

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชัน
ในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
The Marketing Mix Factors Influencing Buying Behavior in Using Application
to Reserve Hotel and Accommodation in Bangkok

ธนัชพร รัตริโซติ และ กนกพร ชัยประสิทธิ์

Thanatchaporn Ratreechote and Kanokporn Chaiprasit

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Master of Business Administration Program, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก โดยกลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการจองโรงแรมที่พักผ่านทางแอปพลิเคชัน จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน (Spearman rank correlation coefficient) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี ความถี่ในการจองโรงแรมที่พักผ่านแอปพลิเคชันใน คือ 4-6 ครั้ง ต่อ 1 ปี ประเภทของที่พักที่ผู้บริโภคค้นหาจากแอปพลิเคชันมากที่สุด คือ โรงแรม รองลงมาคือ รีสอร์ท และ Pool villa โดยสิ่งๆที่ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก มากที่สุด คือ ราคา การให้ส่วนลด และความสะดวก และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักครั้งต่อไปแน่นอน สรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก

คำสำคัญ: ส่วนผสมทางการตลาด, พฤติกรรมการบริโภค

Abstract

The purpose of this research was as follows: the marketing mix factors influencing buying behavior in using application to research hotel and accommodation. 400 samples were selected from participant who used to make a reservation through online application. Questionnaires were a collecting data tool. The statistics techniques were percentage mean standard deviation, chi-square and spearman rank correlation coefficient. Results showed that most participants were female, age between 20-30 and work in private company. Their average income was 20,001-30,000 baht, marriage and they graduated bachelor degree. They most had experienced to make a hotel reservation through online application such as Traveloka, Agoda and Booking.com. They used the online application 4-5 times/year. Hotel, resort and pool villa were most accommodation they have booked. Price,

promotion and easy to book were the most factors to make a decision. They trended to book through online application again. In conclusion, demographic factors and marketing mix related to the buying behavior in using application to research hotel and accommodation.

Keywords: marketing mix, buying behavior



บทนำ

ประเทศไทยได้มีการให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยว เป็นอย่างมาก ประกอบกับอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้ให้กับประเทศไทยสูงที่สุดเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมอื่นๆ ทำให้ในแต่ละปีมีนักท่องเที่ยว ทั้งจากในประเทศ และจากทุกมุมโลก เดินทางมาท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ กระตุ้นให้เกิด การหมุนเวียนของเศรษฐกิจ ไปในทางที่ดี ทั้งธุรกิจร้านอาหาร ทัวร์นำเที่ยว ห้างสรรพสินค้า รวมไปถึงรีสอร์ท โรงแรมที่พัก ซึ่งได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยว โดยในปี 2559 ธุรกิจโรงแรมมีการเติบโตถึงร้อยละ 4.7-6.0 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559) ส่งผลให้ผู้ประกอบการต่างๆ หันมาแข่งขันกันเพื่อต้องการมีกำไร และส่วนแบ่งทางการตลาดมากขึ้นจากการใช้บริการของนักท่องเที่ยว โดยการหันมาใช้ อินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีในการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าผ่านทาง แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนซึ่งในปัจจุบันกลุ่มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและโรงแรมที่พัก ซึ่งได้มีการปรับเปลี่ยนพัฒนาระบบการจอง จากเดิมต้อง จองผ่านตัวแทน จองผ่านเว็บไซต์ หรือจองผ่านโรงแรมโดยตรง มาเป็นจองผ่านแอปพลิเคชันแทน ซึ่งได้มีแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยม ในประเทศไทย เช่น Hotels.com Booking.com Traveloka Agoda (ชัยพฤกษ์ บุญเลิศ, 2553, น. 1) ซึ่งแอปพลิเคชันเหล่านี้จะช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวเกิดความสะดวกสบาย ได้ทุกที่ ทุกเวลา ทั้งในเรื่องของข้อมูลที่พัก ราคา เส้นทางการเดินทาง สามารถทำการจองผ่านแอปพลิเคชัน เลือกห้องพักที่เหมาะสมกับตามความต้องการ วันที่จะเข้าพัก สามารถเข้าพักล่วงหน้าได้ ตรวจสอบบริการเสริมของทางโรงแรมที่พัก ปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการของลูกค้า และยังสามารถตรวจสอบสถานะการเข้าจองได้ รวมถึงระบบการจ่ายเงินแบบ Payment gateway เพื่อช่วยให้ผู้ที่ไม่มีเวลาว่างในการเดินทางไป

