

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักผ่านตัวแทนผู้ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์ ของประชาชนที่อาศัยในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา

Factors Affecting the Decision Making a room reservation on the Online Travel Agents (OTAs) of People Living in Nakhonratchasima Municipality

อังควิภา แนวจำปา¹, อมรรัตน์ คลองโนนสูง² และ อัจฉราพรรณ ตั้งจาทูโรโสภณ³
Angkavipa Naewjumpa¹, Amornrat Klongnonsung² and Ajcharapan Tangjaturasopon³

^{1,3}คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

^{1,3}Faculty of Business Administration (Marketing) Vongchavalitkul University, Thailand

²คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

²Faculty of Business Administration (Management), Vongchavalitkul University, Thailand

E-mail: angkavipa_nae@vu.ac.th¹, amornrat_san@vu.ac.th², ajcharapan_tan@vu.ac.th³

Received: 2021-12-23; Revised: 2021-12-27; Accepted: 2021-12-28

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้วัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับของแรงจูงใจ ความเชื่อมั่น ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจจองที่พักผ่านตัวแทนผู้ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของประชาชนที่อาศัยในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา และ 2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักผ่านตัวแทนผู้ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของประชาชนที่อาศัยในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการจองที่พักผ่านตัวแทนผู้ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์ที่อาศัยในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า 1) ระดับความสำคัญของปัจจัยแรงจูงใจ ปัจจัยความเชื่อมั่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12, 4.11, 4.08 และ 4.02 ตามลำดับ 2) ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า แรงจูงใจของผู้ใช้บริการ ความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ และส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักผ่านตัวแทนผู้ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (β) เท่ากับ 0.023, 0.066 และ 1.012 ตามลำดับ สามารถอธิบายการตัดสินใจจองที่พักผ่านตัวแทนผู้ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์ ได้ร้อยละ 72.30 (Adjust R² = 0.723) โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด แสดงในรูปสมการได้ดังนี้ DS = -0.471 + 1.012 (MK) + 0.066 (CD) + 0.023 (MT)

คำสำคัญ: ปัจจัยที่มีอิทธิพล, การตัดสินใจจองที่พัก, ตัวแทนผู้ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์

Abstract

The purposes of this study were to study 1) the level of motivation, confidence, marketing mix and decision making a room reservation on the online Travel Agents (OTAs) of people living in Nakhonratchasima Municipality, and 2) factors influence decision making a room reservation on the online Travel Agents (OTAs) of people living in Nakhonratchasima Municipality. The questionnaire collects data from a sample who had previously booked booking services through Online Travel Agents (OTAs). The online hotel booking service users in Nakhon Ratchasima municipality were 400 people. The data was analyzed by using statistic software to calculate the percentage, mean and standard deviation; inferential statistics were correlation coefficient and multiple linear regression.

The findings were as follows 1) the level of importance of the motivation factor, confidence factor, marketing mix factors and decision making were on the highest level. The mean values were 4.12, 4.11, 4.08 and 4.02 respectively. 2) the results of the multiple linear regression revealed that motivation, confidence and marketing mix factors affecting decision making a room reservation on the online Travel Agents (OTAs) statistically significant at a level of 0.01, with regression coefficients (β) were 0.023, 0.066 and 1.012 respectively, to explain in decision making a room reservation on the online travel agents, 72.30% (Adjust R2 = 0.723). The marketing mix is the most influential factor, expressed in the equation as follows: $DS = -0.471 + 1.012 (MK) + 0.066 (CD) + 0.023 (MT)$

Keywords: Factors Affecting, Decision Making a Room Reservation, Online Travel Agents (OTAs)

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักในการขับเคลื่อนเพื่อกระตุ้นการเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีบทบาทที่สำคัญต่อความมั่นคง ระบบเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศไทย ซึ่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประกอบด้วย ธุรกิจหลากหลายประเภท ทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางตรง เช่น ด้านการขนส่ง ที่พัก ธุรกิจนำเที่ยว และธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม เช่น การผลิตและขายสินค้า เป็นต้น ทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญเนื่องจากนำมาซึ่งเงินตราต่างประเทศ การสร้างงานอาชีพ และการกระจายผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ (พรกมล ลีมีโรจน์นุกูล, 2560)

สำหรับรายได้ทางการท่องเที่ยวในปี 2564 มีแนวโน้มอยู่ที่ 5.36 แสนล้านบาท มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 71 จากปีที่ผ่านมา แต่ยังคงต่ำกว่าเมื่อเทียบกับปี 2562 ก่อนเกิดการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 อย่างไรก็ตามจำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนชาวไทยอาจจะขยับตัวเพิ่มขึ้นหากได้รับปัจจัยหนุนท่องเที่ยวไทย ซึ่งได้แก่ ความร่วมมือระหว่างภาครัฐ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และเอกชนในการออกมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ และแผนการตลาดที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางและเกิดการใช้จ่ายเพิ่มขึ้น

รวมถึงลดความยุ่งยากซับซ้อนในการเข้าร่วมและใช้สิทธิ์ของมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวในประเทศ จะช่วยกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น และการดึงกลุ่มคนไทยเที่ยวต่างประเทศให้หันกลับมาเที่ยวในประเทศมากขึ้น (ซึ่งในปี 2562 มีคนไทยเที่ยวต่างประเทศอยู่ที่ 12 ล้านคน) โดยอาศัยโอกาสจากการแพร่ระบาดของไวรัสและความไม่แน่นอนของวัคซีน COVID-19 และแม้ว่าจะมีวัคซีนก็ไม่ได้หมายความว่าสามารถหยุดยั้งการแพร่ระบาดได้ทันที ดังนั้น กลุ่มคนไทยเที่ยวต่างประเทศมีแนวโน้มที่จะเลือกเที่ยวในประเทศก่อน เนื่องจากต้องการลดความเสี่ยงต่อการติดเชื้อในต่างประเทศที่สูงกว่าไทย โดยกลุ่มนี้จะเป็นการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศแบบทริปสั้น ๆ แต่มีจำนวนหลายทริป (ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว, 2563)

