

กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักผ่านระบบออนไลน์ หลังวิกฤตโควิด-19

Marketing Strategies Influencing Decision Making in the Online Accommodation Booking after the Covid-19 Crisis

Received: September 23, 2022

Revised: November 2, 2022

Accepted: November 10, 2022

ณัฐพัชร์ อภิวัดน์ไพศาล (Nathapat Aphiwatpisan)*

ชญัญชิตา อรุณแข (Chananchita Aroonkhae)**

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการจองที่พักผ่านระบบออนไลน์ และกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักผ่านระบบออนไลน์หลังวิกฤตโควิด-19 กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการจองที่พักผ่านระบบออนไลน์ จำนวน 400 ตัวอย่าง เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณโดยใช้กลยุทธ์การตลาดเป็นตัวแปรพยากรณ์ สามารถพยากรณ์ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักผ่านระบบออนไลน์โดยรวมได้ร้อยละ 77.4 ทั้งนี้ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญ ประกอบด้วย 3 ตัวแปร ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด ร้อยละ 27.5 การจัดจำหน่าย ร้อยละ 12.1 และการให้บริการ ร้อยละ 8.7 ตามสมการพยากรณ์ดังนี้ $\hat{Y} = 2.462 + .275X_4 + .121X_3 + .087 X_6$

คำสำคัญ : กลยุทธ์การตลาด ที่พัก ออนไลน์ โควิด

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์, ดร., หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ / nathapat.a@vru.ac.th

Assistant Professor, Dr., College of Management Innovation, Valaya Alongkorn Rajabhat University under the royal patronage

** อาจารย์, สาขาวิชาการจัดการบริการและการโรงแรม วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ / chananchita@vru.ac.th

Lecturer, Hospitality and Hotel Management, College of Management Innovation, Valaya Alongkorn Rajabhat University under the royal patronage

Abstract

The objectives of this research were study the consumer behaviors via the online accommodation booking and the marketing strategies influencing decision making in the online accommodation booking after the Covid-19 crisis. The sample was 400 examples of people with experience in booking accommodation online. Data were gathered using the questionnaire and analyzed by using descriptive statistics such as the frequency, percentage, mean, Standard Deviation, and test the hypothesis by using multiple regression analysis. Results of multiple regression analysis using marketing strategies as forecast variables. It was able to predict the factors of marketing strategies that influenced decision making in the online accommodation booking in overall by 77.4 percent. The three variables that could be predicted significantly consisted of 3 variables: the promotion, 27.5 percent, the place, 12.1 percent and the process 8.7 percent according to the forecast equation as follows: $\hat{Y} = 2.462 + .275X_4 + .121X_3 + .087 X_6$

Keywords: Marketing Strategy, Accommodation, Online, COVID

บทนำ

การจองที่พักผ่านระบบออนไลน์ เป็นทางเลือกหนึ่งในปัจจุบันที่นิยมใช้อย่างแพร่หลาย ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ได้รับความนิยมคือ มีความสะดวก รวดเร็ว แม้ผู้ที่ไม่เคยจองก็สามารถทำรายการด้วยตนเองได้ในระยะเวลาอันสั้นเพียง 5 กระบวนการ ได้แก่ การค้นหาที่พัก เลือกที่พัก จองที่พัก กรอกข้อมูลการติดต่อ และดำเนินการชำระเงิน ทั้งนี้ไม่ว่าจะอยู่ประเทศใดในโลกก็สามารถตรวจสอบห้องว่างและทำรายการจองที่พักได้ Chauthamcharoen (2020) กล่าวว่าในปัจจุบันเจ้าของที่พัก โรงแรม รีสอร์ทพยายามพัฒนาระบบการจองห้องพักออนไลน์ ด้วยเหตุผลที่สำคัญคือ ช่วยเพิ่มยอดการจองให้กับโรงแรมได้โดยตรง (Direct Booking) ช่วยเพิ่มยอดรายได้จากการขายสินค้ารวมถึงบริการอื่นๆ เช่น การขายแพคเกจทัวร์ รถ เรือรับส่ง บริการนวดสปา ห้องอาหาร ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาดออนไลน์ โดยนำระบบจองไปติดตั้งบนเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และช่วยลดปัญหาความยุ่งยากในการตรวจสอบเอกสารก่อนเข้าพัก

สำหรับการแพร่ระบาดของ COVID-19 ทำให้รัฐบาลในหลายประเทศทั่วโลกออกมาตรการปิดเมือง (Lockdown) เพื่อควบคุมการเดินทางระหว่างประเทศ ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลกหดตัวเป็นประวัติการณ์ โดยในช่วง 10 เดือนแรกของปี 2563 จำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลกลดลง 72% ซึ่งส่งผลกระทบต่อธุรกิจโรงแรม ที่พักอย่างรุนแรง สถานการณ์ภาคท่องเที่ยวของประเทศไทยเองก็ทรุดหนัก เนื่องจากการประกาศใช้ พ.ร.ก. สถานการณ์ฉุกเฉิน (25 มีนาคม 2563) และมาตรการห้ามอากาศยานทำการบินเข้าสู่ประเทศไทยเป็นการชั่วคราว (3 เมษายน 2563 - 30 กันยายน 2563) ทำให้ในช่วงเมษายน-กันยายน 2563 ไม่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาไทย ทั้งนี้ส่งผลให้ในช่วง 11 เดือนแรกของปี 2563 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติหดตัว 81.4% ประเมินว่าประเทศไทยจะสูญเสียรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติราว 1.5 ล้านล้านบาท ในปี 2563 (Lunkam, 2021) เหตุการณ์ดังกล่าวส่งผลกระทบต่อธุรกิจท่องเที่ยวโรงแรมในประเทศไทยอย่างมาก

ผลการวิจัยในอดีตพบว่า การตัดสินใจเลือกจองที่พักผ่านระบบออนไลน์ พิจารณาจากประเด็นสำคัญ 7 ด้านดังต่อไปนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญต่อข้อมูลที่ต้องอัปเดตอยู่เสมอ มีรายละเอียดรูปภาพ สิ่งแวดล้อม สิ่งอำนวยความสะดวก พื้นที่ใกล้เคียงโรงแรม ข้อมูลการเดินทาง ความน่าเชื่อถือของโรงแรม ชื่อเสียงในการให้บริการ บรรยากาศอบอุ่น สะดวกสบาย มีการจัดกิจกรรมให้ลูกค้ามี

