

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองห้องพักผ่านระบบออนไลน์ ของประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองห้องพักผ่านระบบออนไลน์ ของประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราชมีวัตถุประสงค์ 1.) เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านระบบออนไลน์ 2.) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านระบบออนไลน์ โดยมีประชากรและกลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราชที่อยู่ในวัยทำงานตั้งแต่อายุ 18-45 ปี และ กลุ่มตัวอย่างผู้ที่มีอายุ 18-45 ปี ที่เคยใช้บริการจองห้องพักผ่านระบบออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยนำมีการเอาแบบสอบถามแบบที่มีความเชื่อมั่นในระดับ 0.935 มาใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษาในครั้งนี้ และนำมาวิเคราะห์สถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ผลการศึกษาข้อมูล ด้านประชากรศาสตร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีจำนวนและรองลงมาคือ เพศชาย 0 ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี รองลงมาคือ อายุ 31-40 อายุ 41-45 ปี และอายุ 18-20 ปี ตามลำดับ มีการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี รองลงมาคือระดับมัธยมปลาย/ปวช. ระดับอนุปริญญา/ปวส. ระดับปริญญาโท มีจำนวน 45 ราย และระดับสูงกว่าปริญญา ตามลำดับ อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือ เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ นิสิต/นักศึกษา ตามลำดับ รายได้ส่วนใหญ่แล้วจะอยู่ในช่วง 15,001 – 30,000บาท รองลงมาได้มีรายได้ในช่วง ต่ำกว่า 15,001 บาท มีรายได้ในช่วง 30,001–50,000 บาท มี และมีรายได้ในช่วง 50,001บาทขึ้นไป ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์พบว่า เพศกับการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านระบบออนไลน์ของ ประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า การตัดสินใจใช้บริการจำแนกตามเพศ ค่า Sig เท่ากับ .393 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านระบบออนไลน์ที่แตกต่างกัน อายุกับการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านระบบออนไลน์ของประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช การตัดสินใจใช้บริการจำแนกตามอายุ ค่า Sig เท่ากับ .180 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า อายุที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านระบบออนไลน์ที่แตกต่างกัน ระดับการศึกษากับการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านระบบออนไลน์ของประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช การตัดสินใจใช้บริการจำแนกตามระดับการศึกษา ค่า Sig เท่ากับ .976ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริการจองห้องพักผ่านระบบออนไลน์ที่แตกต่างกัน การตัดสินใจใช้บริการจำแนกตามอาชีพ ค่า Sig เท่ากับ .420 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แสดงว่า อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริการจองห้องพักผ่านระบบออนไลน์ที่แตกต่างกัน รายได้กับการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านระบบออนไลน์ของประชากรในอำเภอเมือง จังหวัด นครศรีธรรมราช การตัดสินใจใช้บริการจำแนกตามรายได้ค่า Sig เท่ากับ .0.17 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า รายได้ที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริการจองห้องพักผ่านระบบออนไลน์ที่แตกต่างกัน และด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7'P) พบว่า ประชากรศาสตร์ให้ความสำคัญในเรื่องของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากรและ ด้านขบวนการ/การบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกายภาพ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

คำสำคัญ : ปัจจัย,การตัดสินใจ

นางสาวสุนนนาถ มาทอง หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

Independent research on Factors influencing the decision to use the online hotel reservation service of the population in the Muang district Nakhon Si Thammarat Province has objectives 1.) To study the demographic factors of sex, age, education level. And the income that influences the decision to use the online hotel reservation service 2.) To study the factors of online marketing mix that influence the decision to use the online hotel reservation service with the population and sample population at Nakhon Si Thammarat Province, who is working age from 18-45 years old and a sample of people aged 18-45 years who have used online hotel booking service of 400 people, using a questionnaire confidence at the level 0.935 Used as a tool in this study. And analyzed Statistics with a computer program Data Study Results Population It was found that most of the respondents were female and followed by 0 males, most of them aged 21-30 years, followed by age 31-40, 41-45 years old and 18-20 years old, respectively. Most of the studies are at the bachelor's level. Followed by a high school / vocational certificate. Diploma / Diploma level Master's degrees number 45 and post-graduate degrees, respectively, most occupations. They are employees of a private company, followed by business owners / freelancers. Civil servants / state enterprise employees and students, respectively, their income is mostly in the range of 15,001 - 30,000 baht, followed by their income in the range below 15,001 baht. had income in the range 30,001–50,000 baht and had income in the range of 50,001 baht up respectively. Gender with judgment. Use the online booking service of City population Nakhon Si Thammarat Province found that the decision to use the service by sex was .393, which is more than the statistical significance of 0.05, indicating that different genders did not influence the decision to use different online hotel reservations. Age and the decision to use the online booking service for the population of the city district. Nakhon Si Thammarat Province Age-based decision making. A Sig of .180, which is more than the statistical significance of 0.05, indicates that different ages do not influence different online hotel booking decisions. Education level and the decision to use the online hotel booking service for the population of Muang District. Nakhon Si Thammarat Province The decision to use the service by education level, a Sig of .976, which is greater than the statistical significance of 0.05, indicates that different education levels did not influence different online booking services decisions. Occupation decisions A Sig of .420, which is more than the statistical significance of 0.05, indicates that different occupations do not influence different online booking services decisions. Income and Decision to Use Online Hotel Reservation Service for the Population of Muang District Nakhon Si Thammarat Province Revenue classification, a Sig of .0.17, which is more than the statistical significance of 0.05, indicates that different incomes do not influence different online hotel booking decisions. And in terms of marketing mix

factors (7 ' P), it was found that demographics focus on product factors. Followed by the factor of distribution channels Personnel factors and Movement / service Price factor Physical factor And marketing promotion factors, respectively

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวในประเทศเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นทุกภูมิภาค กลางเหนือ ใต้ อีสาน ที่มีแหล่งท่องเที่ยวในประเทศ เพราะเป็นอุตสาหกรรมที่มีรายได้ให้กับประเทศไทยมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ในแต่ละปี มีการเดินทางมาท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง กระตุ้นให้เศรษฐกิจมีการหมุนเวียน ทำให้ธุรกิจด้านต่างๆ มีการเติบโตจากด้านการท่องเที่ยวเพิ่มมากยิ่งขึ้น

