

การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมผ่านระบบการจองออนไลน์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่กลุ่มจังหวัดฝั่งอันดามัน

Decision Making on Hotel Selection through Online System of Thai Tourists in the Andaman Province Area

ณัฐวุฒิ เหมาะะประมาณ (Nattawut Maopraman)

มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต (Phuket Rajabhat University)

Email: Nattawut.m@pkru.ac.th

Received July 22, 2021; Revised August 4, 2021; Accepted November 15, 2021

Abstract

The purpose of the research was to study the behavior of people using the internet for reservations. Comparison of demographics and internet usage behavior in making reservations. Comparison of demographics and internet usage behavior in making reservations. It was survey research using a questionnaire of 400 people. Confidence was tested by Cronbach's Alpha coefficient method. The confidence value was 0.97. The data analysis statistics were mean percentage and standard deviation. Compared by using statistics, F-test, and t-test. This research employed a questionnaire survey technique. The results were found as follows: (1) Internet usage behavior Most of them use the internet every week, every day. used for less than 1 hour at a time. The number of bookings is less than 2 per month. With the number and percentage of online reservations longer than 4 weeks, they choose Agoda.com because it's cheaper. Payment via transfer via applications such as Mobile Banking/Prompt pay and accommodation per night is less than 1,000 baht; (2) When comparing the demographic data, it was found that the age difference between education level and the average monthly income affected the decision. Gender and occupation had no effect on the decision, and (3) Comparison of the decision to use the service classified by internet usage behavior found that the difference in internet usage per week Length of internet usage per time The number of times to choose a hotel's online payment method and the price of an accommodation per night affect the decision to use the hotel. For the period, reserve a room online in advance. Websites are used to reserve hotels on a regular basis, and the reason for choosing to use the website service does not affect the decision to use the service. statistically significant at the 0.05 level.

Keywords: Decision Making; Online system; Thai tourists; Hotels; Andaman Province

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตสำหรับห้องพัก เปรียบเทียบข้อมูลด้านประชากรและพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในการสำรองห้องพัก เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 คน ทดสอบค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค (Cronbach's Alpha) ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.97 สถิติวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบโดยใช้สถิติ F-test และ t-test ผลการวิจัยพบว่า (1) พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ทุกวัน ใช้ต่อครั้งน้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวนครั้งในการจองน้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน เวลาในการจองมากกว่า 4 สัปดาห์ เลือกใช้เว็บไซต์ Agoda.com เพราะราคาถูกกว่า ชำระเงินผ่านการโอนผ่านแอปพลิเคชัน เช่น Mobile Banking / Prompt Pay และค่าที่พักต่อคืนน้อยกว่า 1,000 บาท (2) เปรียบเทียบข้อมูลด้านประชากร พบว่า ความแตกต่างอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจ ส่วนเพศและอาชีพนั้นไม่มีผลต่อการตัดสินใจ (3) เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในการสำรองห้องพัก พบว่า ความแตกต่างด้านการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ เวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อครั้ง จำนวนครั้งในการเลือก ช่องทางการชำระเงิน และราคาที่พักต่อคืนมีผลต่อการตัดสินใจ ในส่วนของระยะเวลาสำรองล่วงหน้า เว็บไซต์ที่ใช้จองโรงแรมเป็นประจำ และเหตุผลในการเลือกใช้บริการเว็บไซต์นั้นไม่มีผลต่อการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจใช้บริการ; ระบบการจองออนไลน์; นักท่องเที่ยวชาวไทย; โรงแรม; จังหวัดพังงาอันดามัน

บทนำ

การท่องเที่ยวของประเทศไทยนับเป็นอุตสาหกรรมบริการที่สำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ เนื่องจากเป็นหนึ่งในภาคบริการหลักที่สร้างรายได้ และนำเงินเข้าสู่ประเทศเป็นอย่างมาก เนื่องด้วยประเทศไทยเป็นประเทศที่มีชื่อเสียงทางด้านการท่องเที่ยว มีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามและมีความหลากหลาย ทั้งด้านธรรมชาติ เช่น ภูเขา น้ำตก ทะเล และศิลปวัฒนธรรมต่าง ๆ เช่น พระราชวัง โบราณสถานต่าง ๆ รวมไปถึงแหล่งท่องเที่ยวจับจ่ายซื้อของ สถานบันเทิง และสปา เป็นต้น อีกทั้งมีบริการที่เป็นมิตรซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะตัวของคนไทย จึงทำให้ชาวต่างชาติประทับใจ รวมถึงค่าครองชีพที่ไม่สูงมาก และมีระบบการสื่อสาร สาธารณูปโภคต่าง ๆ ที่ค่อนข้างมีความพร้อม ผลจากการสำรวจของ World Tourism Organization (UNWTO, 2019) สถิติตลอดปี พ.ศ. 2562 พบว่าประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมของนักท่องเที่ยว โดยมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวจำนวน 39.7 ล้านคน (Isranews Agency, 2019) โดยเฉพาะการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน ประกอบด้วย จังหวัดภูเก็ต กระบี่ พังงา ตรัง และระนอง ซึ่งกลุ่มจังหวัดนี้มีแนวโน้มการเติบโตของนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง โดยมีฐานทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลายและมีศักยภาพสูง มีความสวยงาม ความโดดเด่น และเอกลักษณ์ของมรดกธรรมชาติในพื้นที่ที่มีความสวยงามตั้งแต่ท้องทะเลถึงภูเขาสูง มีศิลปวัฒนธรรมที่หลากหลายตามประวัติศาสตร์ความเจริญรุ่งเรืองในอดีต ที่มีการผสมผสานทางอารยธรรมระหว่าง พุทธ-คริสต์-พราหมณ์-ขงจื้อและเต๋า-อิสลาม ซึ่งสามารถสร้างรายได้หลักจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูง และยังคงมีแนวโน้มเติบโตอย่าง

ต่อเนื่องในทุก ๆ ปี โดยในปี พ.ศ. 2558 มีผู้เยี่ยมชมรวม 25,251,215 คน มีรายได้การท่องเที่ยวรวม 439,993.11 ล้านบาท (Southern Andaman Province Strategic Management Group, 2020)

