



การเลือกใช้บริการห้องพักผ่าน Agency ในแบบ Sharing Economy ของนักท่องเที่ยวไทย
ที่เดินทางไปยังต่างประเทศ

**Choices of Thai Outbound Tourists on Sharing Economy Accommodation
through the Agency**

ชาญวิทย์ ชินกิจการ

Chanvit Chinkitjakarn

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Degree of Master of Business Administration in Marketing
Prince of Songkla University**

2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์



การเลือกใช้บริการห้องพักผ่าน Agency ในแบบ Sharing Economy ของนักท่องเที่ยวไทย
ที่เดินทางไปยังต่างประเทศ

**Choices of Thai Outbound Tourists on Sharing Economy Accommodation
through the Agency**

ชาญวิทย์ ชินกิจการ

Chanvit Chinkitjakarn

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Degree of Master of Business Administration in Marketing
Prince of Songkla University**

2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ชื่อวิทยานิพนธ์ การเลือกใช้บริการห้องพักรับแขกผ่าน Agency ในแบบ Sharing Economy ของ
นักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปยังต่างประเทศ

ชื่อผู้เขียน นายชาญวิทย์ ชินกิจการ

สาขาวิชา การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

คณะกรรมการสอบ

.....
(ดร.วราภรณ์ ตันทสันติสกุล)

.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัลลภา พัฒนา)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

.....กรรมการ
(ดร.เมธาวิ ว่องกิจ)

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล สุขบท)

.....กรรมการ
(ดร.วราภรณ์ ตันทสันติสกุล)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล สุขบท)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยฉบับ
นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

.....
(ศาสตราจารย์ ดร.ดำรงศักดิ์ ฟ้ารุ่งแสง)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ขอรับรองว่า ผลงานวิจัยนี้มาจากการศึกษาของนักศึกษาเอง และได้แสดงความขอบคุณบุคคลที่มีส่วนร่วมช่วยเหลือแล้ว

ลงชื่อ.....

(ดร.วรางคณา ตันทสันติสกุล)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ลงชื่อ.....

(รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล สุขบท)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ลงชื่อ.....

(นายชาญวิทย์ ชินกิจการ)

นักศึกษา

(4)

ข้าพเจ้าขอรับรองว่า ผลงานวิจัยนี้ไม่เคยเป็นส่วนหนึ่งในการอนุมัติปริญญาในระดับใดมาก่อน
และไม่ได้ถูกใช้ในการยื่นขออนุมัติปริญญาในขณะนี้

ลงชื่อ.....

(นายชาญวิทย์ ชินกิจการ)

นักศึกษา

ชื่อวิทยานิพนธ์	การเลือกใช้บริการห้องพักผ่าน Agency ในแบบ Sharing Economy ของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปยังต่างประเทศ
ผู้เขียน	ชาญวิทย์ ชินกิจการ
สาขาวิชา	การตลาด
ปีการศึกษา	2563

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy 2) ศึกษาปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของเว็บไซต์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy และ 3) ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการห้องพักผ่าน Agency มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวยังต่างประเทศ โดยเลือกใช้บริการห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ภายในระยะเวลา 6 เดือน ที่ผ่านมา จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างของค่าที (t-test) ทดสอบค่าเอฟ (F-test) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ และค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square)

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพต่างกัน ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ได้ ร้อยละ 52.3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านอำนาจการต่อรอง ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านการใช้พนักงานขาย และยังพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ บุคคลที่ร่วมเดินทางด้วย เหตุผลในการเลือกใช้บริการ ราคาของห้องพัก ความถี่ในการใช้บริการ จองห้องพัก วัตถุประสงค์ของการจองห้องพัก ช่วงเวลาของในการจองห้องพัก และปัจจัยที่คำนึงเลือกจองห้องพัก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Thesis Title	Choices of Thai Outbound Tourists on Sharing Economy Accommodation through the Agency
Author	Chanvit Chinkitjakarn
Major Program	Marketing
Academic Year	2020

ABSTRACT

The objectives of this research aimed to 1) compare the differences between the demographic factor and the decision-making on sharing economy accommodation through an agency. 2) Study the marketing mix strategy of websites that influence the decision making on the sharing economy accommodation through an agency. And 3) investigate the overseas travel behavior of Thai tourists' accommodation reservations through an agency associated with sharing economy accommodation reservation through an agency. Samples were 400 Thai tourists that travel overseas and reserved sharing economy accommodation through an agency in the past six months. The statistic tools were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, and F-test with One-Way ANOVA, multiple regression analysis, and Chi-Square.

The finding revealed that the differences of demographic factors such as age, marital status, average monthly income, and career influenced the level of decision making over the sharing economy accommodation through an agency as the statistically significant level at .05. Moreover, the marketing mix strategy played a role of 52.3% in attracting the decision making over the sharing economy accommodation through an agency as the statistically significant level at .05. The variable factors which able to statistically significantly forecast were pricing factor, place, promotion, product, and people. Also, the oversea travel behavior of Thai tourists such as traveling companion, motive over the decision, price of the accommodation, the frequency of reserving the accommodation, the purpose of the reservation, period of reservation, and reserving consideration factor correlated to the decision making on the sharing economy accommodation through an agency as the statistically significant level at 0.05.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เรื่อง การเลือกใช้บริการห้องพักรับผ่าน Agency ในแบบ Sharing Economy ของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปยังต่างประเทศ สำเร็จลุล่วงลงได้ ด้วยความกรุณาจาก ดร.วรางคณา ตันตสันตติสกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขต ตรีัง ที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษา แนะนำ ที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์ พร้อมทั้งช่วยตรวจสอบแก้ไขข้อผิดพลาดต่างๆ ของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ ตลอดจนขอขอบพระคุณ คณะกรรมการการสอบวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล สุขขบท ผู้ช่วยศาสตราจารย์ และ ดร.เมธาวี ว่องกิจ ที่ได้สละเวลามาสอบวิทยานิพนธ์ พร้อมทั้งชี้แนะแนวทางการแก้ไข ประปรุงปรุงให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้ศึกษาวิทยานิพนธ์รู้สึกซาบซึ้งและขอกราบขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม เพื่อแบ่งปันข้อมูลที่เป็นประโยชน์ให้สามารถนำไปใช้ในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ รวมถึงบุคลากรประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ทุกท่านที่ให้คำแนะนำ และช่วยเหลือตลอดระยะเวลาในการศึกษาระดับปริญญาโท

ท้ายสุดนี้ขอกราบขอขอบพระคุณบิดามารดาและครอบครัว ขอขอบคุณเพื่อนร่วมชั้นเรียนทุกท่านที่ให้กำลังใจด้วยดีมาโดยตลอด

ชาญวิทย์ ชินกิจการ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	(5)
ABSTRACT.....	(6)
กิตติกรรมประกาศ.....	(7)
สารบัญ.....	(8)
รายการตาราง.....	(10)
รายการภาพประกอบ.....	(15)
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย.....	3
1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....	3
1.4 สมมติฐานการวิจัย.....	4
1.5 ขอบเขตงานวิจัย.....	4
1.6 ผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
1.7 นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับ Sharing Economy.....	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว.....	22
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	35
2.4 แนวคิดและทฤษฎีส่วัฒนประสมการตลาด (8P's) ของเว็บไซต์.....	39
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	57
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	67
2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	81
บทที่ 3 วิธีการวิจัย.....	82
3.1 การออกแบบงานวิจัย.....	82
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	83
3.3 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	84
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	85

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	98
3.6 วิธีการเก็บข้อมูล.....	99
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	99
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	101
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	178
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	178
5.2 อภิปรายผล.....	183
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	199
บรรณานุกรม.....	202
ภาคผนวก.....	211
ประวัติผู้เขียน.....	222

รายการตาราง

ตาราง		หน้า
2.1	ชนิดของเศรษฐกิจแบ่งปัน.....	13
3.1	ที่มาของคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์.....	85
3.2	ที่มาของคำถามของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8P's) ของเว็บไซต์.....	86
3.3	ที่มาของคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกาท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy	92
3.4	ที่มาของคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy.....	94
4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (n=400).....	101
4.2	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของเว็บไซต์ต่อการเลือกใช้บริการห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy.....	104
4.3	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของเว็บไซต์ต่อการเลือกใช้บริการห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านผลิตภัณฑ์.....	105
4.4	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของเว็บไซต์ต่อการเลือกใช้บริการห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านราคา.....	106
4.5	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของเว็บไซต์ต่อการเลือกใช้บริการห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการจำหน่าย.....	107
4.6	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของเว็บไซต์ต่อการเลือกใช้บริการห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	108
4.7	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของเว็บไซต์ต่อการเลือกใช้บริการห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านบรรจุภัณฑ์.....	109

รายการตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
.8	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของ เว็บไซต์ต่อการเลือกใช้บริการห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการใช้พนักงานขาย.....	110
4.9	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของเว็บไซต์ต่อการเลือกใช้บริการห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการให้ข่าวสาร.....	111
4.10	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของเว็บไซต์ต่อการเลือกใช้บริการห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านอำนาจการต่อรอง.....	112
4.11	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy (n=400).....	113
4.12	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy.....	118
4.13	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักผ่าน Agency ด้านรูปแบบ Sharing Economy ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ.....	119
4.14	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการค้นหาข้อมูล.....	120
4.15	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ.....	121
4.16	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการตัดสินใจซื้อ.....	122
4.17	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ.....	123
4.18	การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจใช้บริการห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy กับเพศ.....	124

รายการตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.19	การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจใช้บริการห้องพักรผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy กับอายุ.....	125
4.20	การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจใช้บริการห้องพักรผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy กับสถานภาพ.....	127
4.21	การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจใช้บริการห้องพักรผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy กับระดับการศึกษา.....	128
4.22	การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจใช้บริการห้องพักรผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	130
4.23	การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจใช้บริการห้องพักรผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy กับอาชีพ.....	133
4.24	สรุปผลการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจใช้บริการห้องพักรผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปยังต่างประเทศ กับลักษณะทางประชากร ศาสตร์.....	135
4.25	คำศัพท์สัทศาสตร์สัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	137
4.26	การวิเคราะห์กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของเว็บไซต์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ใช้ห้องพักรผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy.....	138
4.27	การวิเคราะห์กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของเว็บไซต์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ใช้ห้องพักรผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ.....	140
4.28	การวิเคราะห์กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของเว็บไซต์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ห้องพักรผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการค้นหาข้อมูล.....	141
4.29	การวิเคราะห์กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของเว็บไซต์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ห้องพักรผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ.....	143

รายการตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.30	การวิเคราะห์กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของเว็บไซต์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ใช้ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการตัดสินใจซื้อ.....	145
4.31	การวิเคราะห์กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของเว็บไซต์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ.....	147
4.32	สรุปผลกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของเว็บไซต์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy.....	148
4.33	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศกับการตัดสินใจ ใช้ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy.....	150
4.34	ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศกับการตัดสินใจใช้ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy.....	151
4.35	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศกับการตัดสินใจใช้ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ.....	157
4.36	ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศกับการตัดสินใจใช้ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ.....	158
4.37	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศกับการตัดสินใจใช้ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการค้นหาข้อมูล.....	164
4.38	ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศกับการตัดสินใจใช้ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการค้นหาข้อมูล	165
4.39	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศกับการตัดสินใจใช้ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ.....	167

รายการตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.40	ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ กับการตัดสินใจใช้ห้องพักรผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ.....	168
4.41	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ กับการตัดสินใจใช้ห้องพักรผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการตัดสินใจซื้อ.....	170
4.42	ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ กับการตัดสินใจใช้ห้องพักรผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการตัดสินใจซื้อ.....	171
4.43	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ กับการตัดสินใจใช้ห้องพักรผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ.....	174
4.44	ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ กับการตัดสินใจใช้ห้องพักรผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ.....	175
4.45	สรุปผลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ห้องพักรผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy.....	176

รายการภาพประกอบ

ภาพที่		หน้า
2.1	รูปแบบการให้บริการ UberPOOL.....	16
2.2	รูปแบบการให้บริการ AirBNB.....	17

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่กำลังเจริญเติบโต และมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาระบบเศรษฐกิจ และการพัฒนาประเทศ ทั้งนี้การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งซึ่งเป็นที่ยอมรับกันทั่วโลกกว่าสามารถนำรายได้เข้าสู่ประเทศได้มากทางหนึ่ง เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่สิ้นเปลืองวัตถุดิบ ผลผลิตสามารถขายได้ตลอดเวลาสุดแล้วแต่ความเหมาะสม และความสามารถของผู้ขาย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจัดเป็นกิจกรรมรูปแบบหนึ่ง ที่ให้บริการ หรือจำหน่ายสินค้าต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยว เป็นอุตสาหกรรมบริการที่เกิดจากการผสมผสานสินค้าและบริการต่างชนิด ต่างประเภทเข้าด้วยกัน ทั้งที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว ในทางตรงและทางอ้อม สำหรับธุรกิจที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวในทางตรง ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจโรงแรม ที่พักอาศัยแบบต่าง ๆ ภัตตาคาร ร้านอาหาร ธุรกิจขนส่งทั้งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ หรือผู้ประกอบธุรกิจการจัดนำเที่ยวอื่น ๆ ต่างก็พยายามจัดหาสินค้าและบริการ หรืออุปทานทางการท่องเที่ยว (Tourism supply) เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างความพึงพอใจดึงดูดใจให้เกิดความต้องการ หรืออุปสงค์ทางการท่องเที่ยว (Tourism demand) เพิ่มมากขึ้น (จิตจันทร์ หังสสุต, 2559) สืบเนื่องจากกระแสการเปลี่ยนแปลง โลกในปัจจุบัน ที่ส่งผลให้ทุกประเทศในโลกก้าวเข้าสู่สนามแห่งการแข่งขันโดยไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแข่งขันทางธุรกิจด้านความทันสมัยของเทคโนโลยีการขนส่ง ทำให้มีการเคลื่อนย้ายของประชากรโลก ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางไปทำธุรกิจและการท่องเที่ยวไปยังต่างประเทศ (ชนกฤต สังข์เฉย, 2559)

จากผลสำรวจเกี่ยวกับแผนการท่องเที่ยวระดับโลกของวีซ่า (Visa Global Travel Intentions Study) พบว่า นักเดินทางชาวไทยเดินทางไปต่างประเทศบ่อยที่สุดในโลก หากเทียบกับค่าเฉลี่ย โดยผลสำรวจฉบับนี้ศึกษาเกี่ยวกับเทรนด์และพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักเดินทางจำนวน 17,500 ราย จาก 27 ประเทศทั่วโลก สอดคล้องกับผลสำรวจของกองเศรษฐกิจการท่องเที่ยว และกีฬา (2560) ที่พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยขาออกเพิ่มมากขึ้นตลอดระยะเวลา 10 ปี โดยพบว่าทวีปที่นักท่องเที่ยวชาวไทยไปใช้จ่ายมากที่สุด คือ ทวีปเอเชีย ได้แก่ ญี่ปุ่น รองลงมา คือ มาเลเซีย ลาว จีน และสิงคโปร์ (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

ทั้งนี้ พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทยจะขึ้นอยู่กับภาวะเศรษฐกิจเป็นปัจจัยหลัก ซึ่งมีอิทธิพลต่อความถี่และระยะทางในการเดินทางท่องเที่ยว ขณะที่จุดหมายปลายทาง

มักจะขึ้นอยู่กับกระแสสังคมในแต่ละช่วงเวลา โดยมีสื่อออนไลน์และ Social network เป็นพลังขับเคลื่อนสำคัญ ขณะเดียวกัน สื่อสังคมออนไลน์ได้ทำให้คนไทยได้เห็นโลกที่กว้างขึ้น เมื่อผนวกกับต้นทุนการเดินทางโดยเครื่องบินที่ถูกลง ส่งผลให้คนไทยสนใจเปิดโลกแห่งการท่องเที่ยวให้กว้างไกลออกไป การเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศกลายเป็นเทรนด์สำหรับนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ที่แสวงหาประสบการณ์ที่แปลกแตกต่าง ทำให้การท่องเที่ยวไม่เพียงแต่การเดินทางเท่านั้น แต่เป็นการสร้างไลฟ์สไตล์และอัตลักษณ์ของตัวเอง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560)

ซึ่งปัจจุบันสื่ออินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคอย่างมาก และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มจำนวนการใช้ขึ้นอย่างต่อเนื่อง และจากการวิจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคทั่วโลก ที่ใช้บริการสื่อออนไลน์ ส่วนมากพบว่าใช้หาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ รวมทั้งการหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว (Li, Xiang & Simon, 2013) นักท่องเที่ยวสามารถใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile Devices) ศึกษาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเพื่อวางแผนการเดินทางล่วงหน้าก่อนการตัดสินใจเดินทางไปที่ท่องเที่ยวในต่าง ๆ เกิดเป็นนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่เรียกว่า นักท่องเที่ยวยุคโซเชียล ซึ่งแตกต่างไปจากยุคเดิมเนื่องจากนักท่องเที่ยวมีการศึกษาสูงขึ้น มีอายุน้อยลง มีความรู้เรื่องเทคโนโลยีมากขึ้น แตกต่างจากการท่องเที่ยวแบบใหม่เดิมที่เคยซื้อ โปรแกรมท่องเที่ยวผ่านบริษัทท่องเที่ยวมาเป็นการเดินทางด้วยตนเองไม่ต้องพึ่งพาบริษัท โดยใช้อุปกรณ์โมบายและแอปพลิเคชัน (ซี หลี่, 2560)

เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) จึงได้ถูกนำมาใช้ในอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการธุรกรรมและสร้างโอกาสในการแข่งขัน ถึงแม้การเติบโตของธุรกิจท่องเที่ยวออนไลน์จะไม่เด่นชัดเมื่อเปรียบเทียบกับต่างประเทศ แต่ก็เริ่มมีบทบาทและสร้างความคุ้นเคยกับนักท่องเที่ยวมากขึ้นในรูปแบบ Sharing Economy ซึ่งเป็นระบบเศรษฐกิจแบบแบ่งปันที่เติบโตขึ้นภายใต้ช่องทางในการติดต่อสื่อสารที่สะดวก ระหว่างบุคคลต่อบุคคล ผ่านการใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการเติมเต็มข้อจำกัดในด้านการติดต่อสื่อสารและการตอบสนองต่อผู้ใช้งาน (Daunoriene, 2015) ในการเข้าถึงทั้งสินค้าและบริการ ซึ่งผู้ใช้งานสามารถใช้งานได้ง่ายขึ้น ผ่านการให้บริการบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต หรือสมาร์ตโฟน ซึ่งมีบทบาทอย่างมากในการทำให้การเชื่อมโยงบุคคลให้เกิดเป็นชุมชน (Matzler, Veider, & Kathan, 2015) ระบบ Sharing Economy จะเติบโตได้ดีจะต้องมีการพัฒนาการประมวลข้อมูลบนระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ผู้ที่ต้องการแบ่งปันสินค้าส่งข้อมูลถึงผู้ที่ต้องการใช้สินค้าได้อย่างสะดวก รวดเร็ว โดยผ่านแพลตฟอร์ม (Platform) บนระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นตัวกลางที่ 3 เรียกว่า P2P หรือ Peer-To-Peer ในการเชื่อมโยงผู้ซื้อและผู้ขายเข้าด้วยกัน (Posen, 2015)

ซึ่งแพลตฟอร์ม Sharing Economy ยอดนิยมนขณะนี้ไม่พ้นตัวกลางผู้ให้บริการที่พัก อย่าง Airbnb เป็นบริการที่พักสำหรับผู้เดินทางทั่วโลกที่ต้องการหาที่พักราคาประหยัดหรือ มีเอกลักษณ์

เฉพาะตัวโดยเจ้าของที่พักคือคนในท้องถิ่นที่มีห้องหรือบ้าน เกินความต้องการใช้ โดย Airbnb มีรายได้จากค่าคอมมิชชั่นประมาณร้อยละ 6-12 ของราคาห้องพัก ซึ่งการให้เช่าที่พักรูปแบบนี้ถือว่าเป็น win-win ทั้งผู้ให้เช่าและผู้ให้บริการเนื่องจากนักท่องเที่ยวชิมชั้ววัฒนธรรมในท้องถิ่นได้อย่างเต็มที่ พบประสบการณ์ใหม่ ๆ และห้องพักราคาถูก ในส่วนของผู้ให้เช่าเองก็ได้พบปะผู้คนใหม่ ๆ เปิดมุมมองเพื่อแลกเปลี่ยน ประสบการณ์ที่หลากหลายและได้เผยแพร่วัฒนธรรมในท้องถิ่นให้กับชาวต่างชาติ (วีระวุฒิ จงวัฒนมนตรี, 2560) จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงผลิตภัณฑ์ของเว็บไซต์และช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องพักผ่านเว็บไซต์ ในรูปแบบ Sharing Economy ของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปยังต่างประเทศ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการนำไปพัฒนาต่อยอดธุรกิจที่พักแบบ Sharing Economy ของผู้ประกอบการด้านที่พัก เพื่อให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้มากขึ้น และรองรับความเปลี่ยนแปลงในรูปแบบการท่องเที่ยว รวมทั้งพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการจองที่พักผ่าน เว็บไซต์เมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศได้มากขึ้นต่อไป

1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 นักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปยังต่างประเทศที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy แตกต่างกันหรือไม่

1.2.2 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของเว็บไซต์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปยังต่างประเทศหรือไม่

1.2.3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการห้องพักผ่าน Agency มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปยังต่างประเทศหรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.3.1 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปยังต่างประเทศ

1.3.2 เพื่อศึกษาปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของเว็บไซต์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปยังต่างประเทศ

1.3.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการห้องพักรผ่าน Agency มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปยังต่างประเทศ

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 นักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปยังต่างประเทศที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy แตกต่างกัน

1.4.2 ปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของเว็บไซต์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปยังต่างประเทศ

1.4.3 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการห้องพักรผ่าน Agency มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปยังต่างประเทศ

1.5 ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึงการเลือกใช้บริการห้องพักรผ่าน Agency ในแบบ Sharing Economy ของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปยังต่างประเทศ โดยศึกษา 1) ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ 2) ปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของเว็บไซต์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) กลยุทธ์ด้านการจำหน่าย (Place Strategy) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) กลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategy) กลยุทธ์ด้านการใช้พนักงานขาย (Personal Strategy) กลยุทธ์ด้านการให้ข่าวสาร (Public Strategy) และกลยุทธ์ด้านอำนาจการต่อรอง (Power Strategy 3) พฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการห้องพักรผ่าน Agency ประกอบด้วย บุคคลที่ร่วมเดินทางด้วย เหตุผลในการเลือก

ใช้บริการ แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ระยะเวลาในการจองห้องพักล่วงหน้า ราคาของห้องพัก ระยะเวลาเฉลี่ยในการจองที่พัก ความถี่ในการใช้บริการจองห้องพัก วัตถุประสงค์ของการจองห้องพัก ช่วงเวลาของการจองห้องพัก ประเภทของที่พัก เทรนด์ของเว็บไซต์ และปัจจัยที่คำนึงเลือกจองห้องพัก และ 4) การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งกลุ่มประชากรที่จะทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปยังต่างประเทศที่เคยใช้บริการห้องพักผ่านเว็บไซต์ ในรูปแบบ Sharing Economy

1.6 ผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ทำให้ทราบถึงระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ซึ่งสามารถเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจบริการห้องพักนำไปใช้พัฒนาให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

1.6.2 ทำให้ทราบถึงความแตกต่างของปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ซึ่งเจ้าของห้องพัก บ้านพักหรือผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงแผนธุรกิจการตลาดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการห้องพักแก่นักท่องเที่ยวไทยเดินทางไปยังต่างประเทศของลูกค้านักท่องเที่ยว

1.7 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

Sharing Economy หมายถึง การทำธุรกิจรูปแบบใหม่ที่เป็นความร่วมมือกันเพื่อมุ่งเน้นการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่เหลือใช้ร่วมกัน โดยไม่จำเป็นต้องเป็นเจ้าของ โดยมุ่งเน้นที่ต้นทุนต่ำ กำไรสูงภายใต้การใช้สินทรัพย์ที่ไม่ได้ทำประโยชน์ ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อหาสินค้าหรือบริการได้ต่ำกว่าปกติ การรวมกลุ่มทำให้เกิดความรู้สึกถึงทางเลือกในการทำธุรกิจรูปแบบใหม่สำหรับคนที่ไม่มีโอกาส และมีเงินทุนน้อย เพื่อสามารถแข่งขันกับตลาดในโลกปัจจุบันได้

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปยังต่างประเทศที่เลือกใช้บริการห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่างๆ ที่ต้องการการตัดสินใจเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ โดยเริ่มตั้งแต่ช่วงก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ขณะซื้อและหลังจากซื้อสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการ เช่น บุคคลที่ร่วมเดินทางด้วย เหตุผลในการเลือกใช้บริการ แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ระยะเวลาในการจองห้องพักล่วงหน้า ราคาของห้องพัก ระยะเวลาเฉลี่ยในการจองที่พัก ความถี่ในการใช้บริการจองห้องพัก วัตถุประสงค์ของการจองห้องพัก ช่วงเวลาของในการจองห้องพัก ประเภทของที่พัก เรตติ้งของเว็บไซต์ และปัจจัยที่ค้ำประกันการจองห้องพัก

พฤติกรรมในการจองห้องพักผ่าน Agency หมายถึง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศ เพื่อให้ได้มาซึ่งการใช้บริการห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ประกอบด้วย เหตุผลในการเลือกใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ ระยะเวลาในการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพัก ราคาห้องพัก ส่วนใหญ่ที่ทำการจองบุคคลที่ร่วมเดินทางด้วย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก การอ่านข้อมูลรีวิวจากผู้ที่เคยใช้บริการ และแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ

การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคพิจารณาในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ดีที่สุดให้แก่ตนเอง โดยมีการตระหนักถึงปัญหา และหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อนำมาพิจารณาและเปรียบเทียบเพื่อประเมินทางเลือก จนนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปยังต่างประเทศ ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัย เรื่อง การเลือกใช้บริการห้องพักรผ่าน Agency ในแบบ Sharing Economy ของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปยังต่างประเทศ โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับ Sharing Economy

2.1.1 ความหมายของเศรษฐกิจเชิงแบ่งปัน (Sharing Economy)

2.1.2 ความเป็นมาของการรวมกลุ่มเศรษฐกิจแบ่งปัน

2.1.3 ลักษณะการรวมกลุ่มธุรกิจแบบเศรษฐกิจแบ่งปัน (Sharing Economy)

2.1.4 การสร้างการรวมกลุ่มธุรกิจแบบเศรษฐกิจแบ่งปัน (Sharing Economy)

ในต่างประเทศ

2.1.5 การสร้างการรวมกลุ่มธุรกิจ แบบเศรษฐกิจแบ่งปัน (Sharing Economy)

ในประเทศไทย

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

2.2.1 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

2.2.2 องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

2.2.3 รูปแบบของการท่องเที่ยว

2.2.4 วัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว

2.2.5 ความสำคัญของการท่องเที่ยว

2.2.6 ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

2.4 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (8P's) ของเว็บไซต์

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

2.5.1 ความหมายของการตัดสินใจ

2.5.2 กระบวนการตัดสินใจ

2.5.3 ประเภทของการตัดสินใจ

2.5.4 ความสำคัญของการตัดสินใจ

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับ Sharing Economy

2.1.1 ความหมายของเศรษฐกิจเชิงแบ่งปัน (Sharing Economy)

Allen & Berg (2014) กล่าวว่า แบบเศรษฐกิจแบ่งปัน (Sharing economy) หมายถึง ธุรกิจที่เกิดขึ้นใหม่ในรูปของธุรกิจแพลตฟอร์ม และการแลกเปลี่ยนเศรษฐกิจร่วมกันเพื่อแบ่งปันความรู้ของสินค้าและบริการเพื่อการแลกเปลี่ยนที่ดีกว่า การแลกเปลี่ยนนี้เป็นประโยชน์มากสำหรับคนที่เข้าร่วมกลุ่ม รูปแบบธุรกิจของเศรษฐกิจแบ่งปันนี้ ลักษณะเด่น คือ การให้ความสำคัญของการกระจายอำนาจให้คนในกลุ่มสามารถเข้าถึงแหล่งทรัพยากรได้ง่าย สะดวกในการแลกเปลี่ยน

Erving (2014) ได้ให้ความหมายของ เศรษฐกิจแบ่งปันไว้ว่า เป็นรูปแบบทางเศรษฐกิจที่เป็นการสร้างความร่วมมือที่หลากหลายรูปแบบ ในการแบ่งปันเพื่อแจกจ่ายสินทรัพย์ที่เหลือใช้ ในกลุ่มคนที่ต้องการใช้ประโยชน์ เน้นการเข้าถึงแหล่งข้อมูลที่ยาก เป็นการใช้งานร่วมกันของชุมชน ที่ทุกคนในกลุ่มรู้สึกสนุกสนานกับการเข้าร่วม และให้ความรู้สึกว่ามีทางเลือกในการทำธุรกิจให้กับคนที่มีเงินทุนน้อย และยังขาดความรู้เรื่องเทคโนโลยี ที่จะสามารถแข่งขันกับตลาดได้

ซึ่งสอดคล้องกับ Hong, Kim, & Cho (2013) ได้กล่าวถึงความหมายของเศรษฐกิจแบ่งปันว่าเป็นธุรกิจรูปแบบใหม่ที่เปลี่ยนแปลงจากการดำเนินธุรกิจแบบดั้งเดิม ที่ต้องซื้อหาทรัพยากรที่ต้องการทุกครั้งในราคาที่แพงและจำนวนมาก แต่รูปแบบเศรษฐกิจแบ่งปันนี้ สามารถซื้อจากคนที่มีความต้องการ และเป็นของที่เกินความจำเป็นของเขา ทิ้งไว้โดยไม่ได้ใช้ประโยชน์แล้วนำมาแบ่งปันในกลุ่ม ส่งผลทำให้สามารถซื้อทรัพยากรได้ในราคาถูก ช่วยลดต้นทุนการผลิตได้ ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อหาสินค้าหรือบริการได้ต่ำกว่าปกติ

Matofska (2014) ได้ให้ความหมายของ เศรษฐกิจแบ่งปัน ว่าเป็นเศรษฐกิจที่มีการเข้าร่วมทำกิจกรรมร่วมกันเป็นกลุ่ม ในการทำการยืมสินค้า หรือแลกเปลี่ยนสินค้าที่ไม่ได้ใช้งาน หรือร่วมลงทุนในสินค้าและบริการ เป็นแนวความคิดธุรกิจที่เป็นกระบวนการทัศน์ใหม่ของการบริโภคที่ป้องกันไม่ให้มากเกินไป เป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย ซึ่งปัจจุบันมีการนำแนวคิด เศรษฐกิจแบ่งปันนี้ไปใช้กับการแบ่งปันบ้าน สำนักงาน เครื่องใช้ในบ้าน หรือการให้ยืมรถเป็นชั่วโมง แทนที่จะเป็นการเช่าแบบรายวัน เป็นต้น ซึ่งการทำกิจกรรมนี้ ผู้ทำกิจกรรมจะมีผลประโยชน์ในกิจกรรมนั้น ๆ อย่างเหมาะสม

การดี เลียวไพโรจน์ (2558) ได้ให้ความหมายเศรษฐกิจแบ่งปัน ว่าเป็นการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจจากกำลังการผลิตที่เหลือของทรัพยากรหรือสินทรัพย์ที่มีอยู่ หรือการแบ่งขายของที่ไม่ได้ใช้ ผ่านตลาดออนไลน์ ตัวอย่างที่เห็นกันมาก คือ สินค้าที่มีราคาแพง และไม่ได้ใช้เป็นประจำทุกวัน ไม่ได้ครอบคลุมเฉพาะการบริโภคสินค้าเท่านั้น แต่หมายรวมถึงการแบ่งปัน และการใช้

ทรัพยากรร่วมกันตั้งแต่ขั้นตอน การริเริ่มสร้างสรรค์ ไอเดียการผลิต การกระจายสินค้า ไปจนถึง การบริโภค

วิลพร ทวีลาภพันทอง (2558) ได้กล่าวว่า เศรษฐกิจแบ่งปัน หมายถึง การให้ โอกาสทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ไม่ว่าจะเป็นคนที่มี หรือไม่มีประสบการณ์ มีเงินทุนหรือไม่มีเงินทุน ทุกคนมีโอกาสเท่ากัน ซึ่งในทางธุรกิจ เศรษฐกิจแบ่งปันเหมาะสมสำหรับธุรกิจพอเพียงให้การช่วยเหลือ มีการแลกเปลี่ยน การระดมหาเงินทุนด้วยกัน นับว่าวิธีการของเศรษฐกิจแบ่งปันมีความน่าสนใจและ สอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงของไทย รวมถึงระบบธุรกิจของประเทศไทยที่มีลักษณะของ ผู้ประกอบการอยู่มาก

สรุปได้ว่า ความหมายของเศรษฐกิจแบ่งปัน (Sharing economy) เป็นการนำ ธุรกิจรูปแบบใหม่ ที่พลิกรูปแบบจากการทำธุรกิจแบบดั้งเดิม เป็นการรวมกลุ่มกันเพื่อมุ่งเน้นการใช้ ประโยชน์จากทรัพยากรที่เหลื้ใช้ร่วมกัน โดยไม่จำเป็นต้องเป็นเจ้าของ โดยมุ่งเน้นที่ต้นทุนต่ำ กำไร สูงภายใต้การใช้สินทรัพย์ที่ไม่ได้ทำประโยชน์ ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อหาสินค้าหรือบริการได้ต่ำกว่าปกติ การรวมกลุ่มทำให้เกิดความรู้สึกถึงทางเลือกในการทำธุรกิจรูปแบบใหม่ สำหรับคนที่ไม่ มีโอกาส และมีเงินทุนน้อย เพื่อสามารถแข่งขันกับตลาดใน โลกปัจจุบันได้ โดยการส่งมอบบริการ เศรษฐกิจแบ่งปัน (Sharing economy) นี้เป็นการส่งมอบบริการผ่านอินเทอร์เน็ตแพลตฟอร์ม

2.1.2 ความเป็นมาของการรวมกลุ่มเศรษฐกิจแบ่งปัน

การรวมกลุ่มเศรษฐกิจแบ่งปันมีจุดกำเนิดจากประเทศสหรัฐอเมริกา ใน ซานฟรานซิสโก โดยนาธาน เบลชาร์ซิก, ไบรอัน เซสกี และ โจ เกบเบีย ซึ่งจุดประกายความคิดที่ อยากจะแบ่งห้องเช่าของตน ในช่วงเทศกาล Air Exhibition ซึ่งเป็นงานที่มีศิลปินจากทั่วโลกมา รวมตัวกัน ช่วงนั้นโรงแรมไม่สามารถรองรับได้ พวกเขาจึงได้นำเอาเตียงเป่าลมมาให้คนพัก เลย เป็นที่มาของชื่อเรียกว่า “AirBed and Breakfast” ซึ่งเป็นการพักที่มีเตียงให้นอนพร้อมอาหารเช้า ต่อมาเขาทั้งสามคนได้ก่อตั้ง “AirBNB” ที่ให้บริการเช่าบ้านพัก คอนโด สำหรับคนที่มองหาที่พัก ในราคาประหยัด และได้กลั่นไอของวัฒนธรรมท้องถิ่น (Cohen & Munoz, 2015)

นาธาน เบลชาร์ซิก เป็นผู้ร่วมก่อตั้งและหัวหน้าเจ้าหน้าที่ฝ่ายเทคโนโลยีที่ AirBNB เขาดูแลกลยุทธ์ทางเทคนิคของบริษัทและทุ่มเทให้กับการสร้างทีมงานวิศวกรระดับโลกเพื่อให้ AirBNB อยู่ในระดับแนวหน้าของอุตสาหกรรม นาธานกลายเป็นผู้ประกอบการขณะที่ยังน้อย โดยทำ ธุรกิจขณะที่เขาเรียนอยู่ชั้นมัธยมศึกษาโดยขายของให้ลูกค้า ในกว่า 20 ประเทศ เขาได้รับปริญญา ทางด้านวิทยาศาสตร์คอมพิวเตอร์จากมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด และดำรง ตำแหน่งวิศวกรหลายตำแหน่ง ที่ Microsoft, OPNET Technologies และ Batiq ก่อนมาเป็นผู้ร่วมก่อตั้ง AirBNB

ไบรอัน เชสกี Brian Chesky เป็น CEO และผู้ร่วมก่อตั้ง และเป็นประธานเจ้าหน้าที่บริหาร AirBNB เขาขับเคลื่อนวิสัยทัศน์กลยุทธ์ และการเติบโตของบริษัทในขณะที่บริษัทนำเสนอวิธีการเดินทางที่น่าสนใจและไม่เหมือนใครให้คนทั่วไป และเปลี่ยนแปลงชีวิตของชุมชน AirBNB ภายใต้การนำของไบรอันทำให้ AirBNB อยู่ในแถวหน้าของเศรษฐกิจแบ่งปัน และได้ขยายที่พักที่ลงประกาศเป็น 2,000,000 แห่งใน 192 ประเทศ

โจ เกมเบีย Joe Gebbia เป็นผู้ร่วมก่อตั้งและหัวหน้าเจ้าหน้าที่ฝ่ายผลิตภัณฑ์ของ AirBNB เขานำทีมผลิตภัณฑ์ในการสร้างประสบการณ์ที่มีความหมายผ่านการออกแบบที่เป็นธรรมชาติ และคอยดูแลการพัฒนาแบรนด์ และผลิตภัณฑ์ของ AirBNB เขาได้ใช้ประสบการณ์การเป็นนักออกแบบจากประสบการณ์ก่อนหน้าของเขา Chronicle Books และการพัฒนาเว็บไซต์ การออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมและผลิตภัณฑ์สำหรับลูกค้ามากมาย ได้รับปริญญา 2 ใบ ในด้านการออกแบบกราฟิก และการออกแบบเชิงอุตสาหกรรมที่โรงเรียนสอนการออกแบบไออาร์แลนด์ (Andruss, 2015)

Sharing Economy เป็นการทำธุรกิจรูปแบบใหม่ ที่เป็นที่รู้จักในชื่อการบริโภคชนิตร่วมมือกัน (Collaborative Consumption) และการทำธุรกิจจากเพื่อนสู่เพื่อน (Peer to Peer: P2P) โดยมีแนวคิดสังคม Structure and Collaborative Consumption” ในปี 1978 โดย Marcus Felson และ Joe Spaeth นักสังคมศาสตร์ประจำมหาวิทยาลัย Illinois at Urbana-Champaign โดย sharing economy เป็นแนวคิดที่ช่วยให้บุคคลโดยทั่วไปสามารถสร้างรายได้จากทรัพย์สินที่ตนมีมากเกินไปจนไม่ได้ออกใช้ (Excess Capacity) ผ่านช่องทางการให้บริการบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่เป็นตัวเชื่อมต่อระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการ โดยผู้รับบริการจะอาศัยข้อมูลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นพื้นฐานที่ช่วยในการตัดสินใจ เช่น การเลือกที่พัก ยานพาหนะในการเดินทาง รวมถึงสินค้ามือสอง กระเป๋าแบรนด์เนม และเสื้อผ้า เป็นต้น (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล, 2017)

จากการรวมตัวของทั้ง 3 คน ทำให้รู้จัก AirBNB ในรูปแบบเศรษฐกิจแบ่งปันที่สามารถสร้างเชื่อมโยงได้ทั่วทุกมุมโลก ทำให้เศรษฐกิจแบ่งปันมีมูลค่าทางเศรษฐกิจ แนวคิดในความเป็นมาของเศรษฐกิจแบ่งปัน มีดังนี้

1) เป็นตัวกลางเพื่อเชื่อมต่อระหว่างผู้ที่ต้องการห้องพักและเจ้าของห้องพักที่มีห้องว่างเหลืออยู่ ลดเวลาในการหาห้องราคาถูกลงสำหรับผู้เช่า และสร้างเงินจากพื้นที่ว่างเปล่าให้ผู้กับเจ้าของห้องเช่า

2) เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้คนที่มีความวัฒนธรรมและสัญชาติที่ต่างกัน

3) พานักท่องเที่ยวไปสัมผัสประสบการณ์ใหม่ ๆ จากที่พักในแถบท้องถิ่น เริ่มแรกเปิดตัวครั้งแรก ปี 2008 ยังไม่ค่อยมีคนรู้จักมากนัก แต่หลังจากที่เปิดตัวที่นิวยอร์ก เมืองที่มีผู้คนจากทั่วโลกเดินทางมา และเมื่อคนที่ใช้บริการผ่าน AirBNB ได้สัมผัส

กับประสบการณ์ ก็มีค่าสูงเกินพียงจากปากต่อปากทำให้ Airbnb เป็นที่รู้จักและเติบโตอย่างรวดเร็ว ในช่วงเวลาเพียงแค่ 7 ปี ธุรกิจนี้มีมูลค่าประมาณ 2 หมื่นล้านเหรียญ หรือ 640,000 ล้านบาท ด้วยแนวคิด เศรษฐกิจแบ่งปัน

2.1.3 ลักษณะการรวมกลุ่มธุรกิจแบบเศรษฐกิจแบ่งปัน (Sharing Economy)

การรวมกลุ่มธุรกิจแบบเศรษฐกิจแบ่งปัน (Sharing Economy) เป็นการร่วมมือทางธุรกิจที่เป็นเทรนด์กลยุทธ์ใหม่ ที่ได้รับความนิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย โดยเป็นการเริ่มต้นการร่วมมือกันทางธุรกิจ (Collaboration) แบบบูรณาการของกลุ่มผู้ผลิตที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน แลกข้อมูล และสนับสนุนการดำเนินงาน ที่สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับธุรกิจได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาที่มีการร่วมมือกันทำงาน และพัฒนากิจกรรมในกระบวนการ โลจิสติกส์ (Belk, 2010) ในอุตสาหกรรมภาคบริการ Daunoriene (2015) พบว่า การร่วมมือกันทำให้สามารถลดต้นทุน ลดเวลา และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับทุกฝ่ายในห่วงโซ่อุปทานได้ ต่อมา Kietzmann (2014) ได้นำเสนอแนวคิดการรวมกลุ่มธุรกิจแบบเศรษฐกิจแบ่งปันออกมาสู่สังคม ในปี 2008 ซึ่งเป็นรูปแบบทางเศรษฐกิจที่มีการรวมกลุ่มกันแบ่งปัน แลกเปลี่ยนทักษะ หรือทรัพย์สินที่เป็นเจ้าของโดยตรงกับผู้อื่นที่ต้องการ โดยมีรูปแบบอำนวยความสะดวกบนเว็บไซต์ที่ทำหน้าที่เป็นฮับสำหรับการติดต่อ (Allen & Berg, 2014) ในการทำธุรกรรมของสินทรัพย์ท้องถิ่นคนอื่นเข้าถึงยาก และยังเป็นเส้นทางในอนาคตที่จะช่วยสนับสนุนชุมชน ก่อให้เกิดความร่วมมือกันทางการเงิน การสร้างผลิตภัณฑ์ และสร้างบริการใหม่ (Hamari, Sjöklint & Ukkonen, 2015)

เศรษฐกิจแบ่งปันส่งผลกระทบต่อความเป็นอยู่ทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งชีวิตคนที่อยู่ในเมือง ยกตัวอย่างประเทศเกาหลีที่ต้องเผชิญกับปัญหาข้อจำกัดทางทรัพยากรที่มีประชากรอยู่กันหนาแน่น ด้วยประเทศเกาหลีเป็นประเทศที่เป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและสมาร์ทโฟน จึงได้นำเอาเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ นำแนวคิดรูปแบบเศรษฐกิจแบ่งปันเข้ามาใช้ในประเทศได้รับการยอมรับจากประชาชน (Idemudia & Raisinghani, 2014) โดยรูปแบบจะเป็นการผสมผสานโดยจัดทำเว็บไซต์ที่ทำหน้าที่เป็นพื้นที่สำหรับการเจรจาต่อรองเงื่อนไขของการทำธุรกรรมที่สามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็ว ลดเวลา ลดต้นทุน ลดค่าใช้จ่าย (Allen & Berg, 2014) ต่อมาได้มีการเพิ่มจำนวนของเว็บไซต์ที่อำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมแบบ peer-to-peer ที่สามารถทำให้คนเข้าถึงทรัพยากรท้องถิ่นได้ง่าย เช่น Airbnb.com ช่วยให้เจ้าของบ้านสามารถเอาห้องที่ว่างอยู่ให้นักท่องเที่ยวเช่า เพื่อได้สัมผัสกับบรรยากาศแบบท้องถิ่น ที่มีจุดกำเนิดจากประเทศสหรัฐอเมริกา จนสามารถขยายบริการไปทั่วโลก และได้รับความนิยมกว้างขวาง โดยสามารถสร้างมูลค่าประมาณ 2 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐเพียงช่วงเวลาแค่ 7 ปีเท่านั้น หรือ zimrides.com ช่วยให้เจ้าของรถที่ต้อง

เดินทางไกล ๆ เพียงคนเดียว สามารถขายที่นั่งในรถให้กับคนที่ต้องการเดินทางไปในที่เดียวกัน (Adamson & Bromiley, 2013) เป็นการรวมกลุ่มธุรกิจแบบเศรษฐกิจแบ่งปันเพื่อมุ่งเน้นการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่เหลือใช้ร่วมกัน โดยไม่จำเป็นต้องเป็นเจ้าของ มุ่งเน้นที่ต้นทุนต่ำ กำไรสูงภายใต้การใช้สินทรัพย์ที่ไม่ได้ให้เกิดประโยชน์ ส่งผลทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อหาสินค้าหรือบริการได้ต่ำกว่าปกติ

Martin (2016) ได้แบ่งประเภทของ เศรษฐกิจแบ่งปัน ออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

- แบบที่ 1 นำทรัพยากรที่ไม่ได้ใช้งานออกมาให้คนอื่นร่วมใช้ประโยชน์ โดยไม่ต้องเป็นเจ้าของ เป็นการให้ยืมทั้งที่เป็นสินค้าที่จับต้องได้ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ ข้าวของเครื่องใช้ต่าง ๆ และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น การให้ใช้ลิขสิทธิ์ในลักษณะเฟรนไชย เป็นต้น

- แบบที่ 2 การเป็นเจ้าของร่วมกัน ผ่านกันลงทุนร่วมกันของคนที่มีแนวคิดที่คล้ายกันทำงานร่วมกัน เป็นหุ้นส่วนทางยุทธศาสตร์ของธุรกิจร่วมกัน ผ่านข้อตกลงร่วมกันของคนที่เกี่ยวข้อง โดยมุ่งหมายที่ใช้ทรัพยากรร่วมกัน เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายและเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันในธุรกิจ

กล่าวคือ เศรษฐกิจนี้แบ่งเป็นแบบที่ 2 นี้ยังสามารถแบ่งเป็นแยกย่อย ทั้งที่เป็นสินค้า หรือเป็นบริการ ดังแสดงในตารางที่ 2.1 ที่แสดงให้เห็นชนิดของเศรษฐกิจแบ่งปันชนิดที่ 2 ซึ่งสามารถแยกย่อยออกเป็นสินค้า เช่น การใช้สิ่งอำนวยความสะดวกร่วมกัน การพัฒนาสินทรัพย์ร่วมกัน การทำการตลาดร่วมกัน และเป็นบริการ เช่น การศึกษาร่วมกัน และการบริการร่วมกัน เป็นต้น

ตาราง 2.1 ชนิดของเศรษฐกิจแบ่งปัน

รายการ	ชนิด	รายละเอียด	เนื้อหา
Goods	ใช้สิ่งอำนวยความสะดวกร่วมกัน	สิ่งอำนวยความสะดวกอุปกรณ์และที่ดิน	การลงทุนในการร่วมกัน (เป็นเจ้าของร่วมกัน) และการแบ่งปันการใช้สิ่งอำนวยความสะดวกเมื่อไม่ได้ใช้งาน
	ซื้อร่วมกัน	การสั่งซื้อวัตถุดิบ และวัสดุสำหรับบริษัทลูกค้า รวมถึงทรัพยากรมนุษย์	การสั่งซื้อวัตถุดิบเป็นจำนวนมากทำให้ได้ราคาถูกลง
	การพัฒนาาร่วมกัน	วิจัยและพัฒนา	การพัฒนาผลิตภัณฑ์และแบรนด์สินค้าร่วมกัน
	การตลาดร่วมกัน	ทรัพยากรการตลาดร่วมกัน	ร่วมใช้ทรัพยากรด้านการตลาดร่วมกัน เช่น โฆษณาช่องทาง การตลาดทรัพยากร ช่องทางโฆษณา และการจัดจำหน่ายและช่องทางเครือข่ายในการขาย
Services	การศึกษาาร่วมกัน	ทรัพยากรทางการศึกษา	การแบ่งทรัพยากรทางการศึกษาที่จำเป็นในกลุ่มธุรกิจ
	การบริการาร่วมกัน	ที่นั่งสายการบิน บริการการติดตาม	ร่วมกันใช้เส้นทางเดียวกันเพื่อมุ่งเป้าไปที่การเพิ่มผลกำไร และปรับปรุงการให้บริการร่วมกัน

อรภา รอดพันธุ์ (2560) ได้สรุปรูปแบบและแนวคิดเศรษฐกิจแบ่งปัน (Sharing economy) ว่าแนวโน้มการขยายตัวของเศรษฐกิจแบ่งปันในประเทศไทย กำลังเป็นไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะที่มาจากที่ทำให้เศรษฐกิจแบ่งปันเกิดขึ้นมานั้น เพราะมีเทคโนโลยีโซเชี่ยลมีเดียเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้คนมีพฤติกรรมที่มีความร่วมมือและช่วยเหลือกัน โซเชี่ยลมีเดียเป็นช่องทางที่ทำให้คนมาพูดคุยกัน แร่ความคิดเห็นกันมากขึ้น จุดเริ่มต้นจากการแชร์ไอเดียในกลุ่มเล็ก ๆ จนเริ่มเข้าสู่การเป็นรูปแบบธุรกิจมากขึ้น พัฒนาเป็นการแชร์สินค้าหรือของส่วนตัว ซึ่งเป็นการก้าวไปอีกขั้น คือ จากการยืมกันจนไปถึงการจำหน่ายสินค้า เศรษฐกิจแบ่งปันเริ่มมีระยะหนึ่งในต่างประเทศตั้งแต่ปี พ.ศ.2543 โดยมีรูปแบบ 3 รูปแบบ ดังนี้

รูปแบบที่ 1 เป็นลักษณะการนำของส่วนตัวมาให้เช่า หรือมาแชร์กัน ตัวอย่างรูปแบบของ Air BNB เว็บไซต์ที่เชื่อมโยงคนที่มีที่พัก และเปิดให้นักเดินทางทั่วโลกที่กำลังมองหาที่พักว่าง โดยเจ้าของมีการนำบ้าน อพาร์ทเมนต์ หรือคอนโดมิเนียม มาให้เช่ากับนักท่องเที่ยว จากการทำแบบสโปกเล็ก ๆ จนถึงทำแบบจริงจัง มีการแชร์ข้อมูล เกิดรีวิว จนเป็นเว็บไซต์ ที่ได้รับความนิยมอย่างสูง หรือตัวอย่างที่เรารู้จักกันเป็นอย่างดี คือ บริการของอูเบอร์ (Uber) ซึ่งไม่ใช่รถรับจ้าง แต่นำรถส่วนตัวมาให้บริการเป็นรถแท็กซี่ เป็นต้น

รูปแบบที่ 2 เป็นลักษณะการนำของส่วนตัวมาขายหรือมาแลกเปลี่ยนมือ ซึ่งมีเว็บไซต์อีกประเภทที่ทำขึ้นมารองรับ มีการจัดหมวดหมู่ บรรยายคุณภาพสินค้าอย่างชัดเจน ทั้งเพื่อการจำหน่ายสินค้า เช่น อีเบย์เว็บไซต์ ที่เป็นตลาดซื้อและขายประมูลสินค้าแบบออนไลน์ และเป็นศูนย์กลางในการแลกเปลี่ยน เช่น Swap.com เป็นต้น

รูปแบบที่ 3 เป็นการรวมกลุ่มของคนที่มีไอเดียเหมือนกัน หรือมีความสนใจเหมือนกัน และต้องการทำงานร่วมกัน เพื่อวัตถุประสงค์อย่าง เช่น กลุ่มคนที่มีความสนใจจะทำเรื่องเดียวกัน (Crowd Funding) แต่ไม่มีเงินทุน จึงมารวมตัวกันเรียกรายหรือหาทุนเพื่อจะทำสิ่งนั้น ๆ ซึ่งรูปแบบนี้มีเป็นจำนวนมากในต่างประเทศ ตัวอย่างเช่น มีซีรีส์ชื่อดังเรื่อง Veronica Mars ซึ่งเป็นผู้สร้างภาพยนตร์และไม่มีเงินทุน แต่มีเสียงเรียกร้องให้ทำเป็นภาพยนตร์ จึงช่วยกันรวมเงินจำนวนมากสนับสนุนให้สร้างโดยใช้วิธี Crowd funding จนได้เงินเพียงพอในการสนับสนุนการสร้างจนสำเร็จออกมาได้ เป็นต้น

ส่วนในงานวิจัยนี้จึงได้เลือกรูปแบบที่ 1 ของอรภา รอดพันธุ์ (2560) เป็นลักษณะการนำของส่วนตัวมาให้เช่า หรือมาแชร์กัน ตัวอย่างรูปแบบของ Air BNB เว็บไซต์ที่เชื่อมโยงคนที่มีที่พัก และเปิดให้นักเดินทางทั่วโลกที่กำลังมองหาที่พักว่าง โดยเจ้าของมีการนำบ้าน อพาร์ทเมนต์ หรือคอนโดมิเนียม มาให้เช่ากับนักท่องเที่ยว จากการทำแบบสโปกเล็ก ๆ จนถึงทำแบบจริงจัง มีการแชร์ข้อมูล เกิดรีวิว จนเป็นเว็บไซต์ ที่ได้รับความนิยมอย่างสูง หรือตัวอย่างที่เรารู้จักกันเป็นอย่างดี คือ บริการของอูเบอร์ (Uber) ซึ่งไม่ใช่รถรับจ้าง แต่นำรถส่วนตัวมาให้บริการเป็นรถแท็กซี่ เป็นต้น

2.1.4 การสร้างการรวมกลุ่มธุรกิจแบบเศรษฐกิจแบ่งปัน (Sharing Economy) ในต่างประเทศ

จากเศรษฐกิจโลกที่มีการพัฒนา และมีความเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ Digital economy มาจนถึงวิวัฒนาการ เศรษฐกิจแบ่งปัน หรือ Sharing economy ทำให้กระแสนิยม

นำรูปแบบนี้ไปใช้ในธุรกิจ เช่น Uber, AirBNB, Open Shed, Zopa, Kickstarter และ Airtasker ดังจะอธิบายกรณีศึกษา ดังนี้

การรวมกลุ่มเศรษฐกิจแบ่งปันมีจุดกำเนิดจากประเทศสหรัฐอเมริกา ในซานฟรานซิสโก โดยนาธาน เบลชาร์ซีก, ไบรอัน เซสกี, และโจ เกบเบีย ซึ่งจุดประกายความคิดที่อยากจะแบ่งห้องเช่าของตน ในช่วงเทศกาล Air Exhibition ซึ่งเป็นงานที่มีศิลปินจากทั่วโลกมารวมตัวกัน ช่วงนั้นโรงแรมไม่สามารถรองรับได้ พวกเขาจึงได้นำเอาเตียงเปล่ามาให้นักพัก เลยเป็นที่มาของชื่อเรียกว่า “AirBed and Breakfast” ซึ่งเป็นการพักที่มีเตียงให้นอนพร้อมอาหารเช้า ต่อมาเขาทั้งสามคนได้ก่อตั้ง “AirBNB” ที่ให้บริการเช่าบ้านพัก คอนโด สำหรับคนที่มองหาที่พัก ในราคาประหยัด และได้กลั่นใจของวัฒนธรรมท้องถิ่น (Cohen & Munoz, 2015)

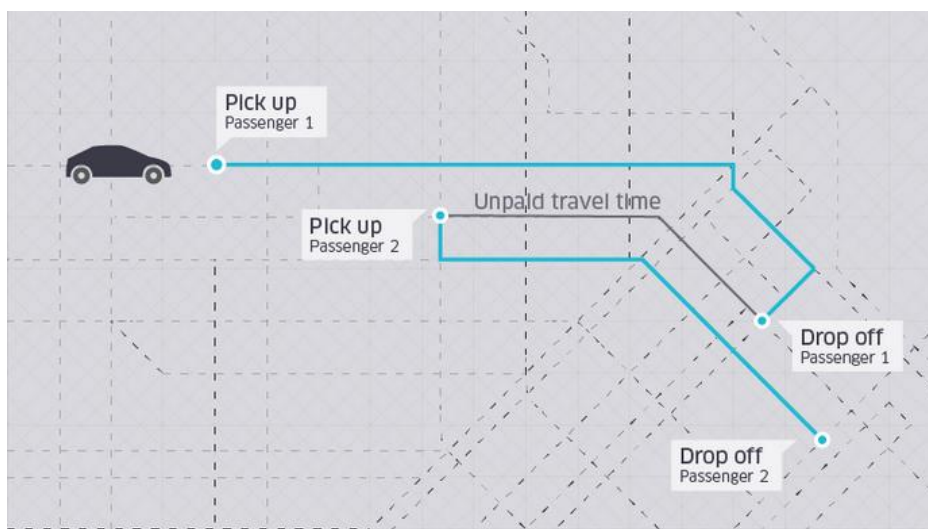
- อุเบอร์ (Uber) เป็นการให้บริการผ่านแพลตฟอร์มที่เชื่อมต่อระหว่างผู้โดยสาร และพนักงานขับรถ เกิดจากการรวมตัวกันจากเงินกองทุนรวม และนักลงทุนบางส่วนเริ่มต้นจากเงิน 1.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยเปิดตัวในปี 2010 ปัจจุบันอุเบอร์ สามารถขยายการให้บริการไปยังประเทศต่าง ๆ กว่า 45 ประเทศ ในช่วงระยะเวลา 5 ปี ในปัจจุบันได้รับการประเมินมูลค่าเป็น 18.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งเป็นมูลค่าที่สูงเทียบเท่ากับการประเมินมูลค่าเมื่อ Silicon Valley เริ่มเปิดตัว

การให้บริการของ Uber เป็นการให้บริการผ่านแอปพลิเคชันสมาร์ทโฟนที่อำนวยความสะดวกในการช่วยประสานงานคนขับรถและผู้ขับรถที่เป็นอิสระ แอปพลิเคชันจะแสดงตำแหน่งของคนขับรถที่พร้อมที่จะให้บริการ ว่าขณะนี้อยู่ที่ไหน แอ่งชนิดของรถ ค่าโดยสาร ชื่อผู้ขับ และเวลาที่ผู้ใช้บริการต้องรอคอยรถมารับ นอกจากนี้แอปพลิเคชันของ Uber ยังสามารถให้เข้าถึงการให้บริการหลายระดับทางด้านรถขนส่งที่แตกต่างกัน เช่น รูปแบบการให้บริการแท็กซี่อื่น UberX, UberTaxi, UberBLACK, UberSUV and UberLUX

ต่อมา Uber ได้เปิดตัวการให้บริการ UberRush เป็นการให้บริการรับส่งพัสดุ โดยเริ่มเปิดตัวการให้บริการในย่านแมนฮัตตัน เมืองนิวยอร์ก โดยค่าบริการจะคิดตามระยะทางในการรับ และส่งของ โดยแบ่งแมนฮัตตันออกเป็น 5 โซน หากรับส่งในโซนเดียวกันค่าบริการจะอยู่ที่ 15 เหรียญสหรัฐหรือ ประมาณ 480 บาท และหากข้ามโซนจะคิดค่าบริการเพิ่ม โซนละ 5 เหรียญสหรัฐ หรือประมาณ 160 บาท การให้บริการจะมีทั้งใช้มอเตอร์ไซด์และเดินเท้าโดยจำกัดขนาดพัสดุ และผู้ใช้บริการสามารถติดตามการเดินทางของพัสดุผ่านแอปพลิเคชันของ Uber ได้ตลอดเวลา และต่อมา Uber ได้เปิดตัวการให้บริการ UberBoat โดยให้บริการแท็กซี่ทางน้ำรอบท่าเรือ

นอกจากนี้ Uber ยังได้เปิดตัวบริการ Carpooling หรือเรียกว่า UberPOOL ซึ่งเป็นการให้บริการที่สามารถรับผู้โดยสารที่มีจุดหมายปลายทางที่ต่างกันได้ในรถคันเดียว โดยวิธีคิดของ UberPOOL เพื่อเพิ่มความคุ้มค่าต่อพื้นที่นั่งบนรถหนึ่งคันที่โดยทั่วไปมักจะมีผู้โดยสารเพียง