จากการเปิดเผยว่า นายยุทธศักดิ์ สุภสร ผู้ว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ภาคราชการท่องเที่ยว มีเป้าหมายการขับเคลื่อนที่มีเป้าหมายทั้งนักท่องเที่ยวต่างชาติ และนักท่องเที่ยวในประเทศรวม 3.4 ล้านล้านคน แบ่งเป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ ไม่ต่ำกว่า 10%จากปี 2561 ปีต่อไปที่ 2.01 ล้านล้านบาท จากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ 40 ล้านคน เพิ่มจาก 38 คนในปี 2561 จำนวน นักท่องเที่ยวต่างชาติ 40 ล้านคน เพิ่มขึ้นจาก 38 ล้านคนในปี 2561 ขณะที่ตลาดท่องเที่ยวไทยคาด ว่าสามารถสร้างรายได้เติบโตราว 10% จาก 1.03 ล้านล้านบาท ในปี 2562 มีเป้าหมายคนไทยเที่ยวในประเทศ 175 ล้านคน ขยายตัวจาก 167 ล้านคนของปี 2561 ซึ่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังมีความเกี่ยวข้องกับอีกหลายธุรกิจ เช่น สายการบิน รถ เรือ ร้านอาหาร ห้างสรรพสินค้า คนจัดทริปสถานที่ท่องเที่ยว และรวมไปถึงโรงแรม เป็นต้นแน่นอนว่าเมื่อมีนักท่องเที่ยว ย่อมต้องมีการจองที่พัก และธุรกิจโรงแรม เป็นธุรกิจที่ดึงดูดเม็ดเงินจากนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างมาก เมื่อภาคการท่องเที่ยวเติบโต ย่อมส่งผลให้มีการแข่งขันด้านธุรกิจโรงแรมเพื่อทำกำไร ทำให้การตลาดมีการพัฒนาการจองห้องพักของโรงแรมซึ่งมีการพัฒนาโดยการนำเทคโนโลยีมาใช้ทำให้สะดวกสบายต่อนักท่องเที่ยวโดยการจองห้องพักผ่านแอปพลิเคชันหรือบนอินเทอร์เน็ต ถึงแม้ว่าการให้บริการจองห้องพักผ่านระบบออนไลน์จะเป็นสิ่งที่ดีและให้ประโยชน์แก่นักท่องเที่ยว แต่ก็ยังมีช่องโหว่อยู่บ้าง เช่น การตัดยอดจากบัตรเครดิตโดยที่ยอดตัดไปแล้ว แต่ระบบไม่คอนเฟิร์มการชำระเงินให้ สถานที่จริงไม่ตรงกับที่โฆษณาบนเว็บไซต์ ราคาห้องพักที่โฆษณากับราคาที่เข้าไปจองในระบบมักจะไม่ตรงกัน การแจ้งรายละเอียดห้องพักไม่ชัดเจนต่อผู้บริโภค

อย่างไรก็ดีการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก็มีการเติบโตไปพร้อมกับธุรกิจโรงแรม แต่ก็ยังไม่มียานวิจัยใดที่สามารถบ่งบอกถึงการปรับปรุง แก้ไข และพัฒนาระบบ ระบบการจองห้องพักผ่านระบบออนไลน์ จึงทำให้มีความสนใจในการทำงานวิจัยชิ้นนี้ เพื่อประโยชน์ของผู้บริโภค และผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมได้นำข้อมูลไปพัฒนาระบบการจองห้องพักผ่านระบบออนไลน์ของตนเองให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านระบบออนไลน์

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านระบบออนไลน์

1.3 สมมติฐานในการวิจัย

1. สมมติฐานงานวิจัย

1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านระบบออนไลน์ของประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราชที่แตกต่างกัน มีดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่1 : เพศที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการจองห้องพักออนไลน์
ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่2 : อายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการจองห้องพักออนไลน์
ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่3 : การศึกษาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการจองห้องพักออนไลน์
ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่4 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการจองห้องพักออนไลน์ที่
แตกต่างกัน

สมมติฐานที่5 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจในการจองห้องพักออนไลน์
ที่แตกต่างกัน

2. สมมติฐานที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

สมมติฐานที่1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการจองห้องพักออนไลน์
ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่2 : ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการจองห้องพักออนไลน์
ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการ
จองห้องพักออนไลน์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการ
จองห้องพักออนไลน์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 : ปัจจัยด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการจองห้องพักออนไลน์
ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 : ปัจจัยด้านขบวนการ / การบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการ
จองห้องพักออนไลน์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 7 : ปัจจัยด้านกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการจองห้องพักออนไลน์
ที่แตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองห้องพักผ่านระบบออนไลน์
ของประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งได้มีการกำหนดขอบเขตปัจจัยดังนี้
ขอบเขตเนื้อหาประกอบด้วย

1.ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราชที่อยู่ในวัยทำงานตั้งแต่อายุ 18-45 ปี

1.2 กลุ่มตัวอย่างผู้ที่มีอายุ 18-45 ปี ที่เคยใช้บริการจองห้องพักผ่านระบบออนไลน์

จำนวน 400คน

1.5 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองห้องพักผ่านระบบออนไลน์
ของประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองห้องพักผ่านระบบออนไลน์
ของประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวความคิด ทฤษฎีและ
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัยดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์

2.1.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของห้องพักรับรองผ่านระบบออนไลน์

2.1.4 ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ความหมายของการตัดสินใจ นักวิชาการได้ให้ความหมายไว้แตกต่างกันดังนี้

บาร์นาร์ด (Barnard, 1938) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า การตัดสินใจ คือ "เทคนิคในการที่จะพิจารณาทางเลือกต่างๆ เพื่อให้เหลือเพียงแต่ทางเลือกเดียวเท่านั้น"

ไซมอน (Simon) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจนั้นถือเป็นกระบวนการของการหาโอกาสที่จะตัดสินใจ และเป็นการหาทางเลือกที่พอเป็นไปได้ และหรือการหาทางเลือกจากงานต่าง ๆ ที่มีอยู่

มูดี (Moody) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจนั้นเป็นการกระทำที่ต้องทำเมื่อไม่มีเวลาที่จะหาข้อเท็จจริงอีกต่อไป ปัญหาที่เกิดขึ้นก็คือ เมื่อใดถึงจะตัดสินใจว่าควรหยุดหาข้อเท็จจริง แนวทางแก้ไขจะเปลี่ยนแปลงไปตามปัญหาที่ต้องการแก้ไข ซึ่งการรวบรวมข้อเท็จจริง เกี่ยวพันกับการใช้จ่ายและการใช้เวลา

กิบสันและอิวาน เซวิช (Gibson and Ivancevich) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า เป็นอีกหนึ่งกระบวนการที่สำคัญขององค์กร ที่ผู้บริหารนั้นจำเป็นต้องกระทำอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสาร (information) ซึ่งได้รับมาจากโครงสร้างองค์กรพฤติกรรมบุคคล และกลุ่มในองค์กร

โจนส์ (Jones) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจขององค์กรไว้ว่า เป็นกระบวนการที่จะแก้ไขปัญหาขององค์กร โดยการค้นหาทางเลือก และจะทำการเลือกทางเลือกหรือแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด เพื่อสามารถบรรลุเป้าหมายที่ทางองค์กรที่ได้กำหนดไว้

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์

เว็บไซต์ (Website) หมายถึง หน้าเว็บเพจที่ได้จัดทำขึ้นมาเพื่อนำเสนอข้อมูลต่างๆ ผ่านทางคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต โดยจะมีหน้าเว็บเพจหลายๆ หน้า que เชื่อมโยงเข้ากับไฮเปอร์ลิงค์ เพื่อให้สามารถเปิดไปยังหน้าเพจต่างๆ ได้อย่างง่ายดายและถูกจัดเก็บไว้ใน www. (เวิลด์ไวด์เว็บ) โดยเว็บไซต์ส่วนใหญ่ก็มีทั้งเว็บไซต์ที่เปิดให้เข้าชมได้ฟรี และเว็บไซต์ที่ต้องสมัครสมาชิกและเสียค่าบริการ จึงจะเข้าใช้งานเว็บได้ ซึ่งข้อมูลในเว็บก็จะมีหลากหลายแบบ ขึ้นอยู่กับความต้องการนำเสนอของเจ้าของเว็บไซต์ การเรียกดูเว็บไซต์จะเรียกดูผ่านทางซอฟต์แวร์ ในลักษณะของเบราว์เซอร์

