

ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสารตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้
บริการห้องพักโรงแรม 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในช่วงโควิด-19*

FACTORS OF ONLINE MARKETING COMMUNICATION CHANNELS WHICH
INFLUENCE DECISION MAKING WHEN SELECTING 5-STAR HOTEL
ACCOMODATION SERVICES IN BANGKOK
FOR THAI TOURISTS DURING THE COVID-19 PANDEMIC

เอกฤกษ์ สมคะเน

Ekalerk Somkane

ปาไลดา ศรีสรกำแพง

Palida Srisornkompon

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Panyapiwat Institute of Management, Thailand.

E-mail: EKALERK.Y.S@outlook.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักโรงแรม 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในช่วงโควิด-19 2) ศึกษาปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสารตลาดออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักโรงแรม 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในช่วงโควิด-19 การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย อายุระหว่าง 31-35 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 50,001 – 75,000 บาท และมีความถี่ในการเข้าใช้บริการอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา ผ่านเครื่องมือการวิจัยแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยใช้สถิติ t-test One Way ANOVA และวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักโรงแรม 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในช่วงโควิด-19 ไม่แตกต่างกันทั้งในด้านของเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีเพียงด้านเดียวที่แตกต่างกันได้แก่ ด้านของอายุ ทั้งในด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ 2) ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสารตลาดออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการ

* Received: 19 February 2023; Revised: 27 June 2023; Accepted: 27 June 2023



ตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักโรงแรม 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในช่วงโควิด-19 โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$) ซึ่งปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านสื่อสังคมออนไลน์ รองลงมาเป็นด้านเว็บไซต์ ด้านเสิร์ชเอนจิน ด้านตัวแทนการจัดการท่องเที่ยวออนไลน์ และด้านอีเมล ตามลำดับ

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดออนไลน์, โรงแรม 5 ดาว, นักท่องเที่ยวชาวไทย, โควิด-19

Abstract

This research aims to 1) study the personal factors affecting Thai tourists in their decisions to select a 5-star hotel in Bangkok during the COVID-19 pandemic and 2) study the factors of online marketing communication channels that influence Thai tourists when choosing a 5-star hotel in Bangkok during the COVID-19 pandemic. This research is quantitative research, the sample group consists of Thai tourists aged between 25-55 years with an income exceeding 50,000 baht and who have used the service at least once in the past year. The research tool utilized was a questionnaire, of which 400 copies were distributed, and the statistics t-test, One Way ANOVA and Multiple Regression Analysis tests were used to analyze results.

The results showed that 1) the different personal factors Influencing the decision to choose a room in a 5-star hotel in Bangkok of Thai tourists during COVID-19 did not affect decision making in terms of gender, education, occupation, salary income. There was only one aspect that was exception of age in terms of information search, evaluation of alternative and purchase decision that influence the decision-making process 2) Online Marketing Communication Channel Factors influenced the decision to choose a 5-star hotel in Bangkok in Thai tourists during the COVID-19 pandemic with a level of statistical significance of 0.05 ($p < 0.05$). The most influential online marketing was shown to be social media channels, followed by websites, search engines, online travel agencies. and e-mail respectively.

Keywords: Online Marketing Communication, 5 Star Hotel, Thai Tourist, COVID-19

บทนำ

ธุรกิจโรงแรมมีความสำคัญและมีการผันแปรโดยตรงจากการท่องเที่ยว ซึ่งมีมูลค่าเป็นจำนวนถึงร้อยละ 10.4 ของเศรษฐกิจโลก โดยเฉพาะกับประเทศที่เป็นเมืองท่องเที่ยว เช่น ประเทศไทย ซึ่งมีอัตราส่วนถึงร้อยละ 20 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์รวมในประเทศ (GDP) หรือประมาณ 2.76 ล้านล้านบาท เมื่อปี พ.ศ. 2560 (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2563) การท่องเที่ยวของประเทศไทยนั้นมีการเจริญเติบโต



อย่างต่อเนื่อง เห็นได้ชัดจากจำนวนนักท่องเที่ยวในปี 2562 ที่เพิ่มขึ้นจากปี 2560 ถึงกว่า 4 ล้านคน จากประมาณ 36 ล้านคนเป็น 40 ล้านคน โดยจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามายังประเทศไทยมากที่สุด ยังคงเป็นเจ้าของสถิติเดิมคือ ประเทศจีน ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวมากถึง 11,138,658 คน เพิ่มขึ้นจากปี 2560 ที่ประมาณ 9 ล้านคน ส่วนประเทศที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมายังประเทศไทยรองลงมาได้แก่ ประเทศมาเลเซีย ที่เดินทางเข้ามายังประเทศไทยถึง 4,274,458 คน อินเดีย 1,961,069 คน เกาหลีใต้ 1,880,465 คน ลาว 1,856,762 คน ญี่ปุ่น 1,787,185 คน สหรัฐอเมริกา 1,559,800 คน สำหรับจังหวัดที่มีรายได้จากการท่องเที่ยวสูงที่สุดคือ กรุงเทพมหานคร ซึ่งมากกว่าอันดับสองจังหวัดภูเก็ตกว่าเท่าตัว (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563)

