

ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกจองโรงแรมผ่านช่องทาง
ออนไลน์



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกจองโรงแรมผ่านช่องทางออนไลน์ ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ ด้วยความเมตตา กรุณา และความอนุเคราะห์จากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่างๆ ผู้วิจัยขอใช้พื้นที่กิตติกรรมประกาศนี้ในการกล่าวขอบพระคุณผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผศ. ดร. พัลลภา ปิติสันต์ ซึ่งเสียสละเวลาเพื่อเป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยในครั้งนี้ ให้คำแนะนำให้ความรู้ ให้คำปรึกษา ตลอดจนช่วยตรวจทานและช่วยชี้แนะแนวทางในการแก้ไขให้การศึกษาวิจัยอิสระนี้สำเร็จลุล่วง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลที่ให้ความรู้ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญและนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ผู้ประสานงานสาขา ที่คอยช่วยเหลือ ดูแล และประสานงานให้การศึกษาวิจัย สามารถลุล่วงไปได้ด้วยดี รวมถึงคณะเจ้าหน้าที่ท่านอื่นๆ ที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้วิจัย

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และสมาชิกในครอบครัว ตลอดจนเพื่อนๆ ซึ่งคอยให้ กำลังใจซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการทำให้งานวิจัยดำเนินและสำเร็จลุล่วงไปได้

ขอขอบคุณเพื่อนร่วมวิจัยที่ร่วมทุกข์ ร่วมสุข ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน โดยตลอดตั้งแต่เริ่มต้นการวิจัยจนกระทั่งการวิจัยเสร็จสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาวิจัยจะสามารถเป็นแหล่งอ้างอิงที่มีประโยชน์สำหรับนักการตลาด ตลอดจนนักวิจัยอื่นๆ ซึ่งสนใจนำ การศึกษาวิจัยอิสระนี้ไปต่อยอดได้ หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

แก้วขวัญ สุธีระตฤณณา

ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกจองโรงแรมผ่านช่องทางออนไลน์
FACTOR OF TOURISTS'S TO MAKE DECISION THE HOTEL VIA ON LINE
RESERVATION

แก้วขวัญ สุธีระตฤณณา 5850372

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัฒนา ปิติสันต์, Ph.D. ราชามหากันธา,
Ph.D., นุริม โอทกานนท์, M.B.A.

บทคัดย่อ

การทำโครงการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกจองโรงแรมผ่านช่องทางออนไลน์และเพื่อศึกษาปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกจองโรงแรมผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เน้นที่การสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นหลัก ใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งผู้เข้าร่วมวิจัยนี้ ได้แก่ เพศชาย 15 คน และ เพศหญิง 15 คน ที่จองโรงแรมผ่านช่องทางออนไลน์ภายใน 1 ปี

ผลการวิจัยในครั้งนี้สรุปได้ว่า พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกจองโรงแรมผ่านช่องทางออนไลน์หาข้อมูลของโรงแรมผ่านเว็บไซต์ OTA เช่น agoda.com booking.com expedia.com โดยที่มีการเข้าไปดูรีวิวของผู้ที่เคยไปพักที่โรงแรมนั้นก่อนที่จะตัดสินใจเลือกจองโรงแรมอย่าง ทำการเปรียบเทียบข้อมูลของแต่ละโรงแรม ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง สถานที่ตั้งของ โรงแรม บรรยากาศภายใน โรงแรม การเดินทางไปถึง โรงแรม เป็นต้น และการที่กลุ่มตัวอย่างได้ทำการจองโรงแรมผ่านช่องทางออนไลน์เพราะช่องทางนี้ได้เพิ่มความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค โดยที่ไม่ต้องมีการใช้โทรศัพท์สนทนากับพนักงาน และสามารถรับการยืนยันการจองห้องพักได้ทันที สิ่งที่สำคัญคือ เรื่องราคาที่มีราคาถูกกว่าเว็บไซต์ของ โรงแรม โดยตรงสิ่งที่ถูกค่าให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกจองโรงแรมผ่านช่องทางออนไลน์

สิ่งที่ถูกค่าให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกจองโรงแรมผ่านช่องทางออนไลน์ คือเรื่องราคาและโปรโมชั่น ที่มีราคาคงคุดมากกว่าเว็บไซต์ของทางโรงแรมโดยตรง ขั้นตอนการจองโรงแรม ต้องผ่านหลายหน้าต่างก่อนที่จะเข้าไปถึง ความไม่คุ้นชินของการทำจองห้องพักในเว็บไซต์ของ โรงแรม จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างได้ไม่ทำการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์โดยตรง รู้สึกถึงความไม่สะดวกในการเข้าถึงเว็บไซต์ของโรงแรมโดยตรง และ การสะสมแต้มซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้สนใจจองผ่านเว็บไซต์ของOTA

คำสำคัญ:พฤติกรรมผู้บริโภค

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1	1
บทนำ	1
ความสำคัญของงานวิจัยและที่มาของปัญหาวิจัย	1
คำถามงานวิจัย	2
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ของงานวิจัย	2
ขอบเขตของงานวิจัย	3
โครงสร้างของงานวิจัย	3
นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	4
บทที่ 2	5
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
คำสำคัญ	5
ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค	6
กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	7
แนวคิดเกี่ยวกับระบบการจองโรงแรมผ่านช่องทางออนไลน์	8
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3	
ระเบียบวิธีวิจัย	16
ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	16
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	16
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	18
การเก็บรวบรวมข้อมูล	19
การวิเคราะห์ข้อมูล	19
การตรวจสอบของข้อมูล	19
ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย	20
บทที่ 4	21
บทที่ 5	
สรุปผลการวิจัยและเสนอแนะ	36
พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกจองโรงแรมผ่านช่องทางออนไลน์	36
สิ่งที่ถูกกล่าวถึงความสำคัญในการตัดสินใจเลือกจองโรงแรมผ่านช่องทางออนไลน์	37
ข้อเสนอแนะ	38
บรรณานุกรม	40
ภาคผนวก	43
แบบสอบถาม	44
ประวัติผู้วิจัย	47

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
3.2	แสดงเพศ อายุ และประสบการณ์เลือกจอง โรงแรมผ่านช่องทางออนไลน์และ การเลือกจองโรงแรมผ่านช่องทางออนไลน์ แต่ทำการจ่ายเงินทางออฟไลน์ โดยเลือกสนใจที่จะจองผ่านเว็บไซต์ของ โรงแรม โดยตรงหรือเว็บไซต์อื่น ๆ	17
4.1	แสดงการถอดเทปจากบทสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มตัวอย่าง 30 คน	22
4.2	ตารางสรุปจำนวนกลุ่มตัวอย่างจะใช้เว็บไซต์ในการจอง โรงแรม	28
4.3	ตารางสรุปจำนวนกลุ่มตัวอย่างว่าเพราะอะไรท่านถึงเลือก / ชอบจองผ่านเว็บไซต์นี้	29
4.4	ตารางสรุปประเภทที่พักที่เลือกจองมากที่สุดเมื่อทำการจองออนไลน์	30
4.5	ตารางสรุปท่านเคยสนใจที่จะจอง โรงแรมผ่านเว็บไซต์ของ โรงแรม โดยตรงบ้างหรือไม่	31
4.6	ตารางสรุปเหตุผลใดที่ท่านไม่เลือกจอง โรงแรมผ่านเว็บไซต์ทางโรงแรม	32
4.7	ตารางสรุปเว็บไซต์ของ โรงแรมไม่ตอบสนองท่านทางด้านไหนบ้าง	34
4.8	ตารางสรุปอะไรที่ทำให้ท่านเปลี่ยนมาจองห้องพักโดยตรงกับเว็บไซต์ของ โรงแรม	35

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1 ตัวอย่างเว็บไซต์ www.agoda.com	11
2 ตัวอย่างเว็บไซต์ www.booking.com	12
3 ตัวอย่างเว็บไซต์ www.expedia.com	12



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญของงานวิจัยและที่มาของปัญหาวิจัย

การท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมสำคัญหนึ่งที่สร้างรายได้มหาศาลให้กับประเทศไทย ในปี 2558 หน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนได้ให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยที่ภาครัฐได้กำหนดทิศทางดำเนินการส่งเสริมตลาดท่องเที่ยวให้เป็นปีท่องเที่ยววิถีไทยและเป็นวาระแห่งชาติ (วิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ, 2558) โดยในปี 2559 ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยว ภายในประเทศไทย จำนวน 43,783,449 คน-ครั้ง เพิ่มขึ้นจากในปี 2558 ร้อยละ 8.79 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559)

ธุรกิจโรงแรมจึงได้เกิดตัวกลางระหว่างโรงแรมกับผู้บริโภค เรียกว่า Online Travel Agency (OTA) ซึ่งเป็นบริษัทที่ให้บริการจองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ เป็นจำนวนมาก ซึ่งแบ่งได้เป็นบริษัทต่างประเทศ เช่น Agoda.com Expedia.com Booking.com Tripadvisor.com Yelp.com และบริษัทที่เกิดขึ้นในประเทศไทย เช่น Hotel2thailand.com R24.org www.PattayaHoliday.biz รวมไปถึงเว็บไซต์ของโรงแรมเองที่สามารถทำการจองห้องพักได้เหมือนกัน ซึ่งเว็บไซต์เหล่านี้ช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวทั้งในด้านข้อมูลของโรงแรมและราคาห้องพักได้ตลอดเวลา ไม่ว่าจะอยู่ที่บ้าน ที่ทำงาน หรือสถานที่ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งระบบการจองห้องพักนี้ ออนไลน์นี้สามารถแจ้ง สถานะได้ทันที หรือ Instant confirmation และโรงแรมสามารถปรับราคาและโปรโมชั่นได้ตามความต้องการของอุปสงค์ในขณะนั้น (ชัยพฤกษ์ บุญเลิศ, 2553)

ในปีพ.ศ. 2560 คนไทยได้เปลี่ยนกิจกรรมการซื้อสินค้าจากออฟไลน์เป็นซื้อสินค้าทางออนไลน์มากขึ้น เช่น การจองและซื้อตั๋วโดยสาร การจองห้องพักโรงแรม ซึ่ง 11% เป็นการจองโรงแรมผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2560) ซึ่งการจองห้องพักผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตก็เป็นที่นิยมกันมากในปัจจุบัน และมีใช้บริการเลือกจองโรงแรมผ่านทางออนไลน์ 71.9 เปอร์เซ็นต์เมื่อเปรียบเทียบกับออฟไลน์ 21.8 เปอร์เซ็นต์ (จิราพร ตั้งพลเจริญ, 2557)

จากข้อมูลทีกล่าวมาข้างต้น ธุรกิจโรงแรมได้ใช้ช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการสำรองที่พัก ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในการจองโรงแรมผ่านช่องทางออนไลน์ทาง OTA กับเว็บไซต์โรงแรมโดยตรงมีความแตกต่างกันอย่างไร โดยที่ผู้บริโภคได้ใช้ปัจจัยและพฤติกรรมอย่างไรในการตัดสินใจเลือกจองโรงแรม โดยคาดหวังว่านอกจากผลการศึกษาที่ได้จะมีประโยชน์ต่อธุรกิจโรงแรมและการวางแผนในเรื่องการนำเสนอราคาและการให้บริการ แล้วยังมีส่วนช่วยส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยให้มีการขยายตัวจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาที่ประเทศไทยเพิ่มขึ้น ซึ่งช่วยสร้างรายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศให้กับ ประเทศเป็นมูลค่ามหาศาล

1.2 คำถามงานวิจัย

- 1.2.1 ผู้บริโภคใช้ปัจจัยอะไรในการตัดสินใจเลือกจองโรงแรมผ่านช่องทางออนไลน์
- 1.2.2 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการจองโรงแรมผ่านช่องทางออนไลน์ทาง OTA กับเว็บไซต์โรงแรมโดยตรง

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1.3.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกจองโรงแรมผ่านช่องทางออนไลน์
- 1.3.2 เพื่อศึกษาสิ่งที่ถูกทำให้มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกจองโรงแรมผ่านช่องทางออนไลน์

1.4 ประโยชน์ของงานวิจัย

- 1.4.1 เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับโรงแรมและผู้ที่เกี่ยวข้องที่จะทำข้อมูลที่ได้จากศึกษานี้ นำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการวางแผนปรับปรุงกลยุทธ์
- 1.4.2 เพื่อทราบถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์นั้น ทำให้บริษัทที่ให้บริการจองห้องพักออนไลน์ และ โรงแรมที่ร่วมให้บริการสามารถวางแผนการตลาด ได้เหมาะสมตามความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยให้มีประสิทธิภาพ
- 1.4.3 เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกจองโรงแรมทางออนไลน์ และออฟไลน์ว่ามีความคิดเห็นอย่างไร

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยที่จัดทำขึ้นมาในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจองโรงแรมผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 30 คน แบ่งออกเป็นผู้บริโภครที่จองโรงแรมผ่านช่องทางออนไลน์ภายใน 1 ปี แบ่งเป็นเพศชาย จำนวน 15 คน และ เพศหญิงจำนวน 15 คน

1.6 โครงสร้างของงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ประกอบไปด้วยบททั้งหมด 5 บท ได้แก่

บทที่ 1 เป็นการกล่าวถึงความสำคัญของอินเทอร์เน็ตที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกจองโรงแรมผ่านช่องทางออนไลน์ ที่นำไปสู่ที่มาของการศึกษาในครั้งนี้ รวมทั้งได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการศึกษา ขอบเขตการศึกษา และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

บทที่ 2 กล่าวถึงแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้มีการกล่าวถึงบทความงานวิจัย หรือทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในอดีต ที่มีความเกี่ยวข้องกับหัวข้อของการศึกษาในครั้งนี้

บทที่ 3 กล่าวถึงวิธีการดำเนินการวิจัยของการศึกษาในครั้งนี้อย่างเป็นลำดับขั้น

บทที่ 4 เป็นการนำเสนอผลการวิจัย

บทที่ 5 กล่าวถึงการสรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1.7 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

1. Online Travel Agency นิวัฒน์ ชาตะวิทยากุล (2557) ได้ให้ความหมายของ Online Travel Agency คือ ผู้ให้บริการด้านการจองที่พักโรงแรมรวมไปถึงการบริการด้านการท่องเที่ยวอื่นๆ โดยทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการให้บริการให้กับสมาชิกเพื่อที่จะได้เจอกับผู้ให้บริการที่พักตัวเครื่องบิน บริการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ และจัดการจองตั๋วที่พักโรงแรมให้กับสมาชิก โดยมีวิธีการนำเสนอในด้านสิทธิพิเศษ และราคาพิเศษให้กับสมาชิก

