

อิทธิพลของกระบวนการสื่อสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจจองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

Influence of Communication Process in Online Social Network on the Accommodation reservation Decision making through Internet of Consumers

วันชัย สุขสะพาน*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการในการใช้สังคมออนไลน์ ในตัดสินใจเลือกจองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ต 2) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ต และ 3) เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์และส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจจองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละ Generation

ระเบียบวิธีวิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ราย แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติพรรณนา ทดสอบหาค่าความแตกต่างโดยใช้ t-test และ ANOVA F-test การหาค่าแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการของ Scheffe และค่าสัมประสิทธิ์เพียร์สัน (Pearson Correlation)

ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์ในการจองห้องพักผ่านอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่จองที่พักประเภท รีสอร์ท/บังกะโล มีความถี่ในการจองที่พักปีละ 2-3 ครั้ง จำนวนเงินจองที่พักแต่ละครั้ง 1,000-2,000 บาท ใช้การสื่อสารในการจองที่พักประเภทโทรศัพท์ สังคมออนไลน์ที่ใช้ในการจองที่พักประเภท Facebook โดยจองที่พักผ่าน Website ตัวแทนขาย จองที่พักผ่านตัวแทน Agoda และเหตุผลเพื่อสะดวกต่อการจองที่พัก 2) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7P ของผู้บริโภคที่ใช้สังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจจองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และ 3) ผลการทดสอบสมมติฐาน การตัดสินใจจองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละรุ่นในด้านพฤติกรรมการในการใช้สังคมออนไลน์พบว่า ด้านความถี่ในการจองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ตมีความแตกต่างกัน ส่วนด้านส่วนประสมการตลาด 7P ในแต่ละด้านโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: การจองที่พัก, สังคมออนไลน์, อินเทอร์เน็ต

*หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรม

Abstract

The objectives of this study was 1) the study of social network behavior for deciding to book online 2) test the correlation between the marketing mixes in deciding booking online. 3) analyze user social network behavior and marketing mixes in decisions affecting to consumers in each generation.

This research used Multi-stage random sampling and selecting a purposive sampling. Questionnaires were used to collect data on 400 cases and then analyzed using statistical package. The statistics used to analyze the data was descriptive statistics and was evaluated for differences using t-test and ANOVA F-test to determine the difference of the pair by the Scheffe 'and Pearson's correlation coefficient.

The results from using social network behavior in bookings on the internet showed that most bookings were for resort hotels/ guesthouses (38.02) with the booking frequency of 2-3 times per year (44.50) and the booking amount of 1000-2000 baht (39.50). The bookings were made by phone (39.76), by online booking via Facebook (31.29) through the Website Agent (51.25), by booking through Agoda (40.51) with the reason of easy accommodation booking (50.25). The correlation analysis of the social network consumers' 7P marketing mix 7P showed positive relationship with booking through the Internet, $r = 0.488$ ** $P = 0.000$,

which is lower than the significance level of 0.01. The hypothesis testing. For the decision-making on accommodation booking through the Internet, it was found that the booking frequency was different. In term of 7P Marketing Mix, each dimension showed no difference.

Keywords: Accommodate Reserving, Social Network, Internet

บทนำ

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) หมายถึง การเชื่อมต่อระหว่างบุคคลในโลกอินเทอร์เน็ต, การเชื่อมต่อระหว่างเครือข่ายกับเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้าด้วยกัน, การเชื่อมโยงผู้คนเข้าด้วยกันโดยอาศัยเทคโนโลยีเว็บ และปรากฏการณ์ของเครือข่ายสังคมที่มุ่งเน้นสร้างชุมชนออนไลน์ ซึ่งผู้คนสามารถแลกเปลี่ยนแบ่งปันความคิด ความรู้ ผลประโยชน์ กิจกรรม ชำนาญ หรือความสนใจเฉพาะเรื่องร่วมกัน โดยอาศัยระบบพื้นฐานของเว็บไซต์ที่ทำให้มีการโต้ตอบกันระหว่างผู้คน เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในเมืองไทยขณะนี้ ได้แก่ facebook, twitter, hi5, youtube, myspace เป็นต้น แต่ละเครือข่ายจะมีรูปแบบและคุณสมบัติในการสื่อสารเฉพาะตัวแตกต่างกันไป (ปานทิพย์ เปลี่ยนโมฬี, 2554: 34)

ปัจจุบันมีการนำ Online Social Network มาใช้ในธุรกิจมากขึ้น โดยผู้ประกอบการหรือเจ้าของกิจการคาดหวังในการนำธุรกิจมาเชื่อมโยงกับ Social Network เพื่อต้องการเพิ่มประสิทธิภาพทางธุรกิจ โดยมีจุดมุ่งหมายหลัก คือ เพื่อเพิ่มยอดขาย เพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ เพิ่มประสิทธิภาพทางธุรกิจ เพิ่มกิจกรรมทางธุรกิจ เพิ่มช่องทางการตลาด เพิ่ม