นอกเหนือจากนั้นแล้วในปัจจุบันการใช้เทคโนโลยีและสารสนเทศต่าง ๆ มีการพัฒนาและมีความเจริญก้าวหน้ามากขึ้น เช่นเทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์ ไม่ว่าจะเป็นทางด้านฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ดังนั้นจึงทำให้บุคคลทั่วไปได้ให้ความสำคัญในด้านข้อมูลข่าวสารมากยิ่งขึ้น โดยแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ได้มาจากหลายแหล่ง ซึ่งแหล่งข้อมูลที่บุคคลโดยทั่วไปได้ให้ความสนใจ คือ อินเทอร์เน็ต (Internet) ในทุกหน่วยงานหรือองค์กรธุรกิจ เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ได้แก่ การติดต่อซื้อขาย การแลกเปลี่ยนสินค้า สามารถทำได้โดยไม่มีขอบเขตทั้งเรื่องระยะเวลาและสถานที่ของการติดต่อ ซึ่งเป็นที่น่าสนใจที่คนไทยหันมาใช้อินเทอร์เน็ตอย่างมาก จากการพัฒนาระบบอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีการสื่อสาร ส่งผลให้การสำรองห้องพักของคนไทยเปลี่ยนแปลงไปเมื่อเปรียบเทียบกับในอดีต โดยปัญหาในอดีตการสำรองห้องพักส่วนใหญ่จะไม่ทราบว่าควรจะพักที่ไหน บริเวณนั้นมีบริการโรงแรมหรือไม่ ราคาเท่าใด คุณภาพดีหรือไม่ เป็นต้น (Intrapairot, 2008)

ด้วยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันให้ความสำคัญกับเทคโนโลยี และมีการใช้เทคโนโลยีในการอำนวยความสะดวกในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ตั้งแต่ค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบข้อมูล รวมถึงการจองบริการท่องเที่ยวและโรงแรมผ่าน Online Travel Agent หรือ OTA และมีแนวโน้มมีการจองในรูปแบบดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น นอกจากนั้นการหาข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการสำรองห้องพักและบริการอย่างครบถ้วน แต่ผู้ใช้บริการอาจจะไม่ทราบว่าสำรองห้องพักกับเว็บไซต์ใด เนื่องจากเว็บไซต์ให้บริการมีให้เลือกมากมาย ด้านธุรกิจโรงแรมก็มีเว็บไซต์ที่ช่วยอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว เช่น ด้านข้อมูลห้องพัก ราคาห้องพัก เป็นต้น ซึ่งคนไทยส่วนใหญ่นิยมค้นหาราคาห้องพักที่ไม่แพงผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ปัจจุบันบริษัทต่าง ๆ ที่ให้ความสนใจทำธุรกิจท่องเที่ยว การสำรองห้องพักผ่านเว็บไซต์ไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร ต้องหากกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ดังนั้นการเข้าใจและรู้วิธีการทำการตลาดออนไลน์จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและขยายช่องทางการตลาดได้มากขึ้น (Rodphant, 2012) และจะต้องพัฒนาศักยภาพเว็บไซต์ให้สามารถรองรับการสำรองห้องพักแก่ผู้ให้บริการผ่านระบบออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพและมีระบบการชำระเงินที่มีความปลอดภัยสูงสุด เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและตัดสินใจในการสำรองห้องพัก เนื่องจากปัจจุบันการสำรองห้องพักผ่านระบบออนไลน์ประสบปัญหาไม่มีรายชื่อผู้บริโภคเมื่อจะเข้าพักโรงแรม ทั้งที่ได้ดำเนินการสำรองห้องพักผ่านเว็บไซต์ มาแล้ว หรือผู้ใช้บริการได้สำรองห้องพักไว้ล่วงหน้า 1 สัปดาห์ เมื่อถึงเวลาที่ลูกค้าจะเข้าพักโรงแรมแจ้งว่าห้องพักเต็ม เป็นต้น

จากเหตุผลดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมผ่านระบบการจองออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่กลุ่มจังหวัดฝั่งอันดามัน เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและจะได้นำมาวางแผนในการเสนอการบริการของโรงแรมในอนาคต อีกทั้งเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการสำรองห้องพักผ่านระบบออนไลน์ นำผลงานไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ และช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมประสบความสำเร็จในการเพิ่มศักยภาพการแข่งขัน และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตสำรองห้องพักและการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมผ่านระบบการจองออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่กลุ่มจังหวัดฝั่งอันดามัน

2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมผ่านระบบการจองออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่กลุ่มจังหวัดฝั่งอันดามันจำแนกตามข้อมูลด้านประชากร

3. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมผ่านระบบการจองออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่กลุ่มจังหวัดฝั่งอันดามันจำแนกตามพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในการสำรองห้องพัก

ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นและได้กำหนดขอบเขตงานวิจัยไว้ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดฝั่งอันดามัน และพักโรงแรมอย่างน้อย 1 คืนด้วยการสำรองห้องพักผ่านระบบออนไลน์ภายในระยะเวลา 1 ปี ที่ผ่านมา มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

2. กลุ่มตัวอย่าง ประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดขนาดของตัวอย่างประชากรโดยใช้สูตร Cochran ซึ่งกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับของค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (Vanichbuncha, 2006) จึงใช้นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ จำนวน 385 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างประชากรที่ดี ซึ่งรวมเป็น 400 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling)

3. กำหนดพื้นที่ที่ต้องการศึกษา คือ พื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน ประกอบด้วย พื้นที่จังหวัดกระบี่ ตรัง พังงา ภูเก็ต ระนอง และจังหวัดสตูล

4. ขอบเขตเนื้อหา โดยทำการศึกษาในประเด็นพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตสำรองห้องพักและการตัดสินใจพร้อมทั้งเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมผ่านระบบการจองออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่กลุ่มจังหวัดฝั่งอันดามันจำแนกตามข้อมูลด้านประชากร

5. ระยะเวลาในการทำการศึกษาเริ่มตั้งแต่ เดือนตุลาคม พ.ศ. 2563 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2564