ด้วยเทคโนโลยีแห่งโลกดิจิทัลในปัจจุบันนี้คงปฏิเสธไม่ได้ว่าพฤติกรรมของคนส่วนใหญ่ ทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต เพราะมีความสะดวกสบาย รวดเร็วและสามารถทำได้ทุกที่ที่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ต จึงทำให้ธุรกิจตัวกลางให้บริการด้านการจองห้องพัก รวมถึงบริการด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้รับความนิยมมากอันเนื่องมาจากเป็นธุรกิจที่ให้บริการให้สมาชิกได้เจอกับผู้ให้บริการที่พัก ตัวเครื่องบิน บริการท่องเที่ยวต่าง ๆ และจัดการจองที่พักโรงแรมให้ โดยนำเสนอสิทธิพิเศษและราคาสุดพิเศษให้กับผู้บริโภค (พรกมล ลิมโรจน์นุกุล, 2560) ด้วยความสะดวกดังกล่าว การจองที่พักผ่านตัวแทนผู้ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์จึงกลายเป็นช่องทางยอดนิยมของนักท่องเที่ยวในการจองห้องพัก ตัวแทนผู้ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์ที่เป็นที่รู้จัก อาทิ Agoda, Expedia, Booking.com และ Hotels.com ซึ่งรายได้ของธุรกิจการจองที่พักผ่านตัวแทนผู้ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์มาจากการคิดค่าคอมมิชชั่น โดยคิดในอัตราร้อยละ 10 – 25 ของราคาขาย ซึ่งธุรกิจที่พักต้องยอมเสียรายได้ส่วนนี้เพื่อแลกกับโอกาสให้นักท่องเที่ยวรู้จักและตัดสินใจเข้าพัก (อารยา จันทรสกุล, 2560)

จากข้อมูลจำนวนของนักท่องเที่ยวมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น ซึ่งเกิดจากร่วมมือระหว่างภาครัฐ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และภาคเอกชนในการออกมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ และแผนการตลาดที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทาง และเกิดการใช้จ่ายเพิ่มขึ้น รวมถึงลดความยุ่งยากซับซ้อนในการเข้าร่วมและใช้สิทธิ์ของมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวในประเทศ ประกอบกับธุรกิจการจองที่พักผ่านตัวแทนผู้ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์ที่เพิ่มสูงขึ้น อีกทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามโลกยุคดิจิทัล ทำให้อุตสาหกรรมการจองที่พักผ่านตัวแทนผู้ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ทำให้ผู้ประกอบการการจองที่พักผ่านตัวแทนผู้ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์แต่ละราย จึงจำเป็นต้องสร้างกลยุทธ์ให้แตกต่างจากคู่แข่ง ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักผ่านตัวแทนผู้ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของประชาชนที่อาศัยในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของแรงจูงใจ ความเชื่อมั่น ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจจองที่พักผ่านตัวแทนผู้ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของประชาชนที่อาศัยในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักผ่านตัวแทนผู้ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของประชาชนที่อาศัยในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา



การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

Domjan (1996) ได้กล่าวว่าการจูงใจเป็นภาวะในการเพิ่มพฤติกรรมกระทำกิจกรรมของบุคคล โดยบุคคลจูงใจกระทำพฤติกรรมนั้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ โดยที่ อุไรวรรณ แยมนิยม (2537) ได้กล่าวว่า สิ่งจูงใจด้านเหตุผล คือ สิ่งจูงใจหรือสิ่งมุ่งหมายที่เกิดขึ้น โดยยึดหลักเหตุผลและเศรษฐกิจเป็นสิ่งสำคัญต่าง ๆ มาเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจของผู้บริโภค และสามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดและสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ คือ การใช้ความคิดเห็นหรือใช้ความรู้สึกส่วนตัวในการเลือกสิ่งตอบสนองความต้องการของตนเอง เช่น ความภูมิใจ ความกลัว ความหวาดระแวง หรือความเป็นมิตร เป็นต้น จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสรุปเป็นสมมติฐานที่ 1 ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1): แรงจูงใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของที่พักผ่านตัวแทนผู้ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของประชาชนที่อาศัยในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อมั่น

Morgan & Hunt (1994) ได้กล่าวว่า ความเชื่อมั่นไว้ว่าความเชื่อมั่นคือการไว้วางใจจากบุคคลทั้งสองฝ่ายได้กำหนดวิธีในการวัดความเชื่อมั่นไว้ 3 ด้าน ดังนี้

1) ความน่าเชื่อถือของบริษัท ได้แก่ ตราสินค้าหรือเครื่องหมายการค้าที่สามารถตรวจสอบได้ และไม่ทำให้ผู้ที่ได้รับบริการเกิดความสับสน มีการโฆษณาเสนอข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ เป็นต้น

2) สินค้าและบริการมีคุณภาพดี ได้แก่ สินค้าหรือบริการมีคุณภาพที่ดีกว่าคู่แข่ง สร้างความจดจำที่ดีให้แก่ผู้บริโภค มีความปลอดภัย อีกทั้งผู้ให้บริการจำเป็นต้องพร้อมที่จะเป็นผู้ให้บริการแก่ผู้บริโภคอย่างเต็มใจและสม่ำเสมอ เป็นต้น

3) การรักษาสัญญาหรือคำพูด ได้แก่ การปฏิบัติตามมาตรฐานของบริษัทที่เป็นคำสัญญาตามที่แจ้งไว้ให้แก่ผู้บริโภคครบถ้วน ความซื่อสัตย์สุจริต และความเที่ยงตรง เป็นต้น