2. ช่องทางออนไลน์ ปกทวารินทร์ ชนะภักย์ (2558) ได้ให้ความหมายช่องทางออนไลน์ คือ ช่องทางการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์หรือหน้าแฟนเพจ (Fanpage) ในรูปแบบต่างๆ ที่มีทั้งจากเว็บไซต์บริษัทของโรงแรม รวมไปถึง อโกด้า (Agoda) บุกกิ้งดอทคอม (Booking.com) หรือผ่านทางตัวแทนจำหน่าย (Agency) ทางออนไลน์เป็นต้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า รวบรวมแนวคิด เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจองโรงแรมผ่านช่องทางออนไลน์ ไว้ดังนี้

1. คำสำคัญ
 - 1.1 พฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎี
 - 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค
 - 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับระบบการจองโรงแรมผ่านช่องทางออนไลน์
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 3.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากต่างประเทศ

คำสำคัญ

พฤติกรรมผู้บริโภค

จากการค้นคว้าที่เกี่ยวข้อง ได้ผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้หลายท่าน เช่น

ดารา ทีปะปาล (2542) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรรการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวนำ หรือตัวกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

Schiffman G. Leon and Kanuk Lazr. Leslie, 2000 ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการ ใช้เวลา (Time) เงิน (Money) และความพยายาม (Effort) ในการบริโภคสิ่งต่างๆซึ่งเป็นการศึกษาว่า ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ซื้อทำไม (Why) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้ออย่างไร (How often they buy) เป็นต้น ดังนั้นพื้นฐานในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคคือ การศึกษากระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process)

Jame F. Engle, Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard., 1990 (อ้างอิงใน สุภร เสรีรัตน์, 2550) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภคและการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2536: 5) ได้ให้คำจำกัดความพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านั้น

ดังนั้นพฤติกรรมผู้บริโภคจึงหมายความว่า การกระทำต่างๆ ของบุคคล ที่แสดงออกมาในการเลือกหาซื้อสินค้าและบริการที่คาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเองได้ ภายใต้กระบวนการตัดสินใจที่มีมาก่อนการซื้อและหลังการซื้อด้วย

แนวคิดและทฤษฎี

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา (กิตติ ภัคดีวัฒน์กุล, 2546 อ้างถึงใน สุทามาศ จันทรรณาวร, 2556)

การตัดสินใจ คือการสะท้อนให้เห็นถึงสถานะผู้ตัดสินใจมีตัวเลือกหลายๆ ตัวและตัวเขาจะต้องเปรียบเทียบผลที่เกิดจากตัวเลือกต่างๆ ก่อนที่จะตัดสินใจเพื่อเลือกตัวอย่างใดตัวอย่างหนึ่ง เพื่อนำไปลงมือปฏิบัติให้บรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์บางอย่างที่เขาต้องการ (จตุพรรัตน์เถลิงศักดิ์, 2555 อ้างถึงใน โกวิท กังสนันท์, 2544)

การตัดสินใจ คือ การเลือกเอาวิธีปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากวิธีปฏิบัติหลายๆ อย่างที่มีอยู่ (ยุดา รักไทย และ ธนิกานต์ มาณะศิริานนท์, 2542 อ้างถึงใน สุทามาศ จันทรรณาวร, 2556)

การตัดสินใจ (Decision) หมายถึงการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ (C. Glenn Walters, 1987 อ้างถึงใน สุภร เสรีรัตน์, 2550)

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น จึงสรุปได้ว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการในการคัดเลือกที่จะปฏิบัติเพื่อให้บรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์บางอย่างเพื่อให้ได้มาถึงสิ่งที่ต้องการ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2536 อ้างถึงใน วรุตม์ ประไพพัคตร์, 2556) มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการในสินค้าหรือบริการ เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดขึ้นจากภายในของผู้บริโภคว่าตนเองมีความรู้สึกว่าจะตนเองมีความต้องการ หรือความจำเป็นที่จะต้องการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้นๆหรือไม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ทั้งนี้ อาจมีสิ่งกระตุ้นจากปัจจัยภายนอกที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการหรือความจำเป็นด้วยเช่นกัน

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล ภายหลังจากที่ผู้บริโภคเกิดความต้องการ หรือความจำเป็นในสินค้าหรือบริการ แล้วผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ โดยที่ผู้บริโภคอาจค้นคว้าหาข้อมูลด้วยตนเอง เช่น การอ่านหนังสือ การสอบถามหรือการขอคำแนะนำจากบุคคลอื่น การหาข้อมูลต่างๆ ในอินเทอร์เน็ต การอ่านข้อความที่กล่าวถึงสินค้าหรือบริการในเว็บบล็อก เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก หลังจากที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลนั้น ๆ แล้ว ขั้นตอนต่อมาผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยระหว่างสิ่งสองสิ่งหรือมากกว่า เพื่อที่ผู้บริโภคจะได้ทำการประเมินทางเลือก เช่น ประเมินในเรื่องชื่อเสียงตราสินค้า ราคาสินค้า คุณภาพสินค้า ความนิยมของสินค้า หรือบริการ เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยวางแผนซื้อสินค้าว่าจะซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร

ขั้นตอนที่ 5 ความรู้สึกหลังการขายหรือการบริการ โดยในขั้นตอนนี้ถือได้ ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกหรือไม่ เพราะถ้าเกิดสินค้าหรือบริการได้ตรงตามที่คาดหวังไว้ ก็จะทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าซ้ำและให้ความสนใจอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

ด้วยเหตุนี้บริษัทต่างๆ จึงได้ทำการตรวจสอบเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าได้ทำการซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ โดยส่งผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือมีการทำวิจัยเพื่อที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับระบบการจองโรงแรมผ่านช่องทางออนไลน์

Tschanz and Klein., 1996 (อ้างถึงใน ชัยพฤกษ์ บุญเลิศ, 2552) กล่าวว่า อินเทอร์เน็ตเป็นเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่มีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารที่มีความนิยมสูง เป็นช่องทางการตลาดที่มีศักยภาพในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ทำให้มีบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวได้โดยตรง ในปัจจุบันลูกค้าต้องการการบริการที่ดีขึ้นและรวดเร็ว ที่ต้องการข้อมูลข่าวสารที่มีคุณภาพและความเชื่อถือมากกว่าเดิม มีแนวโน้มที่จะใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยวสั้นลงในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ซึ่งโดยส่วนมากอาจจะเป็นการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองมากขึ้นจากแต่ก่อน จากข้อมูลดังกล่าวจึงเป็นเหตุที่ทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีการเติบโตเป็นอย่างดี โดยปัจจัยต่างๆ ที่สำคัญที่สุดในอนาคตของเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวคือ

1. ข้อมูลข่าวสาร (Information)

1.1 มีข้อมูลการท่องเที่ยวที่ครบถ้วน ครบถ้วน เชื่อถือได้ ในทุก ๆ รายละเอียด เช่น โรงแรมสร้างมาปีไหน มีการปรับปรุงห้องพักเมื่อไหร่

1.2 มีการต่อเชื่อมโยงข้อมูลกับทุกแหล่งที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

1.3 ลูกค้าจากทั่วทุกมุมโลกสามารถที่จะเข้ามาใช้บริการได้ตลอดเวลา นอกจากนี้กองสารสนเทศ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2545) ได้กล่าวถึงการวางกลยุทธ์การตลาดของเว็บไซต์ท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งมีความสอดคล้องกับกลยุทธ์ข้างต้นดังต่อไปนี้

- กลยุทธ์การเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว โดยมีระบบการค้นหาราคาสถานที่ และ บริการท่องเที่ยวในหน้าแรกของเว็บไซต์ แสดงรายการ Package พร้อมราคามาตรฐานไว้ในหน้า แรก มีระบบที่ค้นหาและสร้างแพ็คเกจโดยอิสระตามต้องการได้ในทันที และต้องปิดการขายได้ ภายใน 3 คลิก

- กลยุทธ์การให้ข้อมูลที่เพียงพอ โดยมีข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวครบถ้วน และ ปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ

2. ขั้นตอน (Processes)

2.1 มีระบบที่สามารถรองรับการทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ตได้ เช่น สามารถจอง บริการท่องเที่ยวได้โดยตรง สามารถชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

2.2 สามารถที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าในแต่ละรายได้ หรือเป็นหมู่คณะ อีกทั้งลูกค้ายังสามารถที่จะวางแผนการท่องเที่ยวในเวลาอันรวดเร็ว และถูกต้อง

การทำธุรกรรมออนไลน์ในปัจจุบันล้วนแล้วแต่ต้องชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ทั้งสิ้น ดังนั้นความปลอดภัยในการชำระเงิน จึงถือเป็นอีกปัจจัยสำคัญในการซื้อขายออนไลน์ ทุกเว็บไซต์ควรมีระบบที่ไว้วางใจได้ ให้ผู้บริโภคหมดห่วงกับการชำระเงิน ปัจจุบัน มีการนำระบบการชำระเงิน ผ่านบัตรเครดิตมาใช้ ซึ่งได้รับความนิยมจากทั้ง ผู้ซื้อ และผู้ขาย เพราะถือว่าเป็นระบบที่ได้รับความปลอดภัย ไม่ว่าจะเป็นการใช้จ่ายในประเทศ หรือ ต่างประเทศก็ตาม หรือระบบการโอนเงินออนไลน์ผ่าน OTP (One Time Password) หรือระบบการใส่รหัสผ่านแบบครั้งเดียว ซึ่งต้องใช้เลขพาสเวิร์ดที่ได้รับในโทรศัพท์ของเจ้าของเครื่องเท่านั้น เมื่อมีการทำรายการออนไลน์ จะสามารถแน่ใจได้ว่าข้อมูลส่วนตัวจะมีการดำเนินการอย่างปลอดภัย (ผู้จัดการออนไลน์, 2556)

3. ความร่วมมือ (Co-operation)

- 3.1 มีการร่วมมือกันในการทำการตลาดระหว่างเว็บไซต์กับผู้ประกอบการท่องเที่ยวในภูมิภาคเดียวกัน หรือต่างภาคอย่างเหมาะสม
- 3.2 มีการรวมบริการการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น การเดินทาง โรงแรม รถเช่า ไกด์ และ ความบันเทิงตามสถานที่ต่างๆ เป็นต้น
- 3.3 มีทางเลือกมากมายให้กับลูกค้าได้เลือก เช่น มีข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมต่างๆ ให้ลูกค้าได้ทำการเปรียบเทียบและเลือกใช้บริการในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละแห่ง ด้วยราคาที่สมเหตุสมผล

นอกจากนี้สำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หน่วยงานหลัก อาทิ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้มีการพัฒนาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ โดยมีการจัดทำเว็บไซต์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ด้านข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยและข้อมูลที่จำเป็นสำหรับการท่องเที่ยว เช่น การขอวีซ่า เวลาทำการของสถานที่ราชการต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวตั้งแต่ก่อนการเดินทาง อพเทคข่าวสารงานเทศกาลและกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ค้นหารายชื่อโรงแรม ทัวร์ และร้านอาหาร แผนที่ประเทศไทยที่สามารถเข้าไปดูรายละเอียดผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว นำเสนอข้อเสนอต่างๆ ในราคาพิเศษ การวางแผนการเดินทาง และแบ่งปันประสบการณ์หลังการเดินทางผ่านการอัปโหลดเรื่องราว รูป และวิดีโอต่างๆ ขึ้นบนเว็บไซต์ ซึ่งเป็นช่องทางหนึ่งในการประชาสัมพันธ์และการตลาดผ่านระบบสารสนเทศนอกจากนี้ ล่าสุด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ยังได้มีการจัดทำรูปแบบการท่องเที่ยวเสมือนจริง (Virtual Tour) ให้นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสกับบรรยากาศและรู้เส้นทางแหล่งท่องเที่ยวก่อนการเดินทางจริง รวมทั้งจัดทำหนังสือผ่านมุมมองนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่ได้เข้ามาประเทศไทยและอัปโหลดในสื่อออนไลน์ออกสู่สายตานักท่องเที่ยวทั่วโลก ทำให้ประเทศ

ไทยเป็นที่จดจำ เสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อประเทศไทย นอกจากนี้ ททท. ยังคงเป็นเจ้าภาพหลักในการพัฒนาประชาสัมพันธ์ถึงคุณประโยชน์ของการสื่อสารและการตลาดทางระบบสารสนเทศแก่ผู้ประกอบการในประเทศอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะเป็นการพัฒนาต่อยอดความรู้และศักยภาพของผู้ประกอบการในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการทำตลาดท่องเที่ยวให้สามารถแข่งขันและอยู่รอดได้ท่ามกลางบริบทที่เปลี่ยนแปลงไปของสังคมและเศรษฐกิจในยุคโลกาภิวัตน์ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559)

4. ดึงดูดและรักษาลูกค้า

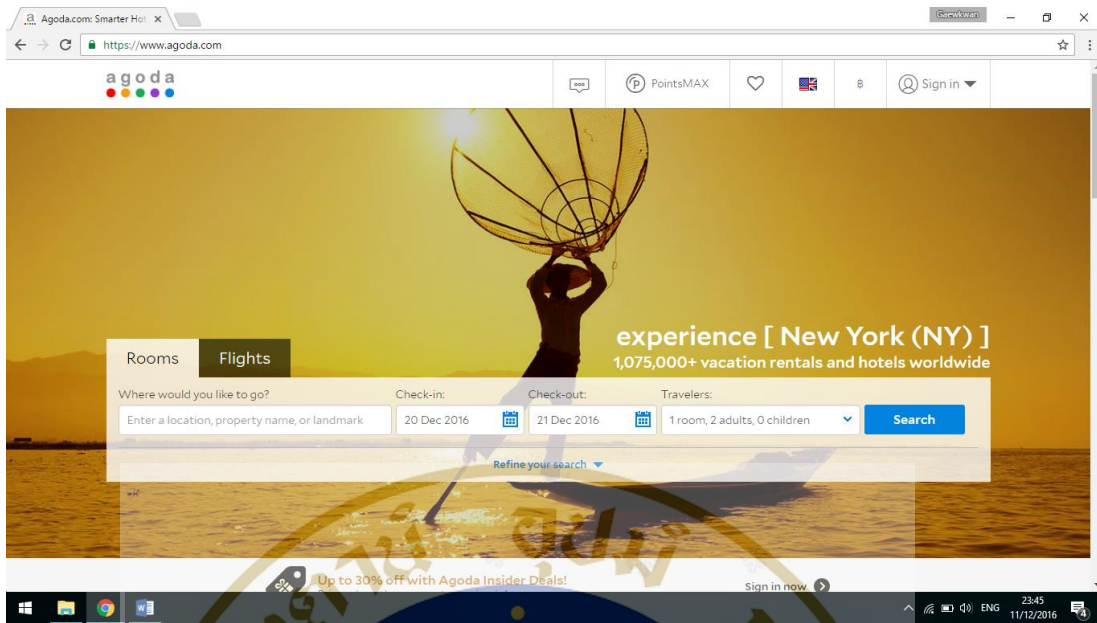
ชัยพฤกษ์ บุญเลิศ, 2553 กล่าวว่าสิ่งที่จะทำให้ลูกค้าสนใจในการจองโรงแรมผ่านช่องทางออนไลน์ต้องมีการส่งเสริมดังนี้

