

พฤติกรรม การจองห้องพักออนไลน์ของ
ลูกค้าชาวไทยในจังหวัดสงขลา

THAI CUSTOMER'S BEHAVIOR IN
USING ONLINE ROOM RESERVATIONS
IN SONGKHLA PROVINCE

กัตพิชา แสงเพชร

Thatphicha Saengpech

พงศกัต เจริญवासुक

Pongsatad Jeanpasuk

กาญจนพัชร์ กลับทับลัง

Kanjanapat Klabtublang

ธิดาพร เรืองเริงกุลฤทธิ

Tidaporn Ruangroengkulrit

วารสารโพธิวิจัย

ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 ม.ค. - มิ.ย. 2561

พฤติกรรม การจองห้องพักออนไลน์ของลูกค้ำชาวไทยในจังหวัดสงขลา

THAI CUSTOMER'S BEHAVIOR IN USING ONLINE ROOM RESERVATIONS IN SONGKHLA PROVINCE

ทัตพิชา แสงเพชร¹

Thatphicha Saengpech

พงศทัต เจียรผาสุก²

Pongsatad Jeanpasuk

กาญจนพัฐฐ์ กลับทับลัง³

Kanjanapat Klabtublang

ธิดาพร เรืองเรียงกุลฤทธิ⁴

Tidaporn Ruangroengkulrit

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อศึกษาพฤติกรรม การจองห้องพักออนไลน์ของลูกค้ำชาวไทยในจังหวัดสงขลา วิธีการดำเนินการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ใน การวิจัยคือ ประชากรในอำเภอเมืองสงขลาและอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่เคยใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ จำนวน 384 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) การวิจัยพบว่า

1 นักศึกษาหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต (การโรงแรม) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

2 นักศึกษาหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต (การโรงแรม) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

3 อาจารย์ประจำหลักสูตรสาขาวิชาการโรงแรม คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

4 อาจารย์ประจำหลักสูตรสาขาวิชาการโรงแรม คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เดินทางท่องเที่ยว 1-2 ครั้งต่อปี เป็นการท่องเที่ยวภายในประเทศมากกว่าการท่องเที่ยวต่างประเทศ เดินทางท่องเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนบุคคล มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางโดยเฉลี่ย 3-5 คนต่อครั้ง เดินทางกับครอบครัวบ่อยที่สุด พฤติกรรมในการจองห้องพักออนไลน์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์ 1-2 ครั้งต่อปี จองราคาที่พักโดยเฉลี่ย ต่ำกว่า 1,000 บาทต่อคืน ใช้ภาษาไทยในการจองห้องพักออนไลน์ จองโรงแรมอิสระมากกว่าจองโรงแรมเครือข่าย จองโรงแรมผ่านเว็บไซต์ของบริษัทที่ให้บริการจองห้องพักออนไลน์ มากกว่าเว็บไซต์ของโรงแรม มีระยะเวลาเฉลี่ยในการพัก 2-3 วัน จองที่พักล่วงหน้า 3-7 วัน มีเว็บไซต์ที่ใช้จองที่พักเป็นประจำและสม่ำเสมอมากกว่า 1 เว็บไซต์

คำสำคัญ พฤติกรรม การจองห้องพักออนไลน์ การท่องเที่ยว

ABSTRACT

The purpose of this research was to study Thai customer's behavior in using online room reservations in Songkhla province. The sample for this research was 384 Thai customers who ever used online room reservations. Online questionnaire was utilized as the research tool to collect data. Data were analyzed by Frequency and Percentage.

The research found that most of respondents traveled 1-2 times per year in the country, travel by car, average number of people in the group was 3-5, traveled with family and people in the group were 3-5 persons per trip. Behaviors of booking rooms online were: 1) reserved accommodation online 1-2 times per year, 2) average room rate less than 1,000 Baht per night, 3) used Thai language to make a reservation, 4) reserved independent hotel, 5) reserved rooms through online travel agency website, reserved for 2-3 nights per trip, reserved 3-7 days in advance and used more than 1 websites for reservation.

