

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการจากตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ ในจังหวัดขอนแก่น

Selecting Online Travel Agents (OTAs) in Khon Kaen: A Look at Consumer Behavior

ดร.ชมพูนุต สุทธิกุล (Dr.Chompoonut Suttikun)^{1*} นุชจริยา ตั้งตา (Nutchariya Tangta)**

สิลาภรณ์ สายนาโก (Silaporn Sainako)** อารตี บุระคำ (Aratee Burakum)**

(Received: January 23, 2020; Revised: May 10, 2020; Accepted: May 12, 2020)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการจากตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ และ 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มประชากรตัวอย่างที่เคยใช้บริการจากตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ในจังหวัดขอนแก่น จำนวน 402 คน ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ใช้การวิเคราะห์แบบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และจากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ที่แตกต่างกัน แต่ขณะเดียวกันพบว่าเพศและสถานภาพที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการจากตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ที่ต่างกัน โดยการศึกษาครั้งนี้ได้เกิดประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในธุรกิจบริการ ซึ่งช่วยในวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ อีกทั้งยังช่วยให้ตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์พัฒนาระบบให้เกิดประสิทธิภาพและสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าอย่างสูงสุดในอนาคต

ABSTRACT

The purposes of this study were 1) to examine consumers' behavior using Online Travel Agent services, and 2) to explore types of marketing mix in the hospitality industry. A quantitative method was employed for this study, and a questionnaire was designed to collect the data. The sample consisted of 402 people who live in Khon Kean and who had experience using Online Travel Agent services. One-way ANOVA was used to analyze the data set. The results show that different levels of age, education level, occupation, and income affected the attraction to variables within the marketing mix in relation to the use of Online Travel Agent services.

On the other hand, there was no significance resulting from gender or marriage status and marketing mix on how they chose to use Online Travel Agent services. This study benefits hospitality entrepreneurs designing marketing strategies that match the needs of their target market. Additionally, services such as Online Travel Agent could use the results to improve the efficiency of their systems to increase future customer satisfaction.

คำสำคัญ: ตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ ปัจจัยประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Keywords: Online travel agent, Demographic factors, Consumer behavior, Marketing mix

¹Corresponding author: chomsu@kku.ac.th

*ผู้ช่วยศาสตราจารย์ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

**นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

รายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวถือเป็นการส่งเสริมและสร้างความเติบโตอย่างต่อเนื่องแก่ธุรกิจบริการ เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวให้เข้ากับตลาดการท่องเที่ยวสมัยใหม่ ซึ่งมีปัจจัยที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวรูปแบบสมัยใหม่ ประกอบด้วย โลกาภิวัตน์ การท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม ชีวิตยุคดิจิทัล ความปลอดภัยระหว่างการเดินทาง สายการบินต้นทุนต่ำ และนโยบายทางการเมือง โดยนวัตกรรมในยุคดิจิทัลทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้สะดวกมากขึ้น อีกทั้งสายการบินต้นทุนต่ำมีการแข่งขันสูง ทำให้ราคาตั๋วเครื่องบินถูกลง จึงเป็นแรงผลักดันให้การเดินทางท่องเที่ยวขยายตัวยิ่งขึ้น [1] รวมถึงช่องทางการติดต่อสื่อสารผ่านโลกออนไลน์ที่ทำให้การค้นหาข้อมูล การวางแผนเดินทาง ตลอดจนการจองและวิธีการชำระเงินที่อำนวยความสะดวกและง่ายขึ้นแก่ผู้บริโภค ซึ่งจากสถิติของ WeAreSocial และ Hootsuite ได้รายงานไว้ว่า ในเดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2563 ประชากรโลกเข้าถึงอินเทอร์เน็ตจำนวน 4,540 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 59 ของประชากรทั้งหมด [2] และกว่าครึ่งของนักท่องเที่ยวใช้ช่องทางการจองผ่านออนไลน์ เนื่องจากธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูง ทำให้ต้องมีการปรับตัว โดยการพัฒนารูปแบบของการให้บริการจากออฟไลน์เป็นออนไลน์มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันมากขึ้น [3]

ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีแห่งโลกดิจิทัลได้ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในปัจจุบันได้ใช้อินเทอร์เน็ตในการทำธุรกรรมต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น อันเนื่องมาจากมีความสะดวกสบาย รวดเร็ว และง่ายต่อการเข้าถึง อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยกระตุ้นการเติบโตของตลาดการท่องเที่ยวให้เกิดการใช้จ่ายเพิ่มมากยิ่งขึ้น และยังมีส่วนช่วยในการเพิ่มฐานลูกค้าให้สามารถขยายตลาดของธุรกิจได้ทั่วโลก [4] ด้วยเหตุผลนี้จึงทำให้เกิดธุรกิจตัวกลางในการให้บริการด้านการจองห้องพัก ตัวเครื่องบิน รวมถึงการบริการด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ หรือที่เรียกว่า ตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent) และการบริการดังกล่าวได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในกลุ่มนักท่องเที่ยว โดยตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ได้มีการนำเสนอราคาและสิทธิประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจากการจองผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ ซึ่งเป็นการตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคนี้ที่ต้องการหาข้อมูลและเปรียบเทียบราคา คุณภาพของบริการของที่พัก ก่อนที่จะทำการเลือกจองที่พักแห่งใดแห่งหนึ่ง ทั้งนี้เพื่อให้ได้ราคาและคุณภาพของการบริการที่ตนยอมรับได้

ตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ ซึ่งเป็นธุรกิจตัวกลางออนไลน์เชื่อมโยงระหว่างธุรกิจบริการกับนักท่องเที่ยว โดยรวบรวมที่พัก สายการบิน และธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวหลาย ๆ แห่ง อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะใช้บริการในการจองที่พักมากกว่าการบริการด้านอื่น ๆ จากตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ [4] ตัวอย่างของตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ระดับโลกที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย เช่น Agoda.com, Expedia.com และ TripAdvisor.com [5] โดยนักท่องเที่ยวจะเข้าไปยังเว็บไซต์ของตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ จากนั้นจะทำการเปรียบเทียบราคาและสิ่งอำนวยความสะดวกของที่พักที่สนใจ นอกจากการบริการจองที่พักแล้ว ผู้เดินทางยังสามารถที่จะทำการจองเที่ยวบิน การเช่ารถ หรือการบริการทางการท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่ตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ได้นำเสนอบนเว็บไซต์ได้ในคราวเดียวกัน (One Stop Service) ด้วยเหตุผลนี้ ตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์จึงเป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับบุคคลทั่วไป และนักท่องเที่ยวที่หันมาใช้บริการจากตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์แทนการจองผ่านที่พัก สายการบินและองค์กรธุรกิจที่ให้บริการโดยตรง

ดังนั้น ผู้วิจัยได้สนใจศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกใช้ตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย 6WIH คือ 1) Who: กลุ่มเป้าหมายคือใคร 2) What: ผู้บริโภคซื้อ หรือใช้บริการอะไรจากตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ 3) Where: ผู้บริโภคจะใช้บริการจากตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ได้ที่ใด 4) When: ผู้บริโภคจะเลือกซื้อ หรือใช้บริการจากตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์เมื่อไร 5) Why: ทำไมผู้บริโภคจึงเลือกใช้บริการ จากตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ และทำไมผู้บริโภคเลือกซื้อ หรือใช้บริการจากตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ 6) Whom: ใครมีส่วนร่วมหรือมีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ และ 7) How: ผู้บริโภคซื้อ หรือใช้บริการจากตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์อย่างไร [6] นอกจากนี้ ได้นำแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) [7] มาเป็นแนวทางในการศึกษาการเลือกใช้บริการจากตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ของนักเดินทาง ซึ่งองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ของตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและช่องทางการให้บริการ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านพนักงานที่ให้บริการของตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ 6) ด้านกระบวนการให้บริการ และ 7) ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ทั้งนี้ ได้มีงานวิจัยที่ผ่านมาได้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ [4] แรงจูงใจของผู้บริโภคต่อการเลือกใช้ตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ [8] ความเชื่อมั่นต่อตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ และกระบวนการตัดสินใจ [9] และปัจจัยกระตุ้นการเลือกใช้บริการจากตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ [10] อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยแนวทาง 6WIH มีอยู่อย่างจำกัด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยใช้ทฤษฎี 7Ps และ 6WIH ร่วมกัน โดยที่การศึกษารั้ครั้งนี้ได้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มธุรกิจบริการ เช่น ธุรกิจโรงแรมธุรกิจสายการบิน และธุรกิจที่พัก โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้สามารถช่วยผู้ประกอบการในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและสร้างกำไรให้กับธุรกิจในระยะยาว และนอกจากนี้กลุ่มธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์สามารถพัฒนาระบบให้เกิดประสิทธิภาพและสร้างความประทับใจสูงสุดแก่ลูกค้าในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการจากตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

สมมติฐานการศึกษา

เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการจากตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ที่แตกต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎี

ความหมายและความสำคัญของตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์

Yujumrat [11] ให้คำนิยามของตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agents: OTAs) คือ ตัวกลางออนไลน์ที่เป็นผู้ให้บริการด้านการจองที่พักโรงแรม และด้านการท่องเที่ยว เช่น การจองตั๋วเครื่องบิน รถเช่า ที่เป็นที่นิยม ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่ในการใช้บริการ OTAs จะเป็นโรงแรม เพื่อต้องการให้ลูกค้าทั่วไปสามารถจองที่พักได้ใน

ช่องทางที่หลากหลายอย่างสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น โดย OTAs เป็นตัวกลางสำหรับการจอง โรงแรมและจองตั๋วเครื่องบินเพื่อให้บริการลูกค้า โดยที่บริษัทที่เป็น OTAs จะต้องมีข้อตกลงกับลูกค้า โดยราคาที่แสดงบนแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์จะต้องถูกกว่าหรือเท่ากับเว็บไซต์อื่น ๆ และมีบริการส่งเสริมทางการตลาดที่แตกต่างกันในแต่ละราย ทำให้ OTAs บางรายมีกลยุทธ์ทางการตลาดในการขายแบบแพ็คเกจ เช่น ตัวเครื่องบินร่วมกับห้องพัก เป็นต้น ส่งผลให้ราคารวมนั้นประหยัดกว่าซื้อตั๋วเครื่องบิน และห้องพักแยกกัน โดย [5] ได้ยกตัวอย่างบริษัท OTAs ที่เป็นผู้ให้บริการระดับโลก เช่น Agoda.com Expedia.com และ TripAdvisor.com และบริษัท OTAs ที่เป็นผู้ให้บริการในแต่ละประเทศ เช่น Traveloka ก่อตั้งโดยเจ้าของเป็นคนอินโดนีเซีย ที่ให้บริการคนในประเทศก่อน จนเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย รวมถึงประเทศไทย [12] สำหรับตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ในประเทศไทย ได้มีบทบาทสำคัญที่ช่วยเพิ่มรายได้ของธุรกิจที่พักและสายการบิน เนื่องจากทั้งสองธุรกิจมีต้นทุนคงที่ต่อวัน หากห้องพักไม่เต็มหรือไม่สามารถขายที่นั่งได้หมด ทำให้ธุรกิจเสียประโยชน์ ดังนั้นธุรกิจเหล่านี้จึงหันมาใช้บริการตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์เพื่อช่วยขายห้องพักและตั๋วเครื่องบิน โดยที่ตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ได้จัดทำแพ็คเกจขายที่พักพร้อมตั๋วเครื่องบินในราคาที่ถูกลงกว่าซื้อแยก [13] การที่กลุ่มตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์สามารถขายแพ็คเกจได้ในราคาถูกได้ เนื่องจากกลุ่มทุนนี้มีอำนาจการซื้อแพ็คเกจจากโรงแรมและนำไปขายในราคาที่ถูกลงกว่าจองที่พักโดยตรงกับโรงแรม [14] ซึ่งนับว่าธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ได้สร้างประโยชน์แก่ 3 ฝ่าย คือ นักท่องเที่ยวได้รับข้อเสนอที่ดีที่สุด ธุรกิจที่พักและสายการบินขายได้มากขึ้น และตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์เกิดรายได้จากการขาย [13] นอกจากนี้ ปัจจุบันนี้ OTAs ยังเปรียบเสมือนเป็น โปรแกรมค้นหาข้อมูล (Search Engine) ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคกับการใช้บริการตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์

การตลาดมีความสำคัญกับพฤติกรรมผู้บริโภค การเขียนกลยุทธ์การตลาดเพื่อมาตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม ต้องอาศัยการวิเคราะห์และทำการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค การใช้ของผู้บริโภค [15] เทคนิคที่จะช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ 6W1H ซึ่งประกอบไปด้วย 1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) 2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) 3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) 4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who) 5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) 6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) และ 7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) [6] ซึ่งผู้วิจัยได้นำทฤษฎีนี้มาใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการจากตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ในจังหวัดขอนแก่น เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาระบบเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการของตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ และตอบสนองความต้องการสูงสุดแก่ผู้ใช้บริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่เกี่ยวกับตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์

Sereerat [15] อธิบายเกี่ยวกับแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ ธุรกิจที่ให้บริการโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด 7 ประการ ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) ด้านบุคคล (People) 6) ด้านกระบวนการ (Process) และ 7) ด้านการสร้างและนำเสนออัตลักษณ์ทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยผู้วิจัยได้นำทฤษฎีนี้มาใช้ในการศึกษาถึงระดับความสำคัญในการเลือกใช้บริการจากตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ ซึ่งช่วยให้ธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินงานด้