แล้วจึงพัฒนาสินค้าที่มีคุณค่าต่อกลุ่มเป้าหมาย มีการกำหนดราคาสินค้าการจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาดเพื่อก่อให้เกิดการขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคโดยผ่านระบบการตลาด” ดังภาพต่อไปนี้ (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2544, น. 2)



ภาพที่ 2.3 กระบวนการทางการตลาด

ที่มา : ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2544, น.10.)

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่า การตลาดเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ คือ ความจำเป็น ความต้องการ และความต้องการซื้อเกิดขึ้นมาก่อน แล้วธุรกิจจึงเสนอผลิตภัณฑ์ เพื่อสนองความต้องการผลิตภัณฑ์นั้น ต้องสามารถสร้างอรรถประโยชน์มูลค่าในสายตาของตลาดเป้าหมายและสามารถสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับตลาดเป้าหมายได้ ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนและกิจกรรมการตลาด

1.6 แนวคิดด้านการตลาด

แนวความคิดต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการตลาดได้มีแนวความคิดที่สำคัญ 5 ประการ ซึ่งธุรกิจและองค์กรต่าง ๆ ยึดถือและปฏิบัติกันมา และมีการใช้อยู่ทั้งในอดีต และปัจจุบันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ได้แก่

แนวความคิดด้านการผลิต (The Production Concept) แนวความคิดนี้ยึดหลักว่า ผู้บริโภคพอใจผลิตภัณฑ์ที่จัดหาได้ง่ายและต้นทุนต่ำ ผู้จัดการองค์การที่มุ่งความสำคัญที่การผลิตต้องยึดหลักการปรับปรุงประสิทธิภาพในการผลิตให้ดีขึ้น และมีการจัดจำหน่ายให้ทั่วถึง

แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (The Product Concept) แนวความคิดนี้ยึดหลักว่า ผู้บริโภคพอใจผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพการทำงานและรูปลักษณะที่ดีที่สุด ผู้จัดการองค์การที่มุ่งความสำคัญที่ผลิตภัณฑ์จึงใช้ความพยายามในการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ดี และปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นตลอดเวลา

แนวความคิดด้านการขาย (The Selling Concept) แนวความคิดนี้ยึดหลักว่า โดยทั่วไปผู้บริโภคจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรหรือซื้อแต่ไม่เพียงพอกับความต้องการ ดังนั้น องค์กรจึงต้องใช้ความพยายามในการส่งเสริมการตลาดอย่างเต็มที่

แนวความคิดด้านการตลาด (The Marketing Concept) แนวความคิดนี้ยึดหลักว่า สิ่งสำคัญที่บรรลุดูมุ่งหมายขององค์กร คือการพิจารณาถึงความจำเป็น และความต้องการของ ตลาดเป้าหมาย และการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลเหนือคู่แข่ง

แนวความคิดด้านการตลาดเพื่อสังคม (The Societal Marketing Concept) แนวความคิดนี้ยึดหลักว่า งานขององค์กรคือ การพิจารณาความจำเป็น ความต้องการ และความสนใจของตลาดเป้าหมาย เพื่อการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีประสิทธิผลเหนือคู่แข่ง โดยยังคงรักษาความกินดีอยู่ดีของผู้บริโภค และสังคม

1.7 กลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด

กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) เป็นวิธีการใช้เครื่องมือการตลาด (ส่วนผสมการตลาด) เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายใด รวมถึงการมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนผสมการตลาดประกอบด้วย 4 Ps ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้
2. ราคา (Price) หมายถึง การมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า
3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดจำหน่าย กระจายสินค้า ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และให้ความสะดวกแก่ลูกค้า
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการให้ความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

องค์ประกอบที่สำคัญของการประกอบธุรกิจต่าง ๆ ที่จำเป็นจะต้องมีความเกี่ยวข้องกันอยู่เสมอไม่สามารถขาดสิ่งหนึ่งสิ่งใดได้ ซึ่งก็แล้วแต่ว่าธุรกิจใดจะให้ความสำคัญกับสิ่งใดมากกว่ากัน ได้แก่ (1) การผลิต (2) การเงิน (3) การตลาด และ (4) บุคลากร

ในการดำเนินการทางธุรกิจการตลาดเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการทำหน้าที่ถูกกำหนดในธุรกิจซึ่งมีรูปแบบของการตลาด 4 รูปแบบ คือ

1. การตลาดเป็นหน้าที่หนึ่งที่มีความสำคัญเท่ากับองค์ประกอบอื่นๆ
2. การตลาดมีความสำคัญมากกว่าหน้าที่ขององค์ประกอบอื่นๆ
3. การตลาดเป็นหน้าที่ที่สำคัญที่สุดและถือว่าเป็นหัวใจของธุรกิจ
4. การตลาดและองค์ประกอบอื่นถูกควบคุมด้วยความสำคัญของลูกค้า โดยธุรกิจคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าและการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

การตลาดเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่สุดที่สนองความต้องการของลูกค้า เพื่อควบคุมลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ และเป็นหน้าที่ที่มีความใกล้ชิดกับลูกค้ามากที่สุดกว่าองค์ประกอบอื่นๆ

1.8 ขั้นตอนในการวางแผนการตลาด

การตลาด คือ กิจกรรมที่ช่วยให้เกิดการซื้อและขายสินค้าหรือบริการ การตลาดจึงเป็นงานที่มีความสำคัญต่อธุรกิจเพราะช่วยให้เกิดรายได้และกำไรแก่ธุรกิจ ขั้นตอนในการวางแผนการตลาดมีดังนี้ (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2544, น. 2)

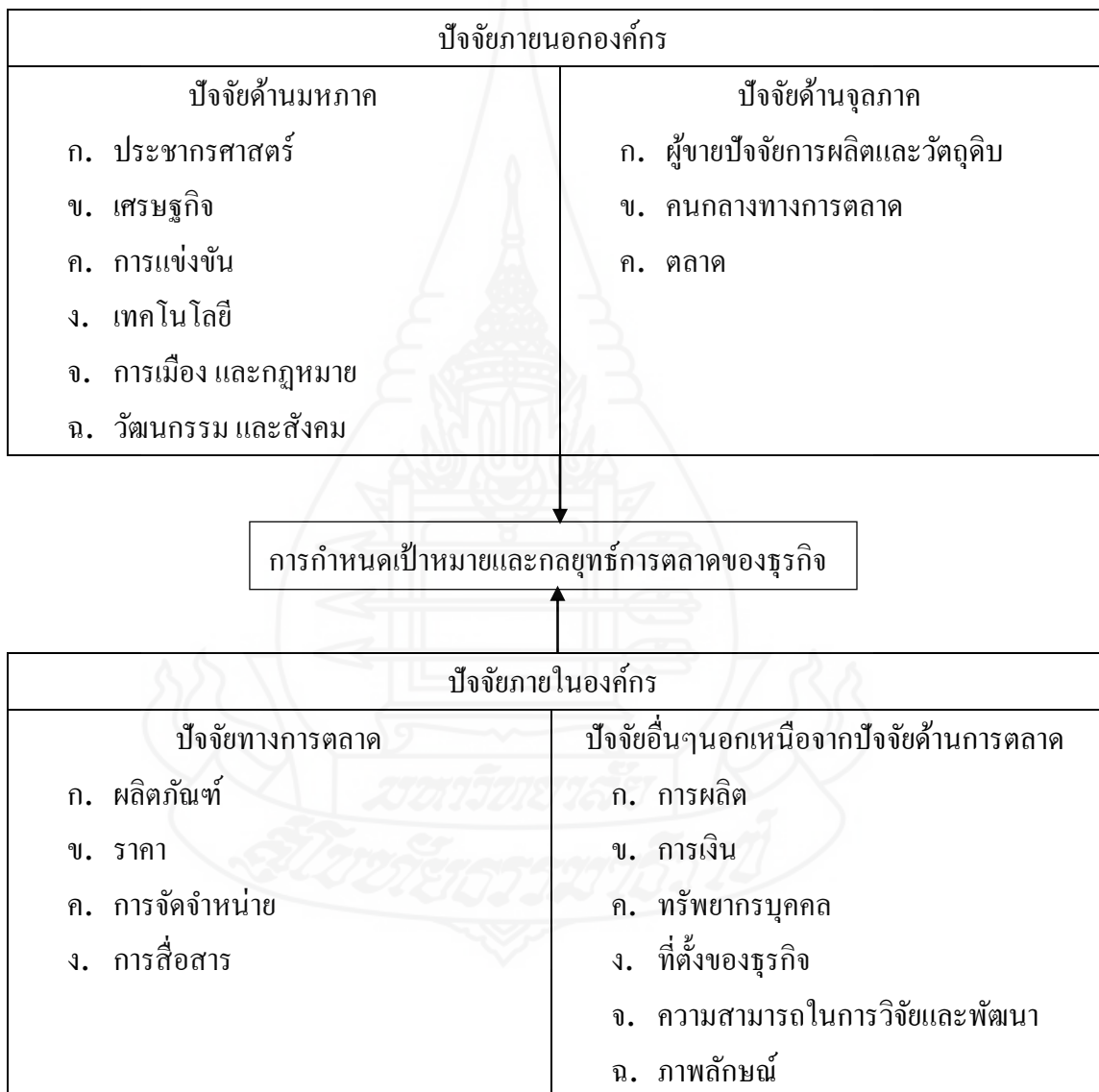
1.8.1 ศึกษาหาข้อมูลและวิเคราะห์ตลาด

เพื่อให้ทราบถึงสภาพตลาด ขนาดตลาด โอกาสทางธุรกิจ และแนวทางในการดำเนินงาน การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกองค์กรและปัจจัยภายในองค์กร

1) ปัจจัยภายนอกองค์กร (External Factors) สามารถแบ่งย่อยออกเป็นปัจจัยภายนอกองค์กรด้านมหภาคและจุลภาค ดังนี้

- ปัจจัยด้านมหภาค (Macro-Environmental Factors)
 - (1) ประชากรศาสตร์ (Demographic)
 - (2) เศรษฐกิจ (Economic)
 - (3) การแข่งขัน (Competition)
 - (4) เทคโนโลยี (Technology)
 - (5) การเมือง และกฎหมาย (Political and Legal)
 - (6) วัฒนธรรม และสังคม (Culture and Social)

ปัจจัยด้านมหภาคทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีส่วนช่วยให้การกำหนดเป้าหมายทางการตลาด และกลยุทธ์ของธุรกิจให้มีความคงทน และแน่นอนต่อสภาวะการเปลี่ยนแปลงโดยภาพรวมภายนอกขององค์กร เพื่อให้องค์กรสามารถปรับรับกับสภาพปัญหาที่เกิดขึ้น ณ ปัจจุบันหรือในอนาคต เพราะปัจจัยทางด้านมหภาคนั้นจะขึ้นอยู่กับสภาวะของแต่ละประเทศที่ทำการซื้อขายและแลกเปลี่ยนสินค้า เพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่เป็นกำไรกลับมาสู่องค์กร โดยจะมีรายละเอียดดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดเป้าหมายและกลยุทธ์การตลาด

ที่มา : ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2544, น.10.)

- ปัจจัยด้านจุลภาค (Micro-Environmental Factors)

ก. ผู้ขายปัจจัยการผลิตและวัตถุดิบ (Supplier and Raw Materials) คือผู้ทำการซื้อขายผลิตภัณฑ์เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าและบริการ โดยมีวัตถุดิบเป็นส่วนประกอบสำคัญในการซื้อขาย

ข. คนกลางทางการตลาด (Marketing Intermediaries) คือ ผู้ทำการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

ค. ตลาด (Market) เป็นศูนย์กลางทางการพบปะระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค เพื่อทำการซื้อขาย และแลกเปลี่ยนทางด้านสินค้าและบริการ โดยอยู่ในรูปแบบของการใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับเงินตรา

2) ปัจจัยภายในองค์กร (Internal Factors) สามารถแบ่งย่อยออกเป็นปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยนอกเหนือจากปัจจัยทางการตลาด ดังนี้ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Factors) คือ เครื่องมือทางการตลาด เพื่อมุ่งตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ปัจจัยทางการตลาดประกอบด้วยเครื่องมือทางการตลาด 4 ชนิด ได้แก่

(1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสินค้าและบริการที่ผู้ผลิตทำการผลิตขึ้นมา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

(2) ราคา (Price) คือการคำนวณต้นทุน และค่าใช้จ่ายของสินค้าและบริการ เพื่อให้ได้กำไรในการผลิตสินค้าและบริการต่าง ๆ

(3) การจัดจำหน่าย (Distribution) คือการนำสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค

(4) การสื่อสาร (Communication) เป็นการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคเป็นการบอกข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการปัจจัยภายในอื่น ๆ

3) นอกเหนือจากปัจจัยทางการตลาด (Internal Non-Marketing Factors) คือ ปัจจัยภายในองค์กรที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานทางการตลาดที่ไม่รวมปัจจัยทางการตลาด ได้แก่

(1) การผลิต (Production) คือหน่วยงานที่ทำการผลิตสินค้าและบริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของหน่วยงานการตลาด โดยมีระยะเวลาเป็นตัวกำหนดในการผลิตสินค้าและบริการ

(2) การเงิน (Financial) คือหน่วยงานที่ทำงานเกี่ยวข้องกับบัญชีและการเงินของบริษัท หน้าที่ในการดำเนินงานคือวางแผนงานที่เกี่ยวข้องกับการเงิน และการใช้จ่ายของบริษัท

(3) ทรัพยากรบุคคล (Human Resources) คือหน่วยงานที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับการคัดสรรบุคคลเข้ามาทำงานในบริษัท และคอยดูแลความเรียบร้อยของบุคคลในบริษัทให้เป็นไปตามกฎระเบียบของบริษัท

(4) ที่ตั้งของธุรกิจ (Company Location) คือทำเลที่ตั้งของหน่วยงานหรือโรงงานของบริษัท

(5) ความสามารถในการวิจัย และพัฒนา (R & D Capability) เป็นหน่วยงานที่ทำการพัฒนาสินค้าและบริการ เพื่อให้สามารถตอบวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ทำการวิจัยให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

(6) ภาพลักษณ์ (Image) เป็นการสร้างภาพลักษณ์ในด้านดีของหน่วยงานให้ลูกค้า

1.8.2 การวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด จะใช้หลัก SWOT Analysis มาช่วย โดยวิเคราะห์ที่ออกมาเป็น โอกาส อุปสรรค จุดแข็ง และจุดอ่อนของธุรกิจ การวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด จะช่วยให้มองเห็นสภาพของตลาด และชี้โอกาสของธุรกิจว่าควรจะมีการปรับปรุงธุรกิจอย่างไร หรือวางแผนการตลาดอย่างไร โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดดังนี้

1) **จุดแข็ง (Strength)** หมายถึง ปัจจัยต่างๆภายในองค์กร ที่ทำให้เกิดความเข้มแข็งหรือเป็นจุดแข็งขององค์กรที่จะนำไปสู่การได้เปรียบคู่แข่ง เป็นข้อดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายใน เช่น จุดแข็งด้านการเงิน ด้านการผลิต ด้านทรัพยากรบุคคล ด้านคุณภาพของสินค้า นักธุรกิจออนไลน์ต้องใช้ประโยชน์จากจุดแข็งเหล่านี้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

2) **จุดอ่อน (Weakness)** หมายถึง ปัจจัยต่างๆภายในองค์กรที่ทำให้เกิดความอ่อนแอ หรือเป็นจุดอ่อน นำไปสู่การเสียเปรียบคู่แข่ง เป็นปัญหาหรือข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพภายในซึ่งนักธุรกิจออนไลน์จะต้องหาวิธีแก้ไขปัญหานั้นให้ได้

3) **โอกาส (Opportunity)** หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ภายนอกองค์กรที่เอื้อประโยชน์ให้ซึ่งเป็นโอกาสที่ช่วยส่งเสริมการดำเนินธุรกิจ เช่น สภาพเศรษฐกิจที่ขยายตัว ข้อแตกต่างระหว่างจุดแข็งกับโอกาสในการทำธุรกิจก็คือ จุดแข็งเป็นปัจจัยที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในส่วน โอกาสนั้นเป็นผลจากสภาพแวดล้อมภายนอก นักธุรกิจออนไลน์ที่ดีจะต้องแสวงหาโอกาสอยู่เสมอเพื่อใช้ประโยชน์จากโอกาสนั้นในการเพิ่มยอดขาย

4) **อุปสรรค (Threat)** ปัจจัยต่างๆภายนอกองค์กรที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงาน เป็นข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก นักธุรกิจจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องและพยายามขจัดปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้นให้หมดไป

1.8.3 กำหนดตลาดเป้าหมาย

จะผลิตสินค้าให้ใคร และกลุ่มเป้าหมายมีลักษณะอย่างไรตลาดเป้าหมายจะเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์การตลาดทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการสื่อสาร การกำหนดตลาดเป้าหมายมี 2 ขั้นตอน คือ

1) การแบ่งส่วนการตลาด (Market Segmentation) แต่ละส่วนย่อยของตลาดจะมีลักษณะความต้องการที่เหมือนกัน

2) การเลือกตลาดเป้าหมาย (Select Target Market) คือ ลูกค้าเป้าหมายที่ธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ การเลือกตลาดเป้าหมายออกเป็น 3 วิธี คือ

(1) การเลือกตลาดรวม (Mass Market) เลือกตลาดทั้งหมดเป็นตลาดเป้าหมาย

(2) การเลือกตลาดเดียว (Single Segmentation) คือ การแบ่งตลาดออกเป็นส่วน ๆ เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน

(3) การเลือกหลายตลาด (Multiple Segmentation) คือ การเลือกตั้งแต่ 2 ตลาดขึ้นไปสำหรับธุรกิจขนาดใหญ่

1.8.4 กำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด

ความสามารถและความต้องการของธุรกิจว่าธุรกิจจะสามารถชิงส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) ได้เท่าไร โดยจะสรุปเป็นยอดขายและเป็นกำไรที่ธุรกิจต้องการสามารถกำหนดได้ 3 ช่วงระยะเวลา คือ

- 1) ระยะสั้น ภายใน 1-2 ปี เป็นวัตถุประสงค์ทางการตลาดระยะสั้น
- 2) ระยะกลาง ภายใน 3-5 ปี เป็นวัตถุประสงค์ทางการตลาดระยะกลาง
- 3) ระยะยาว ภายใน 5 ปีขึ้นไป เป็นวัตถุประสงค์ทางการตลาดระยะยาว

1.8.5 กำหนดกลยุทธ์การตลาด

เพื่อช่วยให้เกิดยอดขายหรือกำไรที่ธุรกิจต้องการ กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) คือ กำหนดการใช้เครื่องมือทางการตลาด (Marketing Tools) 4 ประเภท ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด

1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) คือ การกำหนดรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

2) กลยุทธ์ด้านราคา (Pricing Strategy) คือ การกำหนดมูลค่าของสินค้า

(1) การตั้งราคาโดยพิจารณาจากต้นทุนเป็นเกณฑ์ จำเป็นต้องหาต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยของสินค้าก่อน แล้วจึงกำหนดกำไรต่อหน่วย

(2) การตั้งราคาโดยพิจารณาจากอุปสงค์ (Demand) และอุปทาน (Supply) ที่เกิดจากจำนวนความต้องการสินค้าของลูกค้าหรืออุปสงค์ต้องเท่ากับ (หรือตัดกัน) จำนวนความต้องการที่ผลิตสินค้าของธุรกิจหรืออุปทานราคาสินค้าที่เกิดจากอุปสงค์และอุปทานสามารถจะเปลี่ยนแปลงไปได้ตลอดเวลา

(3) การตั้งราคาโดยพิจารณาจากตลาด ใช้ราคาของสินค้าในตลาดหรือคู่แข่งเป็นเกณฑ์ อาจต้องพิจารณาจากวัตถุประสงค์ทางการตลาดด้วย ซึ่งสามารถตั้งราคาได้ 3 ระดับ คือ

- ราคาต่ำกว่าคู่แข่ง เหมาะสำหรับสินค้าที่มีคุณภาพด้อยกว่าคู่แข่ง
- ราคาเท่ากับคู่แข่ง เหมาะสำหรับสินค้าที่มีคุณภาพทัดเทียมคู่แข่ง
- ราคาสูงกว่าคู่แข่ง เหมาะสำหรับสินค้าที่มีจุดเด่นเหนือคู่แข่ง

3) กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Distribution Strategy) คือ การกำหนดรูปแบบการเคลื่อนย้ายสินค้าจากแหล่งผลิตสู่ผู้บริโภค การตัดสินใจ 2 ส่วน คือ

(1) การตัดสินใจขายตรงหรือใช้พ่อค้าคนกลาง (Channel of Distribution) คือ การที่ผู้ผลิตสินค้าขายสินค้าโดยตรงให้กับผู้บริโภค พ่อค้าคนกลาง คือ การขายสินค้าผ่านพ่อค้าส่ง (Wholesaler) พ่อค้าปลีก (Retailer) ผู้จัดจำหน่าย (Distribution) หรือนายหน้า (Broker) เป็นผู้ช่วยในการกระจายสินค้า

(2) การตัดสินใจด้านการกระจายสินค้า (Physical of Distribution) ในเรื่องวิธีการขนส่งสินค้าจากแหล่งผลิตสู่ผู้บริโภค

4) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Strategy) คือ การสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างความรู้จัก และกระตุ้นให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเช่น การโฆษณา (Advertising) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หรือการตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นต้น

1.9 การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis)

1.9.1 หลักการการวิเคราะห์โลจิสติก

การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) เป็นเทคนิคการวิเคราะห์สถิติเชิงคุณภาพ (Qualitative Statistical Techniques) ที่แตกต่างไปจากเทคนิคการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Techniques) อย่างน้อยก็เรื่องของข้อมูลที่ตัวแปรตามเป็นตัว

แปรเชิงคุณภาพ ซึ่งก็คือเป็นตัวแปรเชิงกลุ่มนั่นเอง การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ (1) การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกทวิ (Binary Logistic Regression Analysis) และ (2) การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกพหุกลุ่ม (Multinomial Logistic Regression Analysis) การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกทั้ง 2 ประเภท แตกต่างกันในด้านตัวแปรตาม โดยที่การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกทวิใช้กับตัวแปรตามที่แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มย่อย (Dichotomous Variable) มี 2 ค่า คือ มีค่าเป็น 0 กับ 1 เช่น กลุ่มที่มีเหตุการณ์กับกลุ่มที่ไม่มีเหตุการณ์ ส่วนการวิเคราะห์โลจิสติกแบบพหุกลุ่มใช้กับ ตัวแปรตามที่มีหลายค่ามากกว่า 2 กลุ่ม (Polytomous Variable) เช่น โรงพยาบาลมีมาตรฐานการให้บริการ สูง ปานกลาง และต่ำ การวิเคราะห์โลจิสติกมีเป้าหมายก็คือ เพื่อทำนายโอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ที่สนใจ ซึ่งก็คือ ตัวแปรเกณฑ์ โดยอาศัยสมการ โลจิสติกที่สร้างขึ้นจากชุดตัวแปรทำนาย (X 's) ที่มีข้อมูลเป็นตัวแปรที่มีข้อมูลอยู่ในระดับช่วง (Interval Scale) เป็นอย่างน้อย หากเป็นข้อมูลเชิงกลุ่มจะต้องแปลง เป็นตัวแปรทวิ ที่มีค่า 0 กับ 1 ก่อน โดยที่ระหว่าง ตัวแปรทำนายจะต้องมีความสัมพันธ์กันต่ำ โดยใช้เกณฑ์ของ Burns and Grove (1993) ค่า r ไม่เกิน 0.65 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549)

1.9.2 วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก

- 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม พร้อมทั้งศึกษาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว
- 2) เพื่อคาดการณ์โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ที่สนใจ จากสมการที่เหมาะสม หรือใช้สมการโดยการ เลือกตัวแปรอิสระที่เหมาะสมเพื่อทำให้เปอร์เซ็นต์ของความถูกต้องในการพยากรณ์มีค่าสูงสุด

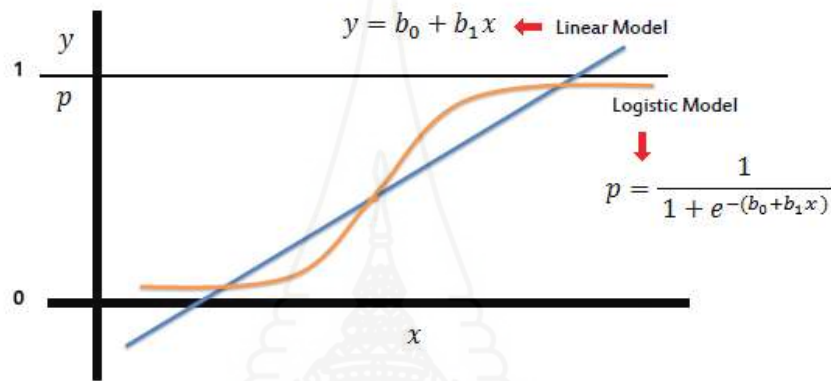
1.9.3 เงื่อนไขของการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก

- 1) ตัวแปรอิสระ จะมีค่าได้ 2 เรียกว่า Dichotomous หรือเป็นสเกลอัตราส่วน (Ratio Scale) หรือสเกลอันตรภาค (Interval Scale) ก็ได้
- 2) ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นศูนย์หรือ $E(e) = 0$
- 3) e_i และ e_j ต้องไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 4) e_i และ X_i ต้องไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 5) ตัวแปรอิสระจะต้องไม่เกิดปัญหา Multicollinearity หรือมีความสัมพันธ์กันเอง

1.9.4 เหตุผลที่ใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกแทนการวิเคราะห์การถดถอย

เชิงเส้น

1) เมื่อ Y มีค่าได้เพียง 2 ค่า คือ 0 ถึง 1 ถ้าใช้สมการการถดถอยเชิงเส้นตรง คือ $y = b_0 + b_1x$ ค่า y ที่ได้อาจจะไม่ได้อยู่ในช่วง 0 ถึง 1 หรือ อาจมีค่าน้อยกว่า 0 หรือ มากกว่า 1 เนื่องจากค่าประมาณของ Y มีโอกาสที่เหตุการณ์ที่สนใจจะเกิด ซึ่งมีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 (สวัสดีชัย ศรีพนมธนากร : 2548)



ภาพที่ 2.5 กราฟแสดง Logistic Regression

ที่มา : http://www.saedsayad.com/logistic_regression.htm

จากภาพที่ 2.5 จะพบว่าค่า Y อยู่ในช่วง 0 ถึง 1 และกราฟของโลจิสติกไม่ใช่เส้นตรง

2) *Nonnormal Error Terms* เมื่อ Y มีค่าเพียง 2 ค่า คือ 0 กับ 1 ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น จะทำให้ค่าความคลาดเคลื่อน e มีค่าได้เพียง 2 ค่าด้วย และค่าความคลาดเคลื่อนต้องมีการแจกแจงแบบปกติ จึงทำให้ไม่สามารถใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นตรงตามปกติได้

3) *Nonconstant Error Variance* เมื่อ Y มีค่าได้เพียง 2 ค่า และ Y มีการแจกแจงแบบเบอร์นูลลี ซึ่งทำให้ค่าแปรปรวนและค่าเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กัน แต่เนื่องจากเงื่อนไขของการวิเคราะห์การถดถอย คือ ค่าแปรปรวน ของค่าความคลาดเคลื่อน หรือ $V(e)$ ต้องคงที่ทุกค่าของ X แต่ใน logistic นั้น จึงทำให้ เงื่อนไขที่ว่า $V(e)$ คงที่ไม่เป็นจริง ซึ่งทำให้ไม่สามารถใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นตรงตามปกติได้

1.9.5 โมเดลการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก

ในกรณีที่มีตัวแปรอิสระตัวเดียว โมเดลการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกสามารถเขียนได้ ดังสมการ (สวัสดีชัย ศรีพนมธนากร, 2548)

$$\text{Prob}(\text{event}) = \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 x}}{1 + e^{-(\beta_0 + \beta_1 x)}}$$

หรือ

$$\text{Prob}(\text{event}) = \frac{1}{1 + e^{-(\beta_0 + \beta_1 x)}}$$

เมื่อ β_0 และ β_1 คือ สัมประสิทธิ์
 x คือ ตัวแปรอิสระ
 e คือ Natural logarithms (มีค่าประมาณ 2.718)

จากสมการด้านบน สามารถนำมาเขียนเป็นสมการใหม่ ดังนี้

$$\text{Prob}(\text{event}) = \frac{e^z}{1 + e^z}$$

หรือ

$$\text{Prob}(\text{event}) = \frac{1^{e^z}}{1 + e^{-z}}$$

โดยที่ $z = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_n x_n$

ทั้งนี้โอกาสที่จะทำให้ไม่เกิดเหตุการณ์ สามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

$$\text{Prob}(\text{noevent}) = 1 - \text{Prob}(\text{event})$$

ในการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้น จะประมาณค่าพารามิเตอร์ในโมเดลโดยใช้กำลังสองน้อยที่สุด โดยคัดเลือกสัมประสิทธิ์ที่ทำให้ค่าผลรวมของกำลังสองของความคลาดเคลื่อนในการทำนาย $(\sum (y - \hat{y})^2)$ มีค่าน้อยที่สุด ส่วนการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก จะประมาณค่าพารามิเตอร์ โดยวิธี maximum-likelihood ซึ่งจะเป็นการคำนวณซ้ำ เพื่อให้ได้ค่าพารามิเตอร์ที่ประมาณได้ มีความใกล้เคียงกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากที่สุด

1.9.6 การทดสอบความถูกต้อง (goodness of fit) ของโมเดล

การทดสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลกับข้อมูลในการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกทำได้หลายวิธี เช่น การใช้ตารางจัดจำพวก ช่วยในการพิจารณาเปรียบเทียบผลการพยากรณ์จากโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หรือ การพิจารณาฮิสโตแกรมของค่าประมาณความน่าจะเป็น ซึ่งจะแสดงค่าจริงเปรียบเทียบกับค่าประมาณ หรือการพิจารณาภาวะแนบสนิทของโมเดล โดยพิจารณาค่า $-2 \log \text{likelihood} (-2LL)$ ซึ่งถ้าค่า $-2LL$ มีค่าน้อย หรือเข้าใกล้ศูนย์ แสดงว่า โมเดลเหมาะสม และถ้าโมเดลเหมาะสม 100% ค่า likelihood จะเท่ากับ 1 และ $(-2LL)$ จะเท่ากับ 0 (สวัสต์ชัย ศรีพนมธนากร, 2548)

1.9.7 ค่าสัมประสิทธิ์ของโมเดลการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก

1) การแปลความหมายของสัมประสิทธิ์การถดถอย

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นตรงจะแปลความหมายสัมประสิทธิ์การถดถอยได้โดยตรงว่าเป็นขนาดการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามเมื่อตัวแปรอิสระเปลี่ยนไปหนึ่งหน่วย แต่การแปลความหมายสัมประสิทธิ์โลจิสติกจะแตกต่างกัน ก่อนอื่นขออธิบายเกี่ยวกับโมเดลโลจิสติกก่อนว่า โมเดลโลจิสติกสามารถเขียนในรูปของ odd ของการเกิดเหตุการณ์ได้ odd ของการเกิดเหตุการณ์ หมายถึง อัตราส่วนระหว่างโอกาสที่จะเกิดกับโอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ เช่น odd ของการออกหัวในการโยนเหรียญ 1 ครั้ง เท่ากับ $0.5/0.5 = 1$ เป็นต้น การเขียนโมเดลโลจิสติกในรูป log ของ odd ซึ่ง เรียกว่า logit เป็นดังนี้

$$\log \left(\frac{\text{Prob}(\text{event})}{\text{Prob}(\text{noevent})} \right) = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_p x_p$$

จากสมการจะเห็นว่าสัมประสิทธิ์โลจิสติก หากมีการแปลความจาก log odd จะยากกว่า odd และจากสมการจะหมายถึงว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงของ log odd ตามการเปลี่ยนแปลงหนึ่งหน่วยของตัวแปรอิสระ เพื่อให้ง่ายขึ้น ดังนั้น จึงเขียนสมการโลจิสติกเป็นในเทอมของ odd ได้ ดังนี้

$$\left(\frac{\text{Prob}(\text{event})}{\text{Prob}(\text{noevent})} \right) = e^{\beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_p x_p} = e^{\beta_0} e^{\beta_1 x_1} e^{\beta_2 x_2} \dots e^{\beta_p x_p}$$

e ยกกำลัง β_i เป็นค่า odd ที่เปลี่ยนแปลง เมื่อตัวแปรอิสระ ตัวที่ i มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย β_i เป็นลบ เทอมนี้จะน้อยกว่า 1 หมายความว่า odd จะลดลง ถ้า $\beta_i = 0$ เทอมนี้จะมีค่าเท่ากับ 1 ซึ่งหมายความว่า odd จะไม่เปลี่ยนแปลง

1.9.8 การคัดเลือกตัวแปรอิสระ

การคัดเลือกตัวแปรอิสระในการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกจะวิธีการ Enter ซึ่งเป็นวิธีการเลือกตัวแปรอิสระมีจำนวนในขั้นตอนเดียวเลย โดยผู้ศึกษาจะเป็นผู้เลือกเองว่าตัวแปรอิสระตัวมีความเหมาะสมและนำมาคำนวณเพื่อให้ความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม หรือตัวแปรอิสระใดที่เหมาะสมที่จะอยู่ในสมการ โดยอาจจะอาศัยการคำนวณจากค่าสถิติต่างๆ หรือศึกษาจากทฤษฎีหรือวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจองห้องพักออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ OTA ซึ่งสามารถรวบรวมได้ ดังนี้

ชัยพฤกษ์ บุญเลิศ (2553) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ภายในระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา พบว่าความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์ต่อปีเป็น 1-2 ครั้ง จองโรงแรมในระดับ 3 ดาวมีเวลาเฉลี่ยในการเข้าพัก 2-3 วัน และเว็บไซต์ที่ใช้จองประจำมากกว่า 1 เว็บไซต์ และผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าอายุของผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ ด้านความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์ ประเภทของที่พัก ระดับของโรงแรม ราคาของโรงแรม ระยะเวลาในการพัก และจำนวนเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักเป็นประจำและสม่ำเสมอ นอกจากนี้ยังพบว่ารายได้ของผู้ใช้บริการไม่มีผลต่อพฤติกรรมการจองห้องพักออนไลน์

พรกมล ลิ้มโรจน์นุกูล (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องพักออนไลน์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการชาวไทยที่เคยใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ พบว่าปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่

แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน แต่ปัจจัยด้านการเปรียบเทียบราคา โปรโมชัน ความรวดเร็วในการแก้ปัญหาและการรักษาความลับของข้อมูล และปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์และความต้องการเฉพาะบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ นอกจากนี้ผลการวิจัยด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการพบว่า คนส่วนใหญ่จะพักโรงแรมระดับ 3 ดาว คิดเป็นร้อยละ 45.0 ความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา คือ 1-2 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 57.0 ระยะเวลาเฉลี่ยในการพักคือ 1-2 คืน ร้อยละ 77 เว็บไซต์ที่ใช้ในการจองห้องพักบ่อยที่สุดคือ Agoda คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมาคือ Booking คิดเป็นร้อยละ 27 โดยเหตุผลหลักที่ผู้ใช้บริการเลือกใช้เว็บไซต์ OTA คือ มีการเปรียบเทียบราคา สถานที่ และห้องพักได้หลากหลายโรงแรม คิดเป็นร้อยละ 28 รองลงมาคือมีความสะดวกสบายในการจองห้องพักมากกว่าการจองกับโรงแรมโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 27

กษิต์เดช เศรษฐาภิรมย์ (2555) ศึกษาเรื่อง โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจเว็บไซต์ที่ให้บริการรับจองห้องพักออนไลน์ในประเทศไทย ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการสอบถามผู้ประกอบการ 3 ราย ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลที่ถูกคัดเลือกใช้บริการเว็บไซต์ OTA คือ ราคาห้องพักจากการจองผ่านเว็บไซต์ OTA มีราคาถูกกว่าการจองห้องพักด้วยช่องทางอื่นๆ นอกจากนี้ยังพบว่าเว็บไซต์ที่มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดคือ Agoda คิดเป็นร้อยละ 14.4 รองลงมาคือ Booking คิดเป็นร้อยละ 10.7 และยังพบอีกว่าความแตกต่างด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ราคาห้องพักจากการจองโดยโทรศัพท์มีราคาสูงที่สุดจาก 3 ช่องทาง รองลงมาคือ การจองผ่านเว็บไซต์ของโรงแรมโดยตรง และการจองผ่านเว็บไซต์ OTA มีราคาห้องพักที่ถูกที่สุด

กฤษณา ธัญอำไพ (2557) ศึกษาการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและปัจจัยที่ผู้ใช้บริการเลือกจองห้องพักผ่าน Online Travel Agent (OTA) ในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างคือคนที่เคยค้นหาหรือใช้บริการจองห้องพักผ่าน OTA ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อการจองห้องพักผ่าน OTA คือ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ และปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลที่ไม่มีผลต่อการจองห้องพักผ่าน OTA คือ เพศ นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยด้านอื่นๆที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการในการจองห้องพักผ่าน OTA คือ การมีต้นทุนในการทำธุรกรรมต่ำ การทำให้ต้นทุนในการรวบรวมข้อมูลต่ำ ความปลอดภัยของเว็บไซต์ที่มีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัยและน่าเชื่อถือ การมีโปรโมชันลดราคา การมีข้อมูลและรายละเอียดของห้องพักอย่างครบถ้วน การออกแบบเว็บไซต์นั้นควรมีการแสดงห้องพักเป็นหมวดหมู่ มี Menu Bar แสดงหัวข้อที่ชัดเจนและสามารถใช้งานได้ง่าย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ตัวแทนรับจองห้องพักออนไลน์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการศึกษาในครั้งนี้มีการดำเนินการศึกษาที่ประกอบด้วย ประชากรในการศึกษา กลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือในการศึกษา การตรวจสอบเครื่องมือในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล แบบจำลองในการศึกษา การวิเคราะห์ข้อมูล แบบจำลองในการศึกษาตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา และการอภิปรายผล สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ประชากรในการศึกษา

ลูกค้าที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยใช้และไม่เคยใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ตัวแทนรับจองห้องพักออนไลน์ ทั้งผู้ชายและผู้หญิง โดยมีอายุ 15 ปีขึ้นไป

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา หมายถึง ลูกค้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเคยใช้และไม่เคยใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ตัวแทนรับจองห้องพักออนไลน์ ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป โดยคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากร การหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง จากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546 น.12)

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

โดยที่ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ใช้ในการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ซึ่งขึ้นกับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด ในที่นี้กำหนดให้ระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95% จะได้ค่า Z เท่ากับ 1.96

E = ค่าคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากร ในที่นี้กำหนดให้เกิดความผิดพลาดไม่เกิน 5%

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

จากการคำนวณ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างคือ 385 ชุด แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดและความไม่สมบูรณ์ของแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ชุด โดยเป็นกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยจองห้องพักผ่านอินเทอร์เน็ต และมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป

3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล คำถามในแบบสอบถามแต่ละส่วนครอบคลุมสิ่งที่ต้องการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ได้กล่าวไว้แล้ว โดยจะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions) ซึ่งสามารถแบ่งประเภทคำถามได้ ดังนี้

- คำถามที่มีคำตอบให้เลือกเพียง 2 คำตอบ (Dichotomous Question)
- คำถามที่มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Question)
- คำถามที่ให้เลือกตอบแสดงระดับความคิดเห็นมากน้อย (Scale Question)

ทั้งนี้แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้หลัก และรายได้เสริม ลักษณะคำตอบจะเป็นแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การจองห้องพักออนไลน์ เช่น การรู้จักเว็บไซต์ OTA วิธีการจองห้องพัก ความถี่ในการจองห้องพัก ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าพักแต่ละครั้ง จุดประสงค์ของการจองห้องพัก ราคาห้องพักที่จ่ายต่อครั้ง ตัวแทนรับจองห้องพักออนไลน์ที่นิยมใช้บริการ เป็นต้น ลักษณะคำตอบจะเป็นแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามจะเป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกจองห้องพักออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ OTA ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ (วสุธาร ศรีนพรัตน์ 2534 : 227 อ้างถึงใน สิน พันธ์พิณีจ 2551 : 155)

4. การตรวจสอบเครื่องมือในการศึกษา

ในการสร้างเครื่องมือ ผู้ศึกษาได้ทำการสร้างแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนดังนี้
 ขั้นที่ 1 ศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและนำผลการศึกษามาสร้างเป็นแบบสอบถาม
 ขั้นที่ 2 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของเนื้อหา และความชัดเจนของภาษาที่ใช้ในแบบสอบถามให้ตรงกับเรื่องที่ต้องการจะวัด จากนั้นนำแบบสอบถามมาปรับปรุงและแก้ไขตามคำแนะนำก่อนนำไปทำการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจะเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่อยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวบรวมข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งข้อมูลที่รวบรวมจะเป็นข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) โดยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามพื้นที่เป้าหมายที่กำหนดไว้ เพื่อให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา

6. แบบจำลองในการศึกษา

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ตัวแทนรับจองห้องพักออนไลน์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลครั้งนี้ มีการออกแบบและพัฒนาแบบจำลองการเลือกใช้บริการเว็บไซต์ OTA โดยใช้แบบจำลองโลจิตแบบสองทางเลือก (Binary Logit model) ได้แก่ เลือกจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ OTA และไม่เลือกจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ OTA โดยแบบจำลองสามารถแสดงได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 Y &= \beta_0 + \beta_1(\text{Sex}) + \beta_2(\text{Age1}) + \beta_3(\text{Age2}) + \beta_4(\text{Age3}) + \beta_5(\text{Sta1}) + \beta_6(\text{Sta2}) + \beta_7(\text{Sta3}) \\
 &+ \beta_8(\text{Edu1}) + \beta_9(\text{Edu2}) + \beta_{10}(\text{Edu3}) + \beta_{11}(\text{Occ1}) + \beta_{12}(\text{Occ2}) + \beta_{13}(\text{Occ3}) + \beta_{14}(\text{Inc11}) \\
 &+ \beta_{15}(\text{Inc12}) + \beta_{16}(\text{Inc13}) + \beta_{17}(\text{Inc21}) + \beta_{18}(\text{Inc22}) + \beta_{19}(\text{Inc23}) + \beta_{20}(X_1) + \beta_{21}(X_2) \\
 &+ \beta_{22}(X_3) + \beta_{23}(X_4) + \beta_{24}(X_5) + \beta_{25}(X_6) + \beta_{26}(X_7)
 \end{aligned}$$

โดยนิยามของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเป็นดังนี้

6.1 ตัวแปรตาม

ตัวแปรตามมี 2 ทางเลือก ได้แก่ เลือกจองห้องพักออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ OTA และ ไม่เลือกจองห้องพักออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ OTA โดย

Y	=	1	คือ เลือกจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ OTA
	=	0	คือ ไม่เลือกจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ OTA

6.2 ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระจะใช้ข้อมูลส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ตัวแทนรับจองห้องพักออนไลน์ Online Travel Agent (OTA) โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนั้นจะเป็นค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นแต่ละด้าน ดังนี้

Sex	=	เพศ
		กำหนด Sex = 1 เพศชาย และ Sex = 0 เพศหญิง
Age1	=	อายุ 15–26 ปี
		กำหนด Age1 = 1 และตัวแปรอื่นๆเป็น 0
Age2	=	อายุ 27–42 ปี (กำหนดให้เป็นตัวแปรอ้างอิงของกลุ่ม)
		กำหนด Age2 = 1 และตัวแปรอื่นๆเป็น 0
Age3	=	อายุ 43 ปีขึ้นไป
		กำหนด Age3 = 1 และตัวแปรอื่นๆเป็น 0
Sta1	=	สถานภาพโสด
		กำหนด Sta1 = 1 และตัวแปรอื่นๆเป็น 0
Sta2	=	สถานภาพสมรส
		กำหนด Sta2 = 1 และตัวแปรอื่นๆเป็น 0
Sta3	=	สถานภาพหย่าร้าง / อื่นๆ (กำหนดให้เป็นตัวแปรอ้างอิงของกลุ่ม)
		กำหนด Sta3 = 1 และตัวแปรอื่นๆเป็น 0
Edu1	=	ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี
		กำหนด Edu1 = 1 และตัวแปรอื่นๆเป็น 0
Edu2	=	ระดับการศึกษาปริญญาตรี
		กำหนด Edu2 = 1 และตัวแปรอื่นๆเป็น 0
Edu3	=	ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (กำหนดให้เป็นตัวแปรอ้างอิงของกลุ่ม)

- กำหนด Edu3 = 1 และตัวแปรอื่นๆเป็น 0
- Occ1 = อาชีพนักเรียน / นักศึกษา
กำหนด Occ1 = 1 และตัวแปรอื่นๆเป็น 0
- Occ2 = อาชีพพนักงานเอกชน / ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
กำหนด Occ2 = 1 และตัวแปรอื่นๆเป็น 0
- Occ3 = อาชีพธุรกิจส่วนตัว / อื่นๆ (กำหนดให้เป็นตัวแปรอ้างอิงของกลุ่ม)
กำหนด Occ3 = 1 และตัวแปรอื่นๆเป็น 0
- Inc11 = รายได้หลัก ต่ำกว่า 15,001 บาท
กำหนด Inc11 = 1 และตัวแปรอื่นๆเป็น 0
- Inc12 = รายได้หลัก 15,001–35,000 บาท (กำหนดให้เป็นตัวแปรอ้างอิงของกลุ่ม)
กำหนด Inc12 = 1 และตัวแปรอื่นๆเป็น 0
- Inc13 = รายได้หลัก มากกว่า 35,000 บาท
กำหนด Inc13 = 1 และตัวแปรอื่นๆเป็น 0
- Inc21 = รายได้เสริม ต่ำกว่า 15,001 บาท
กำหนด Inc21 = 1 และตัวแปรอื่นๆเป็น 0
- Inc22 = รายได้เสริม 15,001–35,000 บาท (กำหนดให้เป็นตัวแปรอ้างอิงของกลุ่ม)
กำหนด Inc22 = 1 และตัวแปรอื่นๆเป็น 0
- Inc23 = รายได้เสริม มากกว่า 35,000 บาท
กำหนด Inc23 = 1 และตัวแปรอื่นๆเป็น 0
- X₁ = ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น ด้านการออกแบบ
- X₂ = ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น ด้านคุณภาพ
- X₃ = ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น ด้านตราสินค้า
- X₄ = ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น ด้านบริการหลังการขาย
- X₅ = ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น ด้านราคา
- X₆ = ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- X₇ = ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น ด้านส่งเสริมการตลาด
- X₈ = ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น ด้านปัญหาและอุปสรรค

7. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาแบ่งการนำเสนอเป็น 2 แบบคือ (1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) โดยใช้ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย และ (2) การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis)

โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ เรียงลำดับตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังนี้

7.1 วิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการจองห้องพักของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

7.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้หลักเฉลี่ยต่อเดือน และรายได้เสริม โดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ

7.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการจองห้องพัก

การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการจองห้องพัก เช่น การรู้จักเว็บไซต์ การเข้าใช้บริการห้องพัก ช่องทางการจองและการชำระเงิน การใช้บริการเว็บไซต์ OTA เป็นต้น โดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ

7.1.3 การวิเคราะห์ในระดับความคิดเห็น

การศึกษาระดับความคิดเห็นนั้น จะแบ่งการศึกษออกเป็นหัวข้อหลัก 3 หัวข้อ คือ การศึกษาด้านผลิตภัณฑ์ การศึกษาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการศึกษาด้านการส่งเสริมการตลาด โดยด้านผลิตภัณฑ์ จะประกอบด้วยหัวข้อย่อยๆ อีก คือ ด้านการออกแบบ ด้านคุณภาพ ด้านตราสินค้า ด้านบริการหลังการขาย และด้านราคา โดยการแจกแจงเป็นค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็น

การกำหนดเกณฑ์ในการอภิปรายโดยอาศัยช่วงกว้างระหว่างชั้น (คูศรี วงศ์รัตน์, 2544: 25) ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรรกาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากข้อมูลข้างต้นสามารถนำมาอภิปรายผลของการศึกษาลักษณะแบบสอบถามที่ใช้วัดข้อมูลประเภทอันตรรกาคชั้น (Interval Scale) ผู้ศึกษาใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนระหว่าง 4.21 – 5.00	เป็นระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนระหว่าง 3.41 – 4.20	เป็นระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก
คะแนนระหว่าง 2.61 – 3.40	เป็นระดับความคิดเห็น เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนระหว่าง 1.81 – 2.60	เป็นระดับความคิดเห็น เห็นด้วยน้อย
คะแนนระหว่าง 1.00 – 1.80	เป็นระดับความคิดเห็น เห็นด้วยน้อยที่สุด

7.2 วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ตัวแทนรับจองห้องพักออนไลน์ของลูกค้านิคมกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ตัวแทนรับจองห้องพักออนไลน์ของลูกค้านิคมกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) โดยจะแบ่งการวิเคราะห์เป็น 3 ดังนี้

7.2.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมและความแม่นยำของแบบจำลอง (Goodness of Fit)

โดยจะนำแบบจำลองความน่าจะเป็น มาวิเคราะห์ความเหมาะสมและความแม่นยำของแบบจำลอง (Goodness of Fit) โดยใช้โปรแกรม Gretl Version 2019b โดยดูจากค่า p-Value ถ้าหากน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงว่าแบบจำลองมีความเหมาะสมกับข้อมูล

7.2.2 การวิเคราะห์แบบจำลองโลจิสต์ (Logit Model) และ Odds Ratio

โดยจะนำแบบจำลองความน่าจะเป็นมาวิเคราะห์โลจิสต์แบบสองทางเลือก (Binary Logit) โดยใช้โปรแกรม Gretl Version 2019b ในการคำนวณ และจะนำตัวแปรอิสระที่มีค่า p-Value ต่ำกว่า 0.05 หรือที่ความเชื่อมั่น 95% มาจัดแบบจำลองใหม่อีกครั้งและแปรผลของข้อมูล

7.2.3 การวิเคราะห์ผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal effects)

โดยจะนำแบบจำลองความน่าจะเป็นมาผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal effects) โดยใช้โปรแกรม Gretl Version 2019b ในการคำนวณ และบรรยายผลการเพิ่มหรือลดโอกาสในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ OTA

7.3 วิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคของการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนรับจองห้องพักออนไลน์

การวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคของการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนรับจองห้องพักออนไลน์จะใช้ข้อมูลความคิดเห็นหัวข้อปัญหาและอุปสรรคมาวิเคราะห์ผล โดยการแจกแจงเป็นค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็น และอธิบายผลเชิงพรรณนา

8. สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ตัวแทนรับจองห้องพักออนไลน์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะมีการสรุปผลในรูปแบบตารางและอภิปรายผล ทั้งผลการศึกษาที่สอดคล้องกัน คล้ายคลึงกัน หรือขัดแย้งกันโดยให้เหตุผลประกอบ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ตัวแทนรับจองห้องพักออนไลน์ของลูกค้ำในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้ำในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลจำนวน 400 คน ผลของการศึกษาจะแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. พฤติกรรมการใช้บริการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ตัวแทนรับจองห้องพักออนไลน์ของลูกค้ำในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ปัจจัยที่มีผลต่อการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ตัวแทนรับจองห้องพักออนไลน์ของลูกค้ำในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. ปัญหาและอุปสรรคของการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนรับจองห้องพักออนไลน์

1. พฤติกรรมการใช้บริการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ตัวแทนรับจองห้องพักออนไลน์ของลูกค้ำในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดยจะแบ่งการนำเสนอออกเป็น การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ และศึกษาระดับความคิดเห็น ดังนี้

1.1 การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล

การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล พบว่ามีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน และแบบสอบถามมีความสมบูรณ์ 396 คน เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านจะพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.6 และเป็นเพศชาย จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 เมื่อพิจารณาด้านอายุ พบว่าส่วนใหญ่อายุ 27-42 ปี จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.97 รองลงมา มีอายุ 43 ปีขึ้นไป จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.14 คน อายุ 15-26 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.89 เมื่อพิจารณาด้านสถานภาพพบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 52.27 รองลงมา มีสถานภาพโสด จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.46 สถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่และอื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.27 เมื่อพิจารณาด้านการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.54 รองลงมาคือระดับต่ำกว่า

ปริญญาตรี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.27 คน และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.19 เมื่อพิจารณาด้านอาชีพพบว่า ส่วนใหญ่มีข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคืออาชีพทำธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้านและอื่นๆ จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 49.24 และนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.76 เมื่อพิจารณาด้านรายได้หลักพบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้หลักในช่วง 15,001 – 35,000 บาท จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 68.94 รองลงมาคือรายได้หลักต่ำกว่า 15,001 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 31.06 คน และไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ที่รายได้หลักเกิน 35,000 บาท เมื่อพิจารณาด้านรายได้เสริมพบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้เสริมในช่วง 15,001 – 35,000 บาท จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 80.56 รองลงมาคือรายได้เสริมต่ำกว่า 15,001 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.44 และไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ที่รายได้เสริมเกิน 35,000 บาท ดังแสดงในตาราง 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการในแต่ละด้าน

ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ด้านเพศ		
ชาย	152	38.4
หญิง	244	61.6
รวม	396	100.0
ด้านอายุ		
15 – 26 ปี	55	13.89
27 – 42 ปี	285	71.97
43 ปีขึ้นไป	56	14.14
รวม	396	100.0
ด้านสถานภาพ		
โสด	184	46.46
สมรส	207	52.27
หย่าร้าง/แยกกันอยู่/อื่นๆ	5	1.27
รวม	396	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ด้านการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	108	27.27
ปริญญาตรี	212	53.54
สูงกว่าปริญญาตรี	76	19.19
รวม	396	100.0
ด้านอาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	3	0.76
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัทเอกชน	198	50.00
ธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน/อื่นๆ	195	49.24
รวม	396	100.0
ด้านรายได้หลัก		
ต่ำกว่า 15,001 บาท	123	31.06
15,001 – 35,000 บาท	273	68.94
สูงกว่า 35,000 บาท	0	0.00
รวม	396	100.0
ด้านรายได้เสริม		
ต่ำกว่า 15,001 บาท	77	19.44
15,001 – 35,000 บาท	319	80.56
สูงกว่า 35,000 บาท	0	0.00
รวม	396	100.0

หมายเหตุ : จากการคำนวณของผู้ศึกษา

1.2 การศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้บริการ

1.2.1 การรู้จักเว็บไซต์ OTA

การศึกษารู้อักเว็บไซต์ OTA พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 396 คน ส่วนใหญ่รู้จักและเคยจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ OTA 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.79 รู้จักแต่ไม่เคยจอง 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.21 ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ OTA โดยแสดงจำนวนและร้อยละ และไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามคนใดที่ไม่รู้จักและไม่เคยจองมาก่อน และเมื่อพิจารณาถึงแหล่งที่ทำให้รู้จักเว็บไซต์ OTA นั้น ส่วนใหญ่จะรู้จักผ่าน การโฆษณาจากรายการทางอินเทอร์เน็ต 258 คน คิดเป็นร้อยละ 65.15 รองลงมาคือ ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.87 จากแผ่นพับหรือไปปลิวและการแนะนำของคนรู้จัก มีจำนวนเท่ากันคือ 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.84 การโฆษณาทางโทรทัศน์ 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 และไม่มีการรู้จักจากแหล่งอื่นๆ ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละ การรู้จักเว็บไซต์ OTA

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การรู้จักและเคยใช้บริการเว็บไซต์ OTA		
รู้จักและเคยจอง	312	78.79
รู้จักแต่ไม่เคยจอง	84	21.21
ไม่รู้จักและไม่เคยจอง	0	0.0
รวม	396	100.0
แหล่งที่ทำให้รู้จักเว็บไซต์ OTA		
การโฆษณาทางโทรทัศน์	21	5.30
การโฆษณาจากรายการทางอินเทอร์เน็ต	258	65.15
แผ่นพับหรือไปปลิว	35	8.84
ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ	47	11.87
การแนะนำของคนรู้จัก	35	8.84
อื่นๆ	0	0.0
รวม	396	100.0

หมายเหตุ : จากการคำนวณของผู้ศึกษา

1.2.2 การเข้าใช้บริการห้องพัก

การศึกษากการเข้าใช้บริการห้องพัก โดยใช้ข้อมูลความถี่ในการจองห้องพัก ใน 1 ปีที่ผ่านมา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 396 คน ส่วนใหญ่จะจองห้องพัก 1-3 ครั้ง 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85.86 รองลงมาคือ จอง 7-9 ครั้ง เท่ากับการจองมากกว่า 9 ครั้ง 24 คน คิดเป็นร้อยละ 60.6 เท่ากัน และจอง 4-6 ครั้ง 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.02 และเมื่อพิจารณาถึงจำนวนคืนในการเข้าพักครั้งล่าสุด พบว่าส่วนใหญ่จะเข้าพัก 1-2 คืน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 75.51 รองลงมาคือ เข้าพัก 5-6 คืน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.61 เข้าพักมากกว่า 6 คืน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.35 และเข้าพัก 3-4 คืน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.54 และเมื่อพิจารณาถึงระดับของโรงแรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าพักครั้งล่าสุด พบว่า ส่วนใหญ่จะเลือกระดับ 3 ดาว 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.63 ระดับ 4 ดาว 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.19 ระดับ 5 ดาว 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.93 และระดับต่ำกว่า 3 ดาว 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 เมื่อพิจารณาถึงจุดประสงค์ของการเข้าพักพบว่า ส่วนใหญ่เพื่อการท่องเที่ยวหรือพักผ่อน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 75.25 เพื่อด้านการศึกษาหรือสัมมนาและเพื่อจุดประสงค์อื่นๆ 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.61 เท่ากัน และเพื่อทำงานหรือธุระ 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.54 และเมื่อพิจารณาถึงบุคคลที่ร่วมไปพักด้วยพบว่า ส่วนใหญ่จะพักกับครอบครัว 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.39 รองลงมาคือพักกับคูรัก 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.31 พักคนเดียว 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.93 และพักกับเพื่อนหรือกลุ่มเพื่อน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.36 ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละ ด้านการเข้าใช้บริการห้องพัก

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำนวนการจองห้องพักในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา		
1 – 3 ครั้งต่อปี	340	85.86
4 – 6 ครั้งต่อปี	8	2.02
7 – 9 ครั้งต่อปี	24	6.06
มากกว่า 9 ครั้งต่อปี	24	6.06
รวม	396	100.0

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละ ด้านการเข้าใช้บริการห้องพัก (ต่อ)

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำนวนคืนในการค้างคืนครั้งล่าสุด		
1 – 2 คืน	299	75.51
3 - 4 คืน	14	3.54
5 - 6 คืน	42	10.61
มากกว่า 6 คืน	41	10.35
รวม	396	100.0
ระดับของโรงแรมที่เข้าพักล่าสุด		
ต่ำกว่า 3 ดาว	1	0.25
3 ดาว	248	62.63
4 ดาว	76	19.19
5 ดาว	71	17.93
รวม	396	100.0
จุดประสงค์ของการเข้าพัก		
ท่องเที่ยว / พักผ่อน	298	75.25
ทำงาน / ธุรกิจ	14	3.54
ด้านการศึกษา / สัมมนา	42	10.61
อื่นๆ	42	10.61
รวม	396	100.0
บุคคลที่ร่วมเข้าพักด้วย		
คนเดียว	71	17.93
เพื่อน / กลุ่มเพื่อน	45	11.36
ครอบครัว	156	39.39
คู่รัก	124	31.31
รวม	396	100.0

หมายเหตุ : จากการคำนวณของผู้ศึกษา

1.2.3 ช่องทางการจองห้องพักและการชำระเงิน

การศึกษาช่องทางการจองห้องพักและการชำระเงิน พบว่าคนส่วนใหญ่จองห้องพักผ่านเว็บไซต์ของโรงแรมโดยตรง 159 คน คิดเป็นร้อยละ 40.15 รองลงมาคือ จองผ่านเว็บไซต์ OTA 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.35 จองผ่านโทรศัพท์ 74 คนคิดเป็นร้อยละ 18.69 และที่ไม่ได้จองล่วงหน้าโดยใช้วิธีการติดต่อที่เคาน์เตอร์ของโรงแรม 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.81 และเมื่อพิจารณาถึง วิธีการชำระเงินที่ใช้ครั้งล่าสุดพบว่า คนส่วนใหญ่ชำระด้วยระบบธนาคารออนไลน์ 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.87 บัตรเครดิตหรือบัตรเดบิต 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.35 จ่ายด้วยเงินสดกับที่พักโดยตรง 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.65 และชำระเงินที่เคาน์เตอร์ธนาคาร 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.13 ดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละ ด้านช่องทางการจองห้องพักและการชำระเงิน

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่องทางการจองห้องพักส่วนใหญ่		
ผ่านเว็บไซต์ตัวแทนรับจองห้องพักออนไลน์ OTA	140	35.35
ผ่านเว็บไซต์ของโรงแรมนั้น โดยตรง	159	40.15
ผ่านทางโทรศัพท์	74	18.69
ติดต่อโดยตรงที่หน้าเคาน์เตอร์ (ไม่ได้จองล่วงหน้า)	23	5.81
รวม	396	100.0
วิธีการชำระเงินที่ใช้ครั้งล่าสุด		
บัตรเครดิต / เดบิต	140	35.35
บัญชีธนาคารออนไลน์	146	36.87
เคาน์เตอร์ธนาคาร	52	13.13
จ่ายเงินสดกับที่พักโดยตรง	58	14.65
อื่นๆ	0	0.0
รวม	396	100.0