4.1 ออกแบบเว็บไซต์ให้มีความน่าสนใจและดึงดูด รวมทั้งมีการปรับปรุงเว็บไซต์ อย่างสม่ำเสมอ

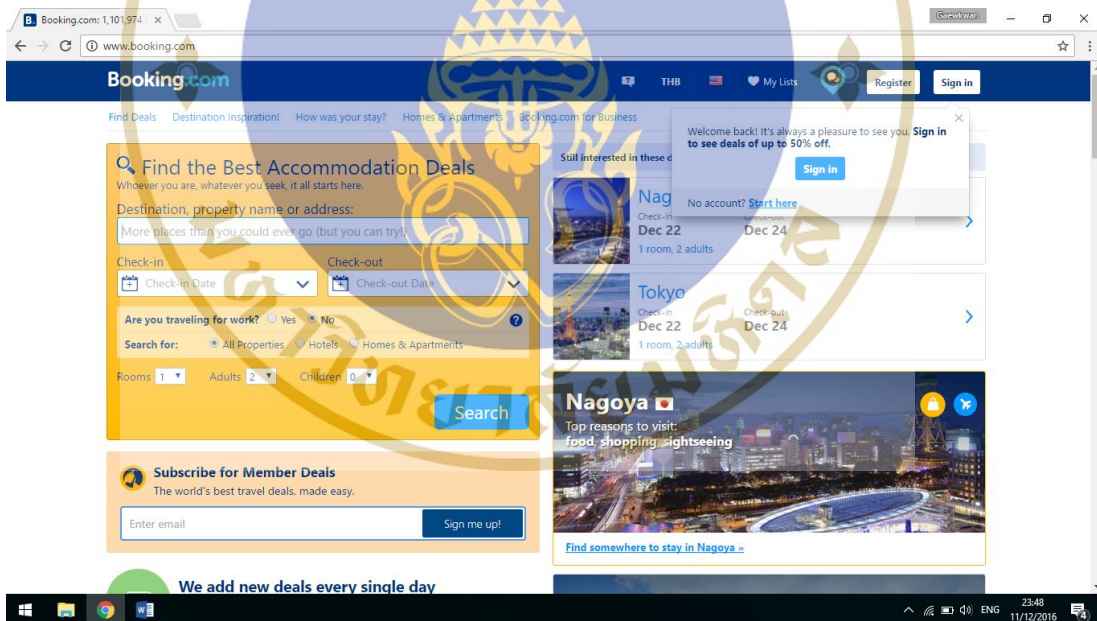
4.2 เน้นกิจกรรมต่างๆ เช่น ด้านความบันเทิง การศึกษา การให้ข้อมูล การบริการ พิเศษ เช่น รายงานสภาพอากาศ อัตราแลกเปลี่ยน อัปเดตตารางการบิน แผนที่ แหล่งท่องเที่ยว แหล่งซื้อสินค้า

4.3 ร่วมมือกับผู้ประกอบการท่องเที่ยวหลายประเภท เพื่อให้บริการที่ครบวงจร

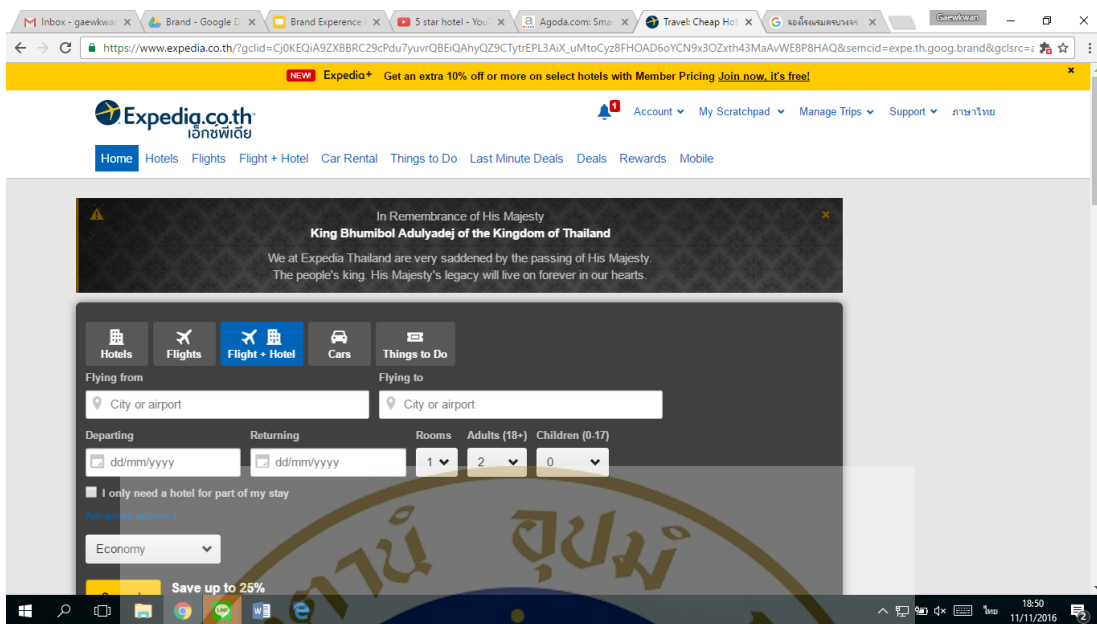
4.4 โฆษณาและประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จักผ่านสื่อต่างๆ ทั้งสื่อบนอินเทอร์เน็ตและสื่อดั้งเดิม



ภาพที่ 1 ตัวอย่างที่เว็บไซต์ที่ให้บริการจองห้องพัก
ที่มา: www.agoda.com.(ออนไลน์)



ภาพที่ 2 ตัวอย่างที่เว็บไซต์ที่ให้บริการจองห้องพัก
ที่มา: www.agoda.com.(ออนไลน์)



ภาพที่ 3 ตัวอย่างที่เว็บไซต์ที่ให้บริการจองห้องพัก
ที่มา: [www.agoda.com.\(2559\).\(ออนไลน์\)](http://www.agoda.com.(2559).(ออนไลน์))

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐ ฉันทพิริย์พันธ์, บรรจง วิจักขณวงศ์ และปราโมทย์ วิรุฒนวงศ์. (2541) ทำการศึกษาเรื่องความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต มีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ ชื่อเสียงและภาพพจน์ของบริษัท ระดับราคาสินค้า การให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าและบริการ ความสะดวกในการค้นหาข้อมูลของตัวสินค้าและบริการ การให้บริการซื้อสินค้าและบริการตลอด 24 ชั่วโมง วิธีการสั่งซื้อสินค้า การชำระเงินที่มีความสะดวก ปลอดภัย และมีความน่าเชื่อถือ

ณัฐภรณ์ เหลืองพิพัฒน์ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลความคิดเห็นออนไลน์ต่อการตัดสินใจของที่พักราคาประหยัด (Hostel) ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวเพื่อทราบถึงอิทธิพลของความคิดเห็นออนไลน์ต่อการตัดสินใจของที่พักราคาประหยัดหรือโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยว รวมทั้งเปรียบเทียบอิทธิพลความคิดเห็นออนไลน์ต่อการตัดสินใจของที่พักราคาประหยัดและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการจองที่

พักราคาประหยัดในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวที่เข้าพัก ในที่พักราคาประหยัดในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 8 แห่ง จำนวน 385 คน ผลการวิจัยได้พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อ่านความคิดเห็นออนไลน์และมีความคิดเห็นว่าการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มากต่อการตัดสินใจของที่พักประหยัดของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบ อิทธิพลความคิดเห็นออนไลน์กับส่วนประสมทางการตลาดมีความคิดเห็นว่าการตัดสินใจของที่พักประหยัดในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน

วันชัย สุขสะพาน (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของกระบวนการสื่อสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของที่พักผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้สังคมออนไลน์ ในตัดสินใจ เลือกจองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ต โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ราย ซึ่งผลออกมาพบว่าพฤติกรรมในการจองห้องพักผ่านทางอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่ของที่พักประเภท รีสอร์ท บังกะโล โดยใช้สังคมออนไลน์ในการจองที่พัก เช่น Facebook โดยจองที่พักผ่าน Website ตัวแทนขายที่ทำการจองที่พักผ่านตัวแทน เช่น Agoda เพื่อความสะดวกในการจองที่พัก

ศุณิศา สุโขบล (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการไม่เลือกสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกและไม่เลือกซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยใช้รูปแบบเชิงพรรณนาในการนำเสนอข้อมูล ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยคำนึงถึงปัจจัยทางด้านราคาเป็นสิ่งสำคัญ เพราะรู้สึกว่าจะไม่มีความปลอดภัยในการชำระเงิน

ชนิตว์ปียา แสงเย็นพันธุ์ (2554) ได้ทำการศึกษาผลของข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ร้อยละ 75.75 ของนักท่องเที่ยวใช้สื่อออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว โดยร้อยละ 81.00 ให้เหตุผลว่าในการเลือกใช้สื่อออนไลน์ เนื่องจากความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล และในการค้นหาข้อมูล ร้อยละ 80.00 จะเข้าชมข้อมูลเกี่ยวกับรีวิวความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อน และได้รับความคิดเห็นที่สนับสนุนจากผู้ทรงคุณวุฒิผู้ประกอบการ และผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวถึงสื่อออนไลน์ว่ามีอิทธิพลมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีการสื่อสารมีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น ซึ่งเป็นสื่อที่ช่วยให้การสื่อสาร ระหว่างผู้ประกอบการกับนักท่องเที่ยวเป็นไปได้ง่ายขึ้นและประหยัดค่าใช้จ่าย

นอกจากนี้ยังกล่าวอีกว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ขยับเปลี่ยนไปในแนวทางที่เริ่มมีการวางแผนการเดินทางด้วยตัวเองมากขึ้น เนื่องมาจากความสามารถในการเข้าถึงการใช้งานทางสื่อออนไลน์ที่กว้างขวางมากขึ้นอันเนื่องมาจากเทคโนโลยีทางการสื่อสารที่การพัฒนาอย่างรวดเร็ว ซึ่งทั้งหมดนี้มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้ที่เข้าถึงสื่อออนไลน์ได้โดยตรง ดังนั้นการแข่งขันทางการตลาดออนไลน์จึงมีสูง แต่ถือว่าเป็นการเอาประโยชน์ให้แก่ลูกค้าหรือผู้บริโภค เพื่อที่จะสามารถเปรียบเทียบให้ได้รับในสิ่งที่ถูกใจมากที่สุด และอนาคต 26 สื่อออนไลน์จะมีการพัฒนารูปแบบให้ทันสมัยและสามารถตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น

จากงานวิจัยความคิดเห็นเกี่ยวกับการจองโรงแรมผ่านช่องทางออนไลน์ในปัจจุบันว่าผู้บริโภคได้ทำการค้นคว้าหาข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ตก่อนที่จะทำการตัดสินใจทำการซื้อสินค้าหรือจองโรงแรมผ่านช่องทางออนไลน์นั้น ก็ได้มีการใช้หลักส่วนประสมทางการตลาดเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจที่จะเลือกโรงแรม อีกทั้งยังได้ทำการหาข้อมูลผ่านทางเฟสบุ๊ค หรือผ่านทางตัวแทนรับจองห้องพักทางออนไลน์ที่มีความน่าเชื่อถือและสามารถไว้วางใจได้ในเรื่องการทำกรจ่ายเงินผ่านช่องทางออนไลน์ แต่ก็จะมีบางกลุ่มที่ไม่เลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพราะรู้สึกถึงความไม่ปลอดภัยในเรื่องการชำระเงิน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากต่างประเทศ

Beverley A. Sparks and Victoria Browning (2010) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบจากการรีวิวออนไลน์ต่อการตัดสินใจจองโรงแรมและความน่าเชื่อถือ พบว่า การเติบโตของข้อมูลในอินเทอร์เน็ตมีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าท่องเที่ยว ซึ่งผู้วิจัยศึกษากล่าวว่า ประเด็นหลักที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในด้านความเชื่อถือและการรับรู้คือจะรับรู้ข้อมูลทางด้านลบโดยสังเกตจากคะแนนที่มีผู้บริโภคคนอื่นได้มาเขียนรีวิวซึ่งสามารถที่จะโน้มน้าวให้คนพิจารณาข้อมูลได้ง่าย ถึงอย่างไรก็ตามข้อมูลทางด้านบวกกับการให้คะแนนที่ดีก็จะช่วยเพิ่มความสนใจและความเชื่อถือ

Astrid Dickinger and Josef Mazanec (2008) ได้ทำการศึกษาเรื่อง เหน็ดของผู้บริโภคที่ต้องการจองห้องพักออนไลน์ พบว่า ในปัจจุบันนี้การจองห้องพักทางออนไลน์ได้มีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสำรวจจากผู้บริโภคจำนวน 346 คน พบว่า ปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้บริโภคได้ทำการจองห้องพักทางออนไลน์คือ มาจากการแนะนำของเพื่อน หรือ มาจากการรีวิวที่ผู้อื่นได้ไปประสบพบเจอมา ซึ่งนี่ก็เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจเลือกจองโรงแรม

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกจองโรงแรมผ่านช่องทางออนไลน์” เป็นงานวิจัยที่ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเน้นเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นหลัก (In-Depth Interview) เป็นเครื่องมือในการศึกษา คือแบบสัมภาษณ์ ซึ่งจะนำข้อมูลที่ได้อามาวิเคราะห์ต่อไป ดังนั้นเพื่อให้การวิจัยในครั้งนี้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดวิธีการดำเนินวิจัย โดยมีขอบเขตและขั้นตอนดังรายละเอียดที่จะเสนอต่อไปนี้

3.1 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย จะเลือกใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคที่ทำการจองห้องพักทางออนไลน์

3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่มีประสบการณ์การสนใจเลือกจองห้องพักทั้งในประเทศและห้องพักที่ต่างประเทศผ่านช่องทางออนไลน์ ที่รวมไปถึงการเลือกจองโรงแรมผ่านช่องทางออนไลน์ แต่ทำการจ่ายเงินทางออฟไลน์ โดยเลือกที่จะจองผ่านเว็บไซต์ของโรงแรมโดยตรงหรือเว็บไซต์อื่น ๆ อย่างน้อย 2 ครั้งต่อปี โดยมีทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 30 ราย โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.2 แสดงเพศ อายุ และประสบการณ์เลือกจองโรงแรมผ่านช่องทางออนไลน์และการเลือกจองโรงแรมผ่านช่องทางออนไลน์ แต่ทำการจ่ายเงินทางออฟไลน์ โดยเลือกสนใจที่จะจองผ่านเว็บไซต์ของโรงแรมโดยตรงหรือเว็บไซต์อื่น ๆ ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 1-30 เพศชายและเพศหญิง