Keywords: Behavior, Online Booking, tourism

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันและมีบทบาทสำคัญในการซื้อขายสินค้า ธุรกิจโรงแรมเป็นหนึ่งในธุรกิจบริการที่นำอินเทอร์เน็ตมาใช้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจองห้องพักผ่านทางอินเทอร์เน็ต วิยะดา ไทยเกิด (2557) เสนอว่าการจองที่พักออนไลน์เป็นการขยายกลุ่มเป้าหมายของโรงแรมเพิ่มมากขึ้น ทั้งยังสามารถช่วยประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการได้อย่างรวดเร็ว ร่นระยะเวลาในการเข้าถึงลูกค้า และช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์เมื่อเทียบกับสื่อต่างๆ ชัยพฤกษ์ บุญเลิศ (2553) กล่าวว่า อินเทอร์เน็ตมีบทบาทมากต่อชีวิตประจำวันและการดำเนินธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการซื้อขายสินค้าและการให้บริการต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและโรงแรมที่นำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการจองห้องพักออนไลน์ ซึ่งระบบอินเทอร์เน็ตถือเป็นส่วนหนึ่งของเทคโนโลยีสารสนเทศที่เป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างคอมพิวเตอร์เพื่อใช้ในการสื่อสารและแบ่งปันข้อมูล สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2560) รายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560 พบว่า กิจกรรมที่มีแนวโน้มการเปลี่ยนผ่านไปสู่ชีวิตดิจิทัลมากที่สุด 5 อันดับแรกคือ 1. การจองและซื้อตั๋วโดยสาร 2. การจองโรงแรม 3. การฟังเพลงออนไลน์ 4. การดูหนังออนไลน์ และ 5. การรับส่งเอกสารผ่านแอปพลิเคชัน สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ รายงานว่า มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจองโรงแรมผ่านทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน โดยเฉลี่ยร้อยละ 71.9 เทียบกับการจองโรงแรมผ่านตัวแทนเฉลี่ยร้อยละ 28.1 จากที่กล่าวมาเบื้องต้นทำให้เห็นถึงความสำคัญของการใช้งานอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นช่องทางในการทำการตลาดที่ถือได้ว่าเป็นนวัตกรรม การสื่อสารที่เติบโตและได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน ด้วยเหตุนี้ การจองห้องพักออนไลน์ จึงเป็นช่องทางการเข้าถึงลูกค้าที่ผู้ประกอบการไม่ควรมองข้าม สุตพร กุณชบุต (2555: น. 95) กล่าวว่าธุรกิจผ่านทางอินเทอร์เน็ตขยายตัวเพิ่มขึ้นในปัจจุบัน มีเฉพาะผู้ประกอบการที่เป็นเอกชนเท่านั้น หน่วยงานภาครัฐก็ทำการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตด้วยเช่นกัน ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจต้องมีการพัฒนาเว็บไซต์ขึ้น มิฉะนั้นจะสูญเสียลูกค้าส่วนหนึ่งไป สมาคมโรงแรมไทย (2553) กล่าวถึงการประเมินช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจโรงแรมไว้ว่า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

โรงแรมจำเป็นต้องพัฒนา เว็บไซต์ เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ต สมาคมโรงแรมไทยยังกล่าวถึงอิทธิพลของระบบอินเทอร์เน็ตต่อการจัดจำหน่ายของธุรกิจโรงแรมไว้ดังนี้ 1. อินเทอร์เน็ตทำให้ลูกค้าสามารถติดต่อโรงแรมได้โดยตรง สะดวกและรวดเร็ว 2. เว็บไซต์และอินเทอร์เน็ตทำให้ลูกค้าทั่วโลกเข้าถึงข้อมูลของโรงแรมโดยไม่จำกัด เวลา สถานที่ โรงแรมอิสระและขนาดเล็กที่ไม่มีงบประมาณการทำตลาดสากล สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วโลก อินเทอร์เน็ตมีผลต่อการจัดจำหน่ายทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อธุรกิจโรงแรม 3. การเติบโตของการทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ต ทำให้คนกลางเช่น ออนไลน์ แทรเวล เอเจนซี สร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ครอบคลุมข้อมูลห้องพักของโรงแรม โดยทำเว็บไซต์ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคทั่วโลก จึงเป็นช่องทางที่โรงแรมขนาดเล็กนิยมใช้ เนื่องจากเป็นการจองแบบบุคคลไม่ใช้การจองแบบหมู่คณะ ทำให้โรงแรมสามารถประหยัดงบประมาณในการทำตลาดระดับนานาชาติ ด้วยเหตุนี้ แสดงให้เห็นว่าอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ ดังนั้นเพื่อให้สามารถวางกลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค การศึกษาพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เช่น การจองห้องพัก จึงเป็นสิ่งจำเป็น ธธีธร ธีรขวัญโรจน์ (2546: น 46) กล่าวว่า พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคมีความสำคัญและจำเป็นอย่างมากสำหรับนักการตลาด เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นตัวกำหนด กลยุทธ์ทางการตลาดทั้งหมด ทั้งในด้านการให้บริการ การพัฒนาบริการ การตั้งราคา การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย และการเลือกการส่งเสริมการตลาด