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

Phisalbutr (2008) กล่าวว่า พฤติกรรมหมายถึง พฤติกรรมของมนุษย์อาจแตกต่างกันไปตามสถานภาพทางสังคมของแต่ละคน ซึ่งการแสดงออกอาจมีเหตุผลหลายอย่างประกอบกันกล่าวคือ ส่วนหนึ่งมาจากความพอใจส่วนตัว และอีกส่วนหนึ่งเพื่อต้องการแสดงสถานภาพของตนเพื่อให้สังคมยอมรับและยกย่อง สำหรับคนบางคนการเดินทางท่องเที่ยวมีเหตุผลมาจากความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงภาระกิจประจำวันที่ซ้ำซาก นอกจากนี้มีการเดินทางเพื่อตอบสนองความอยากรู้และประสบการณ์ใหม่ ๆ

สรุปได้ว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวคือ การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องและความรู้สึกนึกคิดโดยตรงกับการตอบสนองต่อความต้องการใช้สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น จุดประสงค์ในการท่องเที่ยว ระยะเวลาในการท่องเที่ยว วิธีการเตรียมเดินทางไปท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทาง สถานที่ที่ต้องการจะไปท่องเที่ยว แหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว ประเภทของที่พักแรม เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ

Poopenee (2012) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคคือการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่น ๆ จากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งระดับของการตัดสินใจของผู้บริโภคมีอยู่ 3 ระดับคือ การตัดสินใจตามความเคยชิน การตัดสินใจที่จำกัด และการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง

Kotler & Armstrong (2016) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้ว ซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า กระบวนการตัดสินใจ (Process of Decision Making) หมายถึง การกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย การตัดสินใจโดยมีลำดับขั้นของกระบวนการดังกล่าวเป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผล และมีกฎเกณฑ์ ซึ่งเป็นการตัดสินใจโดยใช้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุปเพื่อการตัดสินใจ ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจมีอยู่หลายรูปแบบแล้วแต่ความคิดเห็นของนักวิชาการ Plunkett & Attner (1994)

สรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจที่จำเป็นจะต้องมีการดำเนินการเกิดขึ้นตั้งแต่เกิดความรู้สึกในตัวปัญหา หาข่าวสารที่เกี่ยวข้อง ประเมินค่าข่าวสาร กำหนดทางเลือกการเลือกทางเลือกและการปฏิบัติตามการตัดสินใจจะถูกต้องหรือเหมาะสมขึ้นอยู่กับผลของการตัดสินใจ ดังนั้นในการตัดสินใจเลือกของบุคคลมักเป็นการตัดสินใจเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่ตนพึงพอใจโดยผ่านกระบวนการต่างๆ

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (4P)

Sirirat et al. (2009) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเรื่องดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong & Kotler, 2009) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้าบริการและชื่อเสียงของผู้ขายผลิตภัณฑ์ อาจจะเป็นสินค้าบริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ได้ด้วยสายตาซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ (Armstrong & Kotler, 2009)

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารการโฆษณาเพื่อสร้างความพอใจต่อสินค้า บริการหรือความคิดต่อบุคคลโดยใช้แรงจูงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, Walker & Stanton, 2007) เพื่อเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อและสร้างทัศนคติพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลาย

ประการองค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบ ประสมประสานกันโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่งชั้นโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

4) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและ วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด ส่วนที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

สรุปได้ว่า เครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดมี 4 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or distribution) และการส่งเสริม การตลาด (Promotion) ซึ่งเรียกสั้น ๆ ว่า 4P's ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แนวทางการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บรวบรวมข้อมูลจากการออกแบบสอบถาม ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลจะแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา โดยใช้โปรแกรมคำนวณทางคอมพิวเตอร์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดฝั่งอันดามัน และพักโรงแรมอย่างน้อย 1 คืนด้วยการสำรองห้องพักผ่านระบบออนไลน์ภายในระยะเวลา 1 ปี ที่ผ่านมา มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป โดย กำหนดพื้นที่ที่ต้องการศึกษา คือ เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน (ภูเก็ต พังงา กระบี่ ตรัง และระนอง) เลือกจาก แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ 50 แห่ง (แผนพัฒนาภูมิภาคใต้ฝั่งอันดามัน (กระบี่ ตรัง พังงา ภูเก็ต ระนอง สตูล) พ.ศ. 2561-2564) ซึ่งสถานที่ท่องเที่ยวจะมีความหลากหลายและความนิยมที่แตกต่างกัน โดยใช้แบบสอบถามกับ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวแต่ละสถานที่เก็บตัวอย่างในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน (ภูเก็ต กระบี่ ตรัง พังงา สตูล และระนอง) โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนเขตทั้งหมด ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยแจกแบบสอบถามและดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการ โรงแรมผ่านระบบการจองออนไลน์ในพื้นที่ได้กำหนดการสุ่มตัวอย่างไว้ในขั้นตอนที่ 2 และเพื่อให้ข้อมูลที่มีการกระจาย ตรงคำตอบที่น่าเชื่อถือที่สุด นอกจากนี้ ผู้วิจัยจะสอบถามข้อมูลเบื้องต้น (Screening Question) ก่อนเพื่อให้แน่ใจว่า เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้ ก่อนที่จะแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงจะแจก แบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง โดยจำนวนทั้งหมดที่จะทำการสุ่มตัวอย่าง คือ จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่าง 20 เปอร์เซ็นต์ จะได้จำนวนพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเท่ากับ 10 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 20 ของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวสำคัญที่ เลือกมา 50 แห่ง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนนักท่องเที่ยว จึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ ทราบจำนวนประชากร กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% (Hirankitti, Mechinda & Manjing, 2009)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

จัดทำแบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากร (Multiple Choice) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต (Multiple Choice) ได้แก่ จำนวนครั้งในการใช้อินเทอร์เน็ต ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต จำนวน ครั้งในการสำรองห้องพักผ่านระบบออนไลน์ ระยะเวลาสำรองห้องพักผ่านระบบออนไลน์ล่วงหน้า เว็บไซต์ที่ใช้สำรอง

ห้องพักเป็นประจำ เหตุผลในการใช้บริการเว็บไซต์ ช่องทางการชำระเงิน และค่าเช่าห้องพักต่อคืน และส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านลักษณะโรงแรม/ห้องพักและการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เกณฑ์ที่ใช้ในการแปลความหมายข้อมูลตามวิธีของ Likert's Scale แบบจำแนกแต่ละช่วงย่อยเป็น 5 ระดับ (Likert, 1932)

