

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮอลิเดย์อินน์แอนด์ซิตีระยอง ซิตีเซ็นเตอร์ผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มวัยทำงาน (Gen Y)

(Factors Affecting the Decision to Select Services of Holiday Inn & Rayong City Centre via online of working group Gen Y)

นางสาวรสสุคนธ์ ภาวาลี

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มวัยทำงาน 2) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮอลิเดย์อินน์แอนด์ซิตีระยองซิตีเซ็นเตอร์ผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มวัยทำงาน (Gen Y) ในประเทศไทยกับปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรทั้งเพศชายและหญิง ที่มีประสบการณ์ในการซื้อโรงแรมที่พักทางออนไลน์ อายุระหว่าง 18-37 ปี และอาศัยอยู่ในพื้นที่ประเทศไทย เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 วิเคราะห์ผลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สถิติแบบ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และทดสอบความแตกต่างระหว่างข้อมูลความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงแรมฮอลิเดย์อินน์แอนด์ซิตีระยองซิตีเซ็นเตอร์ผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มวัยทำงาน (Gen Y) กับปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (T-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One-Way ANOVA)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มวัยทำงาน (Gen Y) ในเรื่องของผู้ใช้บริการห้องพัก ประเภทห้องพักที่เลือกใช้ รูปแบบการจองห้องพัก เหตุผลในการจองห้องพัก ผู้ที่มีบทบาทในการตัดสินใจและช่องทางการชำระเงิน และความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ของโรงแรมฮอลิเดย์อินน์แอนด์ซิตีระยองซิตีเซ็นเตอร์ผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มวัยทำงาน (Gen Y) มีความแตกต่างตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, การบริการโรงแรม, ช่องทางออนไลน์, เจเนอเรชั่น วาย

ABSTRACT

The purpose of this research was to study 1) to study the behavior of using hotel services through the online channels of the working age group and 2) to test the relationship between the behavior of choosing the service of Holiday Inn and Suites Rayong City Center via the internet. Online channel of the working class (Gen Y) in Thailand with personal factors and 3) to test the difference between the importance of factors. Marketing Mix (7Ps) data were collected by questionnaire. (Questionnaire) The sample was both men and women experienced in buying online hotel accommodation between 18-37years old and living in Thailand. Accidental sampling was used to determine the size of 400 samples descriptive statistics and quantitative data were used. (Quantitative Analysis) Chi-square test at the statistical significance level of 0.05, we tested the difference between the data, the marketing mix, the services of the Holiday Inn and Suites Rayong City Center via the online channel of the Gen Y group. Different personalities Using (T-Test) and (One-Way ANOVA).

The hypothesis test showed that personal factors were gender, age, status, education level. Career and Personal Income There was a correlation between the use of hotel services by Gen Y in terms of room occupancy room type booking form reason for booking the decision maker and the payment channel. The importance of the marketing mix (7Ps) of the Holiday Inn & Suites Rayong City Center through the online channels of the working class (Gen Y) is different according to different personal factors.

Keywords: Marketing Mix, Hotel Services, Online Channel, Gen Y

บทนำ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมบริการด้านโรงแรมที่พิกมีการแข่งขันกันสูงขึ้นโดยเฉพาะเขตพื้นที่เมืองที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวและพื้นที่ที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจและจังหวัดระยองก็เป็นอีกหนึ่งพื้นที่จังหวัดที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจของประเทศไทยรวมไปถึงศักยภาพที่จะรองรับการเจริญเติบโตของระเบียบเศรษฐกิจภาคตะวันออกและมีแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวมากมายนับเป็นอีกหนึ่งจุดหมายปลายทางสำหรับการท่องเที่ยวและติดต่อธุรกิจโดยจังหวัดระยองมีอัตราการเติบโตทางการท่องเที่ยวตั้งแต่ปี 2552-2558 อย่างต่อเนื่องมีจำนวนผู้มาเยี่ยมเยือน นักท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยว โดยจำนวนสูงสุด 13,301,420 ล้านคนในปี 2558 และในจำนวนนี้มีจำนวนสัดส่วนที่เป็นชาวไทยรวมสูงสุดถึง 12,303,052 ล้านคน (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559) ในปี 2561 คณะกรรมการนโยบายการพัฒนากระบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออกได้เห็นชอบ (ร่าง) แผนปฏิบัติการการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่กระบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออกเพื่อเป็นการยกระดับคุณภาพการท่องเที่ยวในพื้นที่ 3 จังหวัดในภาคตะวันออก ได้แก่ จะเชิงเทรา ชลบุรี และระยอง ส่งเสริมการท่องเที่ยวระดับโลกรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและกลุ่มเชิงสุขภาพซึ่งสอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาเขตพื้นที่นี้ให้เป็น "B-Leisure Destination" หรือการเดินทางมาทำงานหรือธุรกิจพร้อมกับการท่องเที่ยวและพักผ่อน (สำนักงานเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก, 2561) ด้วยทิศทางการพัฒนานี้จึงก่อให้เกิดโรงแรมอินเตอร์เนชันแนลไฮเท