ส่วนร่วม การลงทะเบียนเข้าพัก คืนห้องพักที่รวดเร็ว รวมถึงผลิตภัณฑ์สนับสนุน เช่น ภัตตาคาร บาร์ ร้านกาแฟ สปา ห้องออกกำลังกาย คาราโอเกะ เรือน้ำเที่ยว และบริการให้เช่ารถ (Boonseng & Thamrongsinthavorn, 2017; Maopraman, 2021; Prasanphanich, 2019; Khan-ngern, 2019; Kaew-in et al., 2019; Suttikun, Tangta, Sainako, & Burakum, 2021 and Naewjumpa, Klongnonsung, & Tangjaturason, 2021) 2) ด้านราคา (Price) พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับประเภทโรงแรม สอดคล้องกับฤดูกาลท่องเที่ยว วันหยุด มีการกำหนดราคาอย่างชัดเจน ราคาถูก ตรงตามความต้องการ การชำระเงินมีความสะดวก จ่ายได้หลายช่องทาง (Maopraman, 2021; Prasanphanich, 2019; Khan-ngern, 2019; Kaew-in et al., 2019; Suttikun et al., 2021; Sirichan & Khamjai, 2018; Saengsa-ngiam, 2022; Naewjumpa et al., 2021; and Naewjumpa, Klongnonsung, & Tangjaturason, 2021) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญต่อระบบการจองที่ไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน สามารถเข้าถึงแอปพลิเคชัน เว็บไซต์ได้ง่ายและรวดเร็ว มีความชัดเจน การแสดงผลการค้นหาที่รวดเร็ว สามารถเปรียบเทียบราคาห้องพักได้ แสดงที่ตั้ง ภาพห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรม และมีบริการจองห้องพัก 24 ชั่วโมง (Maopraman, 2021; Prasanphanich, 2019; Khan-ngern, 2019; Kaew-in et al., 2019; Suttikun et al., 2021; Naewjumpa et al., 2021; and Naewjumpa et al., 2021) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับส่วนลดในช่วงเทศกาล ส่วนลดสิทธิพิเศษในรูปแบบอื่นๆ เช่น ส่วนลดค่าอาหาร ส่วนลดการเดินทางรับส่ง ส่วนลดและสิทธิพิเศษต่างๆในการใช้บริการในโรงแรม มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ตรงตามฤดูกาล เทศกาล ได้รับโปรโมชั่น ของสมนาคุณพิเศษ การสะสมแต้ม เก็บไว้ใช้ครั้งต่อไป การสมัครสมาชิกเพื่อให้ได้รับส่วนลดเพิ่มเติม นอกจากนี้ยังเห็นว่าการทำโฆษณาออนไลน์ ทำการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การตลาดผ่านบล็อก การค้นหาด้วยคำสำคัญเป็นสิ่งจำเป็น (Maopraman, 2021; Prasanphanich, 2019; Khan-ngern, 2019; Kaew-in et al., 2019; Suttikun et al., 2021; Naewjumpa et al., 2021; Khwanjai, 2017; and Naewjumpa et al., 2021) 5) ด้านบุคลากร (People) ลูกค้าให้ความสำคัญเกี่ยวกับพนักงานที่ให้บริการ ต้องมีอัธยาศัยดี แต่งกายสุภาพ บริการด้วยความประทับใจ ให้บริการด้วยความยิ้มแย้มสุภาพ เป็นมิตร และมีพนักงานดูแลตลอด 24 ชั่วโมง (Boonseng et al., 2017; Khan-ngern, 2019; Kaew-in et al., 2019; Suttikun et al., 2021; Sirichan et al., 2018; and Suksapan, 2015) 6) ด้านกระบวนการ (Process) พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับกระบวนการต้อนรับของพนักงานต้อนรับที่ ต้องมีความเป็นระเบียบ อัธยาศัยดี ตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว ให้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ มีการโต้ตอบอย่าง ถูกต้องครบถ้วน (Khan-ngern, 2019; Kaew-in et al., 2019; Suttikun et al., 2021; Suksapan, 2015 and Chaichanachareun & Oonchareon, 2017) และ 7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ลูกค้าให้ความสำคัญเกี่ยวกับทำเลที่ตั้ง การตกแต่งภายในที่หรูหรา มีสไตล์ ดูทันสมัย จัดแบ่งส่วนพื้นที่ มีระบบรักษาความปลอดภัยเชื่อถือได้ เมื่อมีเหตุร้าย มีเครื่องมือที่ติดต่อผู้รับผิดชอบได้โดยตรง มีความพร้อมในการใช้งาน wi-fi เก็บประวัติข้อมูลส่วนตัว การใช้งานรายบุคคลได้ปลอดภัย เป็นความลับ มีระบบการใช้งานที่เชื่อถือได้ มีระบบแจ้งเตือนการทำธุรกรรมออนไลน์ และมีระบบให้ติดต่อติดตามได้ (Khan-ngern, 2019; Kaew-in et al., 2019; Suttikun et al., 2021; Sirichan et al., 2018; Suksapan, 2015; Chaichanachareun et al., 2017; Boonseng et al., 2017; Suwattikul, 2018; Khwanjai, 2017 and Limrojnkoon, 2017)

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่ศึกษากลุ่มลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวจีน พบว่าคนจีนให้ความสำคัญใน 7 ปัจจัย (7 P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Lin & Sirisugandha, 2021 and Zhang, 2018) ราคา (Zhang, 2018) สถานที่ (Zhang, 2018) การส่งเสริมการตลาด (Lin et al., 2021) บุคลากร (Lin et al., 2021 and Zhang, 2018) กระบวนการ (Zhang, 2018) และลักษณะทางกายภาพ (Zhang, 2018) ในประเด็นดังนี้ อินเทอร์เน็ตที่ เข้าใจง่าย มีความสะดวกในการใช้งาน มีขนาดตัวอักษรที่ชัดเจน อ่านง่าย มีการนำเสนอภาพประกอบห้องพัก

มีความรวดเร็วในการรับส่งข้อมูล มีความน่าเชื่อถือ มีความเสถียร เป็นที่ยอมรับ และสะดวกในการชำระเงิน (Liu, 2017) สำหรับปัญหาที่พบได้แก่ ป้ายโรงแรมที่ใช้ภาษาอังกฤษ พนักงานโรงแรมใช้ภาษาจีนสื่อสารเข้าใจยาก (Zhang, 2018)

อย่างไรก็ดีเมื่อสถานการณ์โควิด-19 ในประเทศไทยมีความรุนแรงลดลงและเข้าสู่การเป็นโรคประจำถิ่น รูปแบบการท่องเที่ยว รวมถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวอาจเปลี่ยนแปลงไป การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อธุรกิจโรงแรมในอนาคตโดยหลักๆ มี 4 ด้าน ประกอบด้วย 1) การเปลี่ยนแปลงทางด้านประชากรและสังคม (Demographic and social change) 2) การปรับการท่องเที่ยวให้ตอบโจทย์รายบุคคล (Individualization) 3) การนำเทคโนโลยีมาเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินธุรกิจและระบบควบคุมอัตโนมัติ (Digital transformation and automation) และ 4) สุขภาพและความสะอาดมาอันดับหนึ่ง (Health and hygiene) (Lunkam, 2021) ทั้งนี้ภายใต้ฐานวิถีชีวิตใหม่ (New normal) หลังวิกฤต COVID-19 ธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมมีแนวโน้มที่จะนำเทคโนโลยีมาใช้งานมากขึ้นเป็นเท่าทวี เช่นในระบบการจองและชำระเงินแบบออนไลน์ เป็นเครื่องมือช่วยสนับสนุนการตลาด เริ่มตั้งแต่การสื่อสารสร้างแรงบันดาลใจให้อยากใช้บริการ ใช้เป็นเครื่องมืออำนวยความสะดวกขณะอยู่ในโรงแรมหรือที่พัก ตลอดจนมีระบบการประเมินหลังการใช้บริการ กระทั่งต่อยอดให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ และยังคงเชื่อมโยงกับกลุ่มธุรกิจ เช่น ธุรกิจอาหาร ผู้ประกอบการธุรกิจท้องถิ่น เชื่อมโยงกันผ่าน Platform ต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างและหลากหลาย ดังนั้น การศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักผ่านระบบออนไลน์หลังวิกฤตโควิด-19 จึงมีบทบาทสำคัญและมีความจำเป็นในช่วงเวลานี้ เพื่อให้ผู้ประกอบการตระหนัก และสามารถวางกลยุทธ์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ตรงประเด็นและทันยุค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการจองที่พักผ่านระบบออนไลน์
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักผ่านระบบออนไลน์หลังวิกฤต