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมผ่านระบบการจองออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่กลุ่มจังหวัดฝั่งอันดามัน แล้วจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการดังต่อไปนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรได้แก่ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ได้แก่ จำนวนครั้งในการใช้อินเทอร์เน็ต ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต จำนวนครั้งในการสำรองห้องพักผ่านระบบออนไลน์ ระยะเวลาสำรองห้องพักผ่านระบบออนไลน์ล่วงหน้า เว็บไซต์ที่ใช้สำรองห้องพักเป็นประจำ เหตุผลในการใช้บริการเว็บไซต์ ช่องทางการชำระเงิน และค่าเช่าห้องพักต่อคืน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้มาตราวัดแบบประเมินค่า (Rating Scale) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านลักษณะโรงแรม/ห้องพักและการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ใช้เกณฑ์การวัดระดับความสำคัญมาตรฐานส่วนประสมค่า (Likert Rating Scale) โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การทดสอบค่าที (Independent Sample t-Test) ในการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA: F-test) และทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Multiple Comparison) ด้วยวิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD)

ผลการวิจัย

โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57 มีอายุระหว่าง 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.8 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 81.5 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 27 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.5

วัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 98.8 มีจำนวนการใช้อินเทอร์เน็ตต่อครั้งน้อยกว่า 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 75.5 จำนวนครั้งในการเลือกโรงแรมผ่านระบบออนไลน์น้อยกว่า 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 51.3 มีจำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการสำรองห้องพักออนไลน์มากกว่า 4 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 41.8 เลือกใช้เว็บไซต์ที่ใช้จองโรงแรมเป็นประจำผ่าน Agoda.com คิดเป็นร้อยละ 66 เหตุผลในการเลือกใช้บริการเว็บไซต์ คือ ราคาถูกกว่า คิดเป็นร้อยละ 61.8 เลือกช่องทางในการชำระเงินผ่านการโอนผ่านแอปพลิเคชัน เช่น Mobile Banking/Prompt Pay คิดเป็นร้อยละ 64.8 และเลือกจ่ายค่าที่พักต่อคืนน้อยกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.3

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมผ่านระบบการจองออนไลน์ โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะโรงแรม/ห้องพักและการบริการ (Product) ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมผ่านระบบการจองออนไลน์โดยใช้ปัจจัยส่วน

ประสบการณ์ตลาด ด้านลักษณะโรงแรม/ห้องพักและการบริการ (Product) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.29 ด้านราคา (Price) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.23 ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (Places) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.29 และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.22 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมผ่านระบบการจองออนไลน์ โดยใช้ปัจจัยส่วนประสบการณ์ตลาด ด้านลักษณะโรงแรม/ห้องพักและการบริการ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (Places) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การตัดสินใจเลือกโรงแรมผ่านระบบออนไลน์	(\bar{X})	S.D.	แปรผล
1. ด้านลักษณะโรงแรม/ห้องพักและการบริการ (Product)			
1.1 Website หรือ App ระบุข้อมูลลักษณะห้องพักอย่างชัดเจน ครบถ้วน และเพียงพอต่อการตัดสินใจในการสำรองห้องพัก	4.43	.535	มากที่สุด
1.2 Website หรือ App มีการแสดงรูปภาพของห้องพักที่หลากหลาย รวมทั้งภาพบรรยากาศทั่วไปของโรงแรม	4.45	.536	มากที่สุด
1.3 Website หรือ App มีข้อมูลห้องพักของโรงแรมทุกแห่งในเขตพื้นที่	4.23	.796	มากที่สุด
1.4 Website หรือ App โรงแรมมีสภาพแวดล้อมที่ดี มีห้องพักและระบบรักษาความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือ	4.35	.744	มากที่สุด
1.5 Website หรือ App มีระบบบันทึกข้อมูลลูกค้าที่เคยจองโรงแรม	4.20	.763	มาก
1.6 Website หรือ App มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่แสดงให้เห็นอย่างชัดเจน เช่น มีสระว่ายน้ำ มี Fitness Center ที่ทันสมัยและมีอุปกรณ์ครบครัน หรือมีห้องอาหารที่หลากหลาย	4.20	.760	มาก
1.7 Website หรือ App มีระบบป้องกันการเผยแพร่ข้อมูลลูกค้าสู่สาธารณะ เมื่อสำรองห้องพักผ่านระบบออนไลน์	4.25	.786	มากที่สุด
1.8 Website หรือ App มีรายละเอียดที่อยู่และเบอร์โทรศัพท์สำหรับติดต่อผู้ให้บริการ (โรงแรม) ไว้อย่างชัดเจน	4.26	.758	มากที่สุด
1.9 Website หรือ App มีระบบบันทึกข้อมูลลูกค้าที่เคยสำรองห้องพักของโรงแรม	4.27	.771	มากที่สุด
1.10 Website หรือ App มีการรับประกันความพอใจและการคืนเงินให้ลูกค้า	4.27	.758	มากที่สุด
ผลรวม ด้านลักษณะโรงแรม/ห้องพักและการบริการ (Product)	4.29	.437	มากที่สุด
2. ด้านราคา (Price)			
2.1 Website หรือ App มีการกำหนดราคาห้องพักและบริการต่าง ๆ ไว้อย่างชัดเจน	4.23	.762	มากที่สุด
2.2 Website หรือ App มีการกำหนดราคาห้องพักอย่างเหมาะสม	4.19	.804	มาก
2.3 Website หรือ App มีการแสดงราคาห้องพักที่หน้าเว็บไซต์อย่างชัดเจนและถูกต้อง	4.31	.787	มากที่สุด
2.4 Website หรือ App มีบริการสำรองห้องพักผ่านระบบออนไลน์จะได้ราคาที่ถูกกว่าการสำรองด้วยวิธีอื่น	4.23	.792	มากที่สุด
2.5 Website หรือ App สามารถเปรียบเทียบราคาห้องพักของแต่ละโรงแรมในเว็บไซต์เดียวกันได้อย่างชัดเจน	4.16	.820	มาก
2.6 Website หรือ App ไม่มีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมในการสำรองห้องพักผ่านระบบออนไลน์	4.25	.776	มากที่สุด
2.7 Website หรือ App ราคาห้องพักที่สำรองผ่านระบบออนไลน์มักคงที่ ในแต่ละช่วงเวลา	4.26	.790	มากที่สุด
ผลรวม ด้านราคา (Price)	4.23	.530	มากที่สุด