หมายเหตุ : จากการคำนวณของผู้ศึกษา

1.2.4 การศึกษาการใช้บริการเว็บไซต์ OTA

การศึกษาการใช้บริการเว็บไซต์ OTA ที่นิยมใช้บ่อยมากที่สุดพบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการเว็บไซต์ agoda.com จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 52.88 รองลงมาคือเว็บไซต์ trip.com จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 21.79 เว็บไซต์ booking.com จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 8.97 เว็บไซต์ traveloka.com จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.41 เว็บไซต์ expedia.co.th จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.13 เว็บไซต์ hotelsthailand.com จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.17 และเว็บไซต์ hotels.com จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.64 และเมื่อพิจารณาถึงเหตุผลในการเลือกใช้บริการเว็บไซต์ OTA พบว่า ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าเว็บไซต์ OTA มีราคาถูกกว่าการจองกับโรงแรมโดยตรง 136 คน คิดเป็นร้อยละ 43.59 รองลงมาคือ มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ 97 คน คิดเป็นร้อยละ 31.09 มีความสะดวกและรวดเร็วกว่าการจองผ่านเว็บไซต์โรงแรมโดยตรง 54 คน คิดเป็นร้อยละ 17.31 ต้องการเปรียบเทียบราคาและการใช้บริการของที่พักรหลายแห่ง 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.05 และต้องการจองห้องพักกับบริการอื่นๆด้วย เช่น ตั๋วเครื่องบิน รถเช่า เป็นต้น 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.96 ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละ ด้านเว็บไซต์ที่เลือกและเหตุผลที่เลือก

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เว็บไซต์ OTA ที่นิยมใช้บ่อยที่สุด		
www.agoda.com	165	52.88
www.booking.com	28	8.97
www.expedia.co.th	16	5.13
www.hotelsthailand.com	13	4.17
www.hotels.com	2	0.64
www.traveloka.com	20	6.41
www.trip.com	68	21.79
อื่นๆ	0	0.0
รวม	312	100.0

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหตุผลในการเลือกใช้บริการเว็บไซต์ OTA		
ราคาถูกกว่าการจองกับโรงแรมโดยตรง	136	43.59
ต้องการเปรียบเทียบราคาและการใช้บริการของที่พักหลายแห่ง	22	7.05
มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ	97	31.09
มีความสะดวกและรวดเร็วกว่าการจองผ่านเว็บไซต์โรงแรมโดยตรง	54	17.31
ต้องการจองห้องพักกับบริการอื่นๆด้วย เช่น ตู้เครื่องบิน รถเช่า เป็นต้น	3	0.96
อื่นๆ	0	0.0
รวม	312	100.0

หมายเหตุ : จากการคำนวณของผู้ศึกษา

1.3 การศึกษาระดับความคิดเห็น

การศึกษาระดับความคิดเห็นนั้น จะแบ่งการศึกษออกเป็นหัวข้อหลัก 3 หัวข้อ คือ การศึกษาด้านผลิตภัณฑ์ การศึกษาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการศึกษาด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ จะประกอบด้วยหัวข้อย่อยๆอีก คือ ด้านการออกแบบ ด้านคุณภาพ ด้านตราสินค้า ด้านบริการหลังการขาย และด้านราคา พบว่า หัวข้ออันดับแรก ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่อง ความปลอดภัยของการรักษาข้อมูลส่วนตัว มีค่าเฉลี่ย 4.05 รองลงมาคือ การบริการการเงิน เมื่อต้องการยกเลิกห้องพักตามเงื่อนไขของเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ย 3.95 อันดับสามคือ มีช่องทางการชำระเงินหลายหลายรูปแบบ เช่น Internet Banking, บัตรเครดิต หรือชำระเงินผ่านร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 3.91 อันดับสี่คือ การแจ้งเตือนของเว็บไซต์เมื่อใกล้ถึงวันเข้าพักผ่านปฏิทินบนโทรศัพท์มือถือ มีค่าเฉลี่ย 3.85 และอันดับห้าคือ รูปแบบของเว็บไซต์มีความสวยงาม มีค่าเฉลี่ย 3.75

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่อง เว็บไซต์ OTA มีให้เลือกหลากหลายเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ย 3.80 รองลงมาคือ สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ OTA ได้ ง่ายจากลิงค์ของเว็บไซต์หรือบทความออนไลน์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.56 และอันดับ สามคือ เข้าถึงเว็บไซต์ OTA ได้ง่ายและสะดวกสบายเพียงแค่มืออุปกรณ์ที่สามารถเชื่อมต่อกับ อินเทอร์เน็ต เช่น คอมพิวเตอร์ หรือสมาร์ตโฟน เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 3.52

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่อง การทำระบบ สมาชิกสะสมคะแนนของเว็บไซต์ OTA เพื่อนำคะแนนมาแลกเปลี่ยนส่วนลดต่างๆ เช่น ส่วนลด ห้องพัก, ส่วนลดตั๋วเครื่องบิน หรือส่วนลดร้านอาหาร เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 3.81 รองลงมาคือ การจัด โปรโมชันสุดพิเศษเฉพาะในงาน เช่น ในงานไทยเที่ยวไทยหรืองานส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างๆ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 3.77 และอันดับสามคือ การจัดทำโฆษณาเว็บไซต์ OTA ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์, วิทยุ, อินเทอร์เน็ต, สื่อสิ่งพิมพ์ ฯลฯ ได้อย่างน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.62



ตารางที่ 4.6 แสดงข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ OTA โดยแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

รายการ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์			
ด้านการออกแบบ			
1. รูปแบบของเว็บไซต์มีความสวยงาม	3.75	0.79	มาก
2. ความปลอดภัยในการชำระเงิน	2.96	1.02	ปานกลาง
3. ความปลอดภัยของการรักษาข้อมูลส่วนตัว	4.05	1.07	มาก
4. การออกแบบเว็บไซต์ให้มีการใช้งานง่าย สะดวก และ ค้นหาสิ่งที่ต้องการได้รวดเร็ว	3.64	0.98	มาก
5. มีภาษาที่หลากหลาย ทั้งภาษาไทย ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน และอื่นๆ เป็นต้น	3.52	0.77	มาก
6. มีระบบสมาชิกทำให้ผู้ใช้บริการสามารถดูประวัติการ จองห้องพักของตนเองได้	3.12	1.16	ปานกลาง
เฉลี่ย	3.50		มาก
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ 1.04			
ด้านคุณภาพ			
7. มีฟังก์ชันการเปรียบเทียบราคาห้องพักจากที่พักหลายที่	3.31	1.24	ปานกลาง
8. มีฟังก์ชันการรีวิวจากผู้ที่เคยใช้บริการ	3.46	1.03	มาก
9. มีฟังก์ชันการให้คะแนนจากผู้ที่เคยใช้บริการ	3.16	1.21	ปานกลาง
10. มีช่องทางการชำระเงินหลายหลายรูปแบบ เช่น Internet Banking, บัตรเครดิต หรือชำระเงินผ่านร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น	3.91	1.10	มาก
เฉลี่ย	3.46		มาก
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ 1.18			

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

รายการ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความ คิดเห็น
ด้านตราสินค้า			
11. เว็บไซต์ OTA มีความปลอดภัยของข้อมูลสูงกว่า	3.55	0.84	มาก
12. เว็บไซต์ OTA ต่างประเทศเพราะมีความน่าเชื่อถือ มากกว่า	3.42	1.08	มาก
13. เว็บไซต์ OTA ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักเป็นอันดับต้นๆของ โลก	3.52	1.14	มาก
เฉลี่ย	3.50		มาก
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ 1.03			
ด้านบริการหลังการขาย			
14. การคอนเฟิร์มการจองห้องพักผ่าน Email หรือ SMS	3.54	0.91	มาก
15. ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อได้ง่ายเมื่อเกิดปัญหา	3.08	1.21	ปานกลาง
16. การบริการการคืนเงิน เมื่อต้องการยกเลิกห้องพักตาม เงื่อนไขของเว็บไซต์	3.95	0.92	มาก
17. การแจ้งเตือนของเว็บไซต์เมื่อใกล้ถึงวันเข้าพักผ่านปฏิทิน บนโทรศัพท์มือถือ	3.85	0.76	มาก
เฉลี่ย	3.60		มาก
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ 1.02			

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

รายการ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความ คิดเห็น
ด้านราคา			
18. ราคาของห้องพักมีความเหมาะสม	3.33	0.61	ปานกลาง
19. ราคาของห้องพักมีความเป็นมาตรฐาน ไม่แตกต่างจาก เว็บไซต์อื่นมากเกินไปการบริการการคืนเงิน เมื่อต้องการ ยกเลิกห้องพักตามเงื่อนไขของเว็บไซต์	3.62	0.93	มาก
20. ราคาของห้องพักเว็บไซต์ OTA มีราคาถูกกว่าการจองด้วย วิธีอื่น	3.69	0.81	มาก
21. ประหยัดต้นทุนในการดำเนินการการจองห้องพักเมื่อ เทียบกับการจองด้วยวิธีอื่น เช่น ไม่ต้องเสียค่าโทรศัพท์ โทรจองห้อง หรือต้องเสียค่าน้ำมันเดินทางไปจองห้อง ด้วยตนเอง	3.58	1.04	มาก
เฉลี่ย	3.56		มาก
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ 0.87			

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

รายการ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความเห็น
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
22. เข้าถึงเว็บไซต์ OTA ได้ง่ายและสะดวกสบายเพียงแค่มียุปรกรณ์ที่สามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต เช่น คอมพิวเตอร์ หรือสมาร์ตโฟน เป็นต้น	3.52	0.89	มาก
23. เว็บไซต์ OTA มีให้เลือกหลากหลายเว็บไซต์	3.80	0.67	มาก
24. สามารถค้นหาเว็บไซต์ OTA ได้ง่ายจาก web search engine เช่น google.com หรือ yahoo.com เป็นต้น	3.36	1.00	ปานกลาง
25. สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ OTA ได้ง่ายจากลิงค์ของเว็บไซต์หรือบทความออนไลน์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว	3.56	1.09	มาก
เฉลี่ย	3.56		มาก
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ 0.94			

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

รายการ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความเห็น
ด้านส่งเสริมการตลาด			
26. การจัดทำโฆษณาเว็บไซต์ OTA ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์, วิทยุ, อินเทอร์เน็ต, สื่อสิ่งพิมพ์ ฯลฯ ได้อย่างน่าสนใจ	3.62	0.89	มาก
27. การจัดบุชแนะนำเว็บไซต์ OTA ตามงานส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวข้องต่างๆ	3.44	1.10	มาก
28. การจัดโปรโมชั่นจูงใจที่พักของเว็บไซต์ OTA ร่วมกับบริการอื่นๆ เช่น ตั๋วเครื่องบินคู่กับที่พักในราคาประหยัด, ห้องพักร่วมกับส่วนลดร้านอาหาร, ห้องพักร่วมกับบริการรถเช่าในราคาพิเศษ เป็นต้น	3.49	0.92	มาก
29. การทำระบบสมาชิกสะสมคะแนนของเว็บไซต์ OTA เพื่อนำคะแนนมาแลกเปลี่ยนส่วนลดต่างๆ เช่น ส่วนลดห้องพัก, ส่วนลดตั๋วเครื่องบิน หรือส่วนลดร้านอาหาร เป็นต้น	3.81	1.02	มาก
30. การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายร่วมกับบริการอื่นๆ นอกเหนือจากด้านการท่องเที่ยว เช่น โปรโมชั่นของแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือบางรุ่น, โปรโมชั่นแลกคะแนนจากบัตรเครดิต เป็นต้น	3.06	0.92	ปานกลาง
31. การจัดโปรโมชั่นพิเศษเฉพาะในงาน เช่น ในงานไทยเที่ยวไทยหรืองานส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวข้องต่างๆ เป็นต้น	3.77	1.02	มาก
32. การจัดโปรโมชั่นลดราคาที่พักตามฤดูกาล หรือช่วงเวลาต่างๆ	3.16	1.13	ปานกลาง
เฉลี่ย	3.48		มาก
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ 1.04			

หมายเหตุ : จากการคำนวณของผู้ศึกษา

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ตัวแทนรับจองห้องพักออนไลน์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ตัวแทนรับจองห้องพักออนไลน์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นั้นจะใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก โดยเริ่มต้นวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ แล้วนำสมการไปพยากรณ์ตัวแปรตาม โดยใช้วิธี Binary Logistic Regression คือ ตัวแปรตาม (Y) เป็นตัวแปรเชิงกลุ่มที่มีค่าได้เพียง 2 ค่า และตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัวแปร

ผลการวิเคราะห์ความเหมาะสม (Goodness of Fit) ของแบบจำลอง พบว่าค่า Chi-square โดยการทดสอบ Likelihood ratio เท่ากับ 30.4068 และ p-Value เท่ากับ 0.0337 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่าแบบจำลองมีความเหมาะสมกับข้อมูล ดังแสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ความเหมาะสม (Goodness of Fit) และความแม่นยำในการพยากรณ์ (Correctly predicted Analysis) ของแบบจำลอง

Observed	Predicted		Percentage Correct
	วิธีการจอง ไม่จองผ่าน OTA	จองผ่าน OTA	
วิธีการจอง ไม่จองผ่าน OTA	233	23	91.0
จองผ่าน OTA	108	32	22.9
Overall Percentage			66.9

Number of cases 'correctly predicted' = 265 (66.9%)
Likelihood ratio test : Chi-square (20) = 30.4068 [0.0337]

หมายเหตุ : จากการคำนวณของผู้ศึกษา

จากตารางที่ 4.7 แสดงข้อมูลจริง (Observed) มีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 396 คน สามารถถดถอยโลจิสติก สามารถพยากรณ์ถูกต้อง 265 ตัวอย่าง หรือคิดเป็นร้อยละ 66.9

ตารางที่ 4.8 ผลการทดสอบวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติก

Variable	Coefficient	Std. Error	z	p-value
Const	5.696	5.028	1.133	0.257
Sex	0.016	0.231	0.070	0.945
Age1	-0.274	0.357	-0.768	0.442
Age3	0.796	0.323	2.464	0.014 **
Sta1	-1.355	0.974	-1.392	0.164
Sta2	-1.066	0.965	-1.104	0.270
Edu1	0.428	0.343	1.247	0.212
Edu2	0.083	0.298	0.279	0.780
Occ1	0.331	1.338	0.248	0.805
Occ2	-0.169	0.227	-0.747	0.455
Inc11	0.023	0.244	0.096	0.924
Inc21	-0.261	0.297	-0.880	0.379
X ₁	-0.894	0.524	-1.705	0.088 *
X ₂	-0.650	0.524	-1.242	0.214
X ₃	0.208	0.301	0.691	0.490
X ₄	-1.592	0.689	-2.311	0.021 **
X ₅	0.083	0.524	0.158	0.875
X ₆	0.926	0.439	2.108	0.035 **
X ₇	0.437	0.499	0.876	0.381

หมายเหตุ : จากการคำนวณของผู้ศึกษา

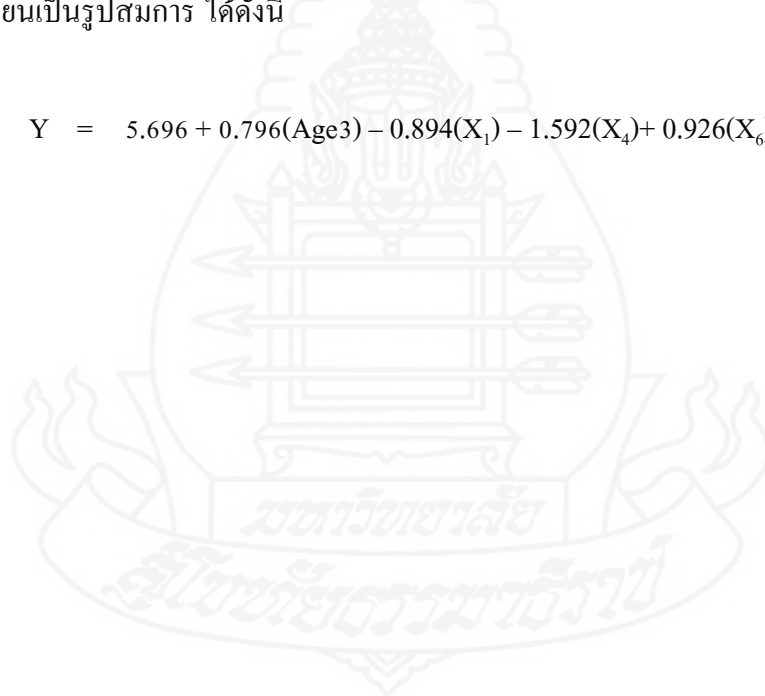
หมายเหตุ : ***, **, * หมายถึง ระดับนัยสำคัญที่ 0.01, 0.05 และ 0.10 ตามลำดับ