โควิด-19

การศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาตำรา งานวิจัย บทความวิชาการทั้งในประเทศและต่างประเทศพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักผ่านระบบออนไลน์ มีดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือลักษณะการซื้อของผู้บริโภคว่าซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไร ซื้อมากน้อยเพียงใด ใครคือผู้ซื้อ และตัดสินใจซื้อเพราะอะไร (Wongmonta, 2009: 31) ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนหน้านี้ เป็นสิ่งที่กำหนดให้เกิดการกระทำ โดยมีกระบวนการทางจิตวิทยา สังคมวิทยา ทักษะคิด ค่านิยมของบุคคลที่มีมาก่อนหน้านี้ (Santivong, 2011) สำหรับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์จะมีความแตกต่างออกไปเนื่องจากมีสิ่งเร้า มีการกระตุ้น และการตอบสนอง ทั้งนี้ Mehrabian & Russell's (1974 อ้างใน Richard & Chebat, 2016) กล่าวว่าไว้ว่าตัวกระตุ้นและการตอบสนองมี 5 องค์ประกอบโดยมีความสัมพันธ์และเกี่ยวข้องกับการใช้ website ได้แก่ 1) การรับรู้ทางออนไลน์ เช่น คุณภาพของข้อมูล ความถูกต้องของข้อมูล 2) อารมณ์ทางออนไลน์ เช่น ความรู้สึกดี ทำให้เกิดความสุข ก่อให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ ตามมา 3) ความบันเทิงทางออนไลน์ เป็นความชอบซึ่งเป็นคุณลักษณะเฉพาะในแต่ละบุคคล 4) ความต่อเนื่อง เช่น การค้นหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตหรือการเล่นเกมต่อเนื่อง และ 5) ทักษะคิดที่มีต่อออนไลน์ เช่น ทักษะคิดในสินค้า ความคิดเห็นของผู้ใช้ website ทั้งนี้องค์ประกอบทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นทำให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) เป็นแบบแผนพื้นฐานหรือแนวทางที่ถูกกำหนดขึ้นสำหรับสร้างผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและตลาดเป้าหมาย ทั้งนี้จำเป็นต้องใช้เครื่องมือทางการตลาดที่เรียกว่าส่วนประสมทางการตลาดช่วยให้บรรลุเป้าหมาย โดยพื้นฐานทั่วไปจะประกอบด้วย 4P's (Kotler, 1997) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อย่างไรก็ตาม Boom & Bitner (1981) ได้กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดทั่วไปกับส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความแตกต่างกัน โดยจะต้องรวมอีก 3 ส่วนได้แก่ บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดบริการจึงประกอบด้วย 7 ส่วนประกอบที่เรียกว่า 7P's (Chaoprasert, 2010) ซึ่งลักษณะของบริการ ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ไม่แน่นอน (Heterogeneity) ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) และไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability of Output) Kitletphairot (2013) กล่าวว่า ธรรมชาติของบริการอยู่ในรูปของพฤติกรรม การกระทำ และความพยายาม สิ่งที่ถูกค่าได้รับคือ “ประสบการณ์” จากการใช้บริการซึ่งจะเป็นสิ่งที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และปีเตอร์ ดรักเกอร์ เคยกล่าวถึงความสำคัญของภาคบริการว่า “สำหรับช่วงเวลาที่เหลืออยู่ของศตวรรษนี้และไกลออกไปถึงศตวรรษหน้า การต่อสู้ในเชิงแข่งขันจะชนะหรือแพ้กันด้วยอัตราเพิ่มผลผลิตด้านบริการ” ซึ่งอธิบายได้ว่า “หากประเทศใดต้องการเอาชนะในการแข่งขันด้านธุรกิจ ประเทศนั้นต้องให้ความสำคัญกับความสามารถทางด้านภาคบริการ” ดังนั้นการสร้างกลยุทธ์การตลาดสามารถทำได้ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) สามารถสร้างกลยุทธ์ได้ดังนี้ กลยุทธ์ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์องค์ประกอบ คุณสมบัติ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ส่วนผสมผลิตภัณฑ์
2. ราคา (Price) การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงการสร้างคุณค่าในสายตาผู้บริโภค ต้นทุนสินค้า และการแข่งขัน (Armstrong & Kotler, 2009)
3. สถานที่จำหน่าย (Place) สามารถสร้างกลยุทธ์ได้ดังนี้ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์การกระจายตัวของสินค้า
4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) สามารถสร้างกลยุทธ์ได้ดังนี้ กลยุทธ์การโฆษณา กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย กลยุทธ์การตลาดตรง เป็นต้น
5. บุคลากร (People) ควรให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมพนักงาน การให้สิ่งจูงใจเพื่อให้พนักงานทำงานบรรลุเป้าหมายขององค์กร
6. กระบวนการ (Process) ควรให้ความสำคัญในการออกแบบทุกกระบวนการตั้งแต่การต้อนรับลูกค้า ไปจนถึงการให้บริการหลังการขายด้วยประสิทธิภาพที่ดีตลอดกระบวนการ เพราะหากลูกค้าไม่พอใจ อาจส่งผลเสียคือเลิกใช้บริการอย่างถาวรและบอกต่อ
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ควรให้ความสำคัญกับสิ่งที่ลูกค้ามองเห็นและจับต้องได้ เช่น อาคาร สถานที่ สภาพแวดล้อม อุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ เครื่องอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้ลูกค้ารู้สึกได้ถึงคุณภาพที่มีความเหมาะสม คำนึงกับเงินที่ลูกค้าจ่าย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องสรุปได้ว่าเครื่องมือทางการตลาดของธุรกิจบริการคือส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ที่เรียกว่า 7Ps ใช้เป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์การตลาด กล่าวคือเป็นแนวทางที่ถูกกำหนดขึ้นในการสร้างผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและตลาดเป้าหมาย โดยจำเป็นต้องใช้เครื่องมือทางการตลาดที่เรียกว่าส่วนประสมทางการตลาดเพื่อทำให้ลูกค้าเกิดแรงจูงใจ เกิดความต้องการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าและก่อให้เกิด

พฤติกรรมกรซื้อ อันจะทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย นำมาสู่สมมติฐานการวิจัยจำนวน 7 สมมติฐาน และกรอบแนวคิดการวิจัยตามภาพที่ 1

H₁: ผลลัพธ์ (website/application) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของที่พักผ่านระบบออนไลน์หลังวิกฤตโควิด-19

H₂: ราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของที่พักผ่านระบบออนไลน์หลังวิกฤตโควิด-19

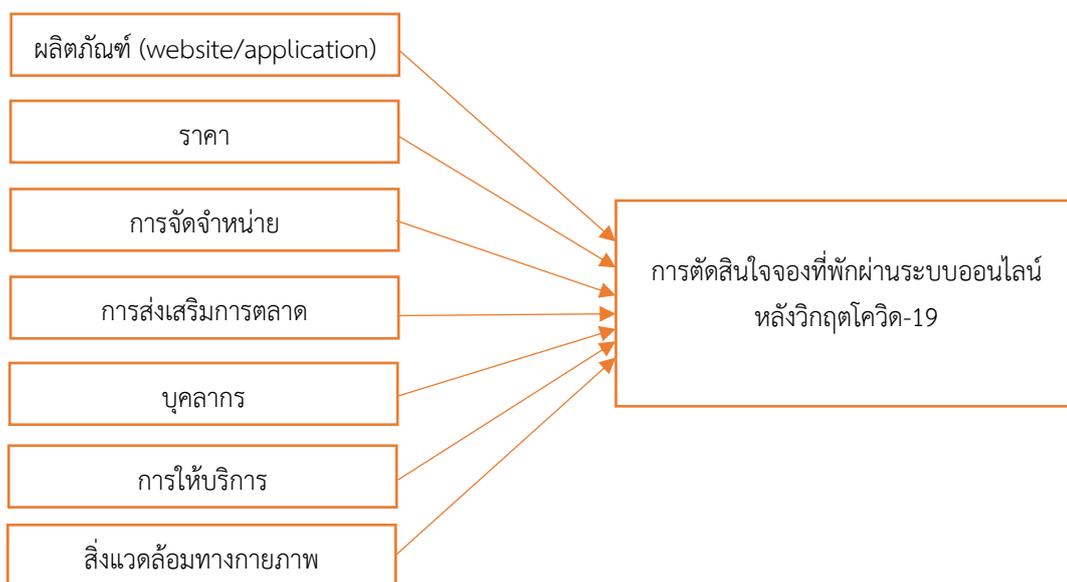
H₃: การจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของที่พักผ่านระบบออนไลน์หลังวิกฤตโควิด-19