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่	อายุ	ประสบการณ์การสนใจเลือกจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์โรงแรมโดยตรง	ประสบการณ์การในการเลือกจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์อื่น ๆ
1	30	สนใจ	เคยมี
2	36	สนใจ	เคยมี
3	31	ไม่สนใจ	เคยมี
4	40	สนใจ	เคยมี
5	34	สนใจ	เคยมี
6	34	สนใจ	เคยมี
7	33	สนใจ	เคยมี
8	35	สนใจ	เคยมี
9	25	ไม่สนใจ	เคยมี
10	30	สนใจ	เคยมี
11	30	สนใจ	เคยมี
12	28	สนใจ	เคยมี
13	24	ไม่สนใจ	เคยมี
14	28	สนใจ	เคยมี
15	38	สนใจ	ไม่เคยมี
16	33	สนใจ	เคยมี
17	34	สนใจ	เคยมี
18	27	ไม่สนใจ	เคยมี
19	29	สนใจ	เคยมี
20	25	ไม่สนใจ	เคยมี

ตารางที่ 3.2 แสดงเพศ อายุ และประสบการณ์เลือกจองโรงแรมผ่านช่องทางออนไลน์และการเลือกจองโรงแรมผ่านช่องทางออนไลน์ แต่ทำการจ่ายเงินทางออฟไลน์ โดยเลือกสนใจที่จะจองผ่านเว็บไซต์ของโรงแรมโดยตรงหรือเว็บไซต์อื่น ๆ ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่ 1-30 เพศชายและเพศหญิง (ต่อ)

ผู้เข้าร่วมวิจัยคนที่	อายุ	ประสบการณ์การสนใจเลือกจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์โรงแรมโดยตรง	ประสบการณ์การในการเลือกจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์อื่น ๆ
21	37	ไม่สนใจ	เคยมี
22	25	ไม่สนใจ	เคยมี
23	27	สนใจ	เคยมี
24	32	ไม่สนใจ	เคยมี
25	29	สนใจ	เคยมี
26	41	สนใจ	เคยมี
27	28	ไม่สนใจ	เคยมี
28	28	สนใจ	เคยมี
29	35	สนใจ	เคยมี
30	35	ไม่สนใจ	เคยมี

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เน้นการคัดกรองข้อมูล การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยใช้วิธีดังนี้

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคที่ทำการจองห้องพักทางออนไลน์ ซึ่งมีการจัดทำหัวข้อสัมภาษณ์หรือแนวทาง (Interview Guide) ที่ใช้ในการตั้งคำถาม และใช้รูปแบบสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ (Informal Interview) ในการเก็บข้อมูล โดยนำแนวทางคำถามที่ตั้งขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาที่มีความชำนาญตรวจสอบความถูกต้อง พร้อมขอความคิดเห็นและเสนอแนะ

3.3.2 สมุดจดบันทึกพร้อมอุปกรณ์เครื่องเขียน และเครื่องอัดเสียง เพื่อใช้ในการบันทึก และเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการค้นคว้าจากหนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สิ่งตีพิมพ์ รวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับการจองโรงแรมผ่านช่องทางออนไลน์ แนวคิด พฤติกรรม ปัจจัยต่างๆ ในการตัดสินใจ ประสิทธิภาพการซื้อสินค้า

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่เรียกว่า การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมดรวม 30 คน โดยวิเคราะห์เนื้อหาที่ปรากฏ (Manifest content) ในเอกสาร (เอี่ยมพร หลินเจริญ, 2555 อ้างถึงใน ภารดี บรรจงเกลี้ยง, 2559) หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลของแต่ละบทสัมภาษณ์ที่ได้มาจับแบ่งเป็นประเด็นหลัก ๆ แล้วจึงเปลี่ยนประเด็นหลักเหล่านั้นให้เป็นรหัสแบบเปิด (Open Coding) เพื่อทำการจำแนกจัดกลุ่มของข้อมูลเพื่อหาความหมายและเปรียบเทียบความเหมือนหรือต่างของข้อมูล จากนั้นจึงได้ทำการหารหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) เพื่อเชื่อมโยงข้อมูลหรือกลุ่มข้อมูลให้เป็นหมวดหมู่ หาแบบความสัมพันธ์ และรหัสคัดสรร (Selective Coding) ในการเชื่อมโยงรหัสทั้งหมดเข้าด้วยกันเพื่อประกอบเป็นภาพรวม สร้างทฤษฎีที่เกิดจากข้อมูลที่เก็บรวบรวมโดยเปรียบเทียบกับผลงานวิจัยในอดีตเพื่ออธิบายถึงสิ่งที่ค้นพบจากข้อมูลการศึกษากลุ่มตัวอย่าง

3.6 การตรวจสอบของข้อมูล

ในขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือในงานวิจัย เราสามารถหาความน่าเชื่อถือของการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้มีความสอดคล้องของข้อมูลและการตีความ ซึ่งเราจะใช้วิธีการตรวจสอบสามเส้า (Triangulation) เป็นวิธีการสำคัญในการที่จะทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลในงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Yeasmin and Rahman, 2012 อ้างถึงในภารดี บรรจงเกลี้ยง, 2559) ได้แก่

3.6.1 การตรวจสอบข้อมูลสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) ด้านข้อมูลเน้นการตรวจสอบแหล่งที่มาของข้อมูล โดยทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ท่องเที่ยวหรือโรงแรมที่นักท่องเที่ยวเคยใช้บริการและ/หรือไม่เคยใช้บริการในการจองโรงแรมผ่านช่องทางออนไลน์และทำการสังเกตควบคู่กับการซักถามเพื่อนำข้อมูลมาประกอบการวิเคราะห์เพิ่มเติม และ

พิจารณาว่ามีความเหมือน หรือสอดคล้องกันหรือไม่ หากมีการเหมือนหรือสอดคล้องกันแสดงว่า ข้อมูลที่ทีมงานผู้วิจัยได้มานั้นมีความถูกต้อง

3.7 ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย

ใช้เวลาในการดำเนินการวิจัยเป็นเวลา 1 เดือนตั้งแต่เดือนตุลาคม – ธันวาคม 2558



บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกจองโรงแรมผ่านช่องทางออนไลน์” ได้มาจากการเก็บข้อมูลในเชิงคุณภาพเน้นการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นหลักกับกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การจองห้องพักทั้งในประเทศและห้องพักที่ต่างประเทศผ่านช่องทางออนไลน์ภายในระยะ 1 ปี โดยมีทั้งเพศชาย 15 คน และเพศหญิง 15 คน เป็นจำนวนทั้งหมด 30 คน โดยในการสัมภาษณ์ได้ใช้แบบสัมภาษณ์ที่กำหนดไว้ล่วงหน้า จัดทำหัวข้อสัมภาษณ์เพื่อเป็นแนวทางในการตั้งคำถามเก็บข้อมูล และใช้รูปแบบการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยการจดบันทึกและการบันทึกเสียงสามารถอธิบายขั้นตอนการสังเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้ หลังจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เข้าร่วมวิจัยทั้ง 30 คนผู้วิจัยได้ทำการถอดเทปและนำข้อมูลที่ได้อ่านบันทึกลงในตารางบทสนทนา

หลังจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างทั้ง 30 คนผู้วิจัยได้ ทำการถอดเทปและนำข้อมูลที่ได้อ่านบันทึกลงในตารางบทสนทนา

ตารางที่ 4.1 แสดงการถอดเทปจากบทสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มตัวอย่าง 30 คน

ข้อ	คำถาม	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5
1	เพศ	หญิง	หญิง	หญิง	หญิง	หญิง
2	อายุ	30	44	31	40	34
3	อาชีพ	ธุรกิจส่วนตัว	ธุรกิจส่วนตัว	ตัวแทนขายยา	พนักงานบริษัท	แม่บ้าน
4	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	10,001-30,000	10,001-30,000	50,001 ขึ้นไป	50,001 ขึ้นไป	10,001-30,000
5	วุฒิการศึกษา	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	ปริญญาโทและสูงกว่า	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
6	วัตถุประสงค์ในการจองโรงแรม	เพื่อไปท่องเที่ยว	เพื่อไปท่องเที่ยว	เพื่อไปท่องเที่ยว	เพื่อไปท่องเที่ยว	เพื่อไปท่องเที่ยว
7	ความถี่ในการจองโรงแรมต่อปี	1-2 ครั้ง / ปี	5-6 ครั้ง / ปี	6 ครั้ง / ปี	4 ครั้ง / ปี	3-4 ครั้ง / ปี
8	ปกติจองโรงแรมในประเทศหรือต่างประเทศ	ทั้งใน และต่างประเทศ	ส่วนมากในประเทศ	ต่างประเทศ	ในประเทศ	ต่างประเทศ
9	จุดประสงค์ในการจองโรงแรมผ่านช่องทางออนไลน์	สามารถเปรียบเทียบราคา, ราคาถูกกว่า, สามารถเลือกโรงแรมได้	ถูกกว่า, สะดวกกว่า, สามารถเปรียบเทียบราคา	สามารถเปรียบเทียบราคา	สะดวก, สามารถแพลนล่วงหน้าได้	สะดวก
10	ระยะเวลาในการจองโรงแรมล่วงหน้าเมื่อทำการจองออนไลน์	3-4 เดือน	2-3 เดือน	3-4 เดือน	1 สัปดาห์	3 สัปดาห์ - 1 เดือน
11	ปกติท่านมีเว็บไซต์ที่ใช้ในการจองโรงแรมเป็นประจำสม่ำเสมอหรือไม่	agoda.com booking.com	agoda.com booking.com hotelcombined.com	booking.com	agoda.com	expedia.com agoda.com
12	เพราะอะไรท่านถึงเลือก / จองโรงแรมผ่านเว็บไซต์นี้	agoda.com: หลากหลาย มีที่พักแน่นอน booking.com: สามารถจ่ายเงินได้เมื่อถึงที่พัก	booking.com: มักฟรีคancellation agoda.com: สะสมโปรโมชั่นกับบัตรเครดิต hotelcombined.com: แสดงราคาแต่ละเว็บไซต์ให้ดู เพื่อหาราคาที่ดีที่สุด	สะดวก ราคาไม่แพง	คุ้นเคยเพราะใช้มานาน สะดวก	สะดวก ดูได้ทุกที่ ดูโปรโมชั่น
13	ประเภทของที่พักที่เลือกจองมากที่สุด เช่น โรงแรมในเครือหรือโรงแรมทั่วไป	ไม่แน่ใจ hotel โรงแรมส่วนใหญ่เน้นตำแหน่งที่พัก	ทั่วไป ไม่ได้เจาะจงดูสถานที่ตั้ง ความสะดวกความสวยงามราคาเหมาะสม	โรงแรมอิสระทั่วไป	โรงแรมอิสระทั่วไป	โรงแรมอิสระทั่วไป
14	ท่านเคยสนใจที่จะจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์ทางโรงแรมโดยตรงบ้างหรือไม่	เคยสนใจ ถ้าราคาถูกกว่า website ของเอเจนซี่	เคยจอง แต่ไม่บ่อย	ไม่เคยสนใจ	เคยจอง เพราะถ้าเกิดเป็นโรงแรมที่เราตัดสินใจไปพักอยู่แล้วก็จะเข้าไปจอง แต่ถ้าต้องการตัวเลือกมากกว่าก็จะไปดูในเว็บไซต์อื่น	เคยสนใจ ตอนที่มิใช่หนาวมีโปรโมชั่น
15	เหตุผลใดที่ท่านไม่เลือกจองผ่านเว็บไซต์โรงแรม	หา website โรงแรมไม่เจอ ราคาแพงกว่า website ของ agency	ราคา เพราะราคามักสูงกว่าการจองผ่านเอเจนซี่หรือผ่านเว็บไซต์	ราคาแพง เว็บไซต์ดูยาก ไม่มีให้ดูเปรียบเทียบ	ห้องที่ต้องการมักจะเต็มในเวลากระชั้นชิด	ดูเปรียบเทียบได้ ทีเดียว
16	เว็บไซต์ของโรงแรมไม่ตอบสนองท่านทางด้านไหนบ้าง	หา website โรงแรมไม่เจอ การจองยุ่งยากกว่าหรือเลือก option เพิ่มเติมยาก	ราคาแพงกว่า	เว็บไซต์ซับซ้อน หาข้อมูลราคายาก	ห้องพักมีจำนวนน้อย ไม่ค่อยมีโปรโมชั่น	ไม่มีให้เปรียบเทียบ
17	อะไรที่จะทำให้ท่านเปลี่ยนมาจองห้องพักโดยตรงกับเว็บไซต์ของโรงแรม	หาเว็บไซต์ง่าย การจองรวดเร็ว ยกเลิกได้ง่าย	ราคา โปรโมชั่น เว็บไซต์โรงแรมดูเข้าใจง่าย	มีการบอกราคาให้ชัดเจน ราคาถูกกว่าเว็บไซต์อื่น	อยากให้มีห้องพักสำรองมากขึ้น มีโปรโมชั่นส่วนลด	โปรโมชั่น

ตารางที่ 4.1 แสดงการถอดเทปจากบทสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มตัวอย่าง 30 คน (ต่อ)