ภาพรวมของการแข่งขันในธุรกิจโรงแรมนั้น เป็นไปอย่างรุนแรงทั้งในส่วนของการลดราคา และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้จากทั่วทุกมุมโลกมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้แล้ว โรงแรมต่าง ๆ ยังมีผู้แข่งรายใหม่ เช่น การให้บริการบน Application Airbnb ที่มีจุดเด่นในด้านของราคาเป็นอย่างมาก อีกทั้งยังขยายเครือข่ายที่พัก และห้องพักอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเมื่อคำนวณในจังหวัดใหญ่ ๆ อย่างกรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ พัทยา ภูเก็ต แล้วนั้น มีห้องพักของ Airbnb อยู่มากถึงร้อยละ 7 ของจำนวนห้องพักทั้งหมด (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563) จึงทำให้การตลาดของธุรกิจโรงแรมจำเป็นต้องพัฒนาเป็นการตลาดออนไลน์อย่างเต็มรูปแบบ เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคได้เปลี่ยนไปอย่างมาก จึงทำให้สื่อในยุคดั้งเดิมไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในยุคปัจจุบัน แต่เป็นผู้บริโภคเองที่เดินหน้าเข้าหาสื่อออนไลน์ และอีกหนึ่งพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคคือ จากในอดีตเมื่อเห็นสื่อเป็นจำนวนมาก ก็จะเกิดความเชื่อมั่นในแบรนด์นั้น ๆ และตัดสินใจเลือกซื้อ แต่ในปัจจุบัน ความจงรักภักดีต่อแบรนด์นั้นน้อยลง เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาได้โดยง่าย จึงจำเป็นต้องมีกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ และจากสถิติของ Google เว็บไซต์สืบค้นข้อมูลอันดับหนึ่งของโลก ยังมีการเปิดเผยสถิติว่า ปัจจุบันผู้คนล้วนเปิดมือถือดูไม่ต่ำกว่าวันละ 150 ครั้ง (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2564)

นับตั้งแต่เกิดวิกฤติปัญหาโรคระบาดโควิด-19 ที่เกิดขึ้นตั้งแต่ช่วงต้นปี 2563 เป็นต้นมา ทำให้ธุรกิจในส่วนของการท่องเที่ยวได้รับผลกระทบเป็นอย่างมาก โดยเป็นที่คาดการณ์กันว่า จำนวนนักท่องเที่ยวจะหดตัวลงจาก 39.8 ล้านคนในปี 2562 เหลือเพียง 13.1 ล้านคน ซึ่งเป็นการลดลงถึงร้อยละ 67 เนื่องจากรัฐบาลของหลายประเทศได้ประกาศมาตรการห้ามประชาชนตนเองเดินทางออกนอกประเทศ และยกเลิกเที่ยวบินอีกจำนวนมากจากทุกสายการบินทั่วโลก และจากเหตุการณ์โรคระบาดนี้ ยังส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจโดยตรง เนื่องจากมีผลกระทบต่อรายได้ของประชาชน ซึ่งเป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว โดยในส่วนของธุรกิจโรงแรมนั้น ยังคงมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวไทยค้นหาโรงแรมอยู่ ซึ่งหมายถึงว่ายังคงมีความต้องการห้องพักของโรงแรม จึงเป็นโอกาสในการมองหาลูกค้ากลุ่มใหม่ในตลาดนี้ ซึ่งหากโรงแรมมีฐานข้อมูลลูกค้าอยู่แล้ว ก็สามารถทำการสื่อสารการตลาดออนไลน์ได้อย่างหลากหลาย เช่น เสนอส่วนลดพิเศษ หรือส่งโฆษณาโดยตรง (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2563)