H₄: การส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของที่พักผ่านระบบออนไลน์หลังวิกฤตโควิด-19

H₅: บุคลากร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของที่พักผ่านระบบออนไลน์หลังวิกฤตโควิด-19

H₆: การให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของที่พักผ่านระบบออนไลน์หลังวิกฤตโควิด-19

H₇: สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของที่พักผ่านระบบออนไลน์หลังวิกฤตโควิด-19



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการจองที่พักผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบขนาดที่แน่ชัด กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด โดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (1963) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ราย

เครื่องมือวิจัย

การสร้างและพัฒนาคุณภาพเครื่องมือ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามปลายปิดที่ผู้วิจัยพัฒนามาจากตำรา เอกสาร บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบไปด้วย 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ พ.ศ.เกิด ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และที่อยู่ปัจจุบัน เป็นลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบ (check list) ตอนที่ 2 พฤติกรรมการจองที่พัก จำนวน 19 ข้อ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง จำนวนครั้งเฉลี่ยต่อปี จำนวนคืนที่เข้าพัก ผู้ร่วมเดินทาง ผู้ร่วมตัดสินใจจองห้องพัก ประเภทที่พัก วันเดินทาง วิธีการเดินทาง เครื่องมือช่วยในการจอง สถานที่ปลายทาง

ค่าใช้จ่ายในการจองต่อครั้งวิธีการชำระเงิน จุดประสงค์ในการจอง ระยะเวลาจองล่วงหน้า website/application ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด website/application ที่เคยใช้บริการ เหตุผลในการจองออนไลน์ การตัดสินใจจองครั้งต่อไป และโปรโมชั่นที่ชื่นชอบ เป็นลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบ (check list) และตอนที่ 3 ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านระบบออนไลน์ ประกอบด้วยข้อคำถาม 7 ด้าน ด้านละ 7 ข้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 6 ระดับคือ ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด(5) ระดับมาก(4) ระดับปานกลาง(3) ระดับน้อย(2) ระดับน้อยที่สุด(1) และไม่มีผลต่อการตัดสินใจ(0)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุดในเรื่องความเที่ยงด้วยวิธีการประมาณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbanh's Alpha Coefficient) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงรายฉบับเท่ากับ .994 และค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงรายด้าน ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงรายด้านและรายฉบับของแบบสอบถาม

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยง
1. ด้านผลิตภัณฑ์	.984
2. ด้านราคา	.982
3. ด้านการจัดจำหน่าย	.969
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	.975
5. ด้านบุคลากร	.975
6. ด้านการให้บริการ	.987
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	.980
รวม	.994

เกณฑ์การประเมินและแปลผล

เกณฑ์การแปลผล มีดังนี้ ค่าเฉลี่ย 0.00 – 1.66 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจจองออนไลน์ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 1.67 – 3.33 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจจองออนไลน์ในระดับปานกลาง และค่าเฉลี่ย 3.34 – 5.00 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจจองออนไลน์ในระดับมาก

การเก็บและรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยส่งแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) การเลือกกลุ่มตัวอย่างเริ่มต้นเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sample) จากบุคคลที่รู้จักที่เคยจองที่พักผ่านระบบออนไลน์ จากนั้นให้กลุ่มตัวอย่างสร้างเครือข่ายโดยส่งต่อแบบสอบถามไปยังบุคคลที่รู้จักซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เทคนิคสโนว์บอลล์ (Snowball Technique) เก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนก.ค.-ธ.ค. 2564 รวมระยะเวลาจำนวน 6 เดือน ได้รับแบบสอบถามตอบกลับมาทั้งหมดจำนวน 400 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

แบบสอบถาม ตอนที่ 1 และตอนที่ 2 ใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ตอนที่ 3 ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ตามวิธีแบบรายขั้นตอน (Stepwise selection)

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีจำนวน 296 คน (ร้อยละ 74) และเพศชาย จำนวน 104 คน (ร้อยละ 26) เกิดปีพ.ศ. 2541-ปัจจุบัน (Gen Z) มากที่สุด จำนวน 220 คน (ร้อยละ 55) รองลงมาเกิดปีพ.ศ. 2523-2540 (Gen Y) จำนวน 104 คน (ร้อยละ 26) เกิดปีพ.ศ. 2508-2522 (Gen X) จำนวน 56 คน (ร้อยละ 14) และเกิดปีพ.ศ. 2486-2507 (Baby Boomer) จำนวน 20 คน (ร้อยละ 5) จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 248 คน (ร้อยละ 62) รองลงมาคือน้อยกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 72 คน (ร้อยละ 18) ประกอบอาชีพนักเรียน นักศึกษา มากที่สุด จำนวน 216 คน (ร้อยละ 54) รองลงมาคือรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 72 คน (ร้อยละ 18) และพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 48 คน (ร้อยละ 12) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท มากที่สุด จำนวน 220 คน (ร้อยละ 55) รองลงมาคือ 15,001-30,000 บาท จำนวน 64 คน (ร้อยละ 16) และ 30,001-50,000 บาท จำนวน 48 คน (ร้อยละ 12) ที่อยู่ปัจจุบัน อาศัยอยู่ในปริมณฑล มากที่สุด จำนวน 176 คน (ร้อยละ 44) รองลงมาคือ ภาคกลาง จำนวน 108 คน (ร้อยละ 27) และกรุงเทพมหานคร จำนวน 64 คน (ร้อยละ 16)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการจองที่พัก

ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ จองออนไลน์เพื่อเดินทางพักผ่อน ท่องเที่ยว โดยเฉลี่ยปีละ 1-2 ครั้ง การเข้าพักโดยเฉลี่ยครั้งละ 1-2 คืน ผู้ร่วมเดินทาง และคนที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกห้องพัก คือ ครอบครัว ญาติ โดยเลือกที่พักประเภทโรงแรม โดยส่วนใหญ่เดินทางในวันเสาร์ อาทิตย์ด้วยรถยนต์ส่วนตัว ทั้งนี้ใช้ Smartphone เป็นเครื่องมือช่วยในการจองห้องพัก โดยจองที่พักในประเทศ ค่าใช้จ่ายในการจองแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ย 501 – 1,000 บาท ชำระเงินจองโดยโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร มีการจองล่วงหน้าก่อนเดินทาง 1-2 สัปดาห์ website/application ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ website/application ของโรงแรมโดยตรง สำหรับเหตุผลที่จองออนไลน์เพราะ มีความสะดวก เหตุผลรองลงมาคือ สามารถเปรียบเทียบราคา สถานที่ และห้องพักมีให้เลือกหลากหลาย โปรโมชั่นที่ชอบมากที่สุด โปรโมชั่นส่วนลด ทั้งนี้ในแต่ละประเด็นนำเสนอเรียงตามลำดับมากไปน้อย 3 อันดับ ตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการจองที่พัก

รายการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1.วัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง		
พักผ่อน ท่องเที่ยว	352	88.0
ไปทำงาน ประชุม สัมมนา	28	7.0
ร่วมงานสังคม	20	5.0
2.การเดินทางโดยเฉลี่ยต่อปี		
1-2 ครั้ง	144	36.0
3-5 ครั้ง	140	35.0
6-10 ครั้ง	88	22.0
3.การเข้าพักเฉลี่ยต่อครั้ง		
1-2 คืน	320	80
3-4 คืน	72	18
5 คืนขึ้นไป	8	2

ตารางที่ 2 (ต่อ)

รายการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
4.ผู้ร่วมเดินทาง		
ครอบครัว ญาติ	212	53
เพื่อน	84	21
คนรัก	48	12
5.คนที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกห้องพัก		
ครอบครัว ญาติ	180	45.0
ตนเอง	120	30.0
เพื่อน	64	16.0
6.ประเภทที่พักที่เลือก		
โรงแรม	148	37.0
รีสอร์ท	136	34.0
โรงแรมขนาดเล็ก(บูทีคโฮเทล)	68	17.0
7.ช่วงวันเดินทางโดยส่วนใหญ่		
เสาร์ อาทิตย์	156	39.0
วันหยุดยาว	124	31.0
จันทร์ ถึง ศุกร์	72	18.0
8.วิธีการเดินทางโดยส่วนใหญ่		
รถยนต์ส่วนตัว	276	69.0
รถขนส่งสาธารณะ	44	11.0
เครื่องบิน	40	10.0
9.เครื่องมือที่ช่วยท่านในการจองห้องพัก		
Smartphone	308	77.0
Computer/Notebook	64	16.0
ไม่ตอบ	20	5.0
10.การจองที่พักในประเทศหรือต่างประเทศ		
ในประเทศ	364	91.0
ต่างประเทศ	4	1.0
ในประเทศและต่างประเทศ	32	8.0
11.ค่าใช้จ่ายในการจองแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย		
501 – 1,000 บาท	120	30.0
1,001 – 3,000 บาท	116	29.0
3,001 – 5,000 บาท	60	15.0
12.วิธีชำระเงินในการจองผ่านระบบออนไลน์		
โอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร	228	57.0
บัตรเครดิต	96	24.0
ไม่ตอบ	48	12.0

ตารางที่ 2 (ต่อ)

รายการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
13.จุดประสงค์ในการจองออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
สะดวก	272	29.6
สามารถเปรียบเทียบราคาได้	268	29.1
สามารถวางแผนล่วงหน้าได้	196	21.3
14.ระยะเวลาในการจองล่วงหน้า		
1-2 สัปดาห์	168	42.0
น้อยกว่า 1 สัปดาห์	116	29.0
3-4 สัปดาห์	92	23.0
15. website/application ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด		
จองผ่านโรงแรมโดยตรง	140	35.0
อโกด้า (Agoda)	116	29.0
ทราเวลโลก้า (Traveloka)	68	17.0
บูคกิ้งดอทคอม (Booking.com)	36	9.0
โฮเทลดอทคอม (Hotels.com)	16	4.0
ทริปแอดไวเซอร์ (Tripadvisor)	4	1.0
เอ็กซ์พีเดีย (Expedia)	3	0.75
แอร์บีเอ็นบี (AIRBNB)	4	1.0
ไทยแลนด์โฮเทล (Thailandhotels)	2	0.5
ไม่ตอบ	11	2.75
16. website/application ที่เคยใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
อโกด้า (Agoda)	224	28.9
จองผ่านโรงแรมโดยตรง	192	24.7
ทราเวลโลก้า (Traveloka)	140	18.0
17.เหตุใดการจองห้องพักผ่าน website / application / ระบบออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
สะดวก	296	21.4
มีการเปรียบเทียบราคา สถานที่ ห้องพักที่หลากหลาย	208	15.1
มีรีวิวของคนที่เคยไปพัก	180	13.0
18.โปรโมชั่นที่ชอบมากที่สุด		
ส่วนลด	240	60.0
Hot Deal/Flash Deal/ลดพิเศษจองใน 7 วัน	52	13.0
ลดถ้าเข้าพักขั้นต่ำ 2 คืน (Minimum Night/Long Stay)	36	9.0
ลดถ้าจองล่วงหน้าอย่างน้อย 30 วัน (Advance Booking/Early Bird)	36	9.0

ตอนที่ 3 ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักผ่านระบบออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดทั้ง 7 ด้านที่ใช้พิจารณาการตัดสินใจจองที่พักผ่านระบบออนไลน์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.37$, S.D. = 1.59) โดยมีรายละเอียดตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยในการพิจารณาการตัดสินใจจองที่พักผ่านระบบออนไลน์ จำแนกรายด้าน

ด้าน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.32	1.62	ปานกลาง
2. ด้านราคา	3.45	1.63	มาก
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.34	1.62	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.40	1.50	มาก
5. ด้านบุคลากร	3.44	1.54	มาก
6. ด้านการให้บริการ	3.34	1.60	มาก
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.32	1.59	ปานกลาง

หากพิจารณาระดับการตัดสินใจจองที่พักผ่านระบบออนไลน์จำแนกรายข้อในแต่ละด้าน โดยจัดอันดับสูงสุด 3 อันดับจากมากไปน้อย แสดงรายละเอียดตามตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การตัดสินใจจองที่พักผ่านระบบออนไลน์ในแต่ละด้าน จำแนกรายข้อ

ด้าน	ค่าเฉลี่ย(\bar{X})	S.D.	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์ (website/application)			
1. มีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้	3.55	1.77	มาก
2. คัดเลือกที่พักที่มีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้	3.48	1.69	มาก
3. ให้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบันในเรื่องราคา จำนวนห้อง ตำแหน่งห้อง	3.47	1.69	มาก
ด้านราคา			
1. สรุปรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการเข้าพักอย่างชัดเจน	3.50	1.71	มาก
2. เลือกช่วงราคาได้ตามความต้องการ	3.47	1.77	มาก
3. สามารถเปรียบเทียบราคาห้องพักได้	3.46	1.76	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย			
1. ข้อมูลใน website/application มีความทันสมัยอยู่เสมอ	3.40	1.63	มาก
2. website/application ให้ข้อมูลได้ละเอียด นำไปใช้ตัดสินใจจองห้องพักได้ ไม่ต้องสอบถามเพิ่มเติม	3.29	1.69	ปานกลาง
3. จองห้องพักได้หลายช่องทาง เช่น website / ระบบออนไลน์ / application	3.27	1.68	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. มีส่วนลดค่าห้องพักเมื่อจองผ่านออนไลน์	3.61	1.48	มาก
2. มีส่วนลดพิเศษ เช่น พัก 3 คืน จ่าย 2 คืน	3.54	1.64	มาก
3. มีโปรโมชั่นสำหรับการชำระ/การจองด้วยบัตรเครดิต	3.49	1.45	มาก
ด้านบุคลากร			
1. มีเจ้าหน้าที่ช่วยเหลือได้ทันเวลาเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน	3.50	1.60	มาก
2. เจ้าหน้าที่เป็นมิตรอย่างจริงใจ	3.48	1.65	มาก

3. เจ้าหน้าที่แก้ปัญหาได้รวดเร็ว	3.45	1.64	มาก
ด้านการให้บริการ			
1. การยกเลิกการจองทำได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว	3.45	1.61	มาก
2. การคืนเงินทำได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว	3.38	1.64	มาก
3. ให้บริการอย่างเสมอภาคตามลำดับก่อนหลัง ไม่เลือกปฏิบัติ	3.35	1.59	มาก
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (website / application)			
1. มีความน่าเชื่อถือ	3.53	1.71	มาก
2. มีความปลอดภัย	3.53	1.77	มาก
3. ใช้งานง่าย	3.46	1.65	มาก
4. ตอบสนองรวดเร็ว	3.43	1.70	มาก

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักผ่านระบบออนไลน์หลังวิกฤตโควิด-19

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ และเลือกตัวแปรเข้าสมการแบบรายขั้นตอน (Stepwise selection) โดยใช้เกณฑ์การพิจารณาตัวแปรเข้าสมการด้วยความน่าจะเป็นเท่ากับหรือน้อยกว่า .05 ($p < .05$) และเกณฑ์พิจารณาตัวแปรออกจากสมการด้วยความน่าจะเป็นเท่ากับหรือมากกว่า .10 ($p \geq .10$) โดยใช้การทดสอบค่าเอฟ (F-test) และการทดสอบค่าที (t-test) ตามลำดับ ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรที่ถูกคัดเลือกเข้าสู่สมการมี 3 ตัวแปรเรียงตามลำดับดังนี้ การส่งเสริมการตลาด(Promotion) (X_4) การจัดจำหน่าย (Place) (X_3) การให้บริการ (Process) (X_6)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์และความแปรปรวนของชุดตัวแปรอิสระจำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (X_4) การจัดจำหน่าย (Place) (X_3) และการให้บริการ (Process) (X_6) กับตัวแปรตาม 1 ตัวแปร ได้แก่ การตัดสินใจจองที่พักผ่านระบบออนไลน์ พบว่าค่า Durbin-Watson เท่ากับ 2.026 สะท้อนให้เห็นว่าข้อมูลชุดนี้มีคุณสมบัติที่จะใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้ เนื่องจากค่า Durbin-Watson อยู่ระหว่าง 1.50-2.50 แสดงว่า ค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน ตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งเป็นข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ข้อมูลชุดนี้จึงมีคุณสมบัติใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ของชุดตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุ (R) เท่ากับ .776 และค่า Adjusted R Square เท่ากับ .774 แสดงว่าชุดตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความแปรปรวนที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจจองที่พักผ่านระบบออนไลน์ ได้ร้อยละ 77.4% ตามตารางที่ 5 ดังนี้