ภาพลักษณ์ของกิจการ ลดแรงงานคนมาใช้แรงงานจากเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ และลดขั้นตอนการดำเนินงาน ฯลฯ ดังจะเห็นได้จากข้อมูลสถิติของโลกค้าปลีกในปี 2012-2013 หรือ Global Perspective on Retail 1st July 2013 มีการเปรียบเทียบระหว่างยอดขายสินค้าในโลกออฟไลน์พบว่า การค้าปลีกออนไลน์ของทั่วโลกปีนี้โตขึ้น 18% มียอดการซื้อขายสินค้าผ่านเน็ตของคนทั่วโลกในปี 2012 คือ 579,888 ล้านดอลลาร์สหรัฐประเทศที่มีการซื้อขายสินค้าผ่าน อี-คอมเมิร์ซ และมียอดขายมากที่สุดในโลก 5 อันดับ ได้แก่ อเมริกา จีน (ยอดการเติบโต 101%) อังกฤษ ญี่ปุ่น และเยอรมัน เมื่อรวมกับการขายสินค้าในร้านค้าปลีกทั่วไปแล้ว เกาหลีใต้ เป็นประเทศที่มีสัดส่วนของการขายออนไลน์สูงสุด คือ 12% สินค้าที่ขายดีที่สุดในตลาด อี-คอมเมิร์ซ ของเอเชียคือ โทรศัพท์มือถือ และประเทศไทยติดอันดับ 44 จาก 50 ของประเทศที่มีศักยภาพด้านการค้าปลีกออนไลน์ของโลก เห็นว่า โคลัมเบีย เปรู อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ บัลแกเรีย และโรมาเนีย (Cushman & Wakefield, 2013 : 7-8)

จากการศึกษาพบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใช้บริการจองห้องพักและบริการท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ตในปี 2012 มากถึงปีละ 148.3 ล้านคน และมีมูลค่าสูงถึง 162.4 พันล้านเหรียญสหรัฐ ในขณะที่อัตราการจองห้องพักโรงแรมผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีสูงถึงร้อยละ 57 ของการจองห้องพักผ่านระบบออนไลน์ โดยเว็บไซต์ของโรงแรม/แบรนด์ (Brand Websites/Hotel Websites) : เป็นเว็บไซต์ของโรงแรม/แบรนด์เอง การจองห้องพักและการชำระค่าห้องพักจะเป็นการทำธุรกรรมโดยตรงกับทางโรงแรม มีอัตราส่วนที่สูงถึงร้อยละ 65.4 ของการจองห้องพักผ่านทางอินเทอร์เน็ตทั้งหมด เป็นเว็บไซต์ของผู้ค้าคนกลางแบบ B2C

(Merchant Websites): เป็นเว็บไซต์ที่นำเอาโรงแรมต่างๆ มาจำหน่ายผ่านทางเว็บไซต์ของตนเอง เว็บไซต์ในเครือและเว็บไซต์ที่เข้าร่วม ให้แก่ลูกค้ามีการขายห้องพักและเก็บเงินจากลูกค้า เช่น Expedia.Com, Hotels.Com, Travelocity.Com, Orbitz.Com เป็นต้น มีอัตราส่วนอยู่ที่ร้อยละ 19.5 เว็บไซต์ที่ขายแบบไม่เปิดเผยข้อมูลทั้งหมด (Opaque Websites) เป็นเว็บไซต์ที่มีการขายห้องพักโดยไม่เปิดเผยชื่อของโรงแรมให้ลูกค้าได้ทราบจนกว่าจะมีการจองและชำระเงินเรียบร้อยแล้วลูกค้าจึงจะทราบว่าโรงแรมที่ตนเองจองนั้นเป็นโรงแรมใด มีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 11.3 และเว็บไซต์ตัวแทนรับจองห้องพัก (Retail Website) เป็นเว็บไซต์ที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนหรือนายหน้ารับจองห้องพักให้แก่โรงแรมแต่เพียงอย่างเดียว ไม่มีการเรียกเก็บเงินจากลูกค้า ลูกค้าที่จองห้องพักไว้จะจ่ายเงินกับทางโรงแรมโดยตรง เมื่อโรงแรมเรียกเก็บเงินค่าห้องพักหรือเมื่อเข้าพัก เว็บไซต์เหล่านี้จะเรียกเก็บค่าบริการจากโรงแรมหลังจากลูกค้าเข้าพักและเช็คเอาท์ออกไปแล้วในลักษณะค่าคอมมิชชั่นมีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 3.7 (Blue House Travel, 2556:1)