เว็บไซต์ (อังกฤษ: website, web site, Web site) หมายถึง หน้าเว็บเพจหลายหน้า ซึ่งเชื่อมโยงกันผ่านทางไฮเปอร์ลิงก์ ส่วนใหญ่จัดทำขึ้นเพื่อนำเสนอข้อมูลผ่านคอมพิวเตอร์ โดยถูกจัดเก็บไว้ในเว็ลด์ไวด์เว็บ หน้าแรกของเว็บไซต์ที่เก็บไว้ที่ชื่อหลักจะเรียกว่า โฮมเพจ เว็บไซต์โดยทั่วไปจะให้บริการต่อผู้ใช้ฟรี แต่ในขณะเดียวกันนั้น บางเว็บไซต์ก็จำเป็นต้องมีการสมัครสมาชิกและเสียค่าบริการเพื่อที่จะดูข้อมูล ในเว็บไซต์นั้น ซึ่งได้แก่ข้อมูลทางวิชาการ ข้อมูลตลาดหลักทรัพย์ หรือข้อมูลสื่อต่างๆ ผู้ทำเว็บไซต์มีหลากหลายระดับ ตั้งแต่สร้างเว็บไซต์ส่วนตัว จนถึงระดับเว็บไซต์สำหรับธุรกิจหรือองค์กรต่างๆ การเรียกดูเว็บไซต์โดยทั่วไปนิยมเรียกดูผ่านซอฟต์แวร์ในลักษณะของ เว็บเบราว์เซอร์

ประเภทของเว็บไซต์

วัตถุประสงค์และประโยชน์จากการจัดทำเว็บไซต์ ทำให้สามารถแบ่งประเภทของเว็บไซต์ออกเป็น 7 ประเภท ดังนี้

1. เว็บไซต์ส่วนตัว (Personal website) เป็นเว็บไซต์ที่จัดสร้างขึ้นมาเพื่อเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัว เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนตัว การศึกษา การงาน ความสนใจ เป็นต้น
2. เว็บไซต์เพื่อธุรกิจการค้า (Promotional website) เว็บไซต์ที่จัดสร้างขึ้นมามีจุดประสงค์ เพื่อการค้าขายสินค้า การโฆษณาสินค้า ตลอดจนการส่งเสริมการขาย ซึ่งในเว็บไซต์นั้นจะมีรายละเอียดของสินค้า ราคาและบริการต่างๆ ซึ่งในปัจจุบันตลาดประเภทนี้ให้ความนิยมมาใช้กันมากขึ้น
3. เว็บไซต์ที่เสนอข่าวประจำวัน (Current website) เป็นเว็บไซต์ที่จัดสร้างขึ้นมาเสนอข้อมูลประเภทข่าว ซึ่งจะเปลี่ยนไปเป็นประจำวัน เช่น เว็บไซต์ของหนังสือพิมพ์ของสำนักพิมพ์ต่าง ๆ เป็นต้น
4. เว็บไซต์ส่งเสริมการบริการเป็นสื่อกลางของข้อมูล (Share Information website) เป็นเว็บไซต์ที่จัดทำขึ้นมาเพื่อที่จะใช้เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลตามกลุ่มสนใจ เช่น แบ่งตามอาชีพ ตามงานอดิเรก เป็นต้น
5. เว็บไซต์ที่สร้างขึ้นเพื่อชักชวนหรือโฆษณาชวนเชื่อ (Persuasive website) เป็นเว็บไซต์ที่จัดทำขึ้นมาเพื่อเชิญชวนหรือชักนำให้เห็นคล้อยตามในเรื่องที่ผู้สร้างต้องการ
6. เว็บไซต์เพื่อการสอน (Instructional website) เป็นเว็บไซต์ที่สร้างขึ้นเป็นการสอนโดยเฉพาะเป็นรายวิชา (Course) อาจแยกย่อยเป็นหัวเรื่องเรื่องย่อย ๆ ก็ได้ สำหรับเว็บไซต์ประเภทนี้จะจำกัดผู้ใช้เฉพาะราย
7. เว็บไซต์ที่จำกัดเฉพาะสมาชิก (Registrational website) เป็นเว็บไซต์ที่จัดสร้างขึ้นมาเพื่อให้บริการเฉพาะสมาชิกเท่านั้น โดย ผู้ที่จะใช้บริการต้องลงทะเบียนตามราคาที่กำหนดโดยสามารถชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิต หรือผ่านธนาคาร เมื่อมีการชำระค่าบริการแล้วผู้ใช้บริการจึงจะให้หมายเลขสมาชิกและรหัสผ่านกับผู้ใช้บริการ แต่อย่างไรก็ดีการขายสินค้าหรือบริการใดๆ ของเว็บไซต์เหล่านี้ จะเชิญชวนผู้ที่สนใจโดยมีตัวอย่างสินค้าหรือบริการให้ผู้ใช้บริการได้ศึกษาบางส่วนจนพอใจด้วย

ประโยชน์ของการทำเว็บไซต์

ประโยชน์ของการทำเว็บไซต์ นั้นไม่เพียงแต่มีประโยชน์ในการนำเสนอข้อมูล ให้กับผู้ใช้งานได้ทราบเท่านั้น แต่ยังมีประโยชน์อื่นๆ อีกมากมาย ได้แก่

1. ขยายช่องทางในการขายสินค้าและบริการ ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ต้องการได้มากขึ้น และไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายที่สูงเกินไป
2. สำหรับการทำธุรกิจร้านค้าออนไลน์ ซึ่งจะทำให้มีหน้าร้านเป็นของตัวเอง นั่นก็คือโฮมเพจ และเป็นถือเป็รการได้เปิดตัวสินค้าสู่ตลาดโลก
3. เป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ร้านค้าและบริษัท ให้มีความน่าเชื่อถือและมีความทันสมัยมากขึ้น
4. มีความเป็นสากล ด้วยช่องทางการติดต่อลูกค้าที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นอีเมลล์ Facebook Line และอื่นๆ อีกมากมาย
5. เพิ่มอำนวยความสะดวกให้กับกลุ่มผู้บริโภค โดยสามารถซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางเว็บไซต์ได้ 24 ชั่วโมง
6. ช่วยโฆษณาบริษัท องค์กรและสินค้าให้เป็นที่รู้จักได้อย่างแพร่หลาย
7. ทำหน้าที่ในการส่งเสริมการขายในตัวสินค้า และบริการของบริษัทหรือองค์กร
8. ช่วยยกระดับมาตรฐานในการทำการซื้อขายระหว่างประเทศ และยังสามารถเสริมสร้างธุรกิจให้มีความแข็งแรงได้เป็นอย่างดี

ขั้นตอนในการพัฒนาเว็บไซต์

นอกจากการสร้างเว็บไซต์ขึ้นมาแล้วก็ต้องมีการพัฒนาเว็บไซต์บ่อยๆ เพื่อให้มีความทันสมัยและทันต่อเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปเสมอ โดยมีขั้นตอนในการพัฒนาเว็บไซต์ดังนี้