จากปัญหาของโรคระบาดโควิด-19 ที่ทำให้ผู้ต้องการเข้าใช้บริการโรงแรมลดลงเป็นจำนวนมาก เนื่องจากชาวต่างชาติลดไปเกือบทั้งหมด และยังไม่สามารถคาดการณ์ได้ว่าสถานการณ์จะกลับมาเป็นปกติเมื่อใด จึงเป็นช่วงสถานการณ์สำคัญที่ต้องเน้นตลาดไปที่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งถือเป็นตลาดใหม่ของโรงแรม 5 ดาวในกรุงเทพมหานคร ในส่วนของราคา คาดว่าจะมีการปรับลดราคาที่ใกล้เคียงกันเป็นอย่างมาก ทำให้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่สำคัญในการเจาะตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยวในปัจจุบันนั้น เป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างความแตกต่างและน่าสนใจให้กับลูกค้าที่ตัดสินใจเลือกเข้าพักบริการโรงแรม 5 ดาว ผู้วิจัยจึงให้ความสนใจในการทำวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักโรงแรม 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในช่วงโควิด-19” เพื่อให้โรงแรม 5 ดาวต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร นำไปประยุกต์ใช้ในช่วงการเปิดดำเนินการกิจการอีกครั้ง และเป็นการเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่ให้แก่โรงแรม เนื่องจากจากเดิมโรงแรม 5 ดาวไม่ได้ให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นหลัก

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักโรงแรม 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในช่วงโควิด-19
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักโรงแรม 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในช่วงโควิด-19

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ในการทำวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทย ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) แบ่งออกเป็น 3 ส่วนได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบ 2 ทางเลือก และแบบหลายคำตอบ ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ในด้านของ เว็บไซต์ (Website) เสิร์ชเอนจิน (Search Engine) อีเมล (Email) สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และตัวแทนการจัดการท่องเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ใช้รูปแบบคำถามเป็นแบบอันตรภาคชั้น 5 ระดับ และข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักโรงแรม 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในช่วงโควิด-19 ใช้รูปแบบคำถามเป็นแบบอันตรภาคชั้น 5 ระดับ โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามเขตบริหารงานกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 6 เขต จากการจับฉลาก และคำนวณสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนประชากร (Probability Proportional to Size :PPS) คำนวณได้ ดังนี้



$$\frac{\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนประชากรทั้งหมด}} \times \text{จำนวนประชากรของแต่ละเขต}$$

$$\frac{\text{แทนค่าได้ดังนี้}}{400} \times \text{จำนวนประชากรของแต่ละเขต}$$

ตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลแบ่งตามเขตบริหารงานกรุงเทพมหานครทั้งหมด 6 เขต

เขตบริหารงานกรุงเทพมหานคร	เขตที่จับฉลากได้	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง(คน)
กรุงเทพมหานครกลาง	เขตดินแดง	119,150	70
กรุงเทพมหานครใต้	เขตสาทร	77,783	45
กรุงเทพมหานครเหนือ	เขตบางซื่อ	126,310	73
กรุงเทพมหานครตะวันออก	เขตลาดกระบัง	177,769	103
กรุงเทพมหานครเหนือ	เขตธนบุรี	106,049	62
กรุงเทพมหานครใต้	เขตราชบุรีบูรณะ	80,509	47
	รวมทั้งสิ้น	687,570	400

จากตารางที่ 1 ผลการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการจับฉลากออกมาได้ ดังนี้ 1. กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง เขตดินแดง 2. กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้ เขตสาทร 3. กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ เขตบางซื่อ 4. กลุ่มกรุงเทพมหานครตะวันออก เขตลาดกระบัง 5. กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ เขตธนบุรี 6. กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้ เขตราชบุรีบูรณะ และการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนประชากร (Probability Proportional to Size : PPS) เพื่อกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลของแต่ละเขต ซึ่งเก็บข้อมูลจากที่เคยใช้บริการโรงแรม 5 ดาวในกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 เขต คือ 1. เขตดินแดง จำนวน 70 ตัวอย่าง 2. เขตสาทร จำนวน 45 ตัวอย่าง 3. เขตบางซื่อ 73 ตัวอย่าง 4. เขตลาดกระบัง จำนวน 103 ตัวอย่าง 5. เขตธนบุรี จำนวน 62 ตัวอย่าง และ 6. เขตราชบุรีบูรณะ จำนวน 47 ตัวอย่าง รวมจำนวนแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ฉบับ

ผลการวิจัย

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 โดยมีอายุระหว่าง 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.7 มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 49.5 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สูงถึงร้อยละ 48.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 50,001 – 75,000 บาท ซึ่งเป็นช่วงพนักงานที่มีระดับผู้จัดการขึ้นไป หรือมีความสามารถเฉพาะทางซึ่งเป็นที่ต้องการในปัจจุบัน คิดเป็นร้อยละ 44.5



ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	การรับรู้ปัญหา		การค้นหาข้อมูล		การประเมินทางเลือก		การตัดสินใจซื้อ		พฤติกรรมหลังการซื้อ		ภาพรวม	
	t	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	t/F	Sig.
เพศ	2.33	0.02*	0.69	0.48	-0.38	0.70	-0.78	0.43	0.21	0.82	0.77	0.43
อายุ	1.194	.311	2.657	.022*	3.992	.002*	6.803	.000*	.886	.490	5.058	.000*
การศึกษา	.037	.964	1.238	.291	.477	.621	.490	.613	.094	.911	.078	.925
อาชีพ	1.492	.204	1.083	.364	1.864	.116	1.891	.111	.433	.785	1.769	.134
รายได้	.361	.781	.638	.591	3.519	.015	2.236	.084	1.671	.173	1.486	.218

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักโรงแรม 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในช่วงโควิด-19 ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นในด้านของอายุ โดยมีค่าสถิติทดสอบเอฟเท่ากับ 5.058 และระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significances) เท่ากับ 0.000 และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$) ทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และ ด้านการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์

ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านเว็บไซต์ (Website)	3.79	0.809	มาก
ด้านเสิร์ชเอนจิน (Search Engine)	3.69	0.888	มาก
ด้านอีเมล (Email)	3.23	0.953	ปานกลาง
ด้านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)	4.29	0.655	มากที่สุด
ด้านตัวแทนการจัดการท่องเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agency)	3.16	0.997	ปานกลาง
รวม	3.63	0.593	มาก

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ โดยรวมทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.593 และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.655 รองลงมาเป็นปัจจัยด้านเว็บไซต์ (Website) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.809 ปัจจัยด้านเสิร์ชเอนจิน (Search Engine) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.888 ปัจจัยด้านอีเมล (Email) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.953 และปัจจัยด้านตัวแทนการจัดการท่องเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agency) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.997



ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ

กระบวนการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)	3.61	0.844	มาก
ด้านการค้นหาข้อมูล (Information Search)	3.60	0.705	มาก
ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation Of Alternative)	4.14	0.561	มาก
ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)	3.88	0.703	มาก
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)	4.27	0.567	มากที่สุด
รวม	3.90	0.465	มาก

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวมทั้งหมด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.465 และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.567 รองลงมาได้แก่ปัจจัยด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation Of Alternative) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.561 ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.703 ปัจจัยด้านการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.844 และปัจจัยด้านการค้นหาข้อมูล (Information Search) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.705

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โมเมนต์ผลคูณอย่างง่ายของเพียร์สัน

ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r)				
	เว็บไซต์	เสิร์ชเอนจิน	อีเมล	ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์	ตัวแทนการจัดการท่องเที่ยวออนไลน์
เว็บไซต์	1	0.429*	0.380*	0.340*	0.321*
เสิร์ชเอนจิน	0.429*	1	0.253*	0.381*	0.435*
อีเมล	0.380*	0.253*	1	0.272*	0.305*
สื่อสังคมออนไลน์	0.340*	0.381*	0.272*	1	0.290*
ตัวแทนการจัดการท่องเที่ยวออนไลน์	0.321*	0.435*	0.305*	0.290*	1

หมายเหตุ: * หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำกว่า 0.800



จากตารางที่ 5 ตัวแปรกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ทำการทดสอบมีทั้งหมด 10 คู่ พบว่า ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กันสูงสุด ได้แก่ ด้านเสิร์ชเอนจินกับด้านตัวแทนการจัดการท่องเที่ยวออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.435 ซึ่งหากปัจจัยข้อใดข้อหนึ่งมีค่ามากขึ้น ปัจจัยอีกข้อหนึ่งก็มีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นตาม หรือหากปัจจัยข้อใดข้อหนึ่งมีค่าต่ำลง ปัจจัยอีกข้อหนึ่งก็มีแนวโน้มที่จะต่ำลงตาม หรือแปรผันตามกันในทั้งสองด้าน สำหรับตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำที่สุดได้แก่ ด้านเสิร์ชเอนจินกับด้านอีเมล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.253 โดยการทดสอบทั้งหมด 10 คู่ นั้น อยู่ในเกณฑ์ไม่เกินค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ 0.800 และไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นที่สูงเกินระดับ จึงสามารถนำไปทดสอบเพื่อหาสมการถดถอยสหสัมพันธ์ (Multiple Regression Analysis) ได้ทั้งหมด

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสารตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักโรงแรม 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในช่วงโควิด-19 ด้วยวิธีวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis Stepwise)

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์	กระบวนการตัดสินใจซื้อ		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	1.870	.131	14.224	.000*
ด้านเว็บไซต์ (Website)	.072	.027	2.714	.007*
ด้านเสิร์ชเอนจิน (Search Engine)	.053	.025	2.147	.032*
ด้านอีเมล (Email)	.073	.021	3.453	.001*

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสารตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักโรงแรม 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในช่วงโควิด-19 ด้วยวิธีวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis Stepwise) (ต่อ)