ข้อ	คำถาม	คนที่ 6	คนที่ 7	คนที่ 8	คนที่ 9	คนที่ 10
1	เพศ	หญิง	หญิง	หญิง	หญิง	หญิง
2	อายุ	34	33	35	25	30
3	อาชีพ	อิสระ	cabin crew	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัท	เจ้าของกิจการ
4	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	50,001 ขึ้นไป	50,001 ขึ้นไป	50,001 ขึ้นไป	10,001-30,000	50,001 ขึ้นไป
5	วุฒิการศึกษา	ปริญญาโทและสูงกว่า	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
6	วัตถุประสงค์ในการจองโรงแรม	เพื่อไปท่องเที่ยว	เพื่อไปท่องเที่ยว	เพื่อไปท่องเที่ยว	เพื่อไปท่องเที่ยว	เพื่อไปท่องเที่ยว
7	ความถี่ในการจองโรงแรมต่อปี	3-5 ครั้ง / ปี	8 ครั้ง / ปี	10 ครั้ง / ปี	3-4 ครั้ง / ปี	8-10 ครั้ง / ปี
8	ปกติจองโรงแรมในประเทศหรือต่างประเทศ	ในประเทศ	ในประเทศ 6 ต่างประเทศ 2	ทั้งในประเทศและ ต่างประเทศ	ในประเทศ	ในประเทศ
9	จุดประสงค์ในการจองโรงแรมผ่านช่องทางออนไลน์	ราคาถูก	ราคาถูก เห็นรูปห้องพัก มีโลเคชันระบุ	เร็ว เห็นข้อมูลทันที สามารถตัดสินใจได้ เลย	สะดวก รวดเร็ว ง่าย	สามารถดูโรงแรมใน บริเวณนั้นได้ ราคาถูกกว่า ชำระเงินวันที่เข้าพัก สะดวก
10	ระยะเวลาในการจองโรงแรมล่วงหน้าเมื่อทำการจองออนไลน์	1-2 อาทิตย์	1 เดือน	ต่างประเทศ 6 เดือน ในประเทศ 1 เดือน	1-2 วัน	1-3 อาทิตย์
11	ปกติท่านมีเว็บไซต์ที่ใช้ในการจองโรงแรมเป็นประจำสม่ำเสมอหรือไม่	agoda.com booking.com	agoda.com booking.com	agoda.com booking.com hotels.com	booking.com traveloka.com	booking.com
12	เพราะอะไรท่านถึงเลือก / จองโรงแรมผ่านเว็บไซต์นี้	ราคาถูก	มีโปรโมชั่นน่าดึงดูด มี ranking โรงแรม ให้ดู มีรีวิวของแขกที่เคย พัก	สะดวก ละเอียด	ง่ายสะดวก จ่ายเงินได้ทันที มีความหลากหลาย ของที่พัก มีส่วนลดโปรโมชั่น	สามารถชำระเงินวันที่ เข้าพักได้ ยกเลิกได้
13	ประเภทของที่พักที่เลือกจองมากที่สุด เช่น โรงแรมในเครือหรือโรงแรมทั่วไป	โรงแรมอิสระทั่วไป	โรงแรมอิสระทั่วไป ในประเทศ ต่างประเทศ: ในเครือ	โรงแรมในเครือ	โรงแรมอิสระทั่วไป	โรงแรมอิสระทั่วไป
14	ท่านเคยสนใจที่จะจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์ทางโรงแรมโดยตรงบ้างหรือไม่	เคยสนใจจอง เพราะ ราคาถูก	เคยสนใจ	เคยสนใจถ้าเป็นที่ ต่างประเทศ	ไม่เคยสนใจ	เคยสนใจ
15	เหตุผลใดที่ท่านไม่เลือกจองผ่านเว็บไซต์โรงแรม	เว็บไซต์โรงแรมแพง กว่า	ราคาแพงกว่า	มีเว็บไซต์อื่นน่าสนใจ กว่า	ไม่สะดวก, หาข้อมูล ยาก, บางโรงแรม ติดต่อยาก, ไม่มี โปรโมชั่นราคาพิเศษ ให้ลูกค้า ถ้าจองโดยตรง ต้องการความ หลากหลายในการ เลือก ส่วนใหญ่ไม่ ยืดหยุ่น	ไม่มีส่วนลด ต้องชำระเงินเลยแยก เล็กไม่ได้
16	เว็บไซต์ของโรงแรมไม่ตอบสนองท่านทางด้านไหนบ้าง	บางโรงแรม รูปลักษณะไม่น่าเชื่อถือ กลัวจองแล้วไม่ไต่ห่อง การเข้าถึงการจองที่ ยุ่งยากและความไม่ แน่นอนว่าจะจอง สำเร็จหรือไม่	ไม่มีตัวเปรียบเทียบ กว่าจะเข้าถึงห้องพัก มันต้องผ่านหน้าต่าง อื่นๆ ก่อน	ไม่มีฟรี cancellation ไม่มีให้เปรียบเทียบ	ส่วนลดราคาพิเศษ บางที่ต้องซื้อราคาเต็ม หาข้อมูลยาก ต้อง ติดต่อพนักงานทำให้ เกิดความยุ่งยาก	ไม่มีส่วนลด ต้องชำระเงินเลยแยก เล็กไม่ได้
17	อะไรที่จะทำให้ท่านเปลี่ยนมาจองห้องพักโดยตรงกับเว็บไซต์ของโรงแรม	ราคา ความน่าเชื่อถือ ของเว็บไซต์ ความง่ายในการ เข้าถึงการจอง	ราคา โปรโมชั่น	ราคาเท่านั้น	ความสะดวกสบาย ของการจอง มีการลิงค์กับ application ในมือถือ มีส่วนลดพิเศษให้ ลูกค้ามากกว่าจอง ผ่านออนไลน์	สามารถยกเลิกได้ ชำระเงินวันที่เข้าพัก ได้รับส่วนลด

ตารางที่ 4.1 แสดงการถอดเทปจากบทสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มตัวอย่าง 30 คน (ต่อ)

ข้อ	คำถาม	คนที่ 11	คนที่ 12	คนที่ 13	คนที่ 14	คนที่ 15
1	เพศ	หญิง	หญิง	หญิง	หญิง	หญิง
2	อายุ	30	28	24	28	38
3	อาชีพ	เจ้าหน้าที่อาวุโส กลยุทธ์ต่างประเทศ	นักศึกษาปริญญาโท	พนักงานบริษัท	รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท
4	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	30,001-50,000	50,001 ขึ้นไป	30,001-50,000	30,001-50,000	30,001-50,000
5	วุฒิการศึกษา	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า
6	วัตถุประสงค์ในการ จองโรงแรม	เพื่อไปท่องเที่ยว	เพื่อไปท่องเที่ยว	เพื่อไปท่องเที่ยว	เพื่อไปท่องเที่ยว	เพื่อไปทำงาน
7	ความถี่ในการจอง โรงแรมต่อปี	2-3 ครั้ง / ปี	4 ครั้ง / ปี	3 ครั้ง / ปี	4-5 ครั้ง / ปี	15 ครั้ง / ปี
8	ปกติจองโรงแรมใน ประเทศหรือ ต่างประเทศ	มีทั้งในประเทศและ ต่างประเทศ	มีทั้งในประเทศและ ต่างประเทศ	ต่างประเทศ	มีทั้งในประเทศและ ต่างประเทศ	ต่างประเทศ
9	จุดประสงค์ในการ จองโรงแรมผ่าน ช่องทางออนไลน์	สะดวก, ประหยัดเวลาในการ หาข้อมูล, รีวิวโรงแรม	สะดวก, เปรียบเทียบ ราคาได้, ไม่ต้องไปที่ หน้าโรงแรม	สะดวก	สะดวก ได้ส่วนลด ดูรีวิวได้ไปในเวลา เดียวกัน	สะดวกรวดเร็ว ไม่ต้องรอติดต่อ โรงแรมเพราะ time zone ต่างกัน
10	ระยะเวลาในการจอง โรงแรมล่วงหน้าเมื่อ ทำการจองออนไลน์	2-3 วัน	ในประเทศ 1 เดือน ต่างประเทศ 3-6 เดือน	3-5 วัน	1-3 เดือน	1-2 อาทิตย์ หรือ น้อยกว่า
11	ปกติท่านมีเว็บไซต์ที่ ใช้ในการจองโรงแรม เป็นประจำสม่ำเสมอ ก็เว็บไซต์	agoda.com hotels.com airbnb	agoda.com booking.com	expedia.com agoda.com	booking.com agoda.com tripadvisor.com	ไม่มีจะจองผ่านเว็บไซต์โรงแรมเท่านั้น
12	เพราะอะไรท่านถึง เลือก / จองโรงแรม ผ่านเว็บไซต์นี้	มีความสะดวกในการ หาข้อมูล เห็นการเปรียบเทียบ ระหว่างโรงแรมทำให้ ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น	มีชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ สามารถใช้บริการได้ ง่ายโดยไม่มีปัญหา	ใช้บ่อย มีโรงแรมให้เลือก เยอะดี	มีชื่อเสียง คนจองเยอะ มีโรงแรมหลากหลาย น่าเชื่อถือ	น่าเชื่อถือ เพราะ เป็นเว็บไซต์โรงแรม เอง ออกบิลในนามบริษัท ได้ เวลามีปัญหาติดต่อ กับโรงแรมได้โดยตรง
13	ประเภทของที่พักที่ เลือกจองมากที่สุด เช่น โรงแรมในเครือ หรือโรงแรมทั่วไป	โรงแรมอิสระทั่วไป	ในประเทศ: โรงแรมใน เครือต่างประเทศ: อิสระทั่วไป	ไม่ได้เจาะจง	โรงแรมในเครือ	โรงแรมในเครือ
14	ท่านเคยสนใจที่จะ จองโรงแรมผ่านเว็บไซต์ ทางโรงแรม โดยตรงบ้างหรือไม่	เคยสนใจ ถ้ามีราคา ถูกกว่าเว็บไซต์ agoda	เคยสนใจ ส่วนใหญ่ ในประเทศ	ไม่เคยสนใจ	เคยสนใจ	ปกติจองผ่านเว็บไซต์ โรงแรม
15	เหตุผลใดที่ท่านไม่ เลือกจองผ่านเว็บไซต์ โรงแรม	ราคาแพง ไม่มีรีวิวจากผู้ พักจริง	ราคาสูงกว่า	เว็บไซต์โรงแรมมี ตัวเลือกน้อย ไม่มีให้เปรียบเทียบ กับโรงแรมอื่น	เปรียบเทียบที่อื่นยาก ไม่ค่อยมีส่วนลด	ถ้าไปเที่ยวส่วนตัว ต้องการหาข้อมูล เปรียบเทียบและหา โรงแรมที่น่าสนใจ แต่พอจะจองจริงจะ เข้าไปที่เว็บไซต์ โรงแรม
16	เว็บไซต์ของโรงแรม ไม่ตอบสนองท่าน ทางด้านไหนบ้าง	เว็บไซต์ของโรงแรม มีแต่ข้อมูลโรงแรม ไม่มีเปรียบเทียบกับ โรงแรมอื่นต้องการ one stop service	เปรียบเทียบกับ คู่แข่งยาก	ไม่มีให้เปรียบเทียบ มีแค่โรงแรมเดียว	ส่วนลด รีวิวลูกค้าจริง	การเปรียบเทียบราคา
17	อะไรที่จะทำให้ท่าน เปลี่ยนมาจอง ห้องพักโดยตรง กับเว็บไซต์ของ โรงแรม	ราคา โปรโมชั่น บริการพิเศษจาก โรงแรมที่ให้การจอง โรงแรมแตกต่าง เช่น gift voucher อาหาร	มีส่วนลดหรือสิทธิ พิเศษมากกว่าเว็บไซต์ อื่น	ถ้ามีโปรโมชั่น ร่วมกับบัตรเครดิตที่ มันคุ้มค่า	มีราคาพิเศษ รีวิวลูกค้า	ความน่าเชื่อถือ ต้องมีคนที่ช่วย แก้ปัญหาได้โดย ติดต่อกับโรงแรม โดยตรง

ตารางที่ 4.1 แสดงการถอดเทปจากบทสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มตัวอย่าง 30 คน (ต่อ)

ข้อ	คำถาม	คนที่ 16	คนที่ 17	คนที่ 18	คนที่ 19	คนที่ 20
1	เพศ	ชาย	ชาย	ชาย	ชาย	ชาย
2	อายุ	33	34	27	29	25
3	อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน	พนักงานบริษัทเอกชน	พนักงานบริษัทเอกชน	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน
4	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	50,001 ขึ้นไป	50,001 ขึ้นไป	30,001-50,000	10,001-30,000	30,001-50,000
5	วุฒิการศึกษา	ปริญญาโทและสูงกว่า	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
6	วัตถุประสงค์ในการจองโรงแรม	เพื่อไปท่องเที่ยว	เพื่อไปท่องเที่ยว	เพื่อไปท่องเที่ยว	เพื่อไปท่องเที่ยว	เพื่อไปท่องเที่ยว
7	ความถี่ในการจองโรงแรมต่อปี	6 ครั้ง / ปี	2-3 ครั้ง / ปี	2-3 ครั้ง / ปี	2 ครั้ง / ปี	2-3 ครั้ง / ปี
8	ปกติจองโรงแรมในประเทศหรือต่างประเทศ	ต่างประเทศ	มีทั้งในประเทศและต่างประเทศ	ต่างประเทศ	ในประเทศ	ในประเทศ
9	จุดประสงค์ในการจองโรงแรมผ่านช่องทางออนไลน์	สามารถเปรียบเทียบราคาที่ตั้งหลายๆ โรงแรมพร้อมกันได้อย่างสะดวก และรวดเร็ว	ง่าย สะดวก รวดเร็ว สามารถเปรียบเทียบราคากับที่อื่นได้	สะดวก, มีข้อมูลเปรียบเทียบ, 24 ชม	สะดวก	มีส่วนลดเยอะ
10	ระยะเวลาในการจองโรงแรมล่วงหน้าเมื่อทำการจองออนไลน์	1-2 เดือนล่วงหน้า	3 เดือน	3เดือน	1 อาทิตย์	1 เดือน
11	ปกติท่านมีเว็บไซต์ที่ใช้ในการจองโรงแรมเป็นประจำสม่ำเสมอหรือไม่	agoda.com booking.com	agoda.com	agoda.com	agoda.com booking.com	agoda.com
12	เพราะอะไรท่านถึงเลือก / จองโรงแรมผ่านเว็บไซต์นี้	ใช้มาตั้งแต่ต้น มีการสะสมแต้ม มีการจองก่อน จ่ายทีหลัง	สะดวก สะสมแต้ม	หาข้อมูลง่าย ราคาไม่แพง เช็กรีวิวได้	สะดวก ราคา	สะดวก ง่าย มีให้เลือกเยอะ
13	ประเภทของที่พักที่เลือกจองมากที่สุด เช่น โรงแรมในเครือหรือโรงแรมทั่วไป	โรงแรมอิสระทั่วไป	โรงแรมอิสระทั่วไป	โรงแรมอิสระทั่วไป	โรงแรมอิสระทั่วไป	โรงแรมในเครือ
14	ท่านเคยสนใจที่จะจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์ทางโรงแรมโดยตรงบ้างหรือไม่	เคยสนใจและจอง	เคยสนใจ	ไม่เคยสนใจ	เคยสนใจ	ไม่เคยสนใจ
15	เหตุผลใดที่ท่านไม่เลือกจองผ่านเว็บไซต์โรงแรม	ไม่มีเปรียบเทียบราคาได้ราคาต่ำกว่าเว็บไซต์โรงแรม	แพง	ไม่ได้เปรียบเทียบ	ราคาแพง ไม่สะดวก	ดูเว็บไซต์ยาก เนื่องจากหาราคาแต่ละห้องยากกว่า
16	เว็บไซต์ของโรงแรมไม่ตอบสนองท่านทางด้านไหนบ้าง	ไม่สามารถเปรียบเทียบราคาและที่ตั้งของคู่แข่งได้	ไม่สามารถเปรียบเทียบราคา	หาไม่เจอในกูเกิ้ล	ราคาแพง ไม่สะดวก	ภาพอัปเดตของแต่ละห้อง การใช้งานจริงของ user ไม่มีให้เห็น เช่น comment
17	อะไรที่จะทำให้ท่านเปลี่ยนมาจองห้องพักโดยตรงกับเว็บไซต์ของโรงแรม	มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ	ราคาถูกเท่านั้น	ต้องได้ประโยชน์มากกว่าเว็บไซต์ที่จองประจำ ค้นหาข้อมูลได้ง่าย	ต้องการราคาถูก สะดวก	Comment ของผู้ใช้จริง

ตารางที่ 4.1 แสดงการถอดเทปจากบทสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มตัวอย่าง 30 คน (ต่อ)