ลชนแห่งแรกในกลางใจเมืองระยองเพื่อรองรับการเติบโตในเขตพื้นที่แห่งนี้ในอนาคตโรงแรมฮอเลียอินน์แอนด์สวีทระยอง ซิตี้เซ็นเตอร์เป็นโรงแรมที่ตั้งอยู่กลางใจเมืองระยองอยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้าใกล้ชายหาดเน้นรองรับกลุ่ม นักเดินทาง นักธุรกิจ นักท่องเที่ยวรายบุคคลเป็นหลักในปัจจุบันโรงแรมแห่งนี้ก็ยังคงมีการจองห้องพักทางช่องทางออนไลน์ไม่มากถ้าเปรียบอัตราการจองห้องพักผ่านช่องทางออนไลน์กับโรงแรมในอินเทอร์เน็ตเรชั่นเนลโฮเทลเซนอื่นๆในระดับเดียวกันในจังหวัดระยองซึ่งค่าเฉลี่ยอัตราการจองห้องพักผ่านช่องทางออนไลน์ของโรงแรมเหล่านั้นจะอยู่ที่ค่าเฉลี่ยโดยประมาณร้อยละ 30-40 จากอัตราการจองที่มาจากการจองรวมทั้งหมดของแต่ละโรงแรมที่อยู่ในการเปรียบเทียบ (Competitor Set Report, 2017) ซึ่งตัวเลขที่ได้จากมาจากการทำสำรวจข้อมูลทางการตลาด Business Market Mix Survey เมื่อปลายปี 2017 ซึ่งในขณะที่ปัจจุบันโรงแรมฮอเลียอินน์แอนด์สวีทระยอง ซิตี้เซ็นเตอร์มีอัตราการจองห้องพักผ่านช่องทางออนไลน์ที่ค่าเฉลี่ยโดยประมาณที่ร้อยละ 10-15 จากอัตราการจองที่มาจากการจองทั้งหมดซึ่งเป็นสัดส่วนที่ต่ำกว่าอัตราส่วนที่คาดประมาณจากการจองห้องพักผ่านช่องทางออนไลน์ให้กับโรงแรมแห่งนี้และอีกประเด็นสำคัญจากการสำรวจราคาจากเว็บไซต์ trivago ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการด้านการจองที่พักพร้อมเปรียบเทียบราคาและข้อเสนอที่ดีที่สุดในวันนั้นพบว่า การจองห้องพักผ่านช่องทางออนไลน์ราคาขายผ่านทางออนไลน์ของโรงแรมฮอเลียอินน์แอนด์สวีทระยอง ซิตี้เซ็นเตอร์นี้มีราคาที่ดึงดูดด้วยข้อเสนอราคาเริ่มต้นที่ต่ำกว่าโรงแรมอื่นๆที่อยู่ในระดับเดียวกันถึงร้อยละ 10 ด้วยเหตุนี้จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจในการทำการศึกษาระยะวิจัยในเรื่องนี้เพื่อเพิ่มโอกาสในการเติบโตทางธุรกิจให้กับโรงแรมแห่งนี้ โดยผู้วิจัยได้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสทางการขายผ่านช่องทางออนไลน์ให้มากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มวัยทำงาน
2. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮอเลียอินน์แอนด์สวีทระยอง ซิตี้เซ็นเตอร์ผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มวัยทำงาน (Gen Y) ในประเทศไทยกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน
3. เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮอเลียอินน์แอนด์สวีทระยอง ซิตี้เซ็นเตอร์ผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มวัยทำงาน (Gen Y) ในประเทศไทย

สมมุติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มวัยทำงาน (Gen Y)
2. ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงแรมฮอเต็ยอินน์แอนด์สวีทเธะระยองซีตีเซ็นเตอร์ผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มวัยทำงาน (Gen Y) มีความแตกต่างตามปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมโรงแรมฮอเต็ยอินน์แอนด์สวีทเธะระยองซีตีเซ็นเตอร์ผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มวัยทำงาน (Gen Y) ในประเทศ โดยศึกษาตัวแปรดังต่อไปนี้