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์	กระบวนการตัดสินใจซื้อ		t	Sig.
	B	Std. Error		
ด้านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)	.250	.031	8.041	.000*
ด้านตัวแทนการจัดการท่องเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agency)	.081	.021	3.849	.000*
R Square = 0.401 Adjusted R Square = 0.394 Std. Error of the Estimate = 0.36259				



จากตารางที่ 6 พบว่า ผลการทดสอบนัยสำคัญของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรอิสระ ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ทั้ง 5 ด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักโรงแรม 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในช่วงโควิด-19 โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายได้ว่าตัวแปรทั้ง 5 ด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักโรงแรม 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในช่วงโควิด-19 มีค่าคงที่เท่ากับ 1.870 ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adjust R Square) เท่ากับ 0.394 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักโรงแรม 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในช่วงโควิด-19 นั้น ได้รับอิทธิพลจากช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ร้อยละ 39.4 และอีก 60.6 ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยในด้านอื่น ๆ โดยการวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบ F เท่ากับ 52.796 และมีค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ 0.36259

อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักโรงแรม 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในช่วงโควิด-19 จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ในส่วนของ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลไม่แตกต่างกัน ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักโรงแรม 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในช่วงโควิด-19 โดยมีเพียงปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ เพียงด้านเดียวที่มีผลแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฉัตรอนงค์ คำปล้อง ในหัวข้อเรื่อง การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ขององค์กรที่ดำเนินธุรกิจไมซ์ (MICE) กรณีศึกษาศูนย์ประชุมและนิทรรศการระดับมาตรฐานสากล ในประเทศไทย พบว่า การสื่อสารการตลาดของธุรกิจไมซ์ (Mice) มีอุปสรรคในด้านความแตกต่างในช่วงวัยของลูกค้า เนื่องจากกลุ่มผู้สูงอายุมีความถนัดกับการอ่านหนังสือ หรือโทรศัพท์ ซึ่งเป็นสื่อในอดีตที่เป็นรูปแบบออฟไลน์ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ หรือวารสารเป็นต้น ในทางกลับกันกลุ่มคนรุ่นใหม่มีอัตราการเข้าถึงการสื่อสารดิจิทัลมากขึ้น ซึ่งการสื่อสารที่จำเป็นต้องส่งถึงในช่วงวัยที่ต่างกัน รวมถึงรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิม และการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ มีความแตกต่างกัน จึงต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์และการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่ส่งผลต่อลูกค้าในแต่ละช่วงวัยที่ต่างกัน (ฉัตรอนงค์ คำปล้อง, 2563)

ปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักโรงแรม 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในช่วงโควิด-19 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเขมธัชกานท์ สุกฤตฤตินันท์ และณาริญา วีระกิจ ในหัวข้อเรื่องการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการตลาดของโรงแรมอิสระระดับ 4-5 ดาว ในจังหวัดภูเก็ต พบว่า โรงแรมอิสระระดับ 4-5 ดาว ในจังหวัดภูเก็ต ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้งในรูปแบบของ สื่อที่โรงแรมเป็นเจ้าของ และสื่อสาธารณะอื่น ๆ ซึ่งให้ความสำคัญในด้านของเนื้อหาที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างการรับรู้ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าและบริการของโรงแรม ซึ่งลูกค้าบนโลกออนไลน์นั้นสามารถ



เข้าถึงเนื้อหาโฆษณาที่โรงแรมต้องการสื่อได้ง่ายผ่านภาพ และข้อความที่กระชับทำให้มีส่วนร่วมกับโรงแรมได้สะดวก อีกทั้งสื่อสังคมออนไลน์ยังทำการเก็บสถิติข้อมูลสถิติเชิงลึกของผู้เข้าชม เพื่อทำการวิเคราะห์และวางแผนการตลาดให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างโรงแรมและลูกค้าได้โดยตรง (เขมธัช กานท์ สฤลลภฤตธีนันท์ และณารัญญา วีระกิจ, 2561)

ปัจจัยด้านตัวแทนการจัดการท่องเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agency) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักโรงแรม 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในช่วงโควิด-19 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของประภัสสร บุตรดา ในหัวข้อเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า บริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) สามารถสร้างความน่าเชื่อถือที่มีผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักของกลุ่มลูกค้าได้มากที่สุด เนื่องจากมีข้อมูลของแต่ละโรงแรมให้พิจารณาอย่างเห็นได้ชัด เช่น การเปรียบเทียบราคากับเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยวออนไลน์อื่น ๆ หรือเว็บไซต์โดยตรงของโรงแรม ซึ่งบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ สามารถแรงจูงใจในด้านของการทำโปรโมชั่นส่วนลดต่าง ๆ ได้มากกว่าเว็บไซต์ของโรงแรมโดยตรง (ประภัสสร บุตรดา, 2559)

