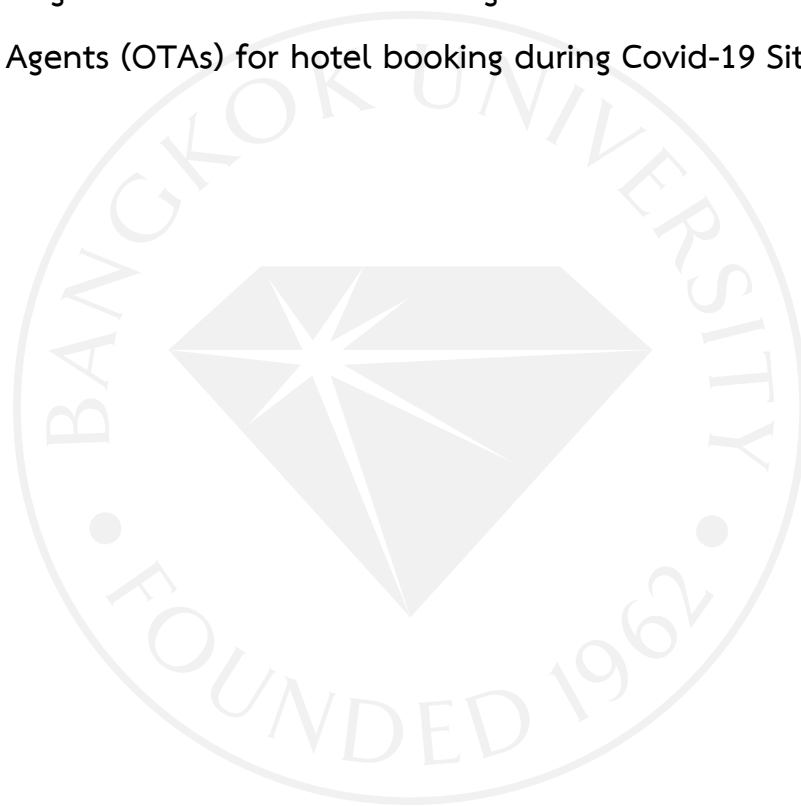


ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ของ
ชาวกรุงเทพมหานครในช่วงการระบาดโควิด-19

Marketing Factors that Influence Bangkok Tourist to Use Online Travel
Agents (OTAs) for hotel booking during Covid-19 Situation.



ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ของ
ชาวกรุงเทพมหานคร ในช่วงการระบาดโควิด-19

Marketing Factors that Influence Bangkok Tourist to Use Online Travel Agents (OTAs)
for hotel booking during Covid-19 Situation.



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว

เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของห้องพักรผ่านตัวกลางออนไลน์ของ
ชาวกรุงเทพมหานครในช่วงการระบาดโควิด-19

ผู้วิจัย วราพรรณ แสงเสียม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ภูเกริก บัวสอน)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.นนทวรรณ ส่งเสริม)

(.....)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

5 กุมภาพันธ์ 2565

วราพรรณ แสงเสงี่ยม. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว, กุมภาพันธ์ 2565, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของห้องพักร้านอาหารออนไลน์ของชาวกรุงเทพมหานครในช่วงการระบาดโควิด-19 (59 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ภูเกริก บัวสอน

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของห้องพักร้านอาหารออนไลน์ของชาวกรุงเทพมหานครในช่วงการระบาดโควิด-19 ประกอบด้วยเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ศึกษาถึงพฤติกรรมการจองห้องพักร้านอาหารออนไลน์ของชาวกรุงเทพมหานคร ในช่วงการระบาดโควิด-19 และศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของห้องพักร้านอาหารออนไลน์ของชาวกรุงเทพมหานครในช่วงการระบาดโควิด-19 ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง(Purposive Sampling) กำหนดกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ชาวกรุงเทพมหานครที่เคยจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ -กันยายน 2564 ซึ่งเป็นช่วงการระบาดของโควิด-19 โดยใช้ G*Power เวอร์ชัน 3.1.5 ผลการคำนวณพบว่าขนาดตัวอย่างรวมที่ 160 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามทางช่องทางออนไลน์ผ่านทาง Google form เป็นเครื่องมือของงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลมาวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และการแจกแจงความถี่ (Frequency) สถิติการทดสอบแบบ T-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และ สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

จากการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจของห้องพักร้านอาหารออนไลน์ของชาวกรุงเทพมหานครในช่วงการระบาดโควิด-19 ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจของห้องพักร้านอาหารออนไลน์ในช่วงการระบาดโควิด-19

คำสำคัญ: ปัจจัยทางการตลาด, ตัวกลางออนไลน์, โควิด-19, การจองห้องพักออนไลน์

Saengsa-ngiam, W. M.A. (Hospitality and Tourism Industry Management),
February 2022, Graduate School, Bangkok University.
Marketing Factors that Influence Bangkok Tourist to Use Online Travel Agents (OTAs)
for hotel during Covid-19 Situation. (59 pp)
Advisor: Phukririk Buasorn, Ph.D.

ABSTRACT

The purpose of this research were: Studying the demographic factors that influence the decision on making online booking for a hotel room during the Covid-19 situation such as gender, age, occupation and average monthly income were also taken into account. Studying the behaviors of Bangkokians on the subject of booking hotels and rooms through online travel agencies during the Covid-19 situation. Studying the 4P's Marketing Factors (Product, Price, Place and Promotion) that influence Bangkokians to use online travel agents for hotels and rooms during Covid-19 situation

The samples used are Purposive Sampling. Using the G*Power (3.1.5),160 samples in the research were collected from online questionnaires on Google Forms and conducted by Bangkokians who made online bookings for hotel rooms during Covid-19 situation in period between February-September 2021. And data analysis was conducted by using the following statistical tools, including Percentage, Mean, Standard Deviation and Frequency furthermore, the hypothesis T-test, One-Way ANOVA and Multiple Regression Analysis (MRA)

Researches show that demographic factors consisting of gender, age, career and different amount of incomes affect the decision of use online bookings for hotel rooms through online travel agencies during Covid-19 situation in a similar way. Meanwhile, price as one of the marketing factors substantially affects the decision.

Keywords: Marketing Factors, Online travel agents, Covid-19, Hotel Book

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่องปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ของชาวกรุงเทพมหานครในช่วงการระบาดโควิด-19 สำเร็จอย่างสมบูรณ์ เพราะได้รับความอนุเคราะห์จากที่ปรึกษาหลัก ดร.ภูเกริก บัวสอน ที่คอยให้คำปรึกษา คำเสนอแนะ และเสียสละเวลาในการตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ของงานวิจัยครั้งนี้ทำให้วิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณด้วยความเคารพยิ่งผู้ทรงคุณวุฒิทั้งสามท่านอันได้แก่ ดร.นนทวรรณ ส่งเสริม, ดร.ศิวศักดิ์ ปานสุขขุม และดร.มณีนเตร วรชนะนนต์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการช่วยตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา อีกทั้งให้คำแนะนำในการปรับปรุงวิจัยฉบับนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างสูงที่ให้ความรู้ และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวทุกท่านที่มีส่วนช่วยเหลือเป็นอย่างดี

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลา และความกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามอย่างเที่ยงตรง

ท้ายที่สุดนี้ผู้วิจัยซาบซึ้ง และขอขอบพระคุณพ่อแม่ บุคคลในครอบครัว บุคคลสำคัญอีกหลายท่านรอบตัวข้าพเจ้า ที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่ทำให้กำลังใจเสมอมาและการสนับสนุนในทุกๆเรื่องตลอดจนการเรียนในครั้งนี้สำเร็จมาได้โดยดี

หากผู้วิจัยขาดตกบกพร่องในการกล่าวถึงบุคคลที่สำคัญท่านใด กราบขออภัย ณ ที่นี้ ซึ่งผู้วิจัยหวังว่าการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ทางใดก็ทางหนึ่งต่อไป

วราพรรณ แสงเสงี่ยม

สารบัญ

ฉ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ

กิตติกรรมประกาศ

จ

สารบัญตาราง

ฉ

สารบัญภาพ

ช

บทที่ 1 บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตการวิจัย	3
1.4 คำถามงานวิจัย	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	4

บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาด(4P's)	8
2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับตัวกลางจองห้องพักออนไลน์ Online Travel Agents (OTAs)	9
2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลกระทบเชื้อไวรัสโควิด-19 ต่อวิกฤตการณ์ท่องเที่ยวของประเทศไทย	10
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.6 สมมติฐานการวิจัย	16
2.7 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	16

สารบัญ (ต่อ)

ช

หน้า

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของการวิจัย	17
3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	17
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	18
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	20
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	21
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	21
บทที่ 4 ผลวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์	23
4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์	25
4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจอง ห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ของชาวกรุงเทพฯในช่วงการระบาดโควิด-19	29
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจจองห้องพักผ่านตัวกลาง ออนไลน์ของชาวกรุงเทพฯในช่วงการระบาดโควิด-19	36
4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน	41
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	42
5.2 อภิปรายผล	44
5.3 ข้อเสนอแนะ	46
5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยในครั้งต่อไป	46

บรรณานุกรม

ภาคผนวก

ประวัติผู้เขียน

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน	19
ตารางที่ 3.2: เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน	20
ตารางที่ 4.1: จำนวน และร้อยละ ของข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของชาว กรุงเทพมหานครในช่วงการระบาดโควิด-19	23
ตารางที่ 4.2: จำนวน และร้อยละ ของพฤติกรรมการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ ของชาว กรุงเทพมหานครในช่วงการระบาดโควิด-19	25
ตารางที่ 4.3: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ของชาว กรุงเทพมหานคร ในช่วงการระบาดโควิด-19	29
ตารางที่ 4.4: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ของชาว กรุงเทพมหานคร ในช่วงการระบาดโควิด-19	31
ตารางที่ 4.5: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัด จำหน่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ของ ชาวกรุงเทพมหานคร ในช่วงการระบาดโควิด-19	33
ตารางที่ 4.6: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ของ ชาวกรุงเทพมหานคร ในช่วงการระบาดโควิด-19	34
ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรตาม	36
ตารางที่ 4.8: ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ของชาวกรุงเทพมหานคร ในช่วงการ ระบาดโควิด-19 จำแนกตามเพศ	37
ตารางที่ 4.9: ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ของชาวกรุงเทพมหานคร ในช่วงการ ระบาดโควิด-19 จำแนกตาม อายุ	37

ตารางที่ 4.10: ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ของชาวกรุงเทพมหานคร ในช่วงการ ระบาดโควิด-19 จำแนกตาม ระดับอาชีพ	ณ 38
ตารางที่ 4.11: ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ของชาวกรุงเทพมหานคร ในช่วงการ ระบาดโควิด-19 จำแนกตาม ระดับรายได้	39
ตารางที่ 4.13: แสดงผลวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด (4P's) ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ จองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ ของชาวกรุงเทพมหานคร ในช่วงการระบาด โควิด-19	40
ตารางที่ 4.14: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	41



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.2: วิเคราะห์การตลาดเกี่ยวกับตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ในปี 2564	2
ภาพที่ 2.1: กระบวนการทำงานของตัวกลางจองห้องพักออนไลน์	10
ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดการวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่าน ตัวกลางออนไลน์ของชาวกรุงเทพมหานคร ในช่วงการระบาดโควิด-19	16
ภาพที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ขนาดตัวอย่าง	18



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันมีผู้เข้าถึงการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างมากจากรายงานสถิติและพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลกประจำไตรมาสหนึ่งของปี 2020 เทียบสัดส่วนคนที่ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศต่อจำนวนประชากรคนไทยมีการใช้อินเทอร์เน็ต 75% ต่อจำนวนของประชากรทั้งหมดในประเทศ ขณะที่ค่าเฉลี่ยทั่วโลก 59% คนไทยใช้งานอินเทอร์เน็ตวันละ 8.44 ชั่วโมงต่อวัน ค่าเฉลี่ยของโลกอยู่ที่ 6.54 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งติดอันดับใน 10 ของโลก (ณัฐพล ม่วงท่า, 2564) ด้วยความสามารถของเทคโนโลยีที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เร็ว ทำให้ทั่วโลกต่างให้ความสนใจเรื่องการพัฒนาส่งเสริมรูปแบบการให้บริการในแง่ของการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในประเทศ จนเกิดเป็นกระแสความนิยมให้กับตลาดอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) ที่เป็นการทำธุรกิจโดยซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตที่เป็นสื่อกลางในการอำนวยความสะดวก เช่นเดียวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวธุรกิจโรงแรม ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการสื่อสารมุ่งเน้นการขายสินค้าโดยตรงถึงลูกค้า (Direct-to-consumer) ผ่านช่องทางออนไลน์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคให้มากขึ้น