การตัดสินใจเลือกโรงแรมผ่านระบบออนไลน์	(\bar{X})	S.D.	แปลผล
3. ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (Places)			
3.1 Website หรือ App มีบริการครบวงจรผ่านระบบออนไลน์ เช่น สำรองห้องพัก ยืนยันการสำรองห้องพัก เปลี่ยนแปลง/ยกเลิก และการชำระเงิน	4.32	.767	มากที่สุด
3.2 Website หรือ App มีช่องทางแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมห้องพักให้นักท่องเที่ยวหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ อีเมล	4.30	.756	มากที่สุด
3.3 Website หรือ App สะดวกในการเข้าถึงเว็บไซต์เพื่อค้นหาห้องพักและสามารถดาวน์โหลดข้อมูลได้รวดเร็ว	4.32	.751	มากที่สุด
3.4 Website หรือ App สามารถใช้บริการสำรองห้องพักผ่านระบบออนไลน์ได้ 24 ชั่วโมง	4.30	.745	มากที่สุด
3.5 ชื่อ Website หรือ App ของผู้ให้บริการสำรองห้องพักผ่านระบบออนไลน์จดจำได้ง่าย	4.33	.719	มากที่สุด
3.6 Website หรือ App มีการแนะนำห้องพักที่เหมาะสมแก่ลูกค้า เช่น ต้องการห้องพักสำหรับ 2 คน/3 คน สามารถเลือกจองได้	4.28	.784	มากที่สุด
3.7 พนักงานของ Website หรือ App มีความรู้เกี่ยวกับโรงแรม และการให้บริการของโรงแรม	4.31	.745	มากที่สุด
3.8 พนักงานของ Website หรือ App สามารถให้คำปรึกษาและขอเสนอแนะที่เหมาะสมแก่ลูกค้าผ่านระบบออนไลน์ได้อย่างถูกต้อง	4.25	.821	มากที่สุด
3.9 Website หรือ App มีความปลอดภัยในการชำระเงิน	4.25	.725	มากที่สุด
ผลรวม ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (Places)	4.29	.471	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)			
4.1 Website หรือ App มีรายการส่งเสริมการขายช่วงฤดูการท่องเที่ยว (High season)	4.25	.770	มากที่สุด
4.2 Website หรือ App มีรายการส่งเสริมการขายช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยว (Low season/ Green season)	4.18	.771	มาก
4.3 Website หรือ App มีการจัดแพ็คเกจห้องพักสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาเป็นกลุ่ม/กรุ๊ปทัวร์	4.22	.756	มากที่สุด
4.4 Website หรือ App มีส่วนลดเมื่อสำรองห้องพักผ่านระบบออนไลน์	4.20	.797	มาก
4.5 Website หรือ App มีส่วนลดเพิ่มสำหรับลูกค้าประจำเมื่อสำรองห้องพัก ผ่านระบบออนไลน์	4.22	.824	มากที่สุด
4.6 Website หรือ App มีการส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิต	4.26	.751	มากที่สุด
ผลรวม ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.22	.543	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 ผลการศึกษาแสดงระดับค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมผ่านระบบการจองออนไลน์ โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านลักษณะโรงแรม/ห้องพักและการบริการ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (Places) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมผ่านระบบการจองออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.25 โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ด้านลักษณะโรงแรม/ห้องพักและการบริการ (Product) และ ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (Places) รองลงมาคือ ด้านราคา (Price) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

วัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมผ่านระบบการจองออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่กลุ่มจังหวัดฝั่งอันดามันจำแนกตามข้อมูลด้านประชากร พบว่า ความแตกต่างด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมผ่านระบบการจองออนไลน์ ในส่วน

ของ เพศ และอาชีพนั้นไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมผ่านระบบการจองออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วัตถุประสงค์ที่ 3 ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมผ่านระบบการจองออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่กลุ่มจังหวัดฝั่งอันดามันจำแนกตามข้อมูลใช้อินเทอร์เน็ตสำรองห้องพักพบว่า ความแตกต่างด้านการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อครั้ง จำนวนครั้งในการเลือกโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ ช่องทางการชำระเงิน และราคาค่าที่พักต่อคืนมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมผ่านระบบการจองออนไลน์ ในส่วนของระยะเวลาในการสำรองห้องพักออนไลน์ล่วงหน้า เว็บไซต์ที่ใช้จองโรงแรมเป็นประจำ และเหตุผลในการเลือกใช้บริการเว็บไซต์นั้นไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมผ่านระบบการจองออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมผ่านระบบการจองออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่กลุ่มจังหวัดฝั่งอันดามัน พบว่า ส่วนใหญ่มีจำนวนการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ทุกวัน มีจำนวนการใช้อินเทอร์เน็ตต่อครั้งน้อยกว่า 1 ชั่วโมง มีจำนวนครั้งในการเลือกโรงแรมผ่านระบบออนไลน์น้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน มีจำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการสำรองห้องพักออนไลน์มากกว่า 4 สัปดาห์ โดยเลือกใช้เว็บไซต์ที่ใช้จองโรงแรมเป็นประจำผ่าน Agoda.com ส่วนเหตุผลในการเลือกใช้บริการเว็บไซต์ คือ ราคาถูกกว่า โดยเลือกช่องทางในการชำระเงินผ่านการโอนผ่านแอปพลิเคชัน เช่น Mobile Banking/Prompt Pay และเลือกจ่ายค่าที่พักต่อคืนน้อยกว่า 1,000 บาท ทั้งนี้ผลการศึกษาที่พบสอดคล้องกับ Kianwatana, Pharsuk, Srithong, Saynaratchai & Panupat (2019) ได้ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้ความเสี่ยงของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นแซตต่อการจองโรงแรมที่พักทางอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.2 มีภูมิลำเนาอยู่ที่กรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 16.6 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จองโรงแรมที่พักทางอินเทอร์เน็ตผ่านแท็บเล็ต/สมาร์ทโฟน คิดเป็นร้อยละ 57.9 มีประสบการณ์ในการจองโรงแรมที่พักทางอินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 62.1 ทำการจองโรงแรมที่พักทางอินเทอร์เน็ตจำนวน 1 – 2 ครั้งในระยะเวลา 12 เดือนที่ผ่านมา คิดเป็นร้อยละ 81.3 ต้องการทำการจองโรงแรมที่พักต่อคืนที่มีราคา 1,000 – 3,000 บาทต่อคืน คิดเป็นร้อยละ 55.3 นอกจากนั้นแล้วยังสอดคล้องกับ Dongsing & Pankaw (2018) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบริการห้องพักโรงแรมของผู้ใช้บริการวัยทำงานผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีอายุ 21 – 30 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ซื้อบริการห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ต 1-2 ครั้ง/ปี เว็บไซต์ที่ใช้ในการจองห้องพักคือ Agoda.com