ปัจจัยด้านอีเมล (Email) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักโรงแรม 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในช่วงโควิด-19 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศศิโสเม ดวงรักษา ในหัวข้อเรื่องเปรียบเทียบปัจจัยและพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตเมืองพัทยาจังหวัด ชลบุรี พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในลำดับต้น ๆ คือ การจองห้องพักผ่านเว็บไซต์หรืออีเมลได้สะดวก โดยทางโรงแรมควรให้ความสำคัญในการให้ความสะดวกแก่ลูกค้าในการจองห้องพัก และมีพนักงานที่มีความรู้ความชำนาญด้านคอมพิวเตอร์ สามารถติดต่อกับลูกค้าได้ทันทีเมื่อลูกค้าส่งอีเมลเข้ามา (ศศิโสเม ดวงรักษา, 2558) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของชีว หลี ในหัวข้อเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลของห้องพักทางอีเมลที่มีรายละเอียดครบถ้วนนั้น ช่วยให้เกิดการตัดสินใจเลือกที่พักง่ายขึ้น (ชีว หลี, 2558)

ปัจจัยด้านเว็บไซต์ (Website) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักโรงแรม 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในช่วงโควิด-19 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิชุดา ไชยศิวัฒมกล ลำปาง แม่นมาตย์ และวีรชรา จันทาทับ ในหัวข้อเรื่อง สภาพปัจจุบันของคุณภาพสารสนเทศบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในบริบทประเทศไทย กรณีศึกษาธุรกิจค้าปลีกและธุรกิจบริการที่พัก พบว่า มูลค่าของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย มีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่วนประสิทธิภาพของเว็บไซต์นั้น ขึ้นอยู่กับโครงสร้างและความสำคัญของหน้าเว็บไซต์ที่จัดออกมาอย่างเหมาะสม เช่น รายละเอียดของสินค้าหรือที่พัก ซึ่งเชื่อมโยงกับความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ



การก่อให้เกิดมูลค่าต่อการใช้งาน การเข้าถึงสารสนเทศ และความมั่นคงปลอดภัยของสารสนเทศ (วิชา ไซศิวามงคล ลำปาง แม่ธนมาตย์ และวัชรวิภา จันทาทับ, 2560)

ปัจจัยด้านเสิร์ชเอนจิน (Search Engine) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพัก โรงแรม 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในช่วงโควิด-19 ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของธงไชย สุรินทร์วรารังกูร และสุธา พงศ์ถาวรรักษ์โยธ ในหัวข้อเรื่อง ธุรกิจโรงแรมในพื้นที่ กรุงเทพมหานครกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการตลาด และการส่งเสริมการขาย พบว่า กลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้ Search Engine เพื่อค้นหาข้อมูลโรงแรมที่พักผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด (ธงไชย สุรินทร์วรารังกูร และ สุธา พงศ์ถาวรรักษ์โยธ, 2560)

สรุป/ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสารตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพัก โรงแรม 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในช่วงโควิด-19 สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักโรงแรม 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร ของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในช่วงโควิด-19 มีเพียงด้านอายุเพียงด้านเดียว ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสาร การตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักโรงแรม 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในช่วงโควิด-19 ในทุกด้านทั้งเว็บไซต์ เสิร์ชเอนจิน อีเมล สื่อสังคม ออนไลน์ และตัวแทนการจัดการท่องเที่ยวออนไลน์

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม 5 ดาวในกรุงเทพมหานคร ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่อง ทางการสื่อสารตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักโรงแรม 5 ดาวในเขต กรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในช่วงโควิด-19 ดังนี้

ด้านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) โรงแรมควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาด ออนไลน์ในช่องทางนี้มากที่สุด เนื่องจากถูกใช้เป็นส่วนหลักในชีวิตประจำวันเป็นประจำของกลุ่ม ลูกค้าย โดยเฉพาะช่วงอายุระหว่าง 26 – 40 ปี อีกทั้งควรสร้างโพสต์ให้กลุ่มลูกค้ารู้สึกมีส่วนร่วม กับ โรงแรมได้โดยตรง ผ่านการแสดงความคิดเห็น แสดงความรู้สึกผ่านโพสต์ต่าง ๆ หรือส่งข้อความติดต่อ สอบถามรายละเอียดกับทางโรงแรมได้โดยตรง นอกจากนั้นแล้ว โรงแรมควรสื่อสารอย่างจริงจังกับกลุ่ม ลูกค้ายเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในการทำการสื่อสารการตลาดออนไลน์