1. กำหนดวัตถุประสงค์ว่าต้องการพัฒนาเว็บไซต์อย่างไรบ้าง โดยการทำเว็บไซต์นั้นต้องเน้นเนื้อหาว่าเว็บไซต์ที่ทำนั้นเกี่ยวกับอะไร และจะต้องพัฒนาในส่วนไหนอย่างไร
2. กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้เข้ามาชมเว็บไซต์มากที่สุด ทั้งนี้เพื่อที่จะสามารถเลือกวิธีการนำเสนอ วิธีการใช้กราฟิก รูปภาพและโทนสีได้อย่างเหมาะสม
3. เตรียมแหล่งข้อมูล ที่จะนำเนื้อหาสาระมานำเสนอ โดยแหล่งข้อมูลที่จะนำมาเสนอใจเว็บไซต์จะต้องมีความน่าเชื่อถือและถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์

4.เตรียมบุคลากรที่มีความสามารถในด้านการพัฒนาเว็บไซต์ให้พร้อม โดยจะมีกี่คนนั้นก็ขึ้นอยู่กับว่าทางผู้จัดทำเว็บไซต์ต้องการบุคลากรเพื่อมาดูแลในด้านใดบ้าง

5. เตรียมทรัพยากรที่จำเป็นต้องใช้สำหรับใช้ในการการพัฒนาเว็บไซต์ เช่น โปรแกรมต่างๆ เป็นต้น

6. เริ่มลงมือสร้างข้อมูล เมื่อได้ข้อมูลที่ต้องการครบทั้งหมดแล้ว จึงนำข้อมูลที่ได้มาทำการสร้างเป็นเว็บไซต์ขึ้น

7. ปรับปรุงพัฒนา โดยหลังจากทำเว็บไซต์เสร็จแล้ว ควรจะมีการทำการตลาดออนไลน์ ปรับปรุง SEO และมีการดูแลเว็บไซต์ให้เหมาะสม ทั้งนี้เพื่อเป็นการส่งเสริมวัตถุประสงค์ในการดำเนินงาน เพราะเว็บไซต์ที่ดีที่สุดคือเว็บไซต์ที่ยังสร้างไม่เสร็จ และเว็บไซต์ที่สร้างเสร็จคือเว็บไซต์ที่ตายไปแล้ว

2.1.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของห้องพักผ่านระบบออนไลน์

ศาสตราจารย์ฟิลลิป คอตเลอร์(Philip Kotler) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาดนั้นเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งธุรกิจบริการนั้นเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป และจำเป็นที่จะต้องมีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดในการบริหารธุรกิจของตนซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์(Product) เป็นสิ่งที่สนองความต้องการของมนุษย์ได้คือ เป็นสิ่งที่ผู้ขายได้มอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้(Tangible Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้(Intangible Products)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในลักษณะของตัวเงิน โดยลูกค้าสามารถเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของสินค้า (Value) หรือของการบริการกับราคา (Price) ของสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งการกำหนดราคาในการให้บริการควรจะมีการกำหนดให้มีความเหมาะสมกับระดับในการให้บริการอย่างชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมหรือบรรยากาศในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งจะมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ที่ได้รับจากการให้บริการที่นำเสนอ โดยจะต้องพิจารณาในด้านของที่ตั้ง (Location) และและด้านของช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านการส่งเสริม (Promotions) หมายถึงเครื่องมือที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารจากผู้ให้บริการไปสู่ผู้ใช้บริการ โดยจะมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือเพื่อชักจูงให้ผู้ใช้บริการเกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการ

5. ด้านบุคคล (People) หรือด้านพนักงาน (Employee) ซึ่งองค์กรต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม ตลอดจนการจูงใจ เพื่อที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เหนือคู่แข่งอื่น ซึ่งจะเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการกับผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร ดังนั้นเจ้าหน้าที่จึงต้องมีความสามารถ และมีทัศนคติที่ดี ตลอดจนสามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ และต้องมีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างรวดเร็ว และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าได้ให้เห็นเป็นรูปธรรมอย่างชัดเจน โดยจะพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพไปจนถึงรูปแบบการให้บริการ ทั้งนี้เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรที่จะได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและการปฏิบัติงานในด้านการให้บริการ ที่จะนำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และสามารถทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจจากการได้รับบริการ

2.1.4 ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กนกวรรณ โสภักดี และ ชีระวัฒน์จันทิก (2559) กล่าวว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกของห้องพักเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงด้านราคา มีค่าสถิติ Chi-square เท่ากับ 394.305 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกของห้องพักเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงของการได้รับอุปถัมภ์เพิ่มเติม มีค่าสถิติ Chi-square เท่ากับ 420.122 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองกลุ่มโดยใช้สัมประสิทธิ์ของเครเมอร์วี (Cramer's V) พบว่า ปัจจัยความคาดหวังในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกของห้อง พักในระบบอิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์อยู่ในระดับสูง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

กฤษฎี เทียนชนะไชยา (2556) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท (1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านช่องทาง การให้บริการ และด้านการให้ความสำคัญรายบุคคล แตกต่างกันในการใช้บริการจองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (2) ปัจจัยประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ มีความพึงพอใจในด้านห้องพัก ราคา ความคุ้มค่า และด้านการให้ความสำคัญรายบุคคล แตกต่างกัน ส่วนในด้านความพึงพอใจโดยรวมนั้น มีความพึง

พอใจไม่แตกต่างกัน (3) ปัจจัยประชากรศาสตร์ จำแนกตามสถานภาพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านการให้ความสำคัญรายบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวแตกต่างกันในการใช้บริการจองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (4) ปัจจัยประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับ การศึกษา มีความพึงพอใจในด้านห้องพัก ด้านราคา ความคุ้มค่า การให้ความสำคัญรายบุคคล และความพึงพอใจโดยรวม แตกต่างกัน (5) ปัจจัยประชากรศาสตร์ จำแนกตามอาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านราคา ความคุ้มค่า และด้านการให้ความสำคัญรายบุคคลแตกต่างกันในการใช้บริการจองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และ (6) ปัจจัยประชากรศาสตร์ จำแนกตามรายได้ส่วนตัวโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการจองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยรวม และรายด้านทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน

ชัยพฤกษ์ บุญเลิศ (2553) กล่าวว่าอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่มีความหมายต่อชีวิตประจำวันตลอดจนการดำเนินธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการซื้อขายสินค้าและการให้บริการต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการจองห้องพักออนไลน์ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

จิตาภรณ์ ทรัพย์เจริญกุล (2558) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการจองห้องพักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่จองห้องพักผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ส่วนใหญ่มีการทำการจองห้องพักออนไลน์ 1 – 2 ครั้งต่อปี โดยจะใช้ภาษาอังกฤษในการจองเลือกพักโรงแรมระดับ 4 ดาว ซึ่งราคาที่พักเฉลี่ยจะอยู่ที่ 2,001 – 3,000 บาท เวลาพักเข้าพักเฉลี่ย 2 – 3 คืน มีการทำการจองห้องพักล่วงหน้า 1 – 3 เดือน ซึ่งจะมีการค้นข้อมูลที่พัก จะใช้ 3 เว็บไซต์ก่อนตัดสินใจจองห้องพักและจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ www.agoda.com บ่อยที่สุดและนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักโดยผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์มีระดับความคิดเห็นในด้านต่าง ๆ เรียงตามลำดับดังนี้ 1) ด้านราคา 2) ด้านช่องทาง จัดจำหน่าย 3) ด้านผลิตภัณฑ์ และ 4) ด้านส่งเสริมการตลาด