หนึ่งคนต่อการเดินทาง จึงเหลือที่ว่างอีก 2-3 ที่ UberPOOL จะเพิ่มการเดินทางอีกไม่กี่นาที แต่สามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายลงได้กว่าครึ่งหนึ่งของค่าใช้จ่ายปกติ นอกจากนี้ UberPOOL กล่าวได้ว่าวิธีนี้นอกจากจะผู้ใช้บริการได้ประโยชน์จากค่าใช้จ่ายที่ลดลงแล้ว ภาพรวมจำนวนรถก็จะลดลงจากการใช้รถร่วมกันอีกด้วย ในเมืองที่มีจำนวนรถแออัดอย่างนิวยอร์ก บริการ UberPOOL สามารถลดจำนวนรถที่วิ่งสูงสุด 2 ล้านคันต่อเดือน ลงเหลือ 1 ล้านคันต่อเดือน ดังแสดงในรูปภาพที่ 2.1 ดังนี้



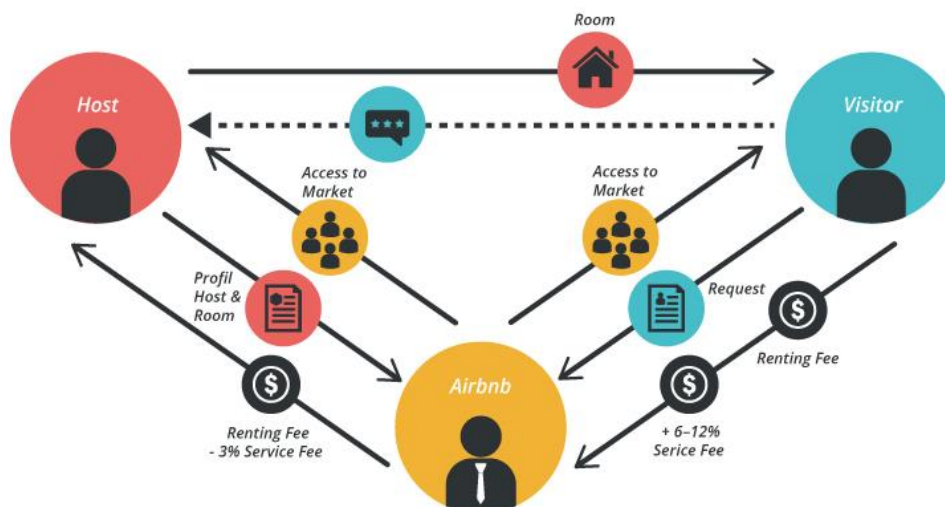
ภาพที่ 2.1 รูปแบบการให้บริการ UberPOOL

ที่มา: Allen & Berg (2014)

จากภาพที่ 2.1 แสดงให้เห็นถึงการให้บริการ UberPOOL ที่กำลังได้รับความนิยมในนิวยอร์ก ซึ่งสามารถใช้บริการรถคันเดียวกัน โดยรับผู้โดยสารคนที่หนึ่งในจุดที่หนึ่ง และแวะจอดรับผู้โดยสารคนที่สองในจุดที่สอง จากนั้นส่งผู้โดยสารคนแรกไปยังจุดหมายปลายทางของผู้โดยสารคนที่สองรูปแบบของ UberPOOL นี้ถือว่าเป็นเศรษฐกิจแบ่งปัน ที่ส่งผลทำให้สามารถค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ไม่จำเป็นต้องเอารถออกมาใช้ นอกจากนี้ในแอปพลิเคชัน ยังสามารถให้ผู้โดยสารเข้าไปให้คะแนนความพึงพอใจในการให้บริการด้วย (Allen & Berg, 2014)

- แอร์ บีเอ็นบี (AirBNB) เป็นแพลตฟอร์มสำหรับการเชื่อมต่อและประสานงานกันในการให้เช่าอสังหาริมทรัพย์ทั้งระยะสั้น หรือระยะยาว AirBNB ก่อตั้งขึ้นในปี 2008 จากผู้ริเริ่มก่อตั้ง สามคนชื่อ นาธาน เบลชาร์ซึก (Nathan Biecharczk) ไบรอัน เชสกี (Brian Chesky และ โจ เกบบีย์ Joe Gebbai) ซึ่งมีอาชีพเป็นดีไซเนอร์ และวิศวกร ในซานฟรานซิสโก ที่จุดประกาย

ความคิดอยากแบ่งห้องเช่าของตนเอง ในช่วงเทศกาล Art Exhibition ซึ่งมีศิลปินจากทั่วโลกมารวมกัน ทำให้โรงแรมไม่เพียงพอที่จะรองรับคนจากทั่วทุกมุมโลกที่มาร่วมงานครั้งนั้น โดยผู้ก่อตั้งทั้งสองใช้เตียงเป่าลมให้คนพัก เลยเป็นที่มาของชื่อเรียกว่า “AirBed and Breakfast” ซึ่งหมายความว่าเป็นที่พักแบบมีเตียงให้พร้อมอาหารเช้า ซึ่งมักจะทานร่วมกับเจ้าของบ้าน ขณะนี้ธุรกิจ AirBNB ได้ขยายไปกว่า 34,000 แห่งใน 192 ประเทศ จนในขณะนี้มียอดค่าประมาณ 10 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในช่วงเวลาไม่กี่ปีนอกจากนี้ AirBNB ยังได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนมากมายว่าเป็นทางเลือกที่สามารถที่พักรจากเจ้าของที่พัก เชื่อมโยงคนที่ที่พักว่างเข้ากับคนที่กำลังมองหาที่พัก ประสบการณ์ของผู้เข้าพักและเจ้าของที่พักบน AirBNB สร้างการเชื่อมโยงจริงจากทั่วทุกมุมโลก ส่งผลกระทบทางเศรษฐกิจที่สูงขึ้น ตั้งแต่เดือนเมษายน 2555 ถึงเดือน มีนาคม 2017 ในรัฐมอนทรีออล ประเทศแคนาดาเป็นเงินถึง 54.6 ล้านดอลลาร์ต่อลาร์แคนาดา (Allen & Berg, 2014)



ภาพที่ 2.2 รูปแบบการให้บริการ AirBNB
ที่มา: Allen & Berg (2014)

จากภาพที่ 2.2 หลักการของการให้บริการ ทั้งผู้ให้เช่าบ้านพักหรือผู้ต้องการเช่าจะต้องลงทะเบียนบนเว็บไซต์ของ AirBNB โดยที่ผู้ให้เช่าจะต้องแจ้งลักษณะห้องพัก หรืออพาร์ทเมนต์ สไตล์บ้าน ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเรียกดูได้ทันทีจาก เว็บไซต์ และสามารถจองห้องพักที่ต้องการ นอกจากนี้ผู้เช่าสามารถให้ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพื่อเป็นการปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น หรือเป็นการสร้างชื่อเสียงให้แก่ AirBNB หากได้รับการชมเชยจากผู้เข้าพักมาก อารยา จันทรสกุล (2560) กล่าวว่า การให้บริการ AirBNB นั้น เป็นการแบ่งปันแพลตฟอร์มเศรษฐกิจ โดยที่ AirBNB ไม่ได้เป็นเจ้าของ

เพียงแต่ทำหน้าที่เป็นผู้อำนวยความสะดวกในการจับคู่ เจ้าของที่พักกับนักท่องเที่ยว การให้บริการของ AirBNB นั้น จะมีข้อได้เปรียบในเรื่องของความปลอดภัย เช่น

- 1) ผู้เข้าพักไม่ต้องถือเงินสด เพราะมีการชำระเงินโดยโอนเข้าบัญชีผ่าน AirBNB
- 2) ผู้เข้าพักและผู้เป็นเจ้าของสามารถตรวจสอบข้อมูลได้ โดยเชื่อมผ่านโซเชียลบัตรประจำตัวของผู้เข้าพักที่ให้ไว้กับ AirBNB ตอนสมัคร
- 3) ผู้เป็นเจ้าของจะได้รับการประกันความเสียหายต่อทรัพย์สินจาก AirBNB เป็นจำนวนเงินมากกว่า 900,000 เหรียญดอลลาร์แคนาดา

กล่าวได้ว่า ธุรกิจ AirBNB สามารถสร้างรายได้ในชุมชนหรือท้องถิ่นซึ่งสามารถนำรายได้นี้มาใช้จ่ายดำรงชีวิตได้อย่างมาก นอกจากนี้ยังทำให้ผู้เข้าพักสามารถประหยัดค่าเช่าห้องพัก เช่น แยกที่พักในมอนทรีโอ หากใช้บริการ AirBNB ค่าพักเฉลี่ย 5 คืน ในราคา 909 เหรียญดอลลาร์แคนาดา เมื่อเปรียบเทียบกับที่ไม่ได้ใช้บริการผ่าน AirBNB ต้องเสียค่าเช่าห้องพัก 760 เหรียญดอลลาร์แคนาดา จากงานวิจัยของ Allen & Berg (2014) ที่ลงสำรวจพื้นที่ และฝังตัวเพื่อเก็บข้อมูลเป็นเวลา 12 เดือนตั้งแต่เดือนเมษายน 2013 ถึง มีนาคม 2014 พบว่า ร้อยละ 36 ของคนที่ใช้บริการห้องพักผ่าน AirBNB กล่าวว่าหากไม่มีบริการนี้จะไม่สามารถอยู่ที่มอนทรีโอได้นานเนื่องจากค่าใช้จ่ายแพง และร้อยละ 62 ของคนที่เข้าพักโดยใช้บริการผ่าน AirBNB สนุกกับการได้เดินทางทั่วภูมิภาค และร้อยละ 89 ซึ่งถือว่าบริการ AirBNB ถูกออกแบบมาเพื่อช่วยส่งเสริมประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่เช่นเดียวกับวิธีการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในการเดินทาง ซึ่งได้รับความนิยมในหมู่นักเดินทางอย่างมากในปัจจุบัน AirBNB ถือเป็นตลาดชุมชนที่เชื่อถือได้สำหรับคนที่รักการท่องเที่ยว และสามารถจองที่พักที่ไม่ซ้ำกันได้ทั่วโลกจากออนไลน์หรือโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ไม่ว่าจะปาร์ตี้มันปราสาท ซึ่งระยะเวลาในการเช่าจะสั้น หรือยาว แล้วแต่ต้องการ AirBNB จะเชื่อมโยงผู้คนเพื่อให้ได้ประสบการณ์การเดินทางที่ไม่ซ้ำ

- โอเพน เชด (Open Shed) เป็นแพลตฟอร์มที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้ให้เช่าและผู้เช่า ได้มีการเช่า รายการที่นิยมเช่ากันมากที่สุด เช่น เครื่องขุดเจาะดิน รถเข็น เครื่องตัดหญ้า และเครื่องฉีดน้ำแรงสูง เป็นต้น Open Shed มีสมาชิกมากกว่า 5,000 ราย ในออสเตรเลีย และมีการให้บริการประมาณ 50 รายต่ออาทิตย์ ถือเป็นรูปแบบการบริโภคร่วมกันที่มีความสำคัญชัดเจนทั้งสองฝ่าย ทั้งเจ้าของและผู้เช่ามีการแลกเปลี่ยนกัน ผู้เช่าสามารถเรียกดูรายชื่อเจ้าของ และสามารถส่งคำขอเช่าได้โดยตรง ไปยังเจ้าของ และมีการตกลงค่าเช่ากัน เมื่อเป็นที่พอใจแล้วเจ้าของจะให้รหัสสำหรับการจ่ายเงิน ก่อนที่จะทำการชำระเงินด้วยวิธี PayPal มีการทำแพลตฟอร์มในการ

เชื่อมโยงระหว่างผู้ให้เช่าและผู้เช่าอย่างเป็นระบบ ดังแสดงรายละเอียดขั้นตอนการทำงานในแพลตฟอร์ม ดังนี้ (การดี เลียวไพโรจน์, 2558)

ขั้นตอนที่ 1 ผู้ให้เช่า จะทำการเอาของเป็นทรัพย์สินของตนและไม่ได้ใช้ประโยชน์มาแบ่งปันให้เช่าให้เกิดประโยชน์ โดยการโพสต์รูปภาพเข้าไปในเว็บ และตั้งราคา แอ็จนคุณสมบัติของทรัพย์สิน เช่น เครื่องฉีคน้ำ มีแรงดันเท่าใด มีความสามารถในการทำงานอย่างไร และสามารถติดต่อกันได้ในแพลตฟอร์มเพื่อขอข้อมูลเพิ่มเติม

ขั้นตอนที่ 2 ผู้เช่าค้นหาสินค้าที่ตนเองต้องการจะยืมหรือเช่า เมื่อพบสามารถติดต่อสอบถามโดยตรงกับเจ้าของสินค้าได้ เพื่อขอข้อมูลเพิ่มเติม และแจ้งความประสงค์ในการเช่าไปยังพร้อมทั้งเงินค้ำประกันไปยังเจ้าของ

ขั้นตอนที่ 3 เจ้าของรับคำร้องขอเช่าและผู้เช่าตกลงจ่ายเงิน โดย Paypal ผู้เช่าส่งรหัสการจ่ายเงินให้กับ เจ้าของได้รับรหัสโค้ด

ขั้นตอนที่ 4 เงินถูกโอนจากบัญชีผู้เช่ามายังผู้ให้เช่า จากนั้นผู้ให้เช่าส่งการยืนยันไปยังผู้เช่า ว่าได้รับเงินเรียบร้อยแล้ว

ขั้นตอนที่ 5 เมื่อถึงกำหนดการเช่า ผู้เช่าส่งสินค้าหรือของใช้คืนผู้ให้เช่า ผู้ให้เช่าตอบรับในระบบว่าได้รับคืนเรียบร้อยแล้ว

ขั้นตอนที่ 6 ผู้เช่าแสดงความคิดเห็นในการใช้บริการต่อผู้ให้เช่า และผู้ให้เช่าตอบรับกลับในความคิดเห็นนั้น ๆ

- คิกสตาร์คเตอร์ (Kickstarter) เป็นแพลตฟอร์ม หรือเว็บไซต์ที่อนุญาตให้บริษัทรวมถึงบุคคลใดๆ ก็ตาม สามารถทำการแสวงหาเงินทุนสำหรับโปรเจกต์ที่พวกเขา กำลังทำงานอยู่ ซึ่งมีโปรเจกต์ที่น่าสนใจอยู่อย่างมากมายที่เราสามารถเลือกและสนับสนุนโปรเจกต์เหล่านั้นได้ด้วยการร่วมระดมเงิน โดย Kickstarter เป็นโครงการที่เชิญชวนนักลงทุนที่มีศักยภาพผ่านโครงการระดมเงินทุน (Crowd funding) โดยเริ่มตั้งแต่ปี 2009 ผู้ลงทุนประมาณ 7.2 ล้านคนได้เข้ามาศึกษาโครงการและลงทุนผ่านโครงการเป็นเงิน 1.3 พันล้านดอลลาร์ ใน 72,000 โครงการ ในโครงการจะมีทั้ง “ผู้สร้าง” และ “ผู้สนับสนุน” ในโครงการ ผู้สร้างจะต้องเขียนโครงการที่จะชักชวน ผู้สนับสนุนสนใจที่จะลงทุนที่มีเป้าหมายที่ชัดเจน เมื่อผู้สนับสนุนตัดสินใจลงทุนเงินจะหักจากบัญชี จากนั้นผู้สนับสนุน ก็จะได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนในโครงการนั้น ๆ ระหว่างโครงการเริ่ม ผู้สนับสนุนสามารถติดตามเงินทุนที่ลงและสามารถกดเพิ่มเติมได้ ถ้าเห็นว่าโครงการนี้มีความน่าสนใจมาก สิ่งที่เป็นผลตอบแทนในการลงทุนนี้ ยกตัวอย่างเช่น โครงการพัฒนากล้องถ่ายรูปชนิดหนึ่ง หากมีการระดมทุนในการพัฒนาสร้างกล้องชนิดนี้ขึ้นมา เมื่อพัฒนาเรียบร้อยแล้วสิ่งที่ผู้สนับสนุนจะได้คือ ไม้กล้องที่พัฒนาเสร็จแล้ว และจะมีการสลักชื่อ หมายเลขเครื่อง พร้อมมีการจัดส่งให้ทั่วโลก โดยเสียค่าจัดส่ง

เพิ่มเติมแล้วแต่ละประเทศ เป็นต้น การประกันความเสี่ยงสำหรับสนับสนุน คือหากการระดมเงินทุนไม่ถึงเป้าหมายก็จะไม่มีการจ่ายเงิน เป็นการป้องกันความเสี่ยงในการลงทุนให้แก่ผู้สนับสนุน Kickstarter จะได้รับเงินร้อยละ 5 จากโครงการที่ประสบความสำเร็จ (การดี เลี้ยวไพอโรจน์, 2558)

2.1.5 การสร้างการรวมกลุ่มธุรกิจ แบบเศรษฐกิจแบ่งปัน (Sharing Economy)

ในประเทศไทย

แนวคิดของการรวมกลุ่มธุรกิจ โดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจแบ่งปัน (Sharing Economy) ในประเทศไทยนั้นกำลังเป็นที่นิยม โดยผู้วิจัยยกตัวอย่าง ดังนี้

- อุเบอร์ (Uber) บริการแท็กซี่ เป็นตัวอย่างเศรษฐกิจแบ่งปันที่ค่อนข้างชัดเจนที่นำมาใช้ในประเทศไทย และเริ่มมีเว็บไซต์เชื่อมโยงการหาที่พักระหว่างเจ้าของที่พัก กับนักเดินทางทั่วโลก ขึ้นมาแล้วจำนวนหนึ่ง รวมทั้งยังมีการรวมตัวเพื่อแชร์ข้อมูล เทคนิค หรือสินค้า สำหรับคนที่ชอบในสิ่งๆ เหมือนกัน เช่น กลุ่มคนที่รักการขี่จักรยาน แนวคิดในการให้บริการเป็นการนำเอาหลักการทำงานทุกอย่างมาจากต่างประเทศ โดยเปิดให้บริการบนแพลตฟอร์ม ที่เชื่อมโยงระหว่างผู้ใช้รถ กับผู้ขับรถ เจ้าของรถสามารถนำรถที่จอดทิ้งไว้ที่บ้านเฉยๆ มาให้เช่าเป็นแท็กซี่ ทำให้ผู้เช่ารถ ได้ประสบการณ์ในการนั่งรถโดยที่ไม่ต้องลงทุนซื้อเป็นของตนเอง (วิไลพร ทวีลาภพันทอง, 2558)

- Crowd funding รูปแบบเศรษฐกิจแบ่งปัน (Sharing economy) โดยเป็นลักษณะ 2 ทาง คือ ในกลุ่มคนที่ไม่มีไอเดียแต่ไม่มีเงินทุนก็มาเสนอขอเงินทุน และอีกทาง คือ คนที่มีเงินทุน แต่ไม่มีไอเดียหรืออยากช่วยสนับสนุนโครงการก็เข้ามาเสนอและมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น โดยในเว็บไซต์ทำหน้าที่เหมือนคนกลางจับคู่ให้ผู้สนับสนุนและผู้สร้าง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ อย่างไรก็ตามในประเทศไทยการระดมเงินจากประชาชนรายย่อย หรือเรียกว่ามวลชนผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต หรือ Crowd funding นี้แม้จะได้รับความนิยมในต่างประเทศ สำหรับในประเทศไทยยังอยู่ในขั้นตอนการศึกษาของสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ เพื่อออกกฎระเบียบป้องกันให้เกิดความเป็นธรรม (การดี เลี้ยวไพอโรจน์, 2558)

- ปันปัน โครงการจักรยานสาธารณะของกรุงเทพมหานคร ให้บริการทั้งให้ยืมหรือให้เช่า โดยให้บริการเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยระบบอัตโนมัติ เพื่อใช้ในระยะสั้น ๆ โดยไม่ต้องมีรถจักรยานเป็นของตัวเอง โครงการจักรยานสาธารณะจะช่วยเติมเต็มช่องว่างในการเดินทางด้วยรถขนส่งมวลชนขนาดใหญ่ โดยจะมีสถานีจอดรถจักรยานอยู่ใกล้ ๆ เพื่อปั่นไปยังจุดหมายปลายทาง ซึ่งเป็นอาคารสำนักงานหรือศูนย์การค้าขนาดใหญ่ ซึ่งจะมีสถานีจอดรถจักรยานอยู่ใกล้ ๆ โครงการนี้มีแนวคิดสำคัญ คือ “การแบ่งปัน” ที่ช่วยส่งเสริมให้ชาวกรุงเทพมหานครได้ใช้

รถจักรยานสาธารณะร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพเนื่องจากจักรยาน และสถานีจอดรถจักรยาน มีจำนวนจำกัด ดังนั้นผู้ใช้บริการควรใช้งานในเวลาสั้น ๆ เพื่อหมุนเวียนได้ใช้ประโยชน์กันทั่ว ผู้ยืมต้องลงทะเบียนในระบบออนไลน์ และเติมเงินลงในบัตร สำหรับสถานีจอดจะมีจอดให้ตามจุดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร โดยจะมีตู้อัตโนมัติ ให้เช่าหรือยืม ณ สถานี ทั้งนี้หากเป็นการใช้ระยะสั้น 15 นาที ก็ไม่ต้องเสียเงิน ถือเป็นที่ยืมใช้ รถจักรยานออกแบบมาสำหรับสรีระของคนไทย เบาะที่นั่งสามารถปรับระดับขึ้นลงได้ พร้อมด้วยอุปกรณ์เพื่อความปลอดภัยมาตรฐานครบถ้วน และมีที่วางสัมภาระด้านหน้าพร้อมสายรัด (การดี เลียวไพโรจน์, 2558)

แนวคิดสังคมเศรษฐกิจแบบแบ่งปัน (Sharing Economy) หรือที่รู้จักในอีกชื่อหนึ่งคือ Gig Economy ได้รับการกล่าวถึงครั้งแรกตั้งแต่ปี 1978 ในบทความเชิงวิชาการเรื่อง “Community Structure and Collaborative Consumption” โดย Marcus Felson และ Joe Spaeth ซึ่งทั้งคู่เป็นนักสังคมศาสตร์ประจำมหาวิทยาลัย Illinois at Urbana-Champaign ในปัจจุบัน แนวคิดนี้สะท้อนถึงความสามารถในการสร้างรายได้ที่มาจากการเล่นการบริโภคสินค้าหรือบริการที่มีมูลค่าเชิงเศรษฐกิจจากทรัพยากรที่ไม่ได้ใช้แล้วระหว่างบุคคลและกลุ่มคนผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์มรูปแบบต่าง ๆ โดยปัจจัยสำคัญที่ทำให้แนวคิดนี้ได้รับการยอมรับมากขึ้นมาจาก 2 ปัจจัย คือ 1) สภาพเศรษฐกิจที่อ่อนแอภายหลังจากวิกฤตการเงินโลกในปีพ.ศ. 2551 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่มียอดว่างงานสูง และ 2) การเข้าถึงข้อมูลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์และการประมวลผลแบบ Cloud Computing ที่เพิ่มขึ้น ซึ่งทำให้เข้าถึงข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณซึ่งเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดีขึ้น ซึ่งจุดเด่นของธุรกิจนี้ คือ การที่เราสามารถใช้ เทคโนโลยีและข้อมูลดิจิทัลในการจับคู่ระหว่างผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการ โดยผู้ให้บริการสามารถ จัดสรรช่วงเวลาเพื่อแบ่งปันสินค้าหรือการบริการนั้น ๆ ขณะที่ผู้บริโภคก็สามารถเลือกและเข้าถึง สินค้าหรือการบริการดังกล่าวโดยไม่จำเป็นต้องเสียเงินซื้อมาเป็นเจ้าของ เช่น รถยนต์ ที่อยู่อาศัย จักรยาน หรือเครื่องใช้ภายในบ้าน เป็นต้น ตัวอย่างของธุรกิจยอดฮิตในแบบ Sharing Economy ที่มี การเติบโตอย่างก้าวกระโดด ได้แก่ Airbnb และ Uber โดย Airbnb เป็นธุรกิจในอุตสาหกรรมบริการ ที่ก่อตั้งขึ้นมาในปี พ.ศ. 2551 และให้บริการที่พักในหลายรูปแบบ ตั้งแต่ห้องพักเดี่ยวสำหรับ 1 คืน ที่พักในปราสาทสำหรับ 1 สัปดาห์ หรือที่พักในวิลล่าสำหรับ 1 เดือน ปัจจุบันมีเครือข่ายการให้บริการที่ครอบคลุมถึง 34,000 เมือง ใน 191 ประเทศ (กันทิมา วงศ์สถาปัตย์, 2559)

จากการศึกษาการนำเอาแนวคิดเศรษฐกิจแบ่งปัน (Sharing Economy) ไปใช้ในธุรกิจ แต่ละธุรกิจ สามารถแบ่งปันการใช้งานของทรัพยากรที่มีเหลือใช้จากคนหนึ่งนำไปใช้ประโยชน์ให้กับอีกคนหนึ่ง หรือกล่าวได้ว่า เศรษฐกิจแบ่งปันเป็นการนำเอาของที่ไม่ได้ใช้ ไปสร้างรายได้ในปีหน้า โดยใช้หลักการบริการผ่านอินเทอร์เน็ตที่สามารถทำให้คนทั่วทุกมุมโลกสามารถ

หาประสบการณ์ ทำให้เกิดธุรกิจใหม่ ๆ อย่างรวดเร็ว และปลอดภัย โดยไม่ต้องใช้เงินทุนมากมาย และยังสามารถลดต้นทุน ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและจับต้องสิ่งที่คิดว่ามันยาก ให้ได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นการลดการสิ้นเปลืองของทรัพยากรที่มีเพิ่มขึ้นทุกวันจนกลายเป็นภาระในการทำลาย ซึ่งนอกจากการซื้อขายสินค้าและบริการแล้ว แนวคิดนี้ยังได้ถูกปรับมาใช้ในธุรกิจทางการเงิน บันเทิง ธุรกิจอื่น ๆ รวมถึงอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างผู้ให้บริการที่พักแบบ Airbnb ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา การเลือกใช้บริการห้องพักรักษาผ่าน Agency ในแบบ Sharing Economy ของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปยังต่างประเทศ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการนำไปพัฒนาต่อยอดธุรกิจที่พักแบบ Sharing Economy ของผู้ประกอบการด้านที่พัก เพื่อให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวไทย ได้มากขึ้น

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

2.2.1 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

มีนักวิชาการ ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้แตกต่างกัน ดังนี้

ชวลินุช อุทยาน (2551) กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่ก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นหรือไม่ก็ตาม เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการหนึ่ง โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยวเป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้ โดยอาศัยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยวเป็นการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ ภายในร่างกาย รวมทั้ง ความรู้สึกนึกคิดอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายในจะมีความสัมพันธ์กัน โดยที่พฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว (2554) อุตสาหกรรมท่องเที่ยว ประกอบด้วย ธุรกิจหลายประเภทที่เกี่ยวข้องโดยตรง ได้แก่ ธุรกิจด้านการขนส่ง ธุรกิจด้านที่พักและอาหาร ธุรกิจการนำเที่ยว และธุรกิจการค้าของที่ระลึก ธุรกิจเหล่านี้จะขายบริการแก่นักท่องเที่ยวโดยตรง ส่วนธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม ได้แก่ การผลิตสินค้าเกษตรกรรม การผลิตหัตถกรรมพื้นบ้าน เป็นต้น

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (Jittangwattana, B., 2012) การกำหนดรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว รูปแบบพื้นฐานที่สุด คือ การแบ่งนักท่องเที่ยวตามลักษณะของพฤติกรรมของการเดินทาง ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) เดินทางเป็นกลุ่ม (Group) จะซื้อบริการจากบริษัทนำเที่ยว เช่น โปรแกรมการท่องเที่ยว ยานพาหนะ โรงแรม อาหารการกิน ฯลฯ ตลอดจนช่วยแก้ปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในระหว่าง

การท่องเที่ยว เช่น การเกิดอุบัติเหตุ รถเสีย เป็นต้น 2) เดินทางเป็นอิสระ (Individual) จะเป็นการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นเพื่อใช้กับตัวเองกับครอบครัว หรือท่องเที่ยวไปกับเพื่อนสนิทเป็นการส่วนตัว ส่วนใหญ่จะเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวหรือเช่ารถขับไปกันเอง นักท่องเที่ยวจะเป็นอิสระในการกำหนดสถานที่ท่องเที่ยว เส้นทางเดินทาง สถานที่พัก ไม่จำกัดเวลา ท่องเที่ยว ณ จุดหมายปลายทาง

เลิศพร ภาระสกุล (2555) กล่าวว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีลักษณะเป็นกระบวนการ ประกอบไปด้วย ขั้นตอนต่างๆ โดยเริ่มขั้นตอนจากการที่นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ได้รับการกระตุ้นให้มีความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งมีหลากหลายประการ เช่น ค่าโดยสารเครื่องบินต้นทุนต่ำ สภาพภูมิประเทศ สภาพภูมิอากาศ รวมไปถึงเทศกาลของแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น เมื่อเกิดการกระตุ้นในการเดินทางท่องเที่ยวแล้ว การรับรู้ถึงความต้องการที่เกิดขึ้นก็สิ่งสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้ถึงวัตถุประสงค์และเป้าหมายในการเดินทางท่องเที่ยว เมื่อรับรู้ถึงความต้องการแล้วนักท่องเที่ยวก็นำเวลาหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว เพื่อวางแผนในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง จนเกิดการแยกแยะตัวเลือกแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เช่น ประเทศหรือสถานที่ที่นักท่องเที่ยวที่มีอยู่ในใจจะปรากฏขึ้นมา โดยปัจจัยที่มีส่วนช่วยในการพิจารณา เช่น เพื่อน ญาติพี่น้อง แพ็กเกจทัวร์ พนักงานขายของ ตัวแทนจำหน่ายทางการท่องเที่ยว เช่น แผ่นพับ โฆษณา หลังจากนั้นจึงทำการประเมินตัวเลือก ซึ่งในขั้นนี้นักท่องเที่ยวจะทำให้เกิดการเปรียบเทียบในลักษณะเด่นๆ ในแต่ละสถานที่ จนเกิดการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการทางการท่องเที่ยว และการเดินทางท่องเที่ยวไปตามสถานที่ที่ได้เลือกระหว่างการเดินทาง และเมื่อการเดินทางท่องเที่ยวสิ้นสุดจะเกิดพฤติกรรมหลังจากการท่องเที่ยวจะเป็นความรู้สึกต่างๆ ที่เกิดขึ้นในระหว่างเดินทางท่องเที่ยว เช่น สถานที่ท่องเที่ยว การให้บริการต่างๆ เป็นที่พอใจหรือไม่ ถ้าพอใจก็จะเกิดการเดินทางไปยังสถานที่นั้นๆ อีกครั้ง

วิวัฒน์ จันทรกิ่งทอง (2555) กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว หมายถึง การปฏิบัติของนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยรูปแบบต่างกัน ประกอบด้วย รูปแบบของวัตถุประสงค์ในการเดินทาง พาหนะในการเดินทาง จำนวนคนในการเดินทาง ช่วงเดือนในการเดินทาง วันเดินทาง ลักษณะการนำอาหารและเครื่องดื่มมารับประทาน ลักษณะการซื้อสินค้าเบ็ดเตล็ดหรือของฝาก

ศุภลักษณ์ อัครางกูร (2555) กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การประพจน์หรือปฏิบัติของนักท่องเที่ยว รวมถึงการแสดงออกในขณะที่เดินทางท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นคำพูด ท่าทาง การกระทำ และสีหน้า เช่น การเยี่ยมชมแหล่งที่ท่องเที่ยว รับประทานอาหาร ซึ่งการแสดงออกนั้น มีรากฐานมาจากความต้องการพื้นฐานหรืออุปนิสัยของแต่ละคน ที่มีความคล้ายคลึงหรือแตกต่างกัน เกิดมาจากสิ่งแวดล้อม หรือประสบการณ์ที่ได้รับในขณะนั้น

ซิดจันท์ หังสตุต (2559) กล่าวว่า การให้ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับรูปแบบพื้นฐานตามลักษณะพฤติกรรมการเดินทางที่แบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 กลุ่ม กล่าวคือ บุคคลนั้นเป็นนักท่องเที่ยว (Tourists) หรือนักเดินทาง (Travelers) นักท่องเที่ยว คือ บุคคลที่ซื้อรายการการท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยว แต่นักเดินทาง คือ บุคคลซึ่งวางแผนการเดินทางด้วยตนเอง เช่น การวางแผนเส้นทางการท่องเที่ยว การซื้อตั๋วเครื่องบิน จองที่พัก เป็นต้น

เนาวรัตน์ พลายน้อย และคณะ (2558) กล่าวว่า การวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยว มักจะกล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลให้บุคคลตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ ค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว และความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งทั้ง 3 องค์ประกอบนี้ เป็นตัวกำหนดที่สำคัญเพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นของมนุษย์ องค์ประกอบเหล่านี้จึงเป็นตัวกำหนดทิศทางและพฤติกรรมให้แตกต่างกัน ตามข้อจำกัดที่แต่ละบุคคลมี กล่าวคือ บุคคลที่มีรายได้น้อย และมีเวลาไม่มาก อาจสามารถท่องเที่ยวได้ในเวลาจำกัดและไม่ไกลจากแหล่งที่พักของตนเอง

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง เป็นการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้า ของนักท่องเที่ยวในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้นทั้งยังช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่งกัน ทั้งนี้พฤติกรรมนักท่องเที่ยวยังเกี่ยวข้องในเรื่องสถานที่ท่องเที่ยว วันเวลา ยานพาหนะ กิจกรรมทางการท่องเที่ยว และผู้ร่วมเดินทาง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวยังควรรวมถึงการตัดสินใจไปจนถึงพฤติกรรมหลังการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อผู้พัฒนาแหล่งท่องเที่ยว (ชวัลนุช อุทยาน, 2551)

ชัยพฤกษ์ บุญเลิศ (2553) กล่าวว่า อินเทอร์เน็ตมีบทบาทมากต่อชีวิตประจำวัน และการดำเนินธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการซื้อขายสินค้าและการให้บริการต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและโรงแรมที่นำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการจองห้องพักออนไลน์ ซึ่งระบบอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนหนึ่งของเทคโนโลยีสารสนเทศที่เป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างคอมพิวเตอร์เพื่อใช้ในการสื่อสารและแบ่งปันข้อมูล รายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560 พบว่ากิจกรรมที่มีแนวโน้มการเปลี่ยนผ่านไปสู่ชีวิตดิจิทัลมากที่สุด อันดับแรก คือ การจองโรงแรม พบว่ามีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจองโรงแรมผ่านทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน โดยเฉลี่ยร้อยละ 71.9 เทียบกับการจองโรงแรม ผ่านตัวแทนเฉลี่ยร้อยละ 28.1

ขณะที่ Cohen (2009) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวตามรูปแบบการท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

1) นักท่องเที่ยวแบบนันทนาการ (Recreational Tourists) จะเป็นการท่องเที่ยวที่เน้นให้ความสำคัญกับกิจกรรมการนันทนาการ หรือการพักผ่อนทางร่างกาย

2) นักท่องเที่ยวแบบปลีกตัวหาความเพลิดเพลิน (The Diversionary Tourists) จะเป็นนักท่องเที่ยวที่หาความแปลกใหม่ในชีวิตประจำวัน

3) นักท่องเที่ยวมุ่งหาประสบการณ์ (The Experiential Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อหาประสบการณ์ มักอยากสัมผัสประสบการณ์โดยตรง เช่น เมื่อเดินทางไปประเทศต่างๆ ก็ต้องการเรียนรู้วิถีชีวิตของผู้คนในท้องถิ่นหรือวัฒนธรรมท้องถิ่น

4) นักท่องเที่ยวแบบชอบทดลอง (The Experimental Tourists) คือนักท่องเที่ยวที่พยายามปรับตัวให้เข้ากับแหล่งที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ โดยการเข้าไปพูดคุยกับคนในท้องถิ่น แลกเปลี่ยนความรู้ ความเข้าใจการใช้ชีวิตในสังคมนั้น ๆ

5) นักท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่น (The Existential Tourists) นักท่องเที่ยวประเภทนี้ต้องการใช้ชีวิตภายใต้ประเพณี วัฒนธรรมและวิถีชีวิตให้เหมือนกับคนท้องถิ่น นักท่องเที่ยวประเภทนี้มักจะใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นเวลายาวนาน ตัวอย่าง เช่น นักท่องเที่ยวที่มาใช้เวลาอยู่ที่เชียงใหม่หรือพัทยา และพยายามใช้ชีวิตเหมือนกับคนท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นการพูด ภาษาที่ใช้ การรับประทานอาหาร ประเพณีที่ปฏิบัติ เป็นต้น

จาก Search engine หาข้อมูลทุกครั้งที่จะซื้อบริการท่องเที่ยวออนไลน์จากแหล่งสืบค้น Search engine วางแผนล่วงหน้า 3 - 4 เดือน ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 4 - 5 วัน ซื้อบริการท่องเที่ยวออนไลน์ในรอบปีที่ผ่านมา 1 ครั้ง และชำระเงินผ่านบัตรเครดิต รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวมากที่สุด คือ สร้างการเชื่อมต่อทางอารมณ์กับบุคคลที่มีภาพแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญประกอบอยู่ในเว็บไซต์ OTA สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวมาก

Nagy (2014) ได้ให้ข้อสรุปว่าเมื่อผู้บริโภคกำลังมองหาโรงแรมหรือแหล่งท่องเที่ยวสำหรับการเดินทาง ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางเพื่อธุรกิจหรือพักผ่อน ผู้บริโภคมักสำรองที่พักกับสถานที่ให้บริการที่ทำให้รู้สึกว่าจะอยู่ที่นั่น จะช่วยเพิ่มประสบการณ์ในการเดินทาง โดยใช้ข้อมูลและภาพที่อยู่ในรายการของตัวแทนจัดหา ทำให้ลูกค้าที่มีศักยภาพเกิดอารมณ์ความรู้สึกว่าต้องการพักอยู่ในสถานที่ดังกล่าว ซึ่งกล่าวถึงสิ่งหลักๆ 5 ข้อ ที่ตัวแทนจัดการท่องเที่ยวออนไลน์ต้องมี คือ 1) สร้างการเชื่อมต่อทางอารมณ์กับบุคคลที่มีศักยภาพ 2) เนื้อหา 3) ภาพถ่าย 4) วิดีโอ 5) ความจริง ดังนั้นสรุปได้ว่าระบบตัวแทนจัดการเรื่องการท่องเที่ยวออนไลน์ หรือ OTA นั้นคือ ธุรกิจประเภทหนึ่งที่เป็นทั้งเครื่องมือทางการตลาด และเครื่องมือขายที่ต้องมีการเน้นความสำคัญทั้งด้านเนื้อหา ภาพหรือวิดีโอประกอบที่ชัดเจนและถูกต้อง โดยสิ่งสำคัญ คือ เน้นในเรื่องความจริงและตรวจสอบที่มาได้จึงจะสามารถเรียกความสนใจจากผู้บริโภคได้

จากความหมายสรุปได้ว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่าง ๆ ที่ต้องการการตัดสินใจเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ โดยเริ่มตั้งแต่ช่วงก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ขณะซื้อและหลังจากซื้อสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น จำนวนวันพักของนักท่องเที่ยว เพื่อนร่วมเดินทาง รูปแบบการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยว

2.2.2 องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

Cohen (2009) ได้แบ่งองค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้นมีองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ ดังนี้

- 1) เป้าหมาย หมายถึง นักท่องเที่ยวจะต้องมีเป้าหมายในการเดินทาง เช่น นักท่องเที่ยวในกลุ่มอนุรักษ์ โดยการแสดงออกให้เห็นว่าเส้นทางที่ตนเดินทางท่องเที่ยวยังคงมีสภาพแวดล้อมที่สมบูรณ์ของระบบนิเวศน์
- 2) ความพร้อม หมายถึง ความสามารถในการร่วมกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการให้บรรลุเป้าหมาย เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชอบการผจญภัย นิยมปีนหน้าผาและไต่เขาดังนั้นร่างกายและจิตใจจะต้องมีความพร้อม
- 3) สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยให้ทำกิจกรรม เช่น การท่องเที่ยวตามหมู่เกาะ ไม่ควรเที่ยวในขณะที่มีพายุหรือฝนฟ้าคะนอง ควรเที่ยวในยามคลื่นลมสงบ
- 4) การแปลความหมาย หมายถึง วิธีการคิดแบบต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่พึงพอใจในสถานการณ์นั้นๆ เช่น เวลาสิบสองนาฬิกาเป็นเวลาที่นักท่องเที่ยวควรพักรับประทานอาหาร
- 5) การตอบสนอง คือ การตัดสินใจทำกิจกรรมตามที่ตนวางแผนไว้แล้ว เพื่อให้สำเร็จตามเป้าหมายที่ตนเองต้องการ เช่น การตัดสินใจท่องเที่ยวในวันหยุด ดังนั้นนักท่องเที่ยวต้องมีการวางแผน ไม่ว่าจะเป็นการเดินทาง เวลาที่ใช้ในการทำกิจกรรม หรือที่พัก เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตนเองต้องการ
- 6) ผลลัพธ์ที่ตามมา คือ ผลจากการกระทำที่ได้ผลตามที่คาดหมายไว้ หรืออาจตรงกันข้าม เช่น นักท่องเที่ยวมีกำหนดการเดินทางมาพักผ่อนในประเทศไทย แต่ในเวลานั้นเกิดสถานการณ์การชุมนุมขึ้น และไม่สามารถการบินได้ เนื่องจากสนามบินต้องปิดทำการ มีผลลัพธ์ที่ตามมาคือ ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถเดินทางมาเที่ยวได้ตามแผนที่ตั้งไว้

7) ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่วางแผนไว้ไม่เป็นไปตามที่กำหนด จึงต้องมีการวางแผนหรือปรับเปลี่ยนแผนใหม่ เพื่อเลือกวิธีใหม่มาตอบสนองความต้องการ หรืออาจจะต้องล้มเลิกความต้องการ เพราะเห็นว่าสิ่งที่วางแผนไว้ไม่สามารถเกิดขึ้นได้ เช่น เมื่อนักท่องเที่ยวตั้งใจจะเดินทางไปเที่ยวที่มูมไบ ประเทศอินเดีย ในช่วงพฤศจิกายน ปี 2008 แต่มีการก่อวินาศกรรมในเมืองมูมไบ จึงทำให้นักท่องเที่ยวอาจล้มเลิกความตั้งใจในการเดินทางเพื่อความปลอดภัยหรืออาจเปลี่ยนเส้นทางไปเมืองอื่นที่ปลอดภัยกว่า

2.2.3 รูปแบบของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวมีหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง ซึ่งการจัดแบ่งรูปแบบของการท่องเที่ยว เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับการเก็บข้อมูลที่สำคัญ เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนจัดการท่องเที่ยวและการศึกษาผลทางเศรษฐกิจที่จะเกิดจากนักท่องเที่ยวที่มีถิ่นพักอาศัยต่างกัน โดยทั่วไปแล้วสามารถจัดแบ่งรูปแบบของการท่องเที่ยวนี้ออกเป็น 2 รูปแบบใหญ่ๆ คือ (วินิจ วีรยางกูร, 2558)

1) การท่องเที่ยวภายในประเทศ เป็นการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ ภายในประเทศ โดยต้องมีแรงจูงใจหลายอย่าง เช่น ความงามของสถานที่นั้น ๆ ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ หรือเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเฉพาะทางประวัติศาสตร์ หรือศิลปวัฒนธรรม ความปลอดภัย ความสะดวกสบายในการเดินทาง ตลอดจนการโฆษณา

2) การท่องเที่ยวต่างประเทศ เป็นการท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่ต่างจากประเทศของตน เป็นการท่องเที่ยวเพื่อดูความเจริญของสถานที่ต่าง ๆ โดยอาจจะใช้ภาษาที่แตกต่างออกไป รวมถึงบางครั้งอาจจะต้องใช้บริการของมัคคุเทศก์ให้เป็นผู้นำ เพื่อความสะดวกในการท่องเที่ยว ทั้งนี้ยังต้องผ่านกระบวนการระหว่างประเทศ เช่น ด้านตรวจคนเข้าเมือง สุขาการ ในการไปเที่ยวต่างประเทศ แต่ครั้งก็ควรศึกษาให้ดี

การท่องเที่ยวในปัจจุบันสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559)

1) การท่องเที่ยวธรรมชาติ (Natural Tourism) เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติเพื่อชื่นชมในแหล่งธรรมชาติ อาจมีการพักผ่อนหย่อนใจหรือความสนุกสนานรวมอยู่ด้วย

2) การท่องเที่ยววัฒนธรรม (Cultural Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นวัฒนธรรม ประเพณี ประวัติศาสตร์ โบราณคดี และสถานที่ต่างๆ เกี่ยวเนื่องกับความเป็นอยู่ของสังคม เป็นการท่องเที่ยวในเชิงการใช้ความรู้และความภาคภูมิใจ

3) การท่องเที่ยวแบบบันเทิงและการกีฬา (Sport and Entertainment Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการแก่นักท่องเที่ยว ให้เกิดความพึงพอใจในการพักผ่อนบันเทิงใจ

4) การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนา (Business and Convention Tourism) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการประชุมสัมมนาหรือติดต่อทางธุรกิจ เป็นการแลกเปลี่ยนความรู้ นำไปต่อยอดในอนาคต

ทั้งนี้ การท่องเที่ยวทั้ง 4 ประเภท อาจแบ่งระดับการท่องเที่ยวได้ 4 แบบ ที่ต้องการการจัดการที่ต่างกัน คือ (ซัชพล ทรงสุนทรวงค์, 2557)

1) การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการอนุรักษ์รักษาทรัพยากรให้คงไว้นานที่สุด ครอบคลุมทรัพยากรทุกประเภท เช่น ธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณคดี วัฒนธรรม รวมทั้งวิถีชีวิตของมนุษย์ การท่องเที่ยวเหล่านี้ควรจัดเป็นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Conservation Tourism) ซึ่งครอบคลุม Natural, Cultural Tourism และ Historical Tourism ทั้งหมด

2) การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการศึกษาในแหล่งธรรมชาติเพื่อรักษาระบบนิเวศ โดยส่วนใหญ่จะคำนึงถึงการมีส่วนร่วมในพื้นที่ท่องเที่ยวมากเป็นพิเศษ ทั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งหรือบางส่วนของกรท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ ที่มีความสำคัญต่อระบบนิเวศของพื้นที่นั้น ๆ จัดเป็นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco Tourism)

3) การจัดการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการนันทนาการ เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ บันเทิงใจ การประชุมสัมมนา การทัศนศึกษา การติดต่อค้าขายทางธุรกิจต่างๆ ที่ให้ความสำคัญกับการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก อีกทั้งยังคงเป็นการท่องเที่ยวแบบประเพณี (Conventional Tourism)

4) การท่องเที่ยวที่ขัดต่อศีลธรรม จริยธรรม และขนบธรรมเนียมประเพณี ซึ่งยังคงมีแอบแฝงอยู่ในทุกกิจกรรม หรือมีการพัฒนาให้ถูกต้องตามกฎหมายในบางพื้นที่ เช่น Sex tour, Casino และเกมส์กีฬาบางประเภทเป็นการท่องเที่ยวที่ขัดต่อศีลธรรม (Immorality Tourism)

2.2.4 วัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว

ชนกฤต สังข์เฉย (2560) กล่าวว่า การท่องเที่ยวมีหลายรูปแบบ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ระยะเวลา จำนวนสมาชิก ค่าใช้จ่าย การเดินทาง ดังนั้น จึงแบ่งลักษณะการท่องเที่ยวได้ตามวัตถุประสงค์ของการไปเที่ยว ซึ่งอาจแบ่งได้ใน 6 ลักษณะ ดังนี้

1) การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนาน และความบันเทิง เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ เปลี่ยนที่นอน อยากสัมผัสสิ่งใหม่ ๆ ประสบการณ์ใหม่ ๆ หรือชมทิวทัศน์ วัฒนธรรม ประเพณี ชีวิตความเป็นอยู่ของท้องถิ่นต่าง ๆ

2) การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน เป็นการใช้เวลาว่างสำหรับพักผ่อนร่างกายและสมอง รวมถึงการพักผ่อนหลังจากอาการเจ็บป่วย

3) การท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวที่มีจุดประสงค์เพื่อการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับประเพณี และวัฒนธรรมในท้องถิ่น เป็นการศึกษาเชิงสังคมวิทยาและมนุษยวิทยา เช่น ชม โบราณสถาน ศิลปะการแสดง

4) การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ

4.1) การเดินทางเพื่อชมการแข่งขันกีฬา มีจุดประสงค์เพื่อชมการแข่งขันที่ตัวเองชื่นชอบ เป็นทั้งการแข่งขันระดับอาชีพ หรือสมัครเล่น เช่น มวย ฟุตบอล เทนนิส ซึ่งถึงแม้จะย้ายสถานที่จัดการแข่งขัน ผู้ชมก็จะตามไปชมและเชียร์อยู่เสมอ

4.2) การเดินทางเพื่อเล่นกีฬาหรือการร่วมแข่งขันกีฬา มีจุดประสงค์เพื่อออกกำลังกายด้วยการเล่นกีฬา หรือนันทนาการเพื่อสุขภาพ ซึ่งการท่องเที่ยวลักษณะนี้สถานที่ที่มีส่วนในการตัดสินใจท่องเที่ยว เช่น ภูเขา ชายทะเล ป่าไม้

5) การท่องเที่ยวเพื่อธุรการ ประชุม และสัมมนา เป็นการท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการประชุมตามหัวข้อที่กำหนดไว้ บุคคลที่ร่วมประชุมสัมมนามักจะแบ่งเวลาส่วนหนึ่งเพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อน ดังนั้นปัจจัยที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยว คือ สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ การคมนาคมสะดวกปลอดภัย สถานที่พักผ่อน

6) การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา เป็นการเดินทางเพื่อทำวิจัย สอนหนังสือ โครงการแลกเปลี่ยนนักศึกษา หรือดูงานในประเทศที่พัฒนาแล้ว บุคคลเหล่านี้ก็จะต้องหาโอกาสท่องเที่ยวพักผ่อน

นอกจากนี้ ชิดจันท์ หังสสูตร (2559) ได้แบ่งความคาดหวังของนักท่องเที่ยวออกเป็น 4 อย่าง คือ

1) คาดหวังฐานะและชื่อเสียงเกียรติศักดิ์ ผู้เดินทางต้องการพัฒนาบุคลิกส่วนตัว เช่น การไปศึกษาต่อเพื่อให้ได้ปริญญาบัตร การไปประชุม การไปติดต่อธุรกิจ และสนใจในด้านวิชาชีพอื่น ๆ ที่ต้องการจะเรียนรู้

2) คาดหวังในทางกายภาพ คือ มุ่งเดินทางเพื่อการพักผ่อนทางร่างกาย การแสดงกีฬา การพักผ่อนหย่อนใจในร้านกาแฟ และการรักษาสุขภาพโดยตรง อาจเป็นคำสั่งหรือคำแนะนำของแพทย์ที่เป็นประโยชน์ต่อการรักษา เช่น การรักษาด้วยการอาบน้ำแร่ เป็นต้น

3) คาดหวังในทางศิลปวัฒนธรรม ผู้เดินทางต้องการจะหาความรู้เกี่ยวกับศิลปะ ดนตรี นิทานพื้นบ้าน การเดินป่า การเขียนภาพ ศาสนา และกิจกรรมวัฒนธรรมประเพณีต่าง ๆ ในประเทศนั้นๆ

4) คาดหวังในมิตรภาพ ผู้เดินทางประสงค์ต้องการสร้างความสัมพันธ์ในรูปแบบใหม่ๆ ไม่ว่าจะเป็นการเยี่ยมเพื่อนหรือญาติ เพื่อหนีรูปแบบการใช้ชีวิตแบบเดิมๆ

2.2.5 ความสำคัญของการท่องเที่ยว

นิคม จารุมณี (2559) ได้กล่าวถึงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry) ประกอบด้วย ธุรกิจหลากหลายประเภททั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องทั้งโดยตรง และโดยทางอ้อม มีบทบาทในการสร้างความสามัคคีของคนภายในประเทศ และยังสามารถต่อยอด สร้างสรรค์ พัฒนา สิ่งต่างๆ ให้เกิดขึ้นได้ภายในชุมชนของตนเอง เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เกิดความสนใจ อาจสรุปได้ว่าการท่องเที่ยวมีผลต่อการพัฒนาประเทศชาติไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม มีดังนี้

1) อุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ นับตั้งแต่ปี 2525 เป็นต้นมา รายได้จากการท่องเที่ยวได้สูงขึ้นกลายเป็นรายได้ลำดับที่ 1 เมื่อเทียบกับรายได้สินค้าประเภทอื่น ๆ

2) รายได้ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ได้มาในรูปแบบของเงินตราต่างประเทศนี้ มีส่วนช่วยในการสร้างเสถียรภาพให้กับดุลชำระเงิน

3) รายได้ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสามารถที่กระจายไปสู่บุคคลต่างๆ ในชุมชนอย่างกว้างขวาง สามารถสร้างงาน สร้างอาชีพ อีกทั้งยังเป็นอาชีพเสริมให้กับบุคคลในชุมชนด้วย อาชีพที่สร้างรายได้จากการท่องเที่ยว เช่น การผลิตหัตถกรรมพื้นบ้าน การผลิตสินค้าแปรรูปจากผลผลิตในชุมชนเป็นอาชีพเสริมที่ทำรายได้เพิ่มได้เป็นอย่างดี

4) อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีบทบาทในการส่งเสริมการสร้างงานสร้างอาชีพอย่างมากมาย เนื่องจากธุรกิจบริการต้องใช้ตัวบุคคลเป็นหลักในการทำหน้าที่ โดยเฉพาะธุรกิจทางตรง เช่น โรงแรมมีพนักงานต้อนรับ ภัตตาคารมีพนักงานทำงานอาหาร บริษัทนำเที่ยวมีคนนำเที่ยว ฯลฯ ในส่วนธุรกิจทางอ้อม เช่น หัตถกรรมพื้นบ้าน เป็นต้น

5) การท่องเที่ยวมักมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการผลิตและนำทรัพยากรภายในประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างสูงสุด เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางไปที่ใดก็ตาม จะต้องเกิดการใช้จ่ายขึ้น ไม่ว่าจะเป็นค่าอาหาร ค่าที่พัก ค่าของที่ระลึก เงินที่จ่ายออกไปนี้จะไม่ตกอยู่ที่ใดที่หนึ่งแต่จะกระจายไปสู่อาชีพต่างๆ เช่น เกษตรกรรมรายย่อย ขายของที่ระลึกจากวัสดุที่หาได้ในชุมชน ซึ่งส่งผลต่อการกระตุ้นการผลิต หรือที่เรียกว่า Multiplier Effect

6) อุตสาหกรรมท่องเที่ยวคืออุตสาหกรรมที่ไม่มีขีดจำกัดในการจำหน่าย อาจเรียกได้ว่าเป็น Limitless Industry เมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ

7) อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไม่มีข้อจำกัดในการผลิต เพราะไม่จำเป็นต้องใช้วัตถุดิบในการผลิตไม่จำเป็นต้องพึ่งดินฟ้าอากาศเหมือนการเกษตร ไม่ต้องลงทุนหรือใช้เทคโนโลยีจำนวนมาก ผลผลิตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คือ ความสวยงามตามธรรมชาติ ไม่ว่าจะเป็นป่าไม้ ภูเขา หาดทราย ชายทะเล และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เช่น โบราณสถาน วัดวาอาราม พระบรมมหาราชวัง

อาคารในท้องถิ่นตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณี วิธีการใช้ชีวิตของประชาชน เช่น ประเพณีสงกรานต์ ลอยกระทง เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นรูปธรรมและเป็นการสืบทอดกันอย่างยาวนาน ไม่ผันแปรหรือ ขึ้นอยู่กับปัจจัย ดังนั้นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงได้รับความสนใจและการสนับสนุนการกระตุ้น จากองค์การท่องเที่ยวโลก เพื่อที่จะให้ประเทศที่กำลังพัฒนาให้ความสนใจและเห็นความสำคัญ

8) อุตสาหกรรมท่องเที่ยวช่วยอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและประเพณี ซึ่งเป็น สิ่งที่ดึงดูดความสนใจให้กับนักท่องเที่ยว เนื่องด้วยสังคมไทยเป็นสังคมของมรดกวัฒนธรรมและ ประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่นที่สืบทอดกันมาอย่างช้านาน

9) อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการสร้างความเจริญไปสู่ภูมิภาค ต่างๆ ภายในประเทศ เมื่อเกิดการเดินทางท่องเที่ยวจากที่หนึ่งไปยังที่หนึ่ง ทำให้เกิดการสร้างสรรค์ สิ่งใหม่ ๆ ให้เกิดในท้องถิ่นเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว เช่น โรงแรม ภัตตาคาร เป็นต้น

10) อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีมาตรการช่วยส่งเสริมความมั่นคง และทำให้มี ความปลอดภัยในพื้นที่ที่ได้รับการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวส่วนมากจะนึก ถึงความปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สินเป็นหลัก ก่อนตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว

11) อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีส่วนช่วยเสริมสร้างสันติภาพสัมพันธ์ไมตรีและ เข้าใจซึ่งกันและกัน เมื่อคนในประเทศมีความคิดเห็นเข้าใจซึ่งกันและกัน ก็จะทำให้เกิดความสามัคคี ขึ้น และจะร่วมกันพัฒนาประเทศไปในทางที่ดีขึ้น

2.2.6 ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับกาการท่องเที่ยว

ชนกฤต สังข์เฉย (2560) ได้จำแนกผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับกาการท่องเที่ยว ออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1) นักท่องเที่ยว คือ บุคคลที่เดินทางจากท้องถิ่นตัวเองไปยังท้องถิ่นอื่น ชั่วคราวด้วยความยินยอม สมครใจ และผู้ลงทุนเงินและเวลาเพื่อแสวงหาบริการหรือสินค้า รวมถึง ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ

2) ภาคเอกชน ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจด้านการท่องเที่ยว เช่น ที่พักแรม แหล่งที่ท่องเที่ยว สถานที่ทำกิจกรรมและบริการต่างๆ โดยมีเป้าหมายที่จะเสนอสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ โดยมุ่งหวังกำไร

3) ภาครัฐ ซึ่งหมายถึง รัฐบาลของแต่ละประเทศต้องสร้างแรงจูงใจและแรง ดึงดูดเพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้ามาสู่จุดหมายปลายทางในประเทศของตน เพื่อที่จะให้อุตสาหกรรม

การท่องเที่ยวในประเทศตนสามารถสร้างเงินสร้างงานให้กับชุมชน และยังสามารถพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศต่อเนื่องได้อีกด้วย

4) ภาคประชาชน ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวในชุมชน มีการเสนอแหล่งที่ท่องเที่ยวและบริการให้กับนักท่องเที่ยว รวมถึงแสดงการแลกเปลี่ยนด้านวัฒนธรรม ประเพณี เพื่อทำให้เกิดรายได้และมีการกระจายรายได้ภายในชุมชน เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจในท้องถิ่นต่อไป

จากแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรท่องเที่ยวข้างต้น ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม การซื้อบริการของนักท่องเที่ยวเหล่านี้ถือได้ว่าเป็นการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการซื้อด้วยเงินตราของต่างประเทศ การผลิตสินค้า คือบริการต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวได้รับ ซึ่งก็จะต้องมีการลงทุนเพื่อเป็นผลประโยชน์ที่จะตกอยู่ในประเทศและจะช่วยให้ชุมชนเกิดอาชีพอีกมากมาย เกิดการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ด้านสังคมการท่องเที่ยวยังเป็นการพักผ่อนหย่อนใจ คลายความเครียด พร้อม ๆ กับการแลกเปลี่ยนความรู้ ความเข้าใจในวัฒนธรรมที่ผิดแผกแตกต่างออกไป อีกทั้งอุตสาหกรรมกรท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปเงินตราต่างประเทศ ซึ่งจะมีส่วนช่วยสร้างเสถียรภาพให้กับดุลชำระเงินของต่างประเทศ รายได้จากอุตสาหกรรมกรท่องเที่ยวมีส่วนช่วยผ่อนคลายความเสียเปรียบในเรื่องดุลการชำระเงินได้เป็นอย่างมาก

2.2.7 การวิเคราะห์พฤติกรรมกรท่องเที่ยว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์และองอาจ ปทะวานิช (2546) ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเป็นการวิจัยในการค้นหา ทั้งพฤติกรรมกรซื้อและใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้รู้ถึงความต้องการและพฤติกรรมกรซื้อและการใช้ของบุคคลได้ สิ่งเหล่านี้ทำให้เพื่อให้ให้นักการตลาดสามารถตอบสนองถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งคำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรม ผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How ใช้วิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อและการใช้ของนักท่องเที่ยว เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมกรซื้อและการใช้ของนักท่องเที่ยว คำตอบที่ได้จะช่วยให้ให้นักการตลาดสามารถจัดการกลยุทธ์การตลาด (Market Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. Who (ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย (Target) ด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์

2. What (คืออะไร) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Goods and Services) คือ คุณสมบัติลักษณะของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

3. Why (ทำไมจึงซื้อ) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการซื้อ เพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกาย อารมณ์และจิตวิทยา