1) ตัวแปรอิสระ ได้แก่

- ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ ช่วงอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ส่วนตัวต่อเดือน

2) ตัวแปรตาม ได้แก่

- พฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มวัยทำงาน (Gen Y) ประกอบด้วย ผู้ใช้บริการ ประเภทของห้องพัก ช่องทางในการเลือกใช้บริการ ช่วงเวลาในการทำจอง เหตุผลของการเลือกใช้บริการ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และการทำการใช้บริการ

- ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

ขอบเขตด้านประชากรการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮอเต็ยอินน์แอนด์สวีทเธะระยองซีตีเซ็นเตอร์ผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มวัยทำงาน (Gen Y) โดยทำการสุ่มตัวอย่างจากประชากรกลุ่ม (Gen Y) ในประเทศไทย ที่เคยมีประสบการณ์การให้บริการการจองโรงแรมผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นจำนวน 400 คน ซึ่งคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของ W.G. Cochran ได้ 384 คน

ขอบเขตช่วงเวลาเก็บข้อมูลการวิจัย เดือน มีนาคม 2560 – เมษายน 2560

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

- ออนไลน์ หมายถึง คำที่แสดงถึงสถานะที่มีการเชื่อมต่อกับเครือข่ายใด ๆ ซึ่งในเรื่องที่เราพูดถึงกันอยู่นี้ จะหมายถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ดังนั้น “ขายของออนไลน์” ก็คือ การขายของทางอินเทอร์เน็ต ที่หรือถ้าให้อธิบายแบบวิชาการ จะเรียกว่า “อีคอมเมิร์ซ (e-Commerce)” หรือ พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งหมายถึงการดำเนินการซื้อขายสินค้าและบริการด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
- การจองที่พักผ่านทางออนไลน์ หมายถึง การทำจองห้องพักผ่านหน้าเว็บไซต์ของโรงแรม บริษัทตัวแทน Online Travel Agency, Social Media และ Hotel Mobile Application โดยใช้การทำการจองผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
- ออนไลน์ทราเวลเอเจนซี Online Travel Agency หมายถึง บริษัทตัวแทนตัวแทนจำหน่ายที่พักผ่านช่องทางออนไลน์ซึ่งอาจเป็นไปได้ทั้งในรูปแบบ B2B และ B2C
- เว็บไซต์ หมายถึง หน้าเว็บเพจหลายหน้า ซึ่งเชื่อมโยงกันผ่านทางไฮเปอร์ลิงก์ส่วนใหญ่จัดทำขึ้นเพื่อนำเสนอข้อมูลผ่านคอมพิวเตอร์ โดยถูกจัดเก็บไว้เว็ลด์ไวด์เว็บหน้าแรกของเว็บไซต์ที่เก็บไว้ที่ชื่อหลักจะเรียกว่า โฮมเพจ เว็บไซต์โดยทั่วไปจะให้บริการต่อผู้ใช้ฟรีแต่ในขณะเดียวกันบางเว็บไซต์จำเป็นต้องมีการสมัครสมาชิกและเสียค่าบริการเพื่อที่จะดูข้อมูลในเว็บไซต์นั้น ซึ่งได้แก่ข้อมูลทางวิชาการ ข้อมูลตลาดหลักทรัพย์ หรือข้อมูลสื่อต่างๆผู้ทำเว็บไซต์มีหลากหลายระดับ ตั้งแต่สร้างเว็บไซต์ส่วนตัว จนถึงระดับเว็บไซต์สำหรับธุรกิจหรือองค์กรต่างๆการเรียกดูเว็บไซต์โดยทั่วไปนิยมเรียกดูผ่านซอฟต์แวร์ในลักษณะของเว็บเบราว์เซอร์
- กลุ่มวัยทำงาน (Gen Y) ในงานวิจัยนี้หมายถึง วัยเริ่มต้นทำงาน อายุตั้งแต่ 18 - 37 ปี (ที่มา: มหาวิทยาลัยมหิดล คณะเภสัชศาสตร์) คือ ผู้ที่เกิดในยุคที่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ คอมพิวเตอร์ และ อินเทอร์เน็ต