โดยที่ จุริย์ พานทอง (2559) ได้กล่าวว่า ความเชื่อมั่น หมายถึง ความคาดหวังที่ถูกพัฒนาขึ้นจากภายในของบุคคล และสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกภาพบุคคลนั้น ๆ ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามความเชื่อมั่นของแต่ละบุคคลอีกด้วย ซึ่งองค์ประกอบความเชื่อมั่นสามารถแบ่งออกเป็น 3 ด้านดังต่อไปนี้

1) ความน่าไว้วางใจ (Credibility) คือ การประเมินจากความสามารถของตัวสินค้าหรือบริการในมุมมองของการตอบสนองความต้องการให้แก่กลุ่มผู้บริโภค ทำให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดความรู้สึกในการไว้วางใจให้กับสินค้าหรือบริการที่เขาได้รับ

2) ความเมตตากรุณา (Benevolence) คือ ทำความเข้าใจกับตัวสินค้าหรือบริการสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน รวมไปถึงการให้ความใส่ใจกับกลุ่มผู้บริโภค และจะทำให้ผู้บริโภคที่ได้รับความรู้สึกที่ดี เจตนาที่ดีจากการกระทำ จนเกิดความคาดหวังที่จะไม่ยอมรับผลตอบแทนใด ๆ นอกจากนี้ความเมตตากรุณานั้น สามารถเกิดความรักภักดี และสามารถเกิดได้จากการกระทำที่ไม่ได้นึกถึงประโยชน์ส่วนบุคคล

3) ความซื่อสัตย์ (Integrity) คือ สิ่งสำคัญของความเชื่อมั่นซึ่งเกิดจากตราสินค้าหรือองค์การที่มีความจริงใจให้แก่ผู้บริโภค เช่น การรักษาสัญญา ความเที่ยงตรง ความยุติธรรม ความสม่ำเสมอ เป็นต้น

หากตราสินค้าหรือองค์กรต่าง ๆ ยึดหลักของความยุติธรรมแก่ตนเองนั้น ก็จะส่งผลให้แก่ผู้บริโภคได้รับถึงความรู้สึกที่จริงใจ และยังสามารถสร้างความเชื่อมั่น ความจงรักภักดีจากกลุ่มผู้บริโภคได้เช่นกัน จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสรุปเป็นสมมติฐานที่ 2 ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 (H2): ความเชื่อมั่นของผู้ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักผ่านตัวแทนผู้ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของประชาชนที่อาศัยในเขตเทศบาลนครราชสีมา

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler & Keller (2012) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือของธุรกิจที่สำคัญที่ธุรกิจต้องใช้แบบผสมผสาน ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญเพื่อใช้ในการแข่งขัน หรืออาจจะกล่าวได้ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาด (ควบคุมได้) ที่ถูกนำมาใช้ร่วมกัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย โดยที่ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือที่ธุรกิจสร้าง/กำหนดขึ้นมาเพื่อใช้กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด มีจำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอกับตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ ความอยากได้หรือการใช้และการบริโภคที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นได้ ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการกับราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้าซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการโดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการผู้วิจัยจึงสรุปเป็นสมมติฐานที่ 3 ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 (H3): ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการจองที่พักผ่านตัวแทนผู้ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของประชาชนที่อาศัยในเขตเทศบาลนครราชสีมา

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

Schiffman & Kanuk (1994) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการหรือขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการจากสองทางเลือกขึ้นไป ซึ่งได้แก่ การตัดสินใจด้านจิตใจ เช่น ความรู้สึก ความคิด รวมไปถึงพฤติกรรมทางกายภาพของผู้บริโภค โดยการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นจะปรากฏขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งที่จะส่งผลให้เกิดถึงกิจกรรมในการซื้อและเกิดเป็นพฤติกรรมการเลือกซื้อตามแต่ลักษณะบุคคล ซึ่งขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่

1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา คือ เป็นสิ่งที่บุคคลสามารถรับรู้ความต้องการจากภายในบุคคลซึ่งเกิดจากแรงกระตุ้นจากภายในและภายนอกของแต่ละบุคคล

2) การค้นข้อมูล เมื่อบุคคลเกิดความต้องการที่ถูกกระตุ้นมากพอ และเมื่อสิ่งที่สามารถให้แก่บุคคลได้นั้นอยู่ใกล้ตนเองก็จะทำให้เกิดการค้นหาได้ง่ายและมากขึ้น หรืออาจจะสามารถค้นข้อมูลจากความต้องการในภายหลังที่ผ่านมาแล้ว กระตุ้นให้เกิดความจดจำและสะสมไว้

3) การประเมินผลทางเลือก คือ การที่นักการตลาดต่าง ๆ ได้ทราบถึงวิธีการสืบค้นข้อมูลในการหาผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภคแล้วนั้น นอกจากนี้ นักการตลาดยังจำเป็นต้องทราบถึง การประเมิน



ทางเลือก หมายถึง การที่ผู้บริโภคนำข้อมูลที่ได้จากการค้นหาและนำมาประเมินผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ โดยดูจากตราผลิตภัณฑ์ที่เลือก และการประเมินจากผู้บริโภคนั้นถือว่าไม่ใช่กระบวนการการประเมินที่ง่ายนัก เพราะจะขึ้นอยู่กับสถานการณ์หรือประสบการณ์ที่ทางผู้บริโภคเคยได้รับหรือสัมผัสมา

4) การตัดสินใจซื้อ คือ ในส่วนของขั้นตอนการประเมินที่ผ่านมา พฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มมีการเปลี่ยนในขั้นตอนการตัดสินใจ คือ เริ่มมีการจัดลำดับความชอบในผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ และทำให้เกิดความตั้งใจที่จะต้องการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