4. Whom (ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้

5. When (ซื้อเมื่อใด) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับ เวลาและโอกาสในการซื้อสินค้าและบริการอื่นๆ

6. Where (ซื้อที่ไหน) เป็นคำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับแหล่งหรือช่องทางที่ผู้บริโภคจะไปซื้อของใช้ประจำวัน เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ

7. How (ซื้ออย่างไร) เป็นคำถามที่ต้องหาคำตอบเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้า ประกอบด้วย การรับรู้

ศิริพร วิษณุหิมาชัย (2552) กล่าวว่า การตลาดนั้นมีความสำคัญต่อธุรกิจต่าง ๆ มากน้อยแค่ไหน เห็นได้จากองค์กรจะอยู่รอดหรือไม่ย่อมขึ้นกับการเข้าถึงใจลูกค้าของอย่างไร ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าด้วยการใช้เทคนิค 7 ประการ ในการทำความเข้าใจลูกค้า ให้เข้าใจมากยิ่งขึ้น ประกอบด้วย 1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) 2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) 3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) 4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who) 5) ผู้บริโภคเมื่อไรจึงจะซื้อ (When) 6) ผู้บริโภคจะซื้อที่ไหน (Where) และ 7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) มีรายละเอียด ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) จะเห็นได้ว่าการประกอบธุรกิจที่พักกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ คือ นักท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นเพศหญิงหรือเพศชาย กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเอเชียหรือชาวยุโรป ซึ่งอาจมีวิธีการเลือกใช้บริการที่มีความแตกต่างกัน เช่น ชาวเอเชียชอบความสะดวก ชาวยุโรปชอบความสนุกสนาน ฉะนั้นผู้ประกอบการธุรกิจห้องพักรักต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เพื่อให้เกิดความประทับใจเกิดการบอกต่อและการใช้บริการซ้ำ

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) เช่น เมื่อนักท่องเที่ยวเข้าใช้บริการห้องพักรักผู้ประกอบการต้องวิเคราะห์ว่านักท่องเที่ยวต้องการพักร้อน หรือต้องการมาพบปะเพื่อนใหม่หรือเปลี่ยนประสบการณ์การท่องเที่ยวเกี่ยวกับคนอื่น ๆ ฉะนั้นผู้ประกอบการควรมีการจัดสรรพื้นที่ ส่วนกลางในการให้บริการ เช่น การมีโต๊ะหรือเก้าอี้ มีการขายอาหารหรือเครื่องดื่มเสริม เช่น กาแฟ ชา เป็นต้น

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) คือ สิ่งที่สร้างแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการที่ห้องพัก เช่น มีราคาถูก ฉะนั้นผู้ประกอบการธุรกิจห้องพักต้องตั้งราคาให้เหมาะสมให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่างับจำนวนเงินที่จ่ายไป

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who) ในการเข้าใช้บริการห้องพัก นักท่องเที่ยวอาจตัดสินใจในการเข้าใช้บริการจากการเขียนคำแนะนำจากนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ ตามเว็บไซต์หรือจากเพื่อนร่วมเดินทาง เช่น นักท่องเที่ยวบางกลุ่มอาจต้องการแยกห้องพัก ชายหญิง ฉะนั้นผู้ประกอบการควรเตรียมความพร้อมห้องพักให้สามารถแบ่งห้องพัก ตามความต้องการของนักท่องเที่ยวได้

5. ผู้บริโภคซึ่งเมื่อไรจึงจะซื้อ (When) จะเห็นได้ว่าธุรกิจห้องพักมีปัจจัยด้านการท่องเที่ยวเข้ามาเกี่ยวข้องกับกลุ่มนักท่องเที่ยวหรือผู้ใช้บริการ โดยส่วนมากจะเข้าพักในฤดูกาลท่องเที่ยว ดังนั้นธุรกิจห้องพัก ต้องเตรียมความพร้อมในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ในด้านการให้บริการ การเตรียมสถานที่พัก เพื่อป้องกันไม่ให้นักท่องเที่ยวของธุรกิจพบกับความผิดหวัง ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจ

6. ผู้บริโภคจะซื้อที่ใด (Where) ในการขายสินค้าและบริการของธุรกิจห้องพัก สามารถทำได้หลายช่องทาง เช่น การขายผ่านตัวแทนจำหน่าย การจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ มีจำหน่ายในระบบออนไลน์ เป็นต้น นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังสามารถเดินทางมาเลือกที่พัก ด้วยตัวเอง ฉะนั้นผู้ประกอบการควรมีช่องทางในการขายสินค้าและบริการของห้องพักให้มีความหลากหลาย

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) ในการซื้อสินค้าและบริการห้องพักในปัจจุบัน เทคโนโลยีมีบทบาทที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ มีการขายที่พักรบบออนไลน์เพิ่มความสะดวกสบายให้กับนักท่องเที่ยว รวมถึงมีการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ทำให้การซื้อของที่พักรมีความสะดวกมากยิ่งขึ้น และยังสามารถแสดงข้อมูลห้องพักสามารถใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพัก รวมถึงการขายโดยตรงซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมาสอบถามข้อมูลยังห้องพักที่ต้องการได้ สามารถต่อรองราคากับผู้ประกอบการได้

สรุปได้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าและการบริการของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ของซิดจันท์ หังสสุต (2559) มาใช้ในการศึกษาถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ประกอบด้วย บุคคลที่ร่วมเดินทางด้วย เหตุผลในการเลือกใช้บริการ แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ระยะเวลาในการจองห้องพักล่วงหน้า ราคาของห้องพัก ระยะเวลาเฉลี่ยในการจองที่พัก และความถี่ในการเลือกใช้บริการจองห้องพัก วัตถุประสงค์ของการจองห้องพักเพื่อการท่องเที่ยวช่วงเวลาของการจองห้องพักเพื่อการท่องเที่ยว ประเภทของที่พักรที่เลือกใช้บริการเป็นประจำ ระดับมาตรฐานของ

ที่พักที่เลือกจะเป็นที่พักระดับใดมากที่สุด และปัจจัยที่ผู้ใช้บริการคำนึงถึงก่อนจะตัดสินใจเลือกห้องพักในการทำเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

แนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ หมายถึง การจำแนกบุคคลออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่ส่งผลต่อความต้องการที่แสดงออกต่อพฤติกรรมทั้งสิ้น ดังนั้นพฤติกรรมที่ตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต้องอาศัยองค์ประกอบต่าง ๆ ทางประชากรศาสตร์เป็น แนวทางในการศึกษา เนื่องจากปัจจัยแต่ละปัจจัยของบุคคลหนึ่งที่แตกต่างกันตามลักษณะ ประชากรศาสตร์ถือเป็นพื้นฐานในการกำหนดให้การตัดสินใจที่นักท่องเที่ยวแตกต่างกัน ดังเช่นการศึกษา ของชาวมุสลิมที่มีอายุสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่นักท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (มัทนี คำสำราญ, 2557)

ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์ และณรงค์ เทียนส่ง (2521) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากรโดยมีรากศัพท์มาจากคำว่า "Demo" ซึ่งหมายถึง ประชากร "Graphy" เมื่อพิจารณาการศึกษาประชากรศาสตร์ (Demography) จึงหมายถึง วิชาที่ศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะของประชากร

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2557) กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะต่าง ๆ ของคนหรือประชากรทั้งทางด้านชีววิทยาและสังคม ได้แก่ อายุ เพศ เชื้อชาติ ศาสนา ภาษาพูด การศึกษา เศรษฐกิจ สถานภาพสมรส ที่อยู่อาศัย เป็นต้น โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. องค์ประกอบหรือลักษณะที่ติดตัวมาโดยกำเนิด (Ascribed Characteristics) เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์และวัฒนธรรม ได้แก่ อายุ เพศ เชื้อชาติ สัญชาติ ภาษาพูด ศาสนา
2. องค์ประกอบหรือลักษณะที่หามาได้จากสังคมในภายหลัง (Achieved Characteristics) ได้แก่ ลักษณะทางเศรษฐกิจ สังคม ประชากร สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งบุคคลสามารถหามาได้โดยแสดงความสามารถตามที่สังคมกำหนด

วิมลพรรณ อาภาเวท, สาวิตรี ชีวะสาธน์ และชาญ เดชอัสวณง (2554) ให้ความหมายของลักษณะประชากรศาสตร์ คือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ ที่เกิดขึ้นจากแรงบังคับภายนอกมากระตุ้น ซึ่งเป็นความเชื่อวามมนุษย์มีการดำเนินชีวิตตามรูปแบบที่ สังคมเป็นแม่บทได้วางไว้ให้ โดยพฤติกรรมของคนที่มีอายุในวัยเดียวกันจะมีลักษณะเหมือนกัน เนื่องจากสภาพสังคมได้วางแบบอย่าง

ไว้ให้แล้วสำหรับคนแต่ละรุ่น ทำให้ผู้หญิงมีลักษณะนิสัย มีพฤติกรรมที่แตกต่างจากผู้ชาย ส่วนคนที่มีการศึกษาจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างจากคนที่ไม่ได้รับการศึกษา

แนวทางในการศึกษาถึงความเป็นไปได้ของการกำหนดตลาดเป้าหมายประชากรศาสตร์ นักการตลาดต้องทำการศึกษาเกี่ยวกับขนาดหรือจำนวนของคนที่มืออยู่ในแต่ละสังคม ภูมิภาค และระดับโลก รวมถึงองค์ประกอบการกระจาย และการเปลี่ยนแปลงของประชากร ซึ่งประกอบด้วย สิ่งมีชีวิตเดียวที่มีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันแล้วปรากฏออกมาในลักษณะกลุ่มที่อยู่ในเวลา และสถานที่แห่งนั้น ดังนั้นนักการตลาดต้องเป็นผู้มีหน้าที่เข้าไปสร้างความอยากได้ในผลิตภัณฑ์หรือ บริการของบริษัทให้เกิดขึ้นกับกลุ่มนี้โดยทำการศึกษา ติดตาม และตรวจสอบความเคลื่อนไหว ทางด้านประชากร จากความรู้ ความเข้าใจทางด้านประชากรศาสตร์ในประเด็นต่าง ๆ อยู่เสมอ (ศุภเจตน์ จันทร์สาส์น, 2555)

ภาวิณี กาญจนภา (2554) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นๆ จะหมดไปหรือความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมี ดังนี้

1. อายุ

อายุถูกใช้เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์หลายชนิด เช่น เสื้อผ้า ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กต่างๆ หนังสือ อาหาร เป็นต้น บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความชอบหรือสนใจในกิจกรรมที่ต่างกัน และสนใจในผลิตภัณฑ์ต่างประเภทกัน และสื่อที่องค์กรธุรกิจจะเลือกใช้เพื่อเข้าถึงบุคคลในวัยต่างๆ เหล่านี้ก็แตกต่างกันไปในแต่ละช่วงอายุของบุคคล ดังนี้

1.1 วัยเด็ก บุคคลอาจมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ประเภทขนม ลูกอม การ์ตูน สิ่งสำคัญที่อยู่ในวัยนี้สนใจมักจะเป็นสื่อทางโทรทัศน์รายการสำหรับเด็ก และเน้นที่ความสนุกสนานมากกว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ

1.2 วัยรุ่น ผู้ที่อยู่ในวัยรุ่นมีแนวโน้มที่จะมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ประเภทที่ให้ความบันเทิง และผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่ต่างๆ แต่บุคคลกลุ่มนี้มีรายได้ไม่มากนัก เนื่องจากยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง บุคคลกลุ่มวัยรุ่นนี้น่าจะเป็นตลาดที่ดีสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภท เกมคอมพิวเตอร์ ภาพยนตร์ เสื้อผ้า สื่อที่บุคคลในวัยนี้สนใจ จะเป็นสื่อประเภทโทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ วิทยุ หรืออินเทอร์เน็ตต่างๆ

1.3 วัยรุ่นตอนปลายถึงวัยกลางคน คนกลุ่มนี้มีรายได้เป็นของตนเอง ผู้ที่อยู่ในวัยนี้อาจเป็นตลาดที่ดีสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีราคาปานกลางถึงสูง ผลิตภัณฑ์ประเภทที่สามารถแสดง

ให้เห็นถึงผลของการใช้ที่ชะลอการย่างเข้าสู่วัยกลางคนของตนเอง เช่น เครื่องสำอางที่มีเป้าหมายที่สตรีวัยกลางคน รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ บ้าน โทรศัพท์มือถือ สื่อที่จะใช้ในการเข้าถึงบุคคลกลุ่มนี้จะเป็นสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ต่างๆ

1.4 วัยเกษียณอายุ หรือวัยชรา คนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีรายได้ไม่มากนัก นิยมจ่ายเงินเมื่อเกิดความจำเป็น ผู้ที่อยู่ในวัยนี้จะเป็นตลาดที่ดีสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทการท่องเที่ยวหรือผลิตภัณฑ์ที่เสริมสร้างความแข็งแรงของสุขภาพ เช่น สถานที่ออกกำลังกาย เพื่อเสริมสร้างความแข็งแรงของตนเอง สื่อประเภทที่เข้าถึงกลุ่มบุคคลในวัยนี้ จะเป็นพวกวิทยุหรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ แต่การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว ต้องอาศัยความระมัดระวังไม่ให้เป็นการสร้างความแบ่งแยกของช่วงอายุที่กำลังเข้าสู่วัยชราหรือวัยเกษียณอายุอย่างชัดเจน เพื่อป้องกันการต่อต้านการรับรู้และการเลือกซื้อจากกลุ่มดังกล่าว

2. เพศ

บุคคลที่มีเพศต่างกัน มีแนวโน้มที่จะมีความชอบหรือความสนใจที่แตกต่างกัน เช่น เพศชายอาจมีแนวโน้มที่จะสนใจผลิตภัณฑ์ประเภทกีฬาบางประเภท ได้แก่ เจ็ตสกี ปีนเขา ขณะที่สตรีอาจสนใจกีฬาประเภทว่ายน้ำ แบดมินตัน เทนนิส หรือสนใจผลิตภัณฑ์ประเภทความงามต่างๆ จึงเป็นโอกาสที่ดีสำหรับผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการและกิจกรรมของแต่ละเพศดังกล่าว นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์บางชนิดที่มีการแบ่งเพศของสินค้า เช่น น้ำหอมหรือเครื่องสำอาง โดยจะมีการทำกลิ่นน้ำหอมให้แตกต่างกัน เพศชายจะเน้นกลิ่นแนวสดชื่น เพศหญิงจะเน้นกลิ่นหอมหวาน เป็นต้น

3. เชื้อชาติ

เชื้อชาติ สามารถถูกนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์บางประเภท เช่น เสื้อผ้า อาหาร เครื่องประดับ เป็นต้น บุคคลที่มีเชื้อชาติเดียวกันจะมีวัฒนธรรม วิถีการดำเนินชีวิต ค่านิยม ความเชื่อที่เหมือนกัน ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชนิดและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ

4. รายได้ (Income)

รายได้จัดเป็นตัวแปรที่นักการตลาดนิยมใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนการตลาด เนื่องจากเป็นปัจจัยที่สะท้อนถึงอำนาจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค นอกจากนี้รายไดียังมีผลต่อชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ผู้บริโภคมีรายได้สูง มีความสนใจในสินค้าฟุ่มเฟือยและมีคุณภาพดีมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ ซึ่งมีแนวโน้มที่จะให้ความสนใจต่อสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต

5. วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle)

แต่ละชั้นของวงจรชีวิตของครอบครัว จะมีส่วนในการกำหนดว่าบุคคลใดทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดและประเภทของผลิตภัณฑ์ที่บุคคลสนใจและทำการเลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว เช่น ในช่วงที่ครอบครัวเริ่มต้นแต่งงานและบุตร ผลิตภัณฑ์ที่สมาชิกในครอบครัวสนใจอาจเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เป็นต้น

6. ชั้นทางสังคม (Social Class)

ชั้นทางสังคม มีผลกระทบที่รุนแรงต่อความชอบในตัวสินค้า เช่น รถ เสื้อผ้า เครื่องประดับบ้าน บริษัทหลายบริษัทได้ทำการออกแบบสินค้าและบริการให้เข้ากับชั้นทางสังคมของแต่ละกลุ่ม โดยรสนิยมของชั้นทางสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ภายใน 1 ปี เช่น ในช่วงปี 1990 เป็นช่วงเวลาแห่งความโลภและการแสดงออกทางฐานะ เพื่อชนชั้นที่สูงกว่า ทุกวันนี้รสนิยมของผู้คนทั่วโลก เน้นเศรษฐกิจพอเพียง ถึงแม้ว่าสินค้าบางชนิดยังมีราคาสูง ด้วยตราสินค้า ก็ยังมีกลุ่มคนที่แสวงหาสินค้าราคาแพงเหล่านี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (25577) ได้อธิบายว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นต้น โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญต่อการทำธุรกิจ เนื่องจากบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มักจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่ต่างกัน โดยลักษณะทางจิตวิทยาจะช่วยอธิบายเกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ โดยปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมี ดังนี้

1. เพศ (Sex) มนุษย์เพศหญิงและชายมีความแตกต่างกันทั้งทางด้านสรีระ ความถนัดอารมณ์ และสภาวะทางจิตใจด้วยเหตุที่สังคมได้กำหนดบทบาทของคนที่สองเพศไว้แตกต่างกัน จึงส่งผลทำให้เพศหญิงและเพศชายมีโอกาสที่จะมีค่านิยมแนวคิดรวมถึงทัศนคติที่แตกต่างกันได้ โดยปัจจัยทางด้านเพศเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการทำการตลาดเนื่องจากเพศที่แตกต่างกันอาจส่งผลทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกันได้อีกด้วย

2. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีความรู้สึกนึกคิด หรือมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันเนื่องจากอายุเป็นตัวกำหนดประสบการณ์ที่บุคคลมีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ เช่น ผู้บริโภคที่มีอายุมากมักมีการไตร่ตรองการใช้ความคิดหรือการพิจารณาด้วยเหตุผลก่อนการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แตกต่างกันก็สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุที่แตกต่างกันได้

3. การศึกษาและอาชีพ (Education and Occupation) การศึกษาและอาชีพ เป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีความคิดค่านิยมทัศนคติความสนใจและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยการศึกษาและอาชีพเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่

แตกต่างกันนอกจากนี้แล้วผู้บริโภครู้ที่มีการศึกษาที่สูงกว่าก็มีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพที่ดีกว่าหรือราคาที่สูงกว่าผู้บริโภครู้ที่มีการศึกษาที่ต่ำกว่าด้วยเหตุนี้การวางกลยุทธ์ทางการตลาดโดยเฉพาะในกิจกรรมส่งเสริมการขายและการโฆษณาจะต้องถูกออกแบบให้เหมาะสมกับการศึกษาและอาชีพของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status หมายถึงอาชีพ รายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคลนั้น โดยปัจจัยด้านสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเนื่องจากเป็นตัวกำหนดความสามารถในการจ่าย และระดับความยินดีจ่ายของผู้บริโภคในการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น

Schiffman & Kanuk (1997) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากร (Demographic) เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาตินั้น เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาเพื่อแบ่งส่วนตลาด

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสำคัญในการศึกษาด้านการตลาดโดยมักนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการความชอบและอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีหน่วยงานจำนวนมากได้รวบรวมไว้การนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้ประโยชน์จึงทำได้โดยง่าย อีกทั้งยังสะดวกต่อการวัดและประเมินผล ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดลักษณะทางประชากรศาสตร์ตามแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2557) มาใช้ในการศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ และนำมากำหนดเป็นตัวแปรต้นในกรอบแนวคิดการวิจัย ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปยังต่างประเทศ ที่เลือกใช้บริการห้องพักผ่าน Agency ในแบบ Sharing Economy

2.4 แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (8P's) ของเว็บไซต์

การบริหารธุรกิจทุกประเภทปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ประสบความสำเร็จได้ ก็คือการวางแผนที่มีการนำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (8P) ของเว็บไซต์ ซึ่งมีอยู่มากมายมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจแต่ละประเภท โดยเฉพาะธุรกิจออนไลน์ที่มีการแข่งขันกันสูงเพราะปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนเกี่ยวข้องอยู่ในชีวิตประจำวันของคนเราในทุกๆ ด้าน กลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพเท่านั้นที่จะทำให้ธุรกิจออนไลน์ ประสบความสำเร็จได้ง่ายและเร็วขึ้น

ชนะ เทศทอง (2555) ได้จำแนกกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (8P) สำหรับผู้ประกอบการเว็บไซต์ จำนวน 8 ด้าน ประกอบด้วย

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) เป็นกลยุทธ์การตลาดในส่วนแรกนี้เป็นเรื่องเกี่ยวกับการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นคุณสมบัติส่วนตัว ความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ต้องตั้งเป้าว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ในระดับความพึงพอใจขนาดไหน การนำสินค้าไปเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่งในท้องตลาดว่ามีจุดเด่นและจุดด้อยอย่างไร นอกจากนี้ยังรวมถึงการให้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) เป็นกลยุทธ์การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่จะช่วยสร้างความได้เปรียบมากขึ้น การกำหนดราคาต้องคำนึงถึงปัจจัยต้นทุนการผลิตบวกกับผลกำไรที่ต้องการจะได้ แล้วจึงกำหนดราคาขายออกมา โดยต้องคำนึงสภาพการแข่งขันของตลาดสินค้า นอกจากนี้การกำหนดราคายังมีนัยซึ่งบ่งบอกถึงตำแหน่งที่ต้องการให้สินค้าไปยืนอยู่ด้วย ซึ่งการตั้งราคาอาจตั้งให้ใกล้เคียงกับสินค้าประเภทเดียวกันในท้องตลาด หรือน้อยกว่าหากต้องการแข่งขันลูกค้า หรือมากกว่าหากต้องการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้เหนือกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป

3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy) เป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์สำคัญของการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เป็นการอำนวยความสะดวกผ่านช่องทางต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการชำระเงินหรือการให้ข้อมูล เพราะหากช่องทางการส่งข้อมูลนั้นสามารถทำให้สินค้าไปสู่มือผู้บริโภคได้มากเท่าไร ผลกำไรก็จะเพิ่มสูงขึ้นมากเท่านั้น โดยช่องทางการจัดจำหน่ายที่นิยมใช้กันในปัจจุบันมีอยู่ด้วยกันสองรูปแบบคือ การขายสู่ผู้บริโภคโดยตรงผ่านเว็บไซต์ร้านค้า และการขายผ่านพ่อค้าคนกลาง ซึ่งสองวิธีนี้มีข้อแตกต่างอยู่ตรงที่การขายตรงไปสู่มือผู้ใช้จะได้กำไรมากกว่า ขณะที่การขายผ่านพ่อค้าคนกลางจะช่วยเรื่องยอดการจำหน่ายที่สูงขึ้น อันมีผลมาจากเครือข่ายที่พ่อค้าคนกลางได้วางเอาไว้

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) กลยุทธ์การตลาดนี้จะต้องช่วยส่งเสริมและสอดคล้องไปกับกลยุทธ์อย่างอื่นด้วย เป็นการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเพื่อสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นๆ การส่งเสริมการตลาดนี้สามารถทำได้หลายวิธี ไม่ว่าจะเป็นการลด แลก แจก แถม เป็นต้น

5. กลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategy) บรรจุภัณฑ์มีความสำคัญเปรียบเสมือนเป็นหน้าตาของสินค้า ดังนั้นการออกแบบดีไซน์รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์จึงเป็นกลยุทธ์ ที่สำคัญอย่างหนึ่ง หลักสำคัญที่ควรต้องคำนึงถึงเมื่อทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามแผนการ กลยุทธ์นี้คือต้องมีความสวยงามเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ อีกทั้งโดดเด่นกว่าผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่งเมื่อนำไปวางข้างกันบนชั้นวางสินค้า จึงจะถือว่ากลยุทธ์นี้ประสบความสำเร็จ

6. กลยุทธ์ด้านการใช้พนักงานขาย (Personal Strategy) พนักงานขายเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่จะช่วยทำให้ยอดขายทะยานไประดับพุ่งสูงขึ้น การขายสินค้าโดยใช้พนักงานถือเป็นศิลปะการขายขั้นสูงที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบกันได้ง่ายๆ พนักงานขายที่มีความรู้ความสามารถบวกกับประสบการณ์จะมีเทคนิคการจูงใจลูกค้าให้เข้ามาสนใจและนำไปสู่ action หรือคือการตัดสินใจซื้อในที่สุด

7. กลยุทธ์ด้านข่าวสาร (Public Relation Strategy) กลยุทธ์ข่าวสารเหมาะกับยุคโลกไร้พรมแดนอย่างในปัจจุบัน การสื่อสาร คือ กุญแจสำคัญที่นำไปสู่ประจักษ์ความสำเร็จ เพราะสภาพแวดล้อมและการใช้ชีวิตของผู้คนในสังคมเมืองและชนบทถูกแวดล้อมไปด้วยสื่อต่างๆ มากมาย การใช้กลยุทธ์ข่าวสารเข้ามาเป็นทัพเสริมอีกแรงหนึ่งจะช่วยอำนวยความสะดวกในเรื่องภาพลักษณ์และเพิ่มทัศนคติในเชิงบวกให้กับผลิตภัณฑ์ด้วย

8. กลยุทธ์ด้านอำนาจในการต่อรอง (Power Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้สำหรับควบคุม ต่อรอง แลกเปลี่ยนผลประโยชน์ทางการค้ากับคู่แข่งทางการตลาด เพื่อให้ผู้ประกอบการทั้งหลายนั้นสามารถเจรจาต่อรอง เพื่อให้เกิดข้อเสนอที่ดีที่สุดให้กับธุรกิจ (นำมาใช้กับร้านขายสินค้าออนไลน์มีหลายรูปแบบ ตัวอย่าง เช่น การใช้อำนาจในการต่อรองเพื่อสร้างเครือข่าย โดยคนที่ต้องการสั่งซื้อสินค้าไปจำหน่ายต้องสมัครเป็นตัวแทนเท่านั้น เพื่อที่จะได้สั่งซื้อสินค้าในราคาขายส่ง หรือต้องสมัครเข้ากลุ่มตามประเภทของสินค้าในไลน์ เพื่อนำรูปภาพของสินค้าแต่ละประเภทที่มีการอัปเดตทุกวัน ไปโพสขาย ในกรณีนี้เป็นการขายส่งสินค้า ส่วนการขายปลีกให้กับลูกค้าทั่วไป ให้นำเว็บเพจ

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (8 P's Strategy) เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ซึ่งเป็นส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือที่เรียกสั้นๆ ว่า 8P's ซึ่งต้องมีแนวทางการคิดทางการสื่อสารการตลาด โดยอาศัยเครื่องมือการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคแบบสมัยใหม่ซึ่งแบ่งส่วนขยายเพิ่มเติมจากเดิมอีก หลายส่วนทั้งงานศึกษาทั้งภายในและภายนอกประเทศเชื่อมโยงสู่การทำธุรกิจสมัยใหม่ซึ่งเน้นการสร้างผลกำไรสูงสุดบนความพอใจของผู้บริโภคซึ่งเป็นการทำธุรกิจระยะยาว (Long-Term Business) พร้อมกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคสมัยใหม่ที่เปลี่ยนไปอย่างมาก แนวคิดทางการวางแผนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดโดยใช้ 8P's ซึ่งประกอบไปด้วยส่วนผสมทางการตลาด (Rosalind and Jennifer, 2011; ธนัทธอร นาราสุนทรกุล, 2558) ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)
2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)
3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place Strategy)
4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

5. กลยุทธ์ด้านการบรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategy)
6. กลยุทธ์ด้านการใช้พนักงานขาย (Personal Strategy)
7. กลยุทธ์ด้านการให้ข่าวสาร (Public Relation Strategy)
8. กลยุทธ์ด้านพลังหรืออำนาจการต่อรอง (Power Strategy)

ผู้ประกอบการที่สนใจจะใช้กลยุทธ์ 8P นี้ทำการตลาดให้ได้ผล ต้องเอาใจใส่ทุกรายละเอียดของกลยุทธ์แต่ละข้อ ซึ่งสามารถอธิบายเพื่อให้เข้าใจ (Dominici, 2009; Kim, Kim, & Han, 2007; Casaló et al, 2015) ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) คือ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์จะต้องเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attribute) ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product lines) สิ่งที่ต้องพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

1.1 แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product Concept) เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ในการมีข้อมูลและแสดงรายละเอียดให้ชัดเจนแก่ผู้บริโภค การแสดงภาพลักษณ์ที่ดีทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือได้ (Dominici, 2009)

1.2 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attribute) จะต้องแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณสมบัติอย่างไร ทำมาจากอะไร ลักษณะทางกายภาพ ฟิสิกส์ เคมี ชีวะ ขนาด ความดี ความงาม ความคงทนทานทางด้านรูปร่าง และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัวของมันเอง

1.3 ลักษณะเด่นของสินค้า (Product Feature) จะต้องมีการนำสินค้าของบริษัทไปเปรียบเทียบกับสินค้าของกลุ่มแข่งให้เห็นถึงคุณสมบัติแตกต่างกัน จะได้ว่าสินค้าเรามีอะไรเด่นกว่า เช่น ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ หรือความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ (Kim, Kim, & Han, 2007)

1.4 ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product Benefit) พิจารณาว่าสินค้าให้ประโยชน์อะไรกับลูกค้าบ้าง เป็นการแนะนำลูกค้าและตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้า (Casaló et al, 2015)

2. กลยุทธ์ราคา (Price Strategy) เป็นการกำหนดว่าเราควรตั้งราคาในทิศทางใด กลยุทธ์ราคาสูงหรือราคาต่ำ สิ่งที่จะต้องตระหนัก คือ ราคาที่ได้กำหนดไว้นั้นเหมาะสมกับการแข่งขันหรือสอดคล้องกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้านั้นหรือไม่ กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคามีประเด็นสำคัญที่จะต้องพิจารณา ดังนี้

2.1 ตั้งราคาตามตลาด (On going price) หรือตั้งราคาตามความพอใจ (Leading price)

2.1.1 ตั้งราคาตามตลาด (On going price) เหมาะสำหรับสินค้าที่สร้างความแตกต่างได้ยากทำให้ไม่สามารถที่จะตั้งราคาสินค้าให้แตกต่างจากตลาดคู่แข่งได้ นั่นคือการตั้งราคาสินค้าตามคู่แข่ง

2.1.2 ตั้งราคาตามความพอใจ (Leading price) เป็นการตั้งราคาตามความพึงพอใจโดยไม่คำนึงถึงคู่แข่ง เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการเปรียบเทียบให้เห็นส่วนต่างราคาจากราคาปกติ เพื่อให้มีความแตกต่างในตราสินค้า จะตั้งราคาเท่าไรก็ไม่มีใครเปรียบเทียบ (Dominici, 2009)

2.2 สินค้าจะออกเป็นแบบราคาสูง (Premium price) เมื่อใส่ใจในคุณภาพและประสิทธิภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง และการยอมรับในราคาของลูกค้าตามราคามาตรฐาน (Standard) ที่ใช้การตั้งราคา โดยพิจารณาจากราคาของคู่แข่ง หรือตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน (Fighting brand) เป็นสินค้าค้ำยคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งเล็กน้อยจะลงตลาดล่าง (Kim, Kim, & Han, 2007)

2.3 การตั้งราคาเท่ากันหมด (One pricing) คือสินค้าหลายประเภทที่มีราคาติดอยู่บนกล่อง หมายถึง ไม่ว่าจะขายอยู่ในช่วงใดฤดูร้อนหรือฤดูหนาวราคาก็จะเท่ากันหมด (Casaló et al, 2015) หรือราคาแตกต่างกัน (Discriminate price) ข้อดี คือ สามารถเรียกราคาได้หลายราคา แต่ข้อเสีย ก็คือ เราต้องหาเหตุผลในการรองรับตั้งราคาหลายอย่างเพื่อให้คนยอมรับได้ (Kim, Kim, & Han, 2007)

2.4 การขยายสายผลิตภัณฑ์ (Line extension) เป็นการขยายประเภทสินค้าและบริการเพื่ออำนวยความสะดวกและเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค ในกรณีนี้การนำเสนอสินค้าเริ่มต้นด้วยราคาหนึ่ง แล้วมีกลยุทธ์เผยแพร่ความนิยมไปยังตลาดบนหรือตลาดล่าง (Dominici, 2009)

2.5 การขยับซื้อสูงขึ้น (Trading up) เป็นการปรับราคาสูงขึ้นทำให้ได้กำไรมากขึ้นจึงพยายามขายสินค้าให้มีปริมาณมากขึ้นหรือการขยับซื้อต่ำลง (Trading down) เป็นการผลิตสินค้าที่มีราคาแพงให้มีคุณภาพมากกว่าสินค้าที่ราคาถูกเล็กน้อยแต่ ตั้งราคาสูงกว่า เพื่อให้คนซื้อสินค้าที่มีราคาถูกลงมา (Casaló et al, 2015)

2.6 การใช้กลยุทธ์ด้านขนาด (Size) คือไม่ผลิตขนาดเท่ากับผู้ผลิตรายอื่น ๆ และมีวิธีการเข้าถึงราคาและระบบชำระเงินที่สะดวกกว่าที่อื่น (Kim, Kim, & Han, 2007)

3. กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place Strategy) คือ กลยุทธ์เกี่ยวกับวิธีการจัดจำหน่ายจะต้องพิจารณาถึงรายละเอียด ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) เป็นเส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านคนกลางก็ได้ (Casaló et al, 2015; Kim, Kim, & Han, 2007)

3.2 ประเภทของร้านค้า (Outlets) ในทุกวันนี้จะพบได้ว่าการพัฒนาของการจัดจำหน่ายนั้นเป็นสิ่งที่เจริญเติบโตรวดเร็วอย่างมากประเภทของร้านค้า เรียงลำดับประเภทของร้านค้า จากใหญ่ไปหาเล็ก (Dominici, 2009) ดังนี้

3.2.1 ร้านค้าส่ง (Wholesale store) เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าในปริมาณมาก ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นคนกลาง

3.2.2 ร้านค้าขายของถูก (Discount store) เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าราคาพิเศษ

3.2.3 ร้านห้างสรรพสินค้า (Department store)

3.2.4 ซูเปอร์มาร์เก็ตที่อยู่เดี่ยว ๆ (Stand alone supermarket) เป็นร้านที่มีทำเลเดี่ยว ๆ ไม่ติดกับร้านค้าใดๆ

3.2.5 ซุปเปอร์ชุมชน (Community mall) เป็นร้านค้าที่ตั้งอยู่ในบริเวณชุมชน

3.2.6 Minimart ส่วนใหญ่จะตั้งเป็นร้านค้าเล็กๆ ตามตึกอาคารสูงๆ ในโรงพยาบาล คอนโดมิเนียม

3.2.7 ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience store) เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าอุปโภคบริโภค บางร้านจะเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง

3.2.8 ร้านค้าในปั๊มน้ำมัน

3.2.9 ชุมขายของ (Kiosk) เป็นร้านที่จัดเป็นชุมขายของ บางครั้งจัดเป็นบูท

3.2.10 เครื่องขายอัตโนมัติ (Vending machine) เป็นการขายสินค้าผ่านเครื่องจักรอัตโนมัติ

3.2.11 การขายทางไปรษณีย์ (Mail order) เป็นการขายสินค้าโดยการใช้จดหมายเพื่อส่งไปยังลูกค้า มีการลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ถ้าเกิดลูกค้าพอใจก็ส่งข้อความสั่งซื้อทางไปรษณีย์

3.2.12 ขายโดยแคตตาล็อก (Catalog sales)

3.2.13 ขายทางโทรทัศน์ (T.V. Sales)

3.2.14 ขายตรง (Direct sales) การขายโดยใช้พนักงานขายออกเสนอขายตามบ้าน

3.2.15 ร้านค้าสวัสดิการ เป็นร้านค้าที่ตั้งขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกกับพนักงานของหน่วยงานราชการ ต่างๆ หรือของบริษัท หรือสำนักงานต่างๆ

3.2.16 ร้านค้าออนไลน์ ถือเป็น E-Commerce ที่มีระบบซื้อขายสินค้า (Shopping Cart) อยู่บนเว็บไซต์ อีกทั้งยังมีระบบการชำระเงินที่ทันสมัย ระบบแสดงความคิดเห็น

ต่อสินค้าและบริการเพื่อส่งตรงถึงเจ้าของร้าน ซึ่งทำให้เจ้าของร้านได้รับ Feedback จากลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดจะต้องประสานกับแผนการตลาดผ่านการโฆษณา ต้องใช้วิธีการต่างๆ เพื่อจูงใจและดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า เป็นวิธีการเลือกข่าวสารและเลือกสื่อที่จะต้องใช้อย่างเฉพาะเจาะจงกับกลุ่มเป้าหมาย (Casaló et al, 2015) รวมถึงการประชาสัมพันธ์ที่ให้ข่าวสารครอบคลุมประชาชนโดยทั่วไป (Dominici, 2009)

5. กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategy) การตัดสินใจเลือกรูปแบบการให้ข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ตลอดจนบนสื่อต่างๆ ให้มีความสอดคล้องกับสินค้า (Rosalind & Jennifer, 2011) หรือเมื่อมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสินค้าใหม่ให้มีความน่าสนใจ (Kim, Kim, & Han, 2007)

6. กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย (Personal Strategy) การขายโดยใช้พนักงานขายนับเป็นรูปแบบการปฏิบัติตัวต่อตัวระหว่างกิจการกับลูกค้า ทั้งนี้เพื่อมุ่งหวังคำสั่งซื้อด้วยรูปแบบการขายที่แตกต่างกัน การขายโดยใช้พนักงานขายนั้นเพื่อหวังผลลัพธ์ของยอดขายและขณะเดียวกันก็เพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพระยะยาวระหว่างกิจการกับลูกค้า นอกจากนี้การขายโดยใช้พนักงานขายนั้น ยังมีการใช้เครื่องมือต่างๆ ที่สนับสนุนการขายสินค้าเพื่อให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่น ไม่ว่าจะเป็นโบว์ชัวร์ เอกสารใบปลิว ตัวอย่างสินค้าต่างๆ ตลอดจนเอกสารหลักฐานอ้างอิงเพื่อช่วยในการขาย ไว้ให้ลูกค้าเพื่อศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม (Rosalind & Jennifer, 2011)

7. กลยุทธ์การให้ข่าวสาร (Public Relation Strategy) การให้ข่าวสาร คือ รูปแบบหนึ่งของการติดต่อสื่อสารที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อ ทั้งนี้เพื่อสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าและธุรกิจของเรา แต่ในปัจจุบันการสื่อสารโดยวิธีดังกล่าวอาจต้องมีค่าใช้จ่ายอื่นๆ รวมทั้งค่าใช้จ่ายทางอ้อมอีกด้วย การให้ข่าวสารเป็นรูปแบบหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ถือเป็นการสร้างภาพลักษณ์ในระยะยาวให้แก่องค์กร และต้องการผลลัพธ์ในเชิงบวกให้แก่องค์กร สิ่งที่เราต้องพิจารณาในการให้ข่าวสารคือ กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้รับข่าวสารและกำหนดสื่อโฆษณาที่จะใช้เพื่อเป็นสื่อในการส่งข่าวสาร (Rosalind & Jennifer, 2011)

8. กลยุทธ์พลัง (Power Strategy) พลังในที่นี้ หมายถึง อำนาจในการต่อรองและควบคุม ซึ่งดูเหมือนจะเป็นสิ่งที่ยากที่สุดในการเนรมิตให้เกิดขึ้น เพราะอำนาจต่อรองจะเป็นพลังพิเศษที่นำมาใช้ต่อรองแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ทางการค้าให้บริษัทได้รับข้อเสนอที่ดีที่สุดในการที่ไม่สามารถตกลงกันตามกรอบได้อย่างลงตัว ในบริบทของผู้บริโภคอำนาจการต่อรองนั้นเกิดขึ้นได้เช่นเดียวกัน อาทิ การสั่งซื้อในปริมาณที่มากย่อมมีอำนาจการต่อรองสูง หรือหากค่าใช้จ่ายของ

บริการสูงขึ้นไปเลือกใช้บริการของเจ้าอื่นแทน ส่งผลให้ความภักดีของผู้บริโภคขาดหายไป (Dominici, 2009; Kim, Kim, & Han, 2007; Casaló et al, 2015)

จากการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของเว็บไซต์ สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดของเว็บไซต์ เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ควบคุมได้ เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกันของ 8 ส่วน คือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) กลยุทธ์ด้านการจำหน่าย (Place Strategy) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) กลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategy) กลยุทธ์ด้านการใช้พนักงานขาย (Personal Strategy) กลยุทธ์ด้านการให้ข่าวสาร (Public Strategy) และกลยุทธ์ด้านอำนาจการต่อรอง (Power Strategy) โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (8P's) ข้างต้น มาใช้ในการศึกษา เรื่อง การเลือกใช้บริการห้องพักรถผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปยังต่างประเทศ โดยนำมากำหนดเป็นตัวแปรต้น ในกรอบแนวคิดการวิจัย

จากกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกและนโยบายของภาครัฐบาลในเรื่องประเทศไทย 4.0 (Thailand 4.0) ทำให้ส่งผลต่อนโยบายด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยและการตลาดท่องเที่ยว 4.0 ที่เน้นด้านนวัตกรรม เทคโนโลยีและความคิดสร้างสรรค์ในการจัดการด้านการท่องเที่ยวและตลาดท่องเที่ยว เกิดเป็นกลุ่มธุรกิจผู้ประกอบการสตาร์ทอัพ (Startup) ด้านการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีและความคิดสร้างสรรค์ให้กับผู้ประกอบการแหล่งทุนหรือหน่วยงานภาครัฐที่สนับสนุน เกิดเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวโซโลโม (So Lo Mo) ซึ่งมาจากคำว่า Social Local หรือ Location และ Mobile ที่ใช้เทคโนโลยีในการท่องเที่ยวด้วยตนเอง ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศจัดการวางแผนด้วยตัวเองแบบอิสระ (DIT- Domestic Independent Tourism) และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มที่มาเที่ยวด้วยตนเองแบบอิสระ (FIT- Foreign Independent Tourism) มีการจัดการวางแผนด้วยตนเองทุกอย่าง ทำให้เกิดการตลาดท่องเที่ยว รูปแบบใหม่ที่เน้นการตลาดออนไลน์ (Digital Marketing) ซึ่งถือว่าการตลาดสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ที่เป็นการเปิดกว้างทางความคิด การมีส่วนร่วม และยังเป็นการยอมรับความแตกต่างของแต่ละบุคคลด้วย มีการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร ที่ทำให้ลูกค้ามีการติดต่อแลกเปลี่ยนความรู้ ตลอดจนการค้นหาข้อมูลซื้อ ขาย สินค้าและบริการที่ไร้พรมแดน ด้วยการเชื่อมโยงการตลาดแบบออนไลน์ (Online), ออฟไลน์ (Offline) และการบริหารช่องทางในการเข้าถึงลูกค้า (Omni Channel) ส่งผลให้ผู้ประกอบการยุคนี้สามารถวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเพื่อให้สอดคล้องในการทำการตลาดรูปแบบใหม่ และสอดคล้องกับแนวโน้มด้านการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงในอนาคต (สุประภา สมนักพงษ์, 2560) และจากการพัฒนาระบบอินเทอร์เน็ต สมาร์ทโฟนต่างๆ และเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่

ส่งผลให้การจองโรงแรมของคนไทยในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิงเมื่อเทียบกับในอดีต โดยปัญหาหลักๆ ในการจองโรงแรมและรูปแบบต่างๆ ที่เคยปรากฏ ได้แก่ ผู้ใช้บริการไม่ทราบว่า ควรจะพักที่ไหน บริเวณนั้นมีโรงแรมอะไรให้บริการ ราคาเท่าไร คุณภาพดีหรือไม่ เป็นต้น โดยในปัจจุบันมีข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรม และบริการอย่างครบถ้วนจำนวนมากแสดงอยู่บนอินเทอร์เน็ต (ศิริมงคล ราชสันเทียะ, 2557)

นิตยา มหาชานิกะ(2557) ได้นำเสนอการซื้อสินค้า การทำธุรกรรมผ่านธนาคาร แม้แต่การท่องเที่ยวของผู้บริโภคในปัจจุบันมีมากขึ้นและสะดวกสบายมากขึ้นจากการใช้อินเทอร์เน็ต เป็นสื่อและหนึ่งในสามของยอดขายมาจากโลกออนไลน์ ดังนั้นหากสถานที่ให้บริการใดไม่ได้เข้าถึงผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพแล้วนั้นส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจนั้นก็หายไปตามหมด ซึ่งความจริงเป็นสิ่งที่สำคัญมาก คือ ต้องมีตัวแทนการจัดการท่องเที่ยวออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพมากกว่าเพียงแค่วิธีการที่จะรักษาความปลอดภัยให้ผู้ซื้อบริการจองห้องพักออนไลน์ โรงแรมต้องตระหนักถึงศักยภาพการตลาดของตัวแทนการจัดการท่องเที่ยวออนไลน์ เพราะเป็นวิธีที่จะเพิ่มการแสดงผลของคุณสมบัติของโรงแรมกับลูกค้า ซึ่งส่วนใหญ่รายชื่อสถานที่ให้บริการสำรองที่พักโรงแรมนั้น ตัวแทนการจัดการท่องเที่ยวออนไลน์ถือเป็นเครื่องมือที่เสนอความประทับใจแรกให้บริโภคได้ (Pinkun, 2015) ซึ่งปัจจุบันธุรกิจโรงแรมมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยเฉพาะการทำตลาดออนไลน์ (Online Marketing) ซึ่งประยุกต์ใช้ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเพื่อให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง และรักษาความเป็นส่วนตัว สะดวก รวดเร็ว เหมาะกับการดำเนินชีวิตในสังคมปัจจุบัน

การเลือกที่พักโรงแรมของนักท่องเที่ยว โดยทั่วไป ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือที่เรียกว่า 4 P's แต่เนื่องจากธุรกิจที่พักโรงแรมเป็นธุรกิจภาคบริการ จึงควรใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ หรือ 8 P's มาใช้ (Lovelock & Wright, 2002 อังไฉ นฤทธิ วงษ์มณฑา, 2554; น้ำทิพย์ น้ำสระน้อย, 2555) ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้า (Goods) หรือบริการ (Service) ที่เสนอขายให้แก่ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า และต้องมีการเลือกคุณภาพที่สามารถ สร้างความประทับใจแก่ลูกค้า เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ สำหรับฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2551) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมสินค้าและบริการ สำหรับการท่องเที่ยว (Tourism Product and Service Mix) หมายถึง ส่วนผสมการตลาดของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เป็นองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งหมดส่วนประสมที่ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถควบคุมปรับปรุง และเปลี่ยนแปลงได้ เพื่อสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของตลาด ส่วนประสมการตลาดของโรงแรม ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ทุกอย่างที่โรงแรมสร้างและจัดหา เพื่อให้

บริการแก่ลูกค้า เช่น 1) สถานที่ตั้ง การก่อสร้าง การออกแบบ ขนาดของอาคาร และห้องพัก จำนวนห้องพัก การออกแบบตกแต่งห้องพัก ห้องอาหาร บาร์ ห้องจัดเลี้ยง ห้องประชุม สระว่ายน้ำ ศูนย์ธุรกิจ และส่วนต่างๆ ของโรงแรม การให้แสง สี สิ่งอำนวยความสะดวก ตลอดจนการบำรุงรักษา 2) องค์ประกอบของการบริการ ประเภท รูปแบบ จำนวน ความรู้ ความสามารถ ทักษะ และ เครื่องแบบของพนักงาน ความปลอดภัย 3) ชื่อ/ตรา และตำแหน่งที่ตั้งของโรงแรม 4) ภาพลักษณ์ และชื่อเสียง 5) การบริการเสริมอื่นๆ ผุสดี สมปาน (2552) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการ คือ ความสะอาดของห้องพัก ความสะดวกสบายของเตียงนอน และภาพลักษณ์และชื่อเสียงของโรงแรม และ Atitayabhorn Prasanphanich (2562) กล่าวถึง การนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์การให้บริการของ โรงแรม เช่น ประเภทของห้องพัก อินเทอร์เน็ต ห้องอาหาร สปา เรือนำเที่ยว Lancaster (2007) ได้ แบ่งผลิตภัณฑ์โรงแรมเป็น 4 ลักษณะ คือ 1) ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) สำหรับธุรกิจโรงแรม ผลิตภัณฑ์หลัก คือ ห้องพัก 2) ผลิตภัณฑ์อำนวยความสะดวก (Facilitation Product) คือสิ่งจำเป็นที่ จะต้องมีร่วมอยู่ด้วย จึงจะทำให้ผู้รับบริการใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น การลงทะเบียนเข้าพัก (Check-in) การ คืนห้องพัก (Check-out) 3) ผลิตภัณฑ์สนับสนุน (Supporting Product) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ถ้าขาดไป โรงแรมยังคงอยู่ได้ แต่ถ้ามีจะเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ และเป็นจุดเด่นหรือจุดที่แตกต่างไปจาก คู่แข่ง เช่น ห้องออกกำลังกาย ศูนย์บริการ แกนนำธุรกิจหรือสระว่ายน้ำ 4) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Products) คือ ผลิตภัณฑ์ที่เสริมผลิตภัณฑ์หลัก ผลิตภัณฑ์ อำนวยความสะดวก และ ผลิตภัณฑ์สนับสนุน ได้แก่ การเข้าถึงบรรยากาศแวดล้อม ปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับ โรงแรม การมีส่วนร่วมของลูกค้า และปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับลูกค้าอื่น

2. ราคา (Price) คือ จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ ผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่องค์กรและลูกค้าให้ความสำคัญ ซึ่งองค์กรพยายามทำให้การผลิตมีต้นทุนต่ำ ที่สุด เนื่องจากลูกค้าต้องการที่จะซื้อ หรือจ่ายในราคาที่ถูก ดังนั้น องค์กรหรือธุรกิจจำเป็นต้องทำให้ ผู้รับบริการหรือผู้บริโภครับรู้คุณค่า (Perceived value) ของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ (2552) ได้ให้ความหมายของราคาไว้ว่า ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ นักท่องเที่ยวต้องจ่ายไป เพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว และมีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ มาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว หากบริการใดมีคุณภาพดี แต่มีราคาที่เหมาะสม ไม่แพงจนเกินไป ย่อมได้รับความนิยมใช้บริการจากลูกค้ามากกว่าบริการประเภทเดียวกัน แต่มีราคาสูงกว่า ปัจจุบัน บริการใดมีคุณภาพการบริการที่ดี ลูกค้าสามารถใช้บริการได้สะดวก ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ ของบริการ เนื่องจากธุรกิจต้องอยู่ในสภาวะของการมีคู่แข่ง หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่ถ้าหาก บริการของธุรกิจนั้น ไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่ใช้บริการ กับธุรกิจนั้นอีกต่อไป หลักในการกำหนดราคา ประกอบด้วย 1) กำหนดราคาตามหลักเศรษฐศาสตร์

(The Economic Price) เป็นการตั้งราคาโดยไม่คำนึงถึงต้นทุน กำไรที่ควรได้รับในการให้บริการตามสถานการณ์ที่เหมาะสม 2) การกำหนดราคาตามโอกาส (The Opportunity Price) เป็นการตั้งราคาโดยคำนึงถึงสถานะรายได้ ความเป็นอยู่ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย รวมถึง ความสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วย 3) การกำหนดราคาตามจิตวิทยา (The Psychological Price) เป็นการกำหนดราคาตามความรู้สึกจากการรับรู้ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการว่ามีความเป็นที่ยอมรับและเหมาะสมกับค่าเงินที่ต้องจ่ายไป 4) กำหนดราคาตามสถานการณ์ตลาด (The Market Price) วิธีนี้ถือว่าเป็นการตั้งราคาสินค้าที่เป็นมาตรฐานตามตลาดโดยทั่วไป และขึ้นอยู่กับลักษณะของบริการว่ามีความสอดคล้องกับความจำเป็นของผู้ใช้บริการมากน้อยเพียงใด รวมทั้งจำนวนที่ผู้ให้บริการต้องจ่ายด้วย สำหรับฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2551) กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาไว้ว่า ราคาหมายถึง จำนวนเงินที่นักท่องเที่ยวต้องจ่ายตามมูลค่าของสินค้าและบริการที่ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมเป็นผู้กำหนด ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ 1) ราคาที่เป็นจริง หมายถึง ราคาจริงของสินค้าและบริการแต่ละประเภทที่เป็นองค์ประกอบของโรงแรม เช่น ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่ารถ ค่าซื้อของที่ระลึก ค่าห้องสัมมนา ฯลฯ 2) ราคาทางจิตใจ หมายถึง ราคาหรือคุณค่าที่สร้างขึ้นเพื่อให้ลูกค้าภูมิใจ มีความสุข และพอใจในการใช้สินค้าและบริการนั้น เช่น การเข้าพักโรงแรมห้าดาว ราคาทางจิตใจคือการเพิ่มการบริการรูปแบบพิเศษ ให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกเป็นเจ้าของ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการจะได้รับความภาคภูมิใจ ได้คุณค่าทางจิตใจ พอใจกับสิ่งที่ได้รับจากบริการ แม้จะต้องจ่ายค่าโรงแรมแพงก็ยินดี และถ้าผู้ประกอบการสามารถจัดสินค้าและบริการตอบสนอง ความพอใจได้มากเท่าใดก็จะสามารถสร้างราคาที่สูงกว่าราคาจริงได้มากเท่านั้น ดังนั้นราคาแต่ละครั้ง จึงหมายถึงราคาของสินค้าที่เป็นจริงบวกกับราคาหรือคุณค่าทางจิตใจ ส่วนมุสดี สมปาน (2552) กล่าวว่า ด้านราคา คือ มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด บัตรเครดิต ค่าห้องพัก รวมอาหารเช้า และอัตราค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพ Lancaster (2007) ปัจจัยด้านราคา หมายถึง อัตราที่องค์กรเสนอขายผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับลูกค้า โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งราคาแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ ปัจจัยภายในองค์กร ได้แก่ นโยบายหรือวัตถุประสงค์ขององค์กร ต้นทุน และปัจจัยภายนอกองค์กร ได้แก่ คู่แข่ง ตลาดและอุปสงค์ และภาพลักษณ์ขององค์กร โดยโรงแรมมาตรฐานสากลจะมีการระบุราคาสำหรับลูกค้ากลุ่มต่าง ๆ เช่น ราคาเต็ม ราคาลด ราคาสำหรับบริษัทนำเที่ยว ราคาสำหรับลูกค้าที่สำรองห้องพักเป็นกลุ่ม เป็นต้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ โครงสร้างของช่องทางในการจัดส่งสินค้าถึงลูกค้า มักจะ เกี่ยวข้องกับเรื่องของสถานที่ เวลา ธุรกิจจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจในกระบวนการส่งมอบสินค้า และมีการวางแผนในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ลูกค้าเพื่อลดช่องว่างในการติดต่อสื่อสาร โดยใช้สถาบันการตลาดในการนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ที่ช่วยใน

การกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง คลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง สำหรับ นลองศรี พิมลสมพงษ์ (2551) กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไว้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution/Place) หมายถึง กลไกหรือกระบวนการหรือ ช่องทางหรือวิธีการที่จะทำให้สินค้าและบริการเคลื่อนย้ายเปลี่ยนมือเปลี่ยน ความเป็นเจ้าของจากผู้ผลิตจากสถาบันการค้าส่งและสถาบันการค้าปลีกหรือพ่อค้าคนกลางไปสู่ผู้บริโภค หรือผู้ใช้อย่าง สะดวก รวดเร็ว ประหยัด และปลอดภัย ทำให้ธุรกิจสามารถบรรลุ เป้าหมายทางการขายได้อย่างดี ช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ผ่านระบบการสำรองห้องพัก การขายโดยผ่านโรงแรมในเครือบริษัท ตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยว ผู้ประกอบธุรกิจจัดนำเที่ยว สายการบิน และอื่นๆ ส่วนมุสตี สมปาน (2552) กล่าวถึงด้านการจัดจำหน่ายและสถานที่ตั้ง คือ มีที่ตั้งติดชายหาด ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทางและใกล้แหล่งชุมชน Lancaster (2007) และ Kotler & Armstrong (2013) Yaipairote (2014) พบว่า การตลาดออนไลน์ของโรงแรม หมายถึง กระบวนการจัดการของโรงแรมที่มี วัตถุประสงค์จะทำให้ผลิตภัณฑ์และบริการของโรงแรมเป็นที่รู้จักและเป็น ที่ต้องการของลูกค้าผ่าน อินเทอร์เน็ตเนื่องจากเป็นสื่อที่ทันสมัย สามารถแจกแจงปริมาณการรับชมแต่ละช่องทางได้ อย่างละเอียด ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลและทำการสำรองห้องพัก โรงแรมได้ตลอดเวลา รวมถึงโรงแรม สามารถใช้เป็น ช่องทางในการส่งข้อมูลข่าวสาร เพื่อสร้างการรับรู้ การเรียนรู้ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ บริการต่าง ๆ ของโรงแรมให้ กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่าง ผู้ขายกับผู้ซื้อหรือลูกค้า เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้า สามารถทำได้โดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ โบรมัวร์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณา นลองศรี พิมลสมพงษ์ (2551) กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กระบวนการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ทั้งกระบวนการขาย โดยบุคคล (Personal Selling) และไม่ใช้บุคคล (Nonpersonal Selling) เข้าไปติดต่อลูกค้าเพื่อทำให้เกิดการซื้อขายสินค้าและบริการขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะทำให้สินค้าและบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิต หรือผู้จำหน่ายไปยังผู้บริโภคให้มากที่สุด รวดเร็วที่สุด และมีผลกำไร ตามที่ธุรกิจนั้นต้องการ ส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริม การจำหน่าย (Promotion tools/activities) เพื่อติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Mix) ระหว่างผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายและลูกค้าตลาดเป้าหมายเพื่อแจ้งข่าวสารหรือจูงใจให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมที่ซื้อเครื่อง มือเหล่านี้ ประกอบด้วย 1) การโฆษณา (Advertising) 2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) 3) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) 4) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ส่วนมุสตี สมปาน (2552) ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีส่วนลดกรณีจองผ่านเว็บไซต์

มีส่วนลดกรณีเข้าพักรั้วครั้งต่อไป และมีการแจ้งข่าวสาร และรายการส่งเสริมการขายให้ลูกค้าทราบทางไปรษณีย์ หรืออีเมล ส่วนวงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ (2552) กล่าวถึงการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจทางการท่องเที่ยวเกี่ยวกับลูกค้า (นักท่องเที่ยว) ด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะ แจ้งข่าวสารหรือชักจูงใจให้ลูกค้าเกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดมีหน้าที่หลักสำคัญ 3 ประการ คือ 1) เพื่อเป็นการแจ้งบอกหรือให้ข้อมูลข่าวสาร (Information) แก่ผู้มีโอกาสเป็นลูกค้า (Potential Customer) ได้รับรู้ว่าขณะนี้ผู้ให้บริการมีผลิตภัณฑ์ที่ต้องการวางจำหน่ายในตลาดแล้ว และลูกค้าสามารถซื้อหรือใช้บริการ เพื่อสนองตอบความต้องการได้ ณ ที่ใดบ้าง 2) เพื่อเป็นการชักจูง (Persuading) หรือโน้มน้าวจิตใจให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ โดยแจ้งบอกส่วนดี ส่วนเด่นของผลิตภัณฑ์ว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างไรบ้าง 3) เพื่อเป็นการจูงใจ (Influencing) สร้างความมั่นใจให้ผู้รับบริการเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ การส่งเสริมการตลาดอาจกระทำได้โดยการติดต่อโดยการใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-Personal Selling)

5. บุคลากร (People) กล่าวคือ บทบาทของบุคลากรสำหรับธุรกิจบริการ นอกจากทำหน้าที่ผลิต บริการแล้วต้องทำหน้าที่ในการขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆ กันด้วย เนื่องจากการบริการขึ้นอยู่กับบุคคล ดังนั้น ในที่นี้บุคลากร จึงหมายถึงพนักงานผู้ให้บริการและเจ้าของธุรกิจ ซึ่งเป็นผู้กำหนดนโยบายต่างๆ ในการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ทั้งนี้ลูกค้ามักจะตัดสินใจคุณภาพของบริการจากสิ่งที่ลูกค้าได้รับและคุณภาพบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลจากลูกค้ารายอื่นแนะนำมา ดังนั้น การควบคุมระดับของคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่จึงเป็นสิ่งสำคัญ (นฤทธิ วงษ์มณฑา, 2554) ส่วนฟูสดี สมปาน (2552) กล่าวถึงด้านบุคคลหรือพนักงานว่า ควรมีคุณสมบัติ ดังนี้ คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ และพนักงานให้บริการได้รวดเร็ว และถูกต้อง พร้อมให้บริการตลอดเวลา ตฤณ พริ้งประเสริฐ (2554) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญด้านบุคลากร อันดับแรก คือ 1) พนักงานเข้าใจในคำขอของนักท่องเที่ยว 2) พนักงานให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ และ 3) พนักงานคอยให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่