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

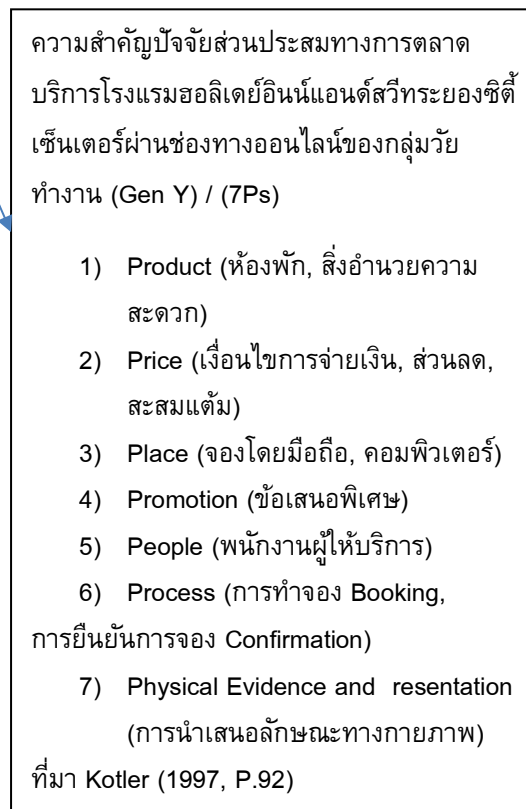
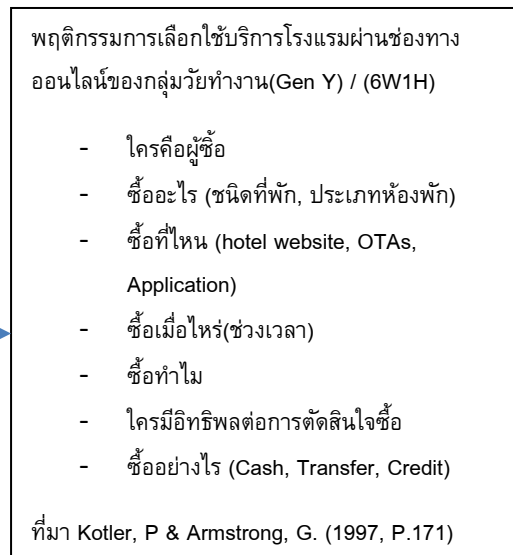
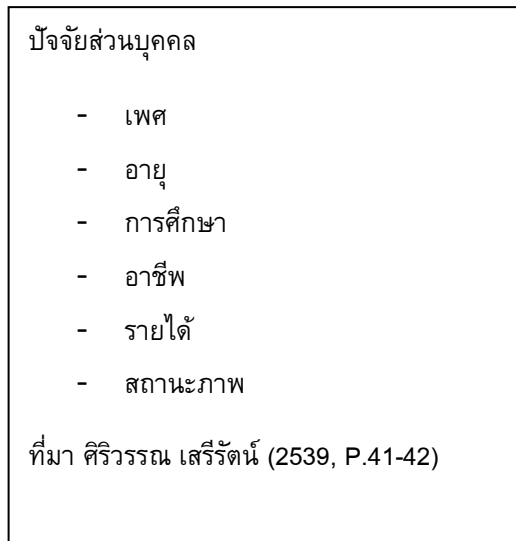
1. ฝ่ายบริหารรวมถึงฝ่ายการขายและการตลาดได้ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮอเต็ลเดย์อินน์ แอนด์สวีทชะของซีทีซีเซ็นเตอร์ผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มวัยทำงาน
2. ฝ่ายบริหารรวมถึงฝ่ายการขายและการตลาดได้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮอเต็ลเดย์อินน์แอนด์สวีทชะของซีทีซีเซ็นเตอร์ผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มวัยทำงาน
3. ฝ่ายการขายและการตลาด รวมไปถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ของบริษัทสามารถนำข้อมูลข้างต้นไปกำหนดแผนนโยบายและการดำเนินงานเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันและตอบสนองต่อพฤติกรรมของลูกค้าเป้าหมาย
4. ฝ่ายการขายสามารถนำข้อมูลไปกำหนดทิศทางของธุรกิจและพยากรณ์เพื่อขับเคลื่อนบริหารความต้องการของตลาดในช่วงเวลานั้นๆให้เกิดรายได้ตามเป้าหมาย
5. ฝ่ายการสื่อสารการตลาดสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการตลาดให้ทันต่อสถานการณ์ตลาดและการแข่งขันยุคการตลาดดิจิทัลเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการสร้างและกระตุ้นความต้องการของตลาดเพื่อเพิ่มโอกาสในการเติบโตทางธุรกิจ

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การศึกษาดำเนินไปตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1) แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล 2) แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค 3) แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และ 4) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรอบแนวคิดที่ใช้ในงานวิจัย



การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยเป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮอไลเดย์อินน์แอนด์สวีทเธรยองซิตีเซ็นเตอร์ผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มวัยทำงาน (Gen Y) มีวัตถุประสงค์ เพื่อสำรวจพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มวัยทำงาน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮอไลเดย์อินน์แอนด์สวีทเธรยองซิตีเซ็นเตอร์ผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มวัยทำงาน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ และนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามกระดาษ และแบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล มีทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการโรงแรมผ่านช่องทางออนไลน์มีทั้งหมด 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ มีทั้งหมด 7 ข้อใหญ่ 28 ข้อย่อย