นิวัฒน์ ชาตะวิทยาอุบล (2557) กล่าวว่า Online Travel Agents(OTAs) คือ เว็บไซต์กลุ่มหนึ่งให้บริการในด้านการจองที่พักโรงแรม การจองตั๋วเครื่องบิน ด้านการท่องเที่ยวต่างๆ โดยจะทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการให้บริการผู้บริโภครู้จักได้ติดต่อกับผู้ให้บริการ และพร้อมทั้งมีการนำเสนอสิทธิพิเศษ โปรโมชั่นต่างๆ ตลอดจนการเสนอราคาพิเศษให้กับลูกค้า ซึ่ง OTAs เป็นเว็บไซต์ที่ได้เกิดขึ้นมามากมายทั่วโลกไม่ว่าจะเป็นผู้ให้บริการในประเทศนั้นๆ หรือบริษัทที่เป็นผู้ให้บริการในระดับโลก เช่น Agoda.com, Expedia.com และ TripAdvisor.com ซึ่งในปัจจุบันนี้ OTAs ยังเป็นเสมือน โปรแกรมการค้นหาข้อมูล (Search Engine) เพื่อวางใจแผนการท่องเที่ยว เนื่องจากมีความสะดวกสบาย คุ้มค่าและมีคำแนะนำที่มีความน่าเชื่อถือจนวนมา ดังนั้น จากความหมายข้างต้น ตัวกลางจองห้องพักออนไลน์ หรือ Online Travel Agents (OTAs) หมายถึง ตัวกลางที่เชื่อมระหว่างผู้บริโภครู้จักกับผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยว เช่น การจองที่พักโรงแรม การเช่ารถ หรือการจองตั๋วเครื่องบิน ทั้งนี้เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกและรวดเร็วโดยที่ทางเว็บไซต์และแอปพลิเคชันจะมีการแสดงรายละเอียดของข้อมูลทั้งในด้านราคา สถานที่ เงื่อนไข โปรโมชั่นตลอดจนสิทธิพิเศษที่ได้รับต่างๆ

รวมไปถึงการเป็นโปรแกรมค้นหาข้อมูล (Search Engine) เพื่อใช้ในการวางแผนในการท่องเที่ยวและการเปรียบเทียบข้อมูลต่างๆ ได้ทันที

พรกมล ลิ้มโรจน์กุล (2560) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักที่มีบทบาทที่สำคัญต่อความมั่นคงระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย ทั้งในด้านของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นทุกปี การแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงทั้งโรงแรมและที่พักจึงส่งผลให้การบริการด้านการท่องเที่ยว (Online Travel Agents) จึงได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องมาจากเป็นธุรกิจที่ให้บริการให้สมาชิกได้เจอกับผู้ให้บริการที่พัก จัดการจองที่พักโรงแรม และทั้งยังทำการตลาดออนไลน์และการพัฒนาระบบเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพ

วันชัย สุขสะพาน (2559) พุดิกรรรมการใช้สังคมออนไลน์ในการจองห้องพักผ่านอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่จองที่พักประเภท รีสอร์ท/บังกะโลมีซึ่งความถี่ในการจองที่พักปีละ 2-3 ครั้ง โดยราคาที่มีการจองแต่ละครั้งอยู่ที่ประมาณห้องละ 1,000-2,000 บาท โดยจะใช้วิธีการจองผ่านโทรศัพท์และสังคมออนไลน์ประเภท Facebook โดยการจองที่พักผ่าน Website ผ่านตัวแทน Agoda ซึ่งเหตุผลที่จองห้องพักผ่าน Website และ ผ่านตัวแทน Agoda นั้นเพราะว่ามีความสะดวกสบาย รวดเร็ว และประหยัดเวลา และเมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7P ของผู้บริ โภคที่ใช้สังคมออนไลน์ผลปรากฏว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจจองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และ 3 และผลการทดสอบสมมติฐานการตัดสินใจจองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละรุ่นในด้านพฤติกรรมในการใช้สังคมออนไลน์พบว่าด้านความถี่ในการจองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ตมีความแตกต่างกัน และด้านส่วนประสมการตลาด 7P ในแต่ละด้าน โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

วิยะดา ไทยเกิด (2557) กล่าวว่า จากการสำรวจทำให้เห็นถึงความสำคัญของการใช้งานอินเทอร์เน็ตว่าในปัจจุบันนี้มีผู้ใช้บริการออนไลน์เพิ่มมากขึ้นโดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับช่องทางในการทำการตลาดที่ถือได้ว่าเป็นนวัตกรรมสื่อสารที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน และสามารถช่วยประชาสัมพันธ์ในตัวสินค้าและการให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ช่วยให้ประหยัดเวลาในการเข้าถึงลูกค้าและอำนวยความสะดวกสบายให้กับลูกค้า ตลอดจนช่วยให้ผู้ประกอบการประหยัดค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์เมื่อเทียบกับสื่อต่างๆ ที่มีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง. ซึ่งเมื่อจำนวนของผู้ใช้บริการผ่านทางออนไลน์มีจำนวนที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องก็จะส่งผลต่อให้ภาคธุรกิจต่าง ๆ ให้ความสำคัญในการขยายฐานการตลาดของผู้ใช้บริการผ่านทางออนไลน์ พร้อมทั้งปรับเปลี่ยนแนวทางการตลาดเพิ่มช่องทางรองรับตรงตามความต้องการของลูกค้าในยุคดิจิทัล เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดขึ้น แต่หากมองในทางกลับกัน หากผู้ประกอบการให้ความสนใจในเรื่องของค่าใช้จ่ายในการทำตลาดออนไลน์มากเกินไป ย่อมส่งผลเสียกับทางผู้ประกอบการเช่นกัน

ศิริมงคล ราชสันเทียะ (2557) บัญญัติความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีความสนใจในการใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์มีความเห็นว่าผู้บริโภคนั้นควรได้รับบริการตรงตามที่ใช้บริการต้องการผ่านการใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์และนอกจากนี้ ทางเว็บไซต์ของผู้ให้บริการนั้นควรที่จะมีการแสดงข้อมูลที่เป็นปัจจุบันและควรมีเครื่องหมายรับรองถึงความปลอดภัย มีความน่าเชื่อถือ ตลอดจนควรที่จะมีความปลอดภัยสูงทางด้านการทำธุรกรรมการชำระเงินค่าบริการ เพื่อสร้างความไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภค

สิริชัย แสงสุวรรณ. (2559) กล่าวว่าผู้บริโภคเลือกใช้สื่อดิจิทัลเพื่อประโยชน์ต่าง ๆ ได้แก่ความสะดวกในการติดต่อเพื่อนและเครือข่าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้งานมากกว่า 2 ครั้งต่อวัน มักใช้สื่อดิจิทัลในระหว่างการเดินทางบนรถและหลังเลิกเรียน หลังเลิกงานเลิกงานถึงเที่ยงคืน อุปกรณ์ดิจิทัลที่นิยมใช้เชื่อมต่อกับสังคมออนไลน์ได้แก่ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต ไอแพด ซึ่งแต่ละคนจะใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่หลากหลาย ตัวอย่างเช่น คนที่กดไลค์วันละหลายครั้ง เพราะเหตุผลที่ว่า เพื่อสนับสนุน

อรุณ ลอมเศรษฐี (2554) ได้ศึกษาในเรื่องของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการห้องพักในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการบริการ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านราคา โยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ได้แก่ เพศ ภูมิฐานะ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้ของนักท่องเที่ยว ประสบการณ์พักรักโรงแรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านที่พักและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทุกด้าน

ศุดาพร กุณฑลบุตร (2555) กล่าวว่าธุรกิจผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบันเพจของร้านค้าหรือแบรนด์ที่ตนชื่นชอบเพราะเหตุผลที่ว่าตนเองต้องการปกป้องหรือส่วนลด เพื่อชมเพื่อนให้เพื่อนทราบ และมีการโพสรูปภาพที่ตนเองไปในสถานที่ต่าง ๆ ในวันหยุด หรือคู่มือที่น่าสนใจจะแชร์ต่อทันทีที่แชร์ข้อมูลความรู้ที่น่าจะเป็นประโยชน์ แชร์เรื่องสนุก คลิปตลกต่าง ๆ คลิปที่อยู่ในกระแส เพราะไม่ได้มีแค่ผู้บริโภคที่เป็นเอกชนเท่านั้น แต่ก็ยังมีหน่วยงานของภาครัฐที่ได้ทำการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตเช่นกัน ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจจึงต้องมีการพัฒนาเว็บไซต์ขึ้นเพราะ มิฉะนั้นอาจจะทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าบางส่วนไป

ภัสสริน ละอองกุล (2561) กล่าวว่า คุณภาพของเว็บไซต์ที่มีอิทธิพลต่อการจอง โรงแรมออนไลน์ของคนไทย Gen Y มากที่สุดคือ การส่งเสริมการตลาด ส่วนที่รองลงมาคือ ความปลอดภัย และความสะดวกและความในการใช้งาน ส่วนเรื่องของการการออกแบบเว็บไซต์ เรื่องของคุณภาพข้อมูล และราคา พบว่าการตอบสนอง ไม่มีอิทธิพลต่อการจอง โรงแรมออนไลน์ของคนไทย Gen Y

กฤษฎาพร พึ่งโพธิ์ และสวัสดิ์ วรรณรัตน์ (2553) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังในคุณภาพการบริการของอุตสาหกรรมบริการ กรณีศึกษาโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษพบว่า 1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังที่ควรให้ความสนใจมากที่สุด คือ 1. ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการประกอบด้วย สภาพแวดล้อม ความปลอดภัย ความสะอาดสวยงาม อุปกรณ์และเฟอร์นิเจอร์ที่เหมาะสมการใช้งาน 2.ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ได้แก่ พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดีให้บริการอย่างถูกต้องทำให้เกิดไว้วางใจเชื่อมั่นได้ 3.ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจ ได้แก่ พนักงานให้บริการสุภาพ มีอัธยาศัยไมตรีดีการรักษาความปลอดภัยทั่วถึง 2) ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษาและรายได้เฉลี่ย ไม่มีความแตกต่างกันซึ่งตรงข้ามกับประชากรศาสตร์ที่ด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังในคุณภาพการบริการของอุตสาหกรรมบริการ กรณีศึกษาโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมาคมโรงแรมไทย (2553) กล่าวถึงการประเมินช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจโรงแรมไว้ว่า มีโรงแรมเป็นจำนวนมากที่จำเป็นต้องมีการพัฒนาเว็บไซต์เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ใช้อินเตอร์เน็ตในการจองห้องพักและระบบอินเตอร์เน็ตยังมีอิทธิพลต่อการจัดจำหน่ายของธุรกิจโรงแรมไว้ดังนี้ 1. อินเตอร์เน็ตช่วยอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าทำให้ลูกค้าสามารถติดต่อโรงแรมได้โดยตรง 2. เว็บไซต์และอินเตอร์เน็ตทำให้ลูกค้าทั่วโลกเข้าถึงข้อมูลของโรงแรมได้ทุกที่ ทุกเวลา และยังช่วยให้โรงแรมขนาดเล็กที่ไม่มีงบประมาณในการทำตลาดสากลสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วโลก 3. การเติบโตของการทำธุรกรรมทางอินเตอร์เน็ตทำให้คนกลางเช่น ออนไลน์แตรเวลเอเจนซี่ สามารถสร้างข้อมูลห้องพักของโรงแรมโดยการทำเว็บไซต์ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคทั่วโลก จึงถือเป็นช่องทางที่โรงแรมขนาดเล็กนิยมใช้ เนื่องจาก ทำให้โรงแรมสามารถประหยัดงบประมาณในการทำตลาดระดับนานาชาติ ด้วยเพราะสาเหตุนี้จึงถือได้ว่าอินเตอร์เน็ตเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะผู้ประกอบการสามารถวางกลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับความต้องการของ ผู้บริโภค

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองห้องพักผ่านระบบออนไลน์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านขบวนการ / การบริการ และด้านกายภาพ นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P's) และปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านระบบออนไลน์ประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยจะทำการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการใช้บริการจองห้องพักผ่านระบบออนไลน์โดยการให้กลุ่มเป้าหมายตอบยังมีแบบสอบถาม (Questionnaire) ด้วยตนเอง และนำข้อมูลไปทำ

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการประมวลผลจากโปรแกรมสำเร็จรูปในขั้นตอนสุดท้าย โดยผู้วิจัยได้เลือกการทำแบบสอบถามผ่านทางระบบออนไลน์ โดยการกระจายแบบสอบถามผ่านเครือข่ายออนไลน์ต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) เนื่องจากวิธีนี้เป็นวิธีที่ทำให้ได้ข้อมูลรวดเร็ว มีต้นทุนในการดำเนินงานที่ค่อนข้างต่ำ และยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมากและรวดเร็ว และนำข้อมูลที่ได้มานำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อบรรยายลักษณะข้อมูลทั่วไป โดยจะบรรยายถึงระดับความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองห้องพักผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งได้นำมาวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้สถิติเชิงอนุมาน เพื่อใช้ศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ที่เป็นองค์ประกอบของปัจจัยในงานวิจัยนี้ และพิจารณาว่าตัวแปรเหล่านั้นสามารถพิจารณาเป็นองค์ประกอบร่วมหรือไม่ โดยการนำเอาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบมาทำการวิเคราะห์ สำหรับตัวแปรอิสระที่มากกว่า 1 ตัวแปรที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม และมีการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระจากกันด้วยการวิเคราะห์แบบ Independent Sample T-Test และในส่วนของ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความเห็นของผู้ใช้บริการ ของคนวัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราชที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในการจองห้องพักผ่านระบบออนไลน์ที่มีตัวแปรมากกว่า 2 ตัว