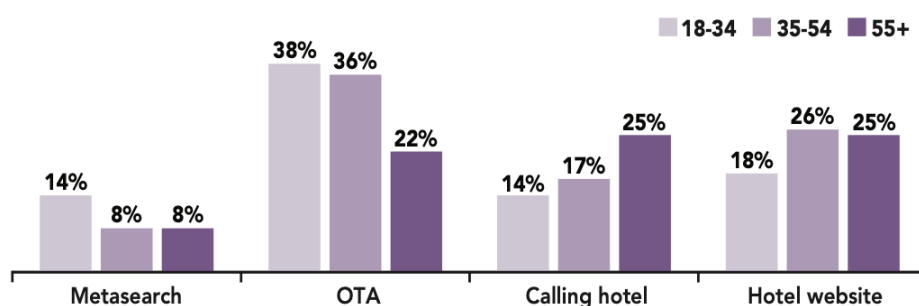
สำหรับการเติบโตของอุตสาหกรรมบริการในประเทศไทย ไตรมาสแรกของปี 2563 เป็นต้นมา การท่องเที่ยวโลกหยุดชะงักด้วยการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ติดลบร้อยละ 22.7 จากช่วงเวลาเดียวกันของปี 2562 และหยุดนิ่งจนถึงเดือนเมษายน 2563 ด้วยการลดลงจากจำนวนนักท่องเที่ยวสูงถึงร้อยละ 97 เมื่อเทียบกับในปี (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) อันเนื่องมาจากผลกระทบของการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 คนไทยรับรู้ว่าเป็นสถานการณ์ที่ส่งผลกระทบในวงกว้างและใกล้ตัว อริยัญญา เถลิงศรี กรรมการผู้จัดการ South East Asia Center (SEAC) กล่าวว่า “การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่ยังไม่สิ้นสุด จะเป็นการเปลี่ยนวิถีชีวิตของคนจากเดิมสู่การใช้ชีวิตแบบใหม่” (ไทยพับลิก้า, 2563) ส่งผลการเปลี่ยนแปลงต่อรูปแบบการท่องเที่ยว ผู้บริโภคจะมองหาการท่องเที่ยวที่ตอบโจทย์ความต้องการส่วนบุคคล ให้ความสำคัญกับการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาเกี่ยวข้อง กระแสการดูแลสุขภาพใส่ใจสุขอนามัยมากขึ้น ธุรกิจการท่องเที่ยวและโรงแรมจำเป็นต้องปรับตัวให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ เน้นตลาดท่องเที่ยวภายในประเทศ ลดรายจ่าย เพิ่มช่องทางจากธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น โรงแรมหลายแห่งเปิดให้บริการ Work From Hotel เพื่อเชิญชวนให้ผู้บริโภคมาร่วมมือกับแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ (พุทธชาติ ลุนคำ, รชฎ เลียงจันทร์, 2564) ด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่

เปลี่ยนแปลงไปการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันจึงนำอินเทอร์เน็ตเข้ามาพัฒนาธุรกิจ หวังเป็นการขยายช่องทางการตลาดให้มากขึ้น โดยเฉพาะกับธุรกิจให้บริการจองห้องพักผ่านระบบตัวกลางออนไลน์ (Online Travel Agent: OTA) ที่เป็นที่รู้จักอย่างเช่น Expedia, Agoda, TripAdvisor และ Airbnb เป็นต้น

ที่กล่าวมานั้นล้วนเป็นช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถพิจารณาเลือกใช้บริการได้ตามความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้วยการนำเสนอสิทธิพิเศษและข้อมูลที่เปรียบเทียบราคาที่พัก ความยืดหยุ่นในการจองที่สะดวกสบาย รวมถึงเรื่องการประกันความเสี่ยงที่สามารถยกเลิกการจองที่ทำได้ โดยที่ไม่มีค่าใช้จ่ายในกรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน และการเข้าถึงง่าย จึงทำให้ธุรกิจตัวกลางให้บริการด้านการจองห้องพักรวมถึงบริการด้านการท่องเที่ยวต่างๆ ได้รับความนิยมมากขึ้น จากการวิเคราะห์ตลาดเกี่ยวกับตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ในปี 2564 (Online Travel Agencies) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้บริการของแต่ละประเทศในปี 2564 ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ในอัตราที่สูงกว่าการจองห้องพักแบบอื่นๆ ดังภาพที่ 1.2

ภาพที่ 1.2 วิเคราะห์การตลาดเกี่ยวกับตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ในปี 2564

FIGURE 5: Preferred Hotel Booking Channel, by Age



Question: Please indicate which method you typically use to book each type of travel component. Select one response per row.

Base: U.S. travelers who purchased lodging (2015 N=1,437)

Source: Phocuswright's U.S. Consumer Travel Report Eighth Edition

© 2017 Phocuswright Inc. All Rights Reserved.

ที่มา: Tnooz. (2564). วิเคราะห์ตลาดเกี่ยวกับตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ในปี 2564 (Online Travel Agencies). สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2564, สืบค้นจาก <https://hoteltechreport.com/news/online-travel-agencies>

เมื่อธุรกิจที่พื้กมีการแข่งขันสูงและการตัดสินใจเลือกของที่พักของผู้บริโภคสามารถเกิดได้จากความต้องการทางจิตใจ ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมควรวิเคราะห์ถึงศักยภาพของธุรกิจตน เช่น วิเคราะห์พฤติกรรมและความหลากหลายของลูกค้า ปริมาณห้องพักที่ให้บริการ ส่วนบริการใดที่สามารถทำรายได้ให้คุ้มค่ากับต้นทุน และการให้ความสำคัญกับการบริการลูกค้าให้ประทับใจอย่างสูงสุด ขณะเดียวกันการปรับตัวให้ทันเทคโนโลยีจะช่วยให้ธุรกิจบริหารต้นทุนทางออนไลน์ได้ดียิ่งขึ้น ปัจจัยทางการตลาด(Marketing Mix หรือ 4P's) จึงมีความเกี่ยวข้องอย่างมาก ที่ช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจในพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ผู้วิจัยต้องการศึกษาถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ของชาวกรุงเทพมหานคร ในช่วงการระบาดโควิด-19 ผ่านมุมมองของผู้ใช้บริการ ผู้วิจัยจึงหวังว่าการศึกษานี้จะก่อประโยชน์หรือสามารถนำไปต่อยอดความรู้ หรือประกอบการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจได้อย่างเหมาะสม

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ของชาวกรุงเทพมหานครในช่วงการระบาดโควิด-19

1.2.2 เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ของชาวกรุงเทพมหานครในช่วงการระบาดโควิด-19

1.2.3 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ของชาวกรุงเทพมหานครในช่วงการระบาดโควิด-19

1.3 ขอบเขตการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เพศหญิงและเพศชาย ที่เคยจองห้องพักผ่านระบบออนไลน์ในช่วงเดือน กุมภาพันธ์-กันยายน 2564 ที่อยู่ในช่วงการระบาดโควิด-19

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ปัจจัยทางการตลาด(4P's) คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจจองห้องพักออนไลน์ (Purchase Decision)

1.3.3 ขอบเขตด้านเวลา

งานวิจัยนี้จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้ระยะเวลาโดยประมาณ 3 เดือน ระหว่างวันที่ 1 สิงหาคม 2564 ถึง 31 ตุลาคม 2564

1.3.4 ขอบเขตพื้นที่ศึกษา

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเฉพาะชาวกรุงเทพมหานครที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 คำถามงานวิจัย

คำถามงานวิจัยมีดังนี้

1.4.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ของชาวกรุงเทพมหานครในช่วงการระบาดโควิด-19 หรือไม่

1.4.2 พฤติกรรมการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ของชาวกรุงเทพมหานครในช่วงการระบาดโควิด-19 มีความแตกต่างกับช่วงสถานการณ์ปกติ หรือไม่

1.4.3 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ของชาวกรุงเทพมหานครในช่วงการระบาดโควิด-19 หรือไม่

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมหรือส่วนที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลวิจัยไปต่อยอดเพื่อพัฒนาระบบอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับธุรกิจโรงแรม ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

1.5.2 ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมหรือส่วนที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยไปใช้ในการทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในช่วงสถานการณ์โควิด-19 หรือช่วงอื่นๆได้

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ตัวกลางจองที่พักออนไลน์ (Online Travel Agents (OTAs)) หมายถึง ช่องทางออนไลน์ที่ให้บริการการจองห้องพักหรือที่พักของโรงแรม วิจัยฉบับนี้จะกล่าวถึงช่องทางแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ได้แก่ Agoda, Expedia, Booking.com Hotels.com เป็นต้น

1.6.2 ช่องทางออนไลน์ หมายถึง ช่องทางทางการตลาดที่สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค คือ สามารถเป็นได้ทั้งช่องทางการจองที่พักผ่านทางเว็บไซต์ หรือ แอปพลิเคชัน

1.6.3 ปัจจัยทางการตลาด (4P's Marketing) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่นำมาผสม ซึ่งในงานวิจัยจะกล่าวถึงการตลาด 4 ด้านประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.6.4 การตัดสินใจ (Purchase Decision) หมายถึง กระบวนการคิดวิเคราะห์ของผู้บริโภค โดยผ่านการประเมินทางเลือกจากหลายๆทาง แล้วจึงเกิดการตัดสินใจทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมหรือ หารกระทำที่เกิดขึ้นในขั้นตอนสุดท้ายเพื่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างสูงสุด

1.6.5 ชาวกรุงเทพมหานคร หมายถึง ผู้ที่มีการพักอาศัยปัจจุบันอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยไม่จำกัดว่าต้องเป็นภูมิลำเนาเดิมของตน

1.6.6 ช่วงการระบาดโควิด-19 หมายถึง ระยะเวลาที่มีการระบาดเชื้อไวรัสโคโรนา ซึ่งในวิจัย นี้จะกล่าวรวมถึงกล่าวถึงตั้งแต่เดือนมกราคม 2564 จนถึงปัจจุบัน และได้มีการกำหนดขอบเขตการ วิจัย ตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม-31 ตุลาคม 2564

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ของชาวกรุงเทพมหานครในช่วงการระบาดโควิด-19 ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีรายละเอียดการศึกษาดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาด(4P's)
- 2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับตัวกลางจองห้องพักออนไลน์ Online Travel Agents (OTAs)
- 2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลกระทบเชื้อไวรัสโควิด-19 ต่อวิกฤตการท่องเที่ยวของประเทศไทย
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 สมมติฐานการวิจัย
- 2.7 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Solomon (อ้างใน พรกมล ลีนโรจน์นุกุล, 2560) กล่าวถึงคำนิยามคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคล ที่มีความต้องการเลือกสรรจัดหา มีความต้องการซื้อ ต้องการใช้ เพื่อตอบสนองความต้องการอย่างสูงสุดในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

Schiffman & Kanuk (อ้างใน พิษยารักษ์ มณีเลอเลิศ, 2553) กล่าวถึงคำนิยามของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการพิจารณา ไตร่ตรอง ค้นหา การซื้อ การทดลองใช้ และประเมินค่าในสินค้าหรือการบริการเหล่านั้น โดยคาดการณ์ว่าจะได้รับการตอบสนองจากสินค้าหรือการบริการนั้น อย่างพึงพอใจสูงสุด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวถึงคำนิยามคำว่าของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการตั้งแต่ขั้นตอนการคิด การเลือกซื้อ การเปรียบเทียบ การประเมินค่าในตัวสินค้าและการบริการ เพื่อคาดหวังให้ตอบสนองความต้องการ

ทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler & Keller (อ้างใน ทิชาภรณ์ จริยาภรณ์, 2561) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง

พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา ซื้อ ใช้ การประเมินผล และการบริการ ซึ่งคาดหวังให้ตอบสนองความต้องการหรือทำให้พึงพอใจ ในการศึกษาถึงพฤติกรรมต่อการเลือกซื้อเลือกใช้ของผู้บริโภคนั้น มีจุดประสงค์เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค โดยมีคำถามที่ใช้ช่วยให้นักการตลาดวิเคราะห์ สามารถวิเคราะห์ถึงการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและตรงกลุ่มเป้าหมายอย่างเหมาะสม ดังนี้

1. Who: ใครคือกลุ่มเป้าหมาย คือ คำถามเพื่อให้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ (Occupants)
2. What: ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไรหรือใช้บริการอะไร คือ คำถามที่ช่วยให้รู้ถึงความต้องการซื้อ (Objects)
3. Why: ทำไมผู้บริโภคจึงเลือก คือ คำถามเพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภค (Objectives) เป็นการวิเคราะห์หาแรงจูงใจว่า ทำไมลูกค้าจึงซื้อสินค้าของเรา ทำไมไม่ไปซื้อเจ้าอื่นหรืออย่างอื่น เพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนาเป็นจุดขายและจุดแข็งให้อยู่เหนือคู่แข่ง
4. When: โอกาสที่ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด คือ When: คือ คำถามเพื่อวิเคราะห์หาช่วงเวลาที่ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าหรือบริการ (Occasions) ได้เช่น ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันสำคัญโอกาสพิเศษ เป็นต้น
5. Whom: ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ คือ คำถามเพื่อวิเคราะห์ถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ (Organizations) ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้
6. Where : ผู้บริโภคซื้อที่ไหน คือ คำถามเพื่อให้ทราบถึงตำแหน่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงทำการซื้อได้
7. How : ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการอย่างไร คือ คำถามเพื่อให้รู้ถึงขั้นตอนกระบวนการในการตัดสินใจ (Operations or buying process) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายในซื้อ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาด(4P's)

Churchill, Gilbert & Paul (อ้างใน จารุวรรณ มีศิริ, 2553) กล่าวถึงคำนิยามของปัจจัยทางการตลาด คือ เครื่องมือทางการตลาดที่นักการตลาดนำมาปรับใช้ เพื่อสร้างสรรค์คุณค่าให้กับลูกค้า โดยมีเป้าหมายเพื่อความสำเร็จให้กับองค์กร เครื่องมือหรือองค์ประกอบหลักของปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย 4 อย่าง ได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวถึงคำนิยามของปัจจัยทางการตลาด คือ องค์ประกอบที่สำคัญของการทำธุรกิจเป็นส่วนหนึ่งของการตลาด เป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ ทุกธุรกิจต้องออกแบบปัจจัยทางการตลาด ที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์