ข้อ	คำถาม	คนที่ 21	คนที่ 22	คนที่ 23	คนที่ 24	คนที่ 25
1	เพศ	ชาย	ชาย	ชาย	ชาย	ชาย
2	อายุ	37	25	27	32	29
3	อาชีพ	พนักงานบริษัท	พนักงานบริษัท	นักลงทุน	พนักงานบริษัท	พนักงานขาย
4	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	50,001 ขึ้นไป	30,001-50,000	10,001-30,000	50,001 ขึ้นไป	30,001-50,000
5	วุฒิการศึกษา	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
6	วัตถุประสงค์ในการจองโรงแรม	เพื่อไปท่องเที่ยว	เพื่อไปท่องเที่ยว	เพื่อไปท่องเที่ยว	เพื่อไปท่องเที่ยว	เพื่อไปท่องเที่ยว
7	ความถี่ในการจองโรงแรมต่อปี	6 ครั้ง / ปี	5 ครั้ง / ปี	6 ครั้ง / ปี	5-6 ครั้ง / ปี	4 ครั้ง / ปี
8	ปกติจองโรงแรมในประเทศหรือต่างประเทศ	มีทั้งในประเทศและต่างประเทศ	ในประเทศ	ในประเทศ	ในประเทศ	ต่างประเทศ
9	จุดประสงค์ในการจองโรงแรมผ่านช่องทางออนไลน์	สะดวก สามารถดูความต้องการได้เลย, ไม่ต้องติดต่อพนักงาน	ความสะดวก	ความสะดวก	ความสะดวก, รวดเร็ว, มีส่วนลด, มี feedback	สะดวก รวดเร็ว น่าเชื่อถือ
10	ระยะเวลาในการจองโรงแรมล่วงหน้าเมื่อทำการจองออนไลน์	1 เดือน	2 เดือน	1-2 อาทิตย์	1-2 เดือน	3 เดือน
11	ปกติท่านมีเว็บไซต์ที่ใช้ในการจองโรงแรมเป็นประจำสม่ำเสมอที่เว็บไซต์	agoda.com expedia.com	agoda.com	agoda.com booking.com	agoda.com booking.com	agoda.com booking.com
12	เพราะอะไรท่านถึงเลือก / จองโรงแรมผ่านเว็บไซต์นี้	ได้สะสมแต้ม	platform ใช้งานง่าย	สะดวก, มีส่วนลด, ปลอดภัย, มั่นใจ	มีห้องให้เลือกหลากหลาย, ชี้แจงข้อมูลชัดเจน, มีโปรโมชั่น	มีความน่าเชื่อถือ
13	ประเภทของที่พักที่เลือกจองมากที่สุด เช่น โรงแรมในเครือหรือโรงแรมทั่วไป	โรงแรมอิสระทั่วไป	โรงแรมอิสระทั่วไป	โรงแรมอิสระทั่วไป	โรงแรมอิสระทั่วไป	โรงแรมอิสระทั่วไป
14	ท่านเคยสนใจที่จะจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์ทางโรงแรมโดยตรงบ้างหรือไม่	ไม่เคยสนใจ	ไม่เคยสนใจ	เคยสนใจ	ไม่เคยสนใจ	เคยสนใจ
15	เหตุผลที่ท่านไม่เลือกจองผ่านเว็บไซต์โรงแรม	ต้องการราคาถูก, ต้องมี application รองรับ	เพราะไม่มีโรงแรมให้เลือกมาก	มีราคาแพงกว่า	ไม่ได้เปรียบเทียบราคากับที่อื่นไม่ค่อยมีส่วนลด	เข้าถึงเว็บไซต์เนื้อหาได้ยาก
16	เว็บไซต์ของโรงแรมไม่ตอบสนองท่านทางด้านไหนบ้าง	application	ไม่มีให้เปรียบเทียบ	ไม่สามารถเปรียบเทียบได้ ไม่สามารถเห็นภาพของโรงแรมอื่น	ไม่ได้เปรียบเทียบราคากับที่อื่นไม่ค่อยมีส่วนลด	ไม่สามารถเปรียบเทียบได้
17	อะไรที่จะทำให้ท่านเปลี่ยนมาจองห้องพักโดยตรงกับเว็บไซต์ของโรงแรม	Mobile application เพราะต้องการความสะดวกในการจองโรงแรม	โปรโมชั่น	ราคาที่ถูกลงกว่า	โปรโมชั่น ส่วนลด มี benefit มากกว่า	หาเว็บไซต์ของโรงแรมง่าย

ตารางที่ 4.1 แสดงการถอดเทปจากบทสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มตัวอย่าง 30 คน (ต่อ)

ข้อ	คำถาม	คนที่ 26	คนที่ 27	คนที่ 28	คนที่ 29	คนที่ 30
1	เพศ	ชาย	ชาย	ชาย	ชาย	ชาย
2	อายุ	41	28	28	35	33
3	อาชีพ	Interior Design	พนักงานบริษัท	พนักงานบริษัท	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัท
4	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	50,001 ขึ้นไป	10,001-30,000	30,001-50,000	50,001 ขึ้นไป	50,001 ขึ้นไป
5	วุฒิการศึกษา	ปริญญาโทและสูงกว่า	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	ปริญญาโทและสูงกว่า	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
6	วัตถุประสงค์ในการจองโรงแรม	เพื่อไปท่องเที่ยว	เพื่อไปท่องเที่ยว	เพื่อไปท่องเที่ยว	เพื่อไปท่องเที่ยว	เพื่อไปท่องเที่ยว
7	ความถี่ในการจองโรงแรมต่อปี	5 ครั้ง / ปี	1-2 ครั้ง / ปี	2-3 ครั้ง / ปี	มากกว่า 10 ครั้ง / ปี	3-4 ครั้ง / ปี
8	ปกติจองโรงแรมในประเทศหรือต่างประเทศ	ต่างประเทศ	ในประเทศ	ในประเทศ	มีทั้งในประเทศและต่างประเทศ	มีทั้งในประเทศและต่างประเทศ
9	จุดประสงค์ในการจองโรงแรมผ่านช่องทางออนไลน์	สามารถหาราคาได้ดีที่สุด	ง่าย สะดวก	สะดวก รวดเร็ว	สะดวก	ง่ายกว่าโทรจอง
10	ระยะเวลาในการจองโรงแรมล่วงหน้าเมื่อทำการจองออนไลน์	1 เดือน	1-2 เดือน	1 เดือน	1-2 เดือน	1 เดือน
11	ปกติท่านมีเว็บไซต์ที่ใช้ในการจองโรงแรมเป็นประจำสม่ำเสมอก็เว็บไซต์	agoda.com hotel.com	ไม่มีประจำ	agoda.com booking.com	agoda.com booking.com	booking.com
12	เพราะอะไรท่านถึงเลือก / จองโรงแรมผ่านเว็บไซต์นี้	ราคา และ โปรโมชัน	ง่าย สะดวก ราคาถูก	มีให้เปรียบเทียบ	สะดวก มีให้สะสมแต้ม	ง่าย, สามารถเลือกวิธีการจ่ายเงินได้, มีสรุปข้อมูล รูปภาพ, ราคาถูก
13	ประเภทของที่พักที่เลือกจองมากที่สุด เช่น โรงแรมในเครือหรือโรงแรมทั่วไป	โรงแรมในเครือ	โรงแรมอิสระทั่วไป	โรงแรมในเครือ	โรงแรมในเครือ	ต่างประเทศ: ในเครือเพราะต้องการเรื่องความปลอดภัย
14	ท่านเคยสนใจที่จะจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์ทางโรงแรมโดยตรงบ้างหรือไม่	เคยจอง	ไม่เคยสนใจ	เคยสนใจบ้างครั้ง	เคยใช้เว็บไซต์ของโรงแรมโดยตรง	ไม่เคยสนใจ
15	เหตุผลใดที่ท่านไม่เลือกจองผ่านเว็บ	ราคามบนเว็บไซต์โรงแรมแพงกว่า	ราคาแพง	มีราคาที่สูง	ไม่มีโปรโมชัน	รู้สึกแพง, ต้องการราคาถูก
16	เว็บไซต์ของโรงแรมไม่ตอบสนองท่านทางด้านไหนบ้าง	ราคา	ไม่มีให้เปรียบเทียบกับที่อื่น	ราคาสูง	ราคา	ราคา
17	อะไรที่จะทำให้ท่านเปลี่ยนมาจองห้องพักโดยตรงกับเว็บไซต์ของโรงแรม	ราคาเท่านั้น	โปรโมชันที่ถูกกว่า	โปรโมชัน	โปรโมชัน	ราคาที่จูงใจ, มีโปรโมชัน

จากตารางจะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 คนเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 24 – 45 ปีแบ่งออกเป็น หญิง 15 คน และชาย 15 คน กลุ่มตัวอย่างเลือกได้เลือกจองโรงแรมผ่านช่องทางออนไลน์ผ่านช่องทางออนไลน์ในระยะเวลา 1 ปี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อไปท่องเที่ยวทั้งหมด 29 คน และ เพื่อไปทำงาน 1 คน และความถี่ในการจองโรงแรมต่อปี แบ่งออกได้เป็น 1-2 ครั้ง จำนวน 8 คน 3-4 ครั้ง จำนวน 9 คน 5-6 ครั้ง จำนวน 8 คน และมากกว่า 6 ครั้ง จำนวน 5 คน ซึ่งโดยส่วนมากจะเลือกจองโรงแรมในประเทศมากกว่า จำนวน 12 คน ต่างประเทศ จำนวน 8 คน และเลือกทั้งในประเทศและต่างประเทศ จำนวน 10 คน โดยให้เหตุผลว่า จุดประสงค์ที่ทำการเลือกจองโรงแรมผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะมีความสะดวกสบาย และสามารถเปรียบเทียบราคาได้ด้วย ซึ่งบางเว็บไซต์มีราคาที่ถูกกว่า มีโปรโมชั่นที่ร่วมกับบัตรเครดิต อีกทั้งยังมีการรีวิวและได้เห็นรูปภาพห้องพัก ระยะเวลาในการจองโรงแรมล่วงหน้าเมื่อทำการจองออนไลน์ โดยส่วนมากได้ใช้เวลาน้อยกว่า 1 เดือน มีจำนวน 13 คน ภายใน 1-2 เดือน จำนวน 12 คน มากกว่า 3 เดือนขึ้นไป จำนวน 5 คน ซึ่งได้ให้เหตุผลว่าบางทีในระยะเวลาสั้นๆ บางครั้งมีการทำโปรโมชั่นออกมาซึ่งทำให้เป็นการดึงดูดให้ทำการจองโรงแรมซึ่งทำให้ได้ราคาถูก

ตารางที่ 4.2 ตารางสรุปจำนวนกลุ่มตัวอย่างจะใช้เว็บไซต์ ในการจองโรงแรม

เว็บไซต์	จำนวนคำตอบ	อัตราส่วน (%)
Agoda.com	24	44.44
Booking.com	18	33.33
Expedia.com	3	5.56
Hotels.com	3	5.56
อื่น ๆ	6	11.11

จากตารางจะเห็นได้ว่า เมื่อพูดถึงเว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างได้เลือกทำการจองโรงแรมผ่านช่องทางออนไลน์ ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะเลือกเว็บไซต์ agoda.com เป็นจำนวน 24 คำตอบ เว็บไซต์ booking.com เป็นจำนวน 18 คำตอบ และเว็บไซต์อื่น ๆ เช่น expedia.com, hotels.com และเว็บไซต์อื่น จำนวน 12 คำตอบ

ตารางที่ 4.3 ตารางสรุปจำนวนกลุ่มตัวอย่างว่าเพราะอะไรท่านถึงเลือก / ชอบ จองผ่านเว็บไซต์นี้

เหตุผล	จำนวนคำตอบ	อัตราส่วน (%)
ราคาถูก	9	16.07
สะสมแต้ม	5	8.93
จ่ายเงินที่โรงแรมได้	5	8.93
สะดวก	14	25.00
มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ	6	10.71
มีโปรโมชั่น	6	10.71
อื่น ๆ เช่น ฟรี cancellation, มีรีวิวของแขก, ใช้เพราะความคุ้นเคย, มีโรงแรมหลากหลาย	11	19.6

จากตารางจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างได้เลือกจองโรงแรมผ่านช่องทางออนไลน์เพราะมีความสะดวกสบายในการทำธุรกรรมผ่านทางอินเทอร์เน็ต เป็นจำนวน 14 คำตอบ ซึ่งในปัจจุบันนี้คนส่วนใหญ่ได้ใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนที่มากขึ้น เหตุผลรองลงมาคือ ราคาถูก เป็นจำนวน 9 คำตอบ เนื่องจากเว็บไซต์ของ Online Travel Agency ได้มีการนำเสนอห้องพักของโรงแรมในราคาที่ถูกลง และเหตุผลที่เลือกจองผ่านเว็บไซต์ของ OTA ดังตารางที่ 4.2 เพราะเว็บไซต์พวกนั้นได้มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ จำนวน 6 คำตอบ เวลาที่จะทำการจองหรือทำการจ่ายเงินก็มั่นใจได้ว่าเว็บไซต์พวกนี้ไม่สามารถที่จะทำการโกงลูกค้าได้ อีกทั้งยังมีการทำโปรโมชั่นต่างๆ จำนวน 6 คำตอบ ซึ่งทำให้กลุ่มตัวอย่างที่ชอบสินค้าที่มีโปรโมชั่นได้ทำการตกลงเลือกจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์พวกนี้ ยกตัวอย่างเว็บไซต์ agoda.com ได้มีการให้ลูกค้าทำการสมัครสมาชิกเพื่อเป็นการสะสมแต้ม ซึ่งทำให้ลูกค้าเวลาทำการจองโรงแรมก็จะทำให้ได้แต้มทุกครั้งที่ทำจองเป็นจำนวน 5 คำตอบ การที่เว็บไซต์ agoda.com ได้มีการทำแบบนี้ขึ้นมาจะทำให้เกิด brand loyalty ซึ่งทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีกับเว็บไซต์ ในส่วนของการจ่ายเงินที่โรงแรมนี้ ดังตารางที่ 4.2 เว็บไซต์ booking.com กลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 คำตอบ ได้เลือกที่จะทำการจองผ่านเว็บไซต์นี้ เพราะเว็บไซต์ได้มีการเพิ่มออฟชั่นให้กับลูกค้า ในเรื่องการจ่ายเงินซึ่งเมื่อลูกค้าได้ทำการจองโรงแรมผ่านช่องทางออนไลน์ โดยที่เวลาทำการจองเสร็จลูกค้าต้องทำการจ่ายเงินเลยเพื่อเป็นการการันตีห้อง แต่เว็บไซต์ของ booking.com สามารถเลือกได้ว่าอยากจะจ่ายเงินเลยหรือเลือกที่จะไปโดยตรงกับทางโรงแรมในวันไปถึง และเหตุผลอื่นๆ ที่กลุ่มตัวอย่างได้เลือก ให้เหตุผลว่าใช้เว็บไซต์พวกนี้เพราะความคุ้นเคยมากกว่าที่จะเลือกไปทำการจองผ่านเว็บไซต์ของโรงแรมโดยตรง เว็บไซต์ของ