โดยในส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่ใช้มาตราวัดแบบ Interval Scale โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียว ซึ่งมี 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

การประเมินคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการวิจัยไปทำการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ ใน 2 ส่วน คือ ความตรงเชิงเนื้อหา (Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของแบบสอบถาม และ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มที่คล้ายกับกลุ่มตัวอย่างประเมินจากนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามและความถูกต้องเหมาะสมของแบบสอบถาม พร้อมทั้งปรับปรุงให้สมบูรณ์

1) ความตรงเชิงเนื้อหา (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ และผู้วิจัยทำการปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา จากนั้นส่งให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านประเมินความสอดคล้องของข้อความคำถาม กับวัตถุประสงค์ และสมมติฐานของการวิจัย โดยผู้เชี่ยวชาญท่านแรก คือ คุณวันชัย แสงสว่างชัย ผู้อำนวยการฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ โรงแรมฮอไลเดย์อินน์แอนด์สวีทเธรยองซิตีเซ็นเตอร์ ผู้เชี่ยวชาญท่านที่สอง คือ คุณพิชิตชัย เชิดชู ผู้จัดการฝ่ายบริหารกำไร โรงแรมฮอไลเดย์อินน์แอนด์สวีทเธรยองซิตีเซ็นเตอร์ ผู้เชี่ยวชาญท่านที่สาม คือ คุณสุพนิต สุวรรณไตร ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายฝึกอบรมและพัฒนา โรงแรมดุสิตธานีพัทยา เมื่อได้ผลจากแบบประเมินความสอดคล้องจากผู้เชี่ยวชาญทั้งสามท่านแล้วคณะผู้วิจัยก็ทำการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ดังนี้
เกณฑ์การพิจารณาคะแนนดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1) วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการโรงแรมผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มวัยทำงานกลุ่ม (Gen Y) อาศัยอยู่ในประเทศไทย ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ในลักษณะการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ

2) วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮอเต็ลอินน์แอนด์สวีทเอร์ของซีดีซีเอ็นเตอร์ผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มวัยทำงาน (Gen Y) ได้แก่ ใครเป็นผู้ใช้บริการ ประเภทของห้องพักที่ใช้บริการ จอที่พิกผ่านช่องทางไหน ลักษณะระยะเวลาของรูปแบบการจอง เหตุผลที่ต้องการใช้บริการที่พิกผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ลักษณะการทำการชำระค่าบริการ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ในลักษณะการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ

3) วิเคราะห์ข้อมูลความสำคัญต่อบัญชีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) โดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

4) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการโรงแรมฮอเต็ลอินน์แอนด์สวีทเอร์ของซีดีซีเอ็นเตอร์ผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มวัยทำงาน (Gen Y) โดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1

5) วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างข้อมูลความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงแรมฮอเต็ลอินน์แอนด์สวีทเอร์ของซีดีซีเอ็นเตอร์ผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มวัยทำงาน (Gen Y) กับปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (T-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 2

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮอเต็ลอินน์แอนด์สวีทเอร์ของซีดีซีเอ็นเตอร์ผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มวัยทำงาน (Gen Y) มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มวัยทำงาน, 2) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮอเต็ลอินน์แอนด์สวีทเอร์ของซีดีซีเอ็นเตอร์ผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มวัยทำงาน (Gen Y) ในประเทศไทยกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ส่วนตัวต่อเดือน และ 3) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮอเต็ลอินน์แอนด์สวีทเอร์ของซีดีซีเอ็นเตอร์ผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มวัยทำงาน (Gen Y) ในประเทศไทย ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey research) รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรทั้งเพศชายและหญิง ที่มีประสบการณ์ในการซื้อโรงแรมที่พักทางออนไลน์ อายุระหว่าง 18-37 ปี และ

อาศัยอยู่ในพื้นที่ประเทศไทย เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เป็นวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง และวิเคราะห์ผลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายผลการศึกษา ได้แก่ การแจกความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สถิติแบบไคสแควร์ (Chi-square) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการโรงแรมฮอติเดย์อินน์แอนด์สวีทระยองซิตีเซ็นเตอร์ผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มวัยทำงาน (Gen Y) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง ร้อยละ 56.8 มีอายุ 24-29 ปี ร้อยละ 55.0 สถานภาพโสด ร้อยละ 76.5 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 67.5 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 50.5 มีรายได้ส่วนตัว 30,001-50,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 44.8

พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการโรงแรมผ่านช่องทางออนไลน์

ผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการโรงแรมฮอติเดย์อินน์แอนด์สวีทระยองซิตีเซ็นเตอร์ผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มวัยทำงาน (Gen Y) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการโรงแรมในการจองห้องพักผ่านช่องทางออนไลน์ให้กับญาติและครอบครัวมากที่สุด ร้อยละ 50.0 โดยเลือกห้องพักประเภทสวีท 1 ห้องนอน มากที่สุด ร้อยละ 31.8 จองผ่านช่องทางออนไลน์ 1 ช่องทาง ร้อยละ 45.5 และช่องทางออนไลน์ที่เลือกใช้มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ Hotel Mobile Application ร้อยละ 92.5, Expedia ร้อยละ 90.3 และ Line ร้อยละ 89.0 ตามลำดับ วางแผนทำการจองโรงแรมผ่านช่องทางออนไลน์ล่วงหน้าก่อนการเดินทางล่วงหน้า 3-7 วัน ร้อยละ 51.8 เลือกใช้บริการโรงแรมผ่านช่องทางออนไลน์ ด้วยเหตุผลมีส่วนลดที่ดึงดูด ร้อยละ 32.5 และมักชำระค่าห้องพักผ่านบัตรเครดิต ร้อยละ 79.6 ส่วนผู้มีบทบาทในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุดคือตนเอง ร้อยละ 51.5

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

ผลการศึกษาพบว่าข้อมูลความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมฮอติเดย์อินน์แอนด์สวีทระยองซิตีเซ็นเตอร์ผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มวัยทำงาน (Gen Y) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยประเด็นสุดท้ายที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในแต่ละด้าน 3 อันดับแรก สรุปได้ดังนี้

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product): มีการบอกรายละเอียดของห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบถ้วน, รูปภาพของห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดึงดูด และความมีชื่อเสียงของโรงแรม
- 2) ด้านราคา (Price): มีราคาถูกกว่าการเลือกใช้บริการผ่านช่องทางอื่นๆ, ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวก และเงื่อนไขในการเสนอส่วนลดและราคาที่ดีกว่าเมื่อทำการชำระเงินทันทีล่วงหน้าก่อนการเข้าพัก โดยไม่มีการคืนเงิน
- 3) ด้านการจัดจำหน่าย (Place): สามารถทำจองผ่านมือถือสมาร์ตโฟนผ่าน Application, สามารถทำจองโดยใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก และสามารถทำจองผ่านตัวแทนจำหน่ายออนไลน์ต่างๆ
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion): มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตรงตามความต้องการ เช่น ลด แลก แจก แถม, มีการเผยแพร่ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้ารวมถึงโต้ตอบ ติดตาม และตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และมีกิจกรรมการมอบของขวัญอภินันทนาการในการร่วมกิจกรรมทาง Line และ Facebook
- 5) ด้านบุคลากร (People): ผู้ให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารของโรงแรมผ่านทางช่องทางออนไลน์ต่างๆ มีการเผยแพร่ข้อมูลที่เป็นปัจจุบันอย่างสม่ำเสมอ, ผู้ให้บริการด้านการรับจองที่พักมีอัธยาศัยดีมีความเป็นมิตรให้คำแนะนำในการสอบถามต่างๆ และผู้ให้บริการด้านการรับจองมีการช่วยเหลือประสานงานกับตัวแทนจำหน่ายออนไลน์ในกรณีเกิดปัญหาด้านการสื่อสารข้อมูลเพื่อความเข้าใจที่ถูกต้อง
- 6) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process): มีขั้นตอนการในการทำจองที่ง่าย ไม่ซับซ้อน, มีการแจ้งรายละเอียดในการทำจองในทุกขั้นตอนอย่างชัดเจน และสามารถเปลี่ยนหรือคืนได้ หากได้ไม่เป็นไปตามเงื่อนไข
- 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence): รูปภาพห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในเว็บไซต์ของโรงแรมมีความชัดเจนในด้านการสื่อสารตรงตามความต้องการของลูกค้า, เว็บไซต์ของโรงแรมไม่ซับซ้อนมีภาพและรายละเอียดครบถ้วนชัดเจน และมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับห้องพักสิ่งอำนวยความสะดวกและสถานที่ท่องเที่ยวโดยรอบครบถ้วนในเว็บไซต์ของโรงแรม