5) พฤติกรรมภายหลังซื้อ คือ ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้นำการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างใดอย่างหนึ่งไปแล้ว และสิ่งเหล่านี้สามารถที่จะตอบสนองความต้องการได้ตรงตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ ซึ่งการตอบสนองที่ผู้บริโภคได้รับมานั้นจะขึ้นอยู่กับบริการของพนักงาน หรือบริการหลังการขายต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ เมื่อผู้บริโภคได้รับความรู้สึกพึงพอใจกับสิ่งที่ได้รับมานั้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ และเกิดการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำโดยที่ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2536 อ้างถึงใน แก้วขวัญ สุธีระตฤณณา, 2560) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการในสินค้าหรือบริการ เป็นแรง กระตุ้นที่เกิดขึ้นจากภายในของผู้บริโภค ว่าตนเองมีความรู้สึกมีความต้องการ หรือความจำเป็นที่จะต้องการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น ๆ หรือไม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ทั้งนี้ อาจมีสิ่งกระตุ้นจากปัจจัยภายนอกที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการหรือความจำเป็นด้วย เช่นกัน

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล ภายหลังจากที่ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการ หรือความจำเป็นในสินค้าหรือบริการ แล้วผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการ ตัดสินใจซื้อ โดย ที่ผู้บริโภคอาจค้นคว้าหาข้อมูลด้วยตนเอง เช่น การอ่านหนังสือ การสอบถามหรือการขอคำแนะนำ จากบุคคลอื่น การหาข้อมูลต่าง ๆ ในอินเทอร์เน็ต การอ่านข้อความที่กล่าวถึงสินค้าหรือบริการใน เว็บไซต์ เป็นต้น

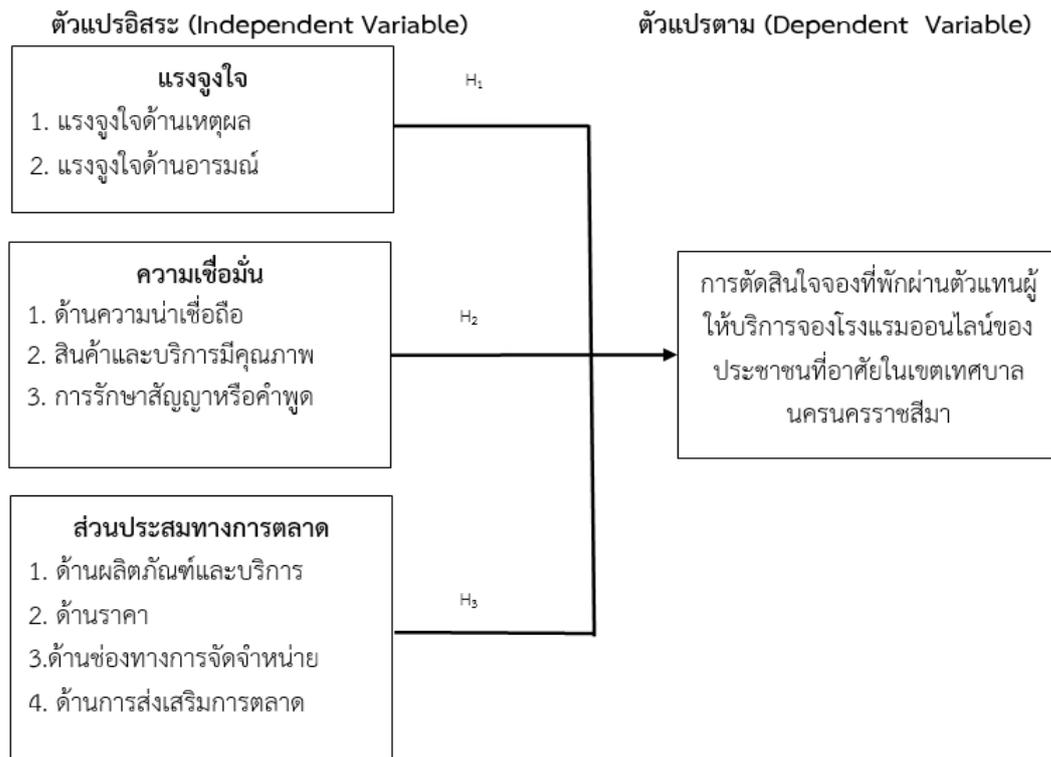
ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก หลังจาก que ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลนั้น ๆ แล้ว ขั้นตอนต่อมาผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยระหว่างสิ่งสองสิ่งหรือมากกว่าเพื่อที่ผู้บริโภคจะได้ทำการประเมินทางเลือก เช่น ประเมินเรื่องชื่อเสียงตราสินค้า ราคาสินค้า คุณภาพสินค้า ความนิยมของสินค้า หรือบริการ เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยวางแผน ซื้อสินค้าว่าจะซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร

ขั้นตอนที่ 5 ความรู้สึกหลังการขายหรือการบริการ โดยในขั้นตอนนี้ได้ ผู้บริโภค จะกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกหรือไม่ เพราะถ้าเกิดสินค้าหรือบริการได้ตรงตามที่คาดหวัง ไว้ ก็จะทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าซ้ำและให้ความสนใจอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า



กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมจากเอกสาร ตำราต่าง ๆ และงานวิจัยดังกล่าวข้างต้น สามารถนำมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการสำรวจ (Survey Method) โดยมีประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้บริการจองที่พักผ่านตัวแทนผู้ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์ที่อาศัยในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างระหว่างเดือนสิงหาคม ถึง เดือนตุลาคม 2564

ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคาดเคลื่อน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 385 ราย เพื่อป้องกันการสูญหายและความคลาดเคลื่อนจากการเก็บแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงเพิ่มขนาดตัวอย่างอีก 15 ราย รวมเป็นจำนวน 400 ราย ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ในผู้ที่เคยใช้บริการจองที่พักผ่านตัวแทนผู้ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์ที่อาศัยในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามซึ่งได้จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 คือ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่วนที่ 2 คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการจองที่พักผ่านตัวแทนผู้ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์ จำนวน 9 ข้อ ส่วนที่ 3 คือ ปัจจัยแรงจูงใจ จำนวน 2 ด้าน มีข้อคำถาม 10 ข้อ ส่วนที่ 4 คือ ปัจจัยความเชื่อมั่น จำนวน 3 ด้าน มี



ข้อคำถาม 10 ข้อ ส่วนที่ 5 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 4 ด้าน มีข้อคำถาม 20 ข้อ ส่วนที่ 6 คือ การตัดสินใจ ข้อคำถาม 3 ข้อ และส่วนที่ 7 คือ ข้อเสนอแนะและความคิดเห็น ทั้งนี้ แบบสอบถามส่วนที่ 1 ถึง 2 มีลักษณะของข้อคำถามแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) และแบบสอบถามส่วนที่ 3 ถึง 6 มีลักษณะของข้อคำถามตามมาตรวัดส่วนแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Scales) 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนจาก 1-5 คือ ระดับความสำคัญ/ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการน้อยที่สุด จนถึง ระดับความสำคัญ/ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการมากที่สุด

ความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรง การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือเพื่อประเมินความสอดคล้องของเนื้อหาและความสมบูรณ์ของข้อคำถาม ด้วยการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ที่มีความเชี่ยวชาญและได้ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ และนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบ (Pre-Test) โดยการทดลองใช้ (Try-Out) แบบสอบถามกับผู้ให้บริการที่เคยใช้บริการจริงที่พิกัดผ่านตัวแทนผู้ให้บริการจอร์จทาวน์ออนไลน์ในพื้นที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.88 ถึง 0.96 ซึ่งผ่านเกณฑ์การทดสอบค่าความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้มากกว่า 0.70 ถือว่าแบบสอบถามมีคุณภาพน่าเชื่อถือได้ ซึ่งสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้ (Hair et al., 2006)

การเก็บรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามทางช่องทางออนไลน์ จำนวน 200 ชุด และดำเนินการเก็บข้อมูล ด้วยตนเอง จำนวน 200 ชุด ซึ่งใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนสิงหาคม ถึง เดือนตุลาคม 2564 เป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 3 เดือน จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม สุดท้ายนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการจอร์จทาวน์ตัวแทนผู้ให้บริการจอร์จทาวน์ออนไลน์ ด้วยสถิติความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และวัดระดับความสำคัญ/ระดับความคิดเห็นของปัจจัยแรงจูงใจ ปัจจัยความเชื่อมั่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจจอร์จทาวน์ตัวแทนผู้ให้บริการจอร์จทาวน์ออนไลน์ของประชาชนที่อาศัยในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา ด้วยสถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สำหรับการวิเคราะห์แรงจูงใจ ความเชื่อมั่น และส่วนประสมทางการตลาดที่ผลต่อการตัดสินใจการจอร์จทาวน์ตัวแทนผู้ให้บริการจอร์จทาวน์ออนไลน์ของประชาชนที่อาศัยในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง ร้อยละ 51.00 ส่วนใหญ่อายุ 21-30 ปี ร้อยละ 52.80 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 60.30 ระดับการศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่า ร้อยละ 58.30 เป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 34.00 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการจองที่พักผ่านตัวแทนผู้ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จองที่พักออนไลน์ผ่าน Agoda ร้อยละ 36.00 มีเหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการจองที่พักออนไลน์เนื่องจากราคาต่ำกว่าเมื่อเทียบกับการจองที่พักในรูปแบบอื่น ๆ ร้อยละ 24.00 มีความถี่ในการใช้บริการจองที่พักออนไลน์ 1-2 ครั้งต่อปี ร้อยละ 49.00 ส่วนใหญ่ใช้บริการจองที่พักภายในประเทศ ร้อยละ 97.00 มีจำนวนวันเข้าพัก 1-2 วันต่อครั้ง ร้อยละ 56.50 ส่วนใหญ่จองที่พักในราคา 1,000 – 3,000 บาทต่อคืน ร้อยละ 48.30 มีเว็บไซต์ของผู้ให้บริการจองที่พักเป็นแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้อยละ 32.00 และมีเพื่อนเป็นผู้ร่วมเดินทาง ร้อยละ 33.50

วัตถุประสงค์ที่ 1) ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญปัจจัยแรงจูงใจ พบว่า ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D.= 0.62) เมื่อจำแนกผลการวิเคราะห์ออกแต่ละด้าน พบว่า การจองที่พักผ่านตัวแทนผู้ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์ทุกด้านมีความสำคัญในระดับมาก โดยเรียงลำดับ 3 อันดับแรก ได้ดังนี้ ด้านการมีข้อมูลของที่พักที่ชัดเจนเพื่อใช้ในการตัดสินใจ เช่น ราคาห้องพัก สถานที่ท่องเที่ยวใกล้กับแหล่งที่พัก เป็นต้น ($\bar{X} = 4.30$, S.D.= 0.74) ด้านการบอกถึงมาตรการป้องกันและดูแลความปลอดภัยของแต่ละโรงแรมในสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ($\bar{X} = 4.25$, S.D.= 0.74) และด้านการเก็บประวัติข้อมูลส่วนตัวและการใช้งานได้อย่างปลอดภัยและเป็นความลับ ($\bar{X} = 4.16$, S.D.= 0.84)