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมผ่านระบบการจองออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่กลุ่มจังหวัดฝั่งอันดามันจำแนกตามข้อมูลด้านประชากร พบว่า ความแตกต่างด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมผ่านระบบการจองออนไลน์ ในส่วนของ เพศ และอาชีพนั้นไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมผ่านระบบการจองออนไลน์ ทั้งนี้ผลการศึกษาที่พบสอดคล้องกับ Ratrechote & Chairasit (2018) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทาง

ประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก ในด้านความถี่ในการจองโรงแรม ด้านถูกกว่าจองผ่านเคาน์เตอร์โรงแรมที่พัก ด้านสะดวก ด้านรวดเร็ว ประหยัดเวลา ด้านมีข้อมูลครบถ้วน ด้านเปรียบเทียบราคา ด้านบริการเสริม ด้านประเภทที่พักที่ค้นหาจากแอปพลิเคชัน ด้านสิ่งที่ช่วยตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก ด้านแนวโน้มที่จะใช้ออปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักในครั้งต่อไป ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยและสอดคล้องกับ Phadrom & Mongkol (2015) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลช่วยในการตัดสินใจซื้อ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อยู่ระดับมากในทุกด้าน โดยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า ผลจากการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมผ่านระบบการจองออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่กลุ่มจังหวัดผังอันตามันจำแนกตามข้อมูลใช้อินเทอร์เน็ตสำรองห้องพักพบว่า ความแตกต่างด้านการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อครั้ง จำนวนครั้งในการเลือกโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ ช่องทางการชำระเงิน และราคาค่าที่พักต่อคืนมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมผ่านระบบการจองออนไลน์ ในส่วนของระยะเวลาในการสำรองห้องพักออนไลน์ล่วงหน้า เว็บไซต์ที่ใช้จองโรงแรมเป็นประจำ และเหตุผลในการเลือกใช้บริการเว็บไซต์นั้นไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมผ่านระบบการจองออนไลน์ ทั้งนี้ผลการศึกษาที่พบสอดคล้องกับ ซึ่งสอดคล้องกับ Sopakdee & Chantuk (2016) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยความคาดหวังที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกจองห้องพักในระบบอิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ พบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกจองห้องพักเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกจองห้องพักเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงของการได้รับคูปองส่วนลดเพิ่มเติม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Suthiratrisona (2017) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกจองโรงแรมผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า สิ่งที่ถูกค่าให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกจองโรงแรมผ่านช่องทางออนไลน์ คือเรื่องราคาและโปรโมชั่น ที่มีราคาดึงดูดมากกว่าเว็บไซต์ของทางโรงแรมโดยตรง ขั้นตอนการจองโรงแรมต้องผ่านหลายหน้าต่างก่อนที่จะเข้าไปถึง ความไม่คุ้นชินของการทำจองห้องพักในเว็บไซต์ของโรงแรม จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างได้ไม่ทำการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์โดยตรง รู้สึกถึงความไม่สะดวกในการเข้าถึงเว็บไซต์ของโรงแรมโดยตรง และการสะสมแต้มซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้สนใจจองผ่านเว็บไซต์ของ OTA

สรุปผล

ผู้ประกอบการด้านการโรงแรมและผู้ให้บริการเว็บไซต์ควรให้ความสำคัญกับการวางแผนบริหารจัดการและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดใน ด้านลักษณะโรงแรม/ห้องพักและบริการ (Product) โดยเฉพาะข้อมูลที่ต้องอัปเดตอยู่เสมอ มีข้อมูลรายละเอียดต่างๆ ทั้งรูปภาพ สิ่งอำนวยความสะดวก สิ่งแวดล้อม พื้นที่บริเวณใกล้เคียงโรงแรม ข้อมูลการเดินทาง บริการเสริมในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกได้ตามความต้องการ ด้านราคา (Price) ควรให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก กำหนดราคาให้เหมาะสมกับประเภทของโรงแรม และพิจารณาให้สอดคล้องกับฤดูกาล

ท่องเที่ยว วันหยุดสุดสัปดาห์ ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (Places) ทั้งในเว็บไซต์หรือระบบการจองใช้งานไม่ยุ่งยากและซับซ้อนเกินไป เข้าถึงได้ง่าย ทุกเพศทุกวัย และมีความชัดเจน และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การให้ส่วนลดในช่วงเทศกาลต่างๆ ควรวางแผนการทำโปรโมชั่นไว้ล่วงหน้า พิจารณาควบคู่ไปกับสวดลดหรือสิทธิพิเศษในรูปแบบอื่นๆ เช่น ส่วนลดค่าอาหาร ส่วนลดการเดินทางรับส่ง ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม รวมทั้งให้ความสำคัญกับให้ความสำคัญกับเว็บไซต์หรือระบบการจองให้ตอบสนองความต้องการและการใช้งานของกลุ่มลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการ

1. ด้านข้อมูลส่วนบุคคล ควรมีการจัดกิจกรรมสำหรับกลุ่มอายุตั้งแต่ 20 – 39 ปี โดยเฉพาะกลุ่มนักเรียน/นักศึกษาและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีการจัดการส่งเสริมการขายตามงานการท่องเที่ยวและลดราคาเพิ่มสำหรับกลุ่มดังกล่าว เพื่อกระตุ้นยอดขายและเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดในช่วงอายุและกลุ่มคนดังกล่าวอีกทั้งกลุ่มข้าราชการ พนักงานราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ที่มั่นคงและมีความต้องการที่จะใช้บริการห้องพัก