จากข้อมูลข้างต้นมีข้อที่น่าสังเกตว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกเกินกว่าครึ่งเลือกที่จะจองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ของโรงแรม หรือ แปรนด์ของโรงแรมโดยตรงมากกว่าช่องทางอื่นๆ ซึ่งโรงแรมที่ต้องการจะเพิ่มโอกาส และ สัดส่วนการขายห้องพักให้แก่ลูกค้าที่ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกควรที่จะต้องพิจารณาพัฒนาศักยภาพเว็บไซต์ของโรงแรมตนเองให้สามารถรองรับการจอง และ ขายห้องพักของตนเองแก่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตโดยการจัดหาระบบการจองห้องพักออนไลน์ (Booking Engine) ที่มีประสิทธิภาพมาใช้เป็นเครื่องมือในการรับจองห้องพัก และ เก็บเงินลูกค้าร่วมกับเว็บไซต์ของโรงแรมตนเอง ที่จะช่วยให้ทางโรงแรมสามารถ

ถึงอิทธิพลของเครื่องข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการจองที่พักของคนในกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการพิจารณาถึงแนวทางในการบริหารจัดการเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มนี้มากขึ้น ในลักษณะพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดการใช้สื่อออนไลน์ ในการตัดสินใจจองที่พักผ่านสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการตลาดของเครื่องข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจองที่พัก

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้สังคมออนไลน์ ในตัดสินใจเลือกจองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ต
2. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ต
3. เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมในการใช้สังคมออนไลน์และส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจจองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละ Generation

วิธีดำเนินการวิจัย

1. แบบของการวิจัยอิทธิพลของกระบวนการสื่อสารในเครื่องข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจจองที่พักของผู้บริโภคใช้การวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)
2. ประชากร ได้แก่ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบตัวเลขที่แน่นอนจากข้อมูลสถิติและจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยพบว่าในปี 2557 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย 21.7 ล้านคน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557: 3)
3. ขนาดตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) จากการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากคน

ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ปี 2557 จำนวน 10 สำนักงานเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร (สำนักจัดหางานกรุงเทพมหานคร, 2556) ทั้งนี้ผู้เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 10 เขตๆ ละ 40 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 10 ของผลรวม 400 คน แบ่งเป็นสำนักงานเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

4. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่จองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

5.1 ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ตามเขตพื้นที่ ต่างๆ เพื่อให้ตอบแบบสอบถาม และเก็บรวบรวมข้อมูลกลับมาวิเคราะห์

5.2 จัดเก็บรวบรวมแบบสอบถามกลับด้วยตนเอง โดยใช้ระยะเวลาประมาณ 5 สัปดาห์

5.3 สามารถรวบรวมแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาจนครบ 400 ชุด

5.4 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถาม

5.5 จัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถามเพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติ

5.6 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้โดยโปรแกรมสำเร็จรูป ประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์

6. การวิเคราะห์ข้อมูล โดยสถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่า t-test และ ANOVA F-test และผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยค่าสถิติ LSD (Least - Significant Different) และค่าเพียร์สัน (Pearson Correlation)

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้สังคมออนไลน์ในการจองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ต โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 มีสถานภาพโสด จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 มีอายุ 20-34 ปี (Gen Y) จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.75 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 พฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์ในการตัดสินใจจองห้องพักผ่านอินเทอร์เน็ต ด้านประเภทของที่พักที่จอง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จองที่พักประเภท รีสอร์ท (Resort)/บังกะโล (Bungalow) มากที่สุด จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 38.02 รองลงมาคือ โรงแรม (Hotel) จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 34.32 ด้านความถี่ในการจองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการจองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ต ปีละ 2-3 ครั้ง มากที่สุด จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมาคือ ปีละ 1 ครั้ง จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 ด้านจำนวนเงินที่ท่านจองที่พักแต่ละครั้ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้จ่ายจำนวนเงินที่ท่านจองที่พักแต่ละครั้งเป็นเงิน 1,000 – 2,000 บาท มากที่สุด จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาคือ 3,000 – 4,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 ด้านการสื่อสารในการจองที่พักประเภท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้การสื่อสารในการจองที่พักประเภทโทรศัพท์ มากที่สุดจำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 39.76 รองลงมาคือ E-mail จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 24.70 ด้านสังคมออนไลน์

ในการตัดสินใจจองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สังคมออนไลน์ในการตัดสินใจจองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ต ประเภท Facebook มากที่สุด จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 31.29 รองลงมาคือ Google plus จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 24.94 ด้าน Web ที่ใช้จองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ Web ที่ใช้จองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ต ประเภทผ่าน Website ตัวแทนชาย (Online Travel Agents: OTAs) มากที่สุด จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมาคือ Website ของที่พัก (Brand.com) จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 ด้าน Website ตัวแทนชาย (OTA) ในการจองที่พัก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ Website ตัวแทนชาย (OTA) ในการจองที่พักผ่านตัวแทน Agoda มากที่สุด จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 40.51 รองลงมาคือ Hotels.com จำนวน 68 คน และด้านเหตุผลที่ท่านใช้บริการจองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เหตุผลที่ท่านใช้บริการจองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ต สะดวกต่อการจองที่พัก มากที่สุดจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 รองลงมาคือ เลือกที่พักได้ตามต้องการ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 และน้อยที่สุด คือ ประหยัดค่าใช้จ่าย จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ต ทิศนคติส่วนบุคคลต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P ของผู้บริโภคที่ใช้สังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจจองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ต โดยรวมมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านมากที่สุด คือ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ด้านกายภาพ (Physical Evidence