ด้านตัวแทนการจัดการท่องเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agency) เป็นช่องทางที่ นักท่องเที่ยวทราบข้อมูลเป็นอย่างดีได้รับสิทธิประโยชน์น้อยกว่าลูกค้าที่จองโดยตรงกับโรงแรม โรงแรม จึงควรมอบสิทธิพิเศษต่าง ๆ เพิ่มเติมจากที่ปกติเคยมอบให้ เช่น การให้เข้าพักก่อนเวลา หรือให้ ออกจากห้องพักเลยกำหนดเวลาได้โดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม เพื่อช่วยในการตัดสินใจจองห้องพัก นอกจากนั้นแล้ว ทางโรงแรมควรนำเสนอข้อมูลผ่านตัวแทนการจัดการท่องเที่ยวออนไลน์อย่างครบถ้วน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับโรงแรม และด้วยเหตุผลด้านการแข่งขันของราคา จึงทำให้นักท่องเที่ยว



ส่วนใหญ่ทำการจองผ่านตัวแทนการจัดการท่องเที่ยวออนไลน์มากกว่าจองผ่านโรงแรมโดยตรง ทางผู้ประกอบการจึงควรเปรียบเทียบกับโรงแรมคู่แข่งอย่างสม่ำเสมอ เพื่อรักษาโอกาสในการจองห้องพักจากนักท่องเที่ยว

ด้านอีเมล (Email) ควรทำการส่งข้อมูลข่าวสารให้กับลูกค้าอย่างเป็นทางการ และสม่ำเสมอ เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างลูกค้ากับโรงแรม และถึงแม้ว่าอีเมลจะได้รับความนิยมลดลงจากในอดีต เนื่องจากมีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ช่องทางอื่น ๆ เพิ่มมากขึ้น แต่การส่งอีเมลยังคงเป็นการส่งข้อมูลข่าวสารแก่กลุ่มลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว แต่ลูกค้าส่วนใหญ่ก็ไม่ได้มีความต้องการในการสมัครสมาชิกเพื่อรับอีเมลโฆษณาประชาสัมพันธ์มากนัก ทางโรงแรมจึงควรมอบสิทธิพิเศษต่างๆเพิ่มเติมเพื่อดึงดูดการสมัครสมาชิก

ด้านเว็บไซต์ (Website) ควรจัดทำเว็บไซต์ของโรงแรมให้เข้าถึงได้อย่างสะดวก และมีหน้าตาทันสมัย เนื่องจากเป็นช่องทางสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับโรงแรม โดยโรงแรมควรมีข้อมูลอย่างละเอียดครบถ้วนมากกว่าช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์อื่น ๆ เนื่องจากเป็นช่องทางสำคัญในการให้ข้อมูลแก่ลูกค้าผู้เข้าพัก และนอกจากนั้นแล้ว ตัวเว็บไซต์ควรจัดทำให้สามารถใช้งานได้สะดวกทั้งทางคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ และแท็บเล็ต เพื่อตอบสนองความต้องการในการเข้าชมเว็บไซต์ได้ตลอดเวลาและทุกสถานที่ในโลก

ด้านเสิร์ชเอนจิน (Search Engine) เป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์แรกที่ลูกค้าเริ่มใช้ในการค้นหาข้อมูลเพื่อเข้าพัก จึงควรจัดการให้การแสดงผลบนเสิร์ชเอนจิน สามารถช่วยให้ลูกค้าติดต่อกับโรงแรมได้โดยตรง นอกจากนั้นแล้ว การแสดงผลบนเสิร์ชเอนจิน ยังช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับโรงแรม จึงควรคอยติดตามทดสอบการค้นหาชื่อโรงแรมบนเสิร์ชเอนจิน เพื่อตรวจสอบว่าขึ้นข้อมูลในด้านใดบ้าง เมื่อหากเกิดการกล่าวถึงในด้านที่เป็นภาพลบแก่โรงแรม จะได้สามารถจัดการได้ทันที และเนื่องจากการแสดงผลบนหน้าแรกของเสิร์ชเอนจิน เป็นเรื่องสำคัญในการจองห้องพัก โรงแรมจึงควรใช้บริการมืออาชีพในการทำ SEO (Search Engine Optimization) เพื่อทำให้โรงแรมแสดงผลอยู่บนหน้าแรกของเสิร์ชเอนจินในคีย์เวิร์ดสำคัญที่ลูกค้าต้องการค้นหา

ข้อเสนอแนะสำหรับภาคการศึกษา

ช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ในส่วนของด้านอีเมลนั้นมีการศึกษาโดยเฉพาะค่อนข้างน้อย เมื่อเทียบกับด้านเว็บไซต์ ด้านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้านเสิร์ชเอนจิน และด้านตัวแทนการจัดการท่องเที่ยวออนไลน์ จึงควรให้ความสำคัญกับตัวแปรต้นด้านอื่นแทน