ภาคใต้เป็นภาคที่มีการเจริญเติบโตด้านการท่องเที่ยวสูง มีแหล่งท่องเที่ยวจำนวนมากที่ได้รับความนิยมทั้งคนไทยและต่างประเทศ จังหวัดสงขลาเป็นหนึ่งในจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของภาคใต้ตอนล่างโดยเฉพาะ อำเภอหาดใหญ่ซึ่งเป็นศูนย์กลางทางการค้าและการลงทุนที่สำคัญของภาคใต้ นอกจากนี้จังหวัดสงขลามีชายแดนติดต่อกับประเทศมาเลเซียและมีเส้นทางคมนาคมที่สะดวก เช่น สนามบินหาดใหญ่นานาชาติ ชุมทางรถไฟที่เป็นศูนย์กลางของภาคใต้ตอนล่าง ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สนับสนุนการเดินทางท่องเที่ยวของประชาชนในจังหวัดสงขลา โดยเฉพาะ อำเภอเมืองสงขลา และอำเภอหาดใหญ่ที่เป็นศูนย์กลางการคมนาคม

(สำนักงานจังหวัดสงขลา, 2560) นอกจากนี้ ประชาชนในจังหวัดสงขลาเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับประชาชนในจังหวัดอื่นๆ ของภาคใต้ ดังจะเห็นได้จากสำนักงานสถิติสงขลา (2560) ที่แสดงสถิติครัวเรือนที่มีอุปกรณ์ เครื่องมือเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในภาคใต้ ระบุว่าจังหวัดสงขลาเป็นจังหวัดที่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตในครัวเรือนมากที่สุดในภาคใต้ คือ 340,806 ครัวเรือน

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงศึกษาพฤติกรรม การจองห้องพักออนไลน์ของลูกค้าชาวไทยผู้อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลา เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ให้บริการจองห้องพักออนไลน์ ในการจัดการและพัฒนาเว็บไซต์ ให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรม การจองห้องพักออนไลน์ของลูกค้าชาวไทยในจังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรม การจองห้องพักออนไลน์ของลูกค้าชาวไทย

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ศึกษาความสัมพันธ์ด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ เพื่อสถานประกอบการนำไปออกแบบกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภค
2. ขอบเขตประชากรที่วิจัย กลุ่มตัวอย่าง คือกลุ่มลูกค้าชาวไทยที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองจังหวัดสงขลา และอำเภอหาดใหญ่ ที่เคยจองห้องพักออนไลน์ หรือทางอินเทอร์เน็ต
3. ขอบเขตด้านสถานที่ ได้แก่ อำเภอเมืองจังหวัดสงขลา และอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

กรอบแนวคิดการวิจัย

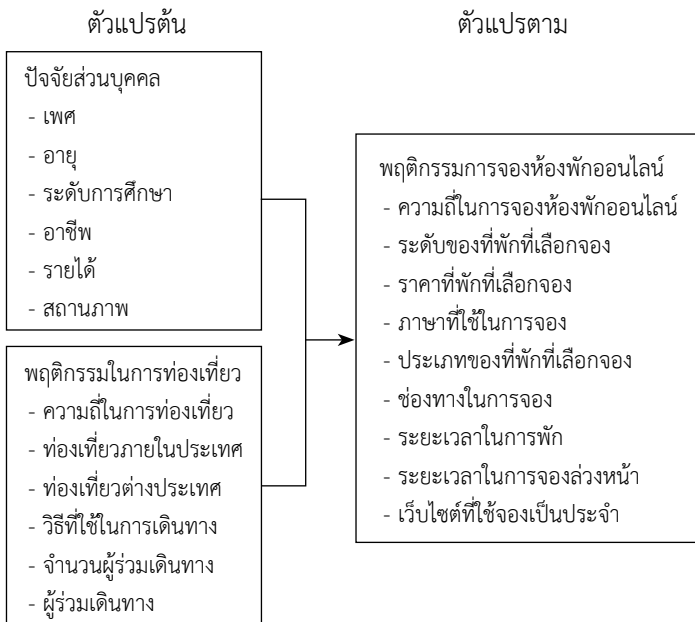
การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการจองห้องพักออนไลน์ของลูกค้ำชาวไทยในจังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการจองห้องพักออนไลน์ของลูกค้ำชาวไทยในจังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารต่างๆ และนำแนวคิดเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค และ ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล นำมาสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้