OTA ได้มีโรงแรมหลากหลายให้เลือก มีฟรี cancellation และมีรีวิวของแขกที่มาพัก ซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกจองโรงแรมผ่านช่องทางออนไลน์ได้เร็วขึ้น

“...agoda.com ชอบมีการทำโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต ซึ่งทำให้เกิดความดึงดูดในการจอง และยังได้มีการสะสมแต้มเวลาจองผ่านเว็บไซต์อีกด้วย...”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 อายุ 31 ปี)

“...ชอบจองผ่าน agoda.com เพราะสะดวกสบาย และจะได้ราคาที่ไม่แพง ถ้าเทียบกับเว็บไซต์อื่น ๆ...”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 อายุ 31 ปี)

“...ไม่ชอบจองผ่านเว็บไซต์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่เว็บไซต์ของโรงแรมโดยตรง เพราะน่าเชื่อถือ และสามารถติดต่อกับโรงแรมได้โดยตรงในเวลาที่มีปัญหา”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 15 อายุ 30 ปี)

ตารางที่ 4.4 ตารางสรุปประเภทของที่พักที่เลือกจองมากที่สุดเมื่อทำการจองออนไลน์

ประเภท	จำนวน (คน)	อัตราส่วน (%)
โรงแรมในเครือ	8	26.67
โรงแรมอิสระทั่วไป	19	63.33
ไม่เจาะจง	3	10

จากตารางจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างได้ให้คำตอบเป็นจำนวน 19 คนที่เลือกจองโรงแรมอิสระทั่วไป เพราะเหตุผลหลักคือ ไม่ได้ขึ้นอยู่กับว่าจะเลือกจองโรงแรมไหน แต่ขึ้นอยู่กับตำแหน่งที่ตั้งของโรงแรม ความสะดวกสบายในการเดินทาง ตัวของโรงแรมเองที่มีความสวยงาม บรรยากาศรอบๆ ดี ความหรูหราของโรงแรม และยิ่งถ้าเกิดมีรีวิวที่ได้ให้คะแนนที่สูงก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เลือกโรงแรม และจำนวน 8 คนที่เลือกโรงแรมในเครือ เพราะมั่นใจในตัวแบรนด์และอยากจะลองที่จะไปใช้บริการว่าได้มาตรฐานตามที่โรงแรมแต่ละแบรนด์ได้มีการวางไว้หรือไม่

“...เลือกจองโรงแรมอิสระทั่วไป เพราะโรงแรมมีให้เลือกมากมายและไม่ได้คิดแบ
รนต์ที่ต้องเป็นโรงแรมในเครือเท่านั้น...”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 17 อายุ 34 ปี)

“...สนใจที่จะจองโรงแรมอิสระและโรงแรมในเครือ ขึ้นอยู่กับสถานที่ที่เราจะไป
เพราะมั่นใจในแบรนด์ที่ว่าต้องได้มาตรฐานตามที่วางไว้”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 12 อายุ 28 ปี)

ตารางที่ 4.5 ตารางสรุปท่านเคยสนใจที่จะจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์ทางโรงแรมโดยตรงบ้างหรือไม่

ประเภท	จำนวน (คน)	อัตราส่วน (%)
เคยสนใจ	8	26.67
ไม่เคยสนใจ	19	63.33
ประเภท	จำนวน (คน)	อัตราส่วน (%)
เคยสนใจแล้วจอง	7	35
เคยสนใจแต่ไม่จอง	13	65

จากตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คนได้เคยสนใจที่จะทำการจองโรงแรมผ่าน
ทางเว็บไซต์โดยตรง ถ้าทางเว็บไซต์โรงแรมโดยตรงได้มีราคาที่ถูกลงกว่าเว็บไซต์ทาง OTA หรือเวลา
ไปต่างประเทศอาจจะเลือกจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์โดยตรงเพราะมั่นใจในตัวแบรนด์ และ
จำนวน 10 คนไม่เคยสนใจที่จะจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์โดยตรงเพราะมีตัวเลือกของโรงแรมน้อย
ไม่มีข้อมูลให้เปรียบเทียบและ ราคาของเว็บไซต์ OTA นำเสนอราคาที่ถูกลงกว่า

จากข้อมูลข้างต้น ในส่วนของผู้ที่เคยสนใจมีอยู่ 7 คนที่เคยสนใจและได้ทำการจอง
โรงแรมผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะเว็บไซต์ของโรงแรมมีความน่าเชื่อถือในตัวแบรนด์
สามารถติดต่อกับทางโรงแรมได้โดยตรงในกรณีถ้าเกิดต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม ในส่วน
ของผู้ที่สนใจแต่ไม่ได้ทำการจองมีทั้งหมด 13 คน โดยให้เหตุผลว่าเว็บไซต์ของโรงแรมไม่
ตอบสนองทางด้านการเปรียบเทียบข้อมูลของโรงแรมในแต่ละที่ เพราะเว็บไซต์ของโรงแรมก็จะมี
แต่ข้อมูลของโรงแรมเท่านั้น อีกทั้งยังมีราคาที่แพงกว่าเว็บไซต์ของ OTA ที่ขั้นตอนการจองไม่
ยุ่งยากเท่ากับเว็บไซต์ของโรงแรม

“...สนใจที่จะจองโรงแรมอิสระและโรงแรมในเครือ ขึ้นอยู่กับสถานที่ที่เราจะไป แต่จะเลือกจองโรงแรมในเครือที่ต่างประเทศมากกว่า เพราะมั่นใจในแบรนด์...”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 15 อายุ 30 ปี)

“...ไม่ชอบจองผ่านเว็บไซต์โรงแรมเลย เพราะเว็บไซต์ดูยาก หาราคาแต่ละห้องก็ยาก ไม่สามารถดู comment ของคนอื่น ๆ ได้...”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 20 อายุ 25 ปี)

ตารางที่ 4.6 ตารางสรุปเหตุผลใดที่ท่านไม่เลือกจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์ทางโรงแรม

เหตุผล	จำนวนคำตอบ	อัตราส่วน (%)
ราคาแพง	13	37.14
ไม่มีโปรโมชั่น	5	14.29
เว็บไซต์ดูยุ่งยาก	6	17.14
ไม่มีให้เปรียบเทียบ	7	20
อื่นๆ เช่น ไม่มีรีวิวจากผู้พักจริง ห้องเต็ม ชำระเงินเลย	4	11.43

จากตารางจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างได้ให้เหตุผลที่ส่วนมากกลุ่มตัวอย่างไม่เลือกจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์โดยตรงเพราะมีราคาแพง จำนวน 13 คำตอบ เมื่อทำการเปรียบเทียบกับเว็บไซต์ OTA ซึ่งเว็บไซต์ของโรงแรมจะมีราคาแพง และจำนวน 5 คำตอบให้เหตุผลว่าเว็บไซต์ของโรงแรมไม่ค่อยมีการทำโปรโมชั่นเพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาทำการจอง ยังมีจำนวน 6 คำตอบได้กล่าวว่า เว็บไซต์ของโรงแรมดูยุ่งยาก กว่าที่จะเข้าไปทำการจองห้องพัก ได้ผ่านหน้าตาต่างๆ อีกมากมายซึ่งทำให้เสียเวลาและเกิดความไม่พอใจเลยทำให้หันไปจองผ่านเว็บไซต์อื่น ๆ จากคำตอบจำนวน 7 คำตอบได้ให้เหตุผลว่าเว็บไซต์โดยตรงของโรงแรมไม่มีการให้เปรียบเทียบกับโรงแรมอื่น ถ้าเทียบกับเว็บไซต์ของ OTA ซึ่งเมื่อทำการเข้าเว็บไซต์ก็จะมีโรงแรมอื่นๆ ขึ้นมาให้เปรียบเทียบว่าโรงแรมไหนมีราคาที่ดีที่สุด และอื่น ๆ 4 คำตอบเช่น ไม่มีรีวิวจากผู้พักจริง ห้องเต็ม และต้องชำระเงินเลย

“...ทำไมต้องจองผ่านเว็บไซต์โรงแรมด้วย ทั้งๆ ที่เว็บไซต์ agoda.com booking.com ใช้ง่ายกว่าเวลาทำการจอง และยังมีราคาที่ถูกลงกว่าอีก...”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่1 อายุ 30ปี)

“...เว็บไซต์โรงแรมไม่สะดวก หาข้อมูลยาก และที่สำคัญไม่ค่อยมีโปรโมชั่นหรือราคาพิเศษให้กับลูกค้า...”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่9 อายุ 25ปี)

“...เวลาที่ทำจองผ่านเว็บไซต์โรงแรมแล้ว ต้องทำการชำระเงินเลย ถ้าเกิดต้องการจะยกเลิกไม่สามารถที่จะคืนเงินได้ ซึ่งไม่ชอบเลย...”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่10 อายุ 30ปี)

“...ราคาของเว็บไซต์โรงแรมแพง และที่สำคัญไม่มีรีวิวข้อมูลของผู้ใช้จริงซึ่งเราชอบดูข้อมูลเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจทำการจองห้องพัก...”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่11 อายุ 30ปี)

ตารางที่ 4.7 ตารางสรุปเว็บไซต์ของโรงแรมไม่ตอบสนองท่านทางด้านไหนบ้าง

เหตุผล	จำนวนคำตอบ	อัตราส่วน (%)
ราคา	7	19.44
ไม่มีให้เปรียบเทียบ	15	41.67
ส่วนลด	4	11.11
หาข้อมูลยาก	4	11.11
อื่นๆ เช่น ห้องพักรมมีน้อย รีวิวจากลูกค้า รูปลักษณ์ไม่น่าเชื่อถือ ไม่มีฟรี cancellation และ application	6	16.67

จากตาราง 4.7 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 คำตอบกล่าวว่าเว็บไซต์ของโรงแรมไม่มีให้เปรียบเทียบเมื่อเทียบกับเว็บไซต์ของ OTA ซึ่งมีให้เปรียบเทียบในหลายๆ โรงแรม ซึ่งทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่เข้ามาเลือกจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์โดยตรง เพราะไม่สามารถที่จะเปรียบเทียบราคาได้ ทำให้เกิดการตัดสินใจที่ช้าลงหรืออาจจะออกจากเว็บไซต์โรงแรมโดยตรง รองลงมา คือ

เรื่องราคาซึ่งมีจำนวน 7 คำตอบ และส่วนลด 4 คำตอบ เพราะเนื่องจากว่าราคาก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจเลือกจองโรงแรมได้เร็วขึ้น ถ้าเว็บไซต์ของโรงแรมได้มีการมีส่วนลดที่น่าดึงดูด ก็จะทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจจองโรงแรมผ่านทางเว็บไซต์โดยตรงได้อย่างง่าย และอื่นๆ อีก 6 คำตอบ เช่น ห้องพักมีจำนวนน้อย วิวจากลูกค้ำซึ่งถ้าเป็นเว็บไซต์ของ OTA จะมีการรีวิวของลูกค้ำที่มาใช้บริการ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคที่เข้ามาหาข้อมูลเกิดการตัดสินใจทำการจองได้ ในส่วนของ application ซึ่งถ้าเกิดทางโรงแรมได้มีการสร้าง application ซึ่งเป็นแอปที่ง่ายต่อการใช้งาน จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการจองโรงแรมผ่านทางเว็บไซต์ของโรงแรมโดยตรง

“...ลองที่จะทำการจองผ่านเว็บไซต์ของโรงแรม แต่พอเข้าไปในเว็บไซต์แล้ว ไม่มีราคาที่เปรียบเทียบกับโรงแรมอื่นๆ ซึ่งทำให้ไม่สามารถจองได้เลย...”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 16 อายุ 33ปี)

ตารางที่ 4.8 ตารางสรุปอะไรที่จะทำให้ท่านเปลี่ยนมาจองห้องพักโดยตรงกับเว็บไซต์ของโรงแรม

เหตุผล	จำนวนคำตอบ	อัตราส่วน (%)
ราคา	10	27.03
โปรโมชั่น	15	40.54
หาเว็บไซต์ได้ง่าย	5	13.51
อื่นๆ เช่น ยกเลิกง่าย มีรีวิวลูกค้ำ มี application และน่าเชื่อถือ	7	18.92

จากตารางจะเห็นได้ว่า ผู้วิจัยพบว่า การที่จะทำให้กลุ่มตัวอย่างเปลี่ยนมาจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์โรงแรมโดยตรง ต้องมีการส่งเสริมการตลาดเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการและดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้า อีกทั้งยังสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าซ้ำในครั้งต่อไป (Kotler, 2003) จากจำนวน 10 คำตอบ ราคาเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งราคาก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือกซื้อบริการ ซึ่งสินค้าบางอย่างที่ขายบนออนไลน์มีราคาที่ถูกลงกว่าหน้าร้าน จึงทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางออนไลน์มากขึ้น

“...เรื่องราคาเท่านั้น ต้องมีโปรโมชั่นหรือราคาถูกลง ที่สามารถดึงดูดให้หันไปจองได้ และต้องค้นหาข้อมูลได้ง่ายด้วย...”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 18 อายุ 27 ปี)

“...สมัยนี้ต้องมี *mobile application* เพราะต้องการความสะดวกในการจองโรงแรม ...”