อภิปรายผลการวิจัย

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการโรงแรมฮอติเดย์อินน์แอนด์สวีทเอร์ของซีดีซีเอ็นเตอร์ผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มวัยทำงาน (Gen Y) พบว่าส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุ 24-29 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนตัว 30,001-50,000 บาทต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชัยพฤกษ์ บุญเลิศ (2553) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ และผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-33 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน แสดงให้เห็นว่าลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่เลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ยังคงคล้ายเดิม แต่ในส่วนของระดับรายได้ของผู้ใช้บริการขึ้นอยู่กับสถานที่ที่เข้าพัก พฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการโรงแรมฮอติเดย์อินน์แอนด์สวีทเอร์ของซีดีซีเอ็นเตอร์ผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มวัยทำงาน (Gen Y) พบว่าส่วนใหญ่เลือกใช้บริการโรงแรมในการจองห้องพัก ผ่านช่องทางออนไลน์ให้กับญาติและครอบครัว โดยเลือกห้องพักประเภทสวีท 1 ห้องนอน จองผ่านช่องทางออนไลน์ 1 ช่องทาง และช่องทางออนไลน์ที่

เลือกใช้มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ Hotel Mobile Application, Expedia และ Line ตามลำดับ วางแผนทำการจองโรงแรมผ่านช่องทางออนไลน์ล่วงหน้าก่อนการเดินทางล่วงหน้า 3-7 วัน เลือกใช้บริการโรงแรมผ่านช่องทางออนไลน์ด้วยเหตุผลมีส่วนลดที่ดึงดูด และมักชำระค่าห้องพักผ่านบัตรเครดิต ส่วนผู้มีบทบาทในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุดคือตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชัยพฤกษ์ บุญเลิศ (2553) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการจองห้องพักออนไลน์ในโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ ในเรื่องของพฤติกรรมการใช้บริการ คือ จองห้องพักล่วงหน้า 15-30 วัน สำหรับ 3-5 คน ซึ่งเป็นการจองพักแบบครอบครัวบ่อยที่สุด โดยทำการจองผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่า 1 ช่องทาง

ข้อมูลความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมฮอเต็ลเดย์อินน์แอนด์สวีทระยองซิตีเซ็นเตอร์ผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มวัยทำงาน (Gen Y) พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบัญชีส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ทางการตลาดด้านราคา (Price) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยส่วนประสมด้านการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ให้ความสำคัญในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอาริตา จินดา (2552) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดบริการที่ส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อโรงแรม ระดับ 4 ดาว ในพื้นที่เขตเทศบาลเมืองพัทยา ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านการจัดจำหน่าย และด้านราคามีความสำคัญในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชลธิณี อยู่คง (2555) ที่ศึกษาเรื่องการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าพักโรงแรม อำเภอเมือง จังหวัดระนอง พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายและด้านราคาในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของวีระวุฒิ จงวัฒนมนตรี (2558) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของห้องพัก (AIRBNB) และผลการวิจัยพบว่ามี 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ คือ ด้านคุณภาพและความคุ้มค่า ด้านความหลากหลายของห้องพัก ด้านคุณภาพการให้บริการ และด้านการบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของจันทิมา รักมันเจริญ (2558) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลการเลือกใช้บริการเรียงจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านกระบวนการและสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก ด้านผลิตภัณฑ์และทัศนียภาพ ด้านบุคลากรและการส่งเสริมทางการตลาด ด้านราคาและความสะอาด ด้านสถานที่ แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการยังคงคาดหวังคุณภาพบริการที่ดี ความคุ้มค่าและความหลากหลายของบริการจากผู้ให้บริการ

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ส่วนตัวต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มวัยทำงาน (Gen Y) ในเรื่องของผู้ใช้บริการห้องพักประเภทห้องพักที่เลือกใช้ รูปแบบการจองห้องพัก เหตุผลในการจองห้องพัก ผู้ที่มีบทบาทในการตัดสินใจ และช่องทางการชำระเงิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชัยพฤกษ์ บุญเลิศ (2553) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการจองห้องพักออนไลน์ในโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพของผู้ใช้บริการมี

ผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของชัยวัฒน์ ชัยสิริพร (2558) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อโรงแรมขนาด 3 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผลการศึกษาพบว่าความพึงพอใจในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเกี่ยวกับการเข้าใช้บริการโรงแรมขนาด 3 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความสวยงามของโรงแรม ความเพียงพอของที่จอดรถ ความประทับใจในการรับบริการ บริการเสริม เช่น บริการซักรีด/ซักแห้ง และฟิตเนส