2. ด้านลักษณะโรงแรม/ห้องพักและการบริการ (Product) ควรแสดงรายละเอียดการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของโรงแรมบนหน้าเว็บไซต์ เพื่อเป็นข้อมูลที่สำคัญอันดับแรกที่บนหน้าเว็บไซต์ของโรงแรมและรีสอร์ททำเป็นต้องแสดงรายละเอียดทั้งภายนอกภายใน และสภาพแวดล้อมของโรงแรม เช่น โรงแรมหรือรีสอร์ทของคุณมี สระว่ายน้ำ พิตเนส ห้องอาหาร บริการซักผ้า บริการนวดหรือสปา เหล่านี้หรือไม่ แม้กระทั่งลักษณะของห้องพักที่อยู่หน้าหาด วิวเมือง วิวทะเลจะแบบพาโนรามา หรือแค่บางส่วน ขนาดของห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักไม่ว่าจะเป็น โดร์เป่าผม ตู้เย็น ทีวี มินิบาร์ อ่างอาบน้ำ ห้องน้ำแยกส่วนกับห้องอาบน้ำหรือไม่ สภาพแวดล้อมภายนอกนั้นบริเวณใกล้โรงแรม ควรเพิ่มเติมข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว สถานที่ขนส่งการเดินทาง จะทำให้ลูกค้าเข้าใจ และนำมาเปรียบเทียบเพื่อให้เกิดการตัดสินใจในการจองห้องพักได้สะดวก รวดเร็วและง่ายขึ้น และเป็นการประหยัดเวลาในการสอบถามกับพนักงานของโรงแรม

3. ด้านราคา (Price) ควรกำหนดพิจารณาราคาห้องพักและบริการต่างๆ ให้อย่างชัดเจน เพื่อเป็นการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคและทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกสำรองห้องพักมากขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลายเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคดังนั้นผู้ให้บริการสำรองที่พักผ่านเว็บไซต์ควรพิจารณากลยุทธ์การตั้งราคาให้เหมาะสมกับสินค้า/ บริการ และสถานการณ์ในปัจจุบัน รวมถึงพิจารณาจากคู่แข่งกันควบคู่ไปด้วย รวมทั้งการกำหนดส่วนลดราคาห้องพักในช่วงต่าง ๆ ให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย โดยการให้ส่วนลดราคากระป๋องออกมาแบบชัดเจนเพื่อขับเคลื่อนให้เกิดยอดขายจองเพิ่มขึ้นโดยตรงผ่านระบบการจองออนไลน์ ดังนั้นหากมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนแล้วเมื่อลูกค้านำไปเปรียบเทียบราคากับเอเจนท์หรือช่องทางอื่น ๆ แล้ว จะต้องมั่นใจได้ว่าราคาในระบบการจองออนไลน์ดีกว่าคู่แข่ง และที่สำคัญสิทธิพิเศษหรือการให้บริการเพิ่มเติมที่ลูกค้าจะได้รับจากการจองตรงผ่านระบบการจองออนไลน์มากขึ้น

4. ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (Places) ให้ความสำคัญกับเว็บไซต์ที่ให้บริการสำรองห้องพัก/โรงแรม หรือช่องทางอ้อม (Indirect Channel) เป็นช่องทางที่โรงแรมไม่ได้ขายตรงให้แก่ผู้บริโภค โดยมีคนกลางทางการตลาดเข้ามาช่วยในการจัดการดูแลและทำการตลาดให้ ในยุคปัจจุบันนั้นคนกลางคือ Online Travel Agency (OTA.) หรือบริษัทท่องเที่ยวแบบออนไลน์ โรงแรมสามารถนำเข้ามาช่วยในการจำหน่ายห้องพัก ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึง

ช่องทางการจัดจำหน่ายได้สะดวกมากยิ่งขึ้น ซึ่งมีกระบวนการทำการตลาดอยู่ตลอดเวลา พร้อมกับการกระตุ้นมาตรการต่าง ๆ

5. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การใช้เครื่องมือต่าง ๆ ในการสื่อสารทางการตลาด มีจุดมุ่งหมายที่จะเชิญชวนลูกค้าให้มาพักที่โรงแรม พร้อมทั้งการส่งเสริมการขายจะควบคู่กับการโฆษณาทางเว็บไซต์และสื่ออื่น ๆ ทั้งสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์ และการขายโดยพนักงาน ณ จุดขายการจัดแพ็คเกจห้องพักสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาเป็นกลุ่ม เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายของผู้ประกอบการโรงแรม และควรส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิตอย่างสม่ำเสมอและให้ครบทุกธนาคารเพื่อเป็นทางเลือกให้ลูกค้าได้หลากหลาย และผู้ประกอบการสามารถจัดทำโปรโมชั่น

นอกเหนือจากนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการให้ส่วนลดในการจองห้องพัก เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคนั้นเข้ามาจองห้องพักกับโรงแรมได้โดยตรง เช่น การนำโค้ดจากการเป็นลูกค้าของบัตรเครดิตต่าง ๆ ที่เข้าร่วมกับโรงแรมหรือบริการ ผู้บริโภคได้มีโค้ดส่วนลดที่ได้รับจากการเป็นสมาชิกกับโรงแรม จะมีส่วนลดสำหรับ Returning Guest เพื่อกลับมาใช้บริการในการจองห้องพักซ้ำในครั้งต่อไป หรือจากการที่โรงแรมของคุณได้มีการให้ส่วนลดผ่านเพจท่องเที่ยว หรือบล็อกเกอร์ทั้งหลายไว้ก็ตาม เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้านำส่วนลดดังกล่าวมาใช้เป็นส่วนลดเพิ่มเติม

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของโรงแรมในการเลือกใช้บริการโรงแรมผ่านระบบการจองออนไลน์ และนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบกันเพื่อนำไปปรับปรุงให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พร้อมทั้งวางแผนการตลาดกระตุ้นยอดขายให้มากยิ่งขึ้น

2. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรม ความคิดเห็นของทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรม ผ่านใช้บริการโรงแรมผ่านระบบการจองออนไลน์ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรมให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

องค์ความรู้ใหม่

ผลการวิจัยเรื่องการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมผ่านระบบการจองออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่กลุ่มจังหวัดฝั่งอันดามัน ยืนยันถึงแนวคิดกระบวนการตัดสินใจและส่วนประสมทางการตลาด 4P's ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านลักษณะโรงแรม/ห้องพักและบริการ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (Places) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยในการวิเคราะห์กลยุทธ์ด้านการตลาดของโรงแรม ตามแนวคิดของ Kotler & Armstrong (2016) และสอดคล้องกับ Ratreechote & Chaiprasit (2018) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อพพลีเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยสิ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้อพพลีเคชันในการจองโรงแรมที่พัก มากที่สุดคือ ราคา การให้ส่วนลดและความสะดวก และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะใช้อพพลีเคชันในการจองโรงแรมที่พักครั้งต่อไปแน่นอน ปรากฏว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้อพพลีเคชันในการจองโรงแรมที่พัก

ศึกษาข้อมูลของลูกค้าผ่านข้อมูลสถิติ กลุ่มเป้าหมายหลักที่ทุกโรงแรมที่ลักษณะคล้ายกัน ทำให้ตลาดลูกค้าจึงมีข้อจำกัด จึงจำเป็นต้องศึกษาสถิติและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ วิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างคือใคร มีการวางแผนท่องเที่ยวล่วงหน้ากี่วัน นักท่องเที่ยวหรือลูกค้าหาข้อมูลผ่านช่องทางใด เดินทางไปกับครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน มีความสนใจที่พักรูปแบบใด กำหนดวันในการค้างคืน เดินทางในช่วงใด รวมทั้งงบประมาณค่าใช้จ่ายเท่าไร เป็นต้น จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์สิ่งที่โรงแรมมี สิ่งที่ต้องการ สิ่งของลูกค้าคาดหวัง และสิ่งที่ควรบริหารจัดการเพิ่มเติม เพื่อให้โรงแรมเป็นหนึ่งในตัวเลือกที่ตรงกับไลฟ์สไตล์และความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนั้น การเพิ่มกลยุทธ์ทางการตลาดของโรงแรมในการเลือกใช้บริการโรงแรมผ่านระบบการจองออนไลน์เพื่อเข้าถึงนักท่องเที่ยวและกระตุ้นความต้องการของนักท่องเที่ยวให้เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ และเพิ่มช่องทางการส่งเสริมการตลาดเพื่อเข้าถึงนักท่องเที่ยวเป้าหมายมากที่สุดสอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

References

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). *Marketing: An Introduction*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Dongsing, S., & Pankaew, P. (2018). Factors Influencing Hotel Guestroom Purchase of Working-age Customers via the Internet. *Journal of Pacific Institute of Management Science*, 4(1), 122–131.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). *Marketing* (14th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Hirankitti, P., Mechinda, P., & Manjing, S. (2009). *Marketing Strategies of Thai Spa Operators in Bangkok Metropolitan*. The International Conference on Applied Business Research ICABR 2009 Valletta (St. Julians) – Malta. September 21–25, 2009. Pp. 1–19.
- Intrapairot, A. (2008). *Thailand's Online Tourism (e-Tourism)*. Articles Attached to the Seminar “How Logistics is Important to Tourism” February 15, 2008, Bangkok: Maruay Garden Hotel.
- Isranews Agency. (2019). Foreign Tourists in 2019 Grew 4.2%, China entering Thailand close to 11 million People. Retrieved October 23, 2019, from <https://www.isranews.org/isranews-short-news/84811-tourism.html>
- Kianwatana, K., Pharsuk, U., Srithong, S., Saynaratchai, K., & Panupat, C. (2019). Risk Perception of Generation Z Tourists on Hotel and Accommodation Reservation through the Internet. *Business Review, Journal Social Science and Humanity*, 11(2), 25–36.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (Global Edition). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- Likert, R. A. (1932). Technique for the Measurement of Attitudes. *Arch Psychological*, 25(140), 1–55.
- Phadrom, T., & Mongkol, K. (2015). Consumer s' Behavior on Buying Clean Food Via E-commerce in Bangkok. *Burapha Journal of Business Management*, 4(2), 6–21.
- Phisalbutr, S. (2008). *Marketing Research*. Bangkok: Wittayaphat.
- Plunkett, W. R., & Attner, R. F. (1994). *Introduction to Management* (5th ed.). South-Western College.
- Poopenee, W. (2012). *Consumer's Decision Making*. Retrieved October 10, 2020, from <http://www.slideshare.net/kingkongzaa/consumers-decision-making-ch-11>
- Ratreechote, T., & Chairasit, K. (2018). The Marketing Mix Factors Influencing Buying Behavior in Using Application to Reserve Hotel and Accommodation in Bangkok. *EAU Heritage Journal Social Science and Humanity*, 8(1), 297–304.
- Rodphant, O. (2012). *Factors Influencing Decision to Use On-line Reservation via Website Agoda.com of Thai Customers in Bangkok Area*. Master of Business Administration. Siam University.
- Sirirat, S. et al. (2009). *Marketing and Marketing Management*. Bangkok: Theera Film & Scitex.
- Sopakdee, K., & Chantuk, T. (2016). Expectations Factors Affecting Behaviors in Using Website Online. *Veridian E-Journal Silpakorn University*, 9(2), 358–374.
- Southern Andaman Province Strategic Management Group. (2020). *Southern Andaman Province Development Plan 2019–2022*. Retrieved October 10, 2020, from <http://www.osmsouth-w.moi.go.th /main/post/3192>
- Suthiratrissana, K. (2017). *Factor of Tourists's to Make Decision the Hotel via on Line Reservation*. Master of Management. Mahidol University.
- Vanichbuncha, K. (2006). *Statistical Analysis: Statistics for Decision Making*. Bangkok: Chulalongkorn University.
- World Tourism Organization [UNWTO]. (2019). *International Tourism Highlights, 2019 Edition*. Retrieved October 10, 2020, from <https://www.unwto.org/publication/international-tourism-highlights-2019-edition>
-