6. กระบวนการในการบริการ (Process) คือ ขั้นตอนการให้บริการหรือการไหลของกิจกรรมบริการที่ ต้องทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด กล่าวคือ ธุรกิจบริการมีการให้บริการที่ดี แต่ก็ไม่สามารถแก้ไขปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการจึงครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ หากกระบวนการใดกระบวนการหนึ่งของขั้นตอนการให้บริการจัดส่งสินค้าหรือบริการเกิดความล่าช้า จะส่งผลทำให้งานเกิดผิดพลาดและอาจจะสร้างความไม่พอใจแก่ลูกค้าได้ การจัดการทางการตลาดจึงต้องให้ความสนใจและความสำคัญในเรื่องของกระบวนการ

ในการบริการดังกล่าว ส่วนผู้สดี สมปาน (2552) กล่าวถึงด้านกระบวนการ คือ ระบบการชำระเงินมีความถูกต้อง และน่าเชื่อถือ มีความรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพในการให้บริการ และระบบการรักษาความปลอดภัยของโรงแรม ตฤณ พริ้งประเสริฐ (2554) กล่าวว่า สิ่งนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการ คือ 1) ความรวดเร็วและความสะดวกในการ Check-in และ Check-out 2) ความรวดเร็วและความสะดวกในการให้บริการ และ 3) ความสะดวกและความรวดเร็วในการจองห้องพัก

7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) เป็นสภาพแวดล้อมการส่งมอบ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งเป็นทั้งสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ลักษณะทางกายภาพเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า (Consumer) หรือผู้ใช้บริการ โดยบริการที่จับต้องได้และปรากฏในสายตาของลูกค้า เช่น การสร้างบรรยากาศ ลักษณะของอาคารทำเลที่ตั้ง พาหนะการเลือกใช้สี แสงและเสียงภายในสัญลักษณ์ เป็นต้น จะมีผลกระทบต่อความประทับใจของลูกค้าโดยตรง ส่วนในด้านบริการที่มีองค์ประกอบจับต้องได้น้อยนั้น เช่น การประกันภัย การโฆษณา โดยมีการนำเสนอลักษณะที่มีความหมายเพื่อแทนบริการนั้น ๆ ตฤณ พริ้งประเสริฐ (2554) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพของที่พัก คือ (1) ความสวยงามของการตกแต่งภายใน (2) สัญลักษณ์สื่อได้อย่างชัดเจน และ (3) สภาพแวดล้อมโดยรวมของโรงแรมเหมาะที่จะเข้าพัก

8. ประสิทธิภาพและคุณภาพการบริการ (Productivity and quality) คือ การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้ได้ผลดีนั้น จะทำให้องค์กรสามารถลดต้นทุนการผลิตได้ ซึ่งคุณภาพการบริการสามารถสร้างความแตกต่างกับคู่แข่ง (Competitor) และสร้างความภักดีต่อสินค้า (Royalty) ได้ ดังนั้นธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการเพิ่มขึ้นของต้นทุน และการเพิ่มขึ้นของรายได้ เพื่อลดความเสี่ยงเกี่ยวกับการปรับปรุงคุณภาพ เพราะการปรับปรุงคุณภาพย่อมก่อให้เกิดต้นทุนในการดำเนินงาน ตฤณ พริ้งประเสริฐ (2554) กล่าวว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการที่พักด้านการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการ คือ (1) คุณภาพของห้องพักต้องเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ และเป็นไปตามเงื่อนไขการจอง (2) คุณภาพของห้องพักต้องได้มาตรฐาน และ (3) การบริการโดยรวมต้องเป็นไปตามที่ได้อ้างอิงหรือโฆษณาไว้ ส่วนผู้สดี สมปาน (2552) กล่าวถึงด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ โรงแรมมีความสะอาด และการบำรุงรักษาโรงแรม และการออกแบบและตกแต่งโรงแรม ส่วนยุพาวรรณ วรรณวณิชย์ (2556) กล่าวว่า ผลิตภัณ์ (Productivity) จากการที่บริการเป็นการกระทำของบุคคล 2 ฝ่าย เมื่อฝ่ายหนึ่งได้กระทำเพื่อให้เกิดงานบริการ อีกฝ่ายหนึ่งก็จะได้รับบริการในเวลาเดียวกัน ไม่สามารถแยกแยะออกจากกันได้ และไม่สามารถเก็บเป็นสินค้าคงคลังไว้ได้ ส่งผลให้กิจการต้องเข้ามาจัดการกับความต้องการซื้อบริการของผู้รับบริการด้วย

นิติพล ภูตะโชติ (2558) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมบริการ (Marketing Mix for Service Industry) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์และสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ หรือเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจ นอกจากนี้ยังนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด โดยส่วนผสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมบริการ ซึ่งประกอบด้วย 8Ps (The Eight Components)

1. ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจมีไว้เพื่อเสนอขายให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์หรือบริการในอุตสาหกรรมบริการมีองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์หลักหรือบริการหลัก (2) ลักษณะเฉพาะ (3) บริการมีให้เลือกหลากหลาย (4) ความน่าเชื่อถือของบริการ (5) ชื่อตราหือ (6) ประโยชน์ของบริการ (7) การออกแบบบริการ (8) ความสะดวกสบาย

2. ราคา (Price) ในอุตสาหกรรมบริการจะมีความแตกต่างจากธุรกิจที่ผลิตสินค้าเพื่อขาย โดยปัจจัยที่ส่งผลให้ราคาของอุตสาหกรรมบริการมีความแตกต่างกับธุรกิจประเภทอื่น มีดังนี้

2.1 การตั้งราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปจะคำนึงถึงต้นทุนในการผลิตเป็นหลัก แต่ในอุตสาหกรรมบริการยังมีค่าใช้จ่ายอื่น ๆ อีก เพราะการให้บริการมีขั้นตอนที่ละเอียด ซับซ้อน ต้องใช้พนักงานที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน พนักงานที่มีประสบการณ์สูง และมีความชำนาญในการทำงาน ดังนั้น การกำหนดราคาของอุตสาหกรรมบริการจึงมีความแตกต่างจากธุรกิจ ประเภทอื่น ซึ่งโดยทั่วไปอุตสาหกรรมบริการจะมีการกำหนดราคาที่สูงกว่า

2.2 อุตสาหกรรมบริการจะใช้แรงงานจากพนักงานเป็นหลัก เพราะไม่สามารถใช้เครื่องจักรเข้ามาแทนที่การทำงานของพนักงานได้ 100 เปอร์เซ็นต์ แรงงานที่ใช้ในอุตสาหกรรมบริการส่วนมากเป็นผู้มีทักษะและมีความชำนาญสูง ดังนั้น จึงต้องจ่ายค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการต่าง ๆ ให้แก่พนักงานในอัตราสูงด้วย ทำให้ต้นทุนการผลิตของอุตสาหกรรมบริการเพิ่มขึ้น และส่งผลต่อการกำหนดราคาค่าบริการที่ย่อมมีราคาสูงตามไปด้วย

2.3 มีลูกค้าจำนวนไม่น้อยที่ต้องการความสะดวกสบาย รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก หากอุตสาหกรรมบริการสามารถตอบสนองความต้องการต่าง ๆ เหล่านี้ให้แก่ลูกค้าได้ ลูกค้าก็ยินดีที่จะจ่ายค่าบริการในอัตราที่สูงขึ้น เพื่อแลกกับการบริการที่สะดวก รวดเร็ว ทันสมัย ดังนั้น การตั้งราคาค่าบริการของอุตสาหกรรมบริการ จึงคิดคำนวณสิ่งเหล่านี้เป็นต้นทุนในการให้บริการแก่ลูกค้า

2.4 ราคาค่าบริการแต่ละช่วงเวลามีความแตกต่างกัน เช่น อุตสาหกรรมบริการประเภทโรงแรมและท่องเที่ยวในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว ย่อมมีราคาห้องพักและราคาตั๋วท่องเที่ยวที่แพงกว่าฤดูกาลอื่น ๆ เพราะการบริการไม่สามารถเก็บสะสมไว้ในสต็อกเพื่อขายวันอื่นได้

2.5 คุณภาพของการให้บริการ เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่กำหนดราคาค่าบริการ ซึ่งธุรกิจที่ให้บริการดีเป็นที่ยอมรับและลูกค้าให้ความเชื่อถือ ย่อมทำให้ลูกค้าเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่แพงขึ้น เพราะลูกค้ามั่นใจว่าบริการที่จะได้รับนั้นคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

2.6 คุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการก็เป็นปัจจัยหนึ่งในการกำหนดราคาค่าบริการ หากสถานที่ที่ให้บริการแห่งใดมีการใช้อุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัยหรือประสิทธิภาพสูง ราคาค่าบริการก็จะสูงขึ้น

2.7 ความปลอดภัยในการใช้บริการ โดยเฉพาะความปลอดภัยเกี่ยวกับชีวิตและทรัพย์สิน ย่อมทำให้ราคาค่าบริการสูงขึ้นและลูกค้ายินดีที่จะจ่ายเพิ่มขึ้น เพราะมนุษย์ต่างก็ต้องการความปลอดภัยและไม่ต้องการมีความเสี่ยงสูง

3. สถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ช่องทาง การจัดจำหน่าย เป็นการเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการเพื่อไปให้ถึงผู้ใช้บริการ ซึ่งธุรกิจแต่ละประเภทอาจจะใช้คนกลางมากน้อยแตกต่างกัน แต่ที่สำคัญ คือ เพื่อทำให้การกระจายสินค้าและบริการที่มีอยู่ไปให้ทั่วถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากที่สุด โดยปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่ายในอุตสาหกรรมบริการ ประกอบด้วย (1) ทำเลที่ตั้งของสถานบริการ (2) เวลาการให้บริการ (3) จำนวนสาขาที่ทั่วถึง (4) ระบบการบริหารจัดการ (5) การขนส่ง (6) การเข้าถึงได้ง่าย (7) การจัดเก็บและการดูแลรักษา (8) ความรวดเร็วในการสั่งการ (9) การส่งมอบบริการ (10) ช่องทางการจัดจำหน่าย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการ โฆษณาการขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ ของธุรกิจสามารถส่งไปถึงลูกค้าหรือผู้ใช้บริการได้อย่างครอบคลุม ทั้งนี้การส่งเสริมการตลาดจะมีประสิทธิภาพหรือไม่นั้น ย่อมขึ้นอยู่กับลักษณะ และประสิทธิภาพของการติดต่อสื่อสารจากผู้ขายไปยังลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ส่วนการที่ลูกค้าจะยอมรับข่าวสารหรือไม่นั้น ย่อมขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของผู้ให้บริการ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องพิจารณาว่าจะใช้วิธีการอย่างไร จึงจะทำให้ข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ไปถึงลูกค้าหรือ ผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งกระบวนการติดต่อสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญ อย่างหนึ่งที่จะทำให้ลูกค้าได้รับข่าวสารที่ถูกต้องครบถ้วน

5. กระบวนการให้บริการ (Process of Service) กระบวนการให้บริการเป็นขั้นตอนหรือวิธีการดำเนินงานของอุตสาหกรรมแต่ละประเภท ซึ่งจะมีกระบวนการและขั้นตอนในการให้บริการ แก่ลูกค้าที่แตกต่างกัน กระบวนการให้บริการที่ดี จะต้องประกอบด้วย ปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

5.1 มาตรฐานของกระบวนการให้บริการ ซึ่งกระบวนการให้บริการที่ดีจะต้องมีการกำหนดมาตรฐานการบริการเอาไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถทำงานได้อย่างถูกต้อง และเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้

5.2 ความต่อเนื่องของกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งกระบวนการให้บริการต่าง ๆ จะต้องมีความต่อเนื่องของกิจกรรมเพื่อให้ปฏิบัติงานได้ง่าย และกิจกรรมเหล่านั้นไม่ควรมีลักษณะที่ขาดตอน เพราะอาจทำให้เกิดปัญหาและอุปสรรคต่อการปฏิบัติงานได้

5.3 จำนวนของขั้นตอน กระบวนการให้บริการที่ดีจะต้องมีจำนวนหรือขั้นตอนที่ไม่มากจนเกินไป เพราะจะทำให้เกิดความยุ่งยากต่อการทำงาน คือ จะต้องมีการมีขั้นตอนในการทำงานที่น้อยที่สุดและต้องเป็นขั้นตอนที่จำเป็นเท่านั้น

5.4 ความซับซ้อนของกระบวนการให้บริการ เหตุที่กระบวนการต่าง ๆ ไม่ควรมีลักษณะที่ยุ่งยากซับซ้อน เพราะจะทำให้เกิดความลำบากในการปฏิบัติงานและอาจนำไปสู่ปัญหาและข้อผิดพลาดในการทำงานได้

6. ประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการ (Productivity and Quality of Service) ประสิทธิภาพและคุณภาพของงานบริการเกิดขึ้นจากปัจจัยหลายประการ เช่น บุคลากร เครื่องมือ เครื่องใช้ สิ่งอำนวยความสะดวก ระบบการบริหารจัดการที่ดี เป็นต้น การควบคุมให้การบริการมีประสิทธิภาพและคุณภาพย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริการของลูกค้าได้อย่างมาก ทั้งนี้ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพและคุณภาพของบริการของอุตสาหกรรมบริการ ประกอบด้วย ปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ (1) พนักงานระดับผู้เชี่ยวชาญ (2) คุณภาพของบริการ (3) ความพึงพอใจของลูกค้า (4) ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (5) ความสามารถในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้า (6) เครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย (7) การรับประกันคุณภาพบริการ (8) คุณค่าของบริการ และ (9) การชดเชย

7. บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานทุกคนในแผนกต่าง ๆ ที่ทำงานอยู่ในอุตสาหกรรมบริการ ทั้งบุคลากรถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในด้านการจัดการบริการที่มีคุณภาพ โดยบุคลากรในองค์กรผู้ให้บริการต้องเป็นผู้ที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับงานบริการ มีความรู้ มีความสามารถ และมีทักษะความชำนาญในการทำงาน ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ย่อมเกิดจากกระบวนการคัดเลือกบุคลากรอย่างเป็นระบบ เพื่อให้ได้บุคลากรที่เหมาะสมกับตำแหน่งงานด้านการบริการ

8. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ลักษณะทางกายภาพของอุตสาหกรรมบริการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ซึ่งมีส่วนช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ง่ายขึ้น ลักษณะทางกายภาพที่ดีหรือลักษณะทางกายภาพที่เด่นชัดจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าว่า

เขาจะได้รับบริการที่ดีหรือไม่ผิดหวังในการบริการ ทั้งนี้ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางกายภาพของอุตสาหกรรมบริการมี 2 ลักษณะได้แก่

8.1 ลักษณะทางกายภาพภายนอก เป็นลักษณะทางกายภาพที่มองเห็นได้จากภายนอก เช่น ตึกหรืออาคารสำนักงาน ลักษณะทางภูมิประเทศ การคมนาคม สภาพแวดล้อม โดยทั่วไป บรรยากาศภายนอกและการมีสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายที่เด่นชัด

8.2 ลักษณะทางกายภาพภายใน เป็นลักษณะทางกายภาพที่อยู่ภายใน เช่น การออกแบบและตกแต่งคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์เครื่องใช้เครื่องตกแต่งภายใน เครื่องแบบพนักงาน การแต่งตัวของพนักงาน ความสะอาด และความเพียงพอของทรัพยากร

ศุทธิกานต์ คงคล้าย (2559) ธุรกิจการท่องเที่ยวของไทย มีการเติบโตและสร้างรายได้แก่ประเทศอย่างต่อเนื่อง จึงส่งผลให้ธุรกิจเกี่ยวเนื่องอื่น ๆ เติบโตตามไปด้วย โดยเฉพาะธุรกิจที่พักแรม เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับนักท่องเที่ยว ซึ่งจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้ที่เกิดจากนักท่องเที่ยวก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน จึงเป็นโอกาสที่ดีในการสร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการที่พักแรม โดยใช้การวางแผนเพื่อเตรียมสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการแก่ผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยว ดังนั้น การศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (8 P's) ที่นักท่องเที่ยวใช้ใน การตัดสินใจเลือกที่พักแรม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8 P's) ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการเลือกที่พักแรมมากที่สุด คือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) รองลงมา คือ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพการบริการ (Productivity and quality) ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญน้อยที่สุด

สำหรับการตลาดท่องเที่ยวกลยุทธ์การตลาดจัดเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพอย่างหนึ่งในการทำธุรกิจ ปัจจุบันมีกลยุทธ์การตลาดต่างๆ มากมายให้เลือกเพื่อนำมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจ แต่กลยุทธ์ที่ต้องถือเป็นกลยุทธ์การตลาด 8P เพราะนักธุรกิจทั่วโลกต่างให้การยอมรับว่ามีประสิทธิภาพในการทำการตลาดค่อนข้างสูง สามารถเห็นผลได้ชัดเจน อีกทั้งยังถือว่ากลยุทธ์นี้เป็นแม่บทในการพัฒนากลยุทธ์อื่นี่ต่างๆ ที่ตามหลังมาอีกด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการควรต้องทำความเข้าใจและศึกษาเรียนรู้ความหมายของกลยุทธ์ 8P's (Mc Carthy, 1960)

จากแนวคิดข้างต้น ผู้วิจัยเลือกใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 8P's ของ ชนะ เทศทอง (2555) มาใช้สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งประกอบด้วย 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2) กลยุทธ์ด้านราคา 3) กลยุทธ์ด้านการจำหน่าย 4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) กลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์ 6) กลยุทธ์ด้านการใช้พนักงานขาย 7) กลยุทธ์ด้านการให้ข่าวสาร และ 8) และกลยุทธ์ด้านอำนาจการต่อรอง

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

2.5.1 ความหมายของการตัดสินใจ

การศึกษาเกี่ยวกับความหมายของการตัดสินใจ มีนักวิชาการหลายท่านให้คำนิยามไว้ดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2546) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการที่จะแก้ไขปัญหาขององค์กร โดยการค้นหาทางเลือก และเลือกทางเลือกหรือแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กรที่ได้กำหนดไว้ เป็นกระบวนการที่สำคัญเพราะหลังจากเราได้พิจารณาทางเลือกต่าง ๆ (Alternatives) แล้ว ก็จะต้องตัดสินใจเลือกวิธีการปฏิบัติจากทางเลือกเหล่านั้นเพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียวเท่านั้น ซึ่งการตัดสินใจเลือกที่ถูกต้องนั้นจะต้องเป็นการตัดสินใจเลือกที่ถูกต้องตามเหตุผลที่สุด และจะต้องให้ได้ผลออกมาเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้อย่างดีที่สุด จุดมุ่งหมายของการตัดสินใจจะอยู่ที่การเลือกทางเลือกจากหลาย ๆ ทางที่ได้มีการถ่วงถ่วงแล้วว่าได้ดีที่สุด เพื่อให้ได้ทางเลือกทางหนึ่งที่ทำให้เกิดผลตามที่ต้องการได้มากที่สุด โดยในขณะเดียวกันก็จะต้องสามารถป้องกันผลเสียที่ไม่พึงปรารถนาให้มีน้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางเลือกหลายๆ ทางเลือกที่มีอยู่ ผู้บริโภคต้องตัดสินใจสำหรับทางเลือกต่างๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริการอยู่เป็นประจำในการดำรงชีวิตประจำวัน การเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการตามความจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญของผู้บริโภค ถ้าหากนักการตลาดทำความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค การกระจายสินค้าหรือบริการและเป็นการสร้างการยอมรับของผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพ

ธร สุนทรายุทธ (2550) กล่าวถึงการตัดสินใจว่าเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากมีการคิด วิเคราะห์ปัญหาออกมาแล้วว่าปัญหาใดเป็นอย่างไร มีลักษณะพิเศษเฉพาะตัวหรือไม่ และสมควรจะพิจารณาในการเลือกแก้ปัญหาใด สิ่งเหล่านี้จึงเรียกว่าเป็นการตัดสินใจของผู้บริหาร โดยพิจารณาทางเลือกและเกณฑ์ในการตัดสินใจที่ดีที่สุดตามที่ได้กำหนดไว้ก่อนล่วงหน้า

ณัฐพันธ์ เขจรนนท์ (2551) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการใช้ความคิดและการกระทำของการรับรู้โดยการศึกษาและวิเคราะห์ปัญหา (Problem) หรือโอกาส (Opportunity) และประเมินทางเลือกที่เหมาะสมเพื่อจัดการกับปัญหาหรือโอกาสที่เกิดขึ้น

สมาน อัสวภูมิ (2551) ให้ความหมายการตัดสินใจ หมายถึง จุดที่บุคคลลงความเห็นสุดท้ายว่าจะเลือกทางใดดี โดยเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่

การดี อนันต์นาวิ (2553) ให้ความหมาย การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการที่ใช้เหตุผลในการพิจารณา วิเคราะห์ และหาทางเลือก เพื่อนำไปสู่ขั้นตอนของการปฏิบัติที่ดีที่สุด ซึ่งนำไปสู่เป้าหมายที่กำหนด

พิบูล ทีปะปาล (2557) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์กร

ชัยพจน์ จำริณุนิติพงศ์ (2557) ได้สรุปความหมายของการตัดสินใจ หมายถึง การพิจารณาโดยใช้ข้อมูล หลักการ และเหตุผลวิเคราะห์อย่างถี่ถ้วน ในการหาทางเลือกที่ดีที่สุดเหมาะสมที่สุด จากหลาย ๆ ทางเลือกที่สามารถตอบสนองเป้าหมายของผู้เลือกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Kotler (2003) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นกระบวนการก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจซื้อไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการ แต่ยังช่วยให้องค์กรสามารถปรับกลยุทธ์การขายตามกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อีกด้วย

Schiffman & Kanuk (1997) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจว่าการตัดสินใจนั้นถือเป็นกระบวนการสร้างหรือเลือกทางเลือกของผู้บริโภค โดยจะเริ่มจากตัวผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงความต้องการ (Need) หรือตระหนักถึงปัญหา (Problem) ซึ่งอาจเกิดจากความปรารถนาภายในหรือเกิดจากอิทธิพลภายนอกเข้ามามีอิทธิพล เช่น การโฆษณา การรับรู้ข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เป็นต้น

สรุป การตัดสินใจ หมายถึง ความคิดสำหรับใช้ในการพิจารณาเลือกทางเลือกเพื่อที่จะนำไปสู่การตัดสินใจ โดยเริ่มจากการเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วนำข้อมูลที่ได้รวบรวมมาวิเคราะห์และนำข้อมูลที่ได้มาตัดสินใจทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด เพราะการตัดสินใจนั้นเป็นพื้นฐาน และมีความจำเป็นสำหรับมนุษย์ การตัดสินใจนับว่าเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินชีวิตและการทำงานของบุคคล และถือเป็นบทบาทที่สำคัญมากของผู้นำหรือผู้บริหารในการจัดการ หรือหน่วยงานที่จะนำพาเพื่อให้เกิดความอยู่รอดของกลุ่ม หน่วยงาน หรือองค์กร การตัดสินใจที่ดีและกระบวนการที่ดีให้การตัดสินใจ ตลอดจนวิเคราะห์ถึงสาเหตุที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจที่ผิดพลาดอีกด้วย จะทำให้การตัดสินใจเกิดผลดีมากที่สุดและเกิดความผิดพลาดน้อยที่สุด

2.5.2 กระบวนการตัดสินใจ

การศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ มีนักวิชาการหลายท่านให้คำนิยามไว้ดังนี้

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันไป บางครั้งต้องใช้เวลานานสำหรับตัดสินใจและต้องมีการสืบค้นข้อมูลให้ละเอียดถี่ถ้วน เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคาแพง มีอายุการใช้งานนาน ไม่ต้องเปลี่ยนบ่อยๆ เป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ไม่เคยซื้อมาก่อน เช่น การเข้าศึกษาในโรงเรียน เข้ารับการรักษาพยาบาลในโรงพยาบาล การซื้อรถยนต์ ซื้อบ้าน เป็นต้น แต่สินค้าบางชนิดกลับใช้เวลาไม่นานนัก ไม่ต้องใช้ข้อมูลมากนักสำหรับการตัดสินใจ บางครั้งสามารถตัดสินใจได้ในทันทีโดยไม่ต้องใช้ข้อมูลสำหรับการพิจารณามากนัก การตัดสินใจสำหรับสินค้าหรือบริการใดแล้ว ก็จะต้องยอมรับความเสี่ยงที่ไม่พึงปรารถนาจากการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ ความเสี่ยงเกิดขึ้นได้จากสาเหตุต่างๆ ดังนี้

1) หน้าที่ของผลิตภัณฑ์ ความเสี่ยงที่เกิดจากการที่ผลิตภัณฑ์ไม่ได้ทำตามหน้าที่ที่ผู้ซื้อได้คาดหวังไว้ เช่น เครื่องซักผ้าที่ซักผ้าได้ไม่สะอาด เครื่องบินที่โดยสารไปไม่ถึงที่หมายตามวันเวลาที่ได้กำหนด อาการป่วยรักษาแล้วไม่หาย หรือเกิดอาการข้างเคียงอันไม่พึงประสงค์

2) ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ความเสี่ยงจากการที่รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการ เช่น รูปร่าง ขนาด สี หรือความสะดวกจากการใช้ประโยชน์ ซึ่งส่วนสำคัญที่ผลิตต้องนำมาปรับให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากยิ่งขึ้น เช่น ซึ่งเพื่อนั้น การเสนอสีให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยการผลิตตามสีที่ลูกค้าได้นำเสนอ

3) ราคา ผู้ซื้อส่วนใหญ่จะมีความคาดหวังว่าสินค้าที่ได้รับจะมีคุณภาพคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป หรือเสี่ยงจากที่จะต้องจ่ายเงินซื้อด้วยราคาที่แพงกว่าจากที่อื่น ธุรกิจจึงต้องใช้การรับประกันราคา เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้รับบริการว่า ไม่ได้ซื้อแพงกว่าจากที่อื่นฯ

4) การยอมรับของสังคม ผู้บริโภคจะมีความคาดหวังว่าสินค้าหรือบริการที่ได้เลือก แล้วนั้น จะทำให้เกิดการยอมรับตัวตนจากสังคม

5) จิตวิทยา ความเชื่อของบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าหรือบริการ เช่น ความเชื่อที่ว่าน้ำมันที่มีค่าออกเทน 95 จะทำให้รถวิ่งได้แรงและเร็วกว่า โดยที่สามารถใช้น้ำมันค่าออกเทน 91 ก็ได้ เป็นต้น

6) เวลา เวลาสำหรับการค้นหาข้อมูลและเวลาสำหรับการรอคอย ผลิตภัณฑ์บางอย่างหาได้ยาก เสียเวลาสำหรับการค้นหา เช่น อะไหล่รถยนต์บางประเภท อะไหล่คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์กล้องถ่ายรูป ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้อะไหล่รุ่นเดิมหาได้ยาก เป็นต้น

ผู้บริโภคก็จะหาทางเลี่ยงจากความเสี่ยงโดยใช้วิธีการ ดังนี้

1) หาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เมื่อต้องการจะซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง ก็จะพยายามค้นหาข้อมูล เพื่อนำมาเปรียบเทียบขนาด และราคา โดยจะมีการสืบค้นโดยการสอบถาม

จากผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ เช่น สอบถามจากนักจัดรายการวิทยุ การอ่านจากหนังสือวารสารต่างๆ หรือสอบถามข้อมูลจากพนักงานขายโดยตรง

2) ทัศนคติต่อตราสินค้า ผู้บริโภคจะรู้สึกมีความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอยู่ จึงไม่คิดที่จะเสี่ยงไปทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ หลีกเลียงโดยทัศนคติต่อตราสินค้าที่คุ้นเคยอยู่แล้ว เช่น ถ้าหากเคยแพ้เครื่องสำอาง เมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ มานำเสนอก็ไม่คิดจะเปลี่ยนไปใช้อีก

3) สินค้าหรือบริการที่มีชื่อเสียง มีความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่มีชื่อเสียงโด่งดัง จะไม่เสี่ยงนำเสนอสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ ยิ่งมีชื่อเสียงมายาวนาน ก็จะยิ่งทำให้มีความมั่นใจถึงคุณภาพ เช่น เมื่อตัดสินใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่เคยซื้อมาก่อน เช่น กระเป๋าแบรนด์ดัง นาฬิกา หรือรับการรักษาจากโรงพยาบาล

4) บริษัทหรือร้านค้าที่มีชื่อเสียง มีความเชื่อมั่นว่า บริษัทที่มีชื่อเสียงจะไม่ทำลายชื่อเสียงของตนเอง โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีคุณภาพ เช่น ผู้บริโภคจะไว้วางใจกับบริษัทพัฒนาที่ดินและบริษัทอสังหาริมทรัพย์ที่มีชื่อเสียงโด่งดังมานาน มากกว่าที่จะวางใจกับบริษัทที่เกิดขึ้นใหม่ๆ ที่ยังไม่มีผลงานให้เห็น โดยเฉพาะในช่วงที่เศรษฐกิจตกต่ำ

5) บริษัทที่มีสาขามาก เป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค มีความมั่นใจกับบริการหลังการขายที่จะได้รับการซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะการที่มีบริษัทมีสาขาหลายๆ แห่ง เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

6) ชื่อสินค้าราคาแพง มีความเชื่อมั่นว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ เช่น ร้านอาหารที่มีราคาแพงก็จะใช้วัตถุดิบสำหรับการปรุงอาหาร รวมทั้งรสชาติอาหารที่ดีกว่าร้านอาหารที่มีราคาถูก หรือรถยนต์หรูนำเข้าจากยุโรป ก็จะมีอะไหล่ที่แพง และมีจำนวนมากกวารถที่มีราคาถูก

7) สินค้าที่มีการสร้างความมั่นใจ การแจกฟรีตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ การรับประกัน สินค้าหรือบริการ การมีมาตรฐานรับรองจากสถาบันที่มีความเชื่อถือได้ เช่น มี อย. (จากองค์การอาหารและยา) มี มอก. (สำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคให้มีความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

ณัฐพันธ์ เชนันนท์ (2551) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนที่สำคัญ คือ

1) ตระหนักถึงปัญหา (Problem Awareness) การรับรู้ถึงปัญหาหรือโอกาส ซึ่งปัญหาอาจจะเกิดขึ้นโดยตรงหรืออาจต้องพิจารณาจากสภาพแวดล้อม โดยสามารถพิจารณาว่าอาจเกิดปัญหาจากเหตุการณ์ต่อไปนี้

1.1) เมื่อเกิดความเบี่ยงเบนจากอดีต

- 1.2) เมื่อเกิดความเบี่ยงเบนจากแผน
- 1.3) เมื่อมีผู้มาร้องเรียนหรือแจ้งปัญหา
- 1.4) เมื่อคู่แข่งมีผลการดำเนินงานที่ดีกว่า

2) นิยามปัญหา (Problem Definition) กำหนดขอบเขตของปัญหาให้ชัดเจน เพื่อให้ผู้เกี่ยวข้อง ทราบขอบเขต สามารถรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัญหาได้ อย่างชัดเจนและตรงประเด็น มิเช่นนั้นสภาพของปัญหาที่อาจจะพุ่งกระจายทำให้ไม่สามารถทราบสาเหตุที่แท้จริงของปัญหาได้ การนิยามปัญหามีขั้นตอนสำคัญ 2 ประการ ได้แก่

- 2.1) การวิเคราะห์ปัญหา
- 2.2) การตัดสินใจแก้ปัญหา

3) ตัดสินใจ (Decision Making) เป็นขั้นตอนสำคัญในการเลือกผลลัพธ์ที่เหมาะสม ซึ่งกำหนดความถูกต้องและความสำเร็จในการนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ โดยผู้ตัดสินใจ จะทำตามขั้นตอนต่อไปนี้

- 3.1) กำหนดเกณฑ์ในการตัดสินใจ
- 3.2) พัฒนาทางเลือก
- 3.3) ประเมินผลประโยชน์และความเสี่ยงของทางเลือก
- 3.4) การออกแบบแผน

4) การปฏิบัติตามแผน (Action Plan Implementation) นำทางเลือกที่เลือกไว้ไปวางแผน และดำเนินการปฏิบัติให้เป็นรูปธรรม โดยเฉพาะการจัดสรรบุคลากรและทรัพยากร อย่างเหมาะสมซึ่งมีขั้นตอนดำเนินงาน 3 ขั้นตอนต่อไปนี้

- 4.1) มอบหมายงานและความรับผิดชอบ
- 4.2) สร้างตารางการปฏิบัติงาน
- 4.3) ส่งเสริมและกระตุ้นการดำเนินงาน

สมาน อัสวภูมิ (2551) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจไว้หลายประการ

ดังนี้

1) การตระหนักถึงความต้องการจำเป็นในการตัดสินใจหรือกำหนดวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจ

- 2) การระบุปัญหาที่ต้องตัดสินใจ
- 3) การกำหนดเกณฑ์ที่ต้องตัดสินใจ
- 4) การพัฒนาและกำหนดทางเลือก
- 5) การประเมินทางเลือก

6) การเลือกทางเลือก

7) การใช้ทางเลือกและการประเมินผล

ชัยพจน์ จำริญนิติพงศ์ (2557) สรุปได้ว่า กระบวนการการตัดสินใจนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 4 ขั้นตอนหลัก ๆ ได้แก่

1) การทราบ การระบุ พิจารณาถึงปัญหา

2) การพิจารณาประเมินทางเลือกให้ได้หลากหลายที่สุด

3) การเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด เพื่อนำไปปฏิบัติ

4) การประเมินผลว่าทางเลือกที่นำไปปฏิบัตินั้นก่อให้เกิดผลเช่นไร หากผู้บริหารเห็นว่า ผลที่ได้นั้นยังไม่สมบูรณ์ อาจมีผลให้เกิดการกลับมาเริ่มกระบวนการในข้อที่ 1 อีกครั้ง

Schiffman & Kanuk (1997) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถพิจารณาตามขั้นตอนต่าง ๆ ได้เป็น 5 ขั้นตอน ซึ่งสรุปขั้นตอนที่สำคัญ ดังนี้

1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) พฤติกรรมการซื้อเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่อาจได้รับการกระตุ้นจากภายนอก เช่น สื่อโฆษณาที่จูงใจ หรือเห็นคนรอบข้างใช้สินค้านั้น ๆ เป็นต้น สอดคล้องกับ Kotler (2003) กล่าวว่า การรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น (Problem Recognition) กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อที่มีความต้องการ หรือมีปัญหาที่ต้องการแก้ไขความต้องการอาจเกิดขึ้นได้โดยมีแรงกระตุ้นจากภายในหรือภายนอก

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว การค้นหา ศึกษาข้อมูลของสินค้านั้น ๆ สอดคล้องกับ Kotler (2003) กล่าวว่า การค้นหาข่าวสาร/ข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคซึ่งถูกแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการจะรวบรวมข้อมูล/ข่าวสารที่เกี่ยวข้อง ซึ่งอาจจะเป็นข้อมูลที่มีอยู่ทั่วไป หรืออาจจะต้องใช้ความพยายามในการเก็บข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ซึ่งแหล่งข้อมูลหลัก ๆ ของผู้บริโภคนั้นมี 4 ประเภท ดังนี้ แหล่งข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนคุ้นเคย เป็นต้น แหล่งข้อมูลทางธุรกิจ ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย ฉลากสินค้า เป็นต้น แหล่งข้อมูลที่เปิดเผยทั่วไป ได้แก่ สื่อโฆษณา องค์กรที่จะลำดับสำหรับผู้บริโภค เป็นต้น และ แหล่งข้อมูลจากประสบการณ์ ได้แก่ การตรวจสอบสินค้า การใช้สินค้า เป็นต้น

3) การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้มีการเสาะหาข้อมูลแล้ว จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ Kotler (2003) กล่าวว่า การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ขั้นตอนในการประเมินทางเลือกของผู้ซื้อที่มีแนวคิดพื้นฐาน ดังนี้

3.1) ผู้บริโภคพยายามหาทางที่จะสนองความต้องการของตนเอง

3.2) ผู้บริโภคจะแสวงหาความเชื่อจากสินค้าที่เสนอทางแก้ปัญหาที่ตนเองมีอยู่

3.3) ผู้บริโภคมองสินค้าแต่ละตัวเสมือนกลุ่มคุณลักษณะของสินค้า ซึ่งมีความสามารถในการส่งมอบประโยชน์อันหลากหลายที่ผู้ซื้อแสวงหาเพื่อสนองความต้องการของตน ซึ่งคุณลักษณะของสินค้าที่ให้ประโยชน์แก่ผู้ซื้อจะแตกต่างกันไปตามชนิดของสินค้า

3.4) ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อมั่นในกลุ่มตราสินค้าเพื่อที่ว่าสินค้าแต่ละชนิดนั้นมีคุณลักษณะอย่างไร และความเชื่อมั่นในตราสินค้านี้จะนำไปสู่การสร้างภาพพจน์ต่อตราสินค้า ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามการถ่วงปรองจากประสบการณ์ที่มีผลมาจากการเลือกที่จะรับรู้ เลือกที่จะบิดเบือน และเลือกที่จะเก็บข้อมูลของผู้บริโภค การประเมินคุณลักษณะด้านต่าง ๆ ของสินค้านั้น ผู้บริโภคอาจให้น้ำหนักแต่ละ คุณลักษณะของสินค้าที่ต่างกัน ขึ้นอยู่กับระดับความสำคัญของคุณลักษณะต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อได้แล้ว แต่อย่างไรก็ตาม อาจจะมีผลกระทบจากทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (Attitudes of Others) และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ (Unexpected Situation) ซึ่งอาจทำให้ไม่เกิดการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ Kotler (2003) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคจะมีความชอบในตราสินค้าในกลุ่มสินค้าที่สามารถสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งเขาอาจมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่เขามีความพอใจมากที่สุด อย่างไรก็ตาม มีปัจจัย 2 ตัวที่แทรกแซงระหว่างความตั้งใจที่จะซื้อ และตัดสินใจซื้อ ได้แก่

4.1) ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทัศนคติของบุคคลอื่นจะมีอิทธิพลทำให้ความชอบของผู้บริโภคลดลงได้โดย ระดับของทัศนคติด้านลบของบุคคลอื่นที่มีต่อทางเลือกที่ผู้บริโภคพอใจและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะยินยอมตามความต้องการของบุคคลอื่น

4.2) สถานการณ์ซึ่งไม่สามารถคาดเดาได้ (Unanticipated Situation Factors) ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นและมีผลกระทบทำให้ความตั้งใจที่จะซื้อเกิดการเปลี่ยนแปลง เช่น ผู้ซื้อตกงาน การซื้อต้องทำอย่างเร่งด่วน หรือพนักงานขายทำให้ผู้ซื้อไม่พอใจ เป็นต้น

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจ ถ้าผู้บริโภคพอใจอาจทำการซื้อซ้ำ แต่ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคอาจเลิกซื้อสินค้าในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้น้อยลงตามไปด้วย นอกจากนี้ Kotler (2003) กล่าวว่า พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังจากซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะรับรู้ถึง

ความพอใจหรือไม่พอใจผ่านประสบการณ์การใช้สินค้า/บริการ ซึ่งงานของนักการตลาดไม่ได้หยุดแค่เพียงการซื้อของผู้บริโภค แต่จะต้องมีการตรวจสอบถึงประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

5.1) ความพอใจหลังการซื้อ (Post Purchase Satisfaction)

5.2) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Actions) ความพอใจหรือไม่พอใจของผู้ซื้อจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในครั้งต่อไป ซึ่งอาจจะมีผลกระทบต่าง ๆ ดังนี้ การกระทำที่เปิดเผย (Public Action) ได้แก่ การฟ้องร้องต่อศาล และการกระทำส่วนตัว (Private Action) ได้แก่ การหยุดซื้อสินค้า (Exit Option) หรือการเตือนเพื่อนเกี่ยวกับการซื้อสินค้า (Voice Option)

5.3) พฤติกรรมการใช้และการทิ้งสินค้าหลังการซื้อ (Post Purchase Use and Disposal)

จากการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ สามารถกล่าวสรุปได้ว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคพิจารณาในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ดีที่สุดให้แก่ตนเอง โดยมีการตระหนักถึงปัญหา และหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อนำมาพิจารณาและเปรียบเทียบเพื่อประเมินทางเลือก จนนำไปสู่การตัดสินใจ และ พฤติกรรมหลังการซื้อจะเป็นตัวกำหนดว่าจะมีการซื้อซ้ำหรือไม่ ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดลักษณะทางประชากรศาสตร์ข้างต้น มาใช้ในการศึกษาถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรับรองผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปยังต่างประเทศ และนำมากำหนดเป็นตัวแปรตามในกรอบแนวคิดการวิจัย ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

2.5.3 ประเภทของการตัดสินใจ

ในกระบวนการบริหารงาน ขั้นตอนที่สำคัญที่สุดก่อนถึงขั้นการปฏิบัติงานคือ การตัดสินใจ การตัดสินใจจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับข้อมูล สถานการณ์ และปัจจัยหลายๆอย่าง ซึ่งนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงประเภทของการตัดสินใจไว้ ดังนี้

สาคร สุขศรีวงศ์ (2550) กล่าวว่า iva การตัดสินใจตามปัญหาต่างๆ แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

- 1) การตัดสินใจที่กำหนดวิธีการตัดสินใจไว้แล้ว (Programmed Decision)
- 2) การตัดสินใจที่ไม่ได้กำหนดวิธีการตัดสินใจ (Non Programmed Decision)

พินูต ทีปะปาล (2550) ได้แยกประเภทของการตัดสินใจออกเป็น 3 ประเภท

ดังนี้

1) การตัดสินใจที่มีโปรแกรมกำหนดไว้ (Programmed Decision) เป็นการตัดสินใจปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นบ่อยๆ ซ้ำๆ ซากๆ ในการปฏิบัติงานประจำวัน ซึ่งสามารถกำหนดแนวทางในการตัดสินใจล่วงหน้าเป็นสูตรสำเร็จในการตัดสินใจไว้ได้ เนื่องจากปัญหามีรูปแบบโครงสร้างชัดเจน การตัดสินใจตามโปรแกรมที่กำหนดไว้ล่วงหน้า จึงช่วยให้ผู้บริหารสะดวกต่อการปฏิบัติ คือ ยึดถือการตัดสินใจรูปแบบเดิมที่เคยใช้ตัดสินใจมาก่อนเป็นหลัก

2) การตัดสินใจที่ไม่มีโปรแกรมกำหนดไว้ (Non Programmed Decision) เป็นการตัดสินใจที่ไม่มีแนวทางแก้ปัญหาสำเร็จรูป นั่นคือ ผู้ตัดสินใจต้องเผชิญกับปัญหา สถานการณ์ใหม่ที่ไม่เคยตัดสินใจมาก่อน ดังนั้นการตัดสินใจลักษณะนี้จึงไม่สามารถกำหนดโปรแกรมไว้ล่วงหน้าได้ เช่น การตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมกับบริษัทอื่นดีหรือไม่ หรือการตัดสินใจเพื่อกำหนดวิธีการปรับโครงสร้างองค์การใหม่ เพื่อให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น

3) การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ (Strategic Decision) เป็นรูปแบบการตัดสินใจที่ไม่มีโปรแกรมกำหนดไว้ล่วงหน้าเช่นเดียวกัน การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์เป็นการตัดสินใจของคณะกรรมการบริหารระดับสูงของบริษัท (High Level Executives) เพื่อกำหนดทิศทางหรือแนวทางการปฏิบัติงานระยะยาวให้กับองค์การ ซึ่งจะสอดคล้องกับปรัชญาหรือพันธกิจ (Philosophy or Mission) ขององค์การ

ณัฐพันธ์ เขจรนันท์ (2551) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริหารระดับสูง ผู้จัดการระดับกลาง และหัวหน้างานจะมีความแตกต่างกันในลักษณะของปัญหา และสถานการณ์รอบข้าง ซึ่งจะทำให้ผู้ตัดสินใจมีข้อมูลและความเชื่อมั่นในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน โดยสามารถแบ่งประเภทของการตัดสินใจตามโครงสร้างของปัญหา (Problems Structure) ออกเป็น 3 ประเภทได้แก่

1) ปัญหาแบบมีโครงสร้าง (Structured Problems) เป็นการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับงานที่ทำอยู่เป็นประจำ การตัดสินใจแบบมีโครงสร้างจะมีหลักเกณฑ์และขั้นตอนที่ถูกระบุไว้อย่างชัดเจน โดยอาจจะเรียกว่า เป็นการตัดสินใจแบบมีแบบแผน (Programmed Decisions) ซึ่งมักจะเป็นหน้าที่ของผู้จัดการระดับต้นและหัวหน้างาน ในการดูแลให้งานต่างๆ ที่ทำภายในหน่วยงานดำเนินไปอย่างราบรื่น และตรงเป้าหมาย

2) ปัญหาแบบไม่มีโครงสร้าง (Unstructured Problems) เป็นการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ไม่ได้เกิดขึ้นเป็นประจำ ไม่สามารถวางแผนไว้ล่วงหน้า มักเกี่ยวข้องกับอนาคตที่มีความไม่แน่นอน และต้องอาศัยข้อมูลจากสภาพแวดล้อมประกอบการใช้วิจารณญาณของผู้ตัดสินใจ โดยอาจจะเรียกว่า การตัดสินใจแบบไม่มีแบบแผนไว้ (Non Programmed Decision) ซึ่งมักจะทำโดยผู้บริหารระดับสูง

3) ปัญหาแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi Structured Problems) เป็นการตัดสินใจที่อยู่ระหว่างการตัดสินใจแบบมีโครงสร้าง และการตัดสินใจแบบไม่มีโครงสร้าง โดยเป็นปัญหาแบบผสมที่เราสามารถนำหลักเกณฑ์ และขั้นตอนในการแก้ปัญหาบางส่วนกับส่วนหนึ่งของปัญหา ในขณะที่ผู้ตัดสินใจจะต้องใช้วิจารณญาณของตนในการแก้ปัญหาอีกส่วนหนึ่ง ซึ่งมักจะเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้จัดการระดับสูงและระดับกลาง

สรุปประเภทของการตัดสินใจตามแนวคิดของนักวิชาการจัดเป็นประเภทได้หลายประเภท ได้แก่ การตัดสินใจตามปัญหาต่างๆ โปรแกรม บุคคล ลักษณะของปัญหา และสภาพแวดล้อมในการตัดสินใจ เป็นต้น

2.5.4 ความสำคัญของการตัดสินใจ

ชร สุนทรายุทธ (2550) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับความสำคัญของการตัดสินใจไว้ว่า การตัดสินใจ (Decision) กับการทำการตัดสินใจ (Decision-making) อาจใช้แทนกันได้ และเป็นเรื่องที่น่าสนใจจากนักบริหารจัดการ ซึ่งพอจะให้ความหมายเป็นทางเลือกระหว่างทางเลือกที่คาดหวังว่าจะเป็นทางเลือกที่จะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจ โดยถือเอาเกณฑ์จากการแก้ปัญหาได้ ซึ่งเป็นหน้าที่หลักของผู้บริหาร เพื่อให้งานดำเนินไปสู่เป้าหมายความสำเร็จ หรือความล้มเหลวขององค์กรใดๆ ก็ตาม ส่วนใหญ่มักจะขึ้นอยู่กับมติของผู้บริหาร การดำเนินงานที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ใดๆ ขององค์กรมักจะเริ่มต้นด้วยการกำหนดความจำเป็น มีวัตถุประสงค์ขั้นต่อไป มีการกำหนดนโยบาย หรือกลวิธีให้เป็นที่ไปตามวัตถุประสงค์นับเป็นการตัดสินใจอีกขั้นหนึ่งที่จะเลือกวิธีที่เหมาะสมที่สุด โดยเชื่อว่าจะเป็นทางนำไปสู่ความสำเร็จได้ หากทุกกระบวนการบริหาร ที่ประกอบด้วย การวางแผน การจัดการองค์กร การสรรหาบุคคล การสั่งการและการควบคุม การตัดสินใจได้รับการยอมรับใน ความสำคัญที่มีต่อการบริหารจัดการ เพราะถือว่าการตัดสินใจเป็นความสามารถที่ผู้บริหารไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ การตัดสินใจอย่างถูกต้อง เหมาะสม ทันเหตุการณ์ จะช่วยให้การดำเนินงานขององค์กรนั้นๆ บรรลุวัตถุประสงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วรพจน์ บุญราคัมวดี (2551) การตัดสินใจเป็นกระบวนการพิจารณาหาทางเลือกที่มีอยู่จากหลายทางเลือก โดยสามารถเลือกทางเลือกที่เป็นไปได้ ดังนั้นการตัดสินใจจึงเป็นหน้าที่ที่บ่งบอกถึงแตกต่างระหว่างบุคคล โดยผู้ที่ทำการตัดสินใจนั้นจะต้องมีหลักการและเหตุผล มีเจตคติและวิจารณญาณที่ดีเนื่องจากการตัดสินใจเป็นวิธีที่สามารถนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายที่ได้ กำหนดไว้ การตัดสินใจจึงมีความสำคัญ ดังนี้

1) มีทางเลือกหลายทาง การตัดสินใจเพื่อในกรณีที่ทางเลือกมีหลายทางเลือก อาจจะต้องอาศัย คุณพินิจส่วนตัวของบุคคลเพื่อการตัดสินใจซึ่งการมีหลายทางเลือกนั้นอาจตัดสินใจ

ผิดพลาดขึ้นได้ ดังนั้น จึงต้องอาศัยเครื่องมือหรือเกณฑ์ที่มีความเหมาะสมในด้านต่างๆ เข้ามาช่วย เพื่อทำการตัดสินใจ

2) การมีข้อมูลเป็นจำนวนมากในการตัดสินใจ หากบุคคลนำดุลยพินิจส่วนตัว มาใช้ในการตัดสินใจบ่อยครั้งอาจเกิดโอกาสผิดพลาดและขาดความรอบคอบได้เนื่องจากไม่สามารถ นำข้อมูลที่มีอยู่ ทั้งหมดมาพิจารณาได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์

3) เพื่อลดความขัดแย้ง เนื่องจากพื้นฐานความรู้รวมทั้งประสบการณ์ของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้นในการตัดสินใจถ้าหากไม่อาศัยหลักเกณฑ์หรือเครื่องมือที่เหมือนกันมาท การตัดสินใจ แล้วจะทำให้การตัดสินใจแตกต่างกันออกไปจนทำให้เกิดความขัดแย้งขึ้นได้

4) เพื่อลดความเสี่ยงหรือความไม่แน่นอนในการตัดสินใจของบุคคลที่ปราศจาก กฎเกณฑ์หรือเครื่องมือ ดังนั้นการตัดสินใจโดยใช้เครื่องมือที่ถูกต้องและเหมาะสมจะช่วยโอกาส ของการตัดสินใจ ที่ผิดพลาดลดลงได้

จากความสำคัญของการตัดสินใจดังกล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้ศึกษาสามารถสรุป ได้ว่า การตัดสินใจมีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะการตัดสินใจที่ดี โดยการใช้เครื่องมือหรือใช้เกณฑ์ การตัดสินใจ ที่เหมาะสมจะก่อให้เกิดแนวทางปฏิบัติที่มีคุณภาพ สามารถแก้ไขปัญหาได้และยังสามารถช่วยลดความขัดแย้งลงได้อีกด้วย

สำหรับงานวิจัยนี้ใช้กระบวนการตัดสินใจของ Schiffman & Kanuk (1997) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถพิจารณาตามขั้นตอนต่าง ๆ ได้เป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การรับรู้ถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วราภรณ์ ไทยดำรงเดช (2552) ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรอง ที่พักของนักท่องเที่ยวไทย ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อบริการด้านส่วน ประสม ทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์/บริการ คือ เว็บไซต์การสำรองที่พักมีความหลากหลายในข้อมูล เกี่ยวกับที่พัก ดังนั้นผู้ให้บริการสำรองที่พักผ่านเว็บไซต์ ควรมีการอัพเดทข้อมูลให้ครบถ้วนตรงกับ ความเป็นจริงมากที่สุด เพราะนักท่องเที่ยวนิยมหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ และมีรายละเอียด มากกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ ความสำคัญต่อบริการด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา คือ เว็บไซต์การสำรองที่พักมีความเหมาะสมของราคาที่พัก ดังนั้น ผู้ให้บริการสำรองที่พักผ่านเว็บไซต์ ควรพิจารณากลยุทธ์การตั้งราคาให้เหมาะสมกับสินค้า/บริการ และสถานการณ์ในปัจจุบัน รวมถึงพิจารณา

จากคู่แข่งกันควบคู่ไปด้วย ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด คือ เว็บไซต์การสำรองที่พักมีการทำโปรโมชั่นลดราคาในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ดังนั้นผู้ให้บริการสำรองที่พักผ่านเว็บไซต์ ควรมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น ช่วงปิดเทอม ช่วงปีใหม่ ช่วงสงกรานต์ เป็นต้น เพื่อเป็นการดึงดูดและกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการซื้อบริการจากโปรโมชั่นที่น่าเสนอ ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านขั้นตอนในการจองที่พัก คือ เว็บไซต์การสำรองที่พักมีความรวดเร็วในการยืนยันที่พัก ดังนั้นกระบวนการที่ดีเราจะต้องส่งมอบการบริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ผู้ให้บริการสำรองที่พักผ่านเว็บไซต์ ควรรักษามาตรฐานในกระบวนการยืนยันห้องพักให้กับลูกค้าได้ในเวลาที่รวดเร็ว และเกิดความผิดพลาดน้อยที่สุด

ชัยพฤกษ์ บุญเลิศ (2553) ทำการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 26-33 ปี มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี ไม่เคยมีประสบการณ์ในการศึกษาหรือใช้ชีวิตในต่างประเทศที่มากกว่า 1 ปี มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และมีสถานภาพโสด 2) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการท่องเที่ยวต่อปีเป็น 3-4 ครั้ง การท่องเที่ยวภายในประเทศ ไม่ท่องเที่ยวต่างประเทศ เดินทางท่องเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนบุคคล มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางต่อทริปโดยเฉลี่ย 3-5 คน ร่วมเดินทางกับครอบครัวบ่อยที่สุด 3) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์ต่อปีเป็น 1-2 ครั้ง ใช้ภาษาอังกฤษในการจองห้องพักออนไลน์ จองโรงแรมอิสระ จองโรงแรมในระดับ 3 ดาว ราคาเฉลี่ย 1,001-2,000 บาทต่อคืน มีระยะเวลาเฉลี่ยในการจองที่พัก 2-3 วัน มีระยะเวลาในการจองที่พักล่วงหน้า 15-30 วัน และมีเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักเป็นประจำและสม่ำเสมอ มากกว่า 1 เว็บไซต์ 4) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า 4.1) เพศของผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ ด้านระดับของ โรงแรม 4.2) อายุของผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ ด้านความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์ ประเภทของที่พัก ระดับของ โรงแรม ราคาของ โรงแรม ระยะเวลาในการพัก และจำนวนเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักเป็นประจำ และสม่ำเสมอในการจองห้องพักออนไลน์ 4.3) ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ ด้านความถี่ในการจองห้องพัก และราคาของ โรงแรม 4.4) ประสบการณ์การใช้ชีวิตในต่างประเทศมากกว่า 1 ปี ของผู้ให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ ด้านความถี่ในการจองห้องพัก ภาษาที่ใช้ในการจอง ระดับของ โรงแรม ราคาของ โรงแรม ระยะเวลาในการพัก และระยะเวลาในการจองล่วงหน้า 4.5) อาชีพของผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ ด้านภาษาในการจอง ประเภท

ของที่พัก ระดับของโรงแรม ราคาของโรงแรม และระยะเวลาในการพัก ระยะเวลาในการจองล่วงหน้า 4.6) รายได้ของผู้ให้บริการไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ ด้านความถี่ในการจองห้องพัก ภาษาที่ใช้ในการจอง ระดับของโรงแรม ราคาของโรงแรม ระยะเวลาในการพัก และระยะเวลาในการจองล่วงหน้า 4.7) สถานภาพสมรสของผู้ให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ ด้านความถี่ในการจองห้องพัก ระดับของโรงแรม ราคาของโรงแรม และระยะเวลาในการจองล่วงหน้า และ 4.8) ความถี่ในการท่องเที่ยวของผู้ให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ ด้านความถี่ในการจองห้องพัก ประเภทของที่พัก ราคาของโรงแรม ระยะเวลาในการพัก ระยะเวลาในการจองล่วงหน้า และจำนวนเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักเป็นประจำและสม่ำเสมอ

สุวรรณี เชื้อครุฑ (2554) ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจองที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ทางอินเทอร์เน็ต ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-41 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพรับจ้าง ประกอบด้วย พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพฯและปริมณฑล ด้านพฤติกรรม พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้เว็บไซต์ในการจองที่พักทางอินเทอร์เน็ต เวลา 18.01-24.00 น. ระยะเวลาในการตัดสินใจจองที่พักทางอินเทอร์เน็ตคือ ชั่วขณะที่หากถูกใจ และน้อยกว่า 1 สัปดาห์ โดยจองที่พักทางอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 1-3 ครั้งต่อปี และ 1-2 วันต่อครั้ง ราคา ที่พักโดยเฉลี่ย คือ 501-1,000 บาทต่อครั้ง นอกเหนือจากการใช้อินเทอร์เน็ตจองที่พักคือ ค้นหา ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้แหล่งค้นหาข้อมูลการจองที่พักจากเว็บไซต์ตรงของโรงแรม รีสอร์ท และที่พัก ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจจองที่พักทางอินเทอร์เน็ต คือ ตนเอง ใช้วิธีการชำระเงินผ่านทางบัตรเครดิต โดยมีระดับความพึงพอใจปานกลาง หลังจากการจองที่พักทางอินเทอร์เน็ตและได้ไปใช้บริการที่พัก ปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการจองที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา ด้านสินค้า ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการเป็นส่วนบุคคล ตามลำดับ ปัจจัยย่อยในแต่ละด้านที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากอันดับแรก ดังนี้ ด้านสินค้า ได้แก่ ความหลากหลายในข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก ด้านราคา ได้แก่ ความเหมาะสมของราคาที่พัก ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ เว็บไซต์ใช้งานง่าย สะดวกและรวดเร็วในการค้นหา เลือกรจองที่พัก กระบวนการจองที่พัก ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การมีแพ็คเกจที่พักราคาพิเศษ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ได้แก่ การเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ เช่น รายชื่อลูกค้า หมายเลขบัตรเครดิต ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์และอีเมล

ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ได้แก่ เว็บไซต์มีระบบบันทึกข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าเคยสั่งซื้อหรือเคยดูข้อมูลสินค้า

จตุพร รัตน์เถลิงศักดิ์ (2555) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการระบบจองห้องพักออนไลน์ของธุรกิจที่พักในประเทศไทย ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ของธุรกิจที่พัก โดยภาพรวมอยู่ระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่วนด้านช่องทางจัดจำหน่าย โดยรวม พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยภาพลักษณ์และประสิทธิภาพการทำงานของบริษัทมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ มีผลในการเลือกใช้บริการของโรงแรม อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ จำนวนห้อง ประเภทการให้บริการ และรูปแบบการบริหารงานที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการระบบจองห้องพักออนไลน์ของธุรกิจที่พัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อรภา รอดพันธ์ (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่าน website agoda.com ของผู้บริโภครุ่นชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภครุ่นส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุ 20 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 -30,000 บาท ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่าน website agoda.com ของผู้บริโภครุ่นชาวไทยในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภครุ่นใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่าน website agoda.com ภายใน 1 ปีระหว่าง 1-5 ครั้ง โดยสำรองที่พักในช่วงเวลา 12.01-18.00 น.มากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีการใช้บริการด้านอื่น ๆ นอกจากการสำรองที่พัก ได้แก่ การค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ส่วนเหตุผลที่ใช้บริการสำรองที่พักผ่าน website agoda.com เพราะมีที่พักให้เลือกเยอะ อีกทั้งยังมีพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พัก ภายในประเทศมากกว่านอกประเทศ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภครุ่นใหญ่เลือกจำนวนวันเข้าพัก 1-2 วัน มากที่สุด ส่วนเหตุผลที่เลือกใช้บริการ เพราะความสะดวกรวดเร็ว และในอนาคตคิดว่าจะใช้บริการ website agoda.com ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่าน website agoda.com พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่าน website agoda.com โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภครุ่นให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับท้ายสุด สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ

ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่าน website agoda.com ของผู้บริโภครชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่าน website agoda.com ไม่แตกต่างกัน ทั้งในภาพรวม และรายด้านย่อยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การทดสอบสมมติฐาน พบว่าราคาเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่าน website agoda.com มีค่ามากกว่า 0.05