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยความเชื่อมั่น พบว่า ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยความเชื่อมั่น พบว่า ปัจจัยความเชื่อมั่นตัวแทนผู้ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, S.D.= 0.60) เมื่อจำแนกผลการวิเคราะห์ออกแต่ละด้าน พบว่า ความเชื่อมั่นในตัวแทนผู้ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์ทุกด้านมีความสำคัญในระดับมาก โดยเรียงลำดับ 3 อันดับแรก ได้ดังนี้ การมีระบบการจองที่มีมาตรฐาน สามารถตรวจสอบได้ และมีระบบรับชำระเงินที่ปลอดภัย ($\bar{X} = 4.17$, S.D.= 0.77) การมีที่พักตรงกับความต้องการ เช่น มีความหลากหลายของห้องพัก มีความหลากหลายด้านราคา ($\bar{X} = 4.16$, S.D.= 0.73) และ ด้านความน่าเชื่อถือในมาตรฐานการตั้งราคาขายที่พัก ($\bar{X} = 4.16$, S.D.= 0.82)

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$, S.D.= 0.66) เมื่อจำแนกผลการวิเคราะห์ออกแต่ละด้าน พบว่า ทุกด้านมีความสำคัญในระดับมาก โดยเรียงลำดับ 3 อันดับแรก ได้ดังนี้ ตัวแทนผู้ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์มีข้อมูลแต่ละโรงแรมที่ครบถ้วน เช่น รูปภาพ สถานที่ เงื่อนไข และวิธีการติดต่อ อย่างละเอียด ($\bar{X} = 4.30$, S.D.= 0.75) ตัวแทนผู้ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์มีภาษาให้เลือกหลากหลาย ($\bar{X} = 4.24$, S.D.= 0.74) และตัวแทนผู้ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์ใช้งานได้ง่าย มีรูปแบบการจัดเรียงข้อมูลเป็นหมวดหมู่ และเนื้อหาที่เข้าใจง่าย ($\bar{X} = 4.20$, S.D.= 0.76)

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจ พบว่า การตัดสินใจจองที่พักผ่านตัวแทนผู้ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$, S.D.= 0.84) เมื่อจำแนกผลการวิเคราะห์ออกแต่ละด้าน พบว่า

ทุกด้านมีความสำคัญในระดับมาก โดยเรียงลำดับ ได้ดังนี้ จากประสบการณ์ในการจองที่พักผ่านตัวแทนผู้ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์ ท่านจะจองห้องพักในครั้งต่อไป ($\bar{X} = 4.16, S.D.= 0.82$) จากประสบการณ์ในการจองที่พักผ่านตัวแทนผู้ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์ท่านจะแบ่งปันประสบการณ์การใช้บริการผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook Twitter เป็นต้น ($\bar{X} = 3.99, S.D.= 0.35$) และท่านมีการใช้บริการจองที่พักผ่านตัวแทนผู้ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์ในการจองที่พักอยู่เป็นประจำ ($\bar{X} = 3.95, S.D.= 0.49$)

วัตถุประสงค์ที่ 2) การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักผ่านตัวแทนผู้ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของประชาชนที่อาศัยในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งแสดงดังตารางที่ 1 และตารางที่ 2

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักผ่านตัวแทนผู้ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของประชาชนที่อาศัยในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา

ตัวแปร	MT	CD	MK	DS	VIF	Tolerance
Mean	4.12	4.11	4.08	4.02		
SD	0.62	0.60	0.66	0.84		
แรงจูงใจ (MT)	1				3.006	0.333
ความเชื่อมั่น (CD)	0.815**	1			6.462	0.155
ส่วนประสมการตลาด (MK)	0.753**	0.893**	1		4.999	0.200
การตัดสินใจ (DS)	0.655**	0.772**	0.851**	1		

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักผ่านตัวแทนผู้ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของประชาชนที่อาศัยในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจ ปัจจัยความเชื่อมั่น และปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการตัดสินใจจองที่พักผ่านตัวแทนผู้ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์ และมีค่าความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.655 - 0.893 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบปัญหาตัวแปรมีความสัมพันธ์กันเอง (Multi Collinearity) โดยพิจารณาจากค่า VIF พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 0.155 - 0.333 ซึ่งน้อยกว่า 10 พิจารณาจากค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว มากกว่า 0.10 เป็นไปตามเกณฑ์ของ Hair et al. (1995) และพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าน้อยกว่า 0.90 (Tabachnick & Fidell, 2001) แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันจนเกิดปัญหาความสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปรอิสระ สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 2



ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized		Standardized	t	p-value
	Coefficients		Coefficients		
	β	Std. Error	Beta		
Constant	-0.471	0.158		-2.982	0.003
แรงจูงใจ (MT)	0.023	0.062	0.017	0.379	0.705
ความเชื่อมั่น (CD)	0.066	0.093	0.047	0.705	0.481
ส่วนประสมการตลาด (MK)	1.012	0.075	0.796	13.510	0.000**

R = 0.852, R² = 0.725, Adjust R² = 0.723, F = 348.208, N = 400

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจจองที่พักผ่านตัวแทนผู้ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์, ** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้การวิเคราะห์สมการเชิงเส้น เป็นการสร้างสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression: MRA) ด้วยวิธี Enter ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจของผู้ใช้บริการ ความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ และส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักผ่านตัวแทนผู้ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (β) เท่ากับ 0.023, 0.066 และ 1.012 ตามลำดับ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.852 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปร กับการตัดสินใจจองที่พักผ่านตัวแทนผู้ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง จากการวิเคราะห์ความสามารถในการพยากรณ์ตัวแปรตามจากตัวแปรอิสระสามารถพยากรณ์ ได้ร้อยละ 72.30 (Adjust R² = 0.723) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 27.70 เป็นผลของปัจจัยอื่นที่อยู่นอกเหนือการวิจัยนี้ และสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ดังแสดงตารางที่ 3 และจากการวิเคราะห์ความสามารถในการพยากรณ์ตัวแปรตามจากตัวแปรอิสระ สามารถเขียนในรูปสมการพยากรณ์ ดังนี้

$$DS = -0.471 + 1.012 (MK) + 0.066 (CD) + 0.023 (MT)$$

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
H1: แรงจูงใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักผ่านตัวแทนผู้ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของประชาชนที่อาศัยในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา	ปฏิเสธ
H2: ความเชื่อมั่นของผู้ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักผ่านตัวแทนผู้ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของประชาชนที่อาศัยในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา	ปฏิเสธ
H3: ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักผ่านตัวแทนผู้ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของประชาชนที่อาศัยในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา	ยอมรับ