ชำระเงิน หน้าเคาน์เตอร์ หรือผู้ที่สะดวกชำระเงินผ่านทางบัตรเครดิต ได้รับความสะดวกมากขึ้นด้วยเหตุนี้ จึงทำให้บริษัทต่างๆ ที่เป็นเจ้าของแอปพลิเคชัน ได้คิดโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อเป็นตัวกระตุ้นให้ลูกค้า หันมาดาวน์โหลด และเลือกใช้แอปพลิเคชันของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นการจองที่พัก ในราคาถูกลงกว่าการจองจากหน้าเว็บไซต์ การให้ส่วนลดเพิ่ม ถ้าจองผ่านแอปพลิเคชันนั้นๆ โดยตรง การสะสมคะแนนแบบ Rewards การเลือกจองโรงแรมที่พักแล้วจ่ายราคาตามที่แจ้งโดยไม่มีส่วนเพิ่มของภาษี การจองที่พักโดยสามารถยกเลิก หรือเลื่อนวันเข้าพักได้ บางแอปพลิเคชันก็มีบริการจองสายการบินในราคาถูกลง เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าแบบครบวงจร เป็นต้น ทำให้ในปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากที่ต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวทั้งใน และนอกประเทศ เลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน แทนการจองผ่านตัวแทน หรือจองผ่านโรงแรมโดยตรง ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ชอบในความสะดวกรวดสบาย ชอบใช้เทคโนโลยีในการดำเนินชีวิต ใช้เวลาในวันหยุดพักผ่อนไปกับการท่องเที่ยว ทั้งนี้ผลที่ได้จากการศึกษาจะนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของ บริษัท เจ้าของแอปพลิเคชัน เพื่อพัฒนาการให้บริการผ่านเทคโนโลยี และ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมการบริโภคนั้นเป็นกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ต่อสินค้าและบริการ มีจุดประสงค์เพื่อได้ครอบครองสินค้าและบริการนั้นๆ หรือมีความพึงพอใจต่อสินค้าที่ได้บริโภค ซึ่งการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น สามารถอธิบายถึงการแสดงออกของบุคคล สาเหตุที่บุคคลนั้นบริโภค และสามารถนำมาปรับเปลี่ยนพัฒนาหรือปรับปรุงพฤติกรรมนั้นๆ ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าว ได้แก่ การศึกษาว่าผู้บริโภคมีลักษณะทางพฤติกรรมอย่างไร ชอบบริโภคสินค้าแบบไหน ซื้อสินค้าจากที่ใด มีลักษณะการซื้ออย่างไร ซื้อในปริมาณเท่าไร ใครเป็นผู้ซื้อ มีความถี่และอัตราในการซื้อ เป็นต้น และนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนา แก้ไขปรับปรุงพฤติกรรมที่ไม่ต้องการ เช่น ทักษะคติที่เป็นลบ ความคิดต่อต้าน การวางเฉยต่อการบริการให้เปลี่ยนเป็นมีทัศนคติที่ดีการขึ้น มีความคิดในเชิงบวก และมีความสนใจในสินค้าและบริการ โดยใช้การให้ข้อมูลข่าวสารทางการตลาด การส่งเสริมการตลาด การทำการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การทำการประชาสัมพันธ์การบอกต่อ การใช้สื่อใหม่มาเพื่อช่วยในการโน้มน้าวใจของผู้บริโภค ให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ และมีการซื้อซ้ำ ซื้ออย่างต่อเนื่อง และจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2546, น. 33)