นิสาร์ตน์ จิรรุ่งแสงสถิต (2556) ศึกษาทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักบนอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร การศึกษาวิจัยนี้เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ตัวแปรต้น คือ ทัศนคติและส่วนประสมการตลาด ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจจองที่พักบนอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้วิธีการทางสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักบนอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สิริภา กิจประพุกฤกษ์กุล (2556) ศึกษา เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการทัศนคติ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 18 -25 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ระดับ 20,001-30,000 บาท นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวโดยวิธีไปด้วยตนเองมากที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยมากที่สุดคือ ครอบครัว ส่วนใหญ่เดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีเป็นครั้งแรก ใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยว 3-5 วัน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทัศนคติ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ผล จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทัศนคติ และแรงจูงใจ ในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยว ไทยในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กฤษฎี เทียนชนะไชยา (2557) ทำการศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการจองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านช่องทางการให้บริการ และด้านการให้ความสำคัญรายบุคคล แตกต่างกันในการใช้บริการจองห้องพักผ่าน ระบบอินเทอร์เน็ต 2) ปัจจัยประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ มีความพึงพอใจในด้านห้องพัก ราคา ความคุ้มค่า และด้านการให้ความสำคัญรายบุคคล แตกต่างกัน ส่วนในด้านความพึงพอใจโดยรวมนั้น มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน 3) ปัจจัยประชากรศาสตร์ จำแนกตามสถานภาพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้าน การให้ความสำคัญรายบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวแตกต่างกันในการใช้บริการจองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ต 4) ปัจจัยประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับการศึกษา มีความพึงพอใจในด้านห้องพัก ด้านราคา ความคุ้มค่า การให้ความสำคัญรายบุคคล และความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน 5) ปัจจัยประชากรศาสตร์ จำแนกตามอาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านราคา ความคุ้มค่า และด้านการให้ความสำคัญรายบุคคล แตกต่างกันในการใช้บริการจองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และ 6) ปัจจัยประชากรศาสตร์ จำแนกตามรายได้ส่วนตัวโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการจองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยรวม และรายด้านทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน

กมลพร ใจสบาย (2557) ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคชาวไทยในการจองห้องพักโรงแรมผ่านตัวแทนจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเชี่ยวชาญและความสม่ำเสมอในการใช้งานอินเทอร์เน็ต คือ ใช้เป็นประจำในการเรียนทำงาน และการใช้ชีวิต จำนวนครั้งในการจองห้องพักโรงแรมผ่านตัวแทนจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต (ในระยะเวลา 1 ปี ที่ผ่านมา) คือ 1 - 2 ครั้ง ระยะเวลาการจองห้องพักโรงแรมผ่านตัวแทนจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ตล่วงหน้าก่อนเข้าพักจริง คือ 1 - 2 อาทิตย์ก่อนเดินทาง จำนวนวันเข้าพักต่อครั้งโดยเฉลี่ยในการจองห้องพักโรงแรมผ่านตัวแทนจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต คือ 1 - 2 วัน ราคาของห้องพักโรงแรมโดยเฉลี่ยที่เลือกจองผ่านตัวแทนจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต คือ 1,001 - 2,500 บาท/คืน วิธีการชำระเงินจากการจองห้องพักโรงแรมผ่านตัวแทนจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต คือ บัตรเครดิต มีการใช้บริการอื่น ๆ นอกจากการจองห้องพักโรงแรมผ่านตัวแทนจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต คือ จองตั๋วเครื่องบิน ความตั้งใจที่จะใช้บริการจองห้องพักโรงแรมผ่านตัวแทนจำหน่าย ทางอินเทอร์เน็ตในครั้งต่อไป คือ จะเปรียบเทียบข้อเสนอ แล้วจึงตัดสินใจเลือกใช้บริการจากเว็บไซต์ที่ให้ประโยชน์สูงสุด ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเว็บไซต์จองห้องพักโรงแรมผ่านตัวแทนจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ตจาก

คำแนะนำจากสื่อประเภทต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ เว็บไซต์ที่ใช้บริการเพื่อจองห้องพักโรงแรมผ่านตัวแทนจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ www.agoda.com, www.booking.com และ www.expedia.co.th เว็บไซต์ที่ใช้บริการเพื่อจองห้องพักโรงแรมผ่านตัวแทนจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด คือ www.agoda.com เหตุผลที่จองห้องพักโรงแรมผ่านตัวแทนจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ตดังกล่าว คือ ข้อมูลห้องพัก ภาพบริการต่างๆ ครบถ้วน ทันสมัยกว่าเว็บไซต์ของโรงแรม ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจหลังการใช้บริการจองห้องพัก โรงแรมผ่านตัวแทนจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต โดยมีความประสงค์จะใช้บริการจองห้องพักโรงแรมผ่านตัวแทนจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ตจากผู้ให้บริการรายเดิม และมีความประสงค์ในการใช้บริการจองห้องพักโรงแรมผ่านตัวแทนจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ตในอนาคต ส่วนผลการศึกษาร่วมประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคชาวไทยในการจองห้องพักโรงแรมผ่านตัวแทนจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด อิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านการรักษา ความเป็นส่วนตัว ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 10 ลำดับแรก ได้แก่ การเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ เช่น รายชื่อ ลูกค้า หมายเลขบัตรเครดิตที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ และอีเมล เป็นต้น การเข้ารหัสข้อมูลในการรับ – ส่งข้อมูลการจองห้องพัก การขออนุญาตลูกค้าเพื่อส่งข้อมูลข่าวสารไปยังอีเมลของลูกค้า การมีระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน การเรียกเก็บเงินตามจำนวนจริงที่ระบุในเว็บไซต์ ความมีชื่อเสียง และภาพพจน์ที่ดีของตัวแทนผู้ให้บริการจองห้องพักโรงแรมทางอินเทอร์เน็ต ไม่มีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมในการจองห้องพัก ไม่มีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมในการจองห้องพัก การอัปเดตข้อมูลห้องพักให้มีความทันสมัย ตรงกับความเป็นจริงตลอดเวลา และความคงที่ของราคา ห้องพักในแต่ละช่วงเวลา ตามลำดับ ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ได้แก่ ความหลากหลายของโปรโมชั่น การมีเจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์ที่ช่วยเหลือและบริการลูกค้าทุกวัน ตลอด 24 ชั่วโมงในหลายช่องทาง การใช้สื่อโฆษณา สมาชิกจะได้รับคะแนนสะสม และสิทธิประโยชน์ต่างๆ เพื่อรับส่วนลดที่มากขึ้น หรือแลกรับห้องพักฟรี การมีช่องทางการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ใช้งาน เป็นต้น

กนกวรรณ โสภักดี (2559) ศึกษาปัจจัยความคาดหวังที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกจองห้องพักในระบบอิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่างผลการวิจัย 21-40 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ผู้ใช้บริการรู้จักเว็บไซต์การจองห้องพักออนไลน์และเคยเลือกจองห้องพักในระบบอิเล็กทรอนิกส์ มีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อนมากที่สุด สำหรับค่าใช้จ่ายในการจอง

อยู่ที่ 1,001-3,000 บาทต่อครั้ง และจ่ายผ่านบัตรเครดิตมากที่สุด สำหรับปัจจัยความคาดหวังที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกจองห้องพักในระบบอิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ จากการวิเคราะห์ค่าสถิติไค-สแควร์ พบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกจองห้องพักเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงด้านราคา มีค่าสถิติ Chi-square เท่ากับ 33394.305 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกจองห้องพักเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงการได้รับคูปองส่วนลดเพิ่มเติม มีค่าสถิติ Chi-square เท่ากับ 420.122 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองกลุ่ม โดยใช้สัมประสิทธิ์ของเครเมอร์วี Cramer's V) พบว่า ปัจจัยความคาดหวังในแต่ละด้านมีค่าความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกจองห้องพักในระบบอิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ อยู่ในระดับสูงที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ฐิตาภัทร์ ทรัพย์เจริญกุล (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการจองห้องพักของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่จองห้องพักผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 – 31 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท เอกชน และรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน ส่วนด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางกับครอบครัว/ญาติ โดยมีการทำการจองห้องพักออนไลน์ 1 – 2 ครั้งต่อปี ใช้ภาษาอังกฤษในการจองเลือกพักโรงแรมระดับ 4 ดาว โดยราคาที่พักเฉลี่ยอยู่ที่ 2,001 – 3,000 บาท เวลาพักเฉลี่ย 2 – 3 คืน ทำการจองห้องพักล่วงหน้า 1 – 3 เดือน มีการเลือกสืบค้นข้อมูลที่พัก 3 เว็บไซต์ก่อนตัดสินใจจองห้องพัก โดยจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ www.agoda.com บ่อยที่สุดและนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จองห้องพักโดยผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ มีระดับความคิดเห็นในด้านต่าง ๆ เรียงตามลำดับดังนี้ 1) ด้านราคา 2) ด้านช่องทาง จัดจำหน่าย 3) ด้านผลิตภัณฑ์ และ 4) ด้านส่งเสริมการตลาด การวิจัยในครั้งนี้มีประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์เพื่อสร้างเป้าหมายทางธุรกิจมีความตั้งใจในการพัฒนาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการและการตระหนักถึงพฤติกรรมการเดินทางของผู้บริโภคและพัฒนาผลิตภัณฑ์ การให้บริการให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้า อยู่ในระดับมาก

ธนัชพร ราตรี โชติ (2559) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีสถานภาพสมรสระดับการศึกษาปริญญาตรี ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการจองโรงแรมที่พักผ่านแอปพลิเคชัน 4-6 ครั้ง ต่อ 1 ปี ประเภทของที่พักที่ผู้บริโภคค้นหาจากแอปพลิเคชันมากที่สุด คือ โรงแรม รองลงมา คือ รีสอร์ท ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนด้านการจัดจำหน่าย (การจองโรงแรมที่พักผ่านแอปพลิเคชัน ไม่มีความซับซ้อน การจัดประเภทหมวดหมู่โรงแรมที่พักชัดเจน สะดวกในเข้าถึงข้อมูลของโรงแรมที่พัก) ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะกายภาพ/ภายนอก โดยรวมอยู่ในระดับมาก และ Pool villa โดยสิ่งซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักมากที่สุด คือ ราคา การให้ส่วนลดและความสะดวก และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักครั้งต่อไปแน่นอน สรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก

เกศกานันท์ ชันอ้วน (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านสื่อออนไลน์ ของธุรกิจโรงแรม ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษา พบว่า 1) ภาพลักษณ์ของตราสินค้าของธุรกิจโรงแรมในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า อยู่ในระดับมาก ทั้งในภาพรวม และรายด้าน 2) สื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจโรงแรมในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า อยู่ในระดับมาก ทั้งในภาพรวม และรายด้าน 3) การตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านสื่อออนไลน์ของธุรกิจโรงแรมในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า อยู่ในระดับมาก ทั้งในภาพรวม และรายด้าน 4) ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของธุรกิจโรงแรมในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอายุ และสถานภาพการสมรส พบว่า ไม่แตกต่างกัน 5) ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของตราสินค้า และสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการของธุรกิจโรงแรม ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าของธุรกิจโรงแรม และสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม อยู่ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง-สูง

วีระวุฒิ จงวัฒนมนตรี (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของห้องพัก (AIRBNB) ผลการวิจัย พบว่ามีเพียง 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยด้านความคุ้มค่าและคุณภาพ ปัจจัยด้านความหลากหลายของห้องพัก ปัจจัยด้านการให้บริการ ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ลูกค้า ในการวิเคราะห์ เกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่าปัจจัยทาง ด้านเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพัก

ห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของที่ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยด้านอายุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักห้องแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของแตกต่างกัน

พรกมล ลิ้มโรจน์กุล (2560) ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ ผลงานวิจัย พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามปัจจัยด้านการเปรียบเทียบราคา โปรโมชัน ความรวดเร็วในการแก้ปัญหา และการรักษาความลับของข้อมูล และปัจจัยด้านประชาสัมพันธ์และความต้องการเฉพาะบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ในแต่ละด้าน สามารถสรุปผลได้ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการให้บริการแบบเจาะจง ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว เห็นด้วยในระดับมากที่สุด ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด เห็นด้วยอยู่ในระดับมาก

กัญฉิษา บัณฑิตมาตย์ (2560) ศึกษาความคิดเห็นและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในเชิงบวกต่อการจองห้องพักผ่านออนไลน์เอเจนซี่ทุกด้าน โดยด้านที่มีความคิดเห็นในเชิงบวกมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประเด็นที่เห็นด้วยมากที่สุด คือ มีความสะดวกในการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านราคา ประเด็นที่เห็นด้วยมากที่สุด คือ มีการปรับราคาให้ทันสมัยอยู่เสมอ ด้านผลิตภัณฑ์ ประเด็นที่เห็นด้วยมากที่สุด คือ โรงแรมที่จองผ่านออนไลน์เอเจนซี่ มีคุณสมบัติตรงตามคาดหวัง และด้านการส่งเสริมการตลาด ประเด็นที่เห็นด้วยมากที่สุด คือ มีข้อมูลข่าวสารและโปรโมชันส่งทางอีเมล และมีการลดราคาสำหรับการจองล่วงหน้าและจ่ายเงินทันที ในด้านความเชื่อมั่น ประเด็นที่มีความเชื่อมั่นมากที่สุด คือ มีระบบรักษาความปลอดภัยในการยืนยันข้อมูลการชำระเงิน รองลงมา คือ ได้รับการรับรองมาตรฐานจากเว็บไซต์ออนไลน์เอเจนซี่ และมีข้อมูลการชำระเงินที่มีรายละเอียดชัดเจนและมีความถูกต้องตรงตามความต้องการ ด้านประชากรศาสตร์ พบว่าผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นและความเชื่อมั่นของในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่ แตกต่างกัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกัน

อรอมล ศรีจาด (2560) ศึกษา อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติและการตัดสินใจจองที่พัก ผ่านแอปพลิเคชัน Booking.com ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษา พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

เป็นอย่างดีโดยมีสถิติ ไค-สแควร์ (χ^2) = 37.338, องศาอิสระ (df) = 30, CMIN/DF = 1.25 GFI = 0.97, AGFI = 0.95, SRMR = 0.015 และ RMSEA = 0.031 มีค่าอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของสัมประสิทธิ์เส้นทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลจากการวิจัยในครั้งนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับการจองที่พักออนไลน์ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ด้านการตัดสินใจจองที่พัก ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจจองที่พัก อยู่ในระดับค่อนข้างมากทุกด้าน

นิชมาพร เกียรพิศุทธ (2561) ศึกษาพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน : ผลกระทบของรูปแบบการดำเนินชีวิต ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติเชิงพรรณนาพบว่าตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นผู้สมหวังในชีวิต (innovators) รองลงมา คือ ผู้มีชีวิตสมบูรณ์ (thinkers) เว็บไซต์ที่จองโรงแรมออนไลน์มากที่สุด คือ Ctrip ระดับโรงแรมที่จองออนไลน์ คือ 3 ดาว ประเภทของโรงแรมที่เลือกจองออนไลน์ คือ โรงแรมในเครือ ราคาของห้องพักโดยเฉลี่ยต่อคืนต่ำกว่า 2,000 บาทต่อคืน ความถี่ในการจองโรงแรมผ่านออนไลน์อยู่ที่ 3-4 ครั้งต่อปี ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าพัก 1-2 คืนต่อครั้ง การจอง ระยะเวลาในการจองโรงแรมออนไลน์ล่วงหน้า 15-29 วัน เว็บไซต์ที่ใช้จองออนไลน์ประจำมีเพียงเว็บไซต์เดียวเท่านั้น

กิตติยา บัวทอง (2562) ศึกษาปัจจัยทางพฤติกรรมวัยรุ่นในการส่งเสริมทักษะการใช้แอปพลิเคชันสำหรับการจองที่พักเพื่อผู้สูงอายุ ผลการศึกษา พบว่า 1) การวิเคราะห์พฤติกรรมของวัยรุ่นในการใช้แอปพลิเคชันสำหรับการจองที่พัก จากการวิจัย พบว่า วัยรุ่นส่วนใหญ่คิดว่า จุดประสงค์ในการจองที่พักจากการใช้แอปพลิเคชันสำหรับการจองที่พักมากที่สุด คือ เดินทางท่องเที่ยว และพักผ่อน เหตุผลที่เลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสำหรับการจองที่พัก เพื่อความสะดวกสบาย วันที่ใช้บริการแอปพลิเคชันส่วนใหญ่เป็นวันเสาร์-อาทิตย์ มากที่สุด ช่วงเวลาที่ใช้บริการแอปพลิเคชันสำหรับการจองที่พัก คือ 11.01-15.00 น. ความถี่ในการใช้บริการแอปพลิเคชันสำหรับการจองที่พัก คือน้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และแอปพลิเคชันสำหรับการจองที่พักที่มีการใช้บริการมากที่สุด คือ Agoda 2) ทักษะการใช้แอปพลิเคชันการจองที่พัก ได้แก่ ขั้นตอนการใช้งาน ความความสะดวกสบาย และความปลอดภัยต่อการใช้งานแอปพลิเคชันสำหรับการจองที่พัก โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง 3) ผู้ตอบแบบสอบถามวิจัยในด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันสำหรับการจองที่พัก ที่แตกต่างกัน 4) ปัจจัยทางพฤติกรรมวัยรุ่นในการส่งเสริมทักษะการใช้แอปพลิเคชันสำหรับการจองที่พักเพื่อผู้สูงอายุโดยภาพรวมในทุกๆ ด้าน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันสำหรับการจองที่พัก

Bistra (2017) ศึกษาเรื่อง การตลาด 4.0 กับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีของการตลาด ผลการศึกษาพบว่า การตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของเว็บไซต์ องค์กรประกอบที่สำคัญ

ที่สุดของการสร้างตราสินค้า คือ ความสอดคล้องกลมกลืน ซึ่งหมายถึงความสอดคล้องกลมกลืนของภาพลักษณ์ ข้อความ การนำเสนอ สไตส์ เอกลักษณ์เฉพาะตัวและความประทับใจ ความสอดคล้องกลมกลืนในการนำเสนอจะเป็นผลดีในระยะยาว โดยเว็บไซต์ที่น่าสนใจและดึงดูด ต้องสามารถทำให้ผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ หยุดอยู่ที่เว็บไซต์ของคุณได้ทันทีเมื่อเข้ามาครั้งแรก โดยต้องคำนึงถึงวิธี

- 1) วิธีการที่ดึงดูดความสนใจที่ดี เช่น การใส่ภาพคนลงบนจุดกึ่งกลางของหน้าเว็บไซต์ เพื่อนำสายตาผู้เข้าชมไปที่ภาพนั้นๆ
- 2) เขียนรายละเอียดเพื่อให้คนสนใจอ่านข้อมูลต่อไปทันที และ
- 3) กระตุ้นให้ผู้ที่กำลังอ่านข้อมูลสินค้าหรือบริการบนหน้าเว็บไซต์เกิดรู้สึกอยากซื้อหรือใช้บริการ โดยอาจจะแสดงรูปภาพที่โดดเด่นของสินค้าหรือบริการเสริมเข้าไปได้

Ahmad (2016) ศึกษาผลกระทบของการตลาดเนื้อหาโซเชียลมีเดีย พบว่าองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้ ประกอบด้วย 1) ความเรียบง่ายไม่ซับซ้อน ให้เหลือเฉพาะองค์ประกอบหลัก 2) ความสม่ำเสมอในการออกแบบเว็บไซต์ในแต่ละหน้าควรมีรูปแบบ สไตส์ของกราฟิก ระบบเนวิเกชัน (Navigation) และ โทนสีที่มีความคล้ายคลึงกันตลอดทั้งเว็บไซต์ 3) ความเป็นเอกลักษณ์ ในการออกแบบเว็บไซต์ต้องคำนึงถึงลักษณะขององค์กรเป็นหลัก เนื่องจากเว็บไซต์จะสะท้อนถึงเอกลักษณ์และลักษณะขององค์กร การเลือกใช้ตัวอักษร ชุดสีรูปภาพหรือกราฟิก จะมีผลต่อรูปแบบของเว็บไซต์เป็นอย่างมาก 4) เนื้อหา ถือเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในเว็บไซต์ เนื้อหาในเว็บไซต์ต้องสมบูรณ์และได้รับการปรับปรุงพัฒนาให้ทันสมัยอยู่เสมอ ผู้พัฒนาต้องเตรียมข้อมูลและเนื้อหาที่ผู้ใช้ต้องการให้ถูกต้องและสมบูรณ์ และไม่ไปซ้ำกับเว็บอื่น เพราะจะถือเป็นสิ่งที่ดึงดูดผู้ใช้ให้เข้ามาเว็บไซต์ได้เสมอ และ 5) ระบบเนวิเกชัน เป็นส่วนประกอบที่มีความสำคัญต่อเว็บไซต์มาก เพราะจะช่วยไม่ทำให้ผู้ใช้เกิดความสับสนระหว่างดูเว็บไซต์ ระบบเนวิเกชันจึงเปรียบเสมือนป้ายบอกทาง ดังนั้นการออกแบบเนวิเกชัน จึงควรให้เข้าใจง่าย ใช้งานได้สะดวก ถ้ามีการใช้กราฟิกก็ควรสื่อความหมาย ตำแหน่งของการวางเนวิเกชันก็ควรวางให้สม่ำเสมอ เช่น อยู่ตำแหน่งบนสุดของทุกหน้า เป็นต้น

Antonio (2012) ศึกษากลยุทธ์และการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับการตลาดออนไลน์ ผลการศึกษา พบว่า 1) คุณภาพของสิ่งที่ปรากฏให้เห็นในเว็บไซต์ ลักษณะที่น่าสนใจของเว็บไซต์นั้นขึ้นอยู่กับความชอบส่วนบุคคลเป็นสำคัญ แต่โดยรวมแล้วก็สามารถสรุปได้ว่าเว็บไซต์ที่น่าสนใจนั้นส่วนประกอบต่าง ๆ ควรมีคุณภาพ เช่น กราฟิกควรสมบูรณ์ไม่มีรอยหรือขอบขั้นบ้นได้ให้เห็นชนิดตัวอักษรอ่านง่ายสบายตา มีการเลือกใช้โทนสีที่เข้ากันอย่างสวยงาม เป็นต้น 2) ความสะดวกของการใช้ในสภาพต่าง ๆ ต้องสามารถใช้งานได้ดีในสภาพแวดล้อมที่หลากหลาย ไม่มีการบังคับให้ผู้ใช้ต้องติดตั้งโปรแกรมอื่นใดเพิ่มเติม นอกเหนือจากเว็บเบราว์เซอร์ ควรเป็นเว็บที่แสดงผลได้ดีในทุกระบบปฏิบัติการ สามารถแสดงผลได้ในทุกความละเอียดหน้าจอ 3) ความคงที่ในการออกแบบ

ต้องออกแบบวางแผนและเรียบเรียงเนื้อหาอย่างรอบคอบ ถ้าเว็บที่จัดทำขึ้นอย่างลวก ๆ ไม่มีมาตรฐานการออกแบบและระบบการจัดการข้อมูล ถ้ามีปัญหามากขึ้นอาจส่งผลให้เกิดปัญหาและทำให้ผู้ใช้หมดความเชื่อถือ และ 4) ความคงที่ของการทำงาน ควรมีความถูกต้องแน่นอน ซึ่งต้องได้รับการออกแบบสร้างสรรค์และตรวจสอบอยู่เสมอ ตัวอย่าง เช่น ลิงค์ต่าง ๆ ในเว็บไซต์ ต้องตรวจสอบว่ายังสามารถลิงค์ข้อมูลได้ถูกต้องหรือไม่ เพราะเว็บไซต์อื่นอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ปัญหาที่เกิดจากลิงค์ ก็คือ ลิงค์ขาด ซึ่งพบได้บ่อยเป็นปัญหาที่สร้างความรำคาญกับผู้ใช้เป็นอย่างมาก

Luchman (2014) ศึกษาแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์โซเชียลมีเดียของเยาวชนชาวอเมริกัน พบว่า การสร้างเว็บไซต์ โดยเฉพาะเว็บสำหรับขายของออนไลน์ สิ่งสำคัญที่สุด ก็คือการออกแบบเว็บไซต์ให้มีความน่าสนใจ โดยหลักในการออกแบบเว็บไซต์เพื่อให้ดูน่าเชื่อถือและประสบความสำเร็จได้ในที่สุด ต้องประกอบไปด้วย 1) ความทันสมัย และคอยปรับเปลี่ยนรูปแบบหน้าเว็บหรืออัปเดตสินค้า ข้อมูลข่าวสารอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้เว็บมีความเป็นปัจจุบัน ไม่ดูเหมือนเว็บที่ถูกปล่อยร้างจนเกินไป 2) มีข้อมูลผู้ขายชัดเจนมีความครบถ้วน โดยข้อมูลหลักๆ ที่จำเป็นต้องมีก็คือ ชื่อของบริษัท ที่อยู่ เบอร์โทร แผนที่ร้านค้า และช่องทางการติดต่ออื่นๆ ที่สามารถติดต่อได้ง่ายและรวดเร็ว นอกจากนี้หากมีการจดทะเบียนพาณิชย์พร้อมและมีหลักฐานชัดเจน ก็จะยิ่งสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจให้กับลูกค้าได้มากขึ้น 3) อ้างถึงระยะเวลาที่เปิดให้บริการ จะยิ่งสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ชมได้มากขึ้น เพราะลูกค้าส่วนใหญ่จะยึดความเชื่อที่ว่า เว็บไซต์หรือร้านที่เปิดขายสินค้ามาอย่างยาวนานมักจะเป็นเว็บที่มีความน่าเชื่อถือ และ 4) บอกถึงวัตถุประสงค์อย่างชัดเจน ควรเขียนให้มีความกระชับและบอกถึงวัตถุประสงค์อย่างชัดเจนมากที่สุด

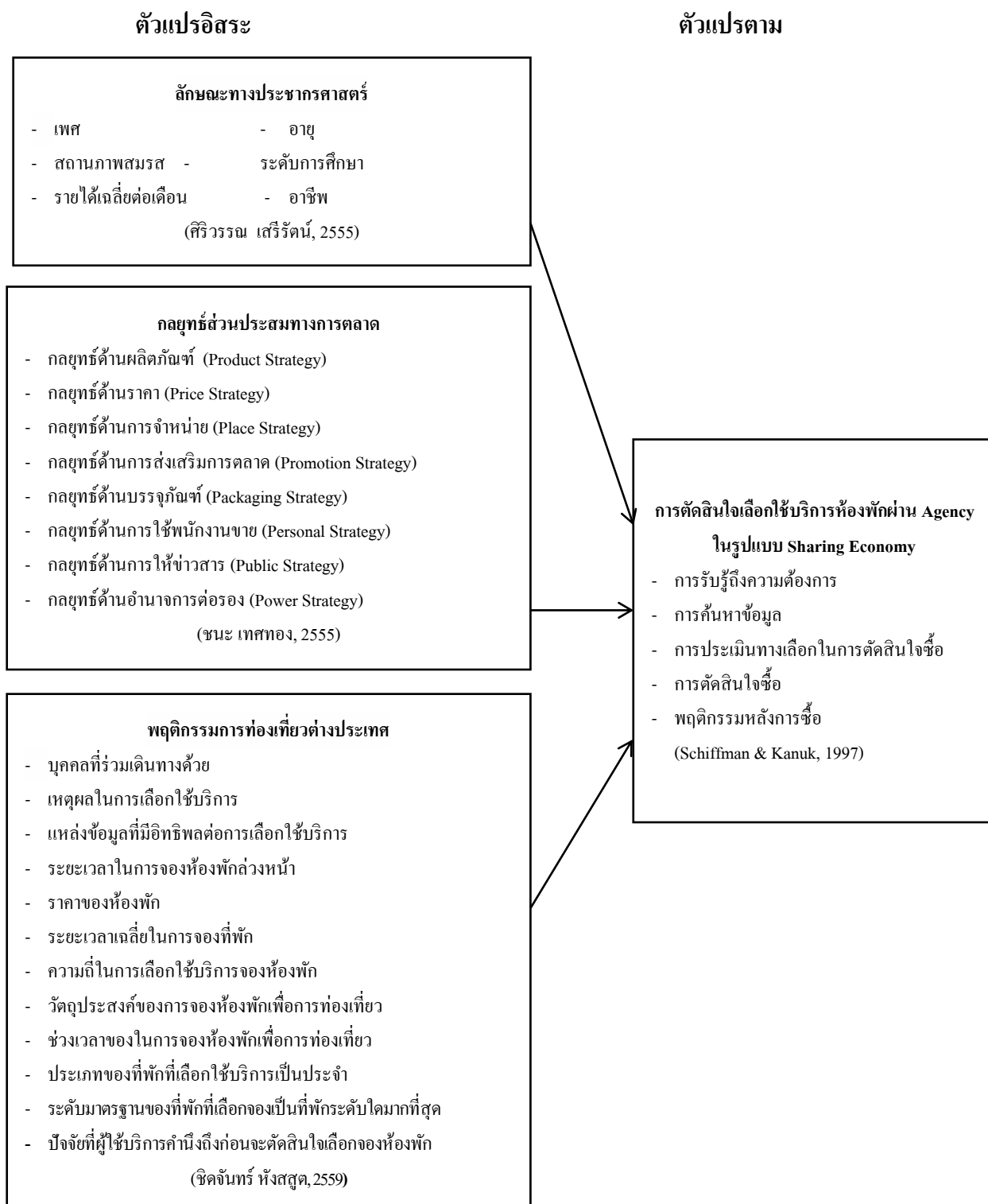
Goeldi (2011) ศึกษาเครือข่ายเว็บไซต์และการวิเคราะห์โฆษณาโดยใช้การวัดผลเชิงวิเคราะห์ของเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า การสร้างความเชื่อถือให้กับเว็บไซต์มีมากมายหลายวิธีที่จะทำให้ลูกค้าและผู้เข้าชมเว็บเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้า สิ่งสำคัญที่จะขาดไม่ได้คือช่องทางการติดต่อและข้อมูลของผู้ขายอย่างละเอียด แสดงได้ถึงความมีตัวตนของเจ้าของร้าน การออกแบบเว็บไซต์ จะต้องให้ความสนใจในหลายๆ องค์ประกอบ โดยเฉพาะโครงสร้างของเว็บไซต์ เพื่อให้เว็บดูมีความน่าเชื่อถือ และสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้พบเห็นได้ ดังนั้นสำหรับคนที่ต้องการทำเว็บไซต์ จึงควรให้ความสนใจกับการออกแบบเป็นหลัก โดยเฉพาะการออกแบบให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหลักที่ต้องการ

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ยังไม่พบการศึกษาเล่มใดที่ทำการศึกษาดัชนีประสมทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) อย่างครบถ้วนและชัดเจน ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะนำมาใช้ในการศึกษาเรื่อง การเลือกใช้บริการห้องพักรีสตอร์ Agency ในแบบ Sharing Economy ของ

นักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปยังต่างประเทศ โดยผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปพัฒนาต่อยอดธุรกิจที่พักแบบ Sharing Economy ของผู้ประกอบการด้านที่พัก เพื่อให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้มากขึ้น และรองรับความเปลี่ยนแปลงในรูปแบบการท่องเที่ยวรวมทั้งพฤติกรรมที่ตัดสินใจใช้บริการจองที่พักผ่าน Agency เมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศได้มากขึ้นต่อไป

2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัย เรื่อง การเลือกใช้บริการห้องพักผ่าน Agency ในแบบ Sharing Economy ของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปยังต่างประเทศ มีกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การวิจัย เรื่อง การเลือกใช้บริการห้องพักรีสตาร์ท Agency ในแบบ Sharing Economy ของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปยังต่างประเทศ ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ต่อไปนี้

- 3.1 การออกแบบงานวิจัย
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.6 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การออกแบบงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึงการเลือกใช้บริการห้องพักรีสตาร์ท Agency ในแบบ Sharing Economy ของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปยังต่างประเทศ โดยศึกษา 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเว็บไซต์ ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) กลยุทธ์ด้านการจำหน่าย (Place Strategy) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) กลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategy) กลยุทธ์ด้านการใช้พนักงานขาย (Personal Strategy) กลยุทธ์ด้านการให้ข่าวสาร (Public Strategy) และกลยุทธ์ด้านอำนาจการต่อรอง (Power Strategy) 3) พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ ประกอบด้วย บุคคลที่ร่วมเดินทางด้วย เหตุผลในการเลือกใช้บริการ แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ระยะเวลาในการจองห้องพักล่วงหน้า ราคาของห้องพัก ระยะเวลาเฉลี่ยในการจองที่พัก ความถี่ในการใช้บริการจองห้องพัก วัตถุประสงค์ของการจองห้องพัก ช่วงเวลาของการจองห้องพัก ประเภทของที่พัก ระดับของเว็บไซต์ และปัจจัยที่ค่านึงเลือกจองห้องพัก ในรูปแบบ Sharing Economy ว่ามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องพักรีสตาร์ท Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ประกอบด้วย ด้านการรับรู้

ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปยังต่างประเทศแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การประมวลผลจากโปรแกรมสำเร็จรูป จากนั้นจึงทำการสรุปผลการวิจัยเพื่อนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของตารางและการบรรยายประกอบ

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

3.2.1 ตัวแปรอิสระ

3.2.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

3.2.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเว็บไซต์ ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) กลยุทธ์ด้านการจำหน่าย (Place Strategy) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) กลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategy) กลยุทธ์ด้านการใช้พนักงานขาย (Personal Strategy) กลยุทธ์ด้านการให้ข่าวสาร (Public Strategy) และกลยุทธ์ด้านอำนาจการต่อรอง (Power Strategy)

3.2.2.3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ ประกอบด้วย บุคคลที่ร่วมเดินทางด้วย เหตุผลในการเลือกใช้บริการ แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ระยะเวลาในการจองห้องพักล่วงหน้า ราคาของห้องพัก ระยะเวลาเฉลี่ยในการจองที่พัก ความถี่ในการใช้บริการจองห้องพัก วัตถุประสงค์ของการจองห้องพัก ช่วงเวลาของในการจองห้องพัก ประเภทของที่พัก เทรนด์ของเว็บไซต์ และปัจจัยที่ค้ำประกันเลือกจองห้องพัก

3.2.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3.3 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังต่างประเทศ โดยเลือกใช้บริการห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ภายในระยะเวลา 6 เดือน ที่ผ่านมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.3.2 กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังต่างประเทศ โดยเลือกใช้บริการห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ภายในระยะเวลา 6 เดือน ที่ผ่านมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนผู้วิจัยจึงใช้วิธีการการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากการประมาณค่าร้อยละ กรณีไม่ทราบประชากร โดยใช้สูตรของ Cochran W.G. (1977 อ้างถึงใน ยุทธ ไกยวรรณ, 2561) ซึ่งมีสูตร ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{1}{\frac{4e^2}{Z^2}}$$

กำหนดให้ n = จำนวนหรือขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะได้จากการคำนวณ

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ($e = 0.05$)

Z = ค่าที่ได้จากการเปิดตาราง Z โดยอาศัยค่าพื้นที่ $\alpha/2$ ได้จากค่าระดับความเชื่อมั่น ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96

$$\text{แทนค่าในสูตรได้} \quad n = \frac{1}{\frac{4(0.05)^2}{1.96^2}}$$

$$n = 384.16 \text{ ตัวอย่าง}$$

ในการสำรวจเพื่อป้องกันแบบสอบถามที่เกิดความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของงานวิจัย ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มอีก 4 เท่ากับ %15 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการห้องพักในต่างประเทศผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ภายในระยะเวลา 6 เดือน ที่ผ่านมาเท่านั้น

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการทำวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่องรูปแบบการเลือกใช้บริการห้องพักผ่าน Agency ในแบบ Sharing Economy ของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปยังต่างประเทศ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตาราง 3.1 ที่มาของคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์	ที่มา
<p>ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญต่อการทำธุรกิจ เนื่องจากบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มักจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่ต่างกัน โดยลักษณะทางจิตวิทยาจะช่วยอธิบายเกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เพศ 2. อายุ 3. สถานภาพการสมรส 4. ระดับการศึกษา 5. รายได้เฉลี่ย 6. อาชีพ 	ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2557)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเว็บไซต์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องพักรับผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy จำนวน 8 ด้าน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 40 ข้อ โดยมีที่มาของข้อคำถามแต่ละด้านดังนี้

ตาราง 3.2 ที่มาของคำถามของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8P's) ของเว็บไซต์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ที่มา
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix) หรือ 8P's ปรับปรุงจากเดิมเนื่องจากปัจจุบันธุรกิจต่าง ๆ มีการแข่งขันกันสูง ไม่ว่าจะเป็นด้านเทคโนโลยี ทักษะความสามารถของบุคลากร พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย จึงต้องปฏิรูปธุรกิจเพื่อความอยู่รอด และสร้างผลกำไรอย่างต่อเนื่อง สามารถขับเคลื่อนธุรกิจไปได้อย่างรวดเร็ว และเกิดการบูรณาการเครื่องมือทางการตลาดให้มีความร่วมสมัยมากขึ้นเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่ม เป้าหมาย โดยใช้เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด หรือ 8P's	ปรับปรุงมาจาก ชนะ เทศทอง (2555)
1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)	
1.1 เว็บไซต์ออนไลน์แสดงข้อมูลของห้องพัก เช่น รูปภาพ สถานที่ เงื่อนไข และวิธีการติดต่ออย่างละเอียด	ปรับปรุงมาจาก ชนะ เทศทอง (2555); Pinkun (2015)
1.2 เว็บไซต์มีการให้คำแนะนำ และการช่วยเหลือตลอด 24 ชม. อย่างรวดเร็ว	ปรับปรุงมาจาก Casaló et al (2015); Luchman (2014)
1.3 เว็บไซต์มีการอัปเดตข้อมูลราคา โปรโมชันใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ	ปรับปรุงมาจาก ชนะ เทศทอง (2555); Luchman (2014)

ตาราง 3.2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ที่มา
1.4 เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดี	ปรับปรุงมาจาก Dominici (2009); ศุสดี สมปาน (2552)
1.5 เว็บไซต์มีการแสดงรูปแบบของห้องพักที่หลากหลายให้เลือก	ปรับปรุงมาจาก Kim, Kim, & Han, (2007); นิติพล ภูตะ โชติ (2558)
2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)	
2.1 เว็บไซต์มีราคาห้องพักที่ต่ำกว่าการจองผ่านเคาน์เตอร์โดยตรง	ปรับปรุงมาจาก Kim, Kim & Han, (2007); Casaló et al (2015)
2.2 เว็บไซต์มีการเปรียบเทียบให้เห็นส่วนต่างราคาจากราคาปกติของโรงแรมอย่างชัดเจน	ปรับปรุงมาจาก Dominici (2009) ; ชนะ เทศทอง (2555)
2.3 เว็บไซต์ที่ท่านใช้บริการเป็นประจำจะมีราคาห้องพักที่ต่ำกว่าการจองผ่านตัวกลางรายอื่น	ปรับปรุงมาจาก Kim, Kim & Han, (2007); Casaló et al (2015)
2.4 เว็บไซต์มีราคาห้องพักหลายราคาให้เลือก	ปรับปรุงมาจาก Dominici (2009)
2.5 เว็บไซต์มีบริการชำระเงินผ่านระบบออนไลน์	ปรับปรุงมาจาก นิตยา มหาชานิกะ(2557); ศดี สมปาน (2552)

ตาราง 3.2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ที่มา
3. กลยุทธ์ด้านการจำหน่าย (Place Strategy)	
3.1 เว็บไซต์สามารถเข้าเว็บไซต์ได้ง่ายและรวดเร็ว	ปรับปรุงมาจาก Kim, Kim & Han, (2007); Dominici (2009) Ahmad (2016)
3.2 เว็บไซต์มีช่องทางในการให้บริการมากกว่าจองผ่านเว็บไซต์ เช่น Application เป็นต้น	ปรับปรุงมาจาก Lancaster (2007); Kotler & Armstrong (2013); Yaipairote (2014)
3.3 เว็บไซต์มีวิธีการชำระเงินหลายช่องทาง เช่น การชำระเงินผ่านบัตรเครดิต หรือผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน	ปรับปรุงมาจาก ชนะ เทศทอง (2555); Dominici (2009)
3.4 ภายในเว็บไซต์มีกระดานถาม-ตอบให้ข้อมูลเพิ่มเติมกับลูกค้า	ปรับปรุงมาจาก ชนะ เทศทอง (2555); Bistra (2017)
3.5 เว็บไซต์มีลิงก์ที่เชื่อมต่อผ่านจากเว็บไซต์อื่นๆ	ปรับปรุงมาจาก Casaló et al. (2015); Ahmad (2016)
4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)	
4.1 เว็บไซต์มีการทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	ปรับปรุงมาจาก Casaló et al. (2015); นิติพล ภูตะโชติ (2558)
4.2 เว็บไซต์มีโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษต่างๆ ที่น่าสนใจ เช่น ส่วนลด ของแถม เป็นต้น	ปรับปรุงมาจาก ชนะ เทศทอง (2555); Dominici (2009); Casaló et al. (2015)

ตาราง 3.2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ที่มา
4.3 เว็บไซต์มีกิจกรรมส่งเสริมการขายตรงตามฤดูกาลและเทศกาลต่างๆ มีความน่าสนใจ	ปรับปรุงมาจาก Dominici (2009); ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2551)
4.4 เว็บไซต์มีการติดต่อสื่อสารและแจ้งข่าวสารผ่าน Air BNB อย่างสม่ำเสมอ	ปรับปรุงมาจาก ชนะ เทศทอง (2555); นิติพล ภูตะโชติ (2558)
4.5 เว็บไซต์ให้สิทธิพิเศษสำหรับการเข้าใช้บริการห้องพัก เช่น พัก 3 คืน จ่าย 2 คืน	ปรับปรุงมาจาก ชนะ เทศทอง (2555); ผุสดี สมปาน (2552)
5. กลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategy)	
5.1 มีการนำเสนอรูปภาพที่สอดคล้องกับเนื้อหา ภาพที่นำมาโพสต์ในเว็บไซต์ควรเป็นภาพที่คัดกรองมาอย่างดี และมีขนาดไฟล์ที่เหมาะสม	ปรับปรุงมาจาก Rosalind & Jennifer (2011); Antonio (2012); Bistra (2017)
5.2 ให้ข้อมูลที่ท่านสามารถตั้งค่ากำหนดเองได้ เช่น สถานที่ตั้งของห้องพัก ระดับราคา เป็นต้น	ปรับปรุงมาจาก Rosalind & Jennifer (2011); Luchman (2014)
5.3 การเผยแพร่เว็บไซต์ผ่านช่องทางตลาดออนไลน์ เช่น การฟาล์งลิงค์ การโพสต์โฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย	ปรับปรุงมาจาก Rosalind & Jennifer (2011); Antonio (2012)
5.4 ไปรไฟล์เว็บไซต์เป็นที่สะดุดตาของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต	ปรับปรุงมาจาก Kim, Kim & Han, (2007); Bistra (2017)
5.5 เว็บไซต์รูปแบบการนำเสนอที่สวยงาม น่าสนใจ	ปรับปรุงมาจาก Kim, Kim & Han, (2007); Goeldi (2011)

ตาราง 3.2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ที่มา
6. กลยุทธ์ด้านการใช้พนักงานขาย (Personal Strategy)	
6.1 แอดมินเว็บไซต์ให้การต้อนรับเป็นอย่างดี	ปรับปรุงมาจาก ชนะ เทศทอง (2555); สุสติ สมปาน (2552)
6.2 แอดมินเว็บไซต์ให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน	ปรับปรุงมาจาก ชนะ เทศทอง (2555); นฤทธิ วังษ์มณฑา (2554)
6.3 แอดมินเว็บไซต์มีความพร้อมให้บริการตลอดเวลา	ปรับปรุงมาจาก ชนะ เทศทอง (2555); สุสติ สมปาน (2552)
6.4 แอดมินเว็บไซต์แก้ไขปัญหาในสถานการณ์ฉุกเฉินได้เป็นอย่างดี	ปรับปรุงมาจาก ชนะ เทศทอง (2555); ตฤณ พริ้งประเสริฐ (2554)
6.5 เมื่อได้รับการติดต่อจากท่าน แอดมินจะติดต่อกลับอย่างรวดเร็ว	ปรับปรุงมาจาก ชนะ เทศทอง (2555); สุสติ สมปาน (2552)
7. กลยุทธ์ด้านการใช้ข่าวสาร (Public Strategy)	
7.1 ได้ชมการเผยแพร่และโฆษณาเว็บไซต์อยู่เสมอๆ	ปรับปรุงมาจาก Ahmad (2016)
7.2 เว็บไซต์มีการสื่อสารข้อมูลของสินค้า ข่าวสารแก่ลูกค้าโดยเฉพาะ โปรโมชันต่างๆ อย่างทั่วถึง	ปรับปรุงมาจาก Rosalind & Jennifer (2011); Bistra (2017)
7.3 เว็บไซต์มีความชัดเจนในการแสดงราคา เช่น ราคาห้องพัก ภาษี ค่าธรรมเนียม เป็นต้น	ปรับปรุงมาจาก Goeldi (2011); Luchman (2014)
7.4 เว็บไซต์มีการนำเสนอแบรนด์ที่ชัดเจน มีโครงสร้างเมนูและเนื้อหาที่ครอบคลุมสำหรับผู้เยี่ยมชม	ปรับปรุงมาจาก Ahmad (2016); Bistra (2017)

ตาราง 3.2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ที่มา
7.5 การติดต่อ admin เว็บไซต์มีช่องทางให้ท่านติดต่อหลายช่องทาง เช่น อีเมล โทรศัพท์ line chat เป็นต้น	ปรับปรุงมาจาก Luchman (2014); Goeldi (2011)
8. กลยุทธ์ด้านอำนาจการต่อรอง (Power Strategy)	
8.1 หากค่าใช้จ่ายของบริการสูงขึ้น ก็จะไปเลือกใช้บริการของเจ้าอื่นแทน	ปรับปรุงมาจาก Dominici (2009); Kim, Kim & Han (2007); Casaló et al, (2015)
8.2 การสั่งซื้อในปริมาณที่มาก ย่อมมีอำนาจการต่อรองสูง	ปรับปรุงมาจาก Dominici (2009); Kim, Kim & Han (2007); Casaló et al, (2015)
8.3 ผู้รับบริการมีข้อมูลมาก ก็ต่อรองได้มาก	ปรับปรุงมาจาก ชนะ เทศทอง (2555)
8.4 ความยากง่ายในการรวมตัวกันของกลุ่มผู้ซื้อ	ปรับปรุงมาจาก Dominici (2009); Kim, Kim & Han (2007); Casaló et al, (2015)
8.5 ความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์การจองห้องพัก	ปรับปรุงมาจาก Dominici (2009); Kim, Kim & Han (2007); Casaló et al, (2015)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy จำนวน 12 ข้อ ประกอบด้วย บุคคลที่ร่วมเดินทางด้วยเหตุผลในการเลือกใช้บริการ แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการเลือก

ใช้บริการ ระยะเวลาในการจองห้องพักล่วงหน้า ราคาของห้องพัก ระยะเวลาเฉลี่ยในการจองที่พัก ความถี่ในการใช้บริการจองห้องพัก วัตถุประสงค์ของการจองห้องพัก ช่วงเวลาของในการจองห้องพัก ประเภทของที่พัก เทรนด์ของเว็บไซต์ และปัจจัยที่ค่านึงเลือกจองห้องพัก ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ตาราง 3.3 ที่มาของคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเลือกใช้บริการห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยว	ที่มา
การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเป็นการศึกษาว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่าง ๆ ที่ต้องการการตัดสินใจเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ โดยเริ่มตั้งแต่ช่วงก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ขณะซื้อและหลังจากซื้อสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อผู้พัฒนาแหล่งท่องเที่ยว	ปรับปรุงมาจาก ชิดจันทร์ หังสสุต (2559)
1. การเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ บุคคลที่ท่านร่วมเดินทางด้วย (6W1H - Who?)	ปรับปรุงมาจาก ชิดจันทร์ หังสสุต (2559); ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546); ชวัลนุช อุทยาน (2551)
2. เหตุผลในการเลือกใช้บริการจองห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy (6W1H - Why?)	ปรับปรุงมาจาก ชิดจันทร์ หังสสุต (2559); ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546); เลิศพร ภาวะสกุล (2555)
3. แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ (6W1H - How?)	ปรับปรุงมาจาก ชิดจันทร์ หังสสุต (2559); ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546); สิริภา กิจประพุกพิทักษ์กุล (2556)

ตาราง 3.3 (ต่อ)

พฤติกรรมที่ท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยว	ที่มา
4. ระยะเวลาในการจองห้องพักล่วงหน้า (6W1H - When?)	ปรับปรุงมาจาก ชิดจันทร์ หังสสูตร (2559); ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546); กมลพร ใจสบาย (2557)
5. ราคาของห้องพักโดยเฉลี่ยที่ท่านเลือกจองผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy (6W1H-?)	ปรับปรุงมาจาก ชิดจันทร์ หังสสูตร (2559); ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546); สุรวณี เชื้อครุฑ (2554)
6. ระยะเวลาเฉลี่ยในการพักที่จองผ่าน Agency ใน รูปแบบ Sharing Economy (6W1H - How?)	ปรับปรุงมาจาก ชิดจันทร์ หังสสูตร (2559); ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546); จิตาภัทร์ ทรัพย์เจริญกุล (2559)
7. ความถี่ในการเลือกใช้บริการจองห้องพัก (6W1H - How?)	ปรับปรุงมาจาก ชิดจันทร์ หังสสูตร (2559); ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546); อรภา รอดพันธ์ (2555); กิตติยา บัวทอง (2562)
8. วัตถุประสงค์ของการจองห้องพักเพื่อการท่องเที่ยว (6W1H - Why?)	ปรับปรุงมาจาก ชิดจันทร์ หังสสูตร (2559); ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546); วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง (2555); ชนกฤต สังข์เฉย (2560)
9. ช่วงเวลาของในการจองห้องพักเพื่อการท่องเที่ยว (6W1H - When?)	ปรับปรุงมาจาก ชิดจันทร์ หังสสูตร (2559); ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546); วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง (2555)

ตาราง 3.3 (ต่อ)

พฤติกรรมที่ท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยว	ที่มา
10. ประเภทของที่พักที่เลือกใช้บริการเป็นประจำ (6W1H - What?)	ปรับปรุงมาจาก ชิดจันทร์ หังสสูตร (2559); ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546); ธนัชพร ราตรีโชติ (2559); นิชฌามพร เกียรติพิศุทธ (2561)
11. เรตติ้งของเว็บไซต์เป็นอย่างไร (6W1H - What?)	ปรับปรุงมาจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546); ชัยพฤกษ์ บุญเลิศ (2553)
12. ปัจจัยที่ผู้ใช้บริการคำนึงถึงก่อนจะตัดสินใจเลือกจอง ห้องพัก (6W1H - How?)	ปรับปรุงมาจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546); นิตารัตน์ จิรวงศ์แสงสถิต (2556)

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy จำนวน 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 15 ข้อ

ตาราง 3.4 ที่มาของคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy

การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบของ Sharing Economy	ที่มา
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ช่วยให้องค์กรสามารถปรับกลยุทธ์การขายตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้	ปรับปรุงมาจาก Schiffman & Kanuk (1997)

ตาราง 3.4 (ต่อ)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรผ่าน Agency ในรูปแบบของ Sharing Economy	ที่มา
1. การรับรู้ถึงความต้องการ	
1.1 การได้รับการบริการที่ไม่ประทับใจในอดีตจึงต้อง หาบริการอื่นมาทดแทน	ปรับปรุงมาจาก Kotler (2003); Schiffman & Kanuk (1997)
1.2 ได้รับประโยชน์สูงสุดจากการใช้จ่ายหรือใช้บริการ	ปรับปรุงมาจาก กมลพร ใจสบาย (2557); กนกวรรณ โสภักดี (2559)
1.3 การส่งเสริมการตลาดมีการโฆษณาลด แลก แจก แถม ทำให้เกิดความต้องการ	ปรับปรุงมาจาก ธนัชพร ราตรีโชติ (2559); พรกมล ลีมโรจน์นุกุล (2560)
2. การค้นหาข้อมูล	
2.1 กลุ่มอ้างอิง คือ เพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก	ปรับปรุงมาจาก Kotler (2003); Schiffman & Kanuk (1997)
2.2 การสอบถามจากสื่อมวลชน	ปรับปรุงมาจาก Kotler (2003); กมลพร ใจสบาย (2557)
2.3 การสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต	ปรับปรุงมาจาก Kotler (2003); กมลพร ใจสบาย (2557); อรภา รอดพันธ์ (2555)
3. การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ	
3.1 ประเมินทางเลือกขั้นพื้นฐานจากความโดดเด่น	ปรับปรุงมาจาก Kotler (2003); เกศกานันท์ ชันอ้วน (2560)

ตาราง 3.4 (ต่อ)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบของ Sharing Economy	ที่มา
3.2 ความศรัทธาในแบรนด์ของสินค้า	ปรับปรุงมาจาก Kotler (2003); เกศกาจน์ ชันอ้วน (2560)
3.3 เปรียบเทียบราคาห้องพักกับที่อื่น	ปรับปรุงมาจาก Kotler (2003); กมลพร ใจสบาย (2557); พรกมล ลีมีโรจน์นุกูล (2560)
4. การตัดสินใจซื้อ	
4.1 ราคาห้องพักถูกกว่าที่อื่น	ปรับปรุงมาจาก ธนัชพร ราตรีโชติ (2559); สุรวณี เชื้อครุฑ (2554); วราภรณ์ ไทยดำรงเดช (2552)
4.2 มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน	ปรับปรุงมาจาก ธนัชพร ราตรีโชติ (2559)
4.3 เปรียบเทียบทำเลที่ตั้งของห้องพักกับห้องพัก แห่งอื่น	ปรับปรุงมาจาก จตุพร รัตน์เถลิงศักดิ์ (2555); เกศกาจน์ ชันอ้วน (2560)
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	
5.1 มีความพึงพอใจจากบริการก็จะแชร์ประสบการณ์ ให้คนรอบข้าง	ปรับปรุงมาจาก กมลพร ใจสบาย (2557); กนกวรรณ โสภักดี (2559); อรภา รอดพันธ์ (2555)
5.2 ถ้าพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำและแนะนำให้ เกิดลูกค้ารายใหม่	ปรับปรุงมาจาก กนกวรรณ โสภักดี (2559); อรภา รอดพันธ์ (2555)
5.3 ถ้าหากไม่พอใจบริการที่ได้รับก็อาจจะไม่กลับมา ใช้บริการอีก	ปรับปรุงมาจาก กนกวรรณ โสภักดี (2559); อรภา รอดพันธ์ (2555)

ซึ่งแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 4 ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) โดยใช้มาตรการวัดใน แต่ละคำถามเป็นระดับ 5-1 มีเกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถาม ดังนี้

มากที่สุด	มีคะแนนเท่ากับ 5
มาก	มีคะแนนเท่ากับ 4
ปานกลาง	มีคะแนนเท่ากับ 3
น้อย	มีคะแนนเท่ากับ 2
น้อยที่สุด	มีคะแนนเท่ากับ 1

สำหรับเกณฑ์การแปลความหมายสามารถแบ่งช่วงคะแนนโดยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการหาความกว้างอัตราภาคั่น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอัตราภาคั่น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องพักรผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ได้เกณฑ์วัดการแปลผลของคะแนนในระดับต่าง ๆ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 การแปลผลระดับความเห็นเป็น ความสำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 การแปลผลระดับความเห็นเป็น ความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 การแปลผลระดับความเห็นเป็น ความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 การแปลผลระดับความเห็นเป็น ความสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 -1.80 การแปลผลระดับความเห็นเป็น ความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ได้เกณฑ์วัดการแปลผลของคะแนนในระดับต่าง ๆ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 การแปลผลระดับการตัดสินใจเป็น มากที่สุด
 คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 การแปลผลระดับการตัดสินใจเป็น มาก
 คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 การแปลผลระดับการตัดสินใจเป็น ปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 การแปลผลระดับการตัดสินใจเป็น น้อย
 คะแนนเฉลี่ย 1.00 -1.80 การแปลผลระดับการตัดสินใจเป็น น้อยที่สุด

3.5 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร ตำรา สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการเลือกใช้บริการห้องพักรับรอง Agency ในแบบ Sharing Economy ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปยังต่างประเทศ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับตัวแปรในกรอบแนวคิดที่ได้กำหนดไว้ โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจะมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์และกลุ่มตัวอย่าง

3. นำแบบสอบถามที่สร้างไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาความถูกต้องและให้คำแนะนำ เพื่อแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้และมีความเชี่ยวชาญทางการตลาดออนไลน์ จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความสมบูรณ์ ถูกต้อง และตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และนำผลการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านมาวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาด้วยการใช้การหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหาตามโครงสร้าง โดยกำหนดคะแนนจากการพิจารณาไว้ ดังนี้

คะแนน 1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องตามประเด็นเนื้อหาหลัก

คะแนน 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องตามประเด็นเนื้อหาหลัก

คะแนน -1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องตามประเด็นเนื้อหาหลัก

ข้อคำถามที่มีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาเมื่อคำนวณตามค่าสถิติแล้วต้องมีค่าตั้งแต่ 0.6 (ยูทช ไกยวรรณ์, 2561) ซึ่งผลการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือวิจัยครั้งนี้คำนวณค่าสถิติแต่ละข้อมีค่าอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 จะถือเป็นที่ยอมรับได้

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการห้องพักรับรอง Agency ในแบบ Sharing Economy จำนวน 30 ชุด และนำมา

วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (α -Coefficient) ซึ่งจะต้องได้ค่าดัชนีมากกว่า 0.7 ขึ้นไป จึงจะนำไปใช้ในการวิจัย (บุญธรรมกิจปริดาบริสุทธิ์, 2551) ซึ่งผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัยครั้งนี้คำนวณ ค่าสถิติแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเว็บไซต์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องพักผ่อน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ได้ค่า α -Coefficient เท่ากับ .945 ส่วนแบบสอบถามการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักผ่อน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ได้ค่า α -Coefficient เท่ากับ .901

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้จริงในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3.6 วิธีการเก็บข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากวิธีการทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยผ่านเว็บไซต์ Survey Monkey ทั้งนี้เนื่องจากเครื่องมือในการสำรวจของ Survey Monkey นั้น มีแบบสำรวจหลากหลายหมวดหมู่ ครอบคลุมหลายสาขาอาชีพ และเป็นเว็บไซต์เป็นที่ยอมรับและได้รับความนิยมในด้านการสำรวจด้านการตลาด ที่เป็นแนวคิดธุรกิจใหม่ๆ และสามารถรายงานผลแบบเชิงลึก ประมวลผลข้อมูลได้ด้วยวิธีการกรอง เปรียบเทียบ และวิเคราะห์ข้อมูลได้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553)

ผู้วิจัยได้นำลิงค์ของแบบสอบถามแวนไว้ตามเว็บไซต์ยอดนิยม เช่น เว็บไซต์ pantip เว็บไซต์ Chillpainai เป็นต้น เพราะเป็นเว็บไซต์ที่ผู้บริโภค โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวนิยมใช้เพื่อการค้นหาและประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ซึ่งจะระบุไว้ว่าผู้ที่สามารถตอบแบบสอบถามได้จะต้องเป็นผู้ที่เคยใช้บริการห้องพักในต่างประเทศผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ภายในระยะเวลา 6 เดือน ที่ผ่านมาเท่านั้น โดยใช้ระยะเวลาเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมกราคม 2563 จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานนั้น แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.7.1.1 ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ วิเคราะห์โดยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.7.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเว็บไซต์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องพักรผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy วิเคราะห์โดยคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.7.1.3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการห้องพักรผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy วิเคราะห์โดยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.7.1.4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy วิเคราะห์โดยคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการห้องพักรผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปยังต่างประเทศแตกต่างกัน ผู้วิจัยใช้สถิติ t-test และ F-test (ANOVA)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ห้องพักรผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปยังต่างประเทศ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการห้องพักรผ่าน Agency มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ห้องพักรผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปยังต่างประเทศ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-square Test)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง การเลือกใช้บริการห้องพักรับรองผ่าน Agency ในแบบ Sharing Economy ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปยังต่างประเทศ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปยังต่างประเทศ โดยเลือกใช้บริการห้องพักรับรองผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy จำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ และตารางประกอบการบรรยายตามลำดับ ดังนี้

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของเว็บไซต์ต่อการเลือกใช้บริการห้องพักรับรองผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการห้องพักรับรองผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy

ส่วนที่ 4 ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรับรองผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy

ส่วนที่ 5 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจใช้บริการห้องพักรับรองผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปยังต่างประเทศ กับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 6 ปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของเว็บไซต์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ห้องพักรับรองผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy

ส่วนที่ 7 พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ห้องพักรับรองผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ วิเคราะห์โดยหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ดังตาราง 4.1

ตาราง 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (n=400)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	190	47.50
หญิง	210	52.50
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	27	6.75
20 - 29 ปี	81	20.25
30 - 39 ปี	102	25.50
40 - 49 ปี	119	29.75
50 ปีขึ้นไป	71	17.75
สถานภาพ		
โสด	148	37.00
สมรส/อยู่ด้วยกัน	213	53.25
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	39	9.75
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	43	10.75
ปวช./ปวส.	87	21.75
ปริญญาตรี	206	51.50
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	64	16.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	42	10.50
15,001 - 20,000 บาท	44	11.00
20,001 - 25,000 บาท	34	8.50
25,001 - 30,000 บาท	55	13.75
30,001 - 35,000 บาท	88	22.00
40,001 - 45,000 บาท	87	21.75
45,001 - 50,000 บาท	39	9.75
มากกว่า 50,000 บาท	11	2.75