ตารางที่ 5 ความสัมพันธ์และความแปรปรวนของชุดตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม

Model	R	R Square	Adjusted R Square	R Square Change	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.860	.739	.738	.739	.416	
2	.878	.770	.769	.031	.391	
3	.881	.776	.774	.005	.387	2.026

ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์กันเองภายในของตัวแปรอิสระที่เรียกว่า Multicollinearity ซึ่งเป็นข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พิจารณาว่า VIF พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 4.418-5.713 ซึ่งน้อยกว่า 10 และ ค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวมากกว่า 0.10 เป็นไปตามเกณฑ์ของ Hair et al. (1995) ดังนั้นผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กันเอง ข้อมูลชุดนี้จึงมี

คุณสมบัติใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้และผลของ Regression มีความน่าเชื่อถือ ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณโดยวิธี Stepwise พบว่าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นๆ ให้เป็นค่าคงที่ ตัวแปรการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (X_4) การจัดจำหน่าย (Place) (X_3) และการให้บริการ (Process) (X_6) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจของที่พักผ่านระบบออนไลน์ ทั้งนี้ทั้ง 3 ตัวแปรสามารถพยากรณ์การตัดสินใจของที่พักผ่านระบบออนไลน์ โดยมีประสิทธิภาพในการพยากรณ์เท่ากับ 77.4% นั่นคือ ตัวพยากรณ์ทั้ง 3 ตัวร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจของที่พักผ่านระบบออนไลน์ได้ร้อยละ 77.4 ตามตารางที่ 6 ดังนี้

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณโดยวิธี Stepwise

ตัวพยากรณ์	b	Sb	Beta	t	p	Tolerance	VIF
การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (X_4)	.275	.027	.507	10.035	.000	.226	4.418
การจัดจำหน่าย (Place) (X_3)	.121	.029	.241	4.189	.000	.175	5.713
การให้บริการ (Process) (X_6)	.087	.029	.171	3.009	.003	.178	5.613

R^2 ที่ปรับค่าแล้ว = .774 ค่าคงที่ = 2.462

เมื่อทราบค่าของตัวแปรทั้ง 3 ตัว สามารถคาดคะเนการตัดสินใจของที่พักผ่านระบบออนไลน์ได้ตามสมการถดถอย (สมการพยากรณ์) ดังนี้

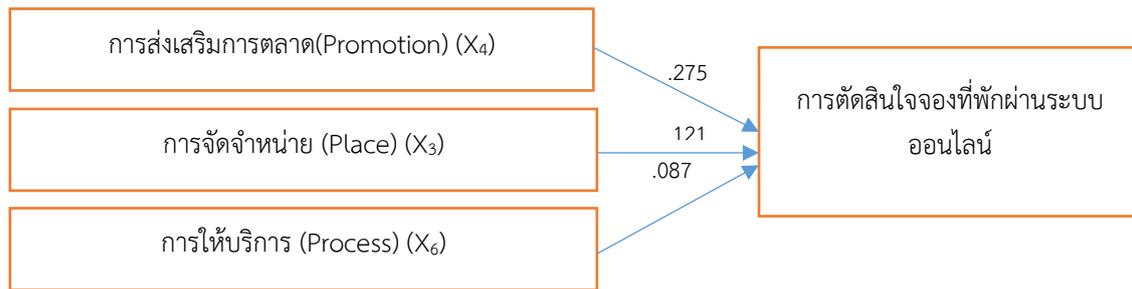
$$\hat{Y} = 2.462 + .275X_4 + .121X_3 + .087 X_6$$

จากสมการพยากรณ์พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของที่พักผ่านระบบออนไลน์หลังวิกฤตโควิด-19 มีจำนวน 3 ปัจจัยเรียงลำดับความสามารถในการพยากรณ์จากมากไปน้อยได้ดังนี้ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (X_4) เท่ากับ 27.5% การจัดจำหน่าย (Place) (X_3) เท่ากับ 12.1% และการให้บริการ (Process) (X_6) เท่ากับ 8.7% ดังนั้นจึงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ตามตารางที่ 7 ดังนี้

ตารางที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
H ₁ : ผลิตภัณฑ์ (website/application) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของที่พักผ่านระบบออนไลน์หลังวิกฤตโควิด-19	ปฏิเสธ
H ₂ : ราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของที่พักผ่านระบบออนไลน์หลังวิกฤตโควิด-19	ปฏิเสธ
H ₃ : การจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของที่พักผ่านระบบออนไลน์หลังวิกฤตโควิด-19	ยอมรับ
H ₄ : การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของที่พักผ่านระบบออนไลน์หลังวิกฤตโควิด-19	ยอมรับ
H ₅ : บุคลากรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของที่พักผ่านระบบออนไลน์หลังวิกฤตโควิด-19	ปฏิเสธ
H ₆ : การให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของที่พักผ่านระบบออนไลน์หลังวิกฤตโควิด-19	ยอมรับ
H ₇ : สิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของที่พักผ่านระบบออนไลน์หลังวิกฤตโควิด-19	ปฏิเสธ

ผลการวิจัยทำให้ทราบถึงกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของที่พักผ่านระบบออนไลน์หลังวิกฤตโควิด-19 ดังแบบจำลองตามภาพที่ 2 ดังนี้



ภาพที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักผ่านระบบออนไลน์หลังวิกฤตโควิด-19

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

พฤติกรรมบริการบริโภคของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า จองออนไลน์เพื่อเดินทางพักผ่อน ท่องเที่ยว โดยเฉลี่ยปีละ 1-2 ครั้ง การเข้าพักโดยเฉลี่ยครั้งละ 1-2 คืน ผู้ร่วมเดินทาง และคนที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกห้องพัก คือครอบครัว ญาติ โดยเลือกที่พักประเภทโรงแรม โดยส่วนใหญ่เดินทางในวันเสาร์ อาทิตย์ด้วยรถยนต์ส่วนตัว ทั้งนี้ใช้ Smartphone ช่วยในการจองห้องพัก โดยส่วนใหญ่จองที่พักในประเทศ ค่าใช้จ่ายในการจองแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 501 – 1,000 บาท รองลงมา 1,001 – 3,000 บาท ชำระเงินจองโดยโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร มีการจองล่วงหน้าก่อนเดินทาง 1-2 สัปดาห์ website/application ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ website/application ของโรงแรมโดยตรง สำหรับเหตุผลที่จองออนไลน์เพราะ มีความสะดวก เหตุผลรองลงมาคือสามารถเปรียบเทียบราคา สถานที่ และห้องพักมีให้เลือกหลากหลาย โปรโมชั่นที่ชอบมากที่สุด โปรโมชั่นส่วนลด

กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักผ่านระบบออนไลน์หลังวิกฤตโควิด-19 มีจำนวน 3 กลยุทธ์ เรียงลำดับความสามารถในการพยากรณ์จากมากไปน้อยได้ดังนี้ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (X₄) เท่ากับ 27.5% กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place) (X₃) เท่ากับ 12.1% และกลยุทธ์ด้านการให้บริการ (Process) (X₆) เท่ากับ 8.7% ประสิทธิภาพในการพยากรณ์เท่ากับร้อยละ 77.4