ตัวแปรต้น

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ
2. พฤติกรรมในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ความถี่ในการท่องเที่ยว ท่องเที่ยวภายในประเทศ ท่องเที่ยวต่างประเทศ วิธีที่ใช้ในการเดินทาง จำนวนผู้ร่วมเดินทาง ผู้ร่วมเดินทาง

ตัวแปรตาม

พฤติกรรมการจองห้องพักออนไลน์ ประกอบด้วย ความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์ ระดับของที่พักที่เลือกจอง ราคาที่พักที่เลือกจอง ภาษาที่ใช้ในการจอง ประเภทของที่พักที่เลือกจอง ช่องทางในการจอง ระยะเวลาในการพัก ระยะเวลาในการจองล่วงหน้า และเว็บไซต์ที่ใช้จองเป็นประจำ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อ สรรหา และใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคคนสุดท้าย สุดาพร กุณฑลบุตร (2555) ระบุว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าคนสุดท้าย ลักษณะของผู้บริโภคที่แตกต่างกันในด้านต่างๆ เช่น อายุ รายได้ ระดับการศึกษา วัฒนธรรม รสนิยม ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ จากคำถามที่ว่า ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does it buy) นักการตลาดจึงได้ศึกษาถึงกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน (ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา, 2550) ดังนี้ คือ

ภาพที่ 2.1 แสดงกระบวนการซื้อ (Buying Process)



ที่มา : ก่อเกียรติ วิริยะกิจ (2550)

1. เกิดความต้องการ (Felt need) เป็นขั้นตอนแรกสุดของกระบวนการตัดสินใจที่เกิดจากตัวกระตุ้นต่างๆ เช่น ความหิว ความอยากได้ ความอยู่รอด ความมีหน้ามีตา การเลียนแบบ ฯลฯ

2. แสวงหาข้อมูล (Information Search) เช่น เมื่อเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์แล้วผู้บริโภคจะพยายามเสาะแสวงหาความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ จากแหล่งต่างๆ 4 แหล่ง คือ 1 ข้อมูลจากบุคคลที่อยู่แวดล้อม (Personal Sources) เช่น เพื่อน ครอบครัว เพื่อนบ้าน ผู้ใกล้ชิด 2 ข้อมูลจากสื่อโฆษณา (Commercial Sources) เช่น การโฆษณาทาง T.V. วิทยุ ฯลฯ 3 ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลสาธารณะ (Public Sources) เช่น สื่อสารมวลชน ประเภทบทความ ข่าวสารที่เกี่ยวกับการผลิตภัณฑ์นั้นๆ จากหน่วยงานรัฐ หรือบทวิจารณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภทนั้นๆ 4 ข้อมูลผู้มีประสบการณ์ (Experiential Sources) เช่น ที่เคยใช้สินค้านั้นๆ มาแล้ว

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation) หลังจากได้รับข้อมูล ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกเพื่อการตัดสินใจซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากประเมินแล้วผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้า

5. ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) คือ เปรียบเทียบสินค้าหรือบริการที่ได้รับกับการคาดคะเนของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา (2550) แบ่งปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ 3 ปัจจัยใหญ่ๆ คือ

1. ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วยลักษณะสำคัญ 4 ประกอบด้วย ชนชั้นทางสังคม (Social Class) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ครอบครัว (Family) วัฒนธรรม (Culture)
2. ปัจจัยภายใน ประกอบด้วยลักษณะสำคัญ 3 ประการคือ ทศนคติและค่านิยม (Attitude and Value) แรงจูงใจและบุคลิกลักษณะท่าทาง (Motive and Personality Characteristic) และประสบการณ์และการเรียนรู้
3. กลไกเชื่อมโยงปัจจัยภายนอกกับปัจจัยภายใน ประกอบด้วย การรับรู้จากสื่อด้านสัมผัสต่างๆ (Sensory) ความเข้าใจจากการรับรู้ (Perception) การยอมรับและความเข้าใจที่แต่ละบุคคลจะปรับให้เข้ากับความนึกคิด ความเชื่อ และความชอบของตน (Cognitive)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา 1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (cultural factor) วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของ มนุษย์ในสังคม 2 ปัจจัยด้านสังคม (social factor) ปัจจัยทางสังคม ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะจะเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค กลุ่ม อ้างอิงเป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าใจเกี่ยวข้องด้วยซึ่งกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อ ทศนคติ ความคิดและค่านิยมของบุคคล ตัวอย่างกลุ่มอ้างอิง 3 ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ เป็นต้น 4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (psychological factor) ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย แรงจูงใจ (motivation) การรับรู้ (perception) การเรียนรู้ (learning) และ ความเชื่อและทศนคติ (belief