ธงชัย สันติวงษ์ (อ้างใน ทิชาภรณ์ จริญญาภรณ์, 2561) กล่าวถึงคำนิยามของปัจจัยทางการตลาด คือ การวางแผนผสมผสานหลักหลักการทางการตลาดให้เข้ากันในการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ให้กับผลิตภัณฑ์และมีการวางระบบการจัดจำหน่ายเพื่อให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548, หน้า 136-137) กล่าวถึงคำนิยามของปัจจัยทางการตลาด คือ เป็นปัจจัยที่เป็นส่วนผสมทางการตลาดด้านการท่องเที่ยวที่สำคัญ และนักวิชาการส่วนใหญ่นิยมใช้ส่วนประกอบทางการตลาด 4P's ประกอบด้วย สินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

Wheelen L. Thomas, and Hunger J. David. 2012:199, (อ้างถึงใน น้ำทิพย์ เนียมหอม. 2560) กล่าวถึงคำนิยามของปัจจัยทางการตลาด คือ ส่วนผสมสำคัญการตลาดที่รวมกันภายใต้การควบคุมขององค์กรเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ และสามารถสร้างประโยชน์ให้กับองค์กรได้ ตัวแปรเหล่านี้ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่วนส่งเสริมทางการตลาด โดยตัวแปรย่อยเหล่านี้เป็นองค์ประกอบที่ต้องนำมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับความสามารถองค์กร

จากที่กล่าวมาข้างนี้ ปัจจัยทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับนักการตลาด เพื่อใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับธุรกิจ และเป็นประโยชน์ทั้งฝ่ายผู้ให้บริการและรับบริการ ทั้งนี้การดำเนินธุรกิจที่จะให้สำเร็จนั้นต้องใช้เครื่องมือทางการตลาดพื้นฐานคือ ปัจจัยทางการตลาด(4P's) คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับตัวกลางจองห้องพักออนไลน์ (Online Travel Agents (OTAs))

นิวัฒน์ ชาตะวิทยากุล (2557) กล่าวถึง ตัวกลางจองห้องพักออนไลน์ (Online Travel Agents) คือ การบริการด้านการจองที่พักโรงแรม การจองตั๋วเครื่องบิน การท่องเที่ยว บนเว็บไซต์ ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการให้บริการ และสามารถนำเสนอสิทธิพิเศษ โปรโมชั่นและราคาพิเศษ เป็นเว็บไซต์ที่มีมากมายทั่วโลก หรือบริษัทผู้ให้บริการระดับโลกที่รู้จักในประเทศเช่น Agoda.com, Expedia.com และ TripAdvisor.com ซึ่งปัจจุบันตัวกลางจองห้องพักออนไลน์ เป็นเหมือนโปรแกรมที่สามารถค้นหาข้อมูล (Search Engine) เพื่อวางแผนการท่องเที่ยวที่มีความสะดวกสบาย คุ้มค่าและคำแนะนำที่เชื่อถือได้

นารถชนก อยู่จำรัส (2559) กล่าวถึง ตัวกลางจองห้องพักออนไลน์ (Online Travel Agents) คือ เว็บไซต์ที่มีหน้าที่เป็นตัวกลางที่ให้บริการ ในด้านการจองที่พักโรงแรม และด้านของการท่องเที่ยว ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการตัวกลางจองห้องพักออนไลน์ เพราะเป็นช่องทางที่สะดวกและหลากหลาย ยังกล่าวตัวกลางจองห้องพักออนไลน์ที่เป็นหนึ่งในช่องทางการขายห้องของโรงแรมแบบ B2C ซึ่งไปถึงลูกค้าโดยตรง โรงแรมส่วนใหญ่ใช้บริการร่วมกับตัวกลางจองห้องพักออนไลน์เพื่อให้ลูกค้าทั่วไปสามารถค้นหา หรือทำจองได้

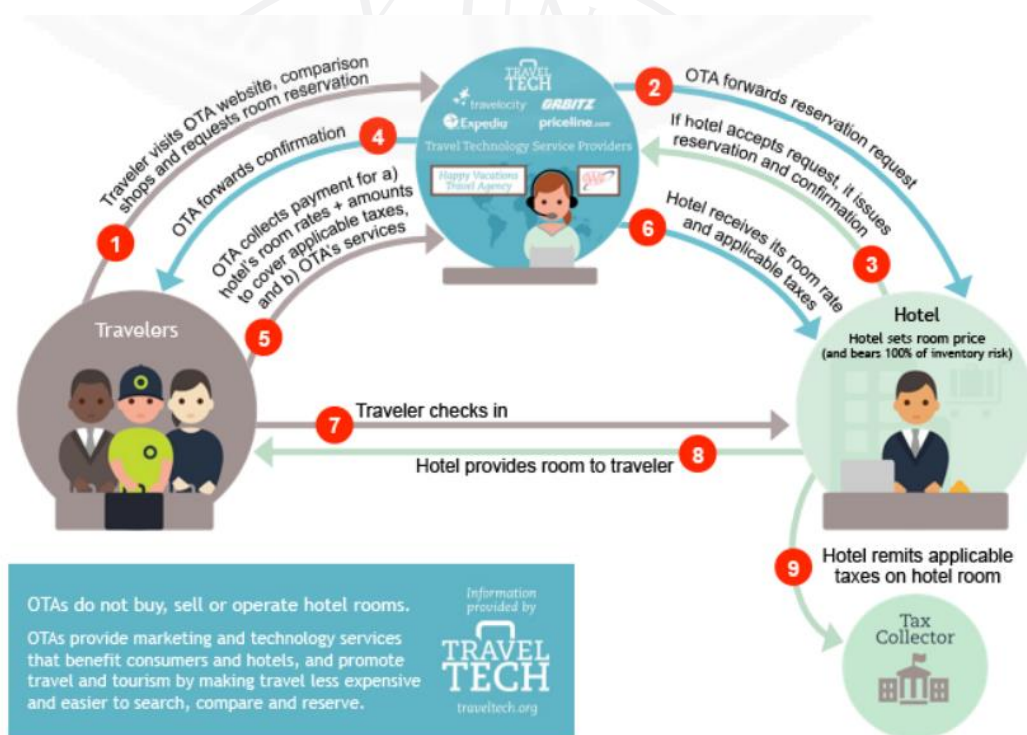
จากที่กล่าวมาอ้างอิง ตัวกลางจองห้องพักออนไลน์หรือ (Online Travel Agents หรือ ตัวย่อ OTAs) คือ ผู้ให้บริการที่เป็นตัวกลางทางออนไลน์ ให้บริการระหว่างผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยว และผู้รับบริการสามารถใช้จองที่พักโรงแรม จองตั๋วเครื่องบิน และจองรถเช่า จุดประสงค์เพื่ออำนวยความสะดวกและรวดเร็ว สามารถพบได้ทั้งในรูปแบบเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน ระบบจะมีการแสดงรายละเอียดข้อมูลต่างๆ เช่น สถานที่ ราคา ภาพประกอบ เงื่อนไข และสิทธิพิเศษมากมาย รวมถึงเป็นโปรแกรมค้นหาข้อมูล (Search Engine) เพื่อวางแผนในการเดินทางท่องเที่ยวและเปรียบเทียบข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

กระบวนการทำงานของตัวกลางจองห้องพักออนไลน์

ขั้นตอนแรกโรงแรมต้องทำการลงทะเบียนกับเว็บไซต์ตัวกลางออนไลน์ เพื่อเป็นช่องทางที่สามารถให้ผู้รับบริการเข้าถึงข้อมูลของโรงแรม หมายเลข (1) เมื่อผู้รับบริการมีความสนใจและค้นหาสถานที่พัก และข้อมูลต่างๆบนเว็บไซต์ แอปพลิเคชันที่ให้บริการ เปรียบเทียบราคาได้ ทราบถึงข้อมูลการรีวิวหรือแสดงความคิดเห็นจากผู้รับบริการท่านอื่น เมื่อมีการจองเกิดขึ้นหมายเลข (2) (3) จะเป็นขั้นตอนการตรวจสอบข้อมูลการจองซึ่งผู้ตรวจสอบจะรวมถึงสถานที่พัก และตัวกลางออนไลน์

เมื่อข้อมูลได้รับการยืนยันครบถ้วนตามเงื่อนไข หมายเลข(4) ทางตัวกลางออนไลน์จะส่งคำยืนยันกลับมาให้ผู้รับบริการยืนยันการจอง หมายเลข (5) (6) เมื่อผู้รับบริการตรวจสอบและยืนยันกลับ ระบบจะนำเข้าสู่การชำระเงินออนไลน์ เมื่อทำการรายการเสร็จสิ้น จะมีใบยืนยันการจองแบบอิเล็กทรอนิกส์ แจกให้ผู้รับบริการทราบ และหมายเลข (7) (8) ผู้รับบริการสามารถเข้าใช้บริการที่พักได้ตามวันที่จอง

ภาพที่ 2.1 กระบวนการทำงานของตัวกลางจองห้องพักออนไลน์



ที่มา : นิวัฒน์ ชาตะวิทยากุล. (2557). OTAs: Online Travel Agencyคืออะไร สำคัญกับการตลาดยุค ดิจิทัลอย่างไร. สืบค้นเมื่อ 16 เมษายน 2564, สืบค้นจาก <https://www.niwat.blog/ota-online-travel-agency-%>

2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลกระทบเชื้อไวรัสโควิด-19 ต่อวิกฤตการท่องเที่ยวของประเทศไทย

ศุภิณญา ธารรัตน์สุวรรณ (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยผลกระทบเชื้อไวรัสโควิด-19 ต่อวิกฤตการท่องเที่ยวของประเทศไทย การระบาดของไวรัสโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของ

ประชาชนและทุกเศรษฐกิจ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย จากมวลรวมในประเทศ (GDP) ของธุรกิจท่องเที่ยว พบว่าประเทศที่จะได้รับผลกระทบมากที่สุด อันดับหนึ่งของโลกคือ ประเทศไทยคิดเป็นร้อยละ 22 ของ GDP ของประเทศ เนื่องจากหลังการระบาดหนักนั้นทำให้ภาคการท่องเที่ยวของประเทศไทยต้องหยุดนิ่งในเดือนเมษายน 2563 ส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องเช่น การท่องเที่ยวสายการบิน โรงแรม บริษัททัวร์ และกลุ่มของธุรกิจ MICE (Meetings, Incentive Travel, Conventions, Exhibitions) ได้รับผลกระทบอย่างมาก ทางรัฐบาลจึงมีมาตรการเยียวยาธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อบรรเทาผลกระทบและเสริมสภาพคล่องให้ เพื่อช่วยฟื้นฟูและบรรเทาผลกระทบ ภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ต่อมาเรามีโครงการเราเที่ยวด้วยกัน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภคกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น เน้นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ปลอดภัยต่อสุขภาพและการบริการอย่างมีคุณภาพ ส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ (Responsible Tourism) โดยมีเป้าหมายแผนฟื้นฟูการท่องเที่ยว คือ สร้างงานเสริมสภาพคล่อง กระตุ้นการเดินทางกระตุ้นการบริโภคของประชาชนภายในประเทศ และสร้างรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างประเทศให้มีการใช้จ่ายสูงขึ้น สร้างสมดุลเชิงโครงสร้างใหม่เพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน โดยมีกลไกในการขับเคลื่อน คือ 1.Reboot สร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ 2.Rebuild ปรับตัวให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน 3.Rebrand สร้างการสื่อสารทางการตลาด ด้วยภาพลักษณ์ใหม่ สร้างการจดจำให้กับนักท่องเที่ยวและเป็นหนึ่งในตัวเลือกในการเลือกเดินทางท่องเที่ยว 4.Rebound กระตุ้นตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ฟื้นตัว ในระยะสั้น 5.Rebalance แก้ไขปัญหาและการปรับสมดุลเพื่อความยั่งยืน เสริมสร้างความมั่นคงทางสุขภาพและสร้างศักยภาพในการฟื้นฟูเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว จึงสรุปได้ว่าการแก้ไขปัญหาคือการร่วมกันระหว่างทุกฝ่าย เพื่อช่วยกันฟื้นฟูเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยให้มั่นคงยั่งยืน

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์

ภาสกร สรสุชาติ (2560) ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ ในด้านของทัศนคติด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านความสะดวก ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน และด้านราคา จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการจองแบบโรงแรมแบบออนไลน์ เช่น การจองบนเว็บไซต์ที่ให้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่านอีเมล จำนวน 150 คน ในรูปแบบวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative

Research) ใช้เครื่องมือสำหรับการวิจัย คือ แบบสอบถามแบ่งออก 3 ส่วน ส่วนที่1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ของผู้ใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ ส่วนที่3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภค ส่วนที่3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-25 ปี สถานะโสด ระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท โดยใช้สถิติ T-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว สถิติแบบไคสแควร์ และพบว่าสมมติฐานด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์ต่อคิตทัศนคติด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านความสะดวก ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน และด้านราคา ต่างมีผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ธนชพร ราตรีโชติ และกนกพร ชัยประสิทธิ์ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการจองโรงแรมที่พักผ่านทางแอปพลิเคชัน ทั้งเพศชายและหญิง จำนวน 400 คน ในรูปแบบวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้เครื่องมือสำหรับการวิจัย คือ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์(7P) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และส่วนที่ 4 เสนอแนะ ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคเพศหญิง อายุ 20-30 ปี มีสถานสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความถี่ในการจองโรงแรมที่พักผ่านแอปพลิเคชันใน 4-6 ครั้งต่อ 1 ปี โดยผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักมากที่สุดคือ ราคา การใช้ส่วนลดร่วมกับการราคา และความสะดวก และมีแนวโน้มจะใช้ออปพลิเคชันในการจองครั้งต่อไปแน่นอน จึงสรุปว่าทุกตัวแปรในปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