ตาราง 4.1 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	37	9.25
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	84	21.00
พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	146	36.50
ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	113	28.25
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	20	5.00
รวม	400	100.00

ตาราง 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 ส่วนเพศชาย จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50

อายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 40 - 49 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 รองลงมา คือ มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 อายุระหว่าง 20 - 29 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 และอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75

สถานภาพ พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 รองลงมา คือ มีสถานภาพโสด จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75

ระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมา คือ มีการศึกษาระดับ ปวช./ ปวส. จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 ระดับปริญญาโท หรือสูงกว่า จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 35,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 45,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 30,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 - 50,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 -

25,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75

อาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมา คือ มีอาชีพค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของเว็บไซต์ต่อการเลือกใช้บริการห้องพักรผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy

การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของเว็บไซต์ต่อการเลือกใช้บริการห้องพักรผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านการใช้พนักงานขาย ด้านการให้ข่าวสาร และด้านอำนาจการต่อรอง วิเคราะห์โดยค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังตาราง 4.2-4.10

ตาราง 4.2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของเว็บไซต์ต่อการเลือกใช้บริการห้องพักรผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.73	0.72	มาก	1
2. ด้านการให้ข่าวสาร	3.73	0.72	มาก	1
3. ด้านราคา	3.73	0.74	มาก	2
4. ด้านบรรจุภัณฑ์	3.71	0.73	มาก	3
5. ด้านอำนาจการต่อรอง	3.70	0.70	มาก	4
6. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.70	0.74	มาก	5
7. ด้านการจำหน่าย	3.69	0.74	มาก	6
8. ด้านการใช้พนักงานขาย	3.44	0.93	มาก	7
โดยรวม	3.68	0.75	มาก	

จากตาราง 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของเว็บไซต์ต่อการเลือกใช้บริการห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68, S.D. = 0.75$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของเว็บไซต์ต่อการเลือกใช้บริการห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.73, S.D. = 0.72$) และ ด้านการให้ข่าวสาร ($\bar{X} = 3.73, S.D. = 0.72$) 2. ด้านราคา ($\bar{X} = 3.73, S.D. = 0.74$) 3. ด้านบรรจุภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.71, S.D. = 0.73$) 4. ด้านอำนาจการต่อรอง ($\bar{X} = 3.70, S.D. = 0.70$) 5. ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.70, S.D. = 0.74$) 6. ด้านการจำหน่าย ($\bar{X} = 3.69, S.D. = 0.74$) 7. ด้านการใช้พนักงานขาย ($\bar{X} = 3.44, S.D. = 0.93$) ตามลำดับ

ตาราง 4.3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของเว็บไซต์ต่อการเลือกใช้บริการห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์				
1. เว็บไซต์แสดงข้อมูลของห้องพัก เช่น รูปภาพ สถานที่ เงื่อนไข และวิธีการติดต่ออย่างละเอียด	3.90	0.73	มาก	1
2. เว็บไซต์มีการแสดงรูปแบบของห้องพักที่หลากหลายให้เลือก	3.74	0.68	มาก	2
3. เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดี	3.73	0.70	มาก	3
4. เว็บไซต์มีการอัปเดตข้อมูลราคา โปรโมชั่น ใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ	3.68	0.73	มาก	4
5. เว็บไซต์มีการให้คำแนะนำ และการช่วยเหลือตลอด 24 ชม. อย่างรวดเร็ว	3.58	0.77	มาก	5
โดยรวม	3.73	0.72	มาก	

จากตาราง 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของเว็บไซต์ต่อการเลือกใช้บริการห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$, S.D.= 0.72) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของเว็บไซต์ต่อการเลือกใช้บริการห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ 1. เว็บไซต์แสดงข้อมูลของห้องพัก เช่น รูปภาพ สถานที่ เงื่อนไข และวิธีการติดต่ออย่างละเอียด ($\bar{X} = 3.90$, S.D.= 0.73) 2. เว็บไซต์มีการแสดงรูปแบบของห้องพักที่หลากหลายให้เลือก ($\bar{X} = 3.74$, S.D.= 0.68) 3. เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดี ($\bar{X} = 3.73$, S.D.= 0.70) 4. เว็บไซต์มีการอัพเดทข้อมูลราคา โปรโมชันใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 3.68$, S.D.= 0.73) 5. เว็บไซต์มีการให้คำแนะนำ และการช่วยเหลือตลอด 24 ชม. อย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.58$, S.D.= 0.77) ตามลำดับ

ตาราง 4.4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของเว็บไซต์ต่อการเลือกใช้บริการห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านราคา

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
ด้านราคา				
1. เว็บไซต์มีบริการการชำระเงินผ่านระบบออนไลน์	3.79	0.74	มาก	1
2. เว็บไซต์มีราคาห้องพักหลายราคาให้เลือก	3.78	0.71	มาก	2
3. เว็บไซต์มีราคาห้องพักที่ต่ำกว่าการจองผ่านเคาน์เตอร์โดยตรง	3.73	0.76	มาก	3
4. เว็บไซต์ที่ท่านใช้บริการเป็นประจำจะมีราคาห้องพักที่ต่ำกว่าการจองผ่านตัวกลางรายอื่น	3.69	0.76	มาก	4
5. เว็บไซต์มีการเปรียบเทียบให้เห็นส่วนต่างราคาจากราคาปกติของโรงแรมอย่างชัดเจน	3.67	0.73	มาก	5
โดยรวม	3.73	0.74	มาก	

จากตาราง 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของเว็บไซต์ต่อการเลือกใช้บริการห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$, S.D.= 0.74) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของเว็บไซต์ต่อการเลือกใช้

บริการห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านราคา อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่

1. เว็บไซต์มีบริการการชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ ($\bar{X} = 3.79$, S.D.= 0.74)
2. เว็บไซต์มีราคาห้องพักหลายราคาให้เลือก ($\bar{X} = 3.78$, S.D.= 0.71)
3. เว็บไซต์มีราคาห้องพักที่ต่ำกว่าการจองผ่านเคาน์เตอร์โดยตรง ($\bar{X} = 3.73$, S.D.= 0.76)
4. เว็บไซต์ที่ท่านใช้บริการเป็นประจำจะมีราคาห้องพักที่ต่ำกว่าการจองผ่านตัวกลางรายอื่น ($\bar{X} = 3.69$, S.D.= 0.76)
5. เว็บไซต์มีการเปรียบเทียบให้เห็นส่วนต่างราคาจากราคาปกติของโรงแรมอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 3.67$, S.D.= 0.73) ตามลำดับ

ตาราง 4.5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของเว็บไซต์ต่อการเลือกใช้บริการห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการจำหน่าย

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
ด้านการจำหน่าย				
1. เว็บไซต์สามารถเข้าเว็บไซต์ได้ง่ายและรวดเร็ว	3.76	0.76	มาก	1
2. เว็บไซต์มีช่องทางในการให้บริการมากกว่าจองผ่านเว็บไซต์ เช่น Application เป็นต้น	3.75	0.74	มาก	2
3. เว็บไซต์มีวิธีการชำระเงินหลายช่องทาง เช่น การชำระเงินผ่านบัตรเครดิต หรือผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน	3.73	0.76	มาก	3
4. เว็บไซต์มีลิงก์ที่เชื่อมต่อผ่านจากเว็บไซต์อื่นๆ	3.62	0.73	มาก	4
5. ภายในเว็บไซต์มีกระดานถาม-ตอบให้ข้อมูลเพิ่มเติมกับลูกค้า	3.61	0.71	มาก	5
โดยรวม	3.69	0.74	มาก	

จากตาราง 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของเว็บไซต์ต่อการเลือกใช้บริการห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$, S.D.= 0.74) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของเว็บไซต์ต่อการเลือกใช้บริการห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการจำหน่าย อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ 1. เว็บไซต์สามารถเข้าเว็บไซต์ได้ง่ายและรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.76$, S.D.= 0.76) 2. เว็บไซต์มี

ช่องทางในการให้บริการมากกว่าจองผ่านเว็บไซต์ เช่น Application เป็นต้น ($\bar{X} = 3.75$, S.D.= 0.74) 3. เว็บไซต์มีวิธีการชำระเงินหลายช่องทาง เช่น การชำระเงินผ่านบัตรเครดิต หรือผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ($\bar{X} = 3.73$, S.D.= 0.76) 4. เว็บไซต์มีลิงก์ที่เชื่อมต่อผ่านจากเว็บไซต์อื่นๆ ($\bar{X} = 3.62$, S.D.= 0.73) 5. ภายในเว็บไซต์มีกระดานถาม-ตอบให้ข้อมูลเพิ่มเติมกับลูกค้า ($\bar{X} = 3.61$, S.D.= 0.71) ตามลำดับ

ตาราง 4.6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของเว็บไซต์ต่อการเลือกใช้บริการห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการส่งเสริมการตลาด

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
1. เว็บไซต์มีกิจกรรมส่งเสริมการขายตรงตามฤดูกาลและเทศกาลต่างๆ มีความน่าสนใจ	3.74	0.73	มาก	1
2. เว็บไซต์มีการทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	3.74	0.74	มาก	2
3. เว็บไซต์มีโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษต่างๆ ที่น่าสนใจ เช่น ส่วนลด ของแถม เป็นต้น	3.71	0.76	มาก	3
4. เว็บไซต์มีการติดต่อสื่อสารและแจ้งข่าวสารผ่าน Air BNB อย่างสม่ำเสมอ	3.68	0.69	มาก	4
5. เว็บไซต์ให้สิทธิพิเศษสำหรับการเข้าพัก บริการห้องพัก เช่น พัก 3 คืน จ่าย 2 คืน	3.63	0.76	มาก	5
โดยรวม	3.70	0.74	มาก	

จากตาราง 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของเว็บไซต์ต่อการเลือกใช้บริการห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$, S.D.= 0.74) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของเว็บไซต์ต่อการเลือกใช้บริการห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ 1. เว็บไซต์มีกิจกรรมส่งเสริมการขายตรงตามฤดูกาลและเทศกาลต่างๆ

มีความน่าสนใจ ($\bar{X} = 3.74$, S.D.= 0.73) 2. เว็บไซต์มีการทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 3.74$, S.D.= 0.74) 3. เว็บไซต์มีโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษต่างๆ ที่น่าสนใจ เช่น ส่วนลด ของแถม เป็นต้น ($\bar{X} = 3.71$, S.D.= 0.76) 4. เว็บไซต์มีการติดต่อสื่อสารและแจ้งข่าวสารผ่าน Air BNB อย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 3.68$, S.D.= 0.69) 5. เว็บไซต์ให้สิทธิพิเศษสำหรับการเข้าใช้บริการห้องพัก เช่น พัก 3 คืน จ่าย 2 คืน ($\bar{X} = 3.63$, S.D.= 0.76) ตามลำดับ

ตาราง 4.7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของเว็บไซต์ต่อการเลือกใช้บริการห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านบรรจุภัณฑ์

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
ด้านบรรจุภัณฑ์				
1. เว็บไซต์รูปแบบการนำเสนอที่สวยงาม น่าสนใจ	3.74	0.75	มาก	1
2. ให้ข้อมูลที่ท่านสามารถตั้งค่ากำหนดเองได้ เช่น สถานที่ตั้งของห้องพัก ระดับราคา เป็นต้น	3.73	0.71	มาก	2
3. โปรไฟล์เว็บไซต์เป็นที่สะดุดตาของผู้ใช้ อินเทอร์เน็ต	3.72	0.71	มาก	3
4. มีการนำเสนอรูปภาพที่สอดคล้องกับเนื้อหา ภาพที่นำมาโพสต์ในเว็บไซต์ควรเป็นภาพที่ คัดกรองมาอย่างดี และมีขนาดไฟล์ที่พอเหมาะ	3.71	0.76	มาก	4
5. การเผยแพร่เว็บไซต์ผ่านช่องทางตลาด ออนไลน์ เช่น การฝากลิงค์ การโพสต์โฆษณา ผ่านโซเชียลมีเดีย	3.67	0.72	มาก	5
โดยรวม	3.71	0.73	มาก	

จากตาราง 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของเว็บไซต์ต่อการเลือกใช้บริการห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านบรรจุภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$, S.D.= 0.73) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ

พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของเว็บไซต์ต่อการเลือกใช้บริการห้องพักรผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ 1. เว็บไซต์รูปแบบการนำเสนอที่สวยงาม น่าสนใจ ($\bar{X} = 3.74, S.D.= 0.75$) 2. ให้ข้อมูลที่ท่านสามารถตั้งค่ากำหนดเองได้เช่น สถานที่ตั้งของห้องพัก ระดับราคา เป็นต้น ($\bar{X} = 3.73, S.D.= 0.71$) 3. โปรไฟล์เว็บไซต์เป็นที่สะดุดตาของผู้ใช้อินเตอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.72, S.D.= 0.71$) 4. มีการนำเสนอรูปภาพที่สอดคล้องกับเนื้อหา ภาพที่นำมาโพสต์ในเว็บไซต์ควรเป็นภาพที่ชัด ($\bar{X} = 3.71, S.D.= 0.76$) 5. การเผยแพร่เว็บไซต์ผ่านช่องทางตลาดออนไลน์ เช่น การฝากลิงค์ การโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย ($\bar{X} = 3.67, S.D.= 0.72$) ตามลำดับ

ตาราง 4.8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของเว็บไซต์ต่อการเลือกใช้บริการห้องพักรผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการใช้พนักงานขาย

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
ด้านการใช้พนักงานขาย				
1. แอดมินเว็บไซต์แก้ไขปัญหาในสถานการณ์ฉุกเฉินได้เป็นอย่างดี	3.47	0.96	มาก	1
2. แอดมินเว็บไซต์ให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน	3.45	0.92	มาก	2
3. เมื่อได้รับการติดต่อจากท่าน แอดมินจะติดต่อกลับอย่างรวดเร็ว	3.44	0.91	มาก	3
4. แอดมินเว็บไซต์ให้การตอบรับอย่างรวดเร็ว	3.43	0.91	มาก	4
5. แอดมินเว็บไซต์มีความพร้อมให้บริการตลอดเวลา	3.41	0.96	มาก	5
โดยรวม	3.44	0.93	มาก	

จากตาราง 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของเว็บไซต์ต่อการเลือกใช้บริการห้องพักรผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการใช้พนักงานขาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.44, S.D.= 0.93$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของเว็บไซต์ต่อการเลือกใช้บริการห้องพักรผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการใช้พนักงานขาย อยู่ในระดับมาก

ทุกข้อ ได้แก่ 1. แอดมินเว็บไซต์แก้ไขปัญหาในสถานการณ์ฉุกเฉินได้เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.47, S.D.= 0.96$) 2. แอดมินเว็บไซต์ให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน ($\bar{X} = 3.45, S.D.= 0.92$) 3. เมื่อได้รับการติดต่อจากท่าน แอดมินจะติดต่อกลับอย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.44, S.D.= 0.91$) 4. แอดมินเว็บไซต์ให้การตอบรับอย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.43, S.D.= 0.91$) 5. แอดมินเว็บไซต์มีความพร้อมให้บริการตลอดเวลา ($\bar{X} = 3.41, S.D.= 0.96$) ตามลำดับ

ตาราง 4.9 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของเว็บไซต์ต่อการเลือกใช้บริการห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการให้ข่าวสาร

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
ด้านการให้ข่าวสาร				
1. เว็บไซต์มีความชัดเจนในการแสดงราคา เช่น ราคาห้องพัก ภาษี ค่าธรรมเนียม เป็นต้น	3.77	0.71	มาก	1
2. เว็บไซต์มีการสื่อสารข้อมูลของสินค้า ข่าวสาร แก่ลูกค้าโดยเฉพาะโปรโมชั่นต่างๆ อย่างทั่วถึง	3.75	0.72	มาก	2
3. ได้ชมการเผยแพร่และโฆษณาเว็บไซต์อยู่เสมอๆ	3.71	0.70	มาก	3
4. การติดต่อ admin เว็บไซต์มีช่องทางให้ท่านติดต่อหลายช่องทาง เช่น อีเมล โทรศัพท์ line chat เป็นต้น	3.71	0.75	มาก	4
5. เว็บไซต์มีการนำเสนอแบรนด์ที่ชัดเจน มีโครงสร้างเมนูและเนื้อหาที่ครอบคลุมสำหรับผู้เยี่ยมชม	3.69	0.72	มาก	5
โดยรวม	3.73	0.72	มาก	

จากตาราง 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของเว็บไซต์ต่อการเลือกใช้บริการห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการให้ข่าวสาร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73, S.D.= 0.72$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของเว็บไซต์ต่อ

การเลือก ใช้บริการห้องพักรผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการให้ข่าวสาร อยู่ใน ระดับมากทุกข้อ ได้แก่ 1. เว็บไซต์มีความชัดเจนในการแสดงราคา เช่น ราคาห้องพัก ภาษี ค่าธรรมเนียม เป็นต้น ($\bar{X} = 3.77, S.D.= 0.71$) 2. เว็บไซต์มีการสื่อสารข้อมูลของสินค้า ข่าวสารแก่ลูกค้า โดยเฉพาะโปรโมชั่นต่างๆ อย่างทั่วถึง ($\bar{X} = 3.75, S.D.= 0.72$) 3. ได้ชมการเผยแพร่และโฆษณา เว็บไซต์อยู่เสมอๆ ($\bar{X} = 3.71, S.D.= 0.70$) 4. การติดต่อ admin เว็บไซต์มีช่องทางให้ท่านติดต่อ หลายช่องทาง เช่น อีเมล โทรศัพท์ line chat เป็นต้น ($\bar{X} = 3.71, S.D.= 0.75$) 5. เว็บไซต์มีการนำเสนอ แปรนธ์ที่ชัดเจน มีโครงสร้างเมนูและเนื้อหาที่ครอบคลุมสำหรับผู้เยี่ยมชม ($\bar{X} = 3.69, S.D.= 0.72$) ตามลำดับ

ตาราง 4.10 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ของเว็บไซต์ต่อการเลือกใช้บริการห้องพักรผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านอำนาจการต่อรอง

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
ด้านอำนาจการต่อรอง				
1. หากค่าใช้จ่ายของบริการสูงขึ้น ก็จะไปเลือกใช้บริการของเจ้าอื่นแทน	3.78	0.68	มาก	1
2. การสั่งซื้อในปริมาณที่มาก ย่อมมีอำนาจการต่อรองสูง	3.73	0.71	มาก	2
3. ความยากง่ายในการรวมตัวกันของกลุ่มผู้ซื้อ	3.71	0.69	มาก	3
4. ผู้รับบริการมีข้อมูลมาก ก็ต่อรองได้มาก	3.66	0.73	มาก	4
5. ความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์การจองห้องพัก	3.60	0.68	มาก	5
โดยรวม	3.70	0.70	มาก	

จากตาราง 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของเว็บไซต์ต่อการเลือกใช้บริการห้องพักรผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านอำนาจการต่อรอง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70, S.D.= 0.70$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของเว็บไซต์ต่อการเลือกใช้บริการห้องพักรผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านอำนาจการต่อรอง อยู่ใน ระดับมากทุกข้อ ได้แก่ 1. หากค่าใช้จ่ายของบริการสูงขึ้น ก็จะไปเลือกใช้บริการของเจ้าอื่นแทน

($\bar{X} = 3.78$, S.D.= 0.68) 2. การสั่งซื้อในปริมาณที่มาก ย่อมมีอำนาจการต่อรองสูง ($\bar{X} = 3.73$, S.D.= 0.71) 3. ความยากง่ายในการรวมตัวกันของกลุ่มผู้ซื้อ ($\bar{X} = 3.71$, S.D.= 0.69) 4. ผู้รับบริการมีข้อมูลมาก ก็ต่อรองได้มาก ($\bar{X} = 3.66$, S.D.= 0.73) 5. ความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์การจองห้องพัก ($\bar{X} = 3.60$, S.D.= 0.68) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy

การวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ประกอบด้วย บุคคลที่ร่วมเดินทางด้วย เหตุผลในการเลือกใช้บริการ แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ระยะเวลาในการจองห้องพักล่วงหน้า ราคาของห้องพัก ระยะเวลาเฉลี่ยในการจองที่พัก ความถี่ในการใช้บริการจองห้องพัก วัตถุประสงค์ของการจองห้องพัก ช่วงเวลาของในการจองห้องพัก ประเภทของที่พัก ระดับมาตรฐานของที่พัก และปัจจัยที่ค่านึงเลือกจองห้องพัก วิเคราะห์โดยหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ดังตาราง 4.11

ตาราง 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy (n=400)

พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บุคคลที่ร่วมเดินทางด้วย		
เดินทางคนเดียว	54	13.50
ครอบครัว/ญาติ	173	43.25
เพื่อนที่ทำงาน	77	19.25
เพื่อนนักเรียน/นักศึกษา	27	6.75
คู่รัก	69	17.25

ตาราง 4.11 (ต่อ)

พฤติกรรมກ່ອນท່ອງท่ຍวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการ ห้องพักรผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหตุผลในการเลือกใช้บริการ		
สะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลา	206	51.50
สามารถเลือกห้องพักได้ตามคุณสมบัติที่ต้องการ	194	48.50
แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ		
เว็บไซต์	133	33.25
เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)	218	54.50
เพื่อน	49	12.25
ระยะเวลาในการจองห้องพักล่วงหน้า		
1 – 2 วัน	21	5.25
3 – 7 วัน	61	15.25
8 – 14 วัน	77	19.25
15 – 30 วัน	86	21.50
1 – 3 เดือน	135	33.75
4 เดือนขึ้นไป	20	5.00
ราคาของห้องพัก		
ต่ำกว่า 1,000 บาทต่อคืน	47	11.75
1,001 - 2,000 บาทต่อคืน	141	35.25
2,001 - 3,000 บาทต่อคืน	151	37.75
มากกว่า 3,000 บาทต่อคืน	61	15.25
ระยะเวลาเฉลี่ยในการจองที่พัก		
1 คืน	36	9.00
2 - 3 วัน	299	74.75
มากกว่า 3 คืน	65	16.25

ตาราง 4.11 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการ ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความถี่ในการใช้บริการจองห้องพัก		
1 - 2 ครั้งต่อปี	129	32.25
3 - 4 ครั้งต่อปี	179	44.75
5 - 6 ครั้งต่อปี	72	18.00
มากกว่า 6 ครั้งต่อปี	20	5.00
วัตถุประสงค์ของการจองห้องพัก		
การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	173	43.25
การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรมและศาสนา	34	8.50
การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา	35	8.75
การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาและบันเทิง	42	10.50
การท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์ ความสนใจพิเศษ	52	13.00
การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติมิตร	42	10.50
การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ	22	5.50
ช่วงเวลาของการจองห้องพัก		
เทศกาลวันหยุดยาว	110	27.50
วันเสาร์-อาทิตย์	131	32.75
วันธรรมดา	31	7.75
แล้วแต่โอกาส	128	32.00
ประเภทของที่พัก		
โรงแรม	137	34.25
รีสอร์ท	87	21.75
โฮสเทล	72	18.00
เกสต์เฮ้าส์	20	5.00
บ้านพักในหมู่บ้าน	58	14.50
อพาร์ทเมนท์	26	6.50

ตาราง 4.11 (ต่อ)

พฤติกรรมทางท่องเที่ยวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการ ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เรตติ้งของเว็บไซต์		
ได้รับความนิยมนมาก	380	95.00
ไม่ได้รับความนิยมน	20	5.00
ปัจจัยที่คำนึงเลือกจองห้องพัก		
ปัจจัยด้านราคา	68	17.00
การรีวิว (Review)	90	22.50
โปรโมชั่น (Promotion)	124	31.00
สถานที่ตั้งของห้องพัก	82	20.50
ลักษณะห้องพัก	36	9.00
รวม	400	100.00

ตาราง 4.11 บุคคลที่ร่วมเดินทางด้วย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีบุคคลที่ร่วมเดินทางด้วย คือ ครอบครัว/ญาติ จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 รองลงมาคือ เพื่อนที่ทำงาน จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 คู่รัก จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 เดินทางคนเดียว จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และเพื่อนนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75

เหตุผลในการเลือกใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการ เพราะสะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลา จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 ส่วนสามารถเลือกห้องพักได้ตามคุณสมบัติที่ต้องการ จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50

แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่มีแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมา คือ จากเว็บไซต์ จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 และจากเพื่อน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25

ระยะเวลาในการจองห้องพักล่วงหน้า พบว่า ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการจองห้องพักล่วงหน้า 1 – 3 เดือน จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมา คือ มีระยะเวลาในการจองห้องพักล่วงหน้า 15 – 30 วัน จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ระยะเวลาในการจอง 8 – 14 วัน

จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 ระยะเวลาในการจอง 3 – 7 วัน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ระยะเวลาในการจอง 1 – 2 วัน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 และระยะเวลาในการจอง 4 เดือนขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

ราคาของห้องพัก พบว่า ส่วนใหญ่มีราคาของห้องพัก 2,001 - 3,000 บาทต่อคืน จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 รองลงมา คือ มีราคาของห้องพัก 1,001 - 2,000 บาทต่อคืน จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 ราคาของห้องพักมากกว่า 3,000 บาทต่อคืน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 และราคาของห้องพักต่ำกว่า 1,000 บาทต่อคืน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75

ระยะเวลาเฉลี่ยในการจองที่พัก พบว่า ส่วนใหญ่มีระยะเวลาเฉลี่ยในการจองที่พัก 2 - 3 วัน จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.75 รองลงมา คือ มีระยะเวลาเฉลี่ยในการจองที่พัก มากกว่า 3 คืน จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 และระยะเวลาเฉลี่ยในการจองที่พัก 1 คืน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00

ความถี่ในการใช้บริการจองห้องพัก พบว่า ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการจองห้องพัก 3 - 4 ครั้งต่อปี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 รองลงมา คือ มีความถี่ในการใช้บริการจองห้องพัก 1 - 2 ครั้งต่อปี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 ความถี่ในการใช้บริการจองห้องพัก 5 - 6 ครั้งต่อปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และความถี่ในการใช้บริการจองห้องพัก มากกว่า 6 ครั้งต่อปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

วัตถุประสงค์ของการจองห้องพัก พบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ของการจองห้องพัก เพื่อการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 รองลงมา คือ มีวัตถุประสงค์ของการจองห้องพักเพื่อการท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์ ความสนใจพิเศษ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาและบันเทิง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมชมภูมิทัศน์ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรมและศาสนา จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และการท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50

ช่วงเวลาของในการจองห้องพัก พบว่า ส่วนใหญ่มีช่วงเวลาของในการจองห้องพัก วันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 รองลงมาคือ แล้วยแต่โอกาส จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 ช่วงเทศกาลวันหยุดยาว จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 และช่วงวันธรรมดา จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75

ประเภทของที่พัก พบว่า ส่วนใหญ่มีที่พักประเภทโรงแรม จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 รองลงมา คือ รีสอร์ท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 โฮสเทล จำนวน 72 คน

คิดเป็นร้อยละ 18.00 บ้านพักในหมู่บ้าน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 อพาร์ทเมนต์ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และเกสต์เฮาส์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

เรตติ้งของเว็บไซต์ พบว่า ส่วนใหญ่เรตติ้งของเว็บไซต์ที่ใช้ได้รับความนิยมมาก จำนวน 380 คน คิดเป็นร้อยละ 95.00 ส่วนไม่ได้รับความนิยม จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ปัจจัยที่ค่านึงเลือกจองห้องพัก พบว่า ส่วนใหญ่มีปัจจัยที่ค่านึงเลือกจองห้องพัก คือ โปรโมชั่น (Promotion) จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมาคือ การรีวิว (Review) จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 สถานที่ตั้งของห้องพัก จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ปัจจัยด้านราคา จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และลักษณะห้องพัก จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00

ส่วนที่ 4 ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy

การวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ วิเคราะห์โดย ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังตาราง 4.12-4.17

ตาราง 4.12 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy

การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
1. ด้านการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ	3.75	0.68	มาก	1
2. ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	3.73	0.72	มาก	2
3. ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.72	0.69	มาก	3
4. ด้านการค้นหาข้อมูล	3.72	0.72	มาก	4
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	3.26	0.69	ปานกลาง	5
โดยรวม	3.64	0.70	มาก	

จากตาราง 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$, S.D.= 0.70)

และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy อยู่ในระดับมาก 4 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 3.75, S.D.= 0.68$) 2. ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ($\bar{X} = 3.73, S.D.= 0.72$) 3. ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 3.72, S.D.= 0.69$) 4. ด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 3.72, S.D.= 0.72$) และอยู่ในระดับปานกลาง 1 ด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X} = 3.26, S.D.= 0.69$) ตามลำดับ

ตาราง 4.13 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ				
1. การได้รับการบริการที่ไม่ประทับใจในอดีตจึง ต้องหาบริการอื่นมาทดแทน	3.88	0.76	มาก	1
2. การส่งเสริมการตลาดมีการ โฆษณาลด แลก แจก แคม ทำให้เกิดความต้องการ	3.69	0.71	มาก	2
3. ได้รับประโยชน์สูงสุดจากการใช้จ่ายหรือใช้ บริการ	3.63	0.69	มาก	3
โดยรวม	3.73	0.72	มาก	

จากตาราง 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73, S.D.= 0.72$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ 1. การได้รับการบริการที่ไม่ประทับใจในอดีตจึงต้องหาบริการอื่นมาทดแทน ($\bar{X} = 3.88, S.D.= 0.76$) 2. การส่งเสริมการตลาดมีการ โฆษณาลด แลก แจก แคม ทำให้เกิดความต้องการ ($\bar{X} = 3.69, S.D.= 0.71$) 3. ได้รับประโยชน์สูงสุดจากการใช้จ่ายหรือใช้บริการ ($\bar{X} = 3.63, S.D.= 0.69$) ตามลำดับ

ตาราง 4.14 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการค้นหาข้อมูล

การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
ด้านการค้นหาข้อมูล				
1. การสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต	3.81	0.74	มาก	1
2. กลุ่มอ้างอิง คือ เพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก	3.73	0.68	มาก	2
3. การสอบถามจากสื่อมวลชน	3.62	0.73	มาก	3
โดยรวม	3.72	0.72	มาก	

จากตาราง 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการค้นหาข้อมูล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$, S.D.= 0.72) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ 1. การสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.81$, S.D.= 0.74) 2. กลุ่มอ้างอิง คือ เพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก ($\bar{X} = 3.73$, S.D.= 0.68) 3. การสอบถามจากสื่อมวลชน ($\bar{X} = 3.62$, S.D.= 0.73) ตามลำดับ

ตาราง 4.15 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
ด้านการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ				
1. เปรียบเทียบราคาห้องพักกับที่อื่น	3.78	0.69	มาก	1
2. ความศรัทธาในแบรนด์ของสินค้า	3.76	0.69	มาก	2
3. ประเมินทางเลือกขึ้นพื้นฐานจาก ความโดดเด่น	3.72	0.67	มาก	3
โดยรวม	3.75	0.68	มาก	

จากตาราง 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$, S.D.= 0.68) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ 1. เปรียบเทียบราคาห้องพักกับที่อื่น ($\bar{X} = 3.78$, S.D.= 0.69) 2. ความศรัทธาในแบรนด์ของสินค้า ($\bar{X} = 3.76$, S.D.= 0.69) 3. ประเมินทางเลือกขึ้นพื้นฐานจากความโดดเด่น ($\bar{X} = 3.72$, S.D.= 0.67) ตามลำดับ

ตาราง 4.16 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
ด้านการตัดสินใจซื้อ				
1. เปรียบเทียบทำเลที่ตั้งของห้องพักกับห้องพัก แห่งอื่น	3.76	0.67	มาก	1
2. มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน	3.73	0.70	มาก	2
3. ราคาห้องพักถูกกว่าที่อื่น	3.68	0.71	มาก	3
โดยรวม	3.72	0.69	มาก	

จากตาราง 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$, S.D.= 0.69) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก ทุกข้อ ได้แก่ 1. เปรียบเทียบทำเลที่ตั้งของห้องพักกับห้องพักแห่งอื่น ($\bar{X} = 3.76$, S.D.= 0.71) 2. มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน ($\bar{X} = 3.73$, S.D.= 0.70) 3. ราคาห้องพักถูกกว่าที่อื่น ($\bar{X} = 3.68$, S.D.= 0.71) ตามลำดับ

ตาราง 4.17 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
1. มีความพึงพอใจจากบริการก็จะแชร์ ประสบการณ์ให้คนรอบข้าง	3.77	0.69	มาก	1
2. ถ้าพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำและแนะนำ ให้เกิดลูกค้ารายใหม่	3.72	0.71	มาก	2
3. ถ้าหากไม่พอใจบริการที่ได้รับก็อาจจะไม่ กลับมาใช้บริการอีก	2.29	0.67	น้อย	3
โดยรวม	3.26	0.69	ปานกลาง	

จากตาราง 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.26$, S.D.= 0.69) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ 1. มีความพึงพอใจจากบริการก็จะแชร์ประสบการณ์ให้คนรอบข้าง ($\bar{X} = 3.77$, S.D.= 0.69) 2. ถ้าพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำและแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ ($\bar{X} = 3.72$, S.D.= 0.71) 3. ถ้าหากไม่พอใจบริการที่ได้รับก็อาจจะไม่กลับมาใช้บริการอีก ($\bar{X} = 2.29$, S.D.= 0.67) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจใช้บริการห้องพักรผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปยังต่างประเทศ กับลักษณะทางประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจใช้บริการห้องพักรผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปยังต่างประเทศ กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ วิเคราะห์โดยการทดสอบความแตกต่างของค่าที (t-Test) และทดสอบค่าเอฟ (F-Test) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) ดังตาราง 4.18 - 4.24

ตาราง 4.18 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจใช้บริการห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy กับเพศ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพัก ผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy	เพศ				t	Sig
	ชาย		หญิง			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	3.74	0.49	3.71	0.55	.563	.574
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	3.66	0.47	3.76	0.50	1.992	.047*
3. ด้านการประเมินทางเลือกใน การตัดสินใจซื้อ	3.74	0.45	3.75	0.50	.474	.787
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.66	0.45	3.77	0.53	2.129	.034*
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	3.67	0.44	3.78	0.52	2.195	.029*
โดยรวม	3.61	0.31	3.65	0.35	1.151	.251

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้บริการห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้บริการห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.19 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจใช้บริการห้องพักรผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy กับอายุ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ					
ห้องพักรผ่าน Agency ในรูปแบบ	อายุ	\bar{X}	S.D.	F	Sig
Sharing Economy					
1. ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	ต่ำกว่า 20 ปี	3.96	0.31	4.394	.002**
	20 - 29 ปี	3.85	0.62		
	30 - 39 ปี	3.74	0.50		
	40 - 49 ปี	3.60	0.52		
	50 ปีขึ้นไป	3.72	0.47		
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	ต่ำกว่า 20 ปี	3.95	0.37	6.144	.000**
	20 - 29 ปี	3.89	0.56		
	30 - 39 ปี	3.69	0.50		
	40 - 49 ปี	3.60	0.46		
	50 ปีขึ้นไป	3.68	0.44		
3. ด้านการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ	ต่ำกว่า 20 ปี	3.75	0.34	7.386	.000**
	20 - 29 ปี	3.97	0.52		
	30 - 39 ปี	3.79	0.42		
	40 - 49 ปี	3.63	0.47		
	50 ปีขึ้นไป	3.65	0.51		
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	ต่ำกว่า 20 ปี	3.89	0.39	7.488	.000**
	20 - 29 ปี	3.93	0.56		
	30 - 39 ปี	3.73	0.51		
	40 - 49 ปี	3.57	0.46		
	50 ปีขึ้นไป	3.69	0.44		

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 4.19 (ต่อ)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ					
ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ	อายุ	\bar{X}	S.D.	F	Sig
Sharing Economy					
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ต่ำกว่า 20 ปี	3.79	0.32	3.123	.015*
	20 - 29 ปี	3.88	0.60		
	30 - 39 ปี	3.73	0.51		
	40 - 49 ปี	3.65	0.45		
	50 ปีขึ้นไป	3.68	0.43		
โดยรวม	ต่ำกว่า 20 ปี	3.76	0.18	10.553	.000**
	20 - 29 ปี	3.80	0.38		
	30 - 39 ปี	3.64	0.31		
	40 - 49 ปี	3.52	0.32		
	50 ปีขึ้นไป	3.59	0.31		

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้บริการห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้บริการห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ และด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.20 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจใช้บริการห้องพักร่วม Agency ในรูปแบบ Sharing Economy กับสถานภาพ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ						
ห้องพักร่วม Agency ในรูปแบบ	สถานภาพ	\bar{X}	S.D.	F	Sig	
Sharing Economy						
1. ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	โสด	3.83	0.53	4.007	.019*	
	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	3.67	0.53			
	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	3.67	0.47			
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	โสด	3.80	0.55	3.188	.042*	
	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	3.67	0.47			
	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	3.66	0.37			
3. ด้านการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ	โสด	3.89	0.49	10.347	.000**	
	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	3.66	0.47			
	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	3.76	0.43			
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	โสด	3.86	0.53	8.692	.000**	
	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	3.65	0.48			
	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	3.62	0.46			
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	โสด	3.84	0.54	5.859	.003**	
	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	3.68	0.46			
	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	3.62	0.38			
โดยรวม	โสด	3.73	0.34	10.049	.000**	
	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	3.58	0.33			
	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	3.59	0.27			

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้บริการห้องพักร่วม Agency ในรูปแบบ Sharing Economy โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกัน มีระดับการตัดสินใจ

ใช้บริการห้องพักรผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านการรับรู้ถึงความต้องการ และด้านการค้นหาข้อมูล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.21 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจใช้บริการห้องพักรผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy กับระดับการศึกษา

การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy					
การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy	ระดับการศึกษา	\bar{X}	S.D.	F	Sig
1. ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	3.77	0.50	.349	.790
	ปวช./ ปวส.	3.74	0.51		
	ปริญญาตรี	3.74	0.54		
	ปริญญาโท หรือสูงกว่า	3.67	0.54		
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	3.74	0.55	.554	.646
	ปวช./ ปวส.	3.77	0.48		
	ปริญญาตรี	3.71	0.49		
	ปริญญาโท หรือสูงกว่า	3.67	0.52		
3. ด้านการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ	มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	3.82	0.39	.408	.748
	ปวช./ ปวส.	3.77	0.51		
	ปริญญาตรี	3.74	0.50		
	ปริญญาโท หรือสูงกว่า	3.74	0.44		
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	3.65	0.42	2.332	.074
	ปวช./ ปวส.	3.84	0.58		
	ปริญญาตรี	3.69	0.49		
	ปริญญาโท หรือสูงกว่า	3.73	0.49		

ตาราง 4.21 (ต่อ)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพัก					
ผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy	ระดับการศึกษา	\bar{X}	S.D.	F	Sig
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	3.72	0.44	.131	.941
	ปวช./ ปวส.	3.75	0.55		
	ปริญญาตรี	3.74	0.49		
	ปริญญาโท หรือสูงกว่า	3.70	0.48		
โดยรวม	มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	3.66	0.33	.771	.511
	ปวช./ ปวส.	3.67	0.35		
	ปริญญาตรี	3.63	0.34		
	ปริญญาโท หรือสูงกว่า	3.59	0.31		

จากตาราง 4.21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้บริการห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4.22 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจใช้บริการห้องพักรผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ						
ห้องพักรผ่าน Agency ในรูปแบบ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	S.D.	F	Sig	
Sharing Economy						
1. ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.79	0.48	5.806	.000**	
	15,001 - 20,000 บาท	4.02	0.39			
	20,001 - 25,000 บาท	3.96	0.57			
	25,001 - 30,000 บาท	3.83	0.58			
	30, 001 - 35,000 บาท	3.62	0.53			
	40, 001 - 45,000 บาท	3.57	0.51			
	45,001 - 50,000 บาท	3.58	0.36			
	มากกว่า 50,000 บาท	3.82	0.54			
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.87	0.40	4.492	.000**	
	15,001 - 20,000 บาท	3.95	0.46			
	20,001 - 25,000 บาท	3.89	0.63			
	25,001 - 30,000 บาท	3.70	0.51			
	30, 001 - 35,000 บาท	3.67	0.50			
	40, 001 - 45,000 บาท	3.64	0.44			
	45,001 - 50,000 บาท	3.51	0.47			
	มากกว่า 50,000 บาท	3.45	0.40			

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 4.22 (ต่อ)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ						
ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	S.D.	F	Sig	
Sharing Economy						
3. ด้านการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.83	0.40	5.355	.000**	
	15,001 - 20,000 บาท	3.98	0.45			
	20,001 - 25,000 บาท	4.00	0.51			
	25,001 - 30,000 บาท	3.78	0.52			
	30, 001 - 35,000 บาท	3.70	0.42			
	40, 001 - 45,000 บาท	3.60	0.53			
	45,001 - 50,000 บาท	3.59	0.39			
	มากกว่า 50,000 บาท	3.85	0.38			
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.86	0.46	5.797	.000**	
	15,001 - 20,000 บาท	4.03	0.43			
	20,001 - 25,000 บาท	3.86	0.45			
	25,001 - 30,000 บาท	3.74	0.60			
	30, 001 - 35,000 บาท	3.64	0.48			
	40, 001 - 45,000 บาท	3.57	0.44			
	45,001 - 50,000 บาท	3.57	0.48			
	มากกว่า 50,000 บาท	3.91	0.56			

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 4.22 (ต่อ)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ						
ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	S.D.	F	Sig	
Sharing Economy						
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.82	0.47	3.557	.000**	
	15,001 - 20,000 บาท	3.89	0.57			
	20,001 - 25,000 บาท	3.91	0.48			
	25,001 - 30,000 บาท	3.82	0.51			
	30, 001 - 35,000 บาท	3.64	0.46			
	40, 001 - 45,000 บาท	3.64	0.46			
	45,001 - 50,000 บาท	3.56	0.46			
	มากกว่า 50,000 บาท	3.91	0.42			
โดยรวม	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.72	0.23	9.571	.000**	
	15,001 - 20,000 บาท	3.87	0.26			
	20,001 - 25,000 บาท	3.83	0.36			
	25,001 - 30,000 บาท	3.68	0.39			
	30, 001 - 35,000 บาท	3.56	0.31			
	40, 001 - 45,000 บาท	3.52	0.33			
	45,001 - 50,000 บาท	3.49	0.27			
	มากกว่า 50,000 บาท	3.63	0.25			

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 4.22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้บริการห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้บริการห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 4.23 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจใช้บริการห้องพักรผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy กับอาชีพ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ						
ห้องพักรผ่าน Agency ในรูปแบบ	อาชีพ	\bar{X}	S.D.	F	Sig	
Sharing Economy						
1. ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	นักเรียน/นักศึกษา	3.75	0.50	.525	.717	
	รับราชการ/พนักงาน	3.66	0.54			
	รัฐวิสาหกิจ	3.74	0.59			
	พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	3.75	0.46			
	ค้าขาย/ประกอบธุรกิจ	3.82	0.44			
	ส่วนตัว					
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	นักเรียน/นักศึกษา	3.86	0.47	3.984	.004**	
	รับราชการ/พนักงาน	3.55	0.47			
	รัฐวิสาหกิจ	3.78	0.53			
	พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	3.70	0.45			
	ค้าขาย/ประกอบธุรกิจ	3.77	0.46			
	ส่วนตัว					
3. ด้านการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ	นักเรียน/นักศึกษา	3.70	0.38	.977	.420	
	รับราชการ/พนักงาน	3.70	0.46			
	รัฐวิสาหกิจ	3.76	0.52			
	พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	3.77	0.47			
	ค้าขาย/ประกอบธุรกิจ	3.92	0.51			
	ส่วนตัว					

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 4.23 (ต่อ)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ					
ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ	อาชีพ	\bar{X}	S.D.	F	Sig
Sharing Economy					
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	นักเรียน/นักศึกษา	3.84	0.44	4.562	.001**
	รับราชการ/พนักงาน	3.55	0.42		
	รัฐวิสาหกิจ				
	พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	3.82	0.58		
	ค้าขาย/ประกอบธุรกิจ	3.68	0.47		
	ส่วนตัว				
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.80	0.35		
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	นักเรียน/นักศึกษา	3.70	0.37	.831	.506
	รับราชการ/พนักงาน	3.66	0.44		
	รัฐวิสาหกิจ				
	พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	3.78	0.55		
	ค้าขาย/ประกอบธุรกิจ	3.74	0.48		
	ส่วนตัว				
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.75	0.52		
โดยรวม	นักเรียน/นักศึกษา	3.67	0.25	3.054	.017*
	รับราชการ/พนักงาน	3.53	0.30		
	รัฐวิสาหกิจ				
	พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	3.68	0.40		
	ค้าขาย/ประกอบธุรกิจ	3.63	0.30		
	ส่วนตัว				
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.71	0.25		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้บริการห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้บริการห้องพักรผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 4.24 สรุปผลการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจใช้บริการห้องพักรผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปยังต่างประเทศ กับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy					โดยรวม
	การรับรู้ถึงความต้องการ	การค้นหาข้อมูล	การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ	การตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมหลังการซื้อ	
เพศ	-	✓	-	✓	✓	-
อายุ	✓	✓	✓	✓	✓	✓
สถานภาพ	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ระดับการศึกษา	-	-	-	-	-	-
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	✓	✓	✓	✓	✓
อาชีพ	-	✓	-	✓	-	✓

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง การยอมรับสมมติฐานการวิจัย

จากตาราง 4.24 สรุปผลการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจใช้บริการห้องพักรผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปยังต่างประเทศ กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้บริการห้องพักรผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้บริการห้องพักรผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหา

ข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้บริการห้องพักรผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้บริการห้องพักรผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนที่ 6 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของเว็บไซต์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ห้องพักรผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy

การวิเคราะห์กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของเว็บไซต์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ห้องพักรผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy โดยการหาค่าการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการใน 2 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Correlation Analysis) และ 2) การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ดังตาราง 4.25-4.32

ตาราง 4.25 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์

ตัวแปร	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈	Y ₁	Y ₂	Y ₃	Y ₄	Y ₅	Y
X ₁	1													
X ₂	.622**	1												
X ₃	.587**	.592**	1											
X ₄	.563**	.561**	.560**	1										
X ₅	.566**	.544**	.564**	.611**	1									
X ₆	.380**	.323**	.415**	.355**	.403**	1								
X ₇	.449**	.480**	.419**	.510**	.522**	.293**	1							
X ₈	.441**	.477**	.418**	.501**	.500**	.202**	.547**	1						
Y ₁	.404**	.431**	.425**	.464**	.450**	.321**	.395**	.469**	1					
Y ₂	.408**	.466**	.416**	.324**	.379**	.298**	.328**	.306**	.347**	1				
Y ₃	.378**	.423**	.440**	.369**	.408**	.285**	.308**	.377**	.529**	.319**	1			
Y ₄	.448**	.512**	.475**	.417**	.468**	.282**	.369**	.395**	.494**	.489**	.394**	1		
Y ₅	.357**	.482**	.422**	.399**	.406**	.224**	.376**	.462**	.494**	.432**	.516**	.473**	1	
Y	.538**	.611**	.583**	.516**	.570**	.388**	.474**	.509**	.776**	.700**	.732**	.746**	.685**	1

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 4.25 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการพยากรณ์ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.202 ถึง 0.776 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก และไม่พบว่ามีตัวแปรพยากรณ์คู่ใดที่มีความสัมพันธ์กันเองสูง อันก่อให้เกิดการละเมิดข้อสมมติฐานในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์ถดถอยต่อไป

ตาราง 4.26 การวิเคราะห์ถดถอยทศส่วนประสมทางการตลาดของเว็บไซต์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ห้องพักร่วมผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy

ตัวแปร	B	S. E.	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	1.175	0.123		9.541	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.037	0.035	0.053	1.061	0.289
ด้านราคา (X ₂)	0.180	0.037	0.248	4.917	0.000**
ด้านการจัดจำหน่าย (X ₃)	0.129	0.035	0.186	3.748	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	0.007	0.035	0.010	0.198	0.843
ด้านบรรจุภัณฑ์ (X ₅)	0.103	0.037	0.144	2.830	0.005**
ด้านการใช้พนักงานขาย (X ₆)	0.045	0.018	0.100	2.494	0.013*
ด้านการให้ข่าวสาร (X ₇)	0.039	0.033	0.055	1.202	0.230
ด้านอำนาจการต่อรอง (X ₈)	0.125	0.035	0.163	3.578	0.000**

R = 0.723, R² = 0.523, R²_{adj} = 0.513, F = 53.536, Sig = 0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.26 ผลการวิเคราะห์ถดถอยทศส่วนประสมทางการตลาดของเว็บไซต์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ห้องพักร่วมผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy พบว่า

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของเว็บไซต์ สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้ห้องพักร่วมผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy (Y) ได้ร้อยละ 52.3 (R² = 0.523) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ซึ่งมีทั้งหมด 5 ปัจจัย เรียงตามลำดับปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ดังนี้ ด้านราคา (X₂) (Beta=0.248) ด้านการจัดจำหน่าย (X₃) (Beta=0.186) ด้านอำนาจการต่อรอง (X₈) (Beta=0.163) ด้านบรรจุภัณฑ์ (X₅) (Beta=0.144) และด้านการใช้พนักงานขาย (X₆) (Beta=0.100) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ = $1.175+0.180X_2+0.129X_3+0.125X_8+0.103X_5+0.045X_6$

สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน = $0.248X_2+0.186X_3+0.163X_8+0.144X_5+0.100X_6$

ซึ่งจากสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ สามารถอธิบายได้ ดังนี้

กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของเว็บไซต์ด้านราคา (X_2) เพิ่มขึ้น 1 ระดับ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy (Y) เพิ่มขึ้น 0.180 ระดับ

กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของเว็บไซต์ด้านการจัดจำหน่าย (X_3) เพิ่มขึ้น 1 ระดับ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy (Y) เพิ่มขึ้น 0.129 ระดับ

กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของเว็บไซต์ด้านอำนาจการต่อรอง (X_8) เพิ่มขึ้น 1 ระดับ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy (Y) เพิ่มขึ้น 0.125 ระดับ

กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของเว็บไซต์ด้านบรรจุภัณฑ์ (X_5) เพิ่มขึ้น 1 ระดับ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy (Y) เพิ่มขึ้น 0.103 ระดับ

กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของเว็บไซต์ด้านการใช้พนักงานขาย (X_6) เพิ่มขึ้น 1 ระดับ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy (Y) เพิ่มขึ้น 0.045 ระดับ

ตาราง 4.27 การวิเคราะห์ถดถอยส่วนประสมทางการตลาดของเว็บไซต์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ห้องพักร่วมผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

ตัวแปร	B	S. E.	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	0.605	0.226		2.672	0.008
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.019	0.064	0.018	0.296	0.767
ด้านราคา (X ₂)	0.095	0.067	0.084	1.412	0.159
ด้านการจัดจำหน่าย (X ₃)	0.090	0.063	0.083	1.419	0.157
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	0.144	0.064	0.132	2.231	0.026*
ด้านบรรจุภัณฑ์ (X ₅)	0.093	0.067	0.083	1.391	0.165
ด้านการใช้พนักงานขาย (X ₆)	0.080	0.033	0.113	2.409	0.016*
ด้านการให้ข่าวสาร (X ₇)	0.047	0.060	0.042	0.779	0.437
ด้านอำนาจการต่อรอง (X ₈)	0.282	0.064	0.234	4.372	0.000**

R = 0.583, R² = 0.340, R²_{adj} = 0.326, F = 25.142, Sig = 0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.27 ผลการวิเคราะห์ถดถอยส่วนประสมทางการตลาดของเว็บไซต์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ห้องพักร่วมผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ พบว่า

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของเว็บไซต์ สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้ห้องพักร่วมผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ (Y₁) ได้ร้อยละ 34.0 (R² = 0.340) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ซึ่งมีทั้งหมด 3 ปัจจัย เรียงตามลำดับปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ดังนี้ ด้านอำนาจการต่อรอง (X₈) (Beta=0.234)ด้านการส่งเสริมการตลาด (X₄) (Beta=0.132)และด้านการใช้พนักงานขาย (X₆) (Beta=0.113) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

$$\text{สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ} = 0.605 + 0.282X_8 + 0.144X_4 + 0.080X_6$$

$$\text{สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน} = 0.234X_8 + 0.132X_4 + 0.113X_6$$

ซึ่งจากสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ สามารถอธิบายได้ ดังนี้

กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของเว็บไซต์ ด้านอำนาจการต่อรอง (X_8) เพิ่มขึ้น 1 ระดับ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.282 ระดับ

กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของเว็บไซต์ ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) เพิ่มขึ้น 1 ระดับ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.144 ระดับ

กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของเว็บไซต์ ด้านการใช้พนักงานขาย (X_6) เพิ่มขึ้น 1 ระดับ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.080 ระดับ

ตาราง 4.28 การวิเคราะห์กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของเว็บไซต์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการค้นหาข้อมูล

ตัวแปร	B	S. E.	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	1.235	0.224		5.522	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.096	0.064	0.094	1.518	0.130
ด้านราคา (X_2)	0.273	0.067	0.255	4.110	0.000**
ด้านการจัดจำหน่าย (X_3)	0.132	0.063	0.129	2.106	0.036*
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	-0.072	0.064	-0.070	-1.132	0.259
ด้านบรรจุภัณฑ์ (X_5)	0.070	0.066	0.066	1.061	0.289
ด้านการใช้พนักงานขาย (X_6)	0.066	0.033	0.100	2.020	0.044*
ด้านการให้ข่าวสาร (X_7)	0.063	0.060	0.060	1.056	0.292
ด้านอำนาจการต่อรอง (X_8)	0.043	0.064	0.038	0.681	0.496

R = 0.524, R² = 0.274, R²_{adj} = 0.259, F = 18.469, Sig = 0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.28 ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดของเว็บไซต์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการค้นหาข้อมูลพบว่า

กลุ่มตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดของเว็บไซต์สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการค้นหาข้อมูล (Y_2) ได้ร้อยละ 27.4 ($R^2 = 0.274$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ซึ่งมีทั้งหมด 3 ปัจจัย เรียงตามลำดับปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ดังนี้ ด้านราคา (X_2) (Beta=0.255) ด้านการจัดจำหน่าย (X_3) (Beta=0.129) และด้านการใช้พนักงานขาย (X_6) (Beta=0.100) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

$$\text{สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ} = 1.235 + 0.273X_2 + 0.132X_3 + 0.066X_6$$

$$\text{สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน} = 0.255X_2 + 0.129X_3 + 0.100X_6$$

ซึ่งจากสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ สามารถอธิบายได้ ดังนี้

กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความสำคัญของกลุ่มตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดของเว็บไซต์ ด้านราคา (X_2) เพิ่มขึ้น 1 ระดับ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการค้นหาข้อมูล (Y_2) เพิ่มขึ้น 0.273 ระดับ

กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความสำคัญของกลุ่มตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดของเว็บไซต์ ด้านการจัดจำหน่าย (X_3) เพิ่มขึ้น 1 ระดับ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการค้นหาข้อมูล (Y_2) เพิ่มขึ้น 0.132 ระดับ

กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความสำคัญของกลุ่มตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดของเว็บไซต์ ด้านการใช้พนักงานขาย (X_6) เพิ่มขึ้น 1 ระดับ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการค้นหาข้อมูล (Y_2) เพิ่มขึ้น 0.066 ระดับ

ตาราง 4.29 การวิเคราะห์ถดถอยที่ส่วนประสมทางการตลาดของเว็บไซต์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปร	B	S. E.	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	1.235	0.218		5.671	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.023	0.062	0.023	0.374	0.708
ด้านราคา (X ₂)	0.151	0.065	0.145	2.335	0.020*
ด้านการจัดจำหน่าย (X ₃)	0.184	0.061	0.184	3.016	0.003**
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	0.010	0.062	0.010	0.166	0.868
ด้านบรรจุภัณฑ์ (X ₅)	0.108	0.065	0.105	1.667	0.096
ด้านการใช้พนักงานขาย (X ₆)	0.052	0.032	0.081	1.641	0.102
ด้านการให้ข่าวสาร (X ₇)	-0.019	0.058	-0.019	-0.331	0.741
ด้านอำนาจการต่อรอง (X ₈)	0.173	0.062	0.157	2.792	0.005**

R = 0.523, R² = 0.274, R²_{adj} = 0.259, F = 18.427, Sig = 0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.29 ผลการวิเคราะห์ถดถอยที่ส่วนประสมทางการตลาดของเว็บไซต์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ พบว่า

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของเว็บไซต์ สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Y₃) ได้ร้อยละ 34.0 (R² = 0.340) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ซึ่งมีทั้งหมด 3 ปัจจัยเรียงตามลำดับปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ดังนี้ ด้านการจัดจำหน่าย (X₃) (Beta=0.184) ด้านอำนาจการต่อรอง (X₈) (Beta=0.157) และด้านราคา (X₂) (Beta=0.145) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ = $1.235 + 0.184X_3 + 0.173X_8 + 0.151X_2$

สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน = $0.184X_3 + 0.157X_8 + 0.145X_2$

ซึ่งจากสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ สามารถอธิบายได้ ดังนี้

กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของเว็บไซต์ด้านการจัดจำหน่าย (X_3) เพิ่มขึ้น 1 ระดับ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการห้องพักรผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Y_3) เพิ่มขึ้น 0.184 ระดับ

กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของเว็บไซต์ด้านอำนาจการต่อรอง (X_8) เพิ่มขึ้น 1 ระดับ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการห้องพักรผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Y_3) เพิ่มขึ้น 0.173 ระดับ

กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของเว็บไซต์ด้านราคา (X_2) เพิ่มขึ้น 1 ระดับ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการห้องพักรผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Y_3) เพิ่มขึ้น 0.151 ระดับ

ตาราง 4.30 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณส่วนประสมทางการตลาดของเว็บไซต์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ห้องพักร่วมผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปร	B	S. E.	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	0.770	0.216		3.571	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.067	0.061	0.064	1.094	0.275
ด้านราคา (X ₂)	0.253	0.064	0.233	3.954	0.000**
ด้านการจัดจำหน่าย (X ₃)	0.158	0.060	0.151	2.609	0.009**
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	0.006	0.061	0.006	0.097	0.923
ด้านบรรจุภัณฑ์ (X ₅)	0.151	0.064	0.141	2.366	0.018*
ด้านการใช้พนักงานขาย (X ₆)	0.023	0.032	0.034	0.721	0.471
ด้านการให้ข่าวสาร (X ₇)	0.026	0.057	0.025	0.457	0.648
ด้านอำนาจการต่อรอง (X ₈)	0.113	0.061	0.098	1.846	0.066

R = 0.588, R² = 0.346, R²_{adj} = 0.332, F = 25.841, Sig = 0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.30 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณส่วนประสมทางการตลาดของเว็บไซต์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ห้องพักร่วมผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการตัดสินใจซื้อพบว่า

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของเว็บไซต์ สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้ห้องพักร่วมผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการตัดสินใจซื้อ (Y₄) ได้ร้อยละ 34.6 (R² = 0.346) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ซึ่งมีทั้งหมด 3 ปัจจัย เรียงตามลำดับปัจจัยที่ส่งผลกระทบที่สุดไปหาน้อยที่สุด ดังนี้ ด้านราคา (X₂) (Beta=0.233) ด้านการจัดจำหน่าย (X₃) (Beta=0.151) และด้านบรรจุภัณฑ์ (X₅) (Beta=0.141) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

$$\text{สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ} = 0.770 + 0.253X_2 + 0.158X_3 + 0.151X_5$$

$$\text{สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน} = 0.233X_2 + 0.151X_3 + 0.141X_5$$

ซึ่งจากสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ สามารถอธิบายได้ ดังนี้

กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของเว็บไซต์ ด้านราคา (X_2) เพิ่มขึ้น 1 ระดับ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการห้องพักรผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการตัดสินใจซื้อ (Y_4) เพิ่มขึ้น 0.253 ระดับ

กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของเว็บไซต์ ด้านการจัดจำหน่าย (X_3) เพิ่มขึ้น 1 ระดับ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการห้องพักรผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการตัดสินใจซื้อ (Y_4) เพิ่มขึ้น 0.158 ระดับ

กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของเว็บไซต์ ด้านบรรจุภัณฑ์ (X_5) เพิ่มขึ้น 1 ระดับ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการห้องพักรผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการตัดสินใจซื้อ (Y_4) เพิ่มขึ้น 0.151 ระดับ