อภิปรายผล

จากผลการศึกษารายงานข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายการตัดสินใจจองห้องพักผ่านตัวแทนผู้ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของประชาชนที่อาศัยในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เพื่อให้สามารถตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยจึงอภิปรายผลการวิจัยตามสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 แรงจูงใจของผู้ใช้บริการไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านตัวแทนผู้ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของประชาชนที่อาศัยในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประภัสสร บุตรดา (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่าน บริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร แรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาด ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจของลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) มีผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถอธิบายได้ว่า แรงจูงใจทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ของลูกค้าชาวไทยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองห้องพักของโรงแรม ซึ่งหมายความว่า ทางบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ต่าง ๆ ที่เปิดให้บริการจองห้องพักโรงแรมนั้นมีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับค่อนข้างไปในทางที่ดี แต่ทางบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) จำเป็นต้องมีการพัฒนารูปแบบการให้บริการกับลูกค้าผ่านทางระบบออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ เช่น การนำเสนอข้อมูลของโรงแรมต่าง ๆ ให้มีความน่าเชื่อถือ เป็นต้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความคิดเห็นว่า การที่แรงจูงใจของผู้ใช้บริการไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านตัวแทนผู้ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของประชาชนที่อาศัยในเขตเทศบาลนครราชสีมา นั้น ผลการวิจัยดังกล่าวนี้มีสาเหตุจากในช่วงการทำวิจัยอยู่ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา สายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ส่งผลกระทบให้เกิดการชะลอตัวของเศรษฐกิจในประเทศเป็นวงกว้าง ทำให้ผู้บริโภคงดการเดินทางท่องเที่ยว รวมถึงภาครัฐก็ได้มีมาตรการปิดเมือง (ล็อกดาวน์) เพื่อควบคุมและป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา สายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ถึงแม้ภาครัฐเองจะมีมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวในประเทศอย่าง โครงการ “เราเที่ยวด้วยกัน” แต่ภายใต้ภาวะที่กำลังซื้อของผู้บริโภคมีจำกัด จึงมีการจับจ่ายใช้สอยในสินค้าที่จำเป็นมากกว่า จึงทำให้มาตรการดังกล่าวไม่ได้รับการตอบรับดีเท่าที่ควร และส่งผลให้แรงจูงใจไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านตัวแทนผู้ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์

สมมติฐานที่ 2 ความเชื่อมั่นของผู้ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านตัวแทนผู้ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของประชาชนที่อาศัยในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัสสริน ละอองกุล (2561) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพเว็บไซต์กับการจองโรงแรมออนไลน์ของคนไทย Gen Y ผลการวิจัยพบว่า ด้านความปลอดภัย และความเชื่อมั่น กลุ่มตัวอย่างมองว่า ปัจจุบันใคร ๆ ก็ใช้เว็บไซต์จองโรงแรมออนไลน์ และคิดว่าทางเว็บไซต์เองก็ต้องคำนึงถึงความปลอดภัยของข้อมูลผู้บริโภคเป็นเรื่องพื้นฐานอยู่แล้ว เนื่องจากถ้ามีปัญหาเกิดขึ้นทางเว็บไซต์เองก็จะได้รับความเสียหายตามไปด้วย ทั้งทางด้านชื่อเสียง การสูญเสียลูกค้า การฟ้องร้อง เป็นต้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lien, Wen, Huang & Wu (2015) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง Online hotel Booking: The effects of brand image,

price, trust and value on purchase intentions ผลการวิจัยพบว่า ความเชื่อมั่นไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมทางออนไลน์ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการจองที่พักผ่านตัวแทนผู้ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของประชาชนที่อาศัยในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของประภัสสร บุตรดา (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า บริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ต้องให้ความสำคัญในการตกแต่งเว็บไซต์ที่ให้บริการแก่ลูกค้ามีความสวยงาม รูปแบบเว็บไซต์ไม่ซับซ้อน มีฟังก์ชันภาษาให้เลือกหลากหลายเพื่อรองรับลูกค้าต่างชาติ ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Kotler (2000) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง Marketing management (The Millennium ed.) ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1) จากผลการวิจัยด้านแรงจูงใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการจองที่พักผ่านตัวแทนผู้ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์มีข้อมูลของที่พักที่ชัดเจนเพื่อใช้ในการตัดสินใจ เช่น ราคาห้องพัก สถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียงกับแหล่งที่พักมากที่สุด ผู้วิจัยจึงมีความคิดเห็นว่า ผู้ประกอบการควรมีการแสดงรายละเอียดของข้อมูลที่พักให้ครบถ้วนและชัดเจน เช่น มีการแจ้งราคาแต่ละแบบของห้องพักให้ชัดเจน มีการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวที่ใกล้แหล่งที่พัก ก็จะทำให้ผู้บริโภคสามารถนำข้อมูลของที่พักนำไปตัดสินใจได้ง่ายขึ้น อีกทั้งปัจจุบันการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ผู้บริโภคจะมีการศึกษาจากรีวิวของผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อน หากการรีวิวของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการเป็นไปในทิศทางที่ดีก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคที่กำลังจะตัดสินใจเข้าใช้บริการ