รังสรรค์ สุธีสิริมงคล (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างประชากรทั้งเพศชายและหญิง ที่มีอายุระหว่าง 17-36 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ในรูปแบบวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้เครื่องมือสำหรับการวิจัย คือ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ส่วนที่ 1 คำถามด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์(6P's) ส่วนสุดท้ายปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม และรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติ ตัวแปรที่ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านการให้บริการส่วนบุคคล, ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ปัจจัยที่ 2 ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม ดังนี้ การสนใจ, การรับรู้, การเรียนรู้, ครอบครัว, กลุ่มอ้างอิง, วัฒนธรรม ผลจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคปัจจุบันมีการปรับตัวตามยุคสมัยที่เรียกว่ายุคดิจิทัล ส่วนใหญ่ในกรุงเทพเป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-19,999 บาท ล้วนมีปัจจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์(6P's) และปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมเกี่ยวข้องกับทุกตัวแปรในปัจจัยนั้นมีความสำคัญต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ ผู้วิจัยมีการเสนอแนะหากผู้ขายสินค้าต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ ควรศึกษาและทำความเข้าใจเหล่านี้อย่างถี่ถ้วน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์

พรกมล ลิ้มโรจน์นุกูล (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ เพื่อศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างประชากรในประเทศไทยที่เคยใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์จำนวน 400 คน ในรูปแบบวิจัยเชิงปริมาณแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้นและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการประเมินความคิดเห็นของปัจจัยที่ศึกษาและการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ ส่วนสุดท้ายคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ

แบบสอบถาม และรวบรวมข้อมูลมาทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติจากข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ทั้งหมด 409 ชุด ตัวแปรที่ใช้ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ดังนี้ อายุ, ระดับการศึกษา, รายได้ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย, ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล, ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ตัวแปรตาม คือ การใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ ผลจากการศึกษาพบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน มีอัตราส่วนของเพศชายมากกว่าเพศหญิงส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงาน รายได้ปัจจุบันต่อเดือนอยู่ในช่วงต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท พฤติกรรมส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างเลือกกระดับของโรงแรมอยู่ในระดับ 3 ดาว บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกจองห้องพักมากที่สุดมีสัดส่วนที่ร้อยละ 50 คือ ตัวเอง อย่างไรก็ตามปัจจัยด้านราคา การเปรียบเทียบราคาและโปรโมชั่นส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์

ชัยพฤกษ์ บุญเลิศ (2553) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ภายในระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา จำนวน 400 คน ในรูปแบบวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้เครื่องมือสำหรับการวิจัย คือ แบบสอบถาม ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าร้อยละ สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ผลพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-33 ปี ระดับปริญญาตรี ไม่เคยมีประสบการณ์ในการศึกษาหรือใช้ชีวิตในต่างประเทศที่มากกว่า 1 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว 3-4 ครั้งต่อปี จองที่พักออนไลน์ 1-2 ครั้งต่อปี พฤติกรรมส่วนใหญ่เลือกจองโรงแรมที่มีระดับดาว 3 ดวง ราคาเฉลี่ย 1,001-2,000 บาทต่อคืน เป็นการท่องเที่ยวภายในประเทศ นิยมเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคลร่วมกับครอบครัวหรือบุคคลใกล้ชิด เฉลี่ยจำนวนผู้ร่วมเดินทาง 3-5 คน มีการวางแผนล่วงหน้าก่อนการท่องเที่ยว 15-30 วัน และมีเว็บไซต์การจองห้องพักออนไลน์เป็น

ประจำ มากกว่า 1 เว็บไซต์ ผู้วิจัยมีการเสนอแนะต่อผู้ประกอบการเกี่ยวข้องวางแผนการตลาดและ
 ควบคุมโฆษณาหรือจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อเป็นการสื่อสารถึงผู้รับบริการโดยตรง

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของเยาวชนไทยหลังยุคโควิด

ชนพัตน์ ช่วยครุฑ, อมรฤทัย ภูสนาม และอรอนงค์ เดชมณี (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผล
 กระทบต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของเยาวชนไทยหลังยุคโควิด เพื่อศึกษาถึงลักษณะทาง
 ประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของเยาวชนไทยหลังเกิดโรคโควิด 19 และศึกษาปัจจัยที่
 ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของเยาวชนไทยหลังโควิด 19 ในรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ
 (Quantitative Research) จำนวน 420 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive
 Sampling) ขอบเขตของงานวิจัยที่ 1.ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่เยาวชนไทย อายุ
 18-25 ปี และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 ตัวอย่าง 2.ขอบเขตด้านตัวแปรอิสระ ได้แก่ลักษณะทาง
 ประชากรศาสตร์ และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัวแปรตาม ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยที่
 ส่งผลกระทบต่อตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของเยาวชนไทยหลังโควิด-19 3.ขอบเขตด้าน
 เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนกรกฎาคม ถึงเดือน กันยายน 2563 ใช้
 แบบสอบถามผ่านGoogle form เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ผลพบว่าเยาวชนไทยนิยมหาข้อมูล
 การท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต เพื่อตอบสนองความต้องการและความสนใจของผู้สืบค้นข้อมูล รอง
 เป็นลำดับต่อมาเป็นข้อมูลที่ได้รับมาจากเพื่อนหรือญาติ การท่องเที่ยวที่นิยมรับประทานอาหารนอก
 บ้าน และถ่ายรูปเพื่อลงโซเชียล สื่อออนไลน์มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของ Gen Z ในแต่ละทวีป
 อย่างสูง เพราะงานวิจัยพบว่า Gen Z จำนวน 45 เปอร์เซ็นต์ เลือกที่จะเชื่อถือคำแนะนำของคนที่ไม่ได้
 รู้จักเป็นการส่วนตัวเช่น อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer)ซึ่งเป็นรูปแบบใหม่ของการตลาด เชื่อมั่นในการ
 แนะนำสินค้าจากอินฟลูเอนเซอร์บนทวิตเตอร์, ยูทูบ, และอินสตราแกรม และเซเลบริตี้บนโลกออนไลน์ ซึ่ง
 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 42 เปอร์เซ็นต์ นิยมแสดงภาพบนโซเชียลมีเดียตลอดการเดินทางและ
 นิยมเดินทางโดยรถส่วนตัวมากกว่ารถสาธารณะ โดยผลงานวิจัยเรื่องนี้สรุปว่าเยาวชนไทยได้รับ
 อิทธิพลจากพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของอินฟลูเอนเซอร์และเซเลบริตี้บนโลกออนไลน์ ทางด้านปัจจัย
 ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของเยาวชนไทย เน้นไปที่ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉพาะ
 ค่าใช้จ่ายสำหรับห้องพักซึ่งเยาวชนไทยเป็นวัยที่เพิ่งเข้าสู่การทำงานหรือกำลังศึกษาอยู่ และเน้นเรื่อง
 ความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว รวมถึงสภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยว

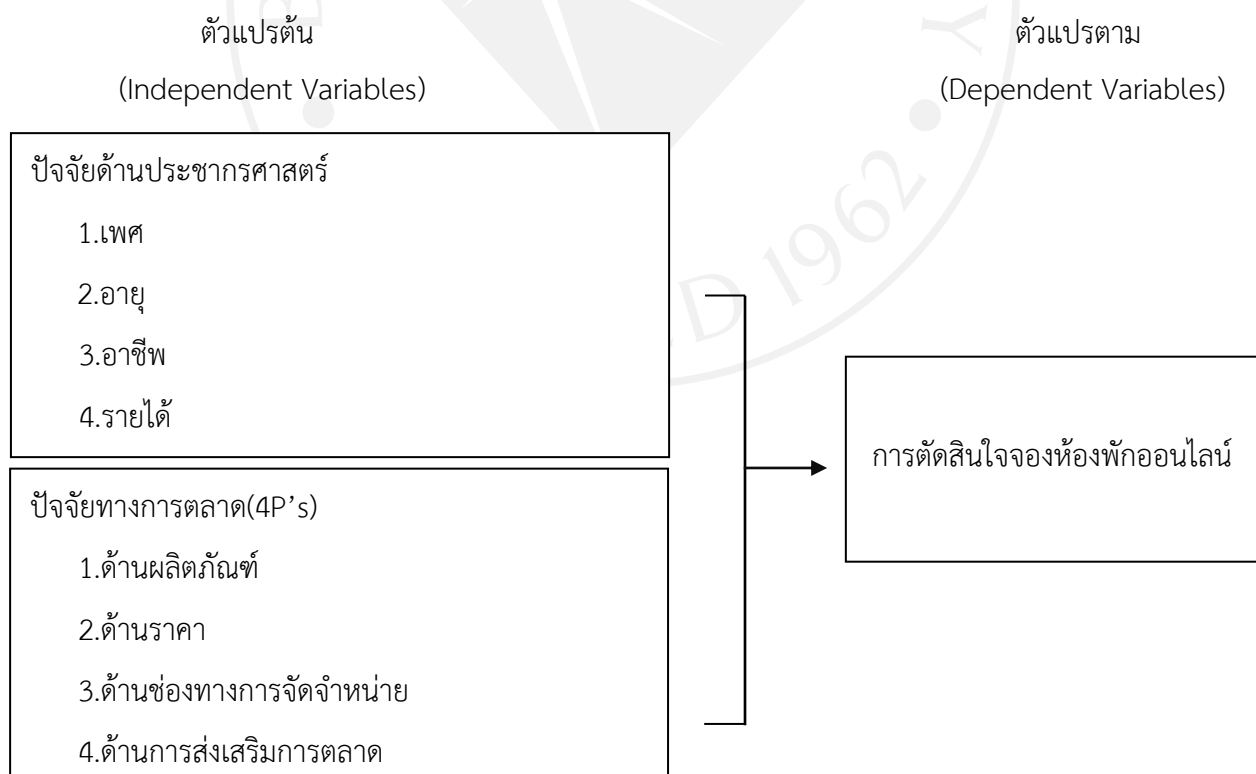
2.6 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ของชาวกรุงเทพมหานคร ในช่วงการระบาดโควิด-19 ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาด(4P's) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ของชาวกรุงเทพมหานคร ในช่วงการระบาดโควิด-19 ที่แตกต่างกัน

2.7 กรอบแนวคิด

การศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ในช่วงการระบาดของโควิด-19ของชาวกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดดังนี้



ภาพที่ 2.2 : กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ ของชาวกรุงเทพมหานคร ในช่วงการระบาดโควิด-19 โดยมีการดำเนินงานวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ประเภทของการวิจัย
- 3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ และรายได้ ศึกษาพฤติกรรมการจองห้องพักออนไลน์ และปัจจัยทางการตลาด (4P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ว่าส่งผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ที่แตกต่างกันหรือไม่ งานวิจัยฉบับนี้เป็นรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือ โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 4 ส่วน ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ เพื่อหาข้อสรุปที่มีความสมบูรณ์ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรในการศึกษาคือ ชาวกรุงเทพมหานครที่เคยจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ ในช่วงการระบาดของโควิด-19

ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ คือ ชาวกรุงเทพมหานครที่เคยจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ในช่วงการระบาดของโควิด-19 คือในช่วงกุมภาพันธ์-กันยายน 2564 ผู้วิจัยใช้โปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.1.5 ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างประชากรตามสูตรของ Cohen (1997) และผ่านการตรวจสอบจากนักวิจัยหลายท่าน (Buchner, 2010; Erdfelder, 1996 และนาง

ลักษณะ วิรัชชัย, 2555) ในการคำนวณได้กำหนดค่าเพาเวอร์ $1-\beta$ เท่ากับ 0.95 ค่าอัลฟา α เท่ากับ 0.05 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 8 ค่าขนาดของอิทธิพล Effect size เท่ากับ 0.15 จากผลการคำนวณได้ขนาดตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 160 ตัวอย่าง ดังภาพที่ 3.1

Test family		Statistical test	
F tests		Linear multiple regression: Fixed model, R ² deviation from zero	
Type of power analysis			
A priori: Compute required sample size - given α , power, and effect size			
Input Parameters		Output Parameters	
Determine =>	Effect size F ²	Noncentrality parameter λ	24.0000000
	α err prob	Critical F	2.0002077
	Power ($1-\beta$ err prob)	Numerator df	8
	Number of predictors	Denominator df	151
		Total sample size	160
		Actual power	0.9506385

ภาพที่ 3.1 : ผลการวิเคราะห์ขนาดตัวอย่าง

ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายคือ ชาวกรุงเทพมหานครที่เคยจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ในช่วงการระบาดของโควิด-19 โดยผู้วิจัยได้ขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างให้ตอบแบบสอบถามทางช่องทางออนไลน์ผ่านทาง Google form โดยแชร์ลิงก์ผ่านช่องทางการติดต่อส่วนตัว เช่น เฟซบุ๊ก, อินสตาแกรม,ไลน์

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 การสร้างเครื่องมือวิจัย

วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ของชาวกรุงเทพมหานครในช่วงการระบาดโควิด-19 เป็นประเภทการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้เครื่องมือคือแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือหลักที่ใช้ในงานวิจัยนี้ แบ่งเป็น 4 ส่วนประกอบด้วย

คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม มีการกำหนดคำถามว่า ท่านเคยใช้บริการจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาหรือไม่ หากผู้ตอบแบบสอบถามว่าตอบว่า“เคย”ผู้ตอบแบบสอบถามจึงจะสามารถดำเนินการตอบแบบสอบถามในส่วนถัดไป

