



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ ของนักท่องเที่ยวในโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์

FACTORS AFFECTING THE DECISION TO CHOOSE AN ONLINE BOOKING SERVICE OF TOURIST CASE STUDY OF PHUKET SANDBOX

ณัฐวุฒิ เหมาะประมาณ

Nattawut Maopraman

สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

Hotel Business Management, Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University

ประสพชัย พสุนนท์

Prasopchai Pasunon

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Faculty of Management Science, Silpakorn University

E-mail: Nattawut.m@pkru.ac.th

Received December 14, 2021; Revised February 3, 2022, 2022; Accepted April 25, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ของนักท่องเที่ยวในโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (convenience sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยมีแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาและสามารถนำมาวิเคราะห์ จำนวน 440 ตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) สัมประสิทธิ์ครีเมอร์วี (Cramer's V) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยการวิเคราะห์และการถดถอยโลจิสติกทวิ (Binary Logistic Regression)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์มี 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจ, จองห้องพักออนไลน์, โรงแรม, โครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์



Abstract

The purpose of this research was to study the factors influencing the decision to choose an online booking service of tourist in Phuket Sandbox. This research used convenience sampling. The research instrument was a questionnaire analyzed for 440 samples. The data were analyzed by descriptive statistics: frequency, percentage, mean, Standard Deviation, Chi-square, Cramer's V, and Binary Logistic Regression.

The results showed that age personal factors had significantly influencing the decision to choose an online booking service at the level of 0.05. Moreover, this research found that there were two factors influencing the decision to choose the online booking service, namely, the specific service factor and the privacy factor were statistically significant at the level of 0.05.

Keywords: Decision Making, Online Booking, Hotel, The Phuket Sandbox Model

บทนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสร้างรายได้หลักและคุณประโยชน์ให้ประเทศไทยมาอย่างยาวนาน ก่อให้เกิดรายได้รายได้เพิ่มขึ้นในปี 2562 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติเดินทางท่องเที่ยวเป็นจำนวน 307,141,990 คน ทำให้เกิดรายได้ 2,727,903.84 ล้านบาท (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) คิดเป็นสัดส่วนถึง 16% ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) โดยเป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ 10% ของ (GDP) ซึ่งคิดเป็น 61% จากรายได้ท่องเที่ยวทั้งหมด (Krungthai Compass, 2564) การท่องเที่ยวไทยมีชื่อเสียงติดอันดับต้นในระดับโลกทั้งในด้านความงามและทางเลือกที่หลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวและวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์ดึงดูดใจ อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงตามเทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรมรวมทั้งเหตุการณ์ที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของมนุษย์ที่เกิดขึ้นเช่นการระบาดของไวรัสโควิด 19 ย่อมเป็นแรงผลักดันให้ทั้งนักท่องเที่ยวและผู้ให้บริการในธุรกิจท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านที่พักต้องปรับตัวอยู่เสมอและสร้างสรรค์รูปแบบการท่องเที่ยวและบริการใหม่ ๆ เพื่อตามให้ทันกับความต้องการที่เปลี่ยนไปของนักท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2563)

ด้วยเทคโนโลยีแห่งโลกดิจิทัลในปัจจุบันนี้คงปฏิเสธไม่ได้ว่าพฤติกรรมของคนส่วนใหญ่ทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต หรือ Online เพราะมีความสะดวกสบาย รวดเร็วและสามารถทำได้ทุกที่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ต จึงทำให้ธุรกิจตัวกลางให้บริการด้านการจองห้องพัก รวมถึงบริการด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ หรือ Online Travel Agents (OTAs) ซึ่งเป็นธุรกิจตัวกลางออนไลน์เชื่อมโยงระหว่างธุรกิจที่พักกับนักท่องเที่ยวโดยรวมที่พักรวม ๆ แห่งเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเปรียบเทียบราคาและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการ ทำการจอง ตลอดจนการชำระเงิน เพื่อพร้อมเข้าพักได้ในทีเดียว (One Stop Service) จากความสะดวกดังกล่าว จึงกลายเป็นช่องทางยอดนิยมของนักท่องเที่ยวในการจองห้องพัก อีกทั้งยังทำการตลาดออนไลน์และการพัฒนาระบบเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งตอบโจทย์พฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีการหาข้อมูลและเปรียบเทียบราคาของที่พักก่อนตัดสินใจจองเพื่อให้ได้ราคาที่ดีที่สุดที่สามารถยอมรับได้รวมถึงผู้บริโภคในยุคดิจิทัลยังสามารถ



เข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็วมากขึ้น เพราะไม่เพียงช่วยให้ผู้บริโภคได้ใช้บริการได้อย่างสะดวกสบายแล้ว ที่สำคัญยังช่วยกระตุ้นตลาดการท่องเที่ยวให้เกิดการกระจายรายได้ เพิ่มกลุ่มลูกค้าลูกค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้ประกอบการ

จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่ทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่เติบโตมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับธุรกิจการให้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ที่เพิ่มสูงขึ้น ปริมาณจำนวนห้องพักที่เพิ่มจำนวนมากขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวมีตัวเลือกที่มากขึ้นสามารถเปรียบเทียบที่พักแต่ละแห่งได้อย่างชัดเจน อีกทั้งปัจจัยภายนอกยังเป็นปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ แต่ส่งผลต่อการใช้บริการของโรงแรมมีส่วนทำให้ระดับความพึงพอใจแตกต่างกันในแต่ละบุคคล รวมถึงการนำกลยุทธ์ต่าง ๆ โดยเฉพาะกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดเพื่อการสร้างความแตกต่าง (กนกวรรณ โสภักดี และธีระวัฒน์ จันทิก, 2559) ด้วยผู้ประกอบการสามารถนำเสนอห้องพัก และทำการตลาดถึงนักท่องเที่ยวได้โดยตรง แต่การที่นักท่องเที่ยวสามารถเปรียบเทียบข้อมูลต่าง ๆ ทั้งราคา การให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวก และทำเลที่ตั้งได้ด้วยตนเองนั้น ยิ่งส่งผลให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องแข่งขันกันจัดโปรโมชั่นเพิ่มขึ้น ทั้งการนำเสนอโปรโมชั่นผ่านช่องทางของโรงแรมเอง และผ่านตัวกลาง เพื่อดึงดูดการใช้บริการจากนักท่องเที่ยว ประกอบกับแนวโน้มที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจจองที่พักในทันทีก่อนการเดินทางเพียงไม่นานยิ่งกระตุ้นให้การจัดโปรโมชั่นของผู้ประกอบการส่วนใหญ่อยู่ในรูปแบบการแข่งขันด้านราคา เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวจองที่พักในทันที รวมถึงนักท่องเที่ยวยังสามารถยกเลิกการจองห้องพักได้ภายในระยะเวลาที่กำหนด โดยไม่มีค่าใช้จ่ายอีกด้วย สถานการณ์ดังกล่าวนับเป็นความท้าทายในการบริหารจัดการสำหรับธุรกิจโรงแรม (ณภัทร ธาณิรัตน์ และคณะ, 2564)

ดังนั้น เพื่อตอบโจทย์ความต้องการและเข้าถึงผู้ใช้บริการที่หลากหลาย อีกทั้งเป็นข้อมูลในการศึกษาร่วมกับโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ เพื่อเปิดให้นักท่องเที่ยวที่ได้รับวัคซีนแล้วและมีผลการตรวจโควิด-19 เป็นลบ สามารถเดินทางเข้าภูเก็ตโดยตรงผ่านเครื่องบิน และสามารถท่องเที่ยวในพื้นที่ของจังหวัดภูเก็ตโดยไม่ต้องกักตัว ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาในพื้นที่ดังกล่าว โดยทำการศึกษปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ของนักท่องเที่ยวในโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ เพื่อเป็นข้อมูลแก่นักการตลาดในการนำผลงานวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด วางแผนทางการตลาด พัฒนารูปแบบการให้บริการกับลูกค้าที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจโรงแรมในการให้บริการด้านต่าง ๆ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนในระยะยาว

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวในโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ของนักท่องเที่ยวในโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดลักษณะ



ด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย ตลอดจนง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ดังนั้นแล้ว ลักษณะประชากรศาสตร์ โดยควบคุมตัวแปรที่มีสามารถนำมาวิเคราะห์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อทำความรู้จักกับการสื่อสาร โดยอยู่ภายใต้แนวความคิดที่ว่าถ้าบุคคลมีปัจจัยเหล่านั้นแตกต่างกันความคิดและการกระทำถือเป็นพื้นฐานในการกำหนดให้การตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกันได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ เสรี วงษ์มณฑา (2549) ได้อธิบายว่าการตัดสินใจของผู้ใช้บริการเริ่มจากความจำเป็น ความต้องการ ความปรารถนาของมนุษย์ที่ต้องใช้ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ และการรับรู้ ดังนั้นแล้วกระบวนการที่ทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ คือ กระบวนการที่ทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ประกอบไปด้วยหลายส่วนไม่ว่าจะเป็นเรื่องของความจำเป็นของการใช้บริการ พฤติกรรมของการให้บริการ การตลาดด้านการโฆษณาสื่อต่าง ๆ ทำให้เกิดความต้องการ รวมถึงแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดความพอใจในบริการ เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) คือ การสื่อสารออนไลน์เพื่อทำการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ในสินค้าและบริการมากขึ้นและเป็นช่องทางสื่อสารกับผู้บริโภคได้ตลอดเวลา ซึ่งใช้วิธีต่างๆ ในการโฆษณาเว็บไซต์ หรือโฆษณาการขายสินค้า ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคอย่างตรงกลุ่มเป้าหมาย (พรกมล ลิ้มโรจน์นุกูล, 2560)

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ต้องการนำเสนอสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้า แบ่งเป็นสินค้าที่สามารถจับต้องได้ สินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ และสินค้าดิจิทัลที่มีความเกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ต เช่น ทรานส์มิตต์ สิ่งอำนวยความสะดวก ชื่อเสียงและภาพลักษณ์เว็บไซต์ใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน เป็นต้น

2) ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของจำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการที่ผู้บริโภคต้องการ โดยมีการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ได้รับและราคาที่ต้องจ่ายของผลิตภัณฑ์และบริการ

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางในการนำเสนอเพื่อกระจายและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งมีผลต่อการรับรู้คุณค่าและอรรถประโยชน์ในผลิตภัณฑ์และบริการนั้น โดยในปัจจุบันช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางระบบออนไลน์เป็นช่องทางการขายที่ได้รับความนิยมและเติบโตอย่างต่อเนื่อง

4) การส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง กระบวนการทางการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค เพื่อแจ้งข้อมูลและจูงใจให้ผู้บริโภคมีความเปลี่ยนแปลงทางความเชื่อ ทัศนคติ ความรู้สึก และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงสร้างการตระหนักรู้และจดจำในผลิตภัณฑ์และบริการ

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

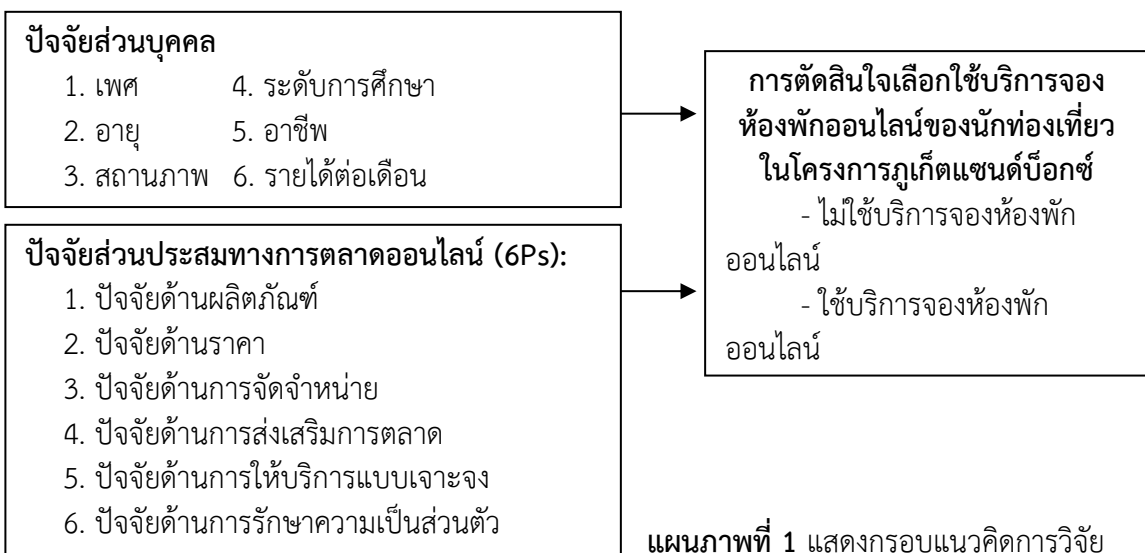


6) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) หมายถึง องค์การมีการกำหนดนโยบายในการรักษาความลับสำหรับข้อมูลของลูกค้าหรือบุคคลใด ๆ ที่เข้ามาใช้งานในระบบออนไลน์ เช่น ชื่อผู้ใช้ รหัสผ่าน ประวัติส่วนตัว เป็นต้น รวมถึงมีระบบหรือเทคโนโลยีที่รักษาความปลอดภัยบนเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน ระบบการจองโรงแรมผ่านช่องทางออนไลน์ (Kotler, 2003)

Online Travel Agents (OTAs) คือ ตัวกลางออนไลน์ที่เป็นผู้ให้บริการด้านการจองที่พัก โรงแรมและด้านการท่องเที่ยว (นารถชนก อยู่จำรัส, 2559) นอกจากนี้ยังมีเว็บไซต์กลุ่มหนึ่งที่ทำให้บริการด้านการจองที่พักโรงแรม การจองตั๋วเครื่องบิน ด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการให้บริการผู้บริโภคได้ติดต่อกับผู้ให้บริการ พร้อมทั้งนำเสนอสิทธิพิเศษ โปรโมชั่นและราคาพิเศษให้กับลูกค้า (นิวัฒน์ ชวตวิทยากุล, 2557) ดังนั้นแล้ว ระบบการจองโรงแรมผ่านช่องทางออนไลน์ หมายถึง ระบบตัวกลางระหว่างผู้บริโภคและผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยว เช่น การจองที่พักโรงแรม การจองตั๋วเครื่องบิน และการเช่ารถ เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกและรวดเร็วโดยเว็บไซต์และแอปพลิเคชันจะแสดงรายละเอียดข้อมูลทั้งราคา สถานที่ เงื่อนไข โปรโมชั่นและสิทธิพิเศษที่ได้รับต่าง ๆ รวมถึงเป็นโปรแกรมค้นหาข้อมูล (Search Engine) เพื่อวางแผนในการท่องเที่ยวและเปรียบเทียบข้อมูลต่าง ๆ ได้ทันที

โครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ มติที่ประชุมศูนย์บริหารสถานการณ์เศรษฐกิจจากผลกระทบจากการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) หรือ ศบค. เมื่อวันที่ 26 มีนาคม 2564 ได้เห็นชอบข้อเสนอของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในหลักการให้เปิดรับนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศที่ได้รับวัคซีนป้องกันโควิด-19 ครบแล้ว และมีผลตรวจไม่พบเชื้อโควิด-19 สามารถเดินทางเข้าประเทศไทยในพื้นที่นำร่องจังหวัดภูเก็ตตามเงื่อนไขที่กำหนด ภายใต้ชื่อโครงการ "ภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์" (Phuket Sandbox) ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2564 เป็นต้นไป โดยมีหลักการคือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ได้รับวัคซีนครบ 2 เข็มสามารถเดินทางมาท่องเที่ยวภูเก็ตได้โดยไม่ต้องถูกกักตัว และเมื่ออยู่ครบ 14 วัน ก็สามารถเดินทางไปที่อื่นได้ ทั้งนี้ กิจกรรมท่องเที่ยวอยู่ภายใต้มาตรการป้องกัน D-M-H-T-T-A (D: Distancing เว้นระยะห่าง M: Mask wearing สวมหน้ากาก H: Hand washing ล้างมือบ่อย ๆ T: Temperature ตรวจวัดอุณหภูมิ T: Testing ตรวจเชื้อโควิด-19 และ A: Application ไทยชนะ) (วิวัฒน์ โรจนพิทยากร, 2564)

กรอบแนวคิดการวิจัย



แผนภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) พื้นที่วิจัย คือ จังหวัดภูเก็ต ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตซึ่งเคยใช้บริการข้อมูลหรือเลือกจองห้องพักในระบบอิเล็กทรอนิกส์หรือออนไลน์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์และพักโรงแรมอย่างน้อย 1 คืน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (infinite population) จึงใช้สูตรการหา กลุ่มตัวอย่างของคอคแรน (Cochran, 1963) กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% โดยดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (convenience sampling) จึงทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยประมาณ 400 ตัวอย่าง (ประสพชัย พสุนนท์, 2555) มีผู้ตอบแบบสอบถามกลับมา 440 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถามแบ่งออก 3 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check list) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่วนที่ 2 ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ของนักท่องเที่ยวปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ของนักท่องเที่ยว เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และส่วนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ลักษณะเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended question)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย การตรวจสอบเครื่องมือโดยนาแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ร่วมพิจารณา ความถูกต้องของโครงสร้างเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม ประกอบด้วยนักวิชาการด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ จำนวน 2 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญการตลาดจากตัวแทนโรงแรม จำนวน 1 ท่านเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence : IOC) มากกว่า 0.50 (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2558) จากนั้นนำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงแล้วไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีหา ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ทั้งฉบับเท่ากับ 0.97 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าเครื่องมือที่ใช้มีค่าความเชื่อมั่นสูงอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ และมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556)

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วยความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) สัมประสิทธิ์ไครเมอร์วี (Cramer's V) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยการวิเคราะห์ และการถดถอยโลจิสติกทวิ (Binary Logistic Regression)



ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 63.75) จำนวน 255 คน มีอายุอยู่ในช่วง Generation Y (พ.ศ.2523-2540) (ร้อยละ 50.02) จำนวน 200 คน มีสถานะภาพโสด (ร้อยละ 83.75) จำนวน 335 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 76.01) จำนวน 304 คน อาชีพนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 34.50) จำนวน 138 คน มีรายได้เฉลี่ย ไม่เกิน 20,000 บาท (ร้อยละ 59.75) จำนวน 239 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการจองห้องพักรออนไลน์ (ร้อยละ 91.25) จำนวน 365 คน และไม่เลือกใช้บริการจองห้องพักรออนไลน์ (ร้อยละ 8.75) จำนวน 35 คน

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองห้องพักรออนไลน์โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวในโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองห้องพักรออนไลน์โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวในโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์

ปัจจัยส่วนบุคคล	χ^2	Cramer's V (Sig.)
1. เพศ	3.824	0.098 (0.051)
2. อายุ	24.959	0.250 (0.000)
3. สถานภาพ	5.075	0.113 (0.079)
4. ระดับการศึกษา	1.521	0.062 (0.677)
5. อาชีพ	9.448	0.154 (0.051)
6. รายได้ต่อเดือน	8.482	0.146 (0.750)

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ (Sig. = 0.051) ด้านระดับการศึกษา (Sig. = 0.677) ด้านสถานภาพ (Sig. = 0.079) ด้านอาชีพ (Sig. = 0.051) และรายได้ต่อเดือน (Sig. = 0.750) ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองห้องพักรออนไลน์ ในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ (Sig. = 0.000) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองห้องพักรออนไลน์มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองห้องพักรออนไลน์ของนักท่องเที่ยวในโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์

1) ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองห้องพักรออนไลน์ของนักท่องเที่ยวในโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์โดยภาพรวม



ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ของนักท่องเที่ยวในโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps)	(\bar{X})	S.D.	แปรผล
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.24	0.623	มากที่สุด
2. ปัจจัยด้านราคา	4.31	0.580	มากที่สุด
3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	4.30	0.600	มากที่สุด
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.27	0.593	มากที่สุด
5. ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง	4.18	0.652	มาก
6. ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	4.21	0.735	มากที่สุด
ผลรวม	4.25	0.563	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ของนักท่องเที่ยวในโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.25 โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง ตามลำดับ

2) การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ของนักท่องเที่ยวในโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ ประกอบด้วยตัวแปรต่อเนื่องจำนวน 6 ตัวแปร ผลการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ของนักท่องเที่ยวในโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์

ตัวแปรพยากรณ์	B	S.E.	Wald	df	Sig.	EXP(B)
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.569	0.600	0.899	1	0.343	1.766
2. ปัจจัยด้านราคา	1.021	0.780	1.714	1	0.190	2.775
3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	-0.670	0.721	0.863	1	0.353	.512
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	1.033	0.613	2.833	1	0.092	2.808
5. ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง	-2.125	0.706	9.067	1	0.003	0.119
6. ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	1.037	0.422	6.031	1	0.014	2.820
Constant	-1.189	1.162	1.047	1	0.306	0.305

-2 Log likelihood = 213.277, Chi-square = 24.968, df = 8, Sig. = 0.002,

Cox & Snell R² = 0.109, Nagelkerke R Square = 0.243



จากตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกพบค่า Chi-Square ของโมเดลเท่ากับ 24.968 (Sig = 0.002) แสดงว่าโมเดลมีความเหมาะสมโดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ของนักท่องเที่ยวในโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ อย่างน้อยหนึ่งปัจจัย ค่า -2 Log Likelihood เท่ากับ 213.277 แสดงว่าสมการโลจิสติกมีความเหมาะสมในการทดสอบนัยสำคัญ และค่า Nagelkerke R Square แสดงตัวแปรอิสระในแบบจำลองสามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ได้ร้อยละ 24.30 ทั้งนี้ ตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์มี 2 ตัวแปร คือ ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่เดียวกันไม่พบระดับนัยสำคัญของตัวแปร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงว่าตัวแปรเหล่านี้ไม่ใช่ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์

เมื่อพิจารณาค่า Wald Statistic ที่มากกว่า 1 และค่า Sig. ที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 ประกอบกับการพิจารณาเปรียบเทียบค่า EXP(B) หรือค่า Odds Ratio แสดงถึงน้ำหนักหรือความสำคัญของตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ ได้แก่ ค่า Odds Ratio ของตัวแปรปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีค่ามากที่สุด (2.820) รองลงมาคือ ตัวแปรปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง (0.119) ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวเป็นตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ของนักท่องเที่ยวในโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์มากที่สุด

ตารางที่ 4 การพยากรณ์โอกาสการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ของนักท่องเที่ยวในโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ จากการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติก

การตัดสินใจเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์	การพยากรณ์โอกาส		การพยากรณ์ (ร้อยละ)
	การตัดสินใจเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์		
	ไม่ใช้บริการ	ใช้บริการ	
ไม่ใช้บริการจองห้องพักออนไลน์	9	26	25.7
ใช้บริการจองห้องพักออนไลน์	0	365	100
รวม			93.5



อภิปรายผล

1. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวในโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ของนักท่องเที่ยวในโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ อาจเนื่องจากอายุที่แตกต่างกัน มีประสบการณ์ในการใช้บริการ จำนวนเงินที่สะสมในการจองพักจึงอาจแตกต่างกันได้ อีกทั้งอาจเป็นเพราะเทคโนโลยีการรับรู้ข้อมูลและการยอมรับข้อมูลในแต่ละยุค รวมทั้งความมั่นใจ ความเชื่อมั่นในการใช้บริการมีความแตกต่างกัน สอดคล้องกับสิริภัทร์ โชติช่วง และผลสุติ กลางรัก (2564) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมบริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมบริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีอายุที่แตกต่างกันย่อมเลือกตามความต้องการในแต่ละวัยที่ต่างกัน เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่นมีแนวโน้มสนใจเรื่องของราคาเป็นสำคัญ ช่องทางที่กลุ่มนี้นิยมมากคืออินเทอร์เน็ต ในขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้ใหญ่จะนิยมเลือกซื้อแพ็คเกจจากบริษัททัวร์มากกว่า และสอดคล้องกับณภัทร ธาณิรัตน์ และคณะ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก ผลการศึกษาพบว่า อายุมีหลายช่วงวัยส่งผลเกิดการรับรู้ข้อมูล การยอมรับข้อมูล และความเชื่อมั่นที่แตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นความมีชื่อเสียงของโรงแรมและเป็นที่รู้จักแพร่หลาย ความทันสมัย ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของโรงแรม และการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ และอินเทอร์เน็ต

2. วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ของนักท่องเที่ยวในโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว อยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็น ตรา สินค้า ขนาด สี สิ่งอำนวยความสะดวก ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ เว็บไซต์ใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน ปัจจัยด้านราคาอัตราค่าบริการห้องพัก ค่าธรรมเนียมและค่าบริการอื่น ๆ มีการเปรียบเทียบราคาที่ชัดเจน ทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจได้ง่าย ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายไม่ว่าจะเป็น เว็บไซต์ (Website) เฟสบุ๊ก (Facebook) แอปพลิเคชัน (Application) ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อสื่อสารได้อย่างสะดวก และเข้าถึงข้อมูลได้รวดเร็วมากขึ้น ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดการขาย มีการจูงใจให้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้นในด้านผลิตภัณฑ์รวมกัน (Bundle Products) แจกของแถมหรือส่วนลดต่าง ๆ ในส่วนของปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ผู้ใช้บริการอาจรู้สึกมั่นใจในการรักษาความลับสำหรับข้อมูลของลูกค้าหรือบุคคลใด ๆ ที่เข้ามาใช้งานในระบบออนไลน์ เช่น ชื่อผู้ใช้ รหัสผ่าน ประวัติส่วนตัว

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ของนักท่องเที่ยวในโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ พบว่า ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

1) ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ของนักท่องเที่ยวในโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์มากที่สุด แสดงให้เห็นว่าการใช้งานระบบ การเก็บประวัติของลูกค้า ข้อมูลการชำระเงิน เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ใช้บริการจะคำนึงถึง เนื่องด้วยระบบมีความรวดเร็วในการจัดการและแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ถือเป็น การสร้าง



ความประทับใจและส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง รวมถึงความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของระบบที่จะรักษาความลับอันเป็นข้อมูลที่สำคัญของลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ สอดคล้องกับ พรกมล ลิ้มโรจน์นุกุล (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคจึงต้องการความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือจากเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันนั้น ๆ ซึ่งความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยมาจากการพบเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันบ่อยครั้งบนอินเทอร์เน็ตและความคิดเห็นที่ดีจากการรีวิวประสบการณ์การใช้บริการโดยตรงของผู้บริโภค แสดงให้เห็นถึงความนิยมว่ามีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้มีภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดี และยังสอดคล้องกับ กฤตเดช ไกรรัตนสม (2561) ได้ศึกษาปัจจัยการนำการจองโรงแรมออนไลน์มาใช้ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย (Privacy/Security) โดยผู้ให้บริการการจองโรงแรมออนไลน์ต้องแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงการนำไปใช้ของข้อมูลที่ขอให้ชัดเจนเพื่อลูกค้าจะได้ไม่กังวลและต้องมีกฎคุ้มครองถึงการทำให้ข้อมูลรั่วไหลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าและส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในการจองโรงแรมออนไลน์อยู่ในระดับที่มากที่สุดได้

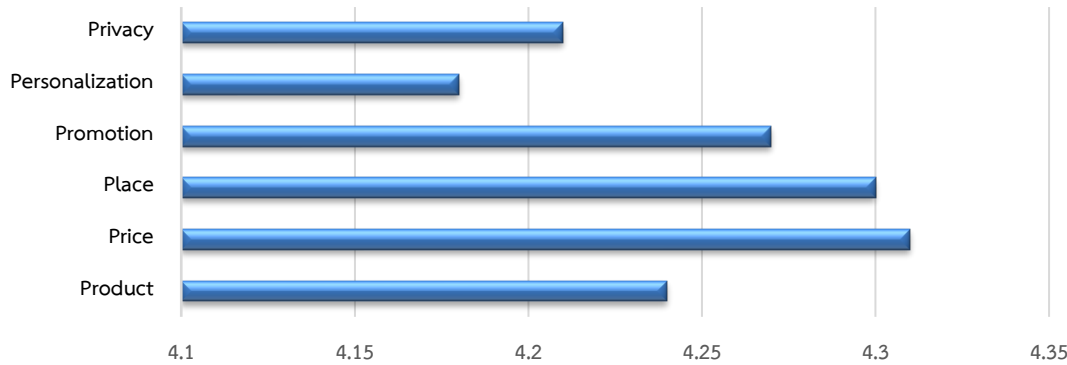
2) ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง ในด้านของการนำเสนอห้องพักที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคล ซึ่งระบบเว็บไซต์และแอปพลิเคชันมีการเก็บประวัติรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความสนใจและการเข้าชมของผู้ใช้บริการ เพื่อจัดเรียงข้อมูลและนำเสนอห้องพักที่ตรงตามความต้องการของพฤติกรรมผู้ใช้บริการแต่ละราย แสดงถึงการให้ความสำคัญและความใส่ใจแก่ผู้ใช้บริการ อีกทั้งผู้ใช้บริการยังสามารถแจ้งความต้องการพิเศษนอกเหนือจากที่กำหนดไว้ได้ ทำให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีความหลากหลายมากขึ้น ถือเป็นจุดเด่นและแตกต่างจากตัวกลางออนไลน์รายอื่นๆ ส่งผลให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ สอดคล้องกับ ณิชรัตน์ และคณะ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก ผลการศึกษาพบว่าส่วนประสมทางการตลาดการให้บริการแบบเจาะจง เป็นส่วนสำคัญในด้านการนำเสนอห้องพักที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคล ซึ่งระบบเว็บไซต์และแอปพลิเคชันมีการเก็บประวัติรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความสนใจและการเข้าชมของผู้บริโภค เพื่อจัดเรียงข้อมูลและนำเสนอห้องพักที่ตรงตามความต้องการของพฤติกรรมผู้ใช้บริการแต่ละราย แสดงถึงการให้ความสำคัญและความใส่ใจแก่ผู้บริโภค รวมถึงผู้บริโภคยังสามารถแจ้งความต้องการพิเศษนอกเหนือจากที่กำหนดไว้ได้ ทำให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายมากขึ้น ถือเป็นจุดเด่นและแตกต่างจากตัวกลางออนไลน์รายอื่น ๆ ส่งผลให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ของนักท่องเที่ยวในโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ ยืนยันถึงแนวคิดกระบวนการตัดสินใจและส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว แผนภูมิดังนี้