2) จากผลการวิจัยด้านความเชื่อมั่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแทนผู้ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์มีระบบการจองที่มีมาตรฐาน สามารถตรวจสอบได้ และมีระบบรับชำระเงินที่ปลอดภัยมากที่สุด ผู้วิจัยจึงมีความคิดเห็นว่า ผู้ประกอบการควรรักษาความลับของข้อมูลลูกค้า โดยใช้ระบบรักษาความปลอดภัยที่มีมาตรฐานสูง ทั้งในด้านเทคโนโลยีและกระบวนการเพื่อป้องกันการโจรกรรมข้อมูลที่เป็นความลับ เพื่อให้มั่นใจได้ว่าการรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน อีกทั้งผู้ประกอบการควรมีการแจ้งให้ผู้บริโภคได้มั่นใจถึงการเก็บข้อมูลของที่ปลอดภัย รวมถึงการเลือกใช้ Firewall System, Anti-Virus System ที่มีมาตรฐานความปลอดภัยสูง แม้ว่าผู้ประกอบการจะไม่สามารถเปิดเผยกระบวนการด้านความปลอดภัยในการชำระเงินให้กับผู้บริโภคได้ทั้งหมด แต่การติดป้ายสัญลักษณ์ (Badge) มาตรฐานการชำระเงินออนไลน์สากล รวมถึงการเลือกเชื่อมต่อกับพาร์ทเนอร์รับชำระเงินที่น่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับในวงกว้าง ก็มีส่วนช่วยลดความกังวลให้กับผู้บริโภคได้ในระดับหนึ่ง

3) จากผลการวิจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการที่ตัวแทนผู้ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์มีข้อมูลแต่ละโรงแรมที่ครบถ้วน เช่น รูปภาพ สถานที่ เงื่อนไข และวิธีการติดต่ออย่างละเอียด ผู้วิจัยจึงมีความคิดเห็นว่า ผู้ประกอบการที่พักรควรเน้นการให้ข้อมูลของที่พักให้ครบถ้วน อีกทั้ง



ควรแสดงรายละเอียดขั้นตอนการจองหรือขั้นตอนการชำระเงินที่เข้าใจง่าย อาจนำเสนอข้อมูลเป็นรูปภาพ ประกอบคำอธิบาย หรือทำเป็นคลิปวิดีโอแนะนำเสนอก็จะทำให้เกิดความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้น และจะทำให้ ผู้บริโภคมองเห็นภาพได้ง่ายขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมต่อยอดในงานวิจัย โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดอื่น เพื่อเปรียบเทียบผลการตัดสินใจจองที่พักผ่านตัวแทนผู้ให้บริการจองโรงแรมออนไลน์ โดยผลที่ได้รับจากการศึกษา จะนำไปสู่การวางแผนการจัดกิจกรรมทางการตลาด วางแผนกลยุทธ์ในการบริหารจัดการ

2) การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ ดังนั้นในการทำ วิจัยครั้งต่อไปควรศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่เคยใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ เพื่อที่จะได้ทราบเหตุผล และนำเอาข้อมูลที่ได้นั้น ไปปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้กลุ่มดังกล่าวนี้หันมาใช้บริการการจองโรงแรมออนไลน์

3) ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบอื่น ๆ เช่น การสัมภาษณ์เจาะลึก จะทำให้ได้ข้อมูลเชิงลึก และความต้องการที่แท้จริงของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถนำเอาข้อมูลมาพัฒนาปรับปรุงการใช้งานของ ระบบการจองที่พักออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

แก้วขวัญ สุธีระตฤณดา. (2560). ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกจองโรงแรมผ่านช่องทางออนไลน์ (สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล.

จूरีย์ พานทอง. (2559). ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ ช่องทางในการรับรู้ข่าวสารและนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ประภัสสร บุตรดา. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านบริษัททำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พรกมล ลิ้มโรจน์นุกุล. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พรนัชชา คงสะอาด ศศิประภา เหลืองเพิ่มสกุลและ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้งานแอปพลิเคชันและการตัดสินใจจองเที่ยวบินและที่พักผ่าน Traveloka. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติ สังคมศาสตร์วิชาการ ครั้งที่ 14 หน้า 130. เชียงราย: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

ภัสสริน ละอองกุล. (2561). คุณภาพเว็บไซต์กับการจองโรงแรมออนไลน์ของคนไทย Gen Y (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศุนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว. (2563). คาดการณ์แนวโน้มสถานการณ์ท่องเที่ยว. ค้นเมื่อ 26 มีนาคม 2564, จาก <https://www.tatreviewmagazine.com/article/คาดการณ์แนวโน้มสถานการณ์/>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.



- อารยา จันทร์สกุล. (2560). *อุตสาหกรรมท่องเที่ยว: การบริหารจัดการธุรกิจที่พักในยุคออนไลน์*. ค้นเมื่อ 26 มีนาคม 2564, จาก https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/Southern/Research Paper/Hotel_Management.pdf
- อุไรวรรณ แยมเนียม. (2537). *การส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- Domjan, M. (1996). *The Principles of Learning and Behavior*. California: Thomson Wadsworth.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1995). *Multivariate data analysis*. (3rd ed.). New York: Macmillan.
- Hair, J. F., Black, W. C., Jr., Babin, B. J., Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis*. (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (The Millennium ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management: The Millennium* (14th ed). New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Lien, C., Wen, M., Huang, L., & Wu, K. (2015). Online hotel Booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210-218.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). *An integrative model of trust*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. (5thed). Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. 2001. *Using multivariate statistics* (4thed.). Boston: Allyn & Bacon.