ทั้ง 3 ตัวแปรข้างต้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจจองที่พักผ่านระบบออนไลน์หลังวิกฤตโควิด-19 ผู้วิจัยอภิปรายผลการวิจัยตามสมมติฐานการวิจัยดังนี้

1. สมมติฐานที่ 3 การจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักผ่านระบบออนไลน์หลังวิกฤตโควิด-19 ผลการวิจัยพบว่ายอมรับสมมติฐาน หมายความว่า การจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักผ่านระบบออนไลน์หลังวิกฤตโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในประเด็นดังนี้ การให้ข้อมูลใน website/application มีความทันสมัยอยู่เสมอ website/application ให้ข้อมูลได้ละเอียด นำไปใช้ตัดสินใจจองห้องพักได้ ไม่ต้องสอบถามเพิ่มเติม การจองห้องพักได้หลายช่องทาง เช่น website ระบบออนไลน์ และ application สอดคล้องกับงานวิจัยของ Naewjumpa et al. (2021) ที่พบว่าสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญในการตัดสินใจจองโรงแรมผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากขั้นตอนการจองมีความสะดวก ไม่ต้องสอบถามเพิ่มเติม และงานวิจัยของ Suttikun et al. (2021) ที่พบว่า การเข้าถึงแอปพลิเคชัน เว็บไซต์ ได้หลายช่องทาง ง่ายและรวดเร็ว มีผลต่อการเลือกใช้บริการ จากข้อค้นพบในงานวิจัยนี้และงานวิจัยในอดีตที่ผ่านมา สามารถประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจโดยทำกลยุทธ์การตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล โดยใช้โซเชียลมีเดียเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้กว้าง และต้นทุนไม่สูง เช่น Facebook Instagram Line รวมถึงควรที่จะเชื่อมโยงกับแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ เช่น เชื่อมโยงกับกลุ่มธุรกิจท้องถิ่น เพื่อเสนอบริการที่ตอบโจทย์รายบุคคล

2. สมมติฐานที่ 4 การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักผ่านระบบออนไลน์หลังวิกฤตโควิด-19 ผลการวิจัยพบว่ายอมรับสมมติฐาน หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักผ่านระบบออนไลน์หลังวิกฤตโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในประเด็นดังนี้ การให้

ส่วนลดค่าห้องพักเมื่อจองผ่านออนไลน์ มีส่วนลดพิเศษ เช่น พัก 3 คืน จ่าย 2 คืน มีโปรโมชั่นสำหรับการชำระ และการจองด้วยบัตรเครดิต สอดคล้องกับงานวิจัยของ Maopraman, N. (2021) ที่พบว่าลูกค้าต้องการส่วนลดในรูปแบบต่างๆ ทั้งส่วนลดในช่วงเทศกาล ส่วนลดสิทธิพิเศษในรูปแบบอื่นๆ เช่น ส่วนลดค่าอาหาร ส่วนลดการเดินทางรับส่ง และงานวิจัยของ Khan-ngern, N. (2019) ที่พบว่า การจองเงินมีความสะดวก จ่ายได้หลายช่องทางมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม จากข้อค้นพบในงานวิจัยนี้และงานวิจัยในอดีตที่ผ่านมา สามารถประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจโดยทำกลยุทธ์การสร้างรายได้และสภาพคล่อง โดยลดราคาห้องพัก ทั้งนี้ กิจกรรมจำเป็นต้องลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นต่างๆ เช่น การปิดพื้นที่การให้บริการบางส่วนเพื่อลดต้นทุนการดำเนินงานทำให้สามารถลดราคาห้องพักได้

3. สมมติฐานที่ 6 การให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักผ่านระบบออนไลน์หลังวิกฤตโควิด-19 ผลการวิจัยพบว่ายอมรับสมมติฐาน หมายความว่า การให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักผ่านระบบออนไลน์หลังวิกฤตโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในประเด็นดังนี้ ต้องการให้การยกเลิกการจองทำได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว การคืนเงินทำได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว และการให้บริการอย่างเสมอภาคตามลำดับก่อนหลัง ไม่เลือกปฏิบัติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Khwanjai, K. (2017) และ Naewjumpa et al. (2021) ที่พบว่า การมีกระบวนการที่เข้าใจง่าย สะดวกในการเข้าถึงข้อมูลโรงแรมและห้องพัก มีขั้นตอนการทำรายการต่างๆ ที่สะดวกมีผลต่อการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ จากข้อค้นพบในงานวิจัยนี้และงานวิจัยในอดีตที่ผ่านมา สามารถประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจโดยทำกลยุทธ์สร้างประสบการณ์ด้านความสะดวกสบายในการรับบริการ ทั้งการจอง การยกเลิกการจอง การคืนเงิน ด้วยกระบวนการที่ง่ายและสะดวกสบาย รวมถึงการติดต่อสื่อสารกับโรงแรมที่พักได้รวดเร็วและสามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้รวดเร็วตรงตามที่ต้องการ การให้บริการแก่ลูกค้าทุกรายด้วยความเสมอภาคตามลำดับก่อนหลัง ไม่เลือกปฏิบัติ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผลการวิจัยพบว่า การส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักผ่านระบบออนไลน์หลังวิกฤตโควิด-19 ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องใช้นโยบายการให้ส่วนลดเป็นสิ่งสำคัญที่สุด โดยพิจารณาลดต้นทุนการดำเนินงานในส่วนต่างๆ เพื่อทำกลยุทธ์ต้นทุนต่ำได้ และสามารถแข่งขันได้

2. ผลการวิจัยพบว่า การจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักผ่านระบบออนไลน์หลังวิกฤตโควิด-19 ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับข้อมูลใน website/application ที่ต้องทันสมัย มีรายละเอียดที่เพียงพอต่อการตัดสินใจโดยทำผ่านระบบออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Instagram และ Line รวมถึงการเชื่อมโยงกับแพลตฟอร์มออนไลน์กับกลุ่มธุรกิจท้องถิ่นเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลของลูกค้า

3. ผลการวิจัยพบว่า การให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักผ่านระบบออนไลน์หลังวิกฤตโควิด-19 ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องทำกระบวนการยกเลิกการจอง กระบวนการคืนเงินผ่านระบบออนไลน์ ต้องชัดเจน สะดวก และรวดเร็ว รวมถึงการให้บริการอย่างเสมอภาคตามลำดับก่อนหลัง ไม่เลือกปฏิบัติ เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดี ทำให้เกิดการซื้อซ้ำในอนาคตและการบอกต่อบุคคลที่รู้จัก