(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 21 อายุ 37 ปี)



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกจองโรงแรมผ่านช่องทางออนไลน์” มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกจองโรงแรมผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อศึกษาสิ่งที่ถูกค่าให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกจองโรงแรมผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เน้นที่การสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นหลัก ใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งผู้เข้าร่วมวิจัยนี้ ได้แก่ เพศชาย 15 คน และ เพศหญิง 15 คน ที่จองโรงแรมผ่านช่องทางออนไลน์ภายใน 1 ปี ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมวิจัยทั้งหมด จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ สามารถสรุปผล และ ข้อเสนอแนะการวิจัย ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้เป็น 2 ประเด็นหลัก ๆ ดังนี้

5.1 พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกจองโรงแรมผ่านช่องทางออนไลน์

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่า พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ได้มีการค้นคว้าหาข้อมูลของโรงแรมผ่านเว็บไซต์ OTA เช่น agoda.com booking.com expedia.com โดยที่มีการเข้าไปดูรีวิวของผู้ที่เคยไปพักที่โรงแรมนั้นก่อนที่จะตัดสินใจเลือกจองโรงแรมอย่าง ทำการเปรียบเทียบข้อมูลของแต่ละโรงแรม ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง สถานที่ตั้งของโรงแรม บรรยากาศภายในโรงแรม การเดินทางไปถึงโรงแรม เป็นต้น และการที่กลุ่มตัวอย่างได้ทำการจองโรงแรมผ่านช่องทางออนไลน์เพราะช่องทางนี้ได้เพิ่มความสะดวกให้แก่กลุ่มตัวอย่าง โดยที่ไม่ต้องมีการใช้โทรศัพท์สนทนากับพนักงาน และสามารถรับการยืนยันการจองห้องพักได้ทันที และสิ่งที่สำคัญคือ เรื่องราคาที่มีราคาถูกกว่าเว็บไซต์ของโรงแรมโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับ บทความจาก การใช้ความคิดเห็นของลูกค้าในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการใช้บริการของธุรกิจโรงแรมไทย กล่าวว่า สื่อออนไลน์ถือเป็นช่องทางหลักที่นักท่องเที่ยวใช้ในการเลือกและจองโรงแรมคุณภาพของความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวที่เคยมาพักโรงแรมนั้นๆ (Content Quality) หลังจากทีนักท่องเที่ยวเลือกโรงแรมออกมา

จำนวนหนึ่งแล้ว รีวิวจากนักท่องเที่ยวในอดีตจะเป็นเกณฑ์ที่สำคัญถัดไปที่จะช่วยตัดตัวเลือกให้เหลือน้อยลงโดยความเห็นที่มีคุณภาพดี (Review Quality) และ ทิศนคติหลังจากที่ได้อ่านความคิดเห็นในสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว (Review Attitude) คือ การมองหาความเห็นที่เป็นลบหรือข้อเสียของโรงแรม (Valence) ซึ่งถ้ายังมีจำนวนความคิดเห็นในเชิงลบที่ตรงกันมากเท่าใด ความน่าเชื่อถือของโรงแรมก็จะยิ่งน้อยลงเท่านั้น โดยเฉพาะหากความเห็นเชิงลบนั้นเป็นเรื่องที่ตรงกับความสนใจของนักท่องเที่ยวด้วยแล้ว ก็จะยิ่งทำให้เกิดความรู้สึกในเชิงลบกับโรงแรมมากขึ้นด้วย โดยที่โรงแรมที่มีสัดส่วนของรีวิวที่เขียนในเชิงลบน้อยที่สุดจะเป็นตัวเลือกที่น่าสนใจที่สุด (อิทธิภูมิ พรหมมา, ธีรรัตน์ วรพิเชฐ 2558)

5.2 สิ่งที่ถูกค่าให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกจองโรงแรมผ่านช่องทางออนไลน์

5.2.1 ราคาและโปรโมชั่น

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่า ราคา เป็นสิ่งที่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกจองโรงแรมมาเป็นอันดับแรก เพราะราคาของเว็บไซต์ OTA ที่มีราคาดีดูมากกว่าเว็บไซต์ของทางโรงแรมโดยตรง เว็บไซต์ของ OTA มีรีวิว มีการเปรียบเทียบของลูกค้ำที่เคยไปพัก สามารถที่จะตัดสินใจเลือกจองโรงแรมได้อย่างง่าย อีกทั้งเว็บไซต์ของ OTA มีการนำเสนอโปรโมชั่นที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างทำการตัดสินใจเลือกจองโรงแรมได้อย่างรวดเร็ว

5.2.2 ขั้นตอนการจองโรงแรม

จากกลุ่มตัวอย่างพบว่า เว็บไซต์ของโรงแรมมีความยุ่งยากในการเข้าไปทำจอง เช่น ต้องผ่านหลายหน้าต่างก่อนที่จะเข้าไปถึง ความไม่คุ้นชินของการทำจองห้องพักในเว็บไซต์ของโรงแรม จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างได้ไม่ทำการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์โดยตรง รู้สึกถึงความไม่สะดวกในการเข้าถึงเว็บไซต์ของโรงแรมโดยตรง เพราะคิดว่าเว็บไซต์ของโรงแรมมีความยุ่งยากในแต่ละขั้นตอนที่ต้องทำการจอง

5.2.3 การสะสมแต้ม

เว็บไซต์ของ agoda.com ได้มีการสะสมแต้มในการจองห้องพักแต่ละครั้ง ซึ่งทำให้กลุ่มตัวอย่างได้สนใจที่จะกลับมาจองผ่านเว็บไซต์ของ agoda.com อยู่บ่อยครั้ง เพื่อเป็นการสะสมแต้มไปเรื่อยๆ เพื่อเอาไว้แลกห้องพักที่โรงแรมอื่นๆ ได้ และยังมีกรให้กลุ่มตัวอย่างได้เข้ามาทำการสมัครสมาชิกเพื่อที่จะได้รับส่วนลดเพิ่มเติม ซึ่งยังเป็นการเก็บฐานข้อมูลของลูกค้าไว้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอประเด็นต่าง ๆ เกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกจองโรงแรมผ่านช่องทางออนไลน์ และ สิ่งที่ถูกค่าให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกจองโรงแรมผ่านช่องทางออนไลน์ซึ่งมีประเด็นที่น่าสนใจเพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจในการนำไปศึกษาเพิ่มเติมหรือและสำหรับผู้ประกอบของ โรงแรม เพื่อที่จะนำข้อมูลไปใช้ในเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม สามารถตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการผ่านเว็บไซต์ของ โรงแรม ซึ่งในที่นี่จะแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะได้แก่ ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ และ ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังต่อไปนี้

1. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

1.1 พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกจองโรงแรมผ่านช่องทางออนไลน์ ต้องการความสะดวก ดูเข้าถึงง่าย รวดเร็วในการทำจองโรงแรมในแต่ละครั้ง ซึ่งทำให้เห็นว่าเว็บไซต์ของโรงแรมยังต้องเพิ่มข้อมูลทางด้านไหนบ้าง เช่น มีการรีวิวของแขกที่เคยมาพัก เพิ่มเติมลักษณะของเว็บไซต์ด้านต่างๆ เพื่อให้เข้าใจถึงการใช้งานเว็บไซต์ที่ดูง่าย สามารถคลิกแล้วไปถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการ เพื่อนำไปพัฒนารูปแบบของเว็บไซต์ เพื่อให้สะดวกและง่ายต่อการ ใช้งาน เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจเลือกที่พักในที่สุด

1.2 ควรมีการทำโปรแกรมการสะสมแต้ม เพื่อให้ลูกค้าเกิดการกลับมาใช้ซ้ำ

1.3 ควรมีการทำโปรโมชั่น ราคาพิเศษ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าหันมาทำการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์ของ โรงแรม โดยตรง

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ผู้วิจัยขอเสนอแนะผู้สนใจศึกษาในแง่ขององค์กรธุรกิจท่องเที่ยว สามารถที่จะเพิ่มประสิทธิภาพของเว็บไซต์โรงแรมและเครื่องมือ เพื่อส่งผลให้เกิดประสิทธิผลมากขึ้น

2.2 การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการจองโรงแรมผ่านช่องทางออนไลน์ ดังนั้น ในการทำวิจัยครั้งต่อไปจึงควรทำการศึกษาต่อกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีความสนใจในการจองโรงแรมผ่านช่องทางออนไลน์เลย เพื่อที่จะได้ทราบถึงเหตุผล และสามารถนำไปปรับ แก้ไข เพื่อทำให้กลุ่มตัวอย่างหันมาสนใจใช้บริการ

บรรณานุกรม

กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว. ฉบับที่ 6 (ตุลาคม-ธันวาคม 2559) กรุงเทพฯ.

http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=8265

กิตติ ภัคดีวัฒนะกุล, พนิดา พานิชกุล. (2546). คัมภีร์การวิเคราะห์และออกแบบระบบ: System analysis and design. กรุงเทพฯ : เคทีพี แอนด์ คอนซัลท์.

โกวิท กังสนันท์. (2554) กระบวนการตัดสินใจด้านการบริหารและกรอบแนวคิดทั่วไป. พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ : สำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

จิราพร ตั้งพลเจริญ.(2558). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี2558, 10 ตุลาคม 2559.

<https://www.eta.or.th/documents-for-download.html>

ชัยพฤกษ์ บุญเลิศ.(2553).พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์, ปรินญาณิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพฯ.

ชนิตว์ปียา แสงเย็นพันธ์. (2554). ผลของข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐ ฉันทพิริย์พันธ์, บรรจง วิจักขณวงศ์ และปราโมทย์ วิรุฒนวงศ์. (2541). ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจ ฉบับที่ 79 (กรกฎาคม-กันยายน 2541): 1-17 คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณัฐภรณ์ เหลืองพิพัฒน์. (2555). อิทธิพลความคิดเห็นออนไลน์ต่อการตัดสินใจจองที่พัก ราคาประหยัด(Hostel) ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยว. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. สาขาการจัดการ โรงแรมและท่องเที่ยว คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัย นเรศวร.

บรรณานุกรม (ต่อ)

ดารา ทีปะปาล. 2548. พฤติกรรมผู้บริโภค โภค (Consumer Behavior). สถาบันราชภัฏ บ้านสมเด็จเจ้าพระยา. กรุงเทพฯ.

รสสุคนธ์ แซ่เฮีย.(2556). ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม คุณภาพการบริการ ส่วนผสมการตลาดบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ออนไลน์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพฯ.

ยูดา รักไทย, ธนิกานต์ มาณะศิริานนท์. (2548). เทคนิคการแก้ปัญหาและการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่6.กรุงเทพฯ:ธรรมมลการพิมพ์.

วันชัย สุขสะพาน. (2557). อิทธิพลของกระบวนการสื่อสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของที่พักผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค, ปริญญาานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.

วิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ. (2558). การพัฒนาและการปรับตัวของการท่องเที่ยวไทย ในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. วารสารร่วมพฤษภ ฉบับที่ 1 (มกราคม-เมษายน 2558): ศูนย์วิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเกริก.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริณู ลักษณ์านนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2536). กลยุทธ์การตลาดและการประยุกต์ใช้ในทางธุรกิจในแต่ละกรณีตัวอย่าง. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

สุนิดา สุโขบล. (2543). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการไม่เลือกสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต. ปริญญาานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. กรุงเทพฯ.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อิทธิภูมิ พรหมมา ชีรารัตน์ วรพิเชฐ. (2558). การใช้ความคิดเห็นของลูกค้าในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการใช้บริการ ของธุรกิจโรงแรมไทย. วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่, 8(2), 129-140.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Astrid Dickinger and Josef Mazanec. (2008). Consumer's Preferred Criteria for hotel online booking.

Beverley A. Sparks and Victoria Browning. (2010). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust.

Blue house network. (2556). การจองห้องพักผ่านอินเทอร์เน็ต. (สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2559). จาก http://www.bluehouseenterprise.com/index.php?option=com_k2&view=item&id=335:sources-of-internet-hotel-booking&Itemid=321.

Engel, James F., Blackwell, Roger D., and Miniard, Paul W. (1993). Consumer Behavior. 7th ed. Forth Worth, TX: DrydenPress.

Kotler, Philip. (2003). Marketing Management. 11 th. ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Schiffman G. Leon and Kanuk Lazr. Leslie. (2000). Consumer behavior. (7th ed.). New Jersey.: Prentice-Hall International.

Tschanz, Nico and Klein, Stefan. (1996). Internet Strategy Development in Tourism – The Concept and Case Study. University of St. Gallen, Switzerland.

Walters C. Glenn. (1987). Consumer Behavior. Theory and Practice. 3 rd. ed. Homewood Illonois: Richard D.Irwin, Inc.

www.expedia.com. (2559). ตัวอย่างเว็บไซต์. สืบค้นข้อมูล เมื่อ 20 พฤศจิกายน 2559 จาก www.expedia.com

www.agoda.com. (2559). ตัวอย่างเว็บไซต์. สืบค้นข้อมูล เมื่อ 10 ธันวาคม 2559 จาก www.agoda.com

www.booking.com. (2559). ตัวอย่างเว็บไซต์. สืบค้นข้อมูล เมื่อ 10 ธันวาคม 2559 จาก www.booking.com



College of Management Mahidol University

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกจองโรงแรมผ่านช่องทางออนไลน์

คำอธิบาย

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบการศึกษางานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกจองโรงแรมผ่านช่องทางออนไลน์” ข้อมูลที่ได้รับจากท่าน ทางผู้วิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้ในการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น คำตอบของท่านไม่มีข้อใดถูกหรือผิดหรือกระทบต่อตัวท่านแต่อย่างใด จึงขอความกรุณาท่านโปรดช่วยตอบแบบสอบถาม ตามความคิดเห็นของท่านอย่างเป็นอิสระ และขอขอบคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

นิยามศัพท์

Online Travel Agency คือ ผู้ให้บริการด้านการจองที่พักโรงแรมรวมถึงการบริการด้านการท่องเที่ยวอื่นๆ โดยทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการให้บริการให้กับสมาชิกเพื่อที่จะได้เจอกับผู้ให้บริการที่พัก ตัวเครื่องบิน บริการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ และจัดการจองตั๋วเครื่องบินโรงแรมให้กับสมาชิก โดยมีวิธีการนำเสนอในด้านสิทธิพิเศษ และราคาพิเศษให้กับสมาชิก

ช่องทางออนไลน์ คือ ช่องทางการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์หรือหน้าแฟนเพจ (Fanpage) ในรูปแบบต่างๆ ที่มีทั้งจากเว็บไซต์บริษัทของโรงแรม รวมไปถึง อโกด้า (Agoda) บুকกิ้งดอทคอม (Booking.com) หรือผ่านทางตัวแทนจำหน่าย (Agency) ทางออนไลน์

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกจองโรงแรมผ่านช่องทางออนไลน์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์

1. ชื่อ.....
2. เพศ หญิง ชาย
3. อายุ.....
4. อาชีพ.....
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 - (2) 10,001-30,000 บาท
 - (3) 30,001-50,000 บาท
 - (4) 50,001 บาทขึ้นไป
6. วุฒิการศึกษา
 - (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - (2) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
 - (3) ปริญญาโท และสูงกว่า
7. วัตถุประสงค์ในการจองโรงแรม
 - (1) เพื่อไปทำงาน
 - (2) เพื่อไปท่องเที่ยว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกจองโรงแรมผ่านช่องทางออนไลน์

1. ความถี่ในการจองโรงแรมต่อปี
2. ปกติจองโรงแรมในประเทศหรือต่างประเทศ
3. จุดประสงค์ในการจองโรงแรมผ่านช่องทางออนไลน์
4. ระยะเวลาในการจองโรงแรมล่วงหน้าเมื่อทำการจองออนไลน์
5. ปกติท่านมีเว็บไซต์ที่ใช้ในการจองโรงแรมเป็นประจำและสม่ำเสมอที่เว็บไซต์
6. เพราะอะไรท่านถึงเลือก / ชอบ จองผ่านเว็บไซต์นี้
7. ประเภทของที่พักที่เลือกจองมากที่สุดเมื่อทำการจองออนไลน์ เช่น โรงแรมในเครือ หรือ โรงแรมอิสระทั่วไป
8. ท่านเคยสนใจที่จะเลือกจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์ทางโรงแรมโดยตรงบ้างหรือไม่
9. เหตุผลใดที่ท่านไม่เลือกจองผ่านเว็บไซต์ทางโรงแรม
10. เว็บไซต์ของโรงแรมไม่ตอบสนองท่านทางด้านไหนบ้าง
11. อะไรที่จะทำให้ท่านเปลี่ยนมาจองห้องพักโดยตรงกับเว็บไซต์ของโรงแรม