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ของโรงแรมฮอติเดย์อินน์แอนด์สวีทเระยองซิตี้เซ็นเตอร์ ผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มวัยทำงาน (Gen Y) แตกต่างตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกระเถิด แก้วมรกต (2554) ที่ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่าอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริเพ็ญ มโนศิลป์กร (2551) ที่ว่าเพศ ระดับการศึกษา และสถานะของผู้ซื้อ มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อบริการด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมในการจองห้องพักผ่านช่องทางออนไลน์ให้กับตัวเองมากที่สุด ดังนั้น ผู้ให้บริการอาจจะให้ความสำคัญกับการพิจารณาแนวทางและวิธีการที่จะเพิ่มอัตราการเลือกใช้บริการโรงแรมในการจองห้องพักผ่านช่องทางออนไลน์ให้กับผู้อื่นเพิ่มขึ้น เช่น ในลักษณะมีโปรโมชั่น ฯลฯ ทั้งนี้เพื่อเพิ่มอัตราการเลือกใช้บริการโรงแรมในการจองห้องพักผ่านช่องทางออนไลน์ให้กับบุคคลอื่นเพิ่มขึ้น

2. จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลการเลือกใช้บริการโรงแรมผ่านช่องทางออนไลน์เนื่องจากสามารถเปรียบเทียบราคาได้ทำให้มั่นใจว่าได้ราคาที่คุ้มมากที่สุด ดังนั้น ผู้ให้บริการอาจจะให้ความสำคัญกับการพิจารณาแนวทางและวิธีการที่จะเพิ่มอัตราการเลือกใช้บริการโรงแรมผ่านช่องทางออนไลน์ด้วยเหตุผลอื่นเพิ่มขึ้น เช่น ในลักษณะมีส่วนลดพิเศษที่ดึงดูดเมื่อมีการใช้ช่องทางออนไลน์ ฯลฯ ทั้งนี้เพื่อเพิ่มอัตราการเลือกใช้บริการโรงแรมผ่านช่องทางออนไลน์ด้วยเหตุผลอื่นเพิ่มขึ้น

3) ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด เมื่อพิจารณาผลจากการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในปัจจัยกระบวนการให้บริการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ มากที่สุด ส่วนปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านอื่นๆ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ดังนั้น ผู้ให้บริการควรจะมีการพิจารณาถึงการปรับกลยุทธ์การใช้ส่วนผสมทางการตลาดในปัจจัยด้านอื่นๆ เพิ่มขึ้น ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร ทั้งนี้เพื่อเพิ่มระดับการให้ความสำคัญตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างมากขึ้น

บรรณานุกรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : ไตมอนต์ อิน บิซิเนส เวลด์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

Kotler, P. (1997). Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control. (9th ed.). New Jersey: A Simon & Schuster.

Kotler, P & Armstrong, G. (1997). Marketing An Introduction (4th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Lamb, Hair & McDaniel. (1992). Principles of Marketing. New Jersey: Cengage South-Western.

การะเกด แก้วมรกต. (2544). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

กรรณิกา วุฒิมาดาร. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากโฆษณาทาง อินเทอร์เน็ตของพนักงานรัฐและพนักงานบริษัทเอกชน. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

จงจินต จิตรแจ้ (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบผู้บริโภคร่วมกับผู้บริโภคบนเครือข่ายสังคมออนไลน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

จันทิมา รักมันเจริญ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พัก ประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจ อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชลธินี อยู่คง. (2555). การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าพักโรงแรม อำเภอเมือง จังหวัดระนอง. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

ชัยพฤกษ์ บุญเลิศ. (2553). พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์. สารนิพนธ์บัณฑิต วิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ชัยวัฒน์ ชัยสิริพร. (2558). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อโรงแรมขนาด 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พิชญธิดา ลิ้มสวัสดิวงศ์ (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัย
กรุงเทพ. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

วราท กอวัฒนสกุล. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ
ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

วีราภรณ์ สิริพานิชพงศ์. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการทาง
อินเทอร์เน็ต. การศึกษาอิสระเศรษฐศาสตร์ธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

วีระวุฒิ จงวัฒนมนตรี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักห้องพักแบบ ที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของห้องพัก
(AIRBNB). วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บุษบา มาลาศรี. (2544). พฤติกรรมการบริโภคผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิริเพ็ญ มโนศิลปกร. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคใน
จังหวัดขอนแก่น. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

อาริดา จินดา. (2552). ปัจจัยการตลาดบริการที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อโรงแรม ระดับ
4 ดาว ในพื้นที่เขตเทศบาลเมืองพัทยา. การศึกษาเฉพาะบุคคลบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.