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการศึกษาเรื่องพฤติกรรม การจองห้องพักออนไลน์ของลูกค้าชาวไทยในจังหวัดสงขลา ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปและสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่ สำคัญ 2 แหล่ง คือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บข้อมูลที่ได้จาก เอกสารทางวิชาการ วารสาร และรายงานประจำปี
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล จาก ลูกค้าชาวไทยที่เคยใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในอำเภอ เมืองสงขลา และอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาโดยเก็บรวบรวมข้อมูล จากการแจกแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ใน แต่ละส่วนมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามปลาย ปิด ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการท่องเที่ยว เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม ในการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามปลายปิด ได้แก่ ความถี่ใน การท่องเที่ยวต่อปี ท่องเที่ยวภายในประเทศ ท่องเที่ยวต่างประเทศ วิธีที่ใช้ในการ เดินทาง จำนวนผู้ร่วมเดินทาง และผู้ร่วมเดินทาง

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมในการจองห้องพักออนไลน์ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมในการจองห้องพักออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามปลาย ปิด ได้แก่ ความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์ ระดับของที่พักที่เลือกจอง ราคาที่พัก ที่เลือกจอง ภาษาที่ใช้ในการจอง ประเภทของที่พักที่เลือกจอง ช่องทางในการจอง ระยะเวลาในการพัก ระยะเวลาในการจองล่วงหน้า และเว็บไซต์ที่ใช้จองเป็นประจำ

การทดสอบเครื่องมือ

1. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) จำนวน 2 คน
2. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่ ตัวอย่างจำนวน 20 คน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ลูกค้าชาวไทยในอำเภอเมืองสงขลาและอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่เคยใช้บริการจองห้องพักร้อนออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G. Cochran อ้างถึงใน (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549) ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 ตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างประชากร เป็นแบบการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ผู้อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลาที่เคยจองห้องพักร้อนออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยเจาะจง ผู้ที่อาศัยอยู่ใน อำเภอเมืองและอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จาก facebook จำนวนทั้งหมด 384 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยต้องตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถามที่ได้รับคืนมา หลังจากการตรวจสอบแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาทำการลงรหัสลายมือชื่อ เพื่อเปลี่ยนข้อมูลให้สามารถประมวลผลได้ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปและใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และการแจกแจงแบบตารางไขว้ (Crosstabs)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการจองห้องพักร้อนออนไลน์ของลูกค้าชาวไทยในจังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการจองห้องพักร้อนออนไลน์ของลูกค้าชาวไทย โดยมีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 ตัวอย่าง สามารถเก็บรวบรวมแบบสอบถามกลับได้จำนวน 308 ชุด เป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 302 ชุด คิดเป็นร้อยละ 78.65% (Grover, R. & Vriens, M. 2006) ได้เสนอว่าการแจกแบบสอบถามด้วยตัวเองต้องมีอัตราตอบกลับอย่างน้อยร้อยละ 60 จึงจะถือว่ายอมรับได้

ผลการวิจัย

พฤติกรรมในการท่องเที่ยวของประชาชนในจังหวัดสงขลา พบว่า

- 1) ความถี่ในการท่องเที่ยวต่อปี พบว่า ลูกค้าชาวไทยในจังหวัดสงขลาที่ใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ส่วนใหญ่มีความถี่ในการท่องเที่ยวต่อปี เป็น 1 - 2 ครั้ง รองลงมาเป็นท่องเที่ยว 3 - 4 ครั้ง ท่องเที่ยวมากกว่า 6 ครั้ง และท่องเที่ยว 5 - 6 ครั้ง ตามลำดับ
- 2) การท่องเที่ยวภายในประเทศ พบว่า ลูกค้าชาวไทยในจังหวัดสงขลาที่ใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ส่วนใหญ่ท่องเที่ยวภายในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 99.7 และไม่ท่องเที่ยวภายในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 0.3
- 3) การท่องเที่ยวต่างประเทศ พบว่า ลูกค้าชาวไทยในจังหวัดสงขลาที่ใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ส่วนใหญ่ไม่ท่องเที่ยวต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 78.5 และท่องเที่ยวต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 21.5
- 4) วิธีที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้มากที่สุด พบว่า ลูกค้าชาวไทยในจังหวัดสงขลาที่ใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนบุคคล คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมาเดินทางท่องเที่ยวโดยรถโดยสารประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 20.2 เดินทางท่องเที่ยวโดยเครื่องบิน จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 และเดินทางท่องเที่ยวโดยรถไฟ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ
- 5) จำนวนผู้ร่วมเดินทางต่อทริปโดยเฉลี่ย พบว่า ลูกค้าชาวไทยในจังหวัดสงขลาที่ใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ส่วนใหญ่มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางต่อทริปโดยเฉลี่ย 3 - 5 คน รองลงมามีผู้ร่วมเดินทาง 2 คนต่อทริป มีผู้ร่วมเดินทางมากกว่า 5 คนต่อทริป ตามลำดับ
- 6) จำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง พบว่า ลูกค้าชาวไทยในจังหวัดสงขลาที่ใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ส่วนใหญ่เดินทางกับครอบครัวบ่อยที่สุด รองลงมาเดินทางกับเพื่อนนักเรียน/นักศึกษาบ่อยที่สุด เดินทางกับคู่รักเดินทางกับเพื่อนที่ทำงานบ่อย และเดินทางคนเดียว ตามลำดับ