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นขั้นตอนที่มีประโยชน์ต่อผู้ผลิต ที่จะทำการโฆษณาให้ผู้บริโภคทราบถึงสินค้าและบริการของตน ก่อให้เกิดประโยชน์ในการวางแผนการตลาด เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ (1) การรับรู้ปัญหา (problem recognition) (2) การค้นหาข้อมูล (information search) ซึ่งการค้นหาข้อมูลมี 2 วิธีคือ การค้นหาข้อมูลจากภายใน (internal search) การค้นหาข้อมูลจากภายนอก (external search) (3) การ

ประเมินผลทางเลือก (alternatives evaluation) (4) การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) (5) การประเมินผลภายหลังการซื้อ (post purchase evaluation)

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด ความหมายของส่วนผสมทางการตลาดจากการศึกษาแนวคิดของนักวิชาการท่านต่างๆสามารถอธิบายได้ดังนี้การตลาดเป็นการทำกิจกรรมที่มีผลจะทำให้เกิดการซื้อสินค้า จึงส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ (สุดาตวง เรืองรุจิระ, 2540, น. 2) แบ่งออกเป็น (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (product) คือสิ่งที่สนองความต้องการของผู้บริโภคได้ และสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้ลูกค้า แล้วลูกค้าจะได้รับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (2) ด้านราคา (price) คือ เป็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) กับราคา (price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่ามากกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้า (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) เป็นการนำเสนอบริการซึ่งมีผลต่อการรับรู้ คุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่ต้องการนำเสนอ (4) ด้านส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้กับผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงใจผู้บริโภคให้เกิดการเลือกซื้อและพฤติกรรม (5) ด้านบุคคล (people) ต้องอาศัยการคัดเลือกบุคคล การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้มีความสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้แตกต่างมากกว่าคู่แข่งเป็นความ เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการได้ (6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (physical evidence and presentation) คือการนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้ลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (7) ด้านกระบวนการ (process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับวิธีการและการปฏิบัติ ในด้านการบริการ ที่เสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

กรอบแนวคิดการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7 P's มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการจองโรงแรมที่พักผ่านทางแอปพลิเคชันทั้งชายและหญิง ซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่นอน จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2553, 74) ในระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน และสำรองตัวอย่างเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนไว้ 25 คน โดยคิดรวมเป็น 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (close end questions) เป็นแบบสอบถาม เลือกตอบได้คำตอบเดียว เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลในเรื่อง เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ สถานภาพ และระดับการศึกษา มีคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด 7P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบ Interval Scale จำนวน 27 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงสำรวจ โดยการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยสะดวก (convenience sampling) ที่ซื้อจองโรงแรมที่พักผ่านแอปพลิเคชัน ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

2.แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) เป็นการรวบรวมข้อมูลทีรวบรวมจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วารสารวิชาการ

ผลการวิจัย

ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาทมีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี ที่ตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =4.35) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยอันดับหนึ่ง ได้แก่ มีโรงแรมที่พัก และบริการ ให้เลือกหลากหลาย ค่าเฉลี่ย (\bar{X} =4.44) รองลงมาแอปพลิเคชันสามารถใช้งานง่าย/เข้าใจง่าย ค่าเฉลี่ย (\bar{X} =4.42) และมีข้อมูลครบถ้วน ชัดเจน ค่าเฉลี่ย (\bar{X} =4.40)

ด้านราคาพบว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =4.43) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยอันดับหนึ่งได้แก่ ราคาถูกกว่าการจองผ่านหน้าเคาเตอร์ หรือ เอเจนซี่ (ตัวแทน) ค่าเฉลี่ย (\bar{X} =4.46) รองลงมา ความพึงพอใจต่อราคา หลังได้รับส่วนลด ค่าเฉลี่ย (\bar{X} =4.44) และราคาที่พัก ที่ได้รับมีความเหมาะสมกับคุณภาพของ โรงแรมที่พัก ค่าเฉลี่ย (\bar{X} =4.40)