สำหรับการกระจายแบบสอบถาม สามารถติดต่อขอความช่วยเหลือจากโรงแรมในเขตพื้นที่กลุ่มตัวอย่างได้โดยตรง ซึ่งโรงแรมส่วนใหญ่ยินดีให้ความร่วมมือ แต่จำเป็นต้องใช้ระยะเวลาในการพิจารณาขออนุมัติ

สำหรับข้อมูลการท่องเที่ยวในของทั้งประเทศและแต่ละจังหวัด สามารถค้นหาได้อย่างละเอียด และใช้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อมูลได้ ทั้งจากช่องทางของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย



ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

การวิจัยครั้งต่อไป ควรเจาะลึกในด้านของขอบเขตงานวิจัยให้มากขึ้นกว่าเดิม โดยทำการศึกษาต่อจากเรื่อง ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักโรงแรม 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในช่วงโควิด-19 ไปยังปัจจัยในเรื่องของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักโรงแรม 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เพื่อสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประกอบการวางแผนทำการสื่อสารการตลาดออนไลน์ได้หลากหลายมากขึ้น

การศึกษาในครั้งนี้มุ่งเน้นไปยังโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครเพียงเท่านั้น ในงานวิจัยครั้งต่อไป จึงควรทำการศึกษาต่อในจังหวัดอื่น ๆ อาทิ ภูเก็ต ชลบุรี กระบี่ เชียงใหม่ สุราษฎร์ธานี ซึ่งเป็นจังหวัดสำคัญในการผลักดันการท่องเที่ยวของประเทศไทย

การศึกษาในครั้งนี้ ให้ความสำคัญเฉพาะในส่วนของโรงแรมแต่เพียงอย่างเดียว สำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป จึงควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของห้องอาหาร งานสัมมนา สปา หรือบริการอื่น ๆ ของโรงแรม

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). COVID-19 กับผลกระทบต่อการท่องเที่ยวไทย. เรียกใช้เมื่อ 15 กรกฎาคม 2563, จาก <https://bit.ly/3bcDZZZ>.
- เชมธัชกานท์ สกฤตฤทธิสินธุ์ และณาริญา วีระกิจ. (2561). การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการตลาดของโรงแรมอิสระระดับ 4-5 ดาว ในจังหวัดภูเก็ต. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 11(3), 345-362.
- ฉัตรอนงค์ คำปล้อง. (2563). การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ขององค์กรที่ดำเนินธุรกิจไมซ์ (MICE) กรณีศึกษาศูนย์ประชุมและนิทรรศการระดับมาตรฐานสากล ในประเทศไทย. ใน *การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชีว หลี. (2558). ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การศึกษาเฉพาะบุคคลบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธงไชย สุรินทร์วรังกูร และ สุธา พงศ์ถาวรวิญญู. (2560). ธุรกิจโรงแรมในพื้นที่กรุงเทพมหานครกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการตลาด และการส่งเสริมการขาย. *วารสารวิชาการการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรม*, 4(1), 75-83.
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (2561). *ธุรกิจโรงแรม*. เรียกใช้เมื่อ 10 เมษายน 2563 จาก <https://bit.ly/2Z9N1nS>
- ธนาคารไทยพาณิชย์. (2562). *เปิดคัมภีร์ Digital Marketing สูตรเฉพาะธุรกิจโรงแรม*. เรียกใช้เมื่อ 9 มีนาคม 2563 จาก <https://scbsme.scb.co.th/sme-inspiration-detail/digital-marketing-for-hotel>.



- ธนาคารไทยพาณิชย์. (2563). *Future of Marketing: การตลาดดิจิทัล อาวุธโลกธุรกิจหลังโควิด-19*. เรียกใช้เมื่อ 7 เมษายน 2564 จาก <https://www.scb.co.th/th/personal-banking/stories/business-maker/future-of-marketing.html>
- ประภัสสร บุตรดา. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) ของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิชุดา ไชยศิรวิมล ลำปาง แม่ณมาตย์ และวัชรวิ จันทาทัต. (2560). สภาพปัจจุบันของคุณภาพสารสนเทศบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในบริบทประเทศไทย กรณีศึกษาธุรกิจค้าปลีกและธุรกิจบริการที่พัก. *สารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 35(4), 24-54.
- ศศิโสณ ดวงรักษา. (2558). เปรียบเทียบปัจจัยและพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรี. ใน *การศึกษาค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการสาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). *โรงแรมแข่งดุเดือดปรับตัวได้ไประอด*. เรียกใช้เมื่อ 8 มีนาคม 2563 จาก <https://bit.ly/3AYhF0H>.