พฤติกรรมในการจองห้องพักออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

- 1) ความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์ต่อปี พบว่า ลูกค้ำชาวไทยในจังหวัดสงขลาที่ใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ส่วนใหญ่มีความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์ต่อปีเป็น 1 - 2 ครั้งต่อปี รองลงมาจองห้องพักออนไลน์ 3 - 4 ครั้งต่อปี จองห้องพักออนไลน์มากกว่า 6 ครั้งต่อปี ตามลำดับ
- 2) ระดับของที่พักที่เลือกจองมากที่สุดเมื่อทำการจองออนไลน์ พบว่า ลูกค้ำชาวไทยในจังหวัดสงขลาที่ใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ส่วนใหญ่เลือกจองโรงแรมระดับ 3 ดาว รองลงมาเลือกจองโรงแรมระดับต่ำกว่า 3 ดาว จองโรงแรมระดับ 4 ดาว คิดเป็นร้อยละ 21.2 และจองโรงแรมระดับ 5 ดาว จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ
- 3) ราคาที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองออนไลน์ พบว่า ลูกค้ำชาวไทยในจังหวัดสงขลาที่ใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ส่วนใหญ่จองราคาที่พักโดยเฉลี่ย ต่ำกว่า 1,000 บาทต่อคืน รองลงมาจองราคาที่พักโดยเฉลี่ย 1,001 - 2,000 บาทต่อคืน จองราคาที่พักโดยเฉลี่ย 2,001 - 3,000 บาทต่อคืน จองราคาที่พักโดยเฉลี่ย 3,001 - 4,000 บาทต่อคืน ตามลำดับ
- 4) ภาษาที่ใช้ในการจอง พบว่า ลูกค้ำชาวไทยในจังหวัดสงขลาที่ใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ส่วนใหญ่ใช้ภาษาไทยในการจองห้องพักออนไลน์
- 5) ประเภทของที่พักที่เลือกจองมากที่สุดเมื่อทำการจองออนไลน์ พบว่า ลูกค้ำชาวไทยในจังหวัดสงขลาที่ใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ส่วนใหญ่จองโรงแรมอิสระ
- 6) ช่องทางในการจองห้องพักเมื่อทำการจองออนไลน์ พบว่า ลูกค้ำชาวไทยในจังหวัดสงขลาที่ใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ส่วนใหญ่จองโรงแรมผ่านเว็บไซต์ของบริษัทที่ให้บริการจองห้องพักออนไลน์ ร้อยละ 65.2 และจองที่พักผ่านเว็บไซต์ของโรงแรม จำนวน 105 คน ร้อยละ 34.8
- 7) ระยะเวลาเฉลี่ยในการพักเมื่อทำการจองออนไลน์ พบว่า ลูกค้ำชาวไทยในจังหวัดสงขลาที่ใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ส่วนใหญ่มีระยะเวลา

เฉลี่ยในการพัก 2-3 วัน รองลงมาเป็น ระยะเวลาเฉลี่ยในการพัก 1 วัน, ระยะเวลาเฉลี่ยในการพัก 4-5 วัน ระยะเวลาเฉลี่ยในการพักมากกว่า 5 วัน ตามลำดับ