จากตารางที่ 4.8 ผลการทดสอบวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติก สามารถเขียนสมการถดถอยโลจิสติกได้ดังนี้

$$Y = 5.696 + 0.016(\text{Sex}) - 0.274(\text{Age1}) + 0.796(\text{Age3}^{**}) - 1.355(\text{Sta1}) - 1.066(\text{Sta2}) + 0.428(\text{Edu1}) + 0.083(\text{Edu2}) + 0.331(\text{Occ1}) - 0.169(\text{Occ2}) + 0.023(\text{Inc11}) - 0.261(\text{Inc21}) - 0.894(X_1^*) - 0.650(X_2) + 0.208(X_3) - 1.592(X_4^{**}) + 0.083(X_5) + 0.926(X_6^{**}) + 0.437(X_7)$$

จากผลการทดสอบสมการถดถอยโลจิสติก พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจองห้องพักออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ OTA อย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% คือ Age3, X_4 และ X_6 และที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.10 หรือระดับความเชื่อมั่น 90% คือ X_1 โดยสามารถเขียนเป็นรูปสมการ ได้ดังนี้

$$Y = 5.696 + 0.796(\text{Age3}) - 0.894(X_1) - 1.592(X_4) + 0.926(X_6)$$



ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ Odds-ratio

Variable	Odds-ratio	95.0% conf. interval
Sex	1.016	[0.647 , 1.597]
Age1	0.760	[0.378 , 1.530]
Age3	2.216	[1.177 , 4.174]
Sta1	0.258	[0.038 , 1.739]
Sta2	0.344	[0.052 , 2.285]
Edu1	1.534	[0.783 , 3.003]
Edu2	1.087	[0.606 , 1.950]
Occ1	1.393	[0.101 , 19.181]
Occ2	0.844	[0.541 , 1.316]
Inc11	1.024	[0.634 , 1.652]
Inc21	0.770	[0.431 , 1.378]
X ₁	0.409	[0.146 , 1.143]
X ₂	0.522	[0.187 , 1.457]
X ₃	1.231	[0.683 , 2.218]
X ₄	0.204	[0.053 , 0.785]
X ₅	1.086	[0.389 , 3.037]
X ₆	2.525	[1.067 , 5.975]
X ₇	1.548	[0.582 , 4.119]

หมายเหตุ : จากการคำนวณของผู้ศึกษา

จากตารางที่ 4.8 และ 4.9 ค่าตัวแปรอิสระที่อธิบายตัวแปรตามที่เราคาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกจองห้องพักออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ OTA อธิบายได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยที่ 1 อายุ 43 ปีขึ้นไป มีความสัมพันธ์เชิงบวก ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ OTA กล่าวคือ ลูกค้ำที่มีอายุ 43 ปีขึ้นไปจะทำให้มีโอกาสในการเลือกใช้บริการเว็บไซต์ OTA ของห้องพัก สูงกว่าลูกค้ำช่วงอายุ 27-42 ปี เท่ากับ 1.22 เท่า เนื่องจากเมื่ออายุมากขึ้น รายได้ก็มากขึ้น และเป็นช่วงอายุที่ใกล้เกษียณจนไปถึงผู้ที่เกษียณแล้ว จะมีเวลาว่างมากขึ้น จึงมีโอกาที่จะไปเที่ยวพักผ่อนและจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ OTA มากขึ้น

ปัจจัยที่ 2 ด้านบริการหลังการขาย มีความสัมพันธ์เชิงลบ ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ OTA กล่าวคือ บริการหลังการขายของเว็บไซต์ OTA มีให้บริการน้อยมากหรือแทบจะไม่ได้ให้บริการเลย ส่งผลให้ระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขายเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม ให้โอกาสในการเลือกใช้บริการเว็บไซต์ OTA ลดลง 0.80 เท่า

ปัจจัยที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์เชิงบวก ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ OTA กล่าวคือหาก เว็บไซต์ OTA เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย จะทำให้โอกาสในการเลือกใช้บริการเว็บไซต์ OTA เพิ่มขึ้น 1.53 เท่า เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นสิ่งที่สำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการสะดวกสบายและเข้าถึงการจองห้องพักได้อย่างรวดเร็ว

3. ปัญหาและอุปสรรคของการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนรับจองห้องพักออนไลน์

ศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนรับจองห้องพักออนไลน์ จะศึกษาแยกย่อยจากหัวข้ออื่น เพื่อเข้าใจถึงปัญหาและอุปสรรคมากยิ่งขึ้น โดยจะศึกษาจากระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการใน ด้านปัญหาและอุปสรรค โดยพบว่า ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่อง รูปถ่ายและข้อมูลต่างๆของห้องพัก ไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจจองห้องพักกับเว็บไซต์ OTA มีค่าเฉลี่ย 4.31 รองลงมาคือ หากเกิดปัญหาในการจอง หรือต้องการเปลี่ยนห้องพักทันที จะดำเนินการค่อนข้างยุ่งยากเนื่องจากต้องผ่านเว็บไซต์ OTA ก่อน มีค่าเฉลี่ย 4.09 อันดับสามคือ ข้อมูลของที่พักจากเว็บไซต์ OTA ไม่ค่อยตรงกับสภาพจริง มีค่าเฉลี่ย 3.98 อันดับสี่คือ ปัญหาในการชำระเงินค่าที่พักของเว็บไซต์ OTA มีค่าเฉลี่ย 3.74 และอันดับห้าคือ ช่องทางในการติดต่อกับเว็บไซต์ OTA มีค่อนข้างน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.87 ดังแสดงในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 แสดงข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านปัญหาและอุปสรรค
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ โดยแสดงค่าเฉลี่ยและ
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

รายการ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความ คิดเห็น
ด้านปัญหาและอุปสรรค			
1. หากเกิดปัญหาในการจอง หรือต้องการเปลี่ยนห้องพักทันที จะดำเนินการค่อนข้างยุ่งยากเนื่องจากต้องผ่านเว็บไซต์ OTA ก่อน	4.09	0.57	มาก
2. ช่องทางในการติดต่อกับเว็บไซต์ OTA มีค่อนข้างน้อย	2.87	0.80	ปานกลาง
3. รูปถ่ายและข้อมูลต่างๆของห้องพัก ไม่เพียงพอต่อการ ตัดสินใจจองห้องพักกับเว็บไซต์ OTA	4.31	0.72	มากที่สุด
4. ข้อมูลของที่พักจากเว็บไซต์ OTA ไม่ค่อยตรงกับสภาพจริง	3.98	1.26	มาก
5. ปัญหาในการชำระเงินค่าที่พักของเว็บไซต์ OTA	3.74	0.85	มาก
เฉลี่ย	3.80		มาก
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ 1.00			

หมายเหตุ : จากการคำนวณของผู้ศึกษา

บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

1. สรุปการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ตัวแทนรับจองห้องพักออนไลน์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งศึกษาด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ปัจจัยที่มีผลต่อการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ตัวแทนรับจองห้องพักออนไลน์ และปัญหาและอุปสรรคของการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนรับจองห้องพักออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างในศึกษาในครั้งนี้มาจากการสุ่มประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการตอบแบบสอบถาม และมีความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามถึง 396 ตัวอย่าง สำหรับ 4 ตัวอย่างที่ไม่สมบูรณ์ผู้ศึกษาได้คัดออก และไม่นำมาวิเคราะห์ผล

โดยการวิเคราะห์ผลแบ่งเป็น 3 หัวข้อ ตามวัตถุประสงค์การศึกษา คือ

1. พฤติกรรมการใช้บริการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ตัวแทนรับจองห้องพักของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ปัจจัยที่มีผลต่อการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ตัวแทนรับจองห้องพักออนไลน์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. ปัญหาและอุปสรรคของการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนรับจองห้องพักออนไลน์

1.1 พฤติกรรมการจองห้องพักออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ตัวแทนรับจองห้องพักออนไลน์ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.1.1 ด้านข้อมูลส่วนบุคคล

จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามสมบูรณ์จำนวน 396 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.6 โดยส่วนใหญ่มีอายุ 27-42 ปี จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.97 โดยส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพสมรสจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 52.27 ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.54 ส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 ส่วนใหญ่มีรายได้หลักในช่วง 15,001 – 35,000 บาท จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 68.94 และส่วนใหญ่มีรายได้เสริมในช่วง 15,001 – 35,000 บาท จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 80.56

1.1.2 ด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการ

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 396 คน พบว่าส่วนใหญ่รู้จักและเคยใช้บริการเว็บไซต์ OTA จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.79 โดยแหล่งที่ทำให้รู้จักเว็บไซต์ OTA มากที่สุดคือ การโฆษณาจากรายการทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 65.15 โดยส่วนใหญ่จะจองห้องพักประมาณ 1 - 3 ครั้งต่อปี จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85.86 และส่วนใหญ่จะค้างคืน 1 – 2 คืน จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 75.51 โดยส่วนใหญ่จะพักโรงแรมระดับ 3 ดาว จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.63 โดยจุดประสงค์ของการเข้าพักส่วนใหญ่คือเพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 75.25 และส่วนใหญ่จะพักกันเป็นครอบครัว จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.39 โดยส่วนใหญ่จะจองห้องพักโดยผ่านเว็บไซต์ของโรงแรมนั้นโดยตรงจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 40.15 รองลงมาคือจองผ่านเว็บไซต์ OTA จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.35 และส่วนใหญ่ชำระเงินโดยธนาคารออนไลน์หรือ Internet Banking จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.87 และเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือเว็บไซต์ agoda.com จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 52.88 โดยเหตุผลในการเลือกเว็บไซต์ OTA คือ ราคาถูกกว่าการจองกับโรงแรมโดยตรง จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 43.59

1.1.3 ด้านระดับความคิดเห็น

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 396 คน พบว่าส่วนใหญ่รู้จักและเคยใช้บริการเว็บไซต์ OTA จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.79

1) *ด้านผลิตภัณฑ์* ในด้านการออกแบบนั้น ส่วนใหญ่ต้องการเว็บไซต์ที่ปลอดภัยในการรักษาข้อมูลส่วนตัว ความคิดเห็นอยู่ในระดับ 4.05 ในด้านคุณภาพนั้น ส่วนใหญ่ต้องการให้มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายรูปแบบ ความคิดเห็นอยู่ในระดับ 3.91 ในด้านตราสินค้า นั้น ส่วนใหญ่ต้องการให้มีบริการการคืนเงินเมื่อต้องการยกเลิกห้องพัก ความคิดเห็นอยู่ในระดับ 3.95 ในด้านราคานั้น ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ OTA มีราคาถูกกว่าการจองด้วยวิธีอื่น ความคิดเห็นอยู่ในระดับ 3.69

2) *ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย* ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าเว็บไซต์ OTA มีให้เลือกหลากหลายเว็บไซต์ ความคิดเห็นอยู่ในระดับ 3.80

3) *ด้านส่งเสริมการตลาด* ส่วนใหญ่ให้ความเห็นในเรื่องการทำระบบสมาชิกสะสมคะแนนของเว็บไซต์ OTA เพื่อนำคะแนนมาแลกเปลี่ยนเป็นส่วนลดต่างๆ เช่น ส่วนลดห้องพัก, ส่วนลดตั๋วเครื่องบิน หรือส่วนลดร้านอาหาร เป็นต้น ความคิดเห็นอยู่ในระดับ 3.81

1.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ตัวแทนรับจองห้องพักออนไลน์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2.2 ผลการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติก

1) *การวิเคราะห์ความเหมาะสม (Goodness of Fit)* ของแบบจำลอง พบว่าค่า Chi-square โดยการทดสอบ Likelihood ratio เท่ากับ 30.4068 และ p-Value เท่ากับ 0.0337 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่าแบบจำลองมีความเหมาะสมกับข้อมูล

2) *ความแม่นยำในการพยากรณ์ (Correctly predicted Analysis)* ของแบบจำลอง โดยเป็นการเปรียบเทียบค่าพยากรณ์ (Predicted) กับข้อมูลจริง (Observed) มีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 396 คน สามารถถดถอยโลจิสติก สามารถพยากรณ์ถูกต้อง 265 ตัวอย่าง หรือคิดเป็นร้อยละ 66.9

3) *การวิเคราะห์โลจิสติก โมเดล (Logit Model) และ Odds Ratio* โดยผลการทดสอบวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติก สามารถเขียนสมการถดถอยโลจิสติกได้ดังนี้

$$Y = 5.696 + 0.016(\text{Sex}) - 0.274(\text{Age1}) + 0.796(\text{Age3}^{**}) - 1.355(\text{Sta1}) - 1.066(\text{Sta2}) + 0.428(\text{Edu1}) + 0.083(\text{Edu2}) + 0.331(\text{Occ1}) - 0.169(\text{Occ2}) + 0.023(\text{Inc11}) - 0.261(\text{Inc21}) - 0.894(X_1^*) - 0.650(X_2) + 0.208(X_3) - 1.592(X_4^{**}) + 0.083(X_5) + 0.926(X_6^{**}) + 0.437(X_7)$$

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจองห้องพักออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ OTA อย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% คือ Age3, X₄ และ X₆ โดยสามารถเขียนเป็นรูปสมการถดถอยโลจิสติก ได้ดังนี้

$$Y = 5.696 + 0.796(\text{Age3}) - 1.592(X_4) + 0.926(X_6)$$

ค่าตัวแปรอิสระที่อธิบายตัวแปรตามที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกจองห้องพักออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ OTA ดังต่อไปนี้

ปัจจัยที่ 1 อายุ 43 ปีขึ้นไป มีความสัมพันธ์เชิงบวก ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ OTA กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างมีอายุเพิ่มขึ้น 1 ปี จะทำให้โอกาสในการเลือกใช้บริการเว็บไซต์ OTA เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงอายุ 27-42ปี เท่ากับ 1.22 เท่า เนื่องจากเมื่ออายุมากขึ้น รายได้ก็มากขึ้น และเป็นช่วงอายุที่ใกล้เกษียณจนไปถึงผู้ที่เกษียณแล้ว จะมีเวลามากขึ้น จึงมีโอกาที่จะไปเที่ยวพักผ่อนและจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ OTA มากขึ้น

ปัจจัยที่ 2 ด้านบริการหลังการขาย มีความสัมพันธ์เชิงลบ ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ OTA กล่าวคือ บริการหลังการขายของเว็บไซต์ OTA มีให้บริการน้อยมากหรือแทบจะไม่ได้ให้บริการเลย ส่งผลให้ระดับความสำคัญต่อบริการหลังการขายเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม ให้โอกาสในการเลือกใช้บริการเว็บไซต์ OTA ลดลง 0.80 เท่า

ปัจจัยที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์เชิงบวก ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ OTA กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างให้คะแนน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะทำให้โอกาสในการเลือกใช้บริการเว็บไซต์ OTA เพิ่มขึ้น 1.53 เท่า เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นสิ่งที่สำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการสะดวกสบายและเข้าถึงการจองห้องพักได้อย่างรวดเร็ว

1.3 ผลการศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนรับจองห้องพักออนไลน์

ปัญหาและอุปสรรคของการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนรับจองห้องพักออนไลน์ พบว่า ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่อง รูปถ่ายและข้อมูลต่างๆของห้องพัก ไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจจองห้องพักกับเว็บไซต์ OTA มีค่าเฉลี่ย 4.31 รองลงมาคือ หากเกิดปัญหาในการจอง หรือต้องการเปลี่ยนห้องพักทันที จะดำเนินการค่อนข้างยุ่งยากเนื่องจากต้องผ่านเว็บไซต์ OTA ก่อน

มีค่าเฉลี่ย 4.09 อันดับสามคือ ข้อมูลของที่พักรจากเว็บไซต์ OTA ไม่ค่อยตรงกับสภาพจริง มีค่าเฉลี่ย 3.98 อันดับสี่คือ ปัญหาในการชำระเงินค่าที่พักของเว็บไซต์ OTA มีค่าเฉลี่ย 3.74 และอันดับห้าคือ ช่องทางในการติดต่อกับเว็บไซต์ OTA มีค่อนข้างน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.87

2. อภิปรายผล

การอภิปรายผลการศึกษา ผู้ศึกษาได้เลือกประเด็นที่สำคัญที่น่าสนใจมาวิจารณ์ ดังนี้

2.1 ด้านอายุ พบว่าช่วงอายุที่มีโอกาสในการใช้บริการเว็บไซต์ OTA คือผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 43 ปีขึ้นไป โดยยังมีอายุมากขึ้น โอกาสในการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ OTA ก็มากขึ้นด้วย เนื่องจากเป็นกลุ่มอายุที่มีรายได้มั่นคง และเริ่มมีเวลาว่าง แต่มีข้อมูลขัดแย้งกับงานวิจัยของ กฤษณา ธัญอำไพ (2557) ที่ศึกษาเรื่อง โครงสร้างตลาดและปัจจัยผู้ใช้บริการเลือกจองห้องพักผ่าน OTA ที่ระบุว่า กลุ่มคนที่มีการจองห้องพักผ่าน OTA มากที่สุดคือกลุ่มช่วงอายุ 26 – 35 ปี และเป็นกลุ่มคนโสด โดยให้เหตุผลว่าเป็นกลุ่มคนวัยทำงานและมีรายได้ และมีเวลาว่างเนื่องจากยังไม่มีครอบครัว

2.2 ด้านการรู้จักเว็บไซต์ OTA พบว่าคนส่วนใหญ่รู้จักเว็บไซต์ OTA ทำให้เห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพและปริมณฑลสามารถเข้าถึงการใช้งานอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรกมล ลิ้มโรจน์นุกูล (2560) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ และสอดคล้องกับพฤติกรรมในเรื่องแหล่งที่ทำให้รู้จักเว็บไซต์ OTA โดยส่วนใหญ่แล้วจะรู้จักผ่านโฆษณาจากการรายการทางอินเทอร์เน็ต

2.3 ด้านการเข้าพัก พบอีกว่าคนส่วนใหญ่จะจองห้องพักเพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน และพักแบบเป็นครอบครัว รองลงมาคือพักกับคู่รัก ซึ่งสอดคล้องกับด้านข้อมูลส่วนบุคคลที่ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ในสถานะสมรส และจำนวนในการค้างคืนประมาณ 1 - 2 คืน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชัยพฤกษ์ บุญเลิศ (2553) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ โดยระบุว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะค้างคืน 1 - 2 คืน อธิบายได้ว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อาจจะจองห้องพักบ่อยๆ ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์หรือช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ โดยคนส่วนใหญ่จะไม่ได้พักโรงแรมที่หรูหรามาก เพราะส่วนใหญ่จะพัก โรงแรมหรือที่พักใน ระดับ 3 ดาว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรกมล ลิ้มโรจน์นุกูล

2.4 ด้านเว็บไซต์ที่ผู้ใช้บริการนิยมใช้บ่อยที่สุด พบว่า คนส่วนใหญ่ เลือกใช้บริการเว็บไซต์อะโกด้า (agoda.com) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรกมล ลิ้มโรจน์นุกูล (2560) แต่อันดับที่สองของงานศึกษานี้มีความคลาดเคลื่อนกันเล็กน้อย โดยงานวิจัยของพรกมล ลิ้มโรจน์นุกูล ระบุ

ว่าเว็บไซต์ที่ผู้ใช้บริการนิยมใช้เป็นอันดับที่สอง คือ เว็บไซต์บุ๊กกิ้งดอทคอม (booking.com) แต่งานศึกษานี้อันดับสองจะเป็นเว็บไซต์ทริปดอทคอม (trip.com) อาจจะเป็นเพราะเว็บไซต์ทริปดอทคอมเป็นเว็บไซต์ใหม่ที่เข้ามาทำตลาดในเมืองไทยปี 2560 แต่สามารถทำการตลาดได้อย่างยอดเยี่ยมจนนักท่องเที่ยวไทยรู้จักเป็นจำนวนมาก ทำให้ผลการศึกษามีความแตกต่างอันเนื่องมาจากความแตกต่างของช่วงระยะเวลาที่เก็บข้อมูล

2.5 ด้านช่องทางการชำระเงิน พบว่าคนส่วนใหญ่ชำระด้วยธนาคารออนไลน์หรือ Internet Banking รองลงมาคือบัตรเครดิตหรือบัตรเดบิต ซึ่งคล้ายคลึงกับงานวิจัยของกฤษฎณา รัชฎาอำไพ (2557) ที่ศึกษาเรื่องโครงสร้างตลาดและปัจจัยผู้ใช้บริการเลือกจองห้องพักผ่าน OTA เพียงแต่งานวิจัยของกฤษฎณา รัชฎาอำไพ ผู้ใช้บริการจะเลือกชำระผ่านบัตรเครดิตมากที่สุด ซึ่งไม่ว่าจะเป็นการชำระเงินด้วยธนาคารออนไลน์หรือบัตรเครดิตล้วนแล้วเป็นวิธีที่ผู้ใช้บริการไม่ต้องถือเงินสดไปชำระเงินที่โรงแรมโดยตรง และสอดคล้องกับกระแสของโลกปัจจุบันคือสังคมไร้เงินสด และสอดคล้องกับแผนนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ของรัฐบาลไทยอีกด้วย

2.6 ด้านเหตุผลการเลือกใช้บริการเว็บไซต์ OTA พบว่า ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า การจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ OTA มีราคาถูกกว่าการจองกับโรงแรมโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรกมล ลีมนโรจน์นุกูล (2560) เนื่องมาจากเว็บไซต์ OTA เป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมห้องพักหลากหลายรูปแบบ หลากหลายราคา และหลากหลายสถานที่ ทำให้มีตัวเลือกมากกว่าโรงแรมเพียงโรงแรมเดียวซึ่งอาจจะไม่สามารถตอบสนองความต้องการสูงสุดของผู้ใช้บริการได้ ดังนั้นเว็บไซต์ OTA จึงเป็นตัวเลือกสำหรับผู้ให้บริการที่ต้องการดูเปรียบเทียบข้อมูลต่างๆ และจึงเป็นตัวเลือกแรกๆที่ผู้ให้บริการนึกถึง ทำให้โรงแรมต่างๆต้องขอลงประกาศห้องพักของตนเอง และยอมเสียค่าคอมมิชชั่นให้กับเว็บไซต์ OTA และจากการแข่งขันที่สูงมากเนื่องจากมีโรงแรมมากมายลงประกาศจึงต้องลดราคาแข่งกัน ทำให้ราคาที่ประกาศในเว็บไซต์ OTA มีราคาต่ำกว่าราคาที่ประกาศไว้ในเว็บไซต์ของโรงแรมนั้นๆ

2.7 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า คนส่วนใหญ่ต้องการเว็บไซต์ที่มีความปลอดภัยของการรักษาข้อมูลส่วนตัว เนื่องจากการจองและการชำระเงินจำเป็นต้องกรอกข้อมูลส่วนตัวหรือข้อมูลบัตรเครดิต ดังนั้นผู้ใช้บริการจึงเลือกเว็บไซต์ที่ดี มีคุณภาพ และมีความปลอดภัยสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษฎณา รัชฎาอำไพ (2557) ที่ศึกษาเรื่องโครงสร้างตลาดและปัจจัยผู้ใช้บริการเลือกจองห้องพักผ่าน OTA ที่ระบุว่านักท่องเที่ยวที่จองผ่าน OTA ให้ความสำคัญเรื่องความปลอดภัยทางด้านข้อมูลการชำระเงินและข้อมูลส่วนตัวเป็นอันดับแรก

2.8 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า คนส่วนใหญ่ชอบระบบสมาชิกสะสมคะแนนของเว็บไซต์ OTA เพื่อนำคะแนนไปแลกเปลี่ยนเป็นส่วนลดต่างๆ เช่น ลดราคาห้องพัก ลดราคาตั๋วเครื่องบิน หรือลดราคาอาหาร เพราะคนที่จองห้องพักผ่านเว็บไซต์ OTA ส่วนใหญ่แล้ว จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง และหากมีระบบสมาชิกนอกจากจะเป็นประโยชน์กับผู้ให้บริการแล้ว ยังทำให้ผู้ใช้บริการติดใจในตราสินค้าด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกวรรณ โสภักดี และธีระวัฒน์ จันทิก (2559) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยความคาดหวังที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกจองห้องพักในระบบอิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ ระบุว่าโปรแกรมชันของเว็บไซต์มีผลอย่างมากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่านเว็บ OTA

2.9 ด้านปัญหาและอุปสรรคของการใช้บริการ พบว่า คนส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่อง รูปถ่ายและข้อมูลต่างๆของห้องพัก ไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจจองห้องพักกับเว็บไซต์ OTA รองลงมาคือ หากเกิดปัญหาในการจอง หรือต้องการเปลี่ยนห้องพักทันที จะดำเนินการค่อนข้างยุ่งยากเนื่องจากต้องผ่านเว็บไซต์ OTA ก่อน ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรกมล ลีมนานกุล (2560) ที่ระบุว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของตัวกลางออนไลน์มีข้อมูลของแต่ละโรงแรมครบถ้วน เช่น รูปภาพ สถานที่ เงื่อนไข และวิธีติดต่อ อย่างละเอียด มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ OTA โดยมีระดับความเห็นเฉลี่ย 4.23 จากคะแนนเต็ม 5 หรืออยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 การรู้จักและเคยใช้บริการเว็บไซต์ OTA จะเห็นว่า ไม่มีใครเลยที่ไม่รู้จักเว็บไซต์ OTA แสดงให้เห็นว่าประชากรในเขตกรุงเทพและปริมณฑลรู้จักเว็บไซต์ OTA แล้ว แต่บางคนอาจจะยังไม่เคยใช้บริการ ซึ่งอาจจะยังไม่มั่นใจในเว็บไซต์ OTA หรืออาจจะยังไม่รู้จักเว็บไซต์ OTA อย่างชัดเจน หรืออาจจะไม่เข้าใจวิธีการหรือขั้นตอนในการใช้บริการเว็บไซต์ OTA ดังนั้นคนกลุ่มที่รู้จักแต่ยังไม่เคยใช้บริการเลย เป็นที่น่าจะเข้าถึงได้ไม่ยาก และถ้าตอบสนองความต้องการของคนกลุ่มนี้ได้ คนกลุ่มนี้ก็จะเริ่มใช้บริการได้ทันที

3.2 แม้ว่าเว็บไซต์ OTA ที่มีชื่อเสียงส่วนใหญ่มาจากต่างประเทศ แต่ด้วยความต้องการท่องเที่ยวและจองที่พักของนักท่องเที่ยวมีอยู่ตลอด และผู้ใช้บริการส่วนหนึ่งก็ไม่ได้ยึดติดในตราสินค้าแต่พร้อมที่จะเปลี่ยนไปใช้เว็บไซต์ OTA อื่น ดังนั้นผู้ประกอบการเว็บไซต์ OTA สัญชาติไทยควรศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ แนวโน้มตลาด และความต้องการที่แท้จริงของ

ผู้ใช้บริการ และออกแบบเว็บไซต์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ผู้ศึกษาเชื่อมั่นในศักยภาพของคนไทยที่จะผลิตเว็บไซต์ OTA สัญชาติไทยที่มีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการทั้งในประเทศและต่างประเทศ

3.3 การศึกษาในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้กำหนดตัวแปรขึ้นมาจากตามสถานการณ์ปัจจุบันของผู้ศึกษา แต่ในอนาคตอาจจะมีตัวแปรอื่นๆที่เข้ามาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ OTA และตัวแปรในงานศึกษานี้อาจจะยังไม่ครอบคลุมพฤติกรรมหรือความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างถ่องแท้ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป อาจจะต้องศึกษาเพิ่มเติมและกำหนดตัวแปรให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น จะทำให้งานศึกษามีความสมบูรณ์ชัดเจนยิ่งขึ้น

3.4 การศึกษานี้เป็นการศึกษาที่สำรวจในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นคนไทยทั้งหมด แต่ในความเป็นจริงผู้ใช้บริการมีทั้งชาวไทยและต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ OTA โดยในงานศึกษาถัดไปอาจจะเก็บข้อมูลจากชาวต่างชาติด้วย เนื่องจากพฤติกรรมการใช้บริการอาจมีความแตกต่างกับชาวไทย





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กฤษฎณา ธัญญาไพ. (2557). การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและปัจจัยที่ผู้ใช้บริการเลือกจองห้องพักผ่าน Online Travel Agent (OTA) ในกรุงเทพมหานคร (รายงานการค้นคว้าอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562) ข้อมูลงบการเงิน. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <https://datawarehouse.dbd.go.th/fin/index>. [2562, 4 ตุลาคม]
- กษิณีเดช เศรษฐาภิรมย์. (2555). โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจเว็บไซต์ที่ให้บริการรับจองห้องพักออนไลน์ในประเทศไทย (งานวิจัยเฉพาะเรื่อง ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- กัลยา วาณิชบัญญัติ. (2546). การวิเคราะห์สถิติ. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธรรมสาร.
- กัลยา วาณิชบัญญัติ. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัยนต์ ต้นดีวิศดาการ. (2553). ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ขั้นสูง. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ชัยณรงค์ ทรายคำ. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน (รายงานการศึกษาอิสระ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ชัยพฤกษ์ บุญเลิศ. (2553). พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ (สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ประชาชาติ. (2562) เปิดกลยุทธ์ 3 ยักษ์ OTA โหมบุกตลาดท่องเที่ยวไทย. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <https://www.prachachat.net/facebook-instant-article/news-273288>. [2562, 4 ตุลาคม]
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2544). การสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร: อาร์ตโปรดเกส.
- พรกมล ลีมนโรจน์กุล. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ (รายงานการค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

วสุธาร ศรีนพรัตน์. (2534). *วิธีวิจัยในงานส่งเสริมการเกษตร*. กรุงเทพมหานคร: เอสพีพรีนติ้ง.
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*.

กรุงเทพมหานคร: ชีระฟิล์มและไอซ์เท็กซ์.

ศุภร เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: เอ.อาร์ บีซิเนสเพรส.

สวัสดิ์ชัย ศรีพนมธนากร. (2548). *การวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติก*. สืบค้นจาก

<http://www.thairenu.com/logistic.htm>.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560) *การสำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารใน
ครัวเรือน พ.ศ. 2560*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/ด้านICT/เทคโนโลยีในครัวเรือน/2560/FullReportICT_60.pdf. [2562, 4
ตุลาคม]

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560) *จำนวนประชากรแยกอายุทั่วประเทศ เดือนธันวาคม 2561*.

(ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php. [2562, 4
ตุลาคม]

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560) 8 สถิติรายได้และรายจ่ายครัวเรือน. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก :

<http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/08.aspx>. [2562, 4 ตุลาคม]

สิริทิพย์ ฉลอง. (2560). *ธุรกิจโรงแรม*. สืบค้นจาก

https://www.gsb.or.th/getattachment/8b641705-e232-481b-ad78-9a02f12b5255/IN_hotel_9_60_detail.aspx

สุดาพร กุณฑลบุตร. (2552). *หลักการตลาด (สมัยใหม่)*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.



ภาคผนวก

แบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ตัวแทนรับจองห้องพักออนไลน์ของ
ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ตัวแทนรับจองห้องพักออนไลน์ของลูกค้าในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยค้นคว้าอิสระระดับปริญญาโท คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช มีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมข้อมูลผู้ใช้บริการ รวมถึงความคิดเห็น เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ ปัจจัยที่มีผลต่อการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ตัวแทนรับจองห้องพักออนไลน์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง □ ที่เป็นจริงเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 18 ปี

19 - 26 ปี

27 - 34 ปี

35 - 42 ปี

43 - 50 ปี

51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

โสด

แต่งงาน

หย่าร้าง / แยกกันอยู่

อื่น ๆ

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 6

มัธยมศึกษาปีที่ 6 / ปวช.

อนุปริญญา / ปวส.

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

สูงกว่าปริญญาโท

5. อาชีพ

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> นักเรียน / นักศึกษา | <input type="checkbox"/> ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน | <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว |
| <input type="checkbox"/> แม่บ้าน / พ่อบ้าน | <input type="checkbox"/> อื่นๆ |

6. รายได้หลักต่อเดือน

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 8,000 บาท | <input type="checkbox"/> 8,001-15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 15,001 – 25,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 25,000 – 35,000 บาท | <input type="checkbox"/> 35,000 – 45,000 บาท | <input type="checkbox"/> สูงกว่า 45,000 |

7. รายได้เสริมต่อเดือน

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 8,000 บาท | <input type="checkbox"/> 8,001-15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 15,001 – 25,001 บาท |
| <input type="checkbox"/> 25,001 – 35,000 บาท | <input type="checkbox"/> 35,001 – 45,000 บาท | <input type="checkbox"/> สูงกว่า 45,000 |



ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการจองห้องพักออนไลน์

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ให้ตรงกับพฤติกรรมการจองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากที่สุด

1. ท่านรู้จักและเคยจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ตัวแทนรับจองห้องพักออนไลน์ (OTA) เช่น Agoda.com, Booking.com, Expedia.com เป็นต้น มาก่อนหรือไม่
 - รู้จักและเคยจอง รู้จักแต่ไม่เคยจอง ไม่รู้จักและไม่เคยจอง

2. ท่านจองห้องพักด้วยวิธีใดเป็นส่วนใหญ่
 - ผ่านเว็บไซต์ตัวแทนรับจองห้องพักออนไลน์ (OTA) เช่น Agoda.com, Booking.com, Expedia.com เป็นต้น
 - ผ่านเว็บไซต์ของโรมแรมนั้น โดยตรง
 - ผ่านทางโทรศัพท์
 - ติดต่อโดยตรงที่หน้าเคาน์เตอร์ (ไม่ได้จองล่วงหน้า)

3. ถ้าท่านเคยใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนรับจองห้องพักออนไลน์(OTA) ...เว็บไซต์ OTA ไหน ที่ท่านนิยมใช้บริการบ่อยที่สุด

<input type="checkbox"/> www.agoda.com	<input type="checkbox"/> www.booking.com
<input type="checkbox"/> www.expedia.co.th	<input type="checkbox"/> www.hotelsthailand.com
<input type="checkbox"/> www.hotels.com	<input type="checkbox"/> www.traveloka.com
<input type="checkbox"/> www.trip.com	<input type="checkbox"/> เว็บไซต์ตัวแทนอื่นๆ
<input type="checkbox"/> ไม่เคยจองผ่านเว็บไซต์ตัวแทนใดๆเลย (ข้ามไปทำข้อ6เลย)	

4. ท่านรู้จักเว็บไซต์ตัวแทนรับจองห้องพักออนไลน์ (OTA) จากแหล่งใด

<input type="checkbox"/> การโฆษณาทางโทรทัศน์	<input type="checkbox"/> การโฆษณาจากรายการทางอินเทอร์เน็ต
<input type="checkbox"/> แผ่นพับหรือโบปลิว	<input type="checkbox"/> ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ
<input type="checkbox"/> การแนะนำของคนรู้จัก	<input type="checkbox"/> อื่นๆ

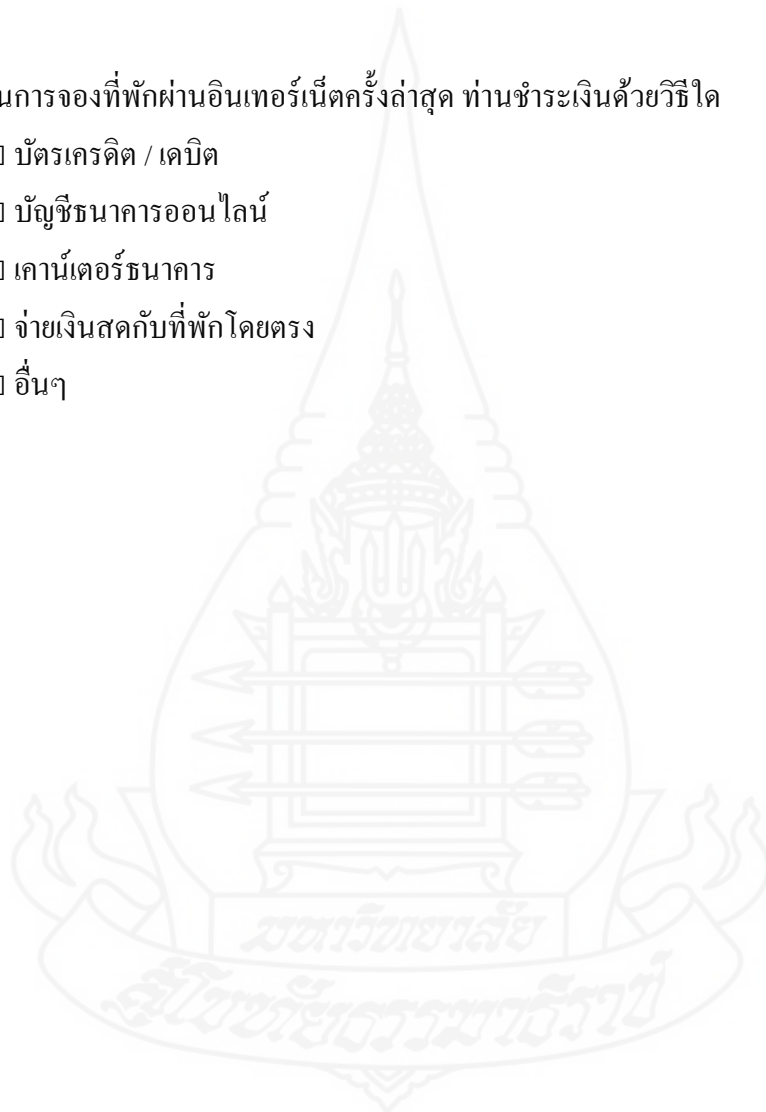
5. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนรับจองห้องพักออนไลน์ (OTA)
- ราคาถูกกว่าจองกับที่พักโดยตรง
 - ต้องการเปรียบเทียบราคาและการให้บริการของที่พักหลายแห่ง
 - มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ
 - มีความสะดวกและรวดเร็วกว่าการจองผ่านเว็บไซต์โรงแรมโดยตรง
 - ต้องการจองห้องพักพร้อมกับบริการอื่นๆด้วย เช่น ตั๋วเครื่องบิน รถเช่า เป็นต้น
 - อื่นๆ
6. ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ท่านจองห้องพักผ่านอินเทอร์เน็ต (เช่น เว็บไซต์ของโรงแรมโดยตรง) ประมาณกี่ครั้ง
- 1-3 ครั้งต่อปี
 - 4-6 ครั้งต่อปี
 - 7-9 ครั้งต่อปี
 - มากกว่า 9 ครั้ง ต่อปี
7. ในการจองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ตครั้งล่าสุด จำนวนในการค้างคืนประมาณกี่คืน
- 1-2 คืน
 - 3-4 คืน
 - 5-6 คืน
 - มากกว่า 6 คืน
8. ในการจองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ตครั้งล่าสุด จุดประสงค์ของการไปพักของท่านคืออะไร
- ท่องเที่ยว / พักผ่อน
 - ทำงาน / ธุรกิจ
 - ด้านการศึกษา / สัมมนา
 - อื่นๆ
9. ในการจองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ตครั้งล่าสุด คุณไปพักกับใคร
- คนเดียว
 - เพื่อน/กลุ่มเพื่อน
 - ครอบครัว
 - คู่รัก

10. ในการจองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ตครั้งล่าสุด ท่านจองโรงแรมระดับใด

- ต่ำกว่า 3 ดาว
- 3 ดาว
- 4 ดาว
- 5 ดาว

11. ในการจองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ตครั้งล่าสุด ท่านชำระเงินด้วยวิธีใด

- บัตรเครดิต / เดบิต
- บัญชีธนาคารออนไลน์
- เคา์นเตอร์ธนาคาร
- จ่ายเงินสดกับที่พักโดยตรง
- อื่นๆ



ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับเว็บไซต์ตัวแทนรับจองห้องพักออนไลน์ (Online Travel Agent : OTA)

คำชี้แจง : ปัจจัยใดต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนรับจองห้องพักออนไลน์ OTA โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของคุณ โปรดเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ

กรุณาเลือกตอบตามระดับความคิดเห็นของท่าน กล่าวคือ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

รายการ	ระดับ				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
ด้านการออกแบบ					
1. รูปแบบของเว็บไซต์มีความสวยงาม					
2. ความปลอดภัยในการชำระเงิน					
3. ความปลอดภัยของการรักษาข้อมูลส่วนตัว					
4. การออกแบบเว็บไซต์ให้มีการใช้งานง่าย สะดวก และค้นหาสิ่งที่ต้องการได้รวดเร็ว					
5. มีภาษาที่หลากหลาย ทั้งภาษาไทย ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน และอื่นๆ เป็นต้น					
6. มีระบบสมาชิกทำให้ผู้ใช้บริการสามารถดูประวัติการจองห้องพักของตนเองได้					
ด้านคุณภาพ					
1. มีฟังก์ชันการเปรียบเทียบราคาห้องพักจากที่พักหลายที่					
2. มีฟังก์ชันการรีวิวจากผู้ที่เคยใช้บริการ					
3. มีฟังก์ชันการให้คะแนนจากผู้ที่เคยใช้บริการ					
4. มีช่องทางการชำระเงินหลายหลายรูปแบบ เช่น Internet Banking, บัตรเครดิต หรือชำระเงินผ่านร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น					
ด้านตราสินค้า					
1. เว็บไซต์ OTA มีความปลอดภัยของข้อมูลสูงกว่า					
2. เว็บไซต์ OTA ต่างประเทศเพราะมีความน่าเชื่อถือมากกว่า					
3. เว็บไซต์ OTA ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักเป็นอันดับต้นๆของโลก					

รายการ	ระดับ				
	5	4	3	2	1
ด้านบริการหลังการขาย					
1. การคอนเฟิร์มการจองห้องพักผ่าน Email หรือ SMS					
2. ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อได้ง่ายเมื่อเกิดปัญหา					
3. การบริการการคืนเงิน เมื่อต้องการยกเลิกห้องพักตามเงื่อนไขของเว็บไซต์					
4. การแจ้งเตือนของเว็บไซต์เมื่อใกล้ถึงวันเข้าพักผ่านปฏิทินบนโทรศัพท์มือถือ					
ด้านราคา					
1. ราคาของห้องพักมีความเหมาะสม					
2. ราคาของห้องพักมีความเป็นมาตรฐาน ไม่แตกต่างจากเว็บไซต์อื่นมากเกินไป					
3. ราคาของห้องพักเว็บไซต์ OTA มีราคาถูกกว่าการจองด้วยวิธีอื่น					
4. ประหยัดต้นทุนในการดำเนินการการจองห้องพักเมื่อเทียบกับการจองด้วยวิธีอื่น เช่น ไม่ต้องเสียค่าโทรศัพท์โทรจองห้อง หรือต้องเสียค่าน้ำมันเดินทางไปจองห้องด้วยตนเอง					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. เข้าถึงเว็บไซต์ OTA ได้ง่ายและสะดวกสบายเพียงแค่มืออุปกรณ์ที่สามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต เช่น คอมพิวเตอร์ หรือสมาร์ตโฟน เป็นต้น					
2. เว็บไซต์ OTA มีให้เลือกหลากหลายเว็บไซต์					
3. สามารถค้นหาเว็บไซต์ OTA ได้ง่ายจาก web search engine เช่น google.com หรือ yahoo.com เป็นต้น					
4. สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ OTA ได้ง่ายจากลิงค์ของเว็บไซต์หรือบทความออนไลน์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว					

รายการ	ระดับ				
	5	4	3	2	1
<u>ด้านส่งเสริมการตลาด</u>					
1. การจัดทำโฆษณาเว็บไซต์ OTA ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์, วิทยุ, อินเทอร์เน็ต, สื่อสิ่งพิมพ์ ฯลฯ ได้อย่างน่าสนใจ					
2. การจัดบุชแนะนำเว็บไซต์ OTA ตามงานส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างๆ					
3. การจัด โปรโมชันจูงใจที่พักรวมกับเว็บไซต์ OTA ร่วมกับบริการอื่นๆ เช่น ตัวเครื่องบินคู่กับที่พักในราคาประหยัด, ห้องพักร่วมกับส่วนลดร้านอาหาร, ห้องพักร่วมกับบริการรถเช่าในราคาพิเศษ เป็นต้น					
4. การทำระบบสมาชิกสะสมคะแนนของเว็บไซต์ OTA เพื่อนำคะแนนมาแลกเปลี่ยนส่วนลดต่างๆ เช่น ส่วนลดห้องพัก, ส่วนลดตั๋วเครื่องบิน หรือ ส่วนลดร้านอาหาร เป็นต้น					
5. การจัด โปรโมชันส่งเสริมการขายร่วมกับบริการอื่นๆ นอกเหนือจากด้านการท่องเที่ยว เช่น โปรโมชันของแอฟพลิเคชั่นโทรศัพท์มือถือบางรุ่น, โปรโมชันแลกคะแนนจากบัตรเครดิต เป็นต้น					
6. การจัด โปรโมชันพิเศษเฉพาะในงาน เช่น ในงานไทยเที่ยวไทยหรืองานส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างๆ เป็นต้น					
7. การจัด โปรโมชันลดราคาที่พักตามฤดูกาล หรือช่วงเวลาต่างๆ					
<u>ด้านปัญหาและอุปสรรค</u>					
1. หากเกิดปัญหาในการจอง หรือต้องการเปลี่ยนห้องพักทันที จะดำเนินการค่อนข้างยุ่งยากเนื่องจากต้องผ่านเว็บไซต์ OTA ก่อน					
2. ช่องทางในการติดต่อกับเว็บไซต์ OTA มีค่อนข้างน้อย					
3. รูปภาพและข้อมูลต่างๆของห้องพัก ไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจจองห้องพักกับเว็บไซต์ OTA					
4. ข้อมูลของที่พักจากเว็บไซต์ OTA ไม่ค่อยตรงกับสภาพจริง					
5. ปัญหาในการชำระเงินค่าที่พักของเว็บไซต์ OTA					

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	จิราธิวัฒน์ โยธารักษ์
วัน เดือน ปีเกิด	24 กรกฎาคม 2531
สถานที่เกิด	เขตสายไหม จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
สถานที่ทำงาน	บริษัท กันกุลเอ็นเจเนียร์ริง จำกัด (มหาชน)
ตำแหน่ง	วิศวกรขายโครงการ