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ(Checklist) ประกอบด้วยคำถาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ ของชาวกรุงเทพมหานคร ในช่วงการระบาดโควิด-19 ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ของชาวกรุงเทพมหานครในช่วงการระบาดโควิด-19 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ คำถามเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยในแต่ละช่วงคะแนนตามวิธีของลิเคิร์ท (Five-Point Likert Scales) ตามสูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น = คะแนนสูงสุด - ต่ำสุด หารด้วยจำนวนชั้น ดังแสดงในตารางที่ 3.1 และ 3.2

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ของชาวกรุงเทพมหานคร ในช่วงการระบาดโควิด-19 โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ดังแสดงในตารางที่ 3.1 และ 3.2

ตารางที่ 3.1 เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน

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

ดังนั้น เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักเฉลี่ยของการประเมินความคิดเห็นของกลุ่ม ตัวอย่าง เป้าหมายที่ได้ตอบแบบสอบถามสามารถวัดได้ดังแสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน

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

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

ในการศึกษานักวิจัยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนั้น ไปเข้ากระบวนการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ได้แก่ ความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Content Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ก่อนเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.4.1 ผู้วิจัยได้ศึกษาและทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย จากนั้นได้นำเสนอแบบสอบถามฉบับร่างนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาในโครงการตรวจสอบคำถามและรายละเอียดข้อมูล ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ

3.4.2 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน เพื่อประเมินแบบสอบถามและนำไปหาค่าความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของแบบสอบถาม ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 และได้ทำการปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

3.4.3 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามนำไปทดสอบหาความเที่ยงของเครื่องมือ (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงตรงของ Cronbach (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์ในเกณฑ์ที่รับได้ (มากกว่าหรือเท่ากับ 0.70) โดยนำไปทดลองใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง ซึ่งพบว่าแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้มีค่า Cronbach's Alpha Coefficient อยู่ที่ 0.90 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่าผ่านการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือจึงสามารถนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจริงตามลำดับ

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยจองห้องพักผ่านระบบออนไลน์ในช่วงกุมภาพันธ์-กันยายน 2564 ที่อยู่ในช่วงการระบาดโควิด-19 สำหรับการเก็บข้อมูลผู้วิจัยเลือกการทำให้แบบสอบถามผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยรวบรวมทำแบบสอบถามออนไลน์ (Online Survey) ผ่านทาง Google form และส่งแบบสอบถามไปให้ยังกลุ่มตัวอย่างผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก, อินสตาแกรม,ไลน์ส่วนตัว เนื่องจากเป็นช่องทางที่สะดวกสำหรับผู้วิจัยและกลุ่มตัวอย่างเป็นวิธีที่ลดต้นทุนการดำเนินการที่สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันมากที่สุด

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ และพฤติกรรมการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ และการกลับมาใช้บริการการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ของชาวกรุงเทพมหานคร ในช่วงการระบาดโควิด-19 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และการแจกแจงความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม

1.2 ปัจจัยทางการตลาด(4P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ของชาวกรุงเทพมหานครในช่วงการระบาดโควิด-19 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

3.6.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ของชาวกรุงเทพมหานคร ในช่วงการระบาดโควิด-19 ที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยเลือกการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: ANOVA) ใช้สถิติทดสอบแบบ T-Test ได้แก่ เพศ และ F-Test ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาด(4P's) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ของชาวกรุงเทพมหานคร ในช่วงการระบาดโควิด-19 ที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยเลือกการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ของชาวกรุงเทพมหานครในช่วงการระบาดโควิด-19 ผู้วิจัยทำการวิจัยแบบเชิงปริมาณ(Quantitative Research) เป็นการวิจัยแบบทำการเก็บแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง 160 ตัวอย่าง และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของชาวกรุงเทพมหานครในช่วงการระบาดโควิด-19

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม การจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ของชาวกรุงเทพมหานครในช่วงการระบาดโควิด-19

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ของชาวกรุงเทพมหานครในช่วงการระบาดโควิด-19

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
T	แทน ค่าสถิติการแจกแจงแบบที (<i>t-distribution</i>)
F	แทน ค่าสถิติการแจกแจงแบบเอฟ (<i>F-distribution</i>)
b	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
R^2	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์หรือประสิทธิภาพในการทำนาย
S.E.	แทน ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของ b
Beta	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
P	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
Sig	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของชาวกรุงเทพมหานครในช่วงการระบาดของโควิด-19

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตามตารางที่ 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวน และร้อยละ ของข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของชาวกรุงเทพมหานครในช่วงการระบาดของโควิด-19

ข้อมูลประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	57	35.6
หญิง	103	64.4
รวม	160	100.0
2.อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	8	5.0
21-30 ปี	109	68.1
31-40 ปี	32	20.0
41-50 ปี	11	6.9
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	0	0
รวม	160	100.0
3.ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	21	13.1
ปริญญาตรี	110	68.8
ปริญญาโท	28	17.5
สูงกว่าปริญญาโท	1	0.6
รวม	160	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): จำนวน และร้อยละ ของข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของชาว
กรุงเทพมหานครในช่วงการระบาดโควิด-19

ข้อมูลประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4.อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	12	7.5
พนักงานบริษัทเอกชน	87	54.4
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	35	21.9
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	23	14.3
เกษียณอายุ	3	1.9
รวม	160	100.0
5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	13	8.1
15,001-30,000 บาท	99	61.9
30,001-45,000 บาท	34	21.3
45,001-60,000 บาท	13	8.1
60,001 บาทขึ้นไป	1	0.6
รวม	160	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามตัวแปรดังนี้

เพศ พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 64.4 และเพศชาย จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6

อายุ พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 68.1 อายุ 31-40 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 อายุ 41-50 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 อายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

อาชีพ พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 54.4 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 ประกอบธุรกิจส่วนตัว 23 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 เกษียณอายุ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9

รายได้ พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 61.9 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-60,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม การจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ของชาว

กรุงเทพมหานครในช่วงการระบาดโควิด-19

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง ตามตารางที่ 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.2: จำนวน และร้อยละ ของพฤติกรรม การจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ ของชาว

กรุงเทพมหานครในช่วงการระบาดโควิด-19

พฤติกรรมทั่วไปของชาวกรุงเทพมหานคร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ท่านใช้บริการจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์กี่ครั้งต่อปี		
1-2 ครั้งต่อปี	94	58.8
3-4 ครั้งต่อปี	50	31.3
5-6 ครั้งต่อปี	10	6.3
มากกว่า 6 ครั้งต่อปี	6	3.8
รวม	160	100

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): จำนวน และร้อยละ ของพฤติกรรม การจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ ของชาว กรุงเทพมหานครในช่วงการระบาดโควิด-19

พฤติกรรมทั่วไปของชาวกรุงเทพมหานคร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. โดยส่วนใหญ่ระยะเวลาในการเข้าพักเฉลี่ยประมาณกี่คืน ต่อการจอง 1 ครั้ง		
1-2 คืน	113	70.6
3-4 คืน	42	26.2
4-5 คืน	3	1.9
มากกว่า 5 คืน	2	1.3
รวม	160	100.0
3. โดยส่วนใหญ่ท่านเลือกจองโรงแรมที่มีราคาที่พักโดยเฉลี่ยต่อคืนเท่าไร		
ต่ำกว่า 1,500 บาท	52	32.5
1,501 – 3,000 บาทต่อคืน	88	55.0
3,001 – 4,500 บาทต่อคืน	16	10.0
มากกว่า 4,501 บาทต่อคืน	4	2.5
รวม	160	100.0
4. บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้ท่านเลือกจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์มากที่สุด		
ตัวเอง	57	35.6
ครอบครัว	47	29.4
เพื่อน, คนรู้จัก	41	25.6
ผู้มีชื่อเสียงในสังคม	1	6.9
อื่นๆ	4	2.5
รวม	160	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): จำนวน และร้อยละ ของพฤติกรรมการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ ของชาว กรุงเทพมหานครในช่วงการระบาดโควิด-19

พฤติกรรมทั่วไปของชาวกรุงเทพมหานคร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. ท่านมักเลือกจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันออนไลน์ใดบ่อยที่สุด		
Agoda	72	45.0
Booking.com	47	29.4
Expedia	4	2.5
Hotels.com	5	3.1
TripAdvisor	4	2.5
Traveloka	9	5.6
ช่องทางออนไลน์ของโรงแรม	19	11.9
อื่นๆ	0	0
รวม	160	100.0
6. เหตุผลใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการจองโรงแรมผ่านตัวกลางออนไลน์ ในช่วงสถานการณ์โรคโควิด-19 มากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)		
โปรแกรมชันและสิทธิพิเศษมีความน่าสนใจและดึงดูดให้เข้าพัก	55	34.4
ต้องการเดินทางไปทำงานหรือท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน	24	15.0
ราคาที่แสดงตัวกลางออนไลน์ ถูกกว่าการจองผ่านเว็บไซต์โรงแรมโดยตรง	47	29.4
มีความสะดวกสบายและรวดเร็วในการจองผ่านตัวกลางออนไลน์	18	11.3
การได้ทราบรายละเอียดของโรงแรมจากเนื้อหาโฆษณา	5	3.1
การรับรู้ข้อมูลในสังคมออนไลน์ของเพื่อนหรือคนรู้จัก เช่น Facebook, Instagram, Twitter เป็นต้น	10	6.2
อื่นๆ	1	0.6
รวม	160	100.0

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ของชาวกรุงเทพมหานครในช่วงการระบาดโควิด-19 พบว่า

ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ 1-2 ครั้ง มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมาคือ 3-4 ครั้ง จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 5-6 ครั้ง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 มากกว่า 6 ครั้ง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการเข้าพักเฉลี่ยต่อการจอง 1 ครั้ง คือ 1-2 คืน จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 70.6 รองลงมา 3-4 คืน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 4-5 คืน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 4-5 คืน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 มากกว่า 5 คืน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เลือกจองโรงแรมที่มีราคาที่พักโดยเฉลี่ย 1,501 – 3,000 บาทต่อคืน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาต่ำกว่า 1,500 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 3,001 – 4,500 บาทต่อคืน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 มากกว่า 4,501 บาทต่อคืน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์มากที่สุด คือ ตัวเอง จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 รองลงมาครอบครัว จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 เพื่อน,คนรู้จัก จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 ผู้มีชื่อเสียงในสังคม จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 และอื่นๆ (แฟน) จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มักเลือกจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันออนไลน์ คือ Agoda บ่อยที่สุด จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาBooking.com จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 ช่องทางออนไลน์ของโรงแรม จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 Traveloka จำนวน 9คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 Hotels.com จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 Expedia จำนวน 4 คนคิดเป็นร้อยละ 2.5 TripAdvisor จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

เหตุผลที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจใช้บริการจองโรงแรมผ่านตัวกลางออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โรคโควิด-19 มากที่สุด คือ โปรโมชั่นและสิทธิพิเศษมีความน่าสนใจและดึงดูดให้เข้าพัก จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 รองลงมาราคาที่แสดงตัวกลางออนไลน์ถูกกว่าการจองผ่านเว็บไซต์โรงแรมโดยตรง จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 ต้องการเดินทางไปทำงานหรือ

ท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 มีความสะดวกสบายและรวดเร็วในการจองผ่านตัวกลางออนไลน์ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 การรับรู้ข้อมูลในสังคมออนไลน์ของเพื่อนหรือคนรู้จัก เช่น Facebook, Instagram, Twitter เป็นต้น จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 การได้ทราบรายละเอียดของโรงแรมจากเนื้อหาโฆษณา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 และอื่นๆ (ระบบตัวกลางออนไลน์ใช้งานง่าย) จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ของชาวกรุงเทพมหานครในช่วงการระบาดโควิด-19

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ของชาวกรุงเทพมหานครในช่วงการระบาดโควิด-19 แบ่งประเด็นปัจจัยเป็น 4 ด้าน ประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4.3: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางการตลาดด้านผลិតภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ของชาวกรุงเทพมหานครในช่วงการระบาดโควิด-19

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลិតภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ของชาวกรุงเทพมหานคร ในช่วงการระบาดโควิด-19	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ปัจจัยด้านผลិតภัณฑ์			
1.ระบบตัวกลางออนไลน์มีข้อมูลโรงแรมแต่ละที่ครบถ้วน เช่น รูปภาพ สถานที่ เงื่อนไข และราคาอย่างละเอียด	4.00	0.673	มาก
2.ระบบตัวกลางออนไลน์มีโรงแรมให้เลือกหลากหลายและจำนวนมาก	4.06	0.750	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ของชาวกรุงเทพมหานครในช่วงการระบาดโควิด-19

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ของชาวกรุงเทพมหานคร ในช่วงการระบาดโควิด-19	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
3.ระบบตัวกลางออนไลน์เป็นตัวกลางที่มีความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดี	3.94	0.627	มาก
4.เว็บไซต์และแอปพลิเคชัน ของระบบตัวกลางออนไลน์สามารถใช้งานได้ง่าย	3.98	0.726	มาก
5.ระบบตัวกลางออนไลน์มีรูปแบบการเก็บรักษาข้อมูลที่ปลอดภัย	3.71	0.772	มาก
6.ระบบตัวกลางออนไลน์มีการเปรียบเทียบที่พักแต่ละแห่งให้เห็นชัดเจน	3.97	0.672	มาก
7.ระบบตัวกลางออนไลน์มีระบบการแสดงความคิดเห็นและรูปภาพจริง(รีวิว) ของผู้ที่เคยเข้าพัก	3.83	0.711	มาก
รวม	3.93	0.494	มาก