ด้านการจัดจำหน่ายพบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =4.01) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อโดยอันดับหนึ่งได้แก่ สามารถ

ค้นหาโรงแรมที่พักได้ง่าย ค่าเฉลี่ย (\bar{X} =4.09) รองลงมาความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลของโรงแรมที่พักค่าเฉลี่ย (\bar{X} =4.06) และการจัดประเภท/หมวดหมู่โรงแรมที่พักชัดเจนค่าเฉลี่ย (\bar{X} =3.98) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =4.27) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การให้ส่วนลดในช่วงเทศกาลต่างๆ ค่าเฉลี่ย (\bar{X} =4.45) และการดึงดูดความสนใจด้วยโปรโมชั่น/ส่วนลด ค่าเฉลี่ย (\bar{X} =4.41) และการสะสมแต้มจากการจอง ค่าเฉลี่ย (\bar{X} =4.37) และการให้ส่วนลดจากบัตรเครดิต/บัตรเดบิต/บัตรสมาชิก ค่าเฉลี่ย (\bar{X} =4.31) รองลงมาให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การแนะนำหรือ การชักชวนจากเพื่อน พี่น้อง บุคคลในครอบครัว ค่าเฉลี่ย (\bar{X} =4.08) และการเขียนรีวิว ค่าเฉลี่ย (\bar{X} =4.00) ตามลำดับ

ด้านบุคลากร พบว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =3.92) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อโดยอันดับหนึ่งได้แก่ เจ้าหน้าที่อริยาไคยดี เป็นมิตร ค่าเฉลี่ย (\bar{X} =3.98) รองลงมาเจ้าหน้าที่มีความรู้ ความชำนาญ ค่าเฉลี่ย (\bar{X} =3.97) และมีการชี้แจง และให้ความรู้ในการใช้แอปพลิเคชัน ค่าเฉลี่ย (\bar{X} =3.83) ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ/การให้บริการ พบว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ/การให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =3.97) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยอันดับหนึ่งได้แก่ ความถูกต้องในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ค่าเฉลี่ย (\bar{X} =4.00) รองลงมา การตอบปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ค่าเฉลี่ย (\bar{X} =3.95) และ ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อประสานงาน ค่าเฉลี่ย (\bar{X} =3.94) ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ/ภายนอก พบว่าผู้บริโภครที่ตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ/ภายนอก โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X})=4.00) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อโดยอันดับหนึ่งได้แก่ ความเสถียรของแอปพลิเคชัน ค่าเฉลี่ย (\bar{X})=4.03) รองลงมา มีการออกแบบแอปพลิเคชันให้ง่ายต่อการใช้งาน และตัวอักษร และรูปภาพมีความชัดเจนซึ่งมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากันอยู่ที่ 3.98 ตามลำดับ

การอภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก ในด้านความถี่ในการจองโรงแรม ด้านถูกกว่าจองผ่านเคาน์เตอร์โรงแรมที่พัก ด้านสะดวก ด้านรวดเร็ว ประหยัดเวลา ด้านมีข้อมูลครบถ้วน ด้านเปรียบเทียบราคา ด้านบริการเสริม ด้านประเภทที่พักที่ค้นหาจากแอปพลิเคชัน ด้านสิ่งที่ช่วยตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก ด้านแนวโน้มที่จะใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักในครั้งต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7 P's มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านสะดวก ด้านบริการเสริม ด้านความถี่ในการจอง ด้านถูกกว่าจองผ่านเคาน์เตอร์โรงแรมที่พัก ด้านรวดเร็วประหยัด เวลา ด้านเปรียบเทียบราคา ด้านมีข้อมูลครบถ้วน ด้านแนวโน้มที่จะใช้แอปพลิเคชันในครั้งต่อไป มีความสัมพันธ์กันโดยสอดคล้องสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคา กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านความถี่ในการจองด้านบริการเสริม ด้านถูกกว่าจองผ่านเคาน์เตอร์โรงแรมที่พัก ด้านสิ่งที่