Presentation) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านการกำหนดราคา (Price) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ตามลำดับ

พฤติกรรมการในการใช้สังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของที่พิกผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคแตกต่างกันในแต่ละ Generation ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมการในการใช้สังคมออนไลน์ พบว่า ด้านประเภทของที่พิกที่จอง ด้านความถี่ในการจองที่พิกผ่านอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการจองที่พิกผ่านอินเทอร์เน็ต ด้านการสื่อสารชนิดใดที่ท่านใช้จองที่พิก ด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการจองที่พิกผ่านสังคมออนไลน์ใด และด้าน Website ตัวแทนขาย (TOA) ที่เลือกจองที่แตกต่างกัน มีผู้บริโภคในแต่ละ Generation เลือกจองที่พิกผ่านอินเทอร์เน็ตโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนพฤติกรรมการในการใช้สังคมออนไลน์ ด้านความถี่ในการจองที่พิกผ่านอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน มีผู้บริโภคในแต่ละ Generation เลือกจองที่พิกผ่านอินเทอร์เน็ตโดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงทำการทดสอบ Leas Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่าง และผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการในการใช้สังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของที่พิกผ่านอินเทอร์เน็ต ที่มีค่าเฉลี่ย Generation ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน 2 คู่ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-34 ปี (Gen x) มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจของที่พิกผ่านอินเทอร์เน็ตน้อยกว่าที่มีอายุ 60 ปี (Baby Boomer) และผู้บริโภคที่มีอายุ 35-59 ปี (Gen y) มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจของที่พิกผ่านอินเทอร์เน็ตน้อยกว่าที่มีอายุ 60 ปี (Baby Boomer) และพฤติกรรมการในการใช้สังคม

ออนไลน์ ด้านเหตุผลที่คนกรุงเทพมหานครใช้บริการจองที่พิกผ่านอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน มีผู้บริโภคในแต่ละ Generation เลือกจองที่พิกผ่านอินเทอร์เน็ตโดยภาพรวมแตกต่างกัน ดังนั้นจึงทำการทดสอบ Leas Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่าง พบว่าพฤติกรรมการในการใช้สังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของที่พิกผ่านอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย Generation ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน 1 คู่ กล่าวคือผู้บริโภคที่มีอายุ 35-59 ปี (Gen y) มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจของที่พิกผ่านอินเทอร์เน็ตน้อยกว่าที่มีอายุ 60 ปี (Baby Boomer)

นอกจากนี้ความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ด้านการกำหนดราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ด้านกายภาพ (Physical Evidence Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) แตกต่างกัน มีผู้บริโภคในแต่ละ Generation เลือกจองที่พิกผ่านอินเทอร์เน็ตโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

1. พฤติกรรมการในการใช้สังคมออนไลน์ในการตัดสินใจของห้องพิกผ่านอินเทอร์เน็ต

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สังคมออนไลน์ในการตัดสินใจของที่พิกผ่านอินเทอร์เน็ต ประเภท Facebook มากที่สุด เนื่องจากเป็นการสร้างเครือข่ายและจุดประกายด้านการศึกษาข้อมูลได้อย่างกว้างขวาง เพื่อทราบความคืบหน้า เหตุการณ์ของบุคคลต่างๆ จากผู้ที่ใกล้ชิด แล้วแบ่งปันประสบการณ์ให้บุคคลอื่นได้รับรู้ สอดคล้องกับปรัชญา นิติพรมงคล (2554) กลุ่มตัวอย่างของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครให้ความนิยมเว็บ

เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ในด้าน Web ที่ใช้จองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ต ประเภทผ่าน Website ตัวแทนขาย (Online Travel Agents: OTAs) มากที่สุด เพราะการจัดจำหน่ายห้องพักรวมทั้ง OTAs นั้นสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว และสามารถกระจายไปได้ทั่วโลก ครอบคลุมทุกตลาด ดีกว่าการจัดจำหน่ายผ่านทาง Non-Online Travel Agents แบบดั้งเดิม และปัจจุบันมีผู้ใช้บริการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้น จึงได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับผลงานของ ชีรพล ตำนาวิริยะกุล (2549) ได้ศึกษาระบบจองห้องพัก กรณีศึกษาโลลิต้า บังกะโลเกาะสมุย โดยนำเทคโนโลยีเว็บเซอร์วิสเข้ามาประยุกต์ใช้ เพื่ออำนวยความสะดวกต่อนักท่องเที่ยวและตัวแทนจำหน่ายที่ติดต่อกับทางบังกะโล เป็นการพัฒนาเว็บไซต์ที่สร้างขึ้นให้มีความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อประสานงานที่ดีขึ้นกว่าระบบเดิม ด้าน Website ตัวแทนขาย (OTA) ในการจองที่พัก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จองที่พักผ่านตัวแทน Agoda มากที่สุด เพราะอโกด้า (Agoda.com) เป็นบริษัทที่ให้บริการสำรองห้องพักในโรงแรมแบบออนไลน์ซึ่งมีการรับประกันห้องและราคาที่แน่นอน และเป็นห้องพักที่ถูกที่สุดในเอเชีย เมื่อสมัครเป็นสมาชิกแล้วรับข่าวสารทางอีเมลด้วย แล้วเข้าไปเช็คหาโรงแรมตลอด สอดคล้องกับผลงานของทรงชัย ณะอำภัย (2557) Video Contents ปี 2013 ที่ผ่านมามีสถิติที่ชัดเจนกว่ากว่าร้อยละ 81 นักท่องเที่ยวค้นหาวีดีโอคลิปโรงแรมและรีสอร์ทก่อนที่จะตัดสินใจทำการจองห้องพัก จากรูปภาพเป็นเพียงข้อมูลเบื้องต้นที่สามารถหาได้จาก OTAs และ OTAs มากกว่า 5 sites ก่อนตัดสินใจทำการจองและเลือกผลประโยชน์ Benefits ที่ดีที่สุดมากกว่าราคา และด้านเหตุผลที่ท่านใช้บริการจองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่า ความสะดวกต่อ

การจองที่พักมากที่สุด เพราะผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลการจองที่พักได้ทุกที่ สอดคล้องกับ Thai marketing (2557) กล่าวว่า ปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามาทำให้ชีวิตประจำวันสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ต้องการการสื่อสารที่รวดเร็วและตรงประเด็น พร้อมกับเลือกช่วงเวลาให้เหมาะสมในทุกๆ ด้าน นอกจากนี้ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2557 :54-58) ได้แบ่งเว็บไซต์ของโรงแรมและที่พักเป็นหนึ่งในประเภทของเว็บไซต์ในอุตสาหกรรมด้านการท่องเที่ยว จากข้อมูลเกี่ยวกับตัวโรงแรม/ที่พักแล้ว บางเว็บไซต์ยังมีข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวในบริเวณที่พักนั้นๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ณีฎฐา อุ่มมานะชัย (2556) ได้ศึกษาผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อการสร้างกระแสให้มนัาใจผู้บริโภคในปัจจุบัน สื่อออนไลน์กลายเป็นช่องทางอันทรงประสิทธิภาพในการเข้าถึงข้อมูลและช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค

2. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ต

ผลการวิเคราะห์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7P มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจจองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ต โดยรวมมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนประสมทางการตลาดสังคมออนไลน์ในการจองที่พักเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความต้องการของตนเองที่จะเลือกที่พัก จากนั้นจะแสวงหาข้อมูลสถานที่พักเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทสินค้าและบริการ ราคา ข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ แล้วจึงประเมินทางเลือกโดยการเปรียบเทียบผลประโยชน์ที่ได้จากส่วนประสมทางการตลาดที่สถานที่พักแต่ละราย

นำมาเสนอแล้วจึงตัดสินใจของที่พักที่พึงพอใจ สอดคล้องกับผลงานวิจัย นิศารัตน์ จิรรุ่งแสงสถิต (2556) พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติและปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ของที่พักบนอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) เพราะ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็น อย่างดี ซึ่งผู้บริโภคจึงตัดสินใจเลือกจองที่พักผ่าน สังคมออนไลน์ในการจองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จตุพร รัตน์เถลิงศักดิ์ (2555) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือก ใช้บริการระบบจองห้องพักออนไลน์ของธุรกิจที่พัก ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ระดับมาก ที่สุด ด้านการกำหนดราคา (Price) เพราะความ เหมาะสมของราคาในตัวสินค้าและบริการ กับคุณค่า (Value) ที่ผู้ใช้บริการ หรือ ลูกค้าจะได้รับมีความ สัมพันธ์กันสินค้าและบริการที่ได้รับ สอดคล้องกับ ผลงานวิจัยของ ณิชฎภรณ์ เหลืองพิพัฒน์ (2555) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ นักท่องเที่ยวมากที่สุด คือราคา ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย (Place) เพราะสถานที่ในการนำเสนอ ช่องทางในการขายสินค้า ตรงกลุ่มเป้าหมาย สามารถเดินทางสัญจรได้อย่างสะดวกรวดเร็ว มีระบบการติดต่อสื่อสารที่ดีในบริเวณนั้นๆ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ปาณิสรา เรรูจา (2550) กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศและสถานภาพที่ต่าง กันให้ความสำคัญในด้านช่องทางช่องทางการจัด จำหน่ายที่แตกต่างกัน ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพราะมีการส่งเสริมการตลาดในตัว ผลิตภัณฑ์ ด้วยการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ซึ่งถือได้ว่าเป็นหัวใจหลักของการขาย สอดคล้อง กับผลงานวิจัยของ ปาณิสรา เรรูจา (2550) กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกันให้

ความสำคัญในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ แตกต่างกัน ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) เพราะด้านบุคคลมีความ สามารถในการตอบสนองผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม สร้างสรรค์ และ มีความสามารถในการแก้ปัญหา ต่างๆ ให้ลูกค้าได้เป็นอย่างดี ด้านกายภาพ (Physical Evidence Presentation) เพราะ การสร้างคุณภาพโดยรวมให้กับภาพลักษณ์ ของสินค้าและบริการ รวมถึงทั้งด้านปรับปรุง คุณภาพทางกายภาพอื่นๆ ในการจองที่พักผ่าน อินเทอร์เน็ตมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับผลงาน วิจัยของ ณิชฎภรณ์ เหลืองพิพัฒน์ (2555) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยว มากที่สุด คือ สถานที่ตั้งและลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ (Process) เพราะกระบวนการ ต่างๆ ในการจัดการจองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ตด้าน สินค้าและบริการ มีระเบียบข้อปฏิบัติที่ชัดเจน และรวดเร็ว เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ จตุพร รัตน์เถลิงศักดิ์ (2555) ให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านกระบวนการเพื่อหาปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดในการเลือกใช้บริการระบบจองห้อง พักออนไลน์ของธุรกิจที่พักในประเทศไทย

3. พฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์และส่วน ประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของที่พักผ่าน อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละ Generation

ด้านพฤติกรรมการในการใช้สังคม ออนไลน์ พบว่าด้านประเภทของที่พักที่จอง ด้านความถี่ในการจองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ต ด้านการสื่อสารชนิดใดที่ท่านใช้จองที่พัก ด้านการ ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการจองที่พักผ่านสังคม ออนไลน์ ด้านการจองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ตผ่าน Web และด้าน Website ตัวแทนชาย (TOA) ใดที่เลือกจอง ที่แตกต่างกัน มีผู้บริโภคในแต่ละ Generation เลือกจองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ตโดย

ภาพรวม ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านจำนวนเงินที่ท่าน
 จงที่พักแต่ละครั้งพบว่า พฤติกรรมการในการใช้
 สังคมออนไลน์ ด้านความถี่ในการจงที่พักผ่าน
 อินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน มีผู้บริโภคนในแต่ละ
 Generation เลือกจงที่พักผ่านอินเทอร์เน็ตโดย
 ภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
 ระดับ 0.05 ผลทดสอบ Leas Significant
 Difference (LSD) พบว่า Generation ของ
 ผู้บริโภคที่แตกต่างกันให้ความสำคัญด้านจำนวน
 เงินที่ท่านจงที่พักแต่ละครั้งมี 2 คู่ เพราะวัยที่
 แตกต่างกันประสบการณ์และจำนวนเงินที่สะสม
 ในการจงที่พักจึงแตกต่างกัน สอดคล้องกับ
 สุทธภา อมรวีวัฒน์ และคณะ (2557) กล่าวว่า
 Gen Y ไทยยังมีรายได้ค่อนข้างสูงแม้จะยังอยู่ในวัย
 หนุ่มสาว รวมทั้งยังเป็นกลุ่มผู้บริโภคซึ่งอยู่ในช่วง
 อายุที่มีอัตราการใช้จ่ายสูงเมื่อเทียบกับรายได้
 ซึ่งใกล้เคียงกับรายได้จากกลุ่ม Gen X ซึ่งอยู่ที่
 28% แม้ Gen X จะมีอายุงานสูงกว่า Gen Y 20 ปี
 โดยเฉลี่ยก็ตาม และด้านเหตุผลที่คนกรุงเทพมหานคร
 ใช้บริการจงที่พักผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่า
 พฤติกรรมการในการใช้สังคมออนไลน์ที่มีเหตุผล
 ที่คนกรุงเทพมหานครใช้บริการจงที่พักผ่าน
 อินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน มีผู้บริโภคนในแต่ละ
 Generation เลือกจงที่พักผ่านอินเทอร์เน็ต
 โดยภาพรวม แตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน
 ที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
 ผลทดสอบ Leas Significant Difference (LSD)
 พบว่า มีค่าเฉลี่ย Generation ของผู้บริโภคที่
 แตกต่างกัน 1 คู่ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 35-59 ปี
 (Gen y) กับที่มีอายุ 60 ปี (Baby Boomer)
 พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า
 0.005 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเทคโนโลยีการรับรู้ข้อมูล
 และการยอมรับข้อมูลในแต่ละยุคมีความแตกต่างกัน
 สอดคล้องกับ True (2014) ความคิดระหว่าง

หนุ่มสาวและผู้สูงอายุ คือ บุคลากรที่เป็นรุ่น
 Gen X , Gen Y ซึ่งแต่ละรุ่นก็จะมีบุคลิก อุปนิสัย
 ค่านิยมในที่ทำงาน พฤติกรรมแตกต่างกันอย่าง
 มากมาย ทำให้เกิดความคิดเห็นที่ขัดแย้งกันตลอด
 และปรัชญา นิติพรมงคล (2554) พบว่า พฤติกรรม
 การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับอายุ

ด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P ได้แก่
 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ด้านการ
 กำหนดราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
 ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)
 ด้านกายภาพ (Physical Evidence Presentation)
 และด้านกระบวนการ (Process) แตกต่างกัน
 มีผู้บริโภคนในแต่ละGenerationเลือกจงที่พักผ่าน
 อินเทอร์เน็ตโดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึง
 ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในยุค
 ปัจจุบันทุกGenerationสามารถเข้าถึงการสื่อสาร
 ผ่านสังคมออนไลน์ได้เหมือนกันไม่มีความแตกต่างกัน
 สอดคล้องกับผลงานของ กานต์ทิศา รณฤทธิวิชัย
 (2553) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละช่วงอายุ
 ไม่ได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านปัจจัยส่วนประสม
 ทางการตลาด

ข้อเสนอแนะ

1. **ข้อเสนอแนะในการหาผลการวิจัยไปใช้**
 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ
 ในการสร้างภาพลักษณ์ ชื่อเสียงของเว็บไซต์
 ให้เป็นที่เชื่อถือ เป็นที่ไว้วางใจและชื่นชอบของ
 ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจ
 เลือกจงที่พักผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ด้านการ
 กำหนด ผู้ประกอบการควรมีรักษามาตรฐานการให้
 บริการด้านชำระค่าสินค้าได้ง่ายและการมีส่วนลด
 ในการจง ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกจงที่พัก
 ผ่านอินเทอร์เน็ตที่มากขึ้น ด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางและการเชื่อมต่อมาจาก Search Engine ที่มีชื่อเสียงให้มากขึ้น เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรเพิ่มการส่งเสริมการตลาดด้วยการลดราคาเมื่อซื้อเป็นจำนวนมากและการให้ของแถมเพื่อเพิ่มการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการจองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ต ส่งผลต่อการท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้นด้วย ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ผู้ประกอบการควรเพิ่มระบบบันทึกข้อมูลประวัติการสั่งซื้อของลูกค้าเพิ่มการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าผ่านอินเทอร์เน็ต และไม่ต้องลงทะเบียนใหม่หรือประวัติการจองแต่ละครั้งที่จอง นอกจากนี้ยังทำให้ผู้ประกอบการทราบถึงพฤติกรรมในการจองที่พักในการกรอกข้อมูลของลูกค้าในแต่ละครั้งด้วย ด้านกายภาพ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในความสะดวกรวดเร็วในการเลือกใช้บริการ ลดขั้นตอนการใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตทำให้ลูกค้ารู้สึกง่ายเมื่อเข้าไปจองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ต และด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการควรเพิ่มปริมาณการให้บริการของ Call Center และคุณภาพของเว็บไซต์เพื่อให้ลูกค้าเกิดความน่าเชื่อถือ มีความอุ่นใจเมื่อเข้าไปใช้บริการจองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ต และรู้สึกมั่นใจในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง

พฤติกรรมในการใช้สังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการจองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ตมีความแตกต่างกันในแต่ละ Generation เลือกจองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ต ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 20-34 ปี (Gen y) และช่วงอายุ 35-59 ปี (Gen x) กับอายุ 60 ปี (Baby

Boomer) ผู้ประกอบการควรเน้นแผนงานทางการตลาดให้ตรงตามความต้องการของแต่ละวัยเนื่องจากกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญในทุกๆ ด้านมากกว่าทุกๆ กลุ่ม ควรจัดให้มีโรงแรมและที่พักที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าในกลุ่มนี้ทั้งในด้านโรงแรมสำหรับการพักผ่อน สำหรับการประชุมในเชิงธุรกิจ โดยอาจจะเน้นโรงแรมประมาณ 3- 5 ดาว ซึ่งมีราคาห้องพักปานกลางถึงสูงเนื่องจากกลุ่มนี้เป็นกลุ่มคนทำงานที่ค่อนข้างมีรายได้และอยู่ในแวดวงธุรกิจ และควรทำโปรแกรมนี่มีราคาพิเศษในช่วงเวลาต่างๆ ตลอดทั้งปี

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไปควรจะศึกษากลุ่มตัวอย่างที่กว้างกว่านี้ เช่น กลุ่มคนในเมืองต่างจังหวัด หรือนิคมอุตสาหกรรม เพราะเป็นคนที่ใช้สังคมออนไลน์และมีกำลังในการจองที่พัก รวมถึงการตัดสินใจได้ด้วยตัวเอง ซึ่งจะทำให้การศึกษามีผลสำเร็จที่ถูกต้องมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร อาจไม่ครอบคลุมกลุ่มผู้ใช้สังคมออนไลน์ในการจองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ต

ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาพฤติกรรมการออมของกลุ่มตัวอย่างด้วยเพื่อเป็นการศึกษาข้อมูลที่ละเอียดมากขึ้น เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการจองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลใหม่ เพื่อนำไปพัฒนางานวิจัยต่อไปได้ในอนาคต ควรศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจองที่พักบนอินเทอร์เน็ต เพื่อจะได้พบปัจจัยที่สำคัญเพิ่มเติมและเป็นแนวทางในการนำมาพัฒนาเพื่อสร้างการรับรู้ต่อไป

บรรณานุกรม

- กานต์ทิศา รณฤทธิวิชัย. (2553). **แนวทางการนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในธุรกิจโรงแรมกรณี ศึกษาโรงแรมปทุมวันปริ๊นเซส.** การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (การบริหารเทคโนโลยี) วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จตุพร รัตน์เถลิงศักดิ์. (2555). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการระบบจองห้องพักออนไลน์ของธุรกิจที่พักในประเทศไทย.**วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฐญา อยู่มานะชัย. (2556). **ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อการสร้างกระแสใหม่หัวใจผู้บริโภค.** วารสารนักบริหาร, 33(3), 47-51, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐภรณ์ เหลืองพิพัฒน์. (2555). **อิทธิพลความคิดเห็นออนไลน์ต่อการตัดสินใจจองที่พักราคาประหยัด(Hostel) ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยว.** วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. สาขาการจัดการโรงแรมและท่องเที่ยว คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ทรงชัย ณะอำภัย. (2557). **Hotels Marketing Trends 2014 การตลาดโรงแรม 2014.** [สืบค้นเมื่อ 25 ตุลาคม 2557]. จาก <http://www.songchaiblog.com/>
- ธีรพล ต่านวิริยะกุล. (2549). **ระบบจองห้องพัก กรณีศึกษาโลลิต้าบังกะโลเกาะสมุย.** สารนิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ ภาควิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- นิตารัตน์ จิรรุ่งแสงสถิต. (2556). **ทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักบนอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย สาขาธุรกิจการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปณิชา นิตพรมงคล. (2554). **พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2544). **จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: เจริญบุญการพิมพ์ (1998).
- ปาณทิพย์ เปลี้นโมพี. (2554). **การนำ Online Social Network มาใช้กับการตลาดและธุรกิจ.** วารสารของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 54(34), อุตสาหกรรมสาร.
- ปาณิสรา เรว์รุจา. (2550). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการให้ความสำคัญในการจองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปใน เขตกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหาร ธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, **E-Commerce ในธุรกิจจริง-เรียนรู้จากกรณีศึกษาเด่นทั่วโลก.** พิมพ์ครั้งที่ 1: ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2545.
- สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น. (2553). **บทวิเคราะห์ธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทปี 2553.** [สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2557]. จาก <http://www.sme.go.th/SiteCollectionDocuments/วิจัยSMEs/สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ/รายงานบทวิเคราะห์ธุรกิจภาคการผลิตและบริการ/บทวิเคราะห์ธุรกิจ-โรงแรมและรีสอร์ท ปี 2553.pdf>

- สยามธุรกิจ. (2556). ยอดผู้จองห้องพักผ่านเว็บ Airbnb ในไทย. [สืบค้นเมื่อ 8 มีนาคม 2557]. จาก http://www.siamturakij.com/home/news/print_news.php?news_id=413373894
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). การมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2557. กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. [สืบค้นเมื่อ 6 มกราคม 2558]. จาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/service/survey/ICT-HouseExc57.pdf>
- สำนักจัดหางานกรุงเทพมหานคร. (2556). จำนวนเขตพื้นที่จัดหางานกรุงเทพฯ. [สืบค้นเมื่อ 21 ตุลาคม 2557]. จาก <http://www.jobdoe.com/office6/index.php/2012-09-19-08-28-50>. กรมการจัดหางาน กระทรวงแรงงาน สำนักจัดหางานกรุงเทพเขตพื้นที่ 1 – 10.
- สุทธภา อมรวิวัฒน์ และคณะ. (2557). Insight กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค Gen Y. วารสารธนาคารไทยพาณิชย์. [สืบค้นเมื่อ 21 ตุลาคม 2557]. จาก EIC Online www.scbeic.com
- สุรวณี เชื้อครุฑ. (2554). พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจองที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ ทางอินเทอร์เน็ต. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Blue house network. (2556). การจองห้องพักผ่านอินเทอร์เน็ต. [สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2557]. จาก http://www.bluehouseenterprise.com/index.php?option=com_k2&view=item&id=335:sources-of-internet-hotel-booking&Itemid=321
- Blue house travel. (2556). สถิติการจองห้องพักผ่านอินเทอร์เน็ต (Hotel's internet booking share). [สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2557]. จาก <http://www.statisticbrain.com/internet-travel-hotel-booking-statistics>
- Cushman & Wakefield. (2556). Global perspective on retail : online retailing. A Cushman and Wakefield Research Publication. : 7-8.