หมายเหตุ ระดับแปลผล: 1.00-1.80 มีอิทธิพลน้อยที่สุด 1.81-2.60 มีอิทธิพลน้อย 2.61-3.40 มีอิทธิพลปานกลาง 3.41-4.20 มีอิทธิพลมาก 4.21-5.00 มีอิทธิพลมากที่สุด

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ ของชาวกรุงเทพมหานคร ในช่วงการระบาดโควิด-19

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ ของชาวกรุงเทพมหานคร ในช่วงการระบาดโควิด-19 พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.928) และเมื่อพิจารณารายประเด็นปัจจัยทางการตลาดที่มี

ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเรียงจากมากไปน้อย คือ ระบบตัวกลางออนไลน์มีโรงแรมให้เลือกหลากหลายและจำนวนมาก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.06 รองลงมา ระบบตัวกลางออนไลน์มีข้อมูลโรงแรมแต่ละที่ครบถ้วน เช่น รูปภาพ สถานที่ เงื่อนไข และราคาอย่างละเอียด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00 เว็บไซต์และแอปพลิเคชัน ของระบบตัวกลางออนไลน์สามารถใช้งานได้ง่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.98 ระบบตัวกลางออนไลน์มีการเปรียบเทียบที่พักแต่ละแห่งให้เห็นชัดเจน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.97 ระบบตัวกลางออนไลน์เป็นตัวกลางที่มีความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.94 ระบบตัวกลางออนไลน์มีระบบการแสดงความคิดเห็นและรูปภาพจริง(รีวิว) ของผู้ที่เคยเข้าพักอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.83 และระบบตัวกลางออนไลน์มีรูปแบบการเก็บรักษาข้อมูลที่ปลอดภัย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.71 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่สูงผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ ของชาวกรุงเทพมหานครในช่วงการระบาดโควิด-19

ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคาที่สูงผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ของชาวกรุงเทพมหานคร ในช่วงการระบาดโควิด-19	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ปัจจัยด้านราคา			
1.เว็บไซต์และแอปพลิเคชัน มีการกำหนดราคาห้องพัก/ที่พักถูกต้องตามความต้องการของท่าน มากกว่าการจองผ่านโรงแรมโดยตรง	4.14	0.759	มาก
2.ในกรณีที่พักเดียวกัน ระบบตัวกลางออนไลน์มีการเปรียบเทียบให้เห็นส่วนต่าง	3.86	0.717	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่สูงผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ของชาวกรุงเทพมหานคร ในช่วงการระบาดโควิด-19

ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคาที่สูงผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ของชาวกรุงเทพมหานคร ในช่วงการระบาดโควิด-19	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ปัจจัยด้านราคา			
3.ระบบตัวกลางออนไลน์มีการเปรียบเทียบราคาของแต่ละโรงแรมให้เห็นอย่างชัดเจน	4.03	0.777	มาก
4.ระบบตัวกลางออนไลน์มีการตั้งราคาเหมาะสมกับคุณภาพของห้องพัก	3.78	0.766	มาก
5.ระบบตัวกลางออนไลน์ มีห้องพักให้เลือกหลากหลายราคาตามรูปแบบ ของห้องพัก	4.09	0.764	มาก
รวม	3.98	0.598	มาก

หมายเหตุ ระดับแปลผล: 1.00-1.80 มีอิทธิพลน้อยที่สุด 1.81-2.60 มีอิทธิพลน้อย 2.61-3.40 มีอิทธิพลปานกลาง 3.41-4.20 มีอิทธิพลมาก 4.21-5.00 มีอิทธิพลมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ ของชาวกรุงเทพมหานคร ในช่วงการระบาดโควิด-19 พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.977) และเมื่อพิจารณารายประเด็นปัจจัยทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเรียงจากมากไปน้อย คือ เว็บไซต์และแอปพลิเคชัน มีการกำหนดราคาห้องพัก/ที่พักถูกตามความต้องการของท่านมากกว่าการจองผ่านโรงแรมโดยตรง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.14 รองลงมา ระบบตัวกลางออนไลน์ มีห้องพักให้เลือกหลากหลายราคาตามรูปแบบของห้องพัก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.03 ในกรณีที่พักเดียวกัน ระบบตัวกลางออนไลน์มี

การเปรียบเทียบให้เห็นส่วนต่าง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.86 และระบบตัวกลางออนไลน์มีการตั้งราคาเหมาะสมกับคุณภาพของห้องพัก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.78 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ ของชาวกรุงเทพมหานคร ในช่วงการระบาดโควิด-19

ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ ของชาวกรุงเทพมหานคร ในช่วงการระบาดโควิด-19	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1.ระบบตัวกลางออนไลน์สามารถเข้าถึงระบบออนไลน์ได้ง่าย และรวดเร็ว ตลอด 24 ชั่วโมง	4.26	0.637	มากที่สุด
2.ระบบตัวกลางออนไลน์มีช่องทางการจองที่มากกว่า 1 ช่องทาง นอกจาก เว็บไซต์	3.94	0.795	มาก
3.ระบบตัวกลางออนไลน์สามารถจองห้องพักและบริการอื่นๆ อาทิ อาหารเช้า แพ้กเกจท่องเที่ยว สปา และอื่นๆ ผ่านระบบออนไลน์เดียวกันได้	3.78	0.663	มาก
4.ระบบตัวกลางออนไลน์มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น โอนผ่านMobile Banking, ตัดบัตรเครดิต หรือเลือกแบบชำระบางส่วน	4.00	0.752	มาก
5.ระบบตัวกลางออนไลน์มีความปลอดภัยในระบบการชำระเงินที่ดี	3.81	0.693	มาก
รวม	3.957	0.502	มาก

หมายเหตุ ระดับแปลผล: 1.00-1.80 มีอิทธิพลน้อยที่สุด 1.81-2.60 มีอิทธิพลน้อย 2.61-3.40 มีอิทธิพลปานกลาง 3.41-4.20 มีอิทธิพลมาก 4.21-5.00 มีอิทธิพลมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ของชาวกรุงเทพมหานคร ในช่วงการระบาดโควิด-19 พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.957) เมื่อพิจารณารายประเด็นปัจจัยทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ระบบตัวกลางออนไลน์สามารถเข้าถึงระบบออนไลน์ได้ง่ายและรวดเร็วตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ย 4.26 รองลงมา ระบบตัวกลางออนไลน์มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00 ระบบตัวกลางออนไลน์มีช่องทางการจองมากกว่า 1 ช่องทาง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.94 ระบบตัวกลางออนไลน์มีความปลอดภัยในระบบการชำระเงินที่ดีอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.81 และระบบตัวกลางออนไลน์สามารถจองห้องพักและบริการอื่นๆ เช่นอาหารเช้า แพ้กเกจท่องเที่ยว สปา และอื่นๆผ่านระบบออนไลน์เดียวกันได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.78 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ของชาวกรุงเทพมหานคร ในช่วงการระบาดโควิด-19

ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ของชาวกรุงเทพมหานคร ในช่วงการระบาดโควิด-19	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด			
1.ระบบตัวกลางออนไลน์มีการลงโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในช่องทางต่างๆอย่างชัดเจน	4.09	0.632	มาก
2. ระบบตัวกลางออนไลน์มีส่วนลด โปรโมชั่นและสิทธิพิเศษต่างๆที่น่าสนใจ	4.03	0.691	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6(ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ของชาวกรุงเทพมหานคร ในช่วงการระบาดโควิด-19

ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ของชาวกรุงเทพมหานคร ในช่วงการระบาดโควิด-19	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด			
3.ระบบตัวกลางออนไลน์มีการอัปเดตข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่นในเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน ที่ทันสมัย	4.01	0.752	มาก
4.ระบบตัวกลางออนไลน์มีกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับหน่วยงานอื่น เช่น บริษัททัวร์ บัตรเครดิต สายการบิน เป็นต้น	3.82	0.776	มาก
รวม	3.987	0.506	มาก

หมายเหตุ ระดับแปลผล: 1.00-1.80 มีอิทธิพลน้อยที่สุด 1.81-2.60 มีอิทธิพลน้อย 2.61-3.40 มีอิทธิพลปานกลาง 3.41-4.20 มีอิทธิพลมาก 4.21-5.00 มีอิทธิพลมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ของชาวกรุงเทพมหานคร ในช่วงการระบาดโควิด-19 พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.987) และเมื่อพิจารณารายประเด็นปัจจัยทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเรียงจากมากไปน้อย คือ ระบบตัวกลางออนไลน์มีการลงโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในช่องทางต่างๆอย่างชัดเจน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.09 รองลงมา ระบบตัวกลางออนไลน์มีส่วนลด โปรโมชั่นและสิทธิพิเศษต่างๆที่น่าสนใจ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.03 ระบบตัวกลางออนไลน์มีการอัปเดตข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่นในเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน ที่ทันสมัย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.01 และระบบตัวกลางออนไลน์มีกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับหน่วยงานอื่น เช่น บริษัททัวร์ บัตรเครดิต สายการบิน เป็นต้น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.82 ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจของห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ของชาวกรุงเทพมหานครในช่วงการระบาดโควิด-19

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจของห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ของชาวกรุงเทพมหานครในช่วงการระบาดโควิด-19 โดยมีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรตาม

ตัวแปรตาม	\bar{X}	S.D.	แปลผล
การตัดสินใจของห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์	3.96	0.681	อาจจะกลับมาใช้บริการ

หมายเหตุ ระดับแปลผล: 1.00-1.80 มีอิทธิพลไม่กลับมาใช้บริการอีกแน่นอน 1.81-2.60 มีอิทธิพลอาจจะไม่กลับมาใช้บริการอีก 2.61-3.40 มีอิทธิพลไม่แน่ใจ 3.41-4.20 มีอิทธิพลอาจจะกลับมาใช้บริการ 4.21-5.00 มีอิทธิพลกลับมาใช้บริการแน่นอน

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจของห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยใช้บริการการจองห้องพักออนไลน์ ของชาวกรุงเทพมหานคร ในช่วงการระบาดโควิด-19 พบว่ากลุ่มตัวอย่างอาจจะกลับมาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96)

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานด้วยค่า T-test เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระที่มี 2 กลุ่ม ได้แก่ สมมติฐานที่ 1 ด้านเพศ และผู้วิจัยจะทำการทดสอบความแตกต่าง ค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระตั้งแต่ 3 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: ANOVA) โดยใช้สถิติแบบ F- Test ได้แก่ สมมติฐานที่ 1 ด้านอายุ อาชีพ และรายได้ และสมมติฐานที่ 2 ซึ่งได้สรุปผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจของห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ ของชาวกรุงเทพมหานคร ในช่วงการระบาดโควิด-19 ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8: ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ของชาวกรุงเทพมหานคร ในช่วงการระบาดโควิด-19 จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ของชาวกรุงเทพมหานคร ในช่วงการระบาดโควิด-19	\bar{X}	SD.	t	Sig
ชาย	3.84	0.616	-4.86	0.627
หญิง	3.90	0.764		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$)

จากตารางที่ 4.8 ผลทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศกับการตัดสินใจจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ของชาวกรุงเทพมหานคร ในช่วงการระบาดโควิด-19 ใช้สถิติทดสอบแบบ T – Test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่า T –test = -4.86, Sig. = 0.627 > 0.05

สรุปผลการทดสอบ ได้ว่าเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหรือกลุ่มตัวอย่างชาวกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ในช่วงการระบาดโควิด-19 ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับมากกว่า 0.05 (Sig. < 0.05)

ตารางที่ 4.9: ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ของชาวกรุงเทพมหานครในช่วงการระบาดโควิด-19 จำแนกตาม อายุ

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ของชาวกรุงเทพมหานคร ในช่วงการระบาดโควิด-19	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig

อายุ	ระหว่างกลุ่ม	1.095	3	0.365	0.817	0.468
	ภายในกลุ่ม	69.680	156	0.447		
	รวม	70.775	159			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$)

จากตารางที่ 4.9 ผลทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุกับการตัดสินใจของห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ของชาวกรุงเทพมหานคร ในช่วงการระบาด โควิด-19 ใช้สถิติทดสอบแบบ F – Test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่า F –test = 0.817, Sig. = 0.468 > 0.05

สรุปผลการทดสอบ ได้ว่าเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหรือกลุ่มตัวอย่างชาวกรุงเทพมหานครที่มี อายุแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ในช่วงการระบาดโควิด-19 ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับมากกว่า 0.05 (Sig. < 0.05)

ตารางที่ 4.10: ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ของชาวกรุงเทพมหานคร ในช่วงการระบาดโควิด-19 จำแนกตาม ระดับอาชีพ

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ของชาวกรุงเทพมหานคร ในช่วงการระบาดโควิด-19	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	2.552	3	0.851	1.058	0.369
	ภายในกลุ่ม	125.423	156	0.804		
	รวม	127.975	159			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$)

จากตารางที่ 4.10 ผลทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้กับการตัดสินใจจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ของชาวกรุงเทพมหานคร ในช่วงการระบาดของโควิด-19 ใช้สถิติทดสอบแบบ F – Test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่า F – test = 1.058, Sig. = 0.369 > 0.05

สรุปผลการทดสอบ ได้ว่าเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหรือกลุ่มตัวอย่างชาวกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ในช่วงการระบาดของโควิด-19 ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับมากกว่า 0.05 (Sig. <0.05)

ตารางที่ 4.11: ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ของชาวกรุงเทพมหานคร ในช่วงการระบาดของโควิด-19 จำแนกตาม ระดับรายได้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ของชาวกรุงเทพมหานคร ในช่วงการระบาดของโควิด-19	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
รายได้	ระหว่างกลุ่ม	2.411	3	0.804	1.394	0.247
	ภายในกลุ่ม	89.964	159	0.577		
	รวม	92.375	159			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$)

จากตารางที่ 4.11 ผลทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้กับการตัดสินใจจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ของชาวกรุงเทพมหานคร ในช่วงการระบาดของโควิด-19 ใช้สถิติทดสอบแบบ F – Test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่า F – test = 1.394, Sig. = 0.247 > 0.05

สรุปผลการทดสอบ ได้ว่าเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหรือกลุ่มตัวอย่างชาวกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ในช่วงการระบาดของโควิด-19 ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับมากกว่า 0.05 (Sig. <0.05)

สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยทางการตลาด(4P's) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ของชาวกรุงเทพมหานคร ในช่วงการระบาดโควิด-19 ที่แตกต่างกัน

ตาราง 4.13: แสดงผลวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด (4P's) ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ ของชาวกรุงเทพมหานคร ในช่วงการระบาดโควิด-19

ปัจจัยทางการตลาด (4P's)	B	Std. Error	Beta	t	Sig
ค่าคงที่	3.422	.474		7.213	.000*
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	-0.115	.188	-0.083	-0.609	0.543
ปัจจัยด้านราคา	0.323	.149	0.284	2.162	0.032*
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.131	.171	-0.097	-0.765	0.445
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.056	.178	0.042	0.317	0.751

R = 0.204, R Square = 0.041, R Square Adjusted (R^2) = 0.017, F-statistics = 1.675

Sig. = 0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาด(4P's) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าปัจจัยทั้ง 4 ด้าน อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($p < 0.05$) โดยพิจารณาจากค่า Significance ที่ 0.000 ($p < 0.05$)

จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ของชาวกรุงเทพมหานคร ในช่วงการระบาดโควิด-19 ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ของชาวกรุงเทพมหานคร ในช่วงการระบาดโควิด-19 ที่แตกต่างกัน	
ปัจจัยด้านเพศมีผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์	ปฏิเสธสมมติฐาน
ปัจจัยด้านอายุมีผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์	ปฏิเสธสมมติฐาน
ปัจจัยด้านอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์	ปฏิเสธสมมติฐาน
ปัจจัยด้านรายได้มีผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาด(4P's) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ของชาวกรุงเทพมหานคร ในช่วงการระบาดโควิด-19 ที่แตกต่างกัน	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์	ปฏิเสธสมมติฐาน
ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์	ยอมรับสมมติฐาน
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์	ปฏิเสธสมมติฐาน
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์	ปฏิเสธสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ของชาวกรุงเทพมหานครในช่วงการระบาดของโควิด-19 มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ของชาวกรุงเทพมหานครในช่วงการระบาดโควิด-19
- 2) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ของชาวกรุงเทพมหานครในช่วงการระบาดโควิด-19
- 3) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ของชาวกรุงเทพมหานครในช่วงการระบาดโควิด-19

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามทางช่องทางออนไลน์ (Questionnaire) โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างการวิจัย คือ ชาวกรุงเทพมหานครที่เคยจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ในช่วงการระบาดของโควิด-19 คือในช่วงกุมภาพันธ์-กันยายน 2564 จำนวน 160 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่มีการระบาดของโควิด-19 และผู้วิจัยนำข้อมูลมาวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และการแจกแจงความถี่ (Frequency) สถิติการทดสอบแบบ T-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ของชาวกรุงเทพมหานครในช่วงการระบาดของโควิด-19 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 160 ตัวอย่าง สามารถสรุปผลได้ดังนี้

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท

ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ ของชาวกรุงเทพมหานครในช่วงการระบาดของโควิด-19

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในระยะ เวลา 6 เดือนที่ผ่านมาใช้บริการจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ 1-2 ครั้งต่อปี ระยะเวลาในการเข้าพักเฉลี่ยประมาณ 1-2 คืน ต่อการจอง 1 ครั้ง เลือกจองโรงแรมที่มีราคาที่พักโดยเฉลี่ย 1,501 – 3,000 บาทต่อคืน โดยตัดสินใจเลือกจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ด้วยตนเองมากที่สุด โดยมักเลือกจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน Agoda บ่อยที่สุด มีเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการจองโรงแรมผ่านตัวกลางออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โรคโควิด-19 มากที่สุด คือโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษมีความน่าสนใจและดึงดูดให้เข้าพัก

ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ของชาวกรุงเทพมหานครในช่วงการระบาดของโควิด-19

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ ในช่วงการระบาดโควิด-19 โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอันดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านจำหน่าย ในประเด็นระบบตัวกลางออนไลน์สามารถเข้าถึงระบบออนไลน์ได้ง่ายและรวดเร็วตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ย 4.26 รองลงมาคือ ด้านราคาในประเด็นเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน มีการกำหนดราคาห้องพัก/ที่พักถูกต้องตามความต้องการมากกว่าการจองผ่านโรงแรมโดยตรง มีค่าเฉลี่ย 4.14 ด้านการส่งเสริมทางการตลาดในประเด็นระบบตัวกลางออนไลน์มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในช่องทางต่างๆอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.09 และด้านผลิตภัณฑ์ในประเด็นระบบตัวกลางออนไลน์มีโรงแรมให้เลือกหลากหลายและจำนวนมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.06

ส่วนที่ 4 สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ ของชาวกรุงเทพมหานคร ในช่วงการระบาดของโควิด-19

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาจตัดสินใจกลับมาใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ที่กำลังประเมินอีกครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

ผลสรุปข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ของชาวกรุงเทพมหานคร ในช่วงการระบาดของโควิด-19 ที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ของชาวกรุงเทพมหานคร ในช่วงการระบาดโควิด-19

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาด(4P's) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ของชาวกรุงเทพมหานคร ในช่วงการระบาดโควิด-19 ที่แตกต่างกัน สามารถสรุปได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ในช่วงการระบาดโควิด-19 ของชาวกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ในช่วงการระบาดโควิด-19 ของชาวกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ในช่วงการระบาดโควิด-19 ของชาวกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ในช่วงการระบาดโควิด-19 ของชาวกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

5.2 อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ของชาวกรุงเทพมหานครในช่วงการระบาดของโควิด-19 สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ของชาวกรุงเทพมหานครในช่วงการระบาดโควิด-19

ผลการศึกษาวินิจฉัยพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ของชาวกรุงเทพมหานครในช่วงการระบาดของโควิด-19 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาสกร สรรสุชาติ (2560) ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ พบว่าเพศอายุ อาชีพ และรายได้ส่งผลต่อการเลือกจองห้องพักออนไลน์ในเรื่องของการจอง

โรงแรมผ่านเว็บไซต์ตัวแทน ทั้งนี้เพราะในปัจจุบันผู้ให้บริการการจองห้องพักออนไลน์ มีการศึกษาถึงข้อมูลการใช้บริการของผู้ใช้บริการตลอดมา และมีการพัฒนาเทคโนโลยีให้มีความทันสมัยสอดคล้องกับการใช้งานให้มากขึ้น การแสดงข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการไม่มีการจำกัดเพศอายุ หรือรายได้ รวมถึงความสนใจในการท่องเที่ยวสามารถเกิดขึ้นได้กับทุกคน ทำให้ทุกคนสามารถเข้าถึงการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ได้อย่างง่าย ตั้งแต่ขั้นตอนแรกที่เปิดใช้งาน และจบการใช้บริการ ทำให้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ของชาวกรุงเทพมหานครในช่วงการระบาดของโควิด-19

5.2.2 พฤติกรรมการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ของชาวกรุงเทพมหานคร ในช่วงการระบาดของโควิด-19

ผลศึกษาพบว่าพฤติกรรมของชาวกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ในช่วงการระบาดของโควิด-19 พบว่าชาวกรุงเทพมหานครโดยส่วนใหญ่ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมาใช้บริการจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ 1-2 ครั้งต่อปี มีการเข้าพักเฉลี่ยประมาณ 1-2 คืนต่อการจอง 1 ครั้ง ราคาที่พักโดยเฉลี่ย 1,501 – 3,000 บาทต่อคืน ตัดสินใจเลือกจองด้วยตนเอง มักเลือกจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันออนไลน์ของ Agoda โปรโมชันและสิทธิพิเศษมีความน่าสนใจและดึงดูดให้เข้าพัก เป็นเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชัยพฤกษ์ บุญเลิศ (2553) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ พบว่าใช้บริการจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ 1-2 ครั้งต่อปี ราคาที่พักโดยเฉลี่ย 1,001-2,000 บาทต่อการจอง 1 ครั้ง และสอดคล้องกับงานวิจัยของชนพัฒน์ ช่วยครุฑ, อมรฤทัย ภูสนาม และอรอนงค์ เดชมณี (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของเยาวชนไทยหลังยุคโควิด-19 เยาวชนไทยนิยมหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ตเพื่อตอบสนองความต้องการและความสนใจ และสอดคล้องกับพรกมล ลิ้มโรจน์นุกูล (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ พบว่าพฤติกรรมส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างพบว่าตัวเองเป็นผู้ตัดสินใจเลือกจองโรงแรม อีกทั้งปัจจัยด้านการเปรียบเทียบราคา โปรโมชัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์

5.2.3 ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ของชาวกรุงเทพมหานครในช่วงการระบาดโควิด-19

ผลศึกษาพบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจจองที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ของชาวกรุงเทพมหานครในช่วงการระบาดโควิด-19 ในส่วนของด้านราคาในประเด็นเว็บไซต์และแอปพลิเคชันมีการกำหนดราคาห้องพัก/ที่พักถูกต้องตามความต้องการมากกว่าการจองผ่านโรงแรมโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนพัฒน์ ช่วยครุฑ, อมรฤทัย ภูสนาม และอรอนงค์ เดชมณี (2563) พบว่าสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง คือปัจจัยด้านราคา และสอดคล้องกับงานวิจัยของรังสรรค์ สุธีสิริมงคล (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานครเยาวชนไทย พบว่าประชากรในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นวัยที่กำลังเข้าสู่การทำงานหรือวัยทำงานอยู่ และสอดคล้องกับงานวิจัยของธนชพร ราตรีโชติ และกนกพร ชัยประเสริฐ (2561) พบว่าประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก มากที่สุดคือ ราคาการใช้ส่วนลด ความสะดวก และมีแนวโน้มที่จะใช้แอปพลิเคชันในการจองครั้งต่อไปแน่นอน สรุปว่าทุกตัวแปร ในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรม

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ของชาวกรุงเทพมหานครในช่วงการระบาดของโควิด-19 มีข้อเสนอแนะดังนี้

1) ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก ในประเด็นเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน มีการกำหนดราคาห้องพัก/ที่พักถูกต้องตามความต้องการมากกว่าการจองผ่านโรงแรมโดยตรง

5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยในครั้งต่อไป

1) การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปควรต่อยอดในเรื่องของการศึกษาข้อมูลเชิงลึกด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล (In-Depth Interview) เพื่อเจาะลึกถึงคำตอบอย่างละเอียดจากที่ผู้ศึกษาวิจัยได้ศึกษา

2) การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปเมื่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ดีขึ้น ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจองที่พักผ่านตัวกลางออนไลน์อีกครั้ง

3) การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีกจากผลคำนวณที่ได้จากสูตรเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น ในกรณีที่มีการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน



บรรณานุกรม

- จารุวรรณ มีศิริ. (2553). ส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการใช้ชีวิตต่อความตั้งใจซื้อจานดาวเทียม DTV ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย.
- ชนพัฒน์ ช่วยครุฑ, อมรฤทัย ภูสนาม และอรอนงค์ เดชมณี. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของเยาวชนไทยหลังยุคโควิด 19. หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต, มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.
- ชัยพฤกษ์ บุญเลิศ. (2553). พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์. ปรินญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐพล ม่วงท่า. วิเคราะห์ Digital Thailand 2020 We Are Social เป็นอย่างไรเมื่อเทียบกับ2019 [Online], 10 กุมภาพันธ์ 2564, แหล่งที่มา <https://www.everydaymarketing.com/trend-insight/digital-thailand-2020-we-are-social/>
- ทิชาภรณ์ จริยาภรณ์. (2561). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวตลาดโต้รุ่งหัวหินของนักท่องเที่ยวชาวไทย. การค้นคว้าอิสระปรินญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนัชพร ราตรีโชติ และกนกพร ชัยประสิทธิ์. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชัน ในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ที่ที่น่าสนใจ. กรุงเทพฯ: สภาวิจัยแห่งชาติ.
- นารถชนก อยู่จำรัส. OTAs คืออะไร ข้อดี-ข้อเสีย ที่ได้รับจาก OTAs. [Online], 16 เมษายน 2564, แหล่งที่มา <https://smartfinder.asia/advantage-disadvantage-otas>.
- นิวัฒน์ ชาตะวิทยากุล. (2557). OTAs: Online Travel Agency คืออะไร สำคัญกับการตลาดยุคดิจิทัลอย่างไร. สืบค้นเมื่อ 16 เมษายน 2564, สืบค้นจาก <https://www.niwat.blog/ota-online-travel-agency/>.
- น้ำทิพย์ เนียมหอม. (2560). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจ รามอินทรา. การค้นคว้าอิสระปรินญา

มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก.