ตาราง 4.31 การวิเคราะห์ถดถอยส่วนประสมทางการตลาดของเว็บไซต์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ห้องพักร่วมผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ตัวแปร	B	S. E.	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	0.913	0.214		4.260	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	-0.060	0.061	-0.059	-0.978	0.328
ด้านราคา (X ₂)	0.263	0.064	0.248	4.127	0.000**
ด้านการจัดจำหน่าย (X ₃)	0.133	0.060	0.131	2.216	0.027*
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	0.037	0.061	0.036	0.600	0.549
ด้านบรรจุภัณฑ์ (X ₅)	0.064	0.064	0.061	1.011	0.313
ด้านการใช้พนักงานขาย (X ₆)	0.009	0.031	0.014	0.292	0.771
ด้านการให้ข่าวสาร (X ₇)	0.044	0.057	0.042	0.775	0.439
ด้านอำนาจการต่อรอง (X ₈)	0.271	0.061	0.240	4.437	0.000**

R = 0.568, R² = 0.323, R²_{adj} = 0.309, F = 23.282, Sig = 0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.31 ผลการวิเคราะห์ถดถอยส่วนประสมทางการตลาดของเว็บไซต์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ห้องพักร่วมผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของเว็บไซต์สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้ห้องพักร่วมผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Y₅) ได้ร้อยละ 32.3 (R² = 0.323) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ซึ่งมีทั้งหมด 3 ปัจจัย เรียงตามลำดับปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ดังนี้ ด้านราคา (X₂) (Beta=0.248) ด้านอำนาจการต่อรอง (X₈) (Beta=0.240) และด้านการจัดจำหน่าย (X₃) (Beta=0.131) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

$$\text{สมการถดถอยในรูปแบบคะแนนดิบ} = 0.913 + 0.263X_2 + 0.271X_8 + 0.133X_3$$

$$\text{สมการในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน} = 0.248X_2 + 0.240X_8 + 0.131X_3$$

ซึ่งจากสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ สามารถอธิบายได้ ดังนี้

กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของเว็บไซต์ ด้านราคา (X_2) เพิ่มขึ้น 1 ระดับ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการห้องพักรผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Y_5) เพิ่มขึ้น 0.263 ระดับ

กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของเว็บไซต์ ด้านอำนาจการต่อรอง (X_8) เพิ่มขึ้น 1 ระดับ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการห้องพักรผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Y_5) เพิ่มขึ้น 0.271 ระดับ

กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของเว็บไซต์ ด้านการจัดจำหน่าย (X_3) เพิ่มขึ้น 1 ระดับ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการห้องพักรผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Y_5) เพิ่มขึ้น 0.133 ระดับ

ตาราง 4.32 สรุปผลกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของเว็บไซต์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ห้องพักรผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของเว็บไซต์	การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy					
	การรับรู้ถึงความต้องการ	การค้นหาข้อมูล	การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ	การตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมหลังการซื้อ	โดยรวม
ด้านผลิตภัณฑ์	-	-	-	-	-	-
ด้านราคา	-	✓	✓	✓	✓	✓
ด้านการจัดจำหน่าย	-	✓	✓	✓	✓	✓
ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓	-	-	-	-	-
ด้านบรรจุภัณฑ์	-	-	-	✓	-	✓
ด้านการใช้พนักงานขาย	✓	✓	-	-	-	✓
ด้านการให้ข่าวสาร	-	-	-	-	-	-
ด้านอำนาจการต่อรอง	✓	-	✓	-	✓	✓

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง การยอมรับสมมติฐานการวิจัย

จากตาราง 4.32 สรุปได้ว่าผลกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ห้องพักรผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy พบว่า

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านอำนาจการต่อรอง ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านการใช้พนักงานขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ห้องพักรผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านอำนาจการต่อรอง ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการใช้พนักงานขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ห้องพักรผ่าน Agency ด้านการรับรู้ถึงความต้องการในรูปแบบ Sharing Economy

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการใช้พนักงานขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ห้องพักรผ่าน Agency ด้านการค้นหาข้อมูล ในรูปแบบ Sharing Economy

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ด้านอำนาจการต่อรอง และด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ห้องพักรผ่าน Agency ด้านการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ ในรูปแบบ Sharing Economy

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านบรรจุภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ห้องพักรผ่าน Agency ด้านการตัดสินใจซื้อ ในรูปแบบ Sharing Economy

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านอำนาจการต่อรอง และด้านการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ห้องพักรผ่าน Agency ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ในรูปแบบ Sharing Economy

ส่วนที่ 7 พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับการตัดสินใจใช้ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) โดยการวิเคราะห์แบ่งเป็น 3 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลางถึงน้อย (รวมกลุ่มตัวอย่างเข้าด้วยกัน) เนื่องจากกลุ่มผู้ตอบน้อย น้อยที่สุดมีปริมาณน้อย ดังตาราง 4.33- 4.46

ตาราง 4.33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศกับการตัดสินใจใช้ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy

พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ	การตัดสินใจใช้ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy	
	Chi-square	Sig.
บุคคลที่ร่วมเดินทางด้วย	20.450	.009**
เหตุผลในการเลือกใช้บริการ	8.950	.011*
แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ	4.817	.307
ระยะเวลาในการจองห้องพักล่วงหน้า	11.081	.351
ราคาของห้องพัก	13.494	.036*
ระยะเวลาเฉลี่ยในการจองที่พัก	4.826	.306
ความถี่ในการใช้บริการจองห้องพัก	31.329	.000**
วัตถุประสงค์ของการจองห้องพัก	37.382	.000**
ช่วงเวลาของการจองห้องพัก	16.058	.013*
ประเภทของที่พัก	16.166	.095
เรตติ้งของเว็บไซต์	3.646	.162
ปัจจัยที่คำนึงเลือกจองห้องพัก	17.178	.028*

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.33 พบว่า ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ กับการตัดสินใจใช้ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy พบว่า บุคคลที่ร่วมเดินทางด้วยความถี่ในการใช้บริการจองห้องพัก และวัตถุประสงค์ของการจองห้องพัก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนเหตุผลในการเลือกใช้บริการ ราคาของห้องพัก ช่วงเวลาของการจองห้องพัก และปัจจัยที่ค่านึงเลือกจองห้องพัก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.34 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ กับการตัดสินใจใช้ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ต่างประเทศ	การตัดสินใจใช้ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy			
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง-น้อย	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
บุคคลที่ร่วมเดินทางด้วย				
เดินทางคนเดียว	1(0.25)	29(7.25)	24(6.00)	54(13.50)
ครอบครัว/ ญาติ	3(0.75)	127(31.75)	43(10.75)	173(43.25)
เพื่อนที่ทำงาน	2(0.50)	53(13.25)	22(5.00)	77(19.25)
เพื่อนนักเรียน/นักศึกษา	2(0.50)	15(3.75)	10(2.50)	27(6.75)
คู่รัก	5(1.25)	53(13.25)	11(2.75)	69(17.25)
รวม	13(3.25)	277(69.25)	110(27.50)	400(100.00)

Chi-square $\chi^2=20.450$ df= 8 p-value = .009**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 4.34 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว ต่างประเทศ	การตัดสินใจใช้ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy			
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง-น้อย	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เหตุผลในการเลือกใช้บริการ				
สะดวก รวดเร็ว	6.00(1.50)	130(32.50)	70(17.50)	206(51.50)
ประหยัดเวลา				
สามารถเลือกห้องพักได้ ตามคุณสมบัติที่ต้องการ	7(1.75)	147(36.75)	40(10.00)	194(48.50)
รวม	13(3.25)	277(69.25)	110(27.50)	400(100.00)
Chi-square $\chi^2=8.950$ df = 2 p-value = .011*				
ราคาของห้องพัก				
ต่ำกว่า 1,000 บาทต่อคืน	2(0.50)	36(9.00)	9(2.25)	47(11.75)
1,001 - 2,000 บาทต่อคืน	6(1.50)	103(25.75)	32(8.00)	141(35.25)
2,001 - 3,000 บาทต่อคืน	2(0.50)	108(26.50)	43(10.75)	151(37.75)
มากกว่า 3,000 บาทต่อ คืน	3(0.75)	32(8.00)	26(6.50)	61(15.25)
รวม	13(3.25)	277(69.25)	110(27.50)	400(100.00)
Chi-square $\chi^2= 13.494$ df = 6 p-value = .036*				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.34 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว ต่างประเทศ	การตัดสินใจใช้ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy			
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง-น้อย	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ความถี่ในการใช้บริการจองห้องพัก				
1 - 2 ครั้งต่อปี	5(1.25)	102(25.50)	22(5.50)	129(32.25)
3 - 4 ครั้งต่อปี	5(1.25)	127(31.75)	47(11.75)	179(44.75)
5 - 6 ครั้งต่อปี	1(0.25)	34(8.50)	37(9.25)	72(18.00)
มากกว่า 6 ครั้งต่อปี	2(0.50)	14(3.50)	4(1.00)	20(5.00)
รวม	13(3.25)	277(69.25)	110(27.50)	400(100.00)
Chi-square $\chi^2=31.329$ df=6 p-value = .000**				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 4.34 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว ต่างประเทศ	การตัดสินใจใช้ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy			
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง-น้อย	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
วัตถุประสงค์ของการจองห้องพัก				
การท่องเที่ยวเพื่อ	10(2.50)	134(33.50)	29(7.25)	173(43.25)
พักผ่อนหย่อนใจ				
การท่องเที่ยวเพื่อ	1(0.25)	22(5.50)	11(2.75)	34(8.50)
วัฒนธรรมและศาสนา				
การท่องเที่ยวเพื่อ	0(0)	26(6.50)	9(2.25)	35(8.75)
การศึกษา				
การท่องเที่ยวเพื่อการ	1(0.25)	27(6.75)	14(3.50)	42(10.50)
กีฬาและบันเทิง				
การท่องเที่ยวเพื่อ	1(0.25)	23(5.75)	28(7.00)	52(13.00)
ประวัติศาสตร์ ความ				
สนใจพิเศษ				
การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยม	0(0)	27(6.75)	15(3.75)	42(10.50)
ญาติมิตร				
การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ	0(0)	18(4.50)	4(1.00)	22(5.50)
รวม	13(3.25)	277(69.25)	110(27.50)	400(100.00)

Chi-square $\chi^2=37.382$ df=12 p-value = .000**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 4.34 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว ต่างประเทศ	การตัดสินใจใช้ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy			
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง-น้อย	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ช่วงเวลาของการจองห้องพัก				
เทศกาลวันหยุดยาว	3(0.75)	77(19.25)	30(7.50)	110(27.50)
วันเสาร์-อาทิตย์	3(0.75)	86(21.50)	42(10.50)	131(32.75)
วันธรรมดา	2(0.50)	14(3.50)	15(3.75)	31(7.75)
แล้วแต่โอกาส	5(1.25)	100(25.00)	23(5.75)	128(32.00)
รวม	13(3.25)	277(69.25)	110(27.50)	400(100.00)
Chi-square $\chi^2=16.058$ df=6 p-value = .013*				
ปัจจัยที่คำนึงเลือกจองห้องพัก				
ปัจจัยด้านราคา	4(1.00)	46(11.50)	18(4.50)	68(17.00)
การรีวิว (Review)	5(1.25)	57(14.25)	28(7.00)	90(22.50)
โปรโมชัน (Promotion)	2(0.50)	100(25.00)	22(5.50)	124(31.00)
สถานที่ตั้งของห้องพัก	1(0.25)	54(13.50)	27(6.75)	82(20.50)
ลักษณะห้องพัก	1(0.25)	20(5.00)	15(3.75)	36(9.00)
รวม	13(3.25)	277(69.25)	110(27.50)	400(100.00)
Chi-square $\chi^2=17.178$ df=8 p-value = .028*				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.34 พบว่า บุคคลที่ร่วมเดินทางด้วย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีครอบครัว/ ญาติ ร่วมเดินทางด้วย มีระดับการตัดสินใจใช้ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy อยู่ในระดับมาก มากที่สุด

เหตุผลในการเลือกใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีเหตุผลใน

การเลือกใช้บริการเพราะสามารถเลือกห้องพักได้ตามคุณสมบัติที่ต้องการ มีระดับการตัดสินใจใช้ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy อยู่ในระดับมาก มากที่สุด

ราคาของห้องพัก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการห้องพักราคา 2,001 - 3,000 บาทต่อคืน มีระดับการตัดสินใจใช้ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy อยู่ในระดับมาก มากที่สุด

ความถี่ในการใช้บริการจองห้องพัก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้บริการจองห้องพัก 3 - 4 ครั้งต่อปี มีระดับการตัดสินใจใช้ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy อยู่ในระดับมาก มากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการจองห้องพัก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์ของการจองห้องพักเพื่อการท่องเที่ยวแบบพักผ่อนหย่อนใจ มีระดับการตัดสินใจใช้ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy อยู่ในระดับมาก มากที่สุด

ช่วงเวลาของในการจองห้องพัก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงเวลาของในการจองห้องพักแล้วแต่โอกาส มีระดับการตัดสินใจใช้ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy อยู่ในระดับมาก มากที่สุด

ปัจจัยที่คำนึงเลือกจองห้องพัก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่คำนึงถึงปัจจัยเลือกจองห้องพักการโปรโมชัน (Promotion) มีระดับการตัดสินใจใช้ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy อยู่ในระดับมาก มากที่สุด

ตาราง 4.35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ กับการตัดสินใจใช้ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ	การตัดสินใจใช้ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	
	Chi-square	Sig.
บุคคลที่ร่วมเดินทางด้วย	30.092	.003**
เหตุผลในการเลือกใช้บริการ	9.528	.023*
แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ	6.514	.368
ระยะเวลาในการจองห้องพักล่วงหน้า	29.655	.013*
ราคาของห้องพัก	16.042	.066
ระยะเวลาเฉลี่ยในการจองที่พัก	15.245	.018*
ความถี่ในการใช้บริการจองห้องพัก	30.870	.000**
วัตถุประสงค์ของการจองห้องพัก	79.940	.000**
ช่วงเวลาของการจองห้องพัก	11.028	.274
ประเภทของที่พัก	22.750	.090
เรตติ้งของเว็บไซต์	5.328	.149
ปัจจัยที่คำนึงเลือกจองห้องพัก	38.152	.000**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.35 พบว่า ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ กับการตัดสินใจใช้ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ พบว่า บุคคลที่ร่วมเดินทางด้วย ความถี่ในการใช้บริการจองห้องพัก วัตถุประสงค์ของการจองห้องพัก และปัจจัยที่คำนึงเลือกจองห้องพัก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนเหตุผลในการเลือกใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการจองห้องพัก ระยะเวลาเฉลี่ยในการจองที่พัก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.36 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ กับการตัดสินใจใช้ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว ต่างประเทศ	การตัดสินใจใช้ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ			
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง-น้อย	รวม
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)
บุคคลที่ร่วมเดินทางด้วย				
เดินทางคนเดียว	3(0.75)	26(6.50)	25(6.25)	54(13.50)
ครอบครัว/ญาติ	43(10.75)	75(18.75)	55(13.75)	173(43.25)
เพื่อนที่ทำงาน	16(4.00)	29(7.25)	32(8.00)	77(19.25)
เพื่อนนักเรียน/นักศึกษา	5(1.25)	14(3.50)	8(2.00)	27(6.75)
คู่รัก	29(7.25)	25(6.25)	15(3.75)	69(17.25)
รวม	96(24.00)	169(42.25)	135(33.75)	400(100.00)
Chi-square $\chi^2=30.092$ df = 12 p-value = .003**				
เหตุผลในการเลือกใช้บริการ				
สะดวก รวดเร็ว	38(9.50)	87(21.75)	81(20.25)	206(51.50)
ประหยัดเวลา				
สามารถเลือกห้องพักได้	58(14.50)	82(20.50)	54(13.50)	194(48.50)
ตามคุณสมบัติที่ต้องการ				
รวม	96(24.00)	169(42.25)	135(33.75)	400(100.00)
Chi-square $\chi^2=9.528$ df = 3 p-value = .023*				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.36 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว ต่างประเทศ	การตัดสินใจใช้ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy			
	ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ			
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง-น้อย	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ระยะเวลาในการจองห้องพักล่วงหน้า				
1 – 2 วัน	2(0.50)	11(2.75)	8(2.00)	21(5.25)
3 – 7 วัน	11(2.75)	30(7.50)	20(5.00)	61(15.25)
8 – 14 วัน	13(3.25)	27(6.75)	37(9.25)	77(19.25)
15 – 30 วัน	23(5.75)	31(7.75)	32(8.00)	86(21.50)
1 – 3 เดือน	38(9.50)	59(14.75)	38(9.50)	135(33.75)
4 เดือนขึ้นไป	9(2.25)	11(2.75)	0(0)	20(5.00)
รวม	96(24.00)	169(42.25)	135(33.75)	400(100.00)
Chi-square $\chi^2=29.655$ df = 15 p-value = .013*				
ระยะเวลาเฉลี่ยในการจองที่พัก				
1 คืน	7(1.75)	21(5.25)	8(2.00)	36(9.00)
2 - 3 วัน	77(19.25)	129(32.25)	93(23.25)	299(74.75)
มากกว่า 3 คืน	12(3.00)	19(4.75)	34(8.50)	65(16.25)
รวม	96(24.00)	169(42.25)	135(33.75)	400(100.00)
Chi-square $\chi^2=15.245$ df = 6 p-value = .018*				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.36 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว ต่างประเทศ	การตัดสินใจใช้ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy			
	ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ			
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง-น้อย	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ความถี่ในการใช้บริการจองห้องพัก				
1 - 2 ครั้งต่อปี	28(7.00)	69(17.25)	32(8.00)	129(32.25)
3 - 4 ครั้งต่อปี	55(13.75)	65(16.25)	59(14.75)	179(44.75)
5 - 6 ครั้งต่อปี	9(2.25)	25(6.25)	38(9.50)	72(18.00)
มากกว่า 6 ครั้งต่อปี	4(1.00)	10(2.50)	6(1.50)	20(5.00)
รวม	96(24.00)	169(42.25)	135(33.75)	400(100.00)
Chi-square $\chi^2=30.870$ df=9 p-value = .000**				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 4.36 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว ต่างประเทศ	การตัดสินใจใช้ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy			
	ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ			
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง-น้อย	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
วัตถุประสงค์ของการจองห้องพัก				
การท่องเที่ยวเพื่อ	60(15.00)	85(21.25)	28(7.00)	173(43.25)
พักผ่อนหย่อนใจ				
การท่องเที่ยวเพื่อ	9(2.25)	12(3.00)	13(3.25)	34(8.50)
วัฒนธรรมและศาสนา				
การท่องเที่ยวเพื่อ	6(1.50)	18(4.50)	11(2.75)	35(8.75)
การศึกษา				
การท่องเที่ยวเพื่อ	2(0.50)	21(5.25)	19(4.75)	42(10.50)
การกีฬาและบันเทิง				
การท่องเที่ยวเพื่อ	9(2.25)	7(1.75)	36(9.00)	52(13.00)
ประวัติศาสตร์				
ความสนใจพิเศษ				
การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยม	6(1.50)	15(3.75)	21(5.25)	42(10.50)
ญาติมิตร				
การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ	4(1.00)	11(2.75)	7(1.75)	22(5.50)
รวม	96(24.00)	169(42.25)	135(33.75)	400(100.00)

Chi-square $\chi^2=79.940$ df=18 p-value = .000**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 4.36 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว ต่างประเทศ	การตัดสินใจใช้ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy			
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง-น้อย	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ปัจจัยที่คำนึงเลือกจองห้องพัก				
ปัจจัยด้านราคา	18(4.50)	33(8.25)	20(4.25)	68(17.00)
การรีวิว (Review)	25(6.25)	27(6.75)	38(9.50)	90(22.50)
โปรโมชั่น (Promotion)	34(8.50)	65(16.25)	25(6.25)	124(31.00)
สถานที่ตั้งของห้องพัก	10(2.50)	36(9.00)	36(9.00)	82(20.50)
ลักษณะห้องพัก	9(2.25)	8(2.00)	19(4.75)	36(9.00)
รวม	96(24.00)	169(42.25)	131(32.75)	400(100.00)
Chi-square $\chi^2 = 38.152$ df=12 p-value = .000*				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 4.36 พบว่า บุคคลที่ร่วมเดินทางด้วย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีครอบครัว/ญาติ ร่วมเดินทางด้วย มีระดับการตัดสินใจใช้ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ อยู่ในระดับมากที่สุด

เหตุผลในการเลือกใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการเพราะสะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลา มีระดับการตัดสินใจใช้ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ อยู่ในระดับมากที่สุด

ระยะเวลาในการจองห้องพักล่วงหน้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการจองห้องพักล่วงหน้า 1 – 3 เดือน มีระดับการ

ตัดสินใจใช้ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ อยู่ในระดับมาก มากที่สุด

ระยะเวลาเฉลี่ยในการจองที่พัก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาเฉลี่ยในการจองที่พัก 2 - 3 วัน มีระดับการตัดสินใจใช้ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ อยู่ในระดับมาก มากที่สุด

ความถี่ในการใช้บริการจองห้องพัก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้บริการจองห้องพัก 1 - 2 ครั้งต่อปี มีระดับการตัดสินใจใช้ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ อยู่ในระดับมาก มากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการจองห้องพัก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์ของการจองห้องพักเพื่อการท่องเที่ยวแบบพักผ่อนหย่อนใจ มีระดับการตัดสินใจใช้ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ อยู่ในระดับมาก มากที่สุด

ปัจจัยที่คำนึงเลือกจองห้องพัก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่คำนึงถึงปัจจัยเลือกจองห้องพักการโปรโมชัน (Promotion) มีระดับการตัดสินใจใช้ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ อยู่ในระดับมาก มากที่สุด

ตาราง 4.37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ กับการตัดสินใจใช้ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการค้นหาข้อมูล

พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ	การตัดสินใจใช้ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการค้นหาข้อมูล	
	Chi-square	Sig.
บุคคลที่ร่วมเดินทางด้วย	20.891	.052
เหตุผลในการเลือกใช้บริการ	4.970	.174
แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ	5.787	.447
ระยะเวลาในการจองห้องพักล่วงหน้า	21.288	.128
ราคาของห้องพัก	14.477	.106
ระยะเวลาเฉลี่ยในการจองที่พัก	11.699	.069
ความถี่ในการใช้บริการจองห้องพัก	16.176	.063
วัตถุประสงค์ของการจองห้องพัก	34.407	.011*
ช่วงเวลาของการจองห้องพัก	7.384	.597
ประเภทของที่พัก	22.841	.088
เรตติ้งของเว็บไซต์	5.838	.120
ปัจจัยที่คำนึงเลือกจองห้องพัก	22.848	.029*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.37 พบว่า ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ กับการตัดสินใจใช้ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า วัตถุประสงค์ของการจองห้องพัก และปัจจัยที่คำนึงเลือกจองห้องพัก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.38 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ กับการตัดสินใจใช้ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการค้นหาข้อมูล

พฤติกรรมการท่องเที่ยว ต่างประเทศ	การตัดสินใจใช้ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการค้นหาข้อมูล			
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง-น้อย	รวม
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)
วัตถุประสงค์ของการจองห้องพัก				
การท่องเที่ยวเพื่อ	56(14.00)	75(18.75)	42(10.50)	173(43.25)
พักผ่อนหย่อนใจ				
การท่องเที่ยวเพื่อ	7(1.75)	17(4.25)	10(2.50)	34(8.50)
วัฒนธรรมและศาสนา				
การท่องเที่ยวเพื่อ	5(1.25)	15(3.75)	15(3.75)	35(8.75)
การศึกษา				
การท่องเที่ยวเพื่อการ	8(2.00)	16(4.00)	18(4.50)	42(10.50)
กีฬาและบันเทิง				
การท่องเที่ยวเพื่อ	4(1.00)	27(6.75)	21(5.25)	52(13.00)
ประวัติศาสตร์				
ความสนใจพิเศษ				
การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยม	7(1.75)	22(5.50)	13(3.25)	42(10.50)
ญาติมิตร				
การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ	3(0.75)	14(3.50)	5(1.25)	22(5.50)
รวม	90(22.50)	186(46.50)	124(31.00)	400(100.00)

Chi-square $\chi^2=34.407$ df = 18 p-value = .011*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.38 (ต่อ)

พฤติกรรมที่ท่องเที่ยว ต่างประเทศ	การตัดสินใจใช้ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy			
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง-น้อย	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ปัจจัยที่คำนึงเลือกจองห้องพัก				
ปัจจัยด้านราคา	18(4.50)	30(7.50)	20(5.00)	68(17.00)
การรีวิว (Review)	20(5.00)	36(9.00)	34(8.50)	90(22.50)
โปรโมชั่น (Promotion)	(38)9.50	60(15.00)	26(6.50)	124(31.00)
สถานที่ตั้งของห้องพัก	11(2.75)	43(10.75)	28(7.00)	82(20.50)
ลักษณะห้องพัก	3(0.75)	17(4.25)	16(4.00)	36(9.00)
รวม	90(22.50)	186(46.50)	124(31.00)	400(100.00)
Chi-square $\chi^2=22.848$ df=12 p-value = .029*				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.38 พบว่า วัตถุประสงค์ของการจองห้องพัก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์ของการจองห้องพักเพื่อการท่องเที่ยวแบบพักผ่อนหย่อนใจ มีระดับการตัดสินใจใช้ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับมาก มากที่สุด

ปัจจัยที่คำนึงเลือกจองห้องพัก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่คำนึงถึงปัจจัยเลือกจองห้องพักการโปรโมชั่น (Promotion) มีระดับการตัดสินใจใช้ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับมาก มากที่สุด

ตาราง 4.39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ กับการตัดสินใจใช้ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ	การตัดสินใจใช้ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ	
	Chi-square	Sig.
บุคคลที่ร่วมเดินทางด้วย	25.503	.003**
เหตุผลในการเลือกใช้บริการ	6.653	.084
แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ	6.707	.349
ระยะเวลาในการจองห้องพักล่วงหน้า	15.284	.431
ราคาของห้องพัก	8.650	.470
ระยะเวลาเฉลี่ยในการจองที่พัก	8.105	.231
ความถี่ในการใช้บริการจองห้องพัก	15.660	.074
วัตถุประสงค์ของการจองห้องพัก	35.608	.008**
ช่วงเวลาของการจองห้องพัก	14.384	.109
ประเภทของที่พัก	11.578	.711
เรตติ้งของเว็บไซต์	5.080	.166
ปัจจัยที่คำนึงเลือกจองห้องพัก	9.833	.631

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 4.39 พบว่า ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ กับการตัดสินใจใช้ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ พบว่า บุคคลที่ร่วมเดินทางด้วย และวัตถุประสงค์ของการจองห้องพัก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 4.40 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ กับการตัดสินใจใช้ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว ต่างประเทศ	การตัดสินใจใช้ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ			
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง-น้อย	รวม
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)
บุคคลที่ร่วมเดินทางด้วย				
เดินทางคนเดียว	6(1.50)	26(6.50)	22(5.50)	54(13.50)
ครอบครัว/ญาติ	41(10.25)	84(21.00)	48(12.00)	173(43.25)
เพื่อนที่ทำงาน	16(4.00)	39(9.75)	22(5.50)	77(19.25)
เพื่อนนักเรียน/นักศึกษา	6(1.50)	7(1.75)	14(3.50)	27(6.75)
คู่รัก	25(6.25)	34(8.50)	10(2.50)	69(17.25)
รวม	94(2.50)	190(47.50)	116(29.00)	400(100.00)
Chi-square $\chi^2=25.503$ df=12 p-value = .013*				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 4.40 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว ต่างประเทศ	การตัดสินใจใช้ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ			
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง-น้อย	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
วัตถุประสงค์ของการจองห้องพัก				
การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	55(13.75)	80(20.00)	38(9.50)	173(43.25)
การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรมและ ศาสนา	6(1.50)	18(4.50)	10(2.50)	34(8.50)
การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา	6(1.50)	14(3.50)	15(3.75)	35(8.75)
การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาและ บันเทิง	4(1.00)	25(6.25)	13(3.25)	42(10.50)
การท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์	6(1.50)	25(6.25)	21(5.25)	52(13.00)
ความสนใจพิเศษ				
การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติมิตร	9(2.25)	20(5.00)	13(3.25)	42(10.50)
การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ	8(2.00)	8(2.00)	6(1.50)	22(5.50)
รวม	94(2.50)	190(47.50)	116(29.00)	400(100.00)

Chi-square $\chi^2=35.608$ df=18 p-value = .008*

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 4.40 พบว่า บุคคลที่ร่วมเดินทางด้วย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีครอบครัว/ญาติ ร่วมเดินทางด้วย มีระดับการตัดสินใจใช้ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก มากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการจองห้องพัก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์ของการจองห้องพักเพื่อการท่องเที่ยว

แบบพักผ่อนหย่อนใจ มีระดับการตัดสินใจใช้ห้องพักรผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก มากที่สุด

ตาราง 4.41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ กับการตัดสินใจใช้ห้องพักรผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ	การตัดสินใจใช้ห้องพักรผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการตัดสินใจซื้อ	
	Chi-square	Sig.
บุคคลที่ร่วมเดินทางด้วย	11.295	.504
เหตุผลในการเลือกใช้บริการ	3.119	.374
แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ	5.428	.490
ระยะเวลาในการจองห้องพักรล่วงหน้า	11.302	.731
ราคาของห้องพักร	13.775	.131
ระยะเวลาเฉลี่ยในการจองที่พักร	11.567	.072
ความถี่ในการใช้บริการจองห้องพักร	17.626	.040*
วัตถุประสงค์ของการจองห้องพักร	56.049	.000**
ช่วงเวลาของการจองห้องพักร	21.431	.011*
ประเภทของที่พักร	17.539	.288
เรตติ้งของเว็บไซต์	3.407	.333
ปัจจัยที่ค่านึงเลือกจองห้องพักร	16.577	.166

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.41 พบว่า ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ กับการตัดสินใจใช้ห้องพักรผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า วัตถุประสงค์ของการจองห้องพักร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ห้องพักรผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนความถี่ในการใช้บริการจองห้องพัก และช่วงเวลาของการจองห้องพัก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.42 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศกับการตัดสินใจใช้ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว ต่างประเทศ	การตัดสินใจใช้ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการตัดสินใจซื้อ			
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง-น้อย	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ความถี่ในการใช้บริการจองห้องพัก				
1 - 2 ครั้งต่อปี	30(7.50)	66(16.50)	33(8.25)	129(32.25)
3 - 4 ครั้งต่อปี	38(9.50)	83(20.75)	58(14.50)	179(44.75)
5 - 6 ครั้งต่อปี	8(2.00)	32(8.00)	32(8.00)	72(18.00)
มากกว่า 6 ครั้งต่อปี	6(1.50)	10(2.50)	4()	20(5.00)
รวม	82(20.50)	191(47.75)	124(31.00)	400(100.00)
Chi-square $\chi^2 = 17.626$ df = 9 p-value = .040*				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.42 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ	การตัดสินใจใช้ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy			
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง-น้อย	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
วัตถุประสงค์ของการจองห้องพัก				
การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	54(13.50)	83(20.75)	36(9.00)	173(43.25)
การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรมและ ศาสนา	6(1.50)	18(4.50)	10(2.50)	34(8.50)
การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา	1(0.25)	27(6.75)	7(1.75)	35(8.75)
การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาและ บันเทิง	5(1.25)	22(5.50)	15(3.75)	42(10.50)
การท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์	8(2.00)	15(3.75)	29(7.25)	52(13.00)
ความสนใจพิเศษ				
การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติมิตร	5(1.25)	17(4.25)	20(5.00)	42(10.50)
การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ	3(0.75)	9(2.25)	10(2.50)	22(5.50)
รวม	82(20.50)	191(47.75)	124(31.00)	400(100.00)

Chi-square $\chi^2=56.049$ df=18 p-value = .000*

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 4.42 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว ต่างประเทศ	การตัดสินใจใช้ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการตัดสินใจซื้อ			
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง-น้อย	รวม
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)
ช่วงเวลาของการจองห้องพัก				
เทศกาลวันหยุดยาว	24(6.00)	53(13.25)	33(8.25)	110(27.50)
วันเสาร์-อาทิตย์	18(4.50)	63(15.75)	50(12.50)	131(32.75)
วันธรรมดา	5(1.25)	9(2.25)	17(4.25)	31(7.75)
แล้วแต่โอกาส	35(8.75)	66(16.50)	27(6.75)	128(32.00)
รวม	82(20.50)	191(47.75)	124(31.00)	400(100.00)
Chi-square $\chi^2=21.431$ df=9 p-value = .011*				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.42 พบว่า ความถี่ในการใช้บริการจองห้องพัก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้บริการจองห้องพัก 3 - 4 ครั้งต่อปี มีระดับการตัดสินใจใช้ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก มากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการจองห้องพัก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์ของการจองห้องพักเพื่อการท่องเที่ยวแบบพักผ่อนหย่อนใจ มีระดับการตัดสินใจใช้ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก มากที่สุด

ช่วงเวลาของการจองห้องพัก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงเวลาของการจองห้องพักแล้วแต่โอกาส มีระดับการตัดสินใจใช้ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก มากที่สุด

ตาราง 4.43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ กับการตัดสินใจใช้ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ	การตัดสินใจใช้ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	
	Chi-square	Sig.
บุคคลที่ร่วมเดินทางด้วย	6.418	.600
เหตุผลในการเลือกใช้บริการ	2.537	.281
แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ	6.144	.189
ระยะเวลาในการจองห้องพักล่วงหน้า	11.454	.323
ราคาของห้องพัก	14.382	.026*
ระยะเวลาเฉลี่ยในการจองที่พัก	5.119	.275
ความถี่ในการใช้บริการจองห้องพัก	10.306	.112
วัตถุประสงค์ของการจองห้องพัก	19.911	.069
ช่วงเวลาของการจองห้องพัก	10.476	.106
ประเภทของที่พัก	9.991	.441
เรตติ้งของเว็บไซต์	5.000	.082
ปัจจัยที่คำนึงเลือกจองห้องพัก	6.929	.544

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.43 พบว่า ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ กับการตัดสินใจใช้ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า ราคาของห้องพัก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ กับการตัดสินใจใช้ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว ต่างประเทศ	การตัดสินใจใช้ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ			
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง-น้อย	รวม
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)
ราคาของห้องพัก				
ต่ำกว่า 1,000 บาทต่อคืน	12(3.00)	25(6.25)	10(2.50)	47(11.75)
1,001 - 2,000 บาทต่อคืน	29(7.25)	72(18.00)	40(10.00)	141(35.25)
2,001 - 3,000 บาทต่อคืน	24(6.00)	72(18.00)	55(13.75)	151(37.75)
มากกว่า 3,000 บาทต่อคืน	9(2.25)	21(5.25)	31(7.75)	61(15.25)
รวม	74(18.50)	190(47.50)	136(34.00)	400(100.00)
Chi-square $\chi^2=14.382$ df=6 p-value = .026*				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.44 พบว่า ราคาของห้องพัก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการห้องพักราคา 1,001 - 2,000 บาทต่อคืน และราคา 2,001 - 3,000 บาทต่อคืน มีระดับการตัดสินใจใช้ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับมาก มากที่สุด

ตาราง 4.45 สรุปผลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ต่างประเทศ	การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy					พฤติกรรม หลัง การซื้อ	โดยรวม
	การรับรู้ถึง ความ ต้องการ	การค้นหา ข้อมูล	การประเมิน ทางเลือกใน การตัดสินใจ ซื้อ	การ ตัดสินใจ ซื้อ	พฤติกรรม		
บุคคลที่ร่วมเดินทางด้วย	✓	-	✓	-	-	✓	✓
เหตุผลในการเลือกใช้บริการ	✓	-	-	-	-	✓	✓
แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการ เลือกใช้บริการ	-	-	-	-	-	-	-
ระยะเวลาในการจองห้องพัก ล่วงหน้า	✓	-	-	-	-	-	-
ราคาของห้องพัก	-	-	-	-	✓	✓	✓
ระยะเวลาเฉลี่ยในการจองที่พัก	✓	-	-	-	-	-	-
ความถี่ในการใช้บริการจอง ห้องพัก	✓	-	-	✓	-	✓	✓
วัตถุประสงค์ของการจอง ห้องพัก	✓	✓	✓	✓	-	✓	✓
ช่วงเวลาของในการจองห้องพัก	-	-	-	✓	-	✓	✓
ประเภทของที่พัก	-	-	-	-	-	-	-
เรตติ้งของเว็บไซต์	-	-	-	-	-	-	-
ปัจจัยที่คำนึงเลือกจองห้องพัก	✓	-	-	-	-	✓	✓

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง การยอมรับสมมติฐานการวิจัย

จากตาราง 4.45 สรุปได้ว่า ผลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy พบว่า

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ บุคคลที่ร่วมเดินทางด้วย เหตุผลในการเลือกใช้บริการ ราคาของห้องพัก ความถี่ในการใช้บริการจองห้องพัก

วัตถุประสงค์ของการจองห้องพัก ช่วงเวลาของการจองห้องพัก และปัจจัยที่คำนึงเลือกจองห้องพัก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy

ส่วนบุคคลที่ร่วมเดินทางด้วย เหตุผลในการเลือกใช้บริการ ระยะเวลาในการจองห้องพักล่วงหน้า ระยะเวลาเฉลี่ยในการจองที่พัก ความถี่ในการใช้บริการจองห้องพัก วัตถุประสงค์ของการจองห้องพัก และปัจจัยที่คำนึงเลือกจองห้องพัก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ห้องพักผ่าน Agency ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ในรูปแบบ Sharing Economy

วัตถุประสงค์ของการจองห้องพัก และปัจจัยที่คำนึงเลือกจองห้องพัก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ห้องพักผ่าน Agency ด้านการค้นหาข้อมูล ในรูปแบบ Sharing Economy

บุคคลที่ร่วมเดินทางด้วย และวัตถุประสงค์ของการจองห้องพัก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ห้องพักผ่าน Agency ด้านการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ ในรูปแบบ Sharing Economy

ความถี่ในการใช้บริการจองห้องพัก วัตถุประสงค์ของการจองห้องพัก และช่วงเวลาของการจองห้องพัก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ห้องพักผ่าน Agency ด้านการตัดสินใจซื้อ ในรูปแบบ Sharing Economy

ส่วนราคาของห้องพัก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ห้องพักผ่าน Agency ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อในรูปแบบ Sharing Economy

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง การเลือกใช้บริการห้องพักรับรอง Agency ในแบบ Sharing Economy ของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปยังต่างประเทศ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจใช้บริการห้องพักรับรองเว็บไซต์ ในรูปแบบ Sharing Economy ของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปยังต่างประเทศ 2) ศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องพักรับรองเว็บไซต์ ในรูปแบบ Sharing Economy ของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปยังต่างประเทศ และ 3) ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการห้องพักรับรอง Agency มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการห้องพักรับรองเว็บไซต์ ในรูปแบบ Sharing Economy ของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปยังต่างประเทศ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปยังต่างประเทศ โดยเลือกใช้บริการห้องพักรับรอง Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ภายในระยะเวลา 6 เดือน ที่ผ่านมา จำนวน 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยการทดสอบความแตกต่างของค่าที (t-test) และทดสอบค่าเอฟ (F-test) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และใช้ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ซึ่งผลการศึกษสามารถสรุปในประเด็นสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.50 มีอายุระหว่าง 40 - 49 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.75 ซึ่งมีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 53.25 โดยมีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 51.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.00 ซึ่งมีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน คิดเป็นร้อยละ 36.50

5.1.2 ระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของเว็บไซต์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องพักรผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy

กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของเว็บไซต์ต่อการเลือกใช้บริการห้องพักรผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$, S.D.= 0.75) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งด้านที่มีค่าเฉลี่ย 3 อันดับแรก ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.73$, S.D.= 0.72) และด้านการให้ข่าวสาร ($\bar{X} = 3.73$, S.D.= 0.72) 2. ด้านราคา ($\bar{X} = 3.73$, S.D.= 0.74) 3. ด้านบรรจุภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.71$, S.D.= 0.73) ตามลำดับ

5.1.3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการห้องพักรผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีบุคคลที่ร่วมเดินทางด้วย คือ ครอบครัว/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 43.25 โดยมีเหตุผลในการเลือกใช้บริการเพราะสะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลา คิดเป็นร้อยละ 51.50 ซึ่งมีแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) คิดเป็นร้อยละ 54.50 มีระยะเวลาในการจองห้องพักรล่วงหน้า 1 – 3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 33.75 ซึ่งมีราคาของห้องพักร 2,001 - 3,000 บาทต่อคืน คิดเป็นร้อยละ 37.75 ส่วนใหญ่มีระยะเวลาเฉลี่ยในการจองที่พักร 2 - 3 วัน คิดเป็นร้อยละ 74.75 ซึ่งมีความถี่ในการใช้บริการจองห้องพักร 3 - 4 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 44.75 มีวัตถุประสงค์ของการจองห้องพักรเพื่อการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ คิดเป็นร้อยละ 43.25 โดยมีช่วงเวลาของการจองห้องพักรวันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 32.75 โดยนิยมพักรที่พักรประเภทโรงแรม คิดเป็นร้อยละ 34.25 ซึ่งส่วนใหญ่เรตติ้งของเว็บไซต์ที่ใช้ได้รับความนิยมมาก คิดเป็นร้อยละ 95.00 และมีปัจจัยที่ค่านึงเลือกจองห้องพักรคือ โปรโมชั่น (Promotion) คิดเป็นร้อยละ 31.00

5.1.4 ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy

กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักรผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$, S.D.= 0.70) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งด้านที่มีค่าเฉลี่ย 4 อันดับแรก ได้แก่ 1. ด้านการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 3.75$, S.D.= 0.68) 2. ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ($\bar{X} = 3.73$, S.D.=

0.72) 3. ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 3.72, S.D. = 0.69$) 4. ด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 3.72, S.D. = 0.72$) ตามลำดับ

5.1.5 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจใช้บริการห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปยังต่างประเทศ กับลักษณะทางประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้บริการห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้บริการห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้บริการห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้บริการห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปยังต่างประเทศที่มีเพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่ต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นระดับการศึกษา

5.1.6 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านอำนาจการต่อรอง ด้านบรรจุ

ภัณฑ์ และด้านการใช้พนักงานขาย เป็นตัวแปรที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจใช้ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ได้ร้อยละ 52.3

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านอำนาจการต่อรอง ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการใช้พนักงานขาย เป็นตัวแปรที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจใช้ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ได้ร้อยละ 34.0

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการใช้พนักงานขายเป็นตัวแปรที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจใช้ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการค้นหาข้อมูล ได้ร้อยละ 27.4

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านอำนาจการต่อรอง และด้านราคา เป็นตัวแปรที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจใช้ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ ได้ร้อยละ 34.0

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านบรรจุภัณฑ์ เป็นตัวแปรที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจใช้ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการตัดสินใจซื้อ ได้ร้อยละ 34.6

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านอำนาจการต่อรอง และด้านการจัดจำหน่าย เป็นตัวแปรที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจใช้ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ได้ร้อยละ 32.3

สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านการใช้พนักงานขาย และด้านอำนาจการต่อรอง มี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้น ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการให้ข่าวสาร

5.1.7 พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy

พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ บุคคลที่ร่วมเดินทางด้วย เหตุผลในการเลือกใช้บริการ ราคาของห้องพัก ความถี่ในการใช้บริการจองห้องพัก วัตถุประสงค์ของการจองห้องพัก ช่วงเวลาของในการจองห้องพัก และปัจจัยที่คำนึงเลือกจองห้องพัก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนบุคคลที่ร่วมเดินทางด้วย เหตุผลในการเลือกใช้บริการ ระยะเวลาในการจองห้องพักล่วงหน้า ระยะเวลาเฉลี่ยในการจองที่พัก ความถี่ในการใช้บริการจองห้องพัก วัตถุประสงค์ของการจองห้องพัก และปัจจัยที่คำนึงเลือกจองห้องพัก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วัตถุประสงค์ของการจองห้องพัก และปัจจัยที่คำนึงเลือกจองห้องพัก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บุคคลที่ร่วมเดินทางด้วย และวัตถุประสงค์ของการจองห้องพัก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความถี่ในการใช้บริการจองห้องพัก วัตถุประสงค์ของการจองห้องพัก และช่วงเวลาของในการจองห้องพัก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนราคาของห้องพัก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษา เรื่อง การเลือกใช้บริการห้องพักรผ่าน Agency ในแบบ Sharing Economy ของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปยังต่างประเทศ สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

5.2.1 ระดับความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องพักรผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการห้องพักรผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นลำดับแรก ทั้งนี้เป็นเพราะว่ากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นกลยุทธ์การตลาดในส่วนแรกที่เป็นเรื่องเกี่ยวกับการตัดสินใจที่เกี่ยวเนื่องกับตัวผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นคุณสมบัติส่วนตัวที่ต้องตั้งเป้าว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ในระดับความพึงพอใจขนาดไหน การนำสินค้าไปเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่งในท้องตลาดว่ามีจุดเด่นและจุดด้อยอย่างไร นอกจากนี้ยังมีมีส่วนของวัตถุดิบและสายงานการผลิตด้วย ดังที่ Dominici (2009) Kim, Kim & Han (2007) Casalo และคณะ (2015) กล่าวว่า คือ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์นั้นจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attribute) ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product lines) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคเห็นความชัดเจนในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจได้มากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของ จตุพร รัตน์เถลิงศักดิ์ (2555) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการระบบจองห้องพักออนไลน์ของธุรกิจที่พักในประเทศไทย ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ของธุรกิจที่พัก ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ระดับมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการห้องพักรผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยผู้วิจัยเรียงผลการวิจัยตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการห้องพักรผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า การให้บริการจองห้องพักผ่าน Agency โดยมีการแสดงข้อมูลห้องพัก เช่น มีรูปภาพ เงื่อนไขและวิธีการติดต่ออย่างละเอียด มีการให้คำแนะนำและให้การช่วยเหลือ

ด้วยความรวดเร็ว แสดงถึงภาพลักษณ์ที่ดีของเว็บไซต์ ดังที่ Luchman (2014) พบว่า หลักในการออกแบบเว็บไซต์เพื่อให้ดูน่าเชื่อถือและประสบความสำเร็จได้ในที่สุด หน้าเว็บต้องมีข้อมูลผู้ขายชัดเจนมีความครบถ้วน โดยข้อมูลหลักๆ ที่จำเป็นต้องมี ก็คือ ชื่อของบริษัท ที่อยู่ เบอร์โทร แผนที่ร้านค้า และช่องทางการติดต่ออื่นๆ ที่สามารถติดต่อได้ง่ายและรวดเร็ว นอกจากนี้หากมีการจดทะเบียนพาณิชย์พร้อมและมีหลักฐานชัดเจน ก็จะยิ่งสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจให้กับลูกค้าได้มากขึ้น สอดคล้องกับ Goeldi (2011) ศึกษาเครือข่ายเว็บไซต์และการวิเคราะห์โฆษณา โดยใช้การวัดผลเชิงวิเคราะห์ของเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ช่องทางการติดต่อและข้อมูลของผู้ขายอย่างละเอียด แสดงได้ถึงความมีตัวตนของเจ้าของร้าน จะทำให้ลูกค้าและผู้เข้าชมเว็บเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้า และยังสอดคล้องกับการศึกษาของอรภา รอดพันธ์ (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่าน website agoda.com ของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่าน website agoda.com ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ซึ่งผลจากการศึกษาดังกล่าว สามารถนำไปปรับใช้เพื่อปรับปรุงเว็บไซต์ให้โดดเด่น เพื่อให้เป็นที่ต้องการของผู้จองห้องพักผ่านรูปแบบ Sharing Economy ของห้องพัก

2. ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านราคา อยู่ในระดับมาก เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า ราคาห้องพักที่มีราคาต่ำกว่าการจองห้องพักผ่านตัวกลางรายอื่นๆ มีหลากหลายราคาให้เลือก มีการเปรียบเทียบราคาให้เห็นส่วนต่างอย่างชัดเจนจะเป็นแรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ได้เร็วขึ้น ดังที่ Dominici (2009); Kim, Kim, & Han (2007) และ Casaló และคณะ (2015) กล่าวว่า กลยุทธ์ราคา เป็นการกำหนดว่าเราจะตั้งราคาแบบใด กลยุทธ์ราคาสูงหรือราคาต่ำ สิ่งที่จะต้องตระหนัก คือราคาที่ได้กำหนดไว้นั้นเหมาะสมในการแข่งขัน หรือสอดคล้องกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้านั้นหรือไม่ โดยการตั้งราคาตามตลาด เหมาะสำหรับสินค้าที่สร้างความแตกต่างได้ยาก จึงไม่สามารถจะตั้งราคาให้แตกต่างจากตลาดคู่แข่งได้ นั่นคือการตั้งราคาตามคู่แข่ง สอดคล้องกับการศึกษาของจตุพร รัตน์เถลิงศักดิ์ (2555) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการระบบจองห้องพักออนไลน์ของธุรกิจที่พักในประเทศไทย ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ของธุรกิจที่พัก ด้านราคา โดยรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก ซึ่งผลจากการศึกษาทำให้สามารถทราบได้ว่า การจัดสรรเรื่องราคาห้องพักที่มีหลากหลาย จะสามารถทำให้เป็นที่ต้องการของผู้จองห้องพักผ่านเว็บไซต์ได้เป็นอย่างดี และนำมาเป็นส่วนประกอบของการกำหนดราคาห้องพักได้เป็นอย่างดี

3. ด้านบรรจุกิจณ์ กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการห้องพักรผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านบรรจุกิจณ์อยู่ในระดับมาก เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า การใช้บริการห้องพักรผ่าน Agency ที่มีการนำเสนอรูปภาพที่สอดคล้องกับเนื้อหา ภาพที่นำมาโพสต์มีการคัดกรองมาเป็นอย่างดี เว็บไซต์มีรูปแบบการนำเสนอที่สวยงาม และดึงดูดความสนใจมากขึ้น ดังที่ Antonio (2012) ศึกษากลยุทธ์และการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับการตลาดออนไลน์ ผลการศึกษา พบว่า คุณภาพของสิ่งที่ปรากฏให้เห็นในเว็บไซต์ ลักษณะที่น่าสนใจของเว็บไซต์นั้น ขึ้นอยู่กับความชอบส่วนบุคคลเป็นสำคัญ แต่โดยรวมแล้วก็สามารถสรุปได้ว่าเว็บไซต์ที่น่าสนใจนั้นส่วนประกอบต่าง ๆ ควรมีคุณภาพ เช่น กราฟิกควรสมบูรณ์ ไม่มีรอยหรือขอบขั้นบันไดให้เห็น ชนิดตัวอักษรอ่านง่ายสบายตา มีการเลือกใช้โทนสีที่เข้ากันอย่างสวยงาม เป็นต้น สอดคล้องกับ Ahmad (2016) ศึกษาผลกระทบของการตลาดเนื้อหาโซเชียลมีเดีย พบว่า เนื้อหาถือเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในเว็บไซต์ เนื้อหาในเว็บไซต์ต้องสมบูรณ์และได้รับการปรับปรุงพัฒนาให้ทันสมัยอยู่เสมอ ผู้พัฒนาต้องเตรียมข้อมูลและเนื้อหาที่ผู้ใช้ต้องการให้ถูกต้องและสมบูรณ์ และไม่ไปซ้ำกับเว็บอื่น เพราะจะถือเป็นสิ่งที่ดึงดูดผู้ใช้ให้เข้ามาเว็บไซต์ได้เสมอ และยังสอดคล้องกับการศึกษาของจตุพร รัตน์เถลิงศักดิ์ (2555) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการระบบจองห้องพักออนไลน์ของธุรกิจที่พักในประเทศไทย ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ของธุรกิจที่พัก ด้านบรรจุกิจณ์อยู่ในระดับมาก

4. ด้านอำนาจการต่อรอง กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการห้องพักรผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านอำนาจการต่อรอง อยู่ในระดับมาก เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า ถ้าหากค่าใช้จ่ายของห้องพักรมีราคาสูงเกินไป ก็จะไปใช้บริการของเจ้าอื่นแทน และถ้าหากปริมาณการสั่งซื้อสูง ก็จะมีอำนาจในการต่อรองสูง ทำให้รับทราบถึงความต้องการของผู้ที่ต้องการจองห้องพัก โดยให้มีการปรับสภาพต่างๆ ของห้องพักรให้มีความเหมาะสม เพื่อที่จะทำให้ผู้ต้องการจองห้องพัก มีอำนาจต่อรองน้อยที่สุดเกี่ยวกับการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ เพื่อให้ห้องพักรเป็นที่ต้องการของผู้จองได้มากที่สุด ดังที่ ชนะ เทศทอง (2555) กล่าวว่า กลยุทธ์ด้านอำนาจในการต่อรอง (Power Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้สำหรับควบคุมต่อรอง แลกเปลี่ยนผลประโยชน์ทางการค้ากับคู่แข่งทางการตลาด เพื่อให้ผู้ประกอบการทั้งหลายนั้นสามารถเจรจาต่อรอง เพื่อให้เกิดข้อเสนอที่ดีที่สุดให้กับธุรกิจ อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Dominici (2009); Kim, Kim, & Han (2007) และ Casaló และคณะ (2015) ที่กล่าวว่า อำนาจในการต่อรองและควบคุม ซึ่งดูเหมือนจะเป็นสิ่งที่ยากที่สุดในการเนรมิตให้เกิดขึ้น เพราะอำนาจต่อรองจะเป็น

พลังพิเศษที่นำมาใช้ต่อรองแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ทางการค้าให้บริษัทได้รับข้อเสนอที่ดีที่สุดในการนี้ที่ไม่สามารถตกลงกันตามกรอบได้อย่างลงตัว

5. ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า หากการให้บริการห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy มีโปรโมชัน และสิทธิพิเศษต่างๆ สำหรับการเข้าใช้บริการ การมีส่วนร่วม มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามเทศกาลต่าง ๆ เพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการ ให้มีการจองห้องพักมากขึ้น อยู่ในระดับมาก ดังที่ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2551) กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดการส่งเสริมการตลาด หมายถึง กระบวนการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ทั้งกระบวนการขายโดยบุคคล และไม่ใช้บุคคล เข้าไปติดต่อกับลูกค้าเพื่อทำให้เกิดการซื้อขายสินค้าและบริการขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะทำให้สินค้าและบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิต หรือผู้จำหน่ายไปยังผู้บริโภคให้มากที่สุด รวดเร็วที่สุด และมีผลกำไร ตามที่ธุรกิจนั้นต้องการ สอดคล้องกับการศึกษาของพรกมล ลิ้มโรจน์กุล (2560) ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ ผลศึกษา พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด เห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถนำมาปรับใช้การจัดโปรโมชันสำหรับการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ เพื่อให้เป็นเว็บไซต์เป็นที่ต้องการของผู้จองห้องพักให้ได้ปริมาณที่ยอดการจองห้องพักที่สูงและต่อเนื่อง

6. ด้านการจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการจำหน่ายอยู่ในระดับมาก เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า การจองห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว มีช่องทางการชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง มีการให้ข้อมูลเพิ่มเติมให้กับผู้ใช้บริการอย่างเต็มที่ จะเพิ่มความสะดวกสบายและกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองความต้องการมากขึ้น จนนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการในที่สุด ดังที่ Lancaster (2007) และ Kotler & Armstrong (2013) Yaipairote (2014) พบว่า การตลาดออนไลน์ของโรงแรม หมายถึง กระบวนการจัดการของโรงแรมที่มีวัตถุประสงค์จะทำให้ผลิตภัณฑ์และบริการของโรงแรมเป็นที่รู้จักและเป็น ที่ต้องการของลูกค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเนื่องจากเป็นสื่อที่ทันสมัย สามารถแจกแจงปริมาณการรับชมแต่ละช่องทางได้ อย่างละเอียด ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลและทำการสำรองห้องพักโรงแรมได้ตลอดเวลา รวมถึงโรงแรมสามารถใช้เป็น ช่องทางในการส่งข้อมูลข่าวสาร เพื่อสร้างการรับรู้ การเรียนรู้ โฆษณา ประชาสัมพันธ์บริการต่าง ๆ ของโรงแรมให้ กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบ สอดคล้องกับการศึกษาของธนพร ราตรี โชติ (2559) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร ผล

การศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้ออพพลิชั่นในการจองโรงแรมที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ซึ่งจากการศึกษาทำให้ทราบถึงความสะดวกของการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ ว่าสภาพของเว็บไซต์แบบใดเป็นที่ต้องการของผู้จองห้องพักที่ใช้ระบบการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ ซึ่งเจ้าของกิจการสามารถปรับใช้กับการจองห้องพัก เพื่อให้ผู้จองได้มีความสะดวก และง่ายต่อการใช้งานมากที่สุด

7. ด้านการใช้พนักงานขาย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการใช้พนักงานขาย อยู่ในระดับมาก เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า เว็บไซต์มีการให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน และมีแอดมินคอยให้บริการตลอดเวลา ซึ่งทำให้สามารถแก้ไขสถานการณ์ฉุกเฉินได้ทันท่วงทีและรวดเร็ว ดังที่ หุสดี สมปาน (2552) กล่าวถึงด้านบุคคลหรือพนักงานว่า ควรมีคุณสมบัติ ดังนี้ คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ และพนักงานให้บริการได้รวดเร็ว และถูกต้อง และนิติพล ภูตะโชติ (2558) กล่าวว่า บุคลากรถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในด้านการจัดการบริการที่มีคุณภาพ โดยบุคลากรในองค์กรผู้ให้บริการต้องเป็นผู้ที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับงานบริการ มีความรู้ มีความสามารถ และมีทักษะความชำนาญในการทำงาน ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ย่อมเกิดจากกระบวนการคัดเลือกบุคลากร อย่างเป็นระบบ เพื่อให้ได้บุคลากรที่เหมาะสมกับตำแหน่งงานด้านการบริการ สอดคล้องกับการศึกษาของธนัทพร ราตรีโชติ (2559) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจใช้ออพพลิชั่นในการจองโรงแรมที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้ออพพลิชั่นในการจองโรงแรมที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก ซึ่งจากการศึกษานำไปปรับใช้สำหรับการบรรจุพนักงานในแต่ละตำแหน่ง เพื่อให้มีความเหมาะสมกับความสามารถของบุคลากรแต่ละตำแหน่ง เพื่อให้สามารถให้บริการได้ตลอดเวลา และมีความต่อเนื่อง

8. ด้านการให้ข่าวสาร กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการให้ข่าวสาร อยู่ในระดับมาก เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า การที่เว็บไซต์มีความชัดเจนในการแสดงราคาห้องพัก ภาษี ค่าธรรมเนียม ข่าวสาร โปรโมชั่นแก่ลูกค้าอย่างทั่วถึง ซึ่งผู้ใช้บริการได้เข้าชมโฆษณาของเว็บไซต์อยู่เสมอๆ ตลอดจนเว็บไซต์มีช่องทางในการติดต่อได้หลากหลายช่องทาง เช่น อีเมล โทรศัพท์ และ Chat เป็นต้น จะยิ่งสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจให้กับลูกค้าได้ ให้เป็นที่รู้จักของผู้ที่ต้องการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์มากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับ Goeldi (2011) พบว่า การ

สร้างความเชื่อถือให้กับเว็บไซต์มีมากมายหลายวิธีที่จะทำให้ลูกค้าและผู้เข้าชมเว็บเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้า สิ่งสำคัญที่จะขาดไม่ได้ คือช่องทางการติดต่อและข้อมูลของผู้ขายอย่างละเอียด แสดงได้ถึงความมีตัวตนของเจ้าของร้าน การออกแบบเว็บไซต์ จะต้องให้ความใส่ใจในหลายๆ องค์ประกอบ โดยเฉพาะโครงสร้างของเว็บไซต์ เพื่อให้เว็บดูมีความน่าเชื่อถือ และสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้ที่พบเห็น

5.2.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีบุคคลที่ร่วมเดินทางด้วย คือ ครอบครัว/ญาติ สอดคล้องกับการศึกษาของสิริภา กิจประพุกธิกุล (2556) ศึกษา เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทักษะคิด และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยมากที่สุด คือ ครอบครัว

2. เหตุผลในการเลือกใช้บริการเพราะสะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลา สอดคล้องกับการศึกษาของธนัชพร ราตรี โชติ (2559) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักส่วนใหญ่ การจองโรงแรมที่พักร้านแอปพลิเคชัน ไม่มีความซับซ้อน การจัดประเภท หมวดหมู่โรงแรมที่พักชัดเจน สะดวกในเข้าถึงข้อมูลของโรงแรมที่พัก

3. แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับการศึกษาของกมลพร ใจสบาย (2557) ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคชาวไทยในการจองห้องพักโรงแรมผ่านตัวแทนจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต ผลการศึกษา พบว่า ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเว็บไซต์จองห้องพักโรงแรมผ่านตัวแทนจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ตจากคำแนะนำจากสื่อประเภทต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต

4. ระยะเวลาในการจองห้องพักล่วงหน้า 1 – 3 เดือน สอดคล้องกับการศึกษาของฐิตาภัทร์ ทรัพย์เจริญกุล (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการจองห้องพักของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่จองห้องพักผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ส่วนใหญ่ ทำการจองห้องพักล่วงหน้า 1 – 3 เดือน

5. ราคาของห้องพัก 2,001 - 3,000 บาทต่อคืน สอดคล้องกับการศึกษาของฐิตาภัทร์ ทรัพย์เจริญกุล (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการจองห้องพักของนักท่องเที่ยวชาวไทย

โดยผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่จองห้องพักผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ส่วนใหญ่ ราคาที่ปักเฉลี่ยอยู่ที่ 2,001 – 3,000 บาท

6. ระยะเวลาเฉลี่ยในการจองที่พัก 2 - 3 วัน สอดคล้องกับการศึกษาของชัยพฤกษ์ บุญเลิศ (2553) ทำการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ ผลการวิจัย พบว่า มีระยะเวลาเฉลี่ยในการจองพัก 2-3 วัน

7. ความถี่ในการใช้บริการจองห้องพัก 3 - 4 ครั้งต่อปี สอดคล้องกับการศึกษาของนิชมาพร เกียรติกุฑูร (2561) ศึกษาพฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน : ผลกระทบของรูปแบบการดำเนินชีวิต ผลการศึกษา พบว่าความถี่ในการจองโรงแรมผ่านออนไลน์อยู่ที่ 3-4 ครั้งต่อปี

8. วัตถุประสงค์ของการจองห้องพักเพื่อการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ สอดคล้องกับการศึกษาของกนกวรรณ โสภักดี (2559) ศึกษาปัจจัยความคาดหวังที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกจองห้องพักในระบบอิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการเลือกจองห้องพักในระบบอิเล็กทรอนิกส์ มีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อนมากที่สุด

9. ช่วงเวลาของการจองห้องพักวันเสาร์-อาทิตย์ สอดคล้องกับการศึกษาของกิตติยา บัวทอง (2562) ศึกษาปัจจัยทางพฤติกรรมวัยรุ่นในการส่งเสริมทักษะการใช้แอปพลิเคชันสำหรับการจองที่พักเพื่อผู้สูงอายุ ผลการศึกษา พบว่า วันที่ใช้บริการแอปพลิเคชันส่วนใหญ่เป็นวันเสาร์-อาทิตย์

10. นิยมพักที่พักระเบียงโรงแรม สอดคล้องกับการศึกษาของธนัชพร ราตรี โชติ (2559) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ประเภทของที่พักที่ผู้บริโภคค้นหาจากแอปพลิเคชันมากที่สุด คือ โรงแรม

11. เรตติ้งของเว็บไซต์ที่ใช้ได้รับความนิยมมาก สอดคล้องกับการศึกษาของกมลพร ใจสบาย (2557) ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคชาวไทยในการจองห้องพักโรงแรมผ่านตัวแทนจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต ผลการศึกษา พบว่าความมีชื่อเสียง และภาพพจน์ที่ดีของตัวแทนผู้ให้บริการจองห้องพักโรงแรมทางอินเทอร์เน็ต

12. ปัจจัยที่ค้ำประกันเลือกจองห้องพัก คือ โปรโมชั่น (Promotion) สอดคล้องกับการศึกษาของสอดคล้องกับการศึกษาของกมลพร ใจสบาย (2557) ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคชาวไทยในการจองห้องพักโรงแรมผ่านตัวแทนจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อความหลากหลายของโปรโมชั่นในการจองห้องพักโรงแรมผ่านตัวแทนจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต

5.2.3 ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing

Economy

กลุ่มตัวอย่าง มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของเศกกาญจน์ อ้วน (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านสื่อออนไลน์ของธุรกิจโรงแรม ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษา พบว่า การตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านสื่อออนไลน์ของธุรกิจโรงแรมในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า อยู่ในระดับมาก ทั้งในภาพรวม และรายด้าน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยผู้วิจัยเรียงผลการวิจัยตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้

1. ด้านการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากผู้ใช้บริการเมื่อทราบข้อมูล ก็จะนำมาเพื่อใช้เป็นตัวเลือกสำหรับตัดสินใจต่อการตัดสินใจที่จะเลือกจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ แล้วนำข้อมูลที่ได้เพื่อไปเปรียบเทียบกับเว็บไซต์อื่นๆ ดังที่ Kotler (2003) กล่าวว่า การประเมินทางเลือกเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อมั่นในกลุ่มตราสินค้า เพื่อดูว่าสินค้าแต่ละชนิดนั้นมีคุณลักษณะอย่างไร และความเชื่อมั่นในตราสินค้านี้จะนำไปสู่การสร้างภาพพจน์ต่อตราสินค้า ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามการกลั่นกรองจากประสบการณ์ที่มีผลมาจากการเลือกที่จะรับรู้ เลือกที่จะบิดเบือน และเลือกที่จะเก็บข้อมูลของผู้บริโภค การประเมินคุณลักษณะด้านต่าง ๆ ของสินค้านั้นผู้บริโภคอาจให้น้ำหนักแต่ละ คุณลักษณะของสินค้าที่ต่างกัน ขึ้นอยู่กับระดับความสำคัญของคุณลักษณะต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคสอดคล้องกับการศึกษาของอรอมล ศรีจาด (2560) ศึกษา อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติและการตัดสินใจจองที่พัก ผ่านแอปพลิเคชัน Booking.com ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษา พบว่า การตัดสินใจจองที่พัก ด้านการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ซึ่งจากการศึกษาสามารถนำมาปรับปรุงการให้บริการให้เป็นที่ต้องการของผู้รับบริการให้หลากหลายทางเลือก

2. ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากเมื่อผู้ใช้บริการได้รับบริการไม่เป็นที่ประทับใจ จึงหันไปหาบริการอื่นมาทดแทน ส่งเสริมให้มีการโฆษณาการตลาด แลก แจก แถมบริการให้ผู้ใช้บริการเกิดความต้องการ เพื่อให้ได้รับประโยชน์สูงสุด

จากการใช้บริการ ซึ่งจากการศึกษาสามารถนำมาปรับการให้บริการ โดยการทำความเข้าใจถึงความต้องการของผู้รับบริการว่าต้องการการบริการในลักษณะใดบ้าง เพื่อให้เกิดความประทับใจต่อการใช้บริการอย่างต่อเนื่องต่อไปในอนาคต สอดคล้องกับ ฉัตรพันธ์ เจริญนนท์ (2551) ได้กล่าวว่า การตระหนักถึงปัญหา (Problem Awareness) คือการรับรู้ถึงปัญหาหรือโอกาส ซึ่งปัญหาอาจจะเกิดขึ้นโดยตรงหรืออาจต้องพิจารณาจากสภาพแวดล้อม โดยสามารถพิจารณาว่าอาจ เกิดปัญหาจากเหตุการณ์ เมื่อเกิดความเบี่ยงเบนจากอดีต เมื่อเกิดความเบี่ยงเบนจากแผน เมื่อมีผู้มาร้องเรียนหรือแจ้งปัญหา และเมื่อคู่แข่งมีผลการดำเนินงานที่ดีกว่า และสอดคล้องกับ Schiffman & Kanuk (1997) กล่าวว่า การรับรู้ถึงความต้องการ เป็นพฤติกรรมที่เริ่มจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่อาจได้รับการกระตุ้นจากภายนอก เช่น สื่อโฆษณาที่จูงใจ หรือเห็นคนรอบข้างใช้สินค้านั้น ๆ กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อมีความต้องการ หรือมีปัญหาที่ต้องการแก้ไขความต้องการอาจเกิดขึ้นได้โดยมีแรงกระตุ้นจากภายในหรือภายนอก

3. ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักร่วม Agency ในรูปแบบ Sharing Economy อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากผู้รับบริการ หากมีการตัดสินใจซื้อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง นั้นเป็นการแสดงถึงผู้รับบริการได้รับการบริการที่ทำให้ได้รับประโยชน์สูงสุดจากบริการนั้นๆ ดังที่ Schiffman & Kanuk (1997) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นจากการประเมินทางเลือกใน การตัดสินใจ ทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อได้แล้ว แต่อย่างไรก็ตามอาจจะมีผลกระทบจากทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อที่สามารถสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งเขาอาจจะมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่เขามีความพอใจมากที่สุด รวมถึง ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันไป บางครั้งต้องใช้เวลาสำหรับตัดสินใจนานและต้องมีการสืบค้นข้อมูลให้ละเอียดถี่ถ้วน เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคพิจารณาในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ดีที่สุดให้แก่ตนเอง สอดคล้องกับการศึกษาของจตุพร รัตน์เถลิงศักดิ์ (2555) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการระบบจองห้องพักออนไลน์ของธุรกิจที่พักในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ มีผลในการเลือกใช้บริการของโรงแรม อยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถนำผลจากการศึกษามาปรับปรุงการให้บริการที่ทำให้ผู้รับบริการมีความประทับใจ จึงทำให้มีการตัดสินใจต่อการใช้บริการในแต่ละครั้ง

4. ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักร่วม Agency ในรูปแบบ Sharing Economy อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากการค้นหาข้อมูลได้สะดวก และง่ายต่อการค้นหาข้อมูลเว็บไซต์ ทำให้สามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลต่อการตัดสินใจ ดังที่ Kotler (2003) กล่าวว่า การค้นหาข่าวสาร/ ข้อมูล เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคถูกแรง

กระตุ้นให้เกิดความต้องการจะรวบรวมข้อมูล/ข่าวสารที่เกี่ยวข้อง ซึ่งอาจจะเป็นข้อมูลที่มีอยู่ทั่วไป หรืออาจจะต้องใช้ความพยายามในการเก็บข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ โดยเฉพาะการค้นหาข้อมูลบน อินเทอร์เน็ตทำให้ผู้ใช้ได้รับความสะดวกยิ่งขึ้น และการใช้บริการรูปแบบนี้เสมือนเป็นการเปิด ประตูห้องสมุดขนาดใหญ่ที่มีข้อมูลอยู่มากมาย ทำให้ข้อมูลที่ได้รับไม่เฉพาะเจาะจงอยู่เพียงใน ขอบเขตใดขอบเขตหนึ่งเท่านั้น แต่สามารถหาได้จากหลายแหล่งข้อมูลทั่วโลก สอดคล้องกับ การศึกษาของอรอมล ศรีจาด (2560) ศึกษา อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติ และการตัดสินใจจองที่พัก ผ่านแอปพลิเคชัน Booking.com ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการศึกษา พบว่า การตัดสินใจจองที่พัก ด้านการค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับ ค่อนข้างมาก ซึ่งการจัดการเว็บไซต์ให้ง่ายต่อ และมีความสะดวกการค้นหาข้อมูล จะทำให้มีผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการเป็นอย่างยิ่ง การค้นหาข้อมูลไม่มีความซับซ้อนจนเกินไป เพราะความยุ่งยาก จะส่งผลต่อการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์เป็นอย่างยิ่ง

5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับการตัดสินใจ เลือกรับบริการห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากถ้า หากผู้รับบริการได้รับบริการที่พึงพอใจ ภายหลังจากก็จะกลับมาใช้บริการซ้ำ และมีการบอกต่อไปยัง กลุ่มเพื่อน หรือญาติสนิทต่อไปเรื่อยๆ ดังที่ Kotler (2003) กล่าวว่า หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภค จะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจ ถ้าผู้บริโภคพอใจ อาจทำการซื้อซ้ำ แต่ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคอาจเลิกซื้อสินค้าในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสียต่อเนื่อง จากการบอกต่อ ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความพอใจหรือไม่พอใจผ่านประสบการณ์การใช้สินค้า/บริการ ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้น้อยลงตามไปด้วย โดย ชัยพจน์ จำเริญนิติพงศ์ (2557) สรุปว่า การประเมินผลว่าทางเลือกที่นำไปปฏิบัตินั้นก่อให้เกิดผลทั้งทางลบและทางบวก ซึ่งหากผู้บริการ เห็นว่าผลที่ได้นั้นยังไม่สมบูรณ์ อาจมีผลให้ผู้บริการกลับไปในขั้นการระบุปัญหาที่ต้องตัดสินใจ สอดคล้องกับการศึกษาของอรภา รอดพันธ์ (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่าน website agoda.com ของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ในอนาคตคิดว่าจะใช้บริการ website agoda.com ซึ่งจากผล การศึกษาสามารถนำมาปรับระบบการให้บริการที่ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งจะ ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต ซึ่งจะส่งผลดีต่อผู้ให้บริการ

5.2.4 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจใช้บริการห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปยังต่างประเทศ กับลักษณะทางประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้บริการห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เป็นเพราะว่า หญิงชายมีความแตกต่างกัน ทั้งในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจ อารมณ์ แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่องความถนัด ค่านิยม และทัศนคติ เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนสองเพศไว้แตกต่างกัน ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมต่างกันอย่างมากในเรื่องต่าง ๆ ทั้งในด้านความคิด ความสนใจค่านิยม ทัศนคติ รูปแบบการดำรงชีวิต และพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ สอดคล้องกับการศึกษาของวีระวุฒิ จงวัฒนมนตรี (2560) ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของห้องพัก (AIRBNB) ผลการวิจัย พบว่า พบว่าปัจจัยทางด้านเพศ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของที่ ไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้บริการห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เป็นเพราะว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออก และพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ กลุ่มผู้บริโภครายนี้แตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปแล้วความต้องการและความสนใจในสินค้าและบริการจะผันแปรไปตามอายุของผู้บริโภค ทำให้สินค้าและบริการในกลุ่มหรือชนิดเดียวกันไม่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภครายนี้ที่อาจแตกต่างกันให้มีความพึงพอใจในระดับที่เหมือนกันได้ นอกจากอายุจะเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิด และพฤติกรรมแล้วยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจอีกด้วย สอดคล้องกับการศึกษาของวีระวุฒิ จงวัฒนมนตรี (2560) ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของห้องพัก (AIRBNB) ผลการวิจัย พบว่า พบว่าปัจจัยทางด้านอายุ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของที่ แตกต่างกัน

สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้บริการห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เป็นเพราะว่า ประเภทของสภาพสมรสจะมีผลต่อการตัดสินใจของบุคคล เนื่องจากวิถีคิด ทักษะคติ ความจำเป็น หรือแนวทางการตัดสินใจ หรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดของบุคคลจะมีความแตกต่างกันตามแต่สภาพการสมรส เช่น บุคคลที่มีสถานภาพโสดจะมีอิสระทางความคิด สามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเองเพียงลำพัง การตัดสินใจต่างๆ ได้อิสระและใช้เวลาน้อยกว่าคนที่สมรสแล้ว เป็นต้น ในขณะที่เดียวกันรายได้เป็นตัวกำหนดอำนาจการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ถ้ามีรายได้มากต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกมากขึ้น และถ้ามีรายได้น้อย ผู้บริโภคต้องการเฉพาะสิ่งที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตเท่านั้น พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานมาจากพฤติกรรมส่วนบุคคล ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ การตัดสินใจซื้อจะต้องมีข้อมูลมากเพียงพอสำหรับใช้พิจารณาทางเลือกที่เหมาะสม และเป็นไปอย่างรอบคอบของผู้บริโภค สอดคล้องกับการศึกษาของกฤษฎี เทียนชนะไชยา (2557) ทำการศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการจองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการจองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้บริการห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้เป็นเพราะว่า อาชีพกลายเป็นตัวชี้วัดการมีหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค หากอาชีพการงานมีความมั่นคง หมายถึงการมีเงินเดือนและทุนทรัพย์ที่มากพอที่จะใช้จ่าย สอดคล้องกับการศึกษาของกฤษณิษา ปิจชามาตย์ (2560) ศึกษาความคิดเห็นและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่ ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นและความเชื่อมั่นในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่ แตกต่างกัน

นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้บริการห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เป็นเพราะว่า การศึกษาเกิดขึ้นผ่านประสบการณ์ใด ๆ ซึ่งมีผลกระทบเชิงพัฒนา

ต่อวิธีที่คนคนหนึ่งจะคิด รู้สึกหรือกระทำ โดยคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน สาขาที่ต่างกันย่อมมีความรู้สึกนึกคิด รสนิยม ค่านิยม และความต้องการที่แตกต่างกันออกไป คนที่มีการศึกษาสูง หรือมีความรู้ดี จะได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี สอดคล้องกับการศึกษาของพรกมล ลิ้มโรจน์นุกูล (2560) ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ ผลงานวิจัย พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

5.2.5 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy (Y) ได้ร้อยละ 52.3 ($R^2 = 0.523$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 โดยตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านอำนาจการต่อรอง ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านการใช้พนักงานขาย สอดคล้องกับการศึกษาของอรภา รอดพันธ์ (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่าน website agoda.com ของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่าน website agoda.com พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่าน website agoda.com พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่าน website agoda.com โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ (Y_1) ได้ร้อยละ 34.0 ($R^2 = 0.340$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 โดยตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านอำนาจการต่อรอง ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการใช้พนักงานขาย ซึ่งตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ได้ คือ ถ้าหากค่าใช้จ่ายสูงเกินไป ก็จะหันไปเลือกใช้บริการเจ้าอื่นแทน เว็บไซต์ที่มีกิจกรรมส่งเสริมการขายตรงตามฤดูกาลและเทศกาลต่างๆ มีความน่าสนใจ และแอดมินเว็บไซต์แก้ไขปัญหาในสถานการณ์ฉุกเฉินได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับ Schiffman & Kanuk (1997) กล่าวว่า การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ เกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริงของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วน

ต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก ก็จะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไปไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้ห้องพักร่วม Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการค้นหาข้อมูล (Y_2) ได้ร้อยละ 27.4 ($R^2 = 0.274$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 โดยตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการใช้พนักงานขาย ซึ่งตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ได้ คือ เว็บไซต์มีบริการการชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ เว็บไซต์สามารถเข้าเว็บไซต์ได้ง่ายและรวดเร็ว และแอดมินเว็บไซต์แก้ไขปัญหาในสถานการณ์ฉุกเฉินได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับ วรพจน์ บุญราศัมวดี (2551) ที่กล่าวว่า เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซึ่งมากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาถืออยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้ห้องพักร่วม Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Y_3) ได้ร้อยละ 34.0 ($R^2 = 0.340$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 โดยตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านอำนาจการต่อรอง และด้านราคา ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ได้ คือ เว็บไซต์สามารถเข้าเว็บไซต์ได้ง่ายและรวดเร็ว หากค่าใช้จ่ายของบริการสูงขึ้น ก็จะไปเลือกใช้บริการของเจ้าอื่นแทน และเว็บไซต์มีบริการการชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ สอดคล้องกับ Schiffman & Kanuk (1997) ที่กล่าวว่า การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้มีการเสาะหาข้อมูลแล้ว จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคพยายามหาทางที่จะสนองความต้องการของตนเอง และจะแสวงหาความเชื่อจากสินค้าที่เสนอทางแก้ปัญหานั้นเองมีอยู่

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้ห้องพักร่วม Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการตัดสินใจซื้อ (Y_4) ได้ร้อยละ 34.6 ($R^2 = 0.346$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 โดยตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านบรรจุภัณฑ์ ตัวแปรที่สามารถ

พยากรณ์ได้ คือ เว็บไซต์มีบริการการชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ เว็บไซต์สามารถเข้าเว็บไซต์ได้ง่ายและรวดเร็ว และเว็บไซต์รูปแบบการนำเสนอที่สวยงาม น่าสนใจ สอดคล้องกับ วรพจน์บุษราคัมวดี (2551) ที่กล่าวว่า เมื่อผ่านขั้นตอนการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจค้าตราหือที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อ นั่นคือผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อขึ้น ดังนั้นนักการตลาดจะต้องพยายามให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าทั้งด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย สอดคล้องกับ Bistra (2017) เว็บไซต์ที่น่าสนใจและดึงดูด ต้องสามารถทำให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์ หยุดอยู่ที่เว็บไซต์ของคุณได้ทันทีเมื่อเข้ามาครั้งแรก โดยต้องคำนึงถึงวิธี 1) วิธีการที่ดึงดูดความสนใจที่ดี เช่น การใส่ภาพคนลงบนจุดกึ่งกลางของหน้าเว็บไซต์ เพื่อนำสายตาผู้เข้าชมไปที่ภาพนั้นๆ 2) เขียนรายละเอียดเพื่อให้นักสนใจอ่านข้อมูลต่อไปทันที และ 3) กระตุ้นให้ผู้ที่กำลังอ่านข้อมูลสินค้าหรือบริการบนหน้าเว็บไซต์เกิดรู้สึกอยากซื้อหรือใช้บริการ โดยอาจจะแสดงรูปภาพที่โดดเด่นของสินค้าหรือบริการเสริมเข้าไปได้

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Y_3) ได้ร้อยละ 32.3 ($R^2 = 0.323$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 โดยตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านราคา ด้านอำนาจการต่อรอง และด้านการจัดจำหน่าย สอดคล้องกับการศึกษาของสุรวณี เชื้อครุฑ (2554) ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจองที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ทางอินเทอร์เน็ต ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการจองที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย

5.2.6 พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy

พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ บุคคลที่ร่วมเดินทางด้วย เหตุผลในการเลือกใช้บริการ ราคาของห้องพัก ความถี่ในการใช้บริการจองห้องพัก วัตถุประสงค์ของการจองห้องพัก ช่วงเวลาของการจองห้องพัก และปัจจัยที่คำนึงเลือกจองห้องพัก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับการศึกษาของธนัชพร ราตรีโชติ (2559) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ราคา การให้ส่วนลดและความสะดวก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก

ส่วนบุคคลที่ร่วมเดินทางด้วย เหตุผลในการเลือกใช้บริการ ระยะเวลาในการจองห้องพักล่วงหน้า ระยะเวลาเฉลี่ยในการจองที่พัก ความถี่ในการใช้บริการจองห้องพัก วัตถุประสงค์ของการจองห้องพัก และปัจจัยที่ค้ำประกันการจองห้องพัก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เป็นเพราะว่า ความต้องการนั้น ได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการเกี่ยวกับจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อสินค้าและใช้ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy โดยผู้บริโภคตระหนักว่าตนเองต้องการอะไร ไปอยู่ที่ไหน กับใคร ใช้เวลาอย่างน้อยเพียงใด และในการใช้ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ควรคำนึงถึงอะไรบ้าง ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (needs) ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน (internal stimuli) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (external stimuli) สอดคล้องกับการศึกษาของ ชัยพฤกษ์ บุญเลิศ (2553) ทำการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้ บริการจองห้องพักออนไลน์ ผลการวิจัย พบว่า ความถี่ในการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วัตถุประสงค์ของการจองห้องพัก และปัจจัยที่ค้ำประกันการจองห้องพัก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เป็นเพราะว่า ก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะสรรหาข้อมูลในตัวสินค้าหรือบริการให้มากเพียงพอก่อนการตัดสินใจซื้อ เพื่อลดความเสี่ยง บางครั้งได้ข้อมูลน้อยไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะใช้ความพยายามหาแหล่งข้อมูลเพิ่มเติม พฤติกรรมของผู้บริโภค ดังกล่าวข้างต้นนี้เรียกว่า พฤติกรรมการปฏิบัติตอบหรือพฤติกรรม การแสดงออกในการตัดสินใจซื้อภายใต้ความเสี่ยง ซึ่งอาจจะมีหลากหลายช่องทางในการค้นหา เช่น ทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น และคำนึงถึงโปรโมชันจากการจองห้องพักเป็นหลัก สอดคล้องกับการศึกษาของ ฌ็องส์ พันธ์ เจริญนันท์ (2551) ที่พบว่า การตัดสินใจตามโครงสร้างของปัญหาแบบมีโครงสร้าง เป็นการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับงานที่ทำอยู่เป็นประจำ การตัดสินใจแบบมีโครงสร้างจะมีหลักเกณฑ์และขั้นตอนที่ถูกระบุไว้อย่างชัดเจน โดยอาจจะเรียกว่า เป็นการตัดสินใจแบบมีแบบแผน ทำให้การดำเนินไปอย่างราบรื่น และตรงเป้าหมาย

บุคคลที่ร่วมเดินทางด้วย และวัตถุประสงค์ของการจองห้องพัก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้เมื่อบุคคลที่ร่วมเดินทางด้วย คือ ครอบครัว/ญาติ ผู้ใช้บริการมีความต้องการจองห้องพัก และมีวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยวพักผ่อน

หย่อนใจ และมีการเปรียบเทียบราคาห้องพักกับที่อื่น มีความสัมพันธ์กับการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจใช้ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy

ความถี่ในการใช้บริการจองห้องพัก วัตถุประสงค์ของการจองห้องพัก และช่วงเวลาของในการจองห้องพัก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เป็นเพราะว่า เวลา มีความสำคัญต่อการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคมากขึ้น ทั้งนี้เพราะเวลาส่วนใหญ่ของผู้บริโภคต้องไปใช้กับการทำงาน การเดินทาง การมีเวลาเดินทางท่องเที่ยวก็จะลดลงตามไปด้วย สอดคล้องกับการศึกษาของธนพร ราตรีโชติ (2559) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ความถี่ในการจอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

และราคาของห้องพัก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เป็นเพราะว่า ความรู้สึกภายหลังการซื้อ เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ หลังจากมีการใช้บริการไปใช้แล้วรู้สึกถึงความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป ความรู้สึกนี้ขึ้นกับคุณสมบัติของบริการและความคาดหวังของผู้บริโภคว่าการใช้บริการจองห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy ไปนั้นสามารถสนองตามที่เขาต้องการได้จริงตามคำโฆษณาหรือไม่ และหลังจากตัดสินใจไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พึงพอใจในบริการ หากเกิดความพึงพอใจก็จะทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำและการบอกต่อ หากไม่ได้รับความพอใจก็อาจจะหันไปใช้บริการในรูปแบบอื่นแทน สอดคล้องกับการศึกษาของอรภา รอดพันธ์ (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่าน website agoda.com ของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร การทดสอบสมมติฐาน พบว่าราคาเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่าน website agoda.com มีค่ามากกว่า 0.05

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการเว็บไซต์จะต้องมีการปรับปรุงการให้บริการ โดยการทำให้มีผู้คอยให้คำแนะนำแก่ผู้รับบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยการทำให้มี Admin คอยให้บริการ และแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น เพราะถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้น แล้วไม่ได้รับการแก้ไขอย่างทันท่วงที

จะกลายเป็นปัญหาเรื้อรังที่ทำให้แก้ไขได้ยาก และทำให้ผู้รับบริการไม่กลับมาใช้บริการอีกในอนาคต

2. ผู้ประกอบการต้องมีชี้แจงรายละเอียดให้เห็นส่วนต่างของการจองห้องพักผ่าน Agency กับการจองผ่านเคาน์เตอร์โดยตรง ผู้ให้บริการจะต้องมีการแสดงรายการค่าใช้จ่ายอย่างโปร่งใส ตรงไปตรงมา เพื่อให้ผู้รับบริการได้รับทราบถึงราคาที่แท้จริงจากการใช้บริการ เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างของราคา

3. ผู้ประกอบการเว็บไซต์ควรเพิ่มพื้นที่ที่สามารถใช้โต้ตอบกับผู้ให้บริการ จะต้องจัดให้มีผู้ที่คอยตอบข้อข้องใจของผู้ใช้บริการให้มีความเข้าใจที่กระจ่างแจ้ง ไม่มีข้อข้องใจเกี่ยวกับการใช้บริการ

4. ผู้ประกอบการเว็บไซต์ควรจัดโปรโมชั่น เกี่ยวกับการจองห้องพักบ้าง ควรจัดให้มีโปรโมชั่นในเทศกาลหรือโอกาสพิเศษต่างๆ เพื่อเป็นการดึงดูดผู้ให้บริการ

5. หน่วยงานเกี่ยวกับการท่องเที่ยวควรสนับสนุนและส่งเสริมการโฆษณาผ่านระบบออนไลน์ให้มากกว่านี้ โดยจัดให้มีการสร้างสื่อมัลติมีเดีย เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ผู้ให้บริการได้รับทราบถึงข้อมูลของเว็บไซต์ที่หลากหลายช่องทาง

6. ผู้ประกอบการเว็บไซต์จะต้องมีการจัดแอดมินประจำเว็บไซต์ที่มีความพร้อมต่อการให้ข้อมูลมากที่สุด เพื่อให้ผู้ให้บริการได้รับความพึงพอใจจากการที่ได้รับการแก้ไขปัญหาได้อย่างทันท่วงที ทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจจากการใช้บริการมากยิ่งขึ้น

7. ผู้ประกอบการเว็บไซต์ควรจัดให้มีข้อมูลรายละเอียดที่ครบถ้วน และมีความครอบคลุมความต้องการของผู้ให้บริการ จัดให้มีการเผยแพร่ข้อมูลที่มีรายละเอียดที่มีความครบถ้วน สมบูรณ์แบบมากที่สุด อันจะเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึงผู้รับบริการ

8. ผู้ประกอบการเว็บไซต์ต้องพัฒนาเว็บไซต์ให้มีความสมบูรณ์ และสนองความต้องการของผู้ให้บริการมากที่สุด เพื่อเป็นการเพิ่มผู้ให้บริการให้มีความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์มากยิ่งขึ้น การให้บริการที่ทำให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจ จะทำให้เกิดความจงรักภักดีจากผู้ให้บริการ และกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

9. ผู้ประกอบการเว็บไซต์ควรทำการสำรวจถึงความต้องการ เพื่อให้ผู้รับบริการได้รับประโยชน์สูงสุดจากการใช้จ่ายหรือใช้บริการ ปรับปรุงและบริหารจัดการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ จะทำให้ได้รับความไว้วางใจในบริการได้เป็นอย่างดี

10. หน่วยงานเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและสื่อมวลชน ควรให้มีการเผยแพร่ข้อมูลรายละเอียดของเว็บไซต์ให้แพร่หลายในหมู่สื่อมวลชน เพื่อเป็นการเผยแพร่ข้อมูลการใช้

บริการอย่างทั่วถึง การใช้สื่อมวลชนสำหรับประชาสัมพันธ์ข้อมูล จะทำให้สามารถกระจายข้อมูล ข่าวสารได้อย่างกว้างขวางมากกว่า

11. ผู้ประกอบการเว็บไซต์ควรพัฒนาเว็บไซต์ให้มีทางเลือกที่หลากหลาย เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้มีทางเลือกในการใช้บริการมากยิ่งขึ้น โดยการกำหนดให้มีสิ่งที่เป็นจุดที่แตกต่าง จากหลายๆ ทางเลือกเพื่อใช้สำหรับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

12. ผู้ประกอบการเว็บไซต์จะต้องมีการปรับปรุงเรื่องราคาของห้องพักให้มีหลากหลายราคา เพื่อเป็นตัวเลือกให้กับผู้ใช้บริการได้รับประโยชน์สูงสุด การจัดให้มีโปรโมชั่น ราคาห้องพักที่มีหลากหลายราคาให้เลือก หรือการลดราคาในช่วงเทศกาลต่างๆ หรือ โอกาสพิเศษ สำหรับผู้ใช้บริการ

13. ผู้ประกอบการเว็บไซต์จะต้องมีการพัฒนา และปรับปรุงให้ผู้ใช้บริการ มีความประทับใจ และกลับมาใช้บริการอีก การให้บริการที่สามารถจะทำให้ผู้ที่เคยมาใช้บริการ สามารถกลับมาใช้บริการอีก นับเป็นสิ่งที่สร้างผลประโยชน์ได้อย่างมหาศาล

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการของห้องพักผ่าน Agency แบบเจาะลึก การสังเกต เพื่อให้เห็นข้อมูลที่มีความละเอียดมากยิ่งขึ้น

2. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ บริการของห้องพักออนไลน์ผ่าน ของผู้บริโภคชาวไทย และชาวต่างชาติว่ามีพฤติกรรมการใช้ บริการของห้องพักออนไลน์ แตกต่างกันหรือไม่ เพื่อจะได้นำข้อมูลมา ปรับปรุง และพัฒนาเว็บไซต์ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ

บรรณานุกรม

- กฤษฎี เทียนชนะไชยา. (2557). ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการจองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้ บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กนกวรรณ โสภักดี. (2559). ปัจจัยความคาดหวังที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกจองห้องพักในระบบอิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์. *Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 9(2), 358-374.
- กมลพร ใจสบาย. (2557). ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคชาวไทยในการจองห้องพักโรงแรมผ่านตัวแทนจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). *สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยว*. สืบค้นค้นเมื่อวันที่ 10 สิงหาคม 2562, จาก <https://secretary.mots.go.th/policy/>
- กฤษฎี เทียนชนะไชยา. (2557). ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการจองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้ บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ (บช.ม.) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2561). *ท่องเที่ยวไทย 2561 ฝ่าวิกฤต ทะลุเป้า 3 ล้านล้าน*. สืบค้นค้นเมื่อวันที่ 10 สิงหาคม 2562, จาก <https://www.prachachat.net/tourism/news-272408>
- การดี เลียวไพโรจน์. (2558). การวิเคราะห์ศักยภาพในการแข่งขันอุตสาหกรรมด้วย **Diamond Model**. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 สิงหาคม 2562, จาก <http://www.onartgroup.com/Article/0613.pdf>
- กันทิมา วงศ์สถาปัตย์. (2559). เกร็ดการเงิน การเงินธนาคาร, 221-222.
- กิตติยา บัวทอง. (2562). ปัจจัยทางพฤติกรรมวัยรุ่นในการส่งเสริมทักษะการใช้แอปพลิเคชันสำหรับการจองที่พักเพื่อผู้สูงอายุ. กำหนดการประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ครั้งที่ 9 และการประชุมวิชาการนานาชาติมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ครั้งที่ 8. หน้า 1169-1680.
- เกศกานันท์ ชันอ้วน. (2560). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านสื่อออนไลน์ ของธุรกิจโรงแรม ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ด.

- จตุพร รัตน์เถลิงศักดิ์. (2555). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการระบบจองห้องพักออนไลน์ของธุรกิจที่พักในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2551). **การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นัตยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชนะ เทศทอง. (2555). **เปิดร้านออนไลน์**. นนทบุรี: ไอดีซี.
- ซัชพล ทรงสุนทรวงศ์. (2557). **มนุษย์กับสิ่งแวดล้อม**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชวัลนุช อุทยาน. (2551). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 สิงหาคม 2562, จาก <http://touristbehaviour.wordpress.com/1/>
- ชิดจันทร์ หังสสุต. (2559). **หลักการจัดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชัยพฤกษ์ บุญเลิศ. (2553). **พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชัยพนธ์ จำเริญนิติพงศ์. (2557). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของประชาชนในเขตเลือกตั้งที่ 1 จังหวัดชลบุรี**. งานนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์ และณรงค์ เทียนส่ง. (2521). **ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ซี หลี่. (2560). **การใช้สื่อดิจิทัลของนักท่องเที่ยวชาวจีน กลุ่ม Millennials ที่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยในรูปแบบการท่องเที่ยวแบบอิสระ (Free Independent Travel, FIT)**. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฐิตาภัทร์ ทรัพย์เจริญกุล. (2559). **ปัจจัยที่มีผลต่อการจองห้องพักของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์**. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐฐพันธ์ เขจรนนันท์. (2551). **พฤติกรรมองค์กร**. กรุงเทพฯ: บริษัท วี.พี.รินทร์.

- ตฤณ พริ้งประเสริฐ. (2554). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการที่พักแบบเกสต์เฮาส์ บริเวณถนนข้าวสาร. วารสารวิจัย มข. (บศ.), 11(3), 121-130.
- ชนกฤต สังข์เฉย. (2559). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ. เพชรบุรี: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ.
- ชนัษพร ราตรีโชติ. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ชนัทธอร นาราสุนทรกุล. (2558). กลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค กรณีศึกษาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2553). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS . กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- ชร สุนทรายุทธ, (2550). การบริหารจัดการความเสี่ยงทางการศึกษา. กรุงเทพฯ: บริษัท เนติกุลการพิมพ์จำกัด.
- นฤทธิ์ วงษ์มณฑา. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบิน ภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นิคม จารุมณี. (2559). การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- นิศารัตน์ จิรรุ่งแสงสถิต. (2556). ทศนคติและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักบนอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย สาขาธุรกิจการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นิตยา มหาชานิกะ. (2557). ปัจจัยที่ผลต่อพฤติกรรมการจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ กรณีศึกษา: เว็บไซต์ต่อโกต้า. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแสดมฟอร์ด.
- นิติพล ภูตะโชติ. (2558). พฤติกรรมองค์การ = **Organization Behavior**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- นิชฌามพร เจียรพิศุทธ. (2561). พฤติกรรมการจองโรงแรมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน : ผลกระทบของรูปแบบการดำเนินชีวิต. การประชุมวิชาการระดับชาติ “National Conference on Business Transformation ครั้งที่ 1” หน้า 178-188.
- เนาวรัตน์ พลายน้อย และคณะ. (2558). กรอบแนวคิดการประเมินศักยภาพเครือข่ายสังคม. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- น้ำทิพย์ น้ำสระน้อย. (2555). รูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจเอสเอ็มอี สวีทบริเวณโค้งประปา อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. (การประกอบการ) มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2551). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ : จามจุรีโปรดักท์.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2555). การจัดการด้านการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เบญญาภา อยู่โพธิ์ทอง. (2559). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเกี่ยวกับอาหารไทยริมบาทวิถีกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประภา สมนักพงษ์. (2560). แนวโน้มและตลาดการท่องเที่ยว 4.0 ประเทศไทย. *Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 10(3), 2055-2068.
- ศุสดี สมปาน (2552). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมละไมวันทา อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พรกมล ลิ้มโรจน์กุล. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิบูล ทีปะปาล. (2550). พฤติกรรมองค์การสมัยใหม่. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- ภัตสริน ละอองกุล. (2561). คุณภาพเว็บไซต์กับการจองโรงแรมออนไลน์ของคนไทย Gen Y. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภารดี อนันต์นาวิ. (2553). หลักการแนวคิด ทฤษฎีทางการบริหารการศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 3). ชลบุรี: มนต์วี.

- ภาวิณี กาญจนานา. (2554). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ทีโอป.
- ภูษณิษา ปัจจามาตย์. (2560). **ความคิดเห็นและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครในการเลือกจองโรงแรมผ่านออนไลน์เอเจนซี่**. สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- มัทนี คำสำราญ. (2557). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุษย์ ไกยวรรณ. (2561). **หลักสถิติวิจัยและการใช้โปรแกรม SPSS**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2557). **ชีวิตคุณค่าตราสินค้าในอุตสาหกรรมบริการต้อนรับ: ธุรกิจโรงแรม**. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 8(2), 66-71.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2556). **การตลาดบริการ**. (พิมพ์ครั้งที่ 5) กรุงเทพฯ: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เลิศพร ภาระสกุล. (2555). **พฤติกรรมกรท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ. (2552). **กลยุทธ์การจัดการตลาดบริการ**. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- วรพจน์ บุญราคัมวดี. (2551). **องค์กรและการจัดการ**. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- วารภรณ์ ไทยดำรงเดช. (2552). **พฤติกรรมกรใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักของนักท่องเที่ยวไทย**. สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วินิจ วีรยางกูร. (2558). **การจัดอุตสาหกรรมท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิมลพรรณ อภาวาท, สาวิตรี ชีวะสาธน์ และชาญ เดชอัสวณง. (2554). **พฤติกรรมกรสื่อสารในเฟซบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร**. วารสารวิชาการและวิจัย มทร. พระนคร, 7(2), 119-130.
- วิไลพร ทวีลาภพันทอง. (2558). **PwC เปิดเทรนด์เศรษฐกิจแบ่งปัน Sharing Economy “ประหยัดเวลา ประหยัดสตางค์” หัวใจ “ความไว้วางใจ” สำคัญที่สุด**. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 สิงหาคม 2562, จาก <https://thaipublica.org/2015/05/pwc-sharing-economy/>

- วีระวุฒิ จงวัฒนมนตรี. (2560). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่น เป็นเจ้าของห้องพัก (AIRBNB)**. การค้นคว้าอิสระนี้บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริมงคล ราชสันเทียะ. (2557). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริพร วิษณุมหิมาชัย. (2552). **6 W และ 1H เทคนิค 7 ประการสำหรับการวิเคราะห์ลูกค้า**. เชียงใหม่: เชียงใหม่นิวส์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์และองอาจ ปทะวานิช. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศุทธิกานต์ คงคล้าย. (2559). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต**. การประชุมสัมมนาวิชาการ “ราชภัฏนครสวรรค์วิจัย ครั้งที่ 1” หน้า 1011-1022.
- ศุภลักษณ์ อัครางกูร. (2551). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. ขอนแก่น: คลังนานาวิทยา
- ศุภเจตน์ จันทร์สาส์น. (2555). **พฤติพลังของผู้สูงอายุไทย การปันผลทางประชากร และโอกาสทางเศรษฐกิจของประเทศไทยในสังคมสูงวัย**. วารสารศรีนครินทร์วิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 4(7), 201-214.
- ศุภลักษณ์ อัครางกูร. (2548). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 2)**. ขอนแก่น: คลังนานาวิทยา.
- สมาน อัสวภูมิ. (2551). **การบริหารการศึกษาแนวใหม่: แนวคิด ทฤษฎี และการปฏิบัติ**. (พิมพ์ครั้งที่ 4). อุบลราชธานี: อุบลกิจออฟเซทการพิมพ์.
- สาคร สุขศรีวงศ์. (2550). **การจัดการจากมุมมองของนักบริหาร**. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จีพีไซเบอร์พริ้นท์.
- สุรวณี เชื้อครุฑ. (2554). **พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจองที่พัก ในจังหวัดเชียงใหม่ ทางอินเทอร์เน็ต**. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สิริภา กิจประพุกธิกุล. (2556). **ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทักษะคิด และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2546). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม.

- สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยวกาญจนบุรี. (2554). สถิติข้อมูลนักท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี พ.ศ. 2554. กรุงเทพฯ: สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล. (2017). **Sharing Economy พลิกโฉมธุรกิจดิจิทัล. (online)**, สืบค้นจาก www.depa.or.th, 11 กรกฎาคม 2019.
- อรภา รอดพันธ์. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่าน **website agoda.com** ของผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- อรอมล ศรีจาด. (2560). อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติและการตัดสินใจจองที่พัก ผ่านแอปพลิเคชัน **Booking.com** ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12 ปีการศึกษา 2560. วันที่ 17 สิงหาคม 2560 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.
- อาภาเวท วิมลพรรณ, สาวิตรี ชีวะสารณ์ และชาญ เศษอัสวณง. (2554). พฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. วารสารวิชาการและวิจัย มทร. พระนคร, 7(2), กันยายน 2556.
- อารยา จันทรสกุล. (2560). อุตสาหกรรมท่องเที่ยว: การบริหารจัดการธุรกิจที่พักในยุคออนไลน์. กรุงเทพฯ: ธนาคารแห่งประเทศไทย.
- Allen & Berg. (2014). **Serialization in Popular culture. Rutledge.** New York and London.
- Atitayabhorn Prasanphanich. (2562).** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4Ps) และประโยชน์ของตัวแทนการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยวออนไลน์ (OTA) ในการส่งเสริมการตลาดของโรงแรมในจังหวัดนครพนม. วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย, 14(1), 3-15.
- Ahmed. (2016). A review on plants extract mediated synthesis of silver nanoparticles for antimicrobial applications: A green expertise. **Journal of Advanced Research**, 7(1), 17-28.
- Antonio J. Jara. (2012). **Marketing 4.0: A new value added to the Marketing through the Internet of Things.** International Conference on Innovative Mobile and Internet Services in Ubiquitous Computing.
- Bistra, V. (2017). Marketing 4.0: How Technologies Transform Marketing Organization. **Óbuda University e-Bulletin**, 7(1), 47-56.
- Belk. (2010). Sharing. **Journal of Consumer Research**, 36(5):715-734.

- Casaló, L. V., Flavián, C., Guinalú, M., & Ekinci, Y. (2015). Do Online Hotel Rating Schemes Influence Booking Behaviors?. **International Journal of Hospitality Management**, 49, 28–36.
- Cohen & Nunoo. (2015). Sharing Cities and Sustainable Consumption and Production: Towards an Integrated Framework. **Journal of Cleaner Production**, 134.
- Daunoriene. (2015). **Dissemination of Sustainable Development on Universities Websites**. Kaunas University of Technology, School of Economics and Business, Laisvės Av. 55, LT-44309 Kaunas, Lithuania.
- Dominici, D. (2009). **From Marketing Mix to E-Marketing Mix: a Literature Overview and Classification**. Assistant professor of Marketing and Management Dep. S.E.A.F, Faculty of Economics, University of Palermo Viale delle Scienze.
- Erving. (2014). **The Sharing Economy: Exploring the Intersection of Collaborative Consumption and Capitalism**. Scripps Senior Theses. 409.https://scholarship.claremont.edu/scripps_theses/409
- Goeldi, A. (2011). Website network and advertisement analysis using analytic measurement of online social media content. **U.S. Patent**, 5(2011), 1-41.
- Ha.ari, Sjolint&Ukkonen. (2015). Tourism Threats to Coral Reef Resilience at Koh Sak, Pattaya Bay. **ENVIRONMENT AND NATURAL RESOURCES JOURNAL**.
- Hong, Kim, & Cho.(2013). Autophagy deficiency leads to protection from obesity and insulin resistance by inducing Fgf21 as a mitokine. **Journal of nature medicine**.
- Kietzmann. (2014). Ride On! Mobility Business Models for the Sharing Economy. **Organization & Environment**, 27(3),279-296.
- Kim, D. J., Kim, W. G., & Han, J. S. (2007). A Perceptual Mapping of Online Travel Agencies and Preference Attributes. **Tourism Management**, 28(2), 591–603.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). **Principles of marketing** (15th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Lancaster, M. (2007).. **Hotel Marketing** (2nd ed.). Bangkok: Dhurakij Pundit University Press.
- Li, Xiang & Simon. (2013). **The application of generational theory to tourism consumer behavior: An American perspective**. Institute for Tourism Studies, Colina de Mong-Há, Macao, China.

- Lovelock, C. H., & Wright, L. (2002). **Principles of Service Marketing and Management**. New Jersey: Pearson Education.
- Luchman, J.N. (2014). A motives framework of social media website use: A survey of young Americans. **Computers in Human Behavior**, 38(2014), 136–141.
- Matzler, Veider, & Kathan. (2015). Adapting to the Sharing Economy. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 สิงหาคม 2562, จาก https://www.researchgate.net/publication/259683045_Adapting_to_the_Sharing_Economy
- McCarthy, E. J. (1960). **Basic Marketing: A Managerial Approach**. Homewood (Illinois): R. D. Irwin.
- Matofska. (2014). **Critics of the sharing economy are missing the point altogether**. Benita Matofska, source <https://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2014/jun/05/sharing-economy-critics-airbnb-uber>
- Martin. (2016). Data. Inflammation leads to distinct populations of extracellular vesicles from microglia. **Journal of Neuroinflammation**, 15(1).
- Mohaghar, A., Fathi, M.R., & Zarchi, M.K. (2012). A Combined VIKOR - Fuzzy AHP Approach to Marketing Strategy Selection. *Business Management and Strategy*, 3(1), 13-27.
- Nagy, J. (2014). **OTA Marketing Tips & Tricks: Five tips to make your online marketing more effective**. An Electric Journal. Retrieved August 17, 2014, from http://hotelexecutive.com/business_review/2762/ota-marketing-tips-tricks-five-tips-to-make-your-online-marketing-more-effective.
- Posen, H. A. (2015). Ridesharing in the Sharing Economy: Should Regulators Impose Uber Regulations on Uber?. **Iowa Law Review**, 101(405), 406-433
- Rosalind Jones and Jennifer Rowley. (2011). Entrepreneurial marketing in small businesses: A conceptual exploration *International Small Business*. **Journal February**, 29(2011), 25-36.
- Schiffman & Kanuk. (1997). **Consumer behavior** (8th ed.). New Jersey: Pearson Education International.
- Yaipairote, N. (2014). **DIGITAL MARKETING: CONCEPT & CASE STUDY**. Nonthaburi: IDC.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม**“การเลือกใช้บริการห้องพักผ่าน Agency ในแบบ Sharing Economy ของนักท่องเที่ยวไทย
ที่เดินทางไปยังต่างประเทศ”****คำชี้แจง:**

แบบสอบถามเรื่อง การเลือกใช้บริการห้องพักผ่าน Agency ในแบบ Sharing Economy ของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปยังต่างประเทศ โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามนี้จะถูกเก็บเป็นความลับและนำมาใช้ประโยชน์ในการศึกษาวิจัยทางวิชาการเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านสละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้

คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

- ท่านเคยใช้บริการห้องพักในต่างประเทศผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy หรือไม่

- ไม่เคย (จบการตอบคำถาม)
- เคย (โปรดตอบคำถามในแบบสอบถาม)
-

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี 2. 20 - 29 ปี 3. 30 - 39 ปี
 4. 40 - 49 ปี 5. 50 - 59 ปี 6. 60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพการสมรส

1. โสด 2. สมรส/ อยู่ด้วยกัน
 3. หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

1. มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า 2. ปวช./ ปวส.
 3.ปริญญาตรี 4. ปริญญาโท หรือสูงกว่า

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 2. 15,001 - 20,000 บาท
 3. 20,001 - 25,000 บาท 4. 25,001 - 30,000 บาท
 5. 30,001 - 35,000 บาท 6. 35,001 - 40,000 บาท
 7. 40,001 - 45,000 บาท 8. 45,001 - 50,000 บาท
 9. มากกว่า 50,000 บาท

6. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา 2. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3. พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน 4. ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 5. พ่อบ้าน/แม่บ้าน 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อคำถามและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy เพียงตัวเลือกเดียว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		ระดับความสำคัญ				
		น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)						
1.	เว็บไซต์แสดงข้อมูลของห้องพัก เช่น รูปภาพ สถานที่ เงื่อนไข และวิธีการติดต่ออย่างละเอียด					
2.	เว็บไซต์มีการให้คำแนะนำ และการช่วยเหลือตลอด 24 ชม. อย่างรวดเร็ว					
3.	เว็บไซต์มีการอัปเดตข้อมูลราคา โปรโมชั่นใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ					
4.	เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดี					
5.	เว็บไซต์มีการแสดงรูปแบบของห้องพักที่หลากหลายให้เลือก					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		ระดับความสำคัญ				
		น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)						
6.	เว็บไซต์มีราคาห้องพักที่ต่ำกว่าการจองผ่านเคาน์เตอร์โดยตรง					
7.	เว็บไซต์มีการเปรียบเทียบให้เห็นส่วนต่างราคาจากราคาปกติของโรงแรมอย่างชัดเจน					
8.	เว็บไซต์ที่ท่านใช้บริการเป็นประจำจะมีราคาห้องพักที่ต่ำกว่าการจองผ่านตัวกลางรายอื่น					
9.	เว็บไซต์มีราคาห้องพักหลายราคาให้เลือก					
10.	เว็บไซต์มีบริการชำระเงินผ่านระบบออนไลน์					
กลยุทธ์ด้านการจำหน่าย (Place Strategy)						
11.	เว็บไซต์สามารถเข้าเว็บไซต์ได้ง่ายและรวดเร็ว					
12.	เว็บไซต์มีช่องทางในการให้บริการมากกว่าจองผ่านเว็บไซต์ เช่น Application เป็นต้น					
13.	เว็บไซต์มีวิธีการชำระเงินหลายช่องทาง เช่น การชำระเงินผ่านบัตรเครดิต หรือผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน					
14.	ภายในเว็บไซต์มีกระดานถาม-ตอบให้ข้อมูลเพิ่มเติมกับลูกค้า					
15.	เว็บไซต์มีลิงก์ที่เชื่อมต่อผ่านจากเว็บไซต์อื่นๆ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		ระดับความสำคัญ				
		น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)						
16.	เว็บไซต์มีการทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง					
17.	เว็บไซต์มีโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษต่างๆ ที่น่าสนใจ เช่น ส่วนลด ของแถม เป็นต้น					
18.	เว็บไซต์มีกิจกรรมส่งเสริมการขายตรงตามฤดูกาลและเทศกาลต่างๆ มีความน่าสนใจ					
19.	เว็บไซต์มีการติดต่อสื่อสารและแจ้งข่าวสารผ่าน Air BNB อย่างสม่ำเสมอ					
20.	เว็บไซต์ให้สิทธิพิเศษสำหรับการเข้าพักบริการห้องพัก เช่น พัก 3 คืน จ่าย 2 คืน					
กลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategy)						
21.	มีการนำเสนอรูปภาพที่สอดคล้องกับเนื้อหาภาพที่นำมาโพสต์ในเว็บไซต์ควรเป็นภาพที่คัดกรองมาอย่างดี และมีขนาดไฟล์ที่เหมาะสม					
22.	ให้ข้อมูลที่ท่านสามารถตั้งค่ากำหนดเองได้ เช่น สถานที่ตั้งของห้องพัก ระดับราคา เป็นต้น					
23.	การเผยแพร่เว็บไซต์ผ่านช่องทางตลาดออนไลน์ เช่น การฝากลิ้งค์ การโพสต์โฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย					
24.	โปรไฟล์เว็บไซต์เป็นที่สะดุดตาของผู้ใช้อินเตอร์เน็ต					
25.	เว็บไซต์รูปแบบการนำเสนอที่สวยงามน่าสนใจ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		ระดับความสำคัญ				
		น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)
กลยุทธ์ด้านการใช้พนักงานขาย (Personal Strategy)						
26.	แอดมินเว็บไซต์ให้การต้อนรับเป็นอย่างดี					
27.	แอดมินเว็บไซต์ให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน					
28.	แอดมินเว็บไซต์มีความพร้อมให้บริการ ตลอดเวลา					
29.	แอดมินเว็บไซต์แก้ไขปัญหาในสถานการณ์ ฉุกเฉินได้เป็นอย่างดี					
30.	เมื่อได้รับการติดต่อจากท่าน แอดมิน จะติดต่อกลับอย่างรวดเร็ว					
กลยุทธ์ด้านการให้ข่าวสาร (Public Strategy)						
31.	ได้ชมการเผยแพร่และโฆษณาเว็บไซต์อยู่ เสมอๆ					
32.	เว็บไซต์มีการสื่อสารข้อมูลของสินค้า ข่าวสารแก่ลูกค้าโดยเฉพาะโปรโมชั่น ต่างๆ อย่างทั่วถึง					
33.	เว็บไซต์มีความชัดเจนในการแสดงราคา เช่น ราคาห้องพัก ภาษี ค่าธรรมเนียม เป็นต้น					
34.	เว็บไซต์มีการนำเสนอแบรนด์ที่ชัดเจน มีโครงสร้างเมนูและเนื้อหาที่ครอบคลุม สำหรับผู้เยี่ยมชม					
35.	การติดต่อ admin เว็บไซต์มีช่องทางให้ท่าน ติดต่อหลายช่องทาง เช่น อีเมล โทรศัพท์ line chat เป็นต้น					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		ระดับความสำคัญ				
		น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
กลยุทธ์ด้านอำนาจการต่อรอง (Power Strategy)						
36.	หากค่าใช้จ่ายของบริการสูงขึ้น ก็จะไปเลือกใช้บริการของเจ้าอื่นแทน					
37.	การสั่งซื้อในปริมาณที่มาก ย่อมมีอำนาจการต่อรองสูง					
38.	ผู้รับบริการมีข้อมูลมาก ก็ต่อรองได้มาก					
39.	ความยากง่ายในการรวมตัวกันของกลุ่มผู้ซื้อ					
40.	ความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์การจองห้องพัก					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

- การเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ บุคคลที่ท่านร่วมเดินทางด้วย (เลือกเพียงคำตอบเดียว)

<input type="checkbox"/> 1. เดินทางคนเดียว	<input type="checkbox"/> 2. ครอบครัว/ญาติ
<input type="checkbox"/> 3. เพื่อนที่ทำงาน	<input type="checkbox"/> 4. เพื่อนนักเรียน/นักศึกษา
<input type="checkbox"/> 5. คู่รัก	<input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....
- เหตุผลในการเลือกใช้บริการจองห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy (เลือกเพียงคำตอบเดียว)

<input type="checkbox"/> 1. สะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลา
<input type="checkbox"/> 2. สามารถเลือกห้องพักได้ตามคุณสมบัติที่ต้องการ
<input type="checkbox"/> 3. อื่น ๆ โปรดระบุ.....
- แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ

<input type="checkbox"/> 1. เว็บไซต์	<input type="checkbox"/> 2. เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)
<input type="checkbox"/> 3. เพื่อน	<input type="checkbox"/> 4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. ระยะเวลาในการจองห้องพักล่วงหน้า
1. 1 วัน 2. 2 วัน
3. 3 วัน 4. 4 วัน
5. ราคาของห้องพักโดยเฉลี่ยที่ท่านเลือกจองผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy
1. ต่ำกว่า 1,000 บาทต่อคืน 2. 1,001 - 2,000 บาทต่อคืน
3. 2,001 - 3,000 บาทต่อคืน 4. 3,001 - 4,000 บาทต่อคืน
5. มากกว่า 4,000 บาทต่อคืน
6. ระยะเวลาเฉลี่ยในการพักที่จองผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy
1. 1 คืน 2. 2 - 3 วัน
3. 4 - 5 คืน 4. มากกว่า 5 คืน
7. ความถี่ในการเลือกใช้บริการจองห้องพัก
1. 1 - 2 ครั้งต่อปี 2. 3 - 4 ครั้งต่อปี
3. 5 - 6 ครั้งต่อปี 4. มากกว่า 6 ครั้งต่อปี
8. วัตถุประสงค์ของการจองห้องพักเพื่อการท่องเที่ยว
1. การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ
2. การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรมและศาสนา
3. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา
4. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาและบันเทิง
5. การท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์ ความสนใจพิเศษ
6. การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติมิตร
7. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ
8. อื่น ๆ โปรดระบุ.....
9. ช่วงเวลาของในการจองห้องพักเพื่อการท่องเที่ยว
1. เทศกาลวันหยุดยาว 2. วันเสาร์-อาทิตย์
3. วันธรรมดา 4. แล้วแต่โอกาส
5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

10. ประเภทของที่พักที่เลือกใช้บริการเป็นประจำ

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. โรงแรม | <input type="checkbox"/> 2. รีสอร์ท |
| <input type="checkbox"/> 3. โฮสเทล | <input type="checkbox"/> 4. เกสต์เฮาส์ |
| <input type="checkbox"/> 5. บ้านพักในหมู่บ้าน | <input type="checkbox"/> 6. โมเต็ล |
| <input type="checkbox"/> 7. อพาร์ทเมนต์ | <input type="checkbox"/> 8. อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

11. เรตติ้งของเว็บไซต์เป็นอย่างไร

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ได้รับความนิยมนมาก | <input type="checkbox"/> 2. ไม่ได้ได้รับความนิยม |
|--|--|

12. ปัจจัยที่ผู้ใช้บริการคำนึงถึงก่อนจะตัดสินใจเลือกจองห้องพัก

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ปัจจัยด้านราคา | <input type="checkbox"/> 2. การรีวิว (Review) |
| <input type="checkbox"/> 3. โปรโมชั่น (Promotion) | <input type="checkbox"/> 4. สถานที่ตั้งของห้องพัก |
| <input type="checkbox"/> 5. ลักษณะห้องพัก | <input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงตัวเลือกเดียว

การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักผ่าน Agency ในรูปแบบ Sharing Economy		ระดับการตัดสินใจ				
		น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)
การรับรู้ถึงความต้องการ						
1.	การได้รับการบริการที่ไม่ประทับใจในอดีตจึงต้องหาบริการอื่นมาทดแทน					
2.	ได้รับประโยชน์สูงสุดจากการใช้จ่ายหรือใช้บริการ					
3.	การส่งเสริมการตลาดมีการโฆษณาลดแลก แจก แถม ทำให้เกิดความต้องการ					

การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักร่วม Agency ในรูปแบบ Sharing Economy		ระดับการตัดสินใจ				
		น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
การค้นหาข้อมูล						
4.	กลุ่มอ้างอิง คือ เพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก					
5.	การสอบถามจากสื่อมวลชน					
6.	การสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต					
การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ						
7.	ประเมินทางเลือกขั้นพื้นฐานจาก ความโดดเด่น					
8.	ความศรัทธาในแบรนด์ของสินค้า					
9.	เปรียบเทียบราคาห้องพักกับที่อื่น					
การตัดสินใจซื้อ						
10.	ราคาห้องพักถูกกว่าที่อื่น					
11.	มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน					
12.	เปรียบเทียบทำเลที่ตั้งของห้องพักกับ ห้องพักแห่งอื่น					
พฤติกรรมหลังการซื้อ						
13.	มีความพึงพอใจจากบริการที่จะแชร์ ประสบการณ์ให้คนรอบข้าง					
14.	ถ้าพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำและ แนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่					
15.	ถ้าหากไม่พอใจบริการที่ได้รับก็อาจจะไม่ กลับมาใช้บริการอีก					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ สกุล นายชาญวิทย์ ชินกิจการ
 รหัสประจำตัวนักศึกษา 5910521092
 วุฒิการศึกษา

วุฒิ	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
ศิลปศาสตรบัณฑิต (สาขาภาษาและภาษาไทยประยุกต์)	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์	2558

การตีพิมพ์เผยแพร่ผลงาน

Chinkitjakarn, C. and Tantasuntisakul, W. (2020). Choices of Thai Outbound Tourists on Sharing Economy Accommodation through the Agency. The 12th National Conference on Administration and Management 2020, pp.326-339.