- 8) ระยะเวลาในการจองที่พักล่วงหน้าเมื่อทำการจองออนไลน์ พบว่า ลูกค้าชาวไทยในจังหวัดสงขลาที่ใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ส่วนใหญ่จองที่พักล่วงหน้า 3-7 วัน รองลงมาเป็น จองที่พักล่วงหน้า 0-2 วัน จองที่พักล่วงหน้า 15-30 วัน จองที่พักล่วงหน้า 8-14 วัน จำนวนจองที่พักล่วงหน้า 1-3 เดือน และจองที่พักล่วงหน้ามากกว่า 3-6 เดือน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ
 - 9) จำนวนเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักเป็นประจำและสม่ำเสมอ พบว่า ลูกค้าชาวไทยในจังหวัดสงขลาที่ใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ส่วนใหญ่มีเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักเป็นประจำและสม่ำเสมอมากกว่า 1 เว็บไซต์
- ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรม การจองห้องพักออนไลน์ พบว่า
1. ระดับการศึกษาและรายได้ ส่งผลความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์แตกต่างกัน
 2. อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส แตกต่างกัน ส่งผลต่อ การจองห้องพักออนไลน์ในด้านระดับของที่พักแตกต่างกัน
 3. เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส แตกต่างกันส่งผลต่อ พฤติกรรม การจองห้องพักออนไลน์ในด้านราคาแตกต่างกัน
 4. อาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อช่องทางในการจองห้องพักออนไลน์ แตกต่างกัน
 5. อายุ สถานภาพสมรส ต่างกัน ส่งผลต่อระยะเวลาในการพักเมื่อทำการจองออนไลน์ แตกต่างกัน
 6. อายุ อาชีพ รายได้ แตกต่างกันส่งผลต่อระยะเวลาในการจองที่พักล่วงหน้าแตกต่างกัน

การอภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของลูกค้าชาวไทยในจังหวัดสงขลา พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18 - 24 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้ อาชีพนักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 ต่อเดือน ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว 1 - 2 ครั้งต่อปี ส่วนใหญ่ท่องเที่ยวในประเทศมากกว่าต่างประเทศ ใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทาง มีผู้ร่วมเดินทาง 3 - 4 คนต่อครั้ง โดยเป็นการเดินทางกับครอบครัว

2. ผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมในการจองห้องพักออนไลน์ของลูกค้าชาวไทยในจังหวัดสงขลาที่ใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ พบว่าลูกค้าชาวไทยในจังหวัดสงขลาที่ใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ส่วนใหญ่มีความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์ต่อปีเป็น 1 - 2 ครั้งต่อปี เลือกจองโรงแรมระดับ 3 ดาว ใช้ภาษาไทยในการจองห้องพักออนไลน์ จองโรงแรมอิสระ จองโรงแรมผ่านเว็บไซต์ของบริษัทที่ให้บริการจองห้องพักออนไลน์ มีระยะเวลาเฉลี่ยในการพัก 2 - 3 วัน จองที่พักล่วงหน้า 3 - 7 วัน มีเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักเป็นประจำและสม่ำเสมอมากกว่า 1 เว็บไซต์ สอดคล้องกับ ฐิตาภรณ์ทรัพย์เจริญกุล (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการจองห้องพักของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางกับครอบครัว/ญาติ โดยมีการทำการจองห้องพักออนไลน์ 1 - 2 ครั้งต่อปี บาทเวลาพักเฉลี่ย 2 - 3 คืน ทำการจองห้องพัก ล่วงหน้า 1 - 3 เดือน มีการเลือกสืบค้นข้อมูลที่พัก 3 เว็บไซต์ก่อนตัดสินใจจองห้องพัก

นอกจากนี้ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมในการจองห้องพักออนไลน์ของลูกค้าชาวไทยในจังหวัดสงขลาที่ใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ จองราคาที่พักโดยเฉลี่ย ต่ำกว่า 1,000 บาทต่อคืน ซึ่งสอดคล้องกับ กนกวรรณ ไสภักดี และ ชีระวัฒน์ จันทิก (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยความคาดหวังที่ส่งผลต่อพฤติกรรมทางเลือกจองห้องพักในระบบอิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ พบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมทางเลือกจองห้องพักเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมทางเลือกจองห้องพักเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงของการได้รับคูปองส่วนลดเพิ่มเติม

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการจองห้องพักออนไลน์ของลูกค้าชาวไทยในจังหวัดสงขลา พบว่า

1. เพศ ส่งผลต่อพฤติกรรมการจองห้องพักออนไลน์ในด้านราคา
2. อายุ ส่งผลต่อการจองห้องพักออนไลน์ในด้านระดับของที่พัก ด้านราคา ระยะเวลาในการพัก และ ระยะเวลาในการจองที่พักล่วงหน้า
3. ระดับการศึกษา ส่งผลต่อความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์ ด้านระดับของที่พัก ด้านราคา
4. อาชีพ ส่งผลต่อการจองห้องพักออนไลน์ในด้านระดับของที่พัก ด้านราคา ช่องทางในการจองที่พักล่วงหน้า และ ระยะเวลาการจองที่พักล่วงหน้า
5. รายได้ ส่งผลต่อความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์ ด้านระดับของที่พัก ด้านราคา และ การจองที่พักล่วงหน้า
6. สถานภาพสมรส ส่งผลต่อการจองห้องพักออนไลน์ในด้านระดับของที่พัก ด้านราคา ด้านระยะเวลาในการพัก

อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส แตกต่างกันส่งผลต่อ พฤติกรรมการจองห้องพักออนไลน์ในแตกต่างกันการศึกษากัน สอดคล้องกับ กฤษฏี เทียนชนะไชยา (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการจองห้องพัก ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการจองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการจองห้องพักออนไลน์ของลูกค้าชาวไทย แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อพฤติกรรมการจองห้องพัก ดังนั้นในการวางแผนการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการที่พักแรมจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยส่วนบุคคลโดยเฉพาะปัจจัยด้าน อายุ รายได้ อาชีพ และสถานภาพสมรส

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

การศึกษาเรื่องพฤติกรรม การจองห้องพักออนไลน์ของลูกค้ำชาวไทยในจังหวัดสงขลา จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการจองห้องพักออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ข้อเสนอแนะเป็นรายด้าน ดังนี้

1. ระดับของที่พักที่เลือกจองมากที่สุดเมื่อทำการจองออนไลน์ พบว่า ลูกค้ำชาวไทยในจังหวัดสงขลาที่ใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ส่วนน้อยที่จองโรงแรมระดับ 5 ดาว
2. ราคาที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองออนไลน์ พบว่า ลูกค้ำชาวไทยในจังหวัดสงขลาที่ใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ส่วนน้อยที่จองราคาที่พักโดยเฉลี่ยมากกว่า 5,000 บาทต่อคืน
3. ช่องทางในการจองห้องพักเมื่อทำการจองออนไลน์ พบว่า ลูกค้ำชาวไทยในจังหวัดสงขลาที่ใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ส่วนน้อยที่จองที่พักผ่านเว็บไซต์ของโรงแรม

จากผลการวิเคราะห์รายด้านดังกล่าว ผู้ประกอบการด้านธุรกิจโรงแรมควรมีการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้ำและเข้าถึงกลุ่มลูกค้ำให้มากขึ้น เพื่อสามารถจัดการและพัฒนาเว็บไซต์ ราคา และโปรโมชั่นได้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการได้ และเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับโรงแรม

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการจองห้องพักออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งไม่ได้ครอบคลุมนักท่องเที่ยวต่างชาติ ดังนั้นจึงควรศึกษาพฤติกรรมการจองห้องพักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ นอกจากนี้ควรมีการศึกษาเรื่องความคิดเห็นของลูกค้ำชาวไทยที่มีต่อการตลาดออนไลน์ธุรกิจโรงแรมด้วยเช่นกัน

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ โสภักดี และ ชีระวัฒน์ จันทิก. (2559). ปัจจัยความคาดหวังที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกจองห้องพักในระบบอิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์. Veridian E-Journal, Silpakorn University, 9 (2), 358 - 374.
- กฤษฎี เทียนชนะไชยา (2556) ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการจองห้องพัก ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา. พฤติกรรมผู้บริโภค. - กรุงเทพฯ : ว่างอักษร, 2550.
- ชัยพลกษ บัญเลิศ. (2553). พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- ฐิตาภรณ์ ทรัพย์เจริญกุล (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการจองห้องพักของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธธีร์ธร ชีระขวัญโรจน์ (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- วิยะดา ไทยเกิด. (2557). ลักษณะการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักออนไลน์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการจองที่พักออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- สำนักงานจังหวัดสงขลา. (2560). ข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดสงขลา. สืบค้นเมื่อ 21 ตุลาคม 2560 จาก <http://www.songkhla.go.th>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). การสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย พ.ศ. 2557. สืบค้นเมื่อ 21 ตุลาคม 2560 จาก <https://www.m-society.go.th>
- สุตาพร ภูณทลบุตร. (2555). หลักการตลาดสมัยใหม่ พิมพ์ครั้งที่ 5, กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมาคมโรงแรมไทย. (2553). การจัดการตลาดธุรกิจโรงแรม. กรุงเทพฯ : สมาคมโรงแรมไทย.

- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). Service marketing. กรุงเทพฯ : พี ซี พรินท์เทค.
- โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์. (2552). เครือข่ายคอมพิวเตอร์และการสื่อสาร (ฉบับปรับปรุงเพิ่มเติม). กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- Grover, R. & Vriens, M. (2006). The handbook of marketing research. Thousand Oaks: Sage Publications. Inc.