ค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจอง
ห้องพักออนไลน์ของนักท่องเที่ยวในโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์



1. ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับด้านห้องพักห้อง ประชุมสัมมนา ฟิตเนส สปา และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่ผู้ใช้บริการจะเลือกใช้บริการ ในด้านการดำเนินงานผู้ใช้บริการควรให้ข้อมูลและอัปเดตอย่างสม่ำเสมอ เพื่อได้มีการสืบค้นหาข้อมูลใหม่ได้ ผู้ใช้บริการสามารถสืบค้น ดูรายละเอียดได้ทั้งรูปภาพ สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ พื้นที่ของโรงแรม การเดินทาง บริการเสริมต่าง ๆ

2. ด้านราคา ผู้ให้บริการควรคำนึงและให้ความสำคัญในเรื่องราคา เพราะเป็นส่วนหนึ่งที่ใช้บริการสามารถที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องกำหนดราคาให้มีความเหมาะสมกับลักษณะหรือประเภทของโรงแรม อีกทั้งราคาไม่ควรสูงเกินไปหรือต่ำเกินไปจนทำให้ลูกค้าขาดความเชื่อมั่น และพิจารณาถึงเทศกาล ช่วงฤดูการท่องเที่ยว และมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐเป็นสำคัญ

3. ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ใช้บริการสามารถสืบค้นข้อมูลของโรงแรมหรือที่พักได้สะดวกและรวดเร็วผ่านแอปพลิเคชัน เว็บไซต์ โดยลักษณะหรือกระบวนการใช้งานจะต้องไม่ซับซ้อนจนเกินไป มีความสะดวก เข้าใจได้ง่ายและชัดเจน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับส่วนลด และโปรโมชั่นทางการตลาดในช่วงเทศกาล ดังนั้นแล้วผู้ให้บริการควรมีกลยุทธ์ในการแข่งขันและเอาใจผู้ใช้บริการทั้งในการ ควรที่จะให้กลยุทธ์การส่งเสริมในทุก ๆ ระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย และกระจายผลประโยชน์จากการส่งเสริมไปสู่ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งการส่งเสริมแก่ลูกค้าโดยตรง การส่งเสริมแก่ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมผ่านผู้อ้างอิงต่าง ๆ ที่มีบทบาทเกี่ยวกับการขาย การเพิ่มยอดขาย การสร้างรายได้ให้แก่ธุรกิจ

5. ด้านการให้บริการแบบเจาะจง ผู้ให้บริการจำเป็นต้องนำเสนอห้องพักที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคล ซึ่งระบบเว็บไซต์และแอปพลิเคชันมีการเก็บประวัติรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความสนใจและการเข้าชมของผู้ใช้บริการ เพื่อจัดเรียงข้อมูลและนำเสนอห้องพักที่ตรงตามความต้องการของพฤติกรรมผู้ใช้บริการแต่ละราย แสดงถึงการให้ความสำคัญและความใส่ใจแก่ผู้ใช้บริการ รวมถึงผู้ใช้บริการยังสามารถแจ้งความต้องการพิเศษนอกเหนือจากที่กำหนดไว้ได้ ทำให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีความหลากหลายมากขึ้นถือเป็นจุดเด่นและแตกต่างของผู้ให้บริการ

6. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ผู้ให้บริการจะต้องเข้าใจถึงการใช้งานระบบ การเก็บประวัติของลูกค้า ข้อมูลการชำระเงิน เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคจะคำนึงถึง หากระบบมีความรวดเร็วในการจัดการและแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ถือเป็น การสร้างความประทับใจและแสดงถึง



ประสิทธิภาพของระบบการทำงาน ส่งผลให้ลูกค้าเกิดการบอกต่อและกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งรวมถึงความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของระบบที่จะรักษาความลับอันเป็นข้อมูลที่สำคัญของลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ได้

สรุป

สรุปในภาพรวมของบทความวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ของนักท่องเที่ยวในโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ ในส่วนของการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวอยู่ในระดับมากที่สุด และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์มี 2 ปัจจัยคือ ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1) ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์หรือปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ของนักท่องเที่ยวในโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะอายุซึ่งไม่ว่าจะอยู่ในช่วงอายุเท่าใด ผู้ให้บริการก็มีความเกี่ยวข้องกับการใช้เทคโนโลยีและจึงต้องเรียนรู้และพัฒนาตนเองให้มีความรู้ความสามารถเพื่อปรับใช้กับการทำงานหรือใช้ในชีวิตประจำวัน อีกทั้งพบว่าอายุระหว่าง Generation Y (พ.ศ.2523-2540) มีการใช้บริการ Website หรือ Application มากกว่าช่วงอายุอื่น เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความทันสมัยทันต่อเทคโนโลยีและต้องการความสะดวกสบาย ทำให้สามารถเข้าถึงแอปพลิเคชันได้ง่ายที่สุด และยังมีกำลังในการใช้จ่ายได้มากกว่าช่วงอายุอื่น ๆ ซึ่งช่วงอายุนี้อยู่ในวัยทำงาน

2) ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

(1) ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง ผู้ให้บริการควรมีการนำเสนอห้องพักให้ตรงตามความต้องการของแต่ละผู้ใช้บริการ โดยผู้ให้บริการควรเก็บประวัติการใช้งานและการเข้าชมของผู้ใช้บริการเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลและพฤติกรรมว่าผู้ใช้บริการมีความสนใจห้องพักแบบใด และสามารถให้ผู้ให้บริการแจ้งความต้องการพิเศษแต่ละบุคคลได้อย่างละเอียด เมื่อทำการจองห้องพักด้วยส่งผลให้ตอบโต้ภัยกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสม และแสดงถึงการให้ความสำคัญและความสนใจกับผู้ใช้บริการมากขึ้น

(2) ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว โดยผู้ใช้บริการต้องการความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือจากเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันนั้น ๆ ซึ่งความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยมาจากการพบเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันบ่อยครั้งบนอินเทอร์เน็ตและความคิดเห็นที่ดีจากการรีวิวประสบการณ์การใช้บริการโดยตรงของผู้ใช้บริการ แสดงให้เห็นถึงความนิยมว่ามีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้มีภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดี ดังนั้นผู้ให้บริการจึงควรสร้างแบรนด์ที่มีความน่าเชื่อถือและเก็บรักษาข้อมูลของผู้ใช้บริการให้มีความปลอดภัย จากข้อเสนอแนะนี้ส่งผลให้กระตุ้นผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้ถึงความคุ้มค่าและภาพลักษณ์ที่ดีต่อแบรนด์ รวมถึงการจูงใจและดึงดูดให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักออนไลน์



2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรทำการศึกษาด้านผลกระทบของเทคโนโลยีที่มีผลต่อธุรกิจโรงแรมขนาดใหญ่ในจังหวัดภูเก็ต เพื่อทำการศึกษเปรียบเทียบถึงผลกระทบของเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วอาจส่งต่อธุรกิจโรงแรมขนาดต่าง ๆ ในจังหวัดภูเก็ต อาจพิจารณาถึงการกำหนดเกณฑ์มาตรฐานของโรงแรมหรือที่พักเพื่อให้ครอบคลุมและทั่วถึง

2) ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมความคิดเห็นของทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรม ผ่านใช้บริการโรงแรมผ่านระบบการจองออนไลน์ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรมให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

เอกสารอ้างอิง

- กฤติเดช ไกรรัตนสม. (2561). *ปัจจัยการนการจองโรงแรมออนไลน์มาใช้* (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กนกวรรณ ไสภักดี และ ชีระวัฒน์ จันทิก. (2559). ปัจจัยความคาดหวังที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกจองห้องพักใน ระบบอิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์. *Veridian E-Journal*, 9(2), 355-374.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2563). *9 แนวโน้มใหม่ในอนาคตการท่องเที่ยว*. สืบค้น 10 กันยายน 2564. จาก <https://thai.tourismthailand.org/Articles/9tat>.
- ณภัทร ธานีรัตน์ และคณะ. (2564). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก*. การวิชาการระดับชาติ ประจำปี พ.ศ.2564, โครงการนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ ประจำปี พ.ศ.2564, วันที่ 1 เมษายน 2564 (382-395). คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- นิวัฒน์ ชาตะวิทยากุล. (2557). *OTAs: Online Travel Agency คืออะไร สำคัญกับการตลาดยุคดิจิทัลอย่างไร*. สืบค้น 10 กันยายน 2564. จาก <http://www.digithun.com/ota-online-travelagency/>.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2555). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ทอปป.
- พรกมล ลิ้มโรจน์นุกุล. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิวัฒน์ โรจนพิทยากร. (2564). โรคติดเชื้อโคโรนา 2019: บทเรียนจาก “ภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์”. *วารสารวิชาการสาธารณสุข*, 30(3), 389-390.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2563). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563*. กรุงเทพมหานคร: Thailand Internet User Behavior 2020.
- สิริภัทร์ โชติช่วง และผสดี กลางรัก. (2564). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมบริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่. *วารสารธุรกิจปริทัศน์*. 13(2), 76-95.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2550). *กลยุทธ์การตลาดวางแผนการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ดวงกมลสมัย.
- Krungthai Compass. (2563). ประเมินเราเที่ยวด้วยกันกระตุ้นท่องเที่ยวไทยได้ 3.6-6.2 หมื่นล้านบาท. *Research Note*, Jul 20, 2020.
- Cochran, W. G. (1963). *Sampling techniques*. (2nd ed.). New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.