References

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). *Marketing: An Introduction*. New Jersey: Peason Prentice Hall.
- Boom, B. H., & Bitner, M. J. (1981). *Marketing strategies and organization structures for service firm in marketing of service*. Chicago: American Association.
- Boonseng, P., & Thamrongsinthavorn, S. (2017). THE COMPARATIVE STUDY OF MARKETING STRATEGIES OF ACCOMMODATION RENTING ENTREPRENEURS AND MARKETING MIX FACTORS AFFECTING ACCOMMODATION CUSTOMERS' DECISION MAKING IN SELECTING AN ACCOMMODATION RENTING SERVICE IN LAEMCHABANG CITY MUNICIPALITY, CHONBURI PROVINCE. *Journal of Management and Marketing*, 4(2): 158- 172. [Online]. Retrieved April 11, 2022 from <http://www.ecard.rmutt.ac.th/index.php/mmr-vol1/article/view/1171/790>
- Chaoprasert, Chaisomphon. (2010). *Services Marketing (การตลาดบริการ)*. Bangkok: SE-EDUCATION.
- Chauthamcharoen, D.(2020).ระบบจองห้องพักออนไลน์ หรือ Booking Engineสำหรับโรงแรมและรีสอร์ทคืออะไร และสำคัญอย่างไร, เข้าถึง 15 มิ.ย. 2565, <https://blog.traveltech.readyplanet.com/reservation-management-system/>
- Chaichanachareun, S., & Oonchareon, S. (2017). The effects of homestay standards on Thai tourists' decision in selecting accommodations in Chiang khan district, Loei province. *CHOPHAYOM JOURNAL*, 28(2): 75-86. [Online]. Retrieved April 11, 2022 from <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/ejChophayom/article/view/101357/78597>
- Cochran, W.G. (1963). *Sampling Techniques*. New York: London.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). *Marketing*. (14th ed). Boston: McGraw-Hill.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C. (1995). *Multivariate data analysis*. (3rd ed). New York: Macmillan.
- Kaew-in, D., Chaimadee, T., Siriprayoonsak, M., Donghong, K., Namuangrak, W., & Namseethan, N. (2019). Decision-making Behavior of Hotel Customers in Loei. *Journal of That Phanom Review*, 3(2) : 2- 10. [Online] . Retrieved April 11, 2022 from <https://www.firstojs.com/index.php/JTPR/article/view/169>
- Khan-ngern, Nuanprang. (2019). Marketing Strategies Influencing Decision Making in Using Hotel Services in Ubon Ratchathani. *Humanities and Social Sciences Journal, Ubon Ratchathani Rajabhat University*, 10(2): 199-210. [Online]. Retrieved April 11, 2022 from <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/humanjubru/article/view/191223>
- Khwanjai, K. (2017). *Satisfaction Trust Affecting Loyalty the Reservation Properties Online Customers in Bangkok* (ความพึงพอใจ ความไว้วางใจที่มีผลต่อความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร). Master's independent study, Bangkok University, Bangkok, Thailand.
- Kitlertphairot, Weerarat. (2013). *Service Marketing (การตลาดธุรกิจบริการ)*. Bangkok: SE-EDUCATION.

- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: analysis, planning implementation and control.*(9th ed.). New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Limrojnukoon, P. (2017). **FACTORS AFFECTING CONSUMER OF ONLINE TRAVEL AGENCIES IN THAILAND** (ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์). Master's independent study, Thammasat University, BANGKOK, THAILAND.
- Lin, L., & Sirisugandha, T. (2021). Mixed Factors of Service Marketing Affecting Chinese Tourists' Decision for Selecting A Boutique Hotel in Chiang Mai. **Humanities and Social Sciences Review**, 9(2) : 94- 101. [Online] . Retrieved April 10, 2022 from <http://www.human.lpru.ac.th/husocojs/index.php/HUSOCReview/article/view/233>
- Liu, X. (2017). **Factors Used by Chinese Tourists Traveling to Thailand to Select a Mobile Application for Online Accommodation Booking** (ปัจจัยการเลือกแอปพลิเคชันเพื่อจองที่พักออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย). Master's independent study, Bangkok University, Bangkok, Thailand.
- Lunkam, P. (2021). ธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมหลัง COVID-19, เข้าถึง 15 มิ.ย.2565, <https://www.krungsri.com/th/research/research-intelligence/ri-future-of-tourism-21>
- Maopraman, Nattawut. (2021). Decision Making on Hotel Selection through Online System of Thai Tourists in the Andaman Province Area. **Rajapark Journal**, 15(43): 211-225. [Online]. Retrieved April 10, 2022 from https://fund.pkru.ac.th/storage/download/6194c836857aba0001139bb4?sector=files2021&bucket=publish_paper&ver=0&sk=728f69637ec9cd3728d9b55fea5b2d53
- Mehrabian, A., & Russell, J.A. (1974). *An approach to environmental psychology.* Cambridge, MA: MIT.
- Naewjumpa, A., Klongnongsung, A., & Tangjaturasopon, A. (2021). Factors Affecting the Decision Making a room reservation on the Online Travel Agents (OTAs) of People Living in Nakhonratchasima Municipality. *The Journal of Development Administration Research*, 11(4) : 785- 799. [Online] . Retrieved April 11, 2022 from <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/JDAR/article/view/253524>
- Prasanphanich, A. (2019). The Marketing Mix (4Ps) and Benefits of Online Travel Agency (OTA) in Marketing Promotions of the Hotels in Nakhon Phanom Province. *Journal of Thai Hospitality & Tourism*, 14(1) : 3- 15. [Online] . Retrieved April 11, 2022 from <https://tourismtaat.siam.edu/index.php/2014-05-27-09-18-39/m14b1>
- Richard, M. O., & Chebat, J. C. (2016). Modeling online consumer behavior: Preeminence of emotions and moderating influences of need for cognition and optimal stimulation level. **Journal of Business Research**, 69(2): 541–553. [Online]. Retrieved September 8, 2022 from <https://ideas.repec.org/a/eee/jbrese/v69y2016i2p541-553.html>
- Saengsa-ngiam, W. (2022). **Marketing Factors that Influence Bangkok Tourist to Use Online Travel Agents (OTAs) for hotel booking during Covid-19 Situation** (ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ของชาวกรุงเทพมหานครในช่วงการระบาดโควิด-19). Master's independent study, Bangkok University, BANGKOK, THAILAND.

- Santiwong, T. (2011). **Individual behavior in the organization (พฤติกรรมบุคคลในองค์การ)**. Bangkok: Charoen Phat.
- Sirichan, S., & Khamjai, K. (2018). Consumer behavior affecting the decision making to hostel in muang district, Chiang Mai province. **IMJFM Interdisciplinary Management Journal**, 2(1) : 11- 21. [Online] . Retrieved April 5, 2022 from <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/journalfms-thaijo/article/view/192626>
- Suksapan, W. (2015). Influence of Communication Process in Online Social Network on the Accommodation reservation Decision making through Internet of Consumers. **SSRU Graduate Studies Journal**, 2(2): 1-13. [Online]. Retrieved April 11, 2022 from [http://journalgrad.ssrุ.ac.th/index.php/issue14/article/view/551](http://journalgrad.ssrु.ac.th/index.php/issue14/article/view/551)
- Suttikun, C., Tangta, N., Sainako, S., & Burakum, A. (2021). Selecting Online Travel Agents (OTAs) in Khon Kaen: A Look at Consumer Behavior. **KKU Research Journal of Humanities and Social Sciences (Graduate Studies)**, 9(1): 160-174. [Online]. Retrieved April 10, 2022 from <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/gskkuhs/article/download/236660/170550/889034>
- Suwattikul, J. (2018). **Factors positively influencing satisfaction in online room booking through Agoda's application or website of visitors of 20th Travel Thailand Travel World in 2018 (ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการจองห้องพักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ของโกด้าโดยผู้เข้าร่วมงานท่องเที่ยวท่องเที่ยวทั่วโลก ครั้งที่ 20 ปี 2561)**. Master's independent study, Bangkok University, Bangkok, Thailand.
- Tangsuwansri, J., Natnaree, K., Supamongkoldee, T., & Mhuanphaopong, O. (2019). **The Consumer's Satisfaction to Use Hotel Booking Application in Bangkok**. [Online]. Retrieved April 10, 2022 from <http://hs.ssrุ.ac.th/uploads/files/20190306/00542b3a0322fa6b8321a876a259695982791b9f.pdf>
- Thamnarong, M., & Uon, V. (2021). A Model of the Causal Factor of Electronic Satisfaction on Booking Online Website Rooms in Thailand. **Journal of Arts Management**, 5(3): 733-748. [Online] . Retrieved April 11, 2022 from <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jam/article/download/250999/169744/>
- Wongmonta, S. (2009). **Marketing Strategy: Marketing Plan (กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด)**. Bangkok: THEERA FILM & SCITEX Co.,Ltd.
- Zhang, Z. (2018). **The Marketing Factors Affecting the Chinese Tourists' Decision to Select the 3-Star Hotel Service in Bangkok Area (ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวจีน)**. Master's independent study, Bangkok University, Bangkok, Thailand.