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีจำนวน 236 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.0 และรองลงมาคือ เพศชาย มีจำนวน 164 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.0 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี โดยมีจำนวน 142 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี มีจำนวน 121 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.3 อายุ 41-45 ปี มีจำนวน 76 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.0 และอายุ 18-20 ปี มีจำนวน 61 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.3 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีจำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาคือระดับมัธยมปลาย/ปวช. มีจำนวน 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.5 ระดับอนุปริญญา/ปวส. มีจำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.5 ระดับปริญญาโท มีจำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.3 และระดับสูงกว่าปริญญาโท มีจำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน โดยมีจำนวน 188 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาคือ เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ มีจำนวน 99 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.8 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 71 ราย คิดเป็นร้อยละ

ละ 17.8 และนิสิต/นักศึกษา มีจำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ในช่วง 15,001 – 30,000บาท โดยมีจำนวน 200 รายคิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ มีรายได้ อยู่ใน ช่วง ต่ำกว่า 15,001 บาท มีจำนวน 117ราย คิดเป็นร้อยละ 29.3 มีรายได้ในช่วง 30,001–50,000 บาท มี จำนวน 73ราย คิดเป็นร้อยละ 18.3 และมีรายได้ในช่วง50,001บาทขึ้นไปมีจำนวน10 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกรับบริการจองห้องพักผ่านระบบออนไลน์

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (7Ps) ในแต่ละด้านสามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1.1 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในเรื่องเว็บไซต์ที่ใช้ในการจองห้องพักผ่านระบบออนไลน์ มีรายละเอียดข้อมูลของห้องพักในแต่ละที่เพียงพอและชัดเจน เช่น รูปภาพต่างๆ เกี่ยวกับห้องพัก บรรยากาศ ราคา เป็นต้น เห็นด้วยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย : 4.45)

1.2 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในเรื่อง เว็บไซต์ที่ใช้ในการจองห้องพักผ่านระบบออนไลน์ มีโรงแรมให้เลือกหลากหลาย เห็นด้วยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย : 4.47)

1.3 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในเรื่องเว็บไซต์ที่ใช้ในการจองห้องพักผ่านระบบออนไลน์ มีการเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง เห็นด้วยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย : 4.52)

1.4 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในเรื่องเว็บไซต์ที่ใช้ในการจองห้องพักผ่านระบบออนไลน์ ง่ายต่อการใช้งานและค้นหาข้อมูลที่ต้องการในเว็บไซต์และมีการอัปเดตข้อมูลอยู่เสมอ เห็นด้วยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย : 4.46)

1.5กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในเรื่องเว็บไซต์ที่ใช้ในการจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ มีช่องทางในการติดต่อหลายช่องทาง เช่น อีเมลล์ โทรศัพท์ ช่องแชทของเพจแต่ละที่โดยตรง เห็น ด้วยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย : 4.46)

2. ปัจจัยด้านราคา (Price)

2.1 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในเรื่องเว็บไซต์ที่ใช้ในการจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ มีราคาห้องพักที่ต่ำกว่าการจองผ่านโรงแรมโดยตรง เห็นด้วยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย : 4.43)

2.2 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในเรื่องเว็บไซต์ที่ใช้ในการจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ มีการเปรียบเทียบให้เห็นส่วนต่างราคาจากราคาปกติของโรงแรมอย่างชัดเจน เห็นด้วยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย : 4.42)

2.3 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในเรื่องเว็บไซต์ที่ใช้ในการจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ สามารถมีราคาให้เลือกหลายราคา เห็นด้วยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย : 4.47)

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

3.1 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในเรื่องของการสามารถเข้าถึงเว็บไซต์ที่ใช้ในการจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ ได้ง่ายและรวดเร็ว เห็นด้วยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย : 4.52)

3.2 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในเรื่อง เว็บไซต์ที่ใช้ในการจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ สามารถเลือกดูได้หลายๆ โรงแรม เห็นด้วยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย : 4.52)

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

4.1 เว็บไซต์ที่ใช้ในการจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์มีการจัดโปรโมชั่นพิเศษที่น่าสนใจ เช่น การลด แลก แจก แถม เห็นด้วยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.40)

4.2 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในเรื่องเว็บไซต์ที่ใช้ในการจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ มีการแจ้งข่าวสารและการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ อย่างสม่ำเสมอ โคนผ่าน โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Line Instagram เป็นต้น เห็นด้วยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย : 4.43)

5. ปัจจัยด้านบุคคล (People) หรือด้านพนักงาน (Employee)

5.1 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในเรื่องเว็บไซต์ที่ใช้ในการจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ สามารถให้ผู้ให้บริการระบุความต้องการของตนเองได้ เช่น จำนวนห้องพัก ราคา ประเภทของห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก เป็นต้น เห็นด้วยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย : 4.22)

5.2 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในเรื่องเว็บไซต์ที่ใช้ในการจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ สามารถให้ผู้เข้าพักสามารถแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะต่างๆได้ เช่น การรีวิว การให้คะแนนจากการที่เข้าพัก เห็นด้วยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย : 4.48)

5.3 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในเรื่องเว็บไซต์ที่ใช้ในการจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ สามารถให้ผู้ให้บริการสามารถเข้าไปสอบถามรายละเอียดห้องพักเพิ่มเติมกับที่พักโดยตรงได้ เห็นด้วยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย : 4.43)

6. ปัจจัยด้านขบวนการ/การบริการ Evidence/Environment and Presentation)

6.1 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในเรื่องเว็บไซต์ที่ใช้ในการจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ ความรวดเร็วในการจองห้องพักและเชคอิน โดยสามารถให้ผู้บริการเข้าไปจองห้องพักและเชคอินกับเพจของโรงแรมที่ได้จองไว้โดยทางลิงค์ของโรงแรมบนเว็บไซต์ เห็นด้วยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย : 4.45)

6.2 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในเรื่องเว็บไซต์ที่ใช้ในการจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ มีระบบการจองห้องพักที่แม่นยำ และถูกต้อง เห็นด้วยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย : 4.40)

6.3 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในเรื่องเว็บไซต์ที่ใช้ในการจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ มีระบบในการชำระเงินได้หลายวิธีเช่นเงินสดบัตรเครดิต โอนเงินผ่านธนาคาร โอนเงินผ่านอินเทอร์เน็ต และอื่น ๆ เห็นด้วยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย : 4.48)

7. ด้านกระบวนการ (Process)

7.1 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในเรื่องเว็บไซต์ที่ใช้ในการจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ สามารถแจ้งสถานะของที่พักให้ผู้บริการได้ทราบว่าที่พักยังมีห้องว่างอยู่ เห็นด้วยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย : 4.46)

7.2 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในเรื่องเว็บไซต์ที่ใช้ในการจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ การออกแบบเว็บไซต์ สวยงามสะดุดตาชวนให้เข้าไปชม เห็นด้วยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย : 4.43)