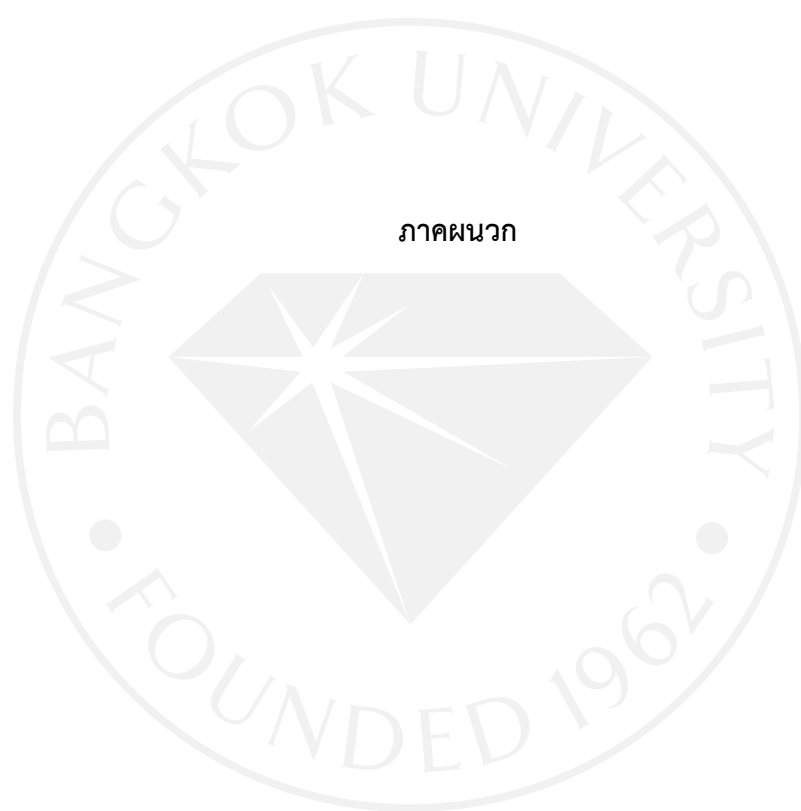
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์
- พรกมล ลีมีโรจน์นุกูล. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิชยารักษ์ มณีเลอเลิศ. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์*. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พุทธชาติ ลุนคำ, รชฎ เลียงจันทร์. (2564). *Research Interlligence มกราคม 2564*. สืบค้นเมื่อ 15 เมษายน 2564, สืบค้นจาก https://www.krungsri.com/getmedia/ab21638a-4089-4bb4-bb8a-62ba89d2c7da/RI_Future_of_Tourism_210121.
- ภาสกร สรสุชาติ (2560). *การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ การค้นคว้าอิสระหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*.
- รังสรรค์ สุธีสิริมงคล. (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตมหาวิทยาลัยสยาม.
- ศุทธิมญา ธารารัตนสุวรรณ. (2563). *ผลกระทบเชื้อไวรัสโควิด-19 ต่อวิกฤตการท่องเที่ยวของประเทศไทย*. สำนักวิชาการ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา. สืบค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2564, สืบค้นจาก <https://www.senate.go.th/assets/portals/1/news>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *ส่วนประกอบการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา. กรุงเทพฯ.
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). *รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว ปีที่ 1 ฉบับที่ 4 กรกฎาคม – กันยายน 2563*. สืบค้นเมื่อ 15 เมษายน 2564, สืบค้นจาก <https://www.mots.go.th/.../Tou.../4-1TourismEconomicVol4.pdf>.
- ไทยพับลิก้า. (2563). *อริยญา เถลิงศรี กรรมการผู้จัดการ SEAC (SOUTH EAST ASIA CENTER) ศูนย์พัฒนาและส่งเสริม การเรียนรู้ตลอดชีวิตแห่งภูมิภาคอาเซียน*. สืบค้นเมื่อ 15 เมษายน 2564, สืบค้นจาก <https://thaipublica.org/2020/02/thaipublica-forum-2020>.
- Buchner, A. (2010). G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods*, 39,

175-191. Download PDF.

Erdfelder, E., Faul, F., & Buchner, A. (1996). GPOWER: A general power analysis program. *Behavior research methods, instrument, & computers*, 28(1), 1-11.

Tnooz. (2564). *วิเคราะห์ตลาดเกี่ยวกับตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ในปี 2564* (Online Travel Agencies). สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2564, สืบค้นจาก <https://hoteltechreport.com/news/online-travel-agencies>.





แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ ของชาวกรุงเทพมหานครในช่วงการระบาดของโควิด-19

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ ของชาวกรุงเทพมหานคร ในช่วงการระบาดของโควิด-19 ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าศึกษาอิสระ (IS) ทางผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการให้ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด โดยข้อมูลที่ได้รับจากการสำรวจครั้งนี้จะถูกเก็บเป็นความลับ

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการประเมินความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ ของชาวกรุงเทพมหานคร ในช่วงการระบาดของโควิด-19

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลในครั้งนี้

หมายเหตุ: ระบบตัวกลางออนไลน์ (Online Travel Agents (OTAs)) หมายถึงระบบการจองห้องพักออนไลน์ที่เป็นตัวกลางที่ให้บริการระหว่างผู้บริโภครและผู้ใช้บริการด้านการท่องเที่ยวเช่น การจองโรงแรมบนสื่อออนไลน์ที่เป็นทั้งเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน โดยมีการแสดงข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับราคา สถานที่ เงื่อนไข โปรโมชั่นและสิทธิพิเศษต่างๆให้ผู้บริโภคได้ทราบประกอบการตัดสินใจ

คำถามคัดกรอง: ท่านเคยใช้บริการจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาหรือไม่

() เคย () ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

- () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
- () 21-30 ปี
- () 31-40 ปี
- () 41-50 ปี
- () มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- () ต่ำกว่าปริญญาตรี
- () ปริญญาตรี
- () ปริญญาโท
- () สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ

- () นักเรียน/นักศึกษา
- () พนักงานบริษัทเอกชน
- () รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- () ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- () เกษียณอายุ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- () 15,001-30,000 บาท
- () 30,001-45,000 บาท
- () 45,001-60,000 บาท
- () 60,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์

1. ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ท่านใช้บริการจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์กี่ครั้งต่อปี

- () 1-2 ครั้งต่อปี
- () 3-4 ครั้งต่อปี
- () 5-6 ครั้งต่อปี
- () มากกว่า 6 ครั้งต่อปี

2. โดยส่วนใหญ่ระยะเวลาในการเข้าพักเฉลี่ยประมาณกี่คืน ต่อการจอง 1 ครั้ง
- () 1-2 คืน
 - () 3-4 คืน
 - () 4-5 คืน
 - () มากกว่า 5 คืน
3. โดยส่วนใหญ่ท่านเลือกจองโรงแรมที่มีราคาที่พักโดยเฉลี่ยต่อคืนเท่าไร
- () ต่ำกว่า 1,500 บาท
 - () 1,501 – 3,000 บาทต่อคืน
 - () 3,001 – 4,500 บาทต่อคืน
 - () มากกว่า 4,501 บาทต่อคืน
4. บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้ท่านเลือกจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์มากที่สุด
- () ตัวเอง
 - () ครอบครัว
 - () เพื่อน, คนรู้จัก
 - () ผู้มีชื่อเสียงในสังคม
 - () อื่นๆ (โปรดระบุ).....
5. ท่านมักเลือกจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันออนไลน์ใดบ่อยที่สุด
(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
- () Agoda
 - () Booking.com
 - () Expedia
 - () Hotels.com
 - () TripAdvisor
 - () Traveloka
 - () ช่องทางออนไลน์ของโรงแรม
 - () อื่นๆ(โปรดระบุ).....

6. เหตุผลใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการจองโรงแรมผ่านตัวกลางออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โรคโควิด-19 มากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- () โปรโมชันและสิทธิพิเศษมีความน่าสนใจและดึงดูดให้เข้าพัก
- () ต้องการเดินทางไปทำงานหรือท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน
- () ราคาที่แสดงตัวกลางออนไลน์ ถูกกว่าการจองผ่านเว็บไซต์โรงแรมโดยตรง
- () มีความสะดวกสบายและรวดเร็วในการจองผ่านตัวกลางออนไลน์
- () การได้ทราบรายละเอียดของโรงแรมจากเนื้อหาโฆษณา
- () การรับรู้ข้อมูลในสังคมออนไลน์ของเพื่อนหรือคนรู้จัก เช่น Facebook, Instagram, Twitter เป็นต้น
- () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการประเมินความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ ของชาวกรุงเทพมหานคร ในช่วงการระบาดโควิด-19
คำชี้แจง : กรุณาประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยประเมินจากความคิดเห็นของท่านว่าเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใดโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียวระดับคะแนน

- | | | |
|---|---------|--|
| 5 | หมายถึง | เห็นด้วยมากที่สุด/มีผลต่อการตัดสินใจจองมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | เห็นด้วยมาก/มีผลต่อการตัดสินใจจองมาก |
| 3 | หมายถึง | เห็นด้วยปานกลาง/มีผลต่อการตัดสินใจจองปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อย/มีผลต่อการตัดสินใจจองน้อย |
| 1 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อยที่สุด/มีผลต่อการตัดสินใจจองน้อยที่สุด |

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องพักผ่าน ตัวกลางออนไลน์ ของชาวกรุงเทพมหานคร ในช่วงการระบาด โควิด-19	ระดับการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1.ระบบตัวกลางออนไลน์มีข้อมูลโรงแรมแต่ละที่ครบถ้วน เช่น รูปภาพ สถานที่เงื่อนไข และราคาอย่างละเอียด					
2.ระบบตัวกลางออนไลน์มีโรงแรมให้เลือกหลากหลายและจำนวนมาก					
3.ระบบตัวกลางออนไลน์เป็นตัวกลางที่มีความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ ที่ดี					
4.เว็บไซต์และแอปพลิเคชันของระบบตัวกลางออนไลน์สามารถใช้งานได้ ง่าย					
5.ระบบตัวกลางออนไลน์มีรูปแบบการเก็บรักษาข้อมูลที่ปลอดภัย					
6.ระบบตัวกลางออนไลน์มีการเปรียบเทียบที่พักแต่ละแห่งให้เห็นชัดเจน					
7.ระบบตัวกลางออนไลน์มีระบบการแสดงความคิดเห็นและรูปภาพจริง (รีวิว)ของผู้ที่เคยเข้าพัก					
ปัจจัยด้านราคา					
1.เว็บไซต์และแอปพลิเคชัน มีการกำหนดราคาห้องพัก/ที่พักถูกต้องตาม ความต้องการของท่าน มากกว่าการจองผ่านโรงแรมโดยตรง					
2.ในกรณีที่พักเดียวกัน ระบบตัวกลางออนไลน์มีการเปรียบเทียบให้เห็น ส่วนต่าง					
3.ระบบตัวกลางออนไลน์มีการเปรียบเทียบราคาของแต่ละโรงแรมให้เห็น อย่างชัดเจน					

(ตารางมีต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพัก ผ่านตัวกลางออนไลน์ ของชาวกรุงเทพมหานคร ในช่วงการ ระบาดโควิด-19	ระดับการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1.ระบบตัวกลางออนไลน์สามารถเข้าถึงระบบออนไลน์ได้ง่ายและ รวดเร็วตลอด 24 ชั่วโมง					
2.ระบบตัวกลางออนไลน์มีช่องทางการจองที่มากกว่า 1 ช่องทาง นอกจากเว็บไซต์					
3.ระบบตัวกลางออนไลน์สามารถจองห้องพักและบริการอื่นๆ อาทิ อาหารเช้า แพ้กเกจท่องเที่ยว สปา และอื่นๆ ผ่านระบบออนไลน์ เดียวกันได้					
4.ระบบตัวกลางออนไลน์มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น โอนผ่าน Mobile Banking, ตัดบัตรเครดิต หรือเลือกแบบชำระบางส่วน					
5.ระบบตัวกลางออนไลน์มีความปลอดภัยในระบบการชำระเงินที่ดี					
ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด					
1.ระบบตัวกลางออนไลน์มีการลงโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในช่องทาง ต่างๆอย่างชัดเจน					
2.ระบบตัวกลางออนไลน์มีส่วนลด โปรโมชั่นและสิทธิพิเศษต่างๆที่ น่าสนใจ					
3.ระบบตัวกลางออนไลน์มีการอัปเดตข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่นใน เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน ที่ทันสมัย					
4.ระบบตัวกลางออนไลน์มีกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับหน่วยงาน อื่นเช่น บริษัททัวร์ บัตรเครดิต สายการบิน เป็นต้น					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์

คำอธิบาย:

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

การตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์	ระดับการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
ในการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ครั้งต่อไป ท่านจะใช้บริการผ่านตัวกลางออนไลน์ที่ท่านกำลังประเมินนี้อีก					

ข้อคิดเห็นหรือเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ของชาวกรุงเทพมหานคร ในช่วงการระบาดโควิด-19

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาววราพรรณ แสงเสงี่ยม
อีเมล	warapun.ssi@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ปีการศึกษา 2559 หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต (การจัดการโรงแรม) คณะวิชา มนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประสบการณ์การทำงาน	พ.ศ.2560 ตำแหน่งพนักงานประชาสัมพันธ์และวิทยากร อุทยานธรรมชาติวิทยาสีรูกษชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล พ.ศ.2561-2563 ตำแหน่งเลขานุการ และพนักงานออกแบบ โรงแรมครอสไวป์ กรุงเทพฯ สุขุมวิท พ.ศ.2563-ปัจจุบัน ตำแหน่งพนักงานประสานงาน และฝ่ายการตลาด ศิริมา ยา กอล์ฟ รีสอร์ท แอนด์ สปา