ช่วยในการตัดสินใจ ด้านประเภทของที่พักที่ค้นหาในแอปพลิเคชัน ด้านรวดเร็วประหยัดเวลา ด้านเปรียบเทียบราคามีความสัมพันธ์กัน โดยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเปรียบเทียบราคา ด้านถูกกว่าจองผ่านเคาน์เตอร์โรงแรมที่พัก ด้านสะดวก ด้านบริการเสริม ด้าน มีความสัมพันธ์กัน โดยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการจองด้านสะดวก ด้านมีข้อมูลครบถ้วนด้านบริการเสริม ด้านเปรียบเทียบราคา ด้านรวดเร็วประหยัดเวลา ด้านถูกกว่าจองผ่านเคาน์เตอร์โรงแรมที่พัก ด้านแนวโน้มที่จะใช้แอปพลิเคชันในครั้งต่อไป มีความสัมพันธ์กัน โดยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านบุคลากร กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเปรียบเทียบราคา ด้านสะดวก ด้านบริการเสริมด้านแนวโน้มที่จะใช้แอปพลิเคชันในครั้งต่อไปมีความสัมพันธ์กัน โดยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านกระบวนการ/การให้บริการ กับคุณภาพของโรงแรมที่พัก กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านถูกกว่าจองผ่านเคาน์เตอร์โรงแรมที่พัก ด้านเปรียบเทียบราคา ด้านบริการด้านความถี่ในการจอง ด้านสะดวก ด้านแนวโน้มที่จะใช้แอปพลิเคชันในครั้งต่อไป มีความสัมพันธ์กันโดยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านลักษณะทางกายภาพ/ภายนอก กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสะดวก ด้านมีข้อมูลครบถ้วน ด้านเปรียบเทียบราคา ด้านบริการเสริมด้านแนวโน้มที่จะใช้แอปพลิเคชันในครั้งต่อไป ด้านสิ่งที่ช่วยในการตัดสินใจ ด้านรวดเร็วประหยัดเวลา ด้านถูกกว่าจองผ่านเคาน์เตอร์โรงแรมที่พัก มีความสัมพันธ์กัน โดยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาจากแอปพลิเคชัน ตัวอย่างแค่เพียง 4 แอปพลิเคชันหลัก เท่านั้น ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว การจองโรงแรมที่พัก สามารถจองผ่านช่องทางอื่นๆ ได้อีก เช่นการติดต่อผ่านหน้า เว็บไซต์ Facebook หรือ อินสตาแกรม จึงทำให้ไม่ทราบได้ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ได้อย่างทั่วถึง อีกทั้งการสอบถามยังเป็นแค่เพียงการสุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร เพียง 400 ชุด การจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน มีผู้ใช้บริการอยู่ทั่วประเทศ ซึ่งแต่ละเขต แต่ละจังหวัดผู้บริโภคอาจมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันแตกต่างกัน

ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการวิจัยเกี่ยวกับการจองโรงแรมที่พัก ในหลากหลายช่องทาง เพื่อเปรียบเทียบว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางใดมากที่สุด เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมที่พัก ที่สามารถนำไปพัฒนาการบริการสำรองห้องพักของตน และยังสามารถนำไปใช้เป็นโปรโมชั่นให้กับลูกค้าได้ และควรมีการทำการวิจัยในเขตพื้นที่ของจังหวัดอื่นๆ หรือเก็บกลุ่มตัวอย่างให้มีความทั่วถึง เพื่อที่จะได้ทราบพฤติกรรม และความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น เพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือมีโรงแรมที่พัก และบริการให้เลือกหลากหลาย ดังนั้น ผู้ผลิตแอปพลิเคชันจึงควรอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ โดยมีการค้นหาโรงแรมใหม่ๆ จากหลากหลายพื้นที่ และลงข้อมูลรายละเอียด เช่นรูปภาพ สิ่งอำนวยความสะดวก ลักษณะแวดล้อมรอบๆ โรงแรมที่พัก การเดินทาง บริการเสริมต่างๆ ที่ทางโรงแรมจัดเตรียมไว้ให้ลูกค้า โดยคัดเลือก โรงแรมที่ดีมีคุณภาพ เพื่อให้ลูกค้าได้เลือกได้ตรงตามความต้องการ

2. ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ราคาถูกกว่าการจองผ่านหน้าเคาท์เตอร์ หรือ เ

เจนซี (ตัวแทน) ดังนั้นผู้ผลิตแอปพลิเคชันควรมีการตั้งราคาให้เหมาะสมกับประเภทของโรงแรมที่พัก ไม่สูงจนเกินไป หรือต่ำเกินไปจนลูกค้าเกิดความไม่มั่นใจ ควรมีการพิจารณาถึงสถานการณ์ของราคาที่พักปัจจุบัน ละเอียด มีการประเมินการตั้งราคาของคู่แข่งด้วย

3. ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ สามารถค้นหาโรงแรมที่พักได้ง่าย โดยแอปพลิเคชันต้องไม่มีความซับซ้อน ตัวอักษร สี สันสามารถมองได้ง่าย อ่านได้เข้าใจ ทุกเพศทุกวัย และมีความชัดเจน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ การให้ส่วนลดในช่วงเทศกาลต่างๆ ดังนั้น การวางแผนการทำโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลเป็นสิ่งสำคัญที่สุด โดยอาจจะใช้การให้ส่วนลดเพิ่มเติม การแจกคูปองอาหาร หรือสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง การให้ส่วนลดสำหรับการจองห้องพักติดต่อกันเป็นเวลาหลายวัน เพื่อเป็นการย้าให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า และบริการ

5. ด้านบุคลากร ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ เจ้าหน้าที่อัยาศัยดี เป็นมิตร ดังนั้น เจ้าหน้าที่ที่มีหน้าที่คอยให้ข้อมูลเพิ่มเติม ถือเป็นสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่ง เนื่องจากการที่ผู้ใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก เกิดปัญหา หรือข้อสงสัย เจ้าหน้าที่ที่ต้องมีหน้าที่ให้ข้อมูลที่ชัดเจน สามารถตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้ ด้วยความเต็มใจ และยินดีให้บริการ

6. ด้านกระบวนการ/การให้บริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือความถูกต้องในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ช่างต้องมีการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง และเป็นความจริง เจ้าหน้าที่ต้องมีการเรียนรู้ และอัปเดตข้อมูลใหม่ๆ ให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ รวมถึงต้องมีความเชี่ยวชาญในการใช้เทคโนโลยี เพื่อสามารถตอบปัญหาของลูกค้าได้

7. ด้านลักษณะกายภาพ/ภายนอกผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ความเสถียรของแอปพลิเคชัน เจ้าหน้าที่ต้องมีการอัปเดตเทคโนโลยี และพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีความทันสมัยที่สุด สามารถรองรับโปรแกรมต่างๆ ทั้งในระบบแอนดรอยด์ และสมาร์ตโฟนได้ทุกเครือข่าย



References

- Boonlert, C. (2010). *Thai tourist's behavior in using online room reservations*. Master of Business Administration Thesis, Srinakharinwirot University. (in Thai)
- Kasekorn Research Center. (2016). *Tourism industry in Thailand*. Retrieved from <https://www.kasikornresearch.com/th/K-EconAnalysis/Pages/Search.aspx> (in Thai)
- Ruengrujira, S. (1997). *Marketing principle*. Bangkok: Prakaipruk. (in Thai)
- Wanichbancha, K. (2010). *SPSS for window*. Bangkok: Chulalongkorn University. (in Thai)
- Wongmontha, S. (2003). *Consumer behavior analysis*. Bangkok: Theera Film and Textile. (in Thai)