7.3 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในเรื่องเว็บไซต์ที่ใช้ในการจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ มีระบบป้องกันความปลอดภัยของข้อมูล เห็นด้วยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย : 4.44)

อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองห้องพักผ่านระบบออนไลน์ ของประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ผู้วิจัยสามารถอภิปรายประเด็นตามวัตถุประสงค์ในการศึกษาได้ดังนี้

1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านระบบออนไลน์ของประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราชที่แตกต่างกัน พบว่าด้านข้อมูลข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้กรออกแบบสอบถามไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านระบบออนไลน์

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของห้องพักรผ่านระบบออนไลน์ของประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราชที่แตกต่างกัน

1. ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการจองห้องพักออนไลน์ที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของการเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงมากที่สุด รองลงมาคือเรื่องของการมีโรงแรมให้เลือกหลากหลาย รองลงมาคือเรื่องความง่ายในการค้นหาข้อมูลและมีช่องทางในการติดต่อหลายช่องทางที่ผู้กรอกแบบสอบถามให้ความสำคัญเท่ากัน และสุดท้ายคือ มีรายละเอียดข้อมูลของห้องพักในแต่ละที่เพียงพอและชัดเจน

2. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการจองห้องพักออนไลน์ที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของการมีราคาให้เลือกหลายราคา มากที่สุด รองลงมาคือมีราคาห้องพักที่ต่ำกว่าการจองผ่าน โรงแรมโดยตรง และการเปรียบเทียบให้เห็นส่วนต่างราคาจากราคาปกติของโรงแรมอย่างชัดเจน

3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการจองห้องพักออนไลน์ที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของการสามารถเข้าถึงเว็บไซต์ที่ใช้ในการจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ที่ง่ายและรวดเร็ว และเรื่องของการสามารถเลือกดูได้หลายๆ โรงแรม ที่เท่ากัน

4. ปัจจัยด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการจองห้องพักออนไลน์ที่แตกต่างกัน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามถูกค่าให้ความสำคัญเรื่องการมีการแจ้งข่าวสารประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอโดยผ่าน โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Line Instagram มากที่สุด รองลงมาคือเรื่องการจัดโปรโมชั่นพิเศษที่น่าสนใจ เช่นการลด แลก แจก แถม

5. ปัจจัยด้านกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการจองห้องพักออนไลน์ที่แตกต่างกัน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องของการที่เว็บไซต์สามารถให้ผู้เข้าพักมาแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะต่าง ๆ ได้ เช่นการรีวิว การให้คะแนนจากการเข้าพักมากที่สุด รองลงมาคือเรื่องของการให้บริการสามารถเข้าไปสอบถามรายละเอียดห้องพักเพิ่มเติมกับทางที่พักโดยตรง

6. ปัจจัยด้านขบวนการ / การบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการจองห้องพักออนไลน์ที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องการมีระบบในการชำระเงินได้หลายวิธี เช่น เงินสด บัตรเครดิต โอนผ่านธนาคาร โอนผ่านอินเทอร์เน็ต มากที่สุด และรองลงมาเรื่องของการมีระบบในการจองห้องพัก และความรวดเร็วในการจองห้องพักและเช็คอิน ตามลำดับ

7. ปัจจัยด้านกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการจองห้องพักออนไลน์ที่แตกต่างกัน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญการแจ้งสถานะของที่พักรับลูกค้าได้ทราบมากที่สุด รองลงมาเรื่องของการระบบป้องกันความปลอดภัยของข้อมูล และเรื่องของความสะอาดตาชวนให้เข้าชม ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. การศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจควรขยายพื้นที่ในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่มากขึ้น โดยเก็บข้อมูลแบ่งเป็นภูมิภาค หรือทุกจังหวัดในประเทศไทย เพื่อที่จะทำให้ทราบผลการวิจัย และวิเคราะห์ข้อมูลได้ในมุมมองที่กว้างขึ้น
2. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการต่อยอดการเก็บข้อมูลด้วยการใช้เครื่องมืออื่นๆ ในการทำวิจัยร่วมด้วยเพื่อให้ได้ข้อมูลในที่มีความหลากหลายหรือเฉพาะเจาะจงของกลุ่มตัวอย่างและทำให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนาเป็นกลุ่ม (Focus Group) การศึกษาจากเอกสาร เป็นต้น
3. เนื่องจากข้อจำกัดเรื่องการกระจายแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์เท่านั้น ทำให้สามารถเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างได้เฉพาะกลุ่มดังกล่าวเท่านั้น ดังนั้นสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป จึงควรให้ความสำคัญกับการกระจายแบบสอบถามไปยังผู้ตอบแบบสอบถามในหลากหลายช่องทางเพื่อให้ได้ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่กระจายมากขึ้น

อ้างอิง

กนกวรรณ โสภักดี และ ชีระวัฒน์ จันทิก. (2559). ปัจจัยความคาดหวังที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกจองห้องพักในระบบอิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร 374.

กฤษมาพร พิงโพธิ์ และสวัสดิ์ วรรณรัตน์. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังในคุณภาพการบริการของอุตสาหกรรมบริการ กรณีศึกษาโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร วารสารปาริชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ.

กฤษฎี เทียนชนะไชยา. (2556). ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการจองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชัยพฤกษ์ บุญเลิศ.(2553).พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์.สารนิพนธ์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

จิตาภัทร์ ทรัพย์เจริญกุล (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการจองห้องพักของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์. งานวิจัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พรกมล ลิ้มโรจน์นุกุล.(2560).ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ภัตสริน ละอองกุล.(2561). คุณภาพเว็บไซต์กับการจองโรงแรมออนไลน์ของคนไทย Gen Y การค้นคว้าอิสระ นี้ เป็น ส่วน หนึ่ง ของ การ ศึกษา ตาม หลักสูตร บริหาร ธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วันชัย สุขสะปาน.(2559). อิทธิพลของกระบวนการสื่อสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจจองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค วารสารบัณฑิตศึกษา : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

วิยะดา ไทยเกิด.(2557). ลักษณะการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักออนไลน์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ศิริมงคล ราชสันเทียะ. (2557).ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

สุดาพร กุณฑลบุตร. (2555). หลักการตลาดสมัยใหม่ พิมพ์ครั้งที่ 5, กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (หนังสือ)

อรุณ ลอมเศรษฐี (2554) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการห้องพักในเขตกรุงเทพมหานคร ค้นคว้าอิสระ(ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

นิวัฒน์ ชาตะวิททยากุล. (10 มิถุนายน 2557). OTAs : Online Travel Agency คืออะไร สำคัญกับการตลาดยุคดิจิทัลอย่างไร. <http://www.digithun.com/ota-online-travel>

ความหมายของเว็บไซต์

เว็บไซต์ (Website) : <https://www.1belief.com/article/website>

ความหมายของเว็บไซต์ ประเภท: <https://zazana.com/1865>

ประโยชน์ของการทำเว็บไซต์, ขั้นตอนการทำเว็บไซต์ : <https://www.1belief.com/article/website/>

กลยุทธ์การตลาด 7 p : http://publicandprivategolfcourses.blogspot.com/2012/12/blog-post_3290.html

ความหมายของการตัดสินใจ <https://pechmint.wixsite.com/nattha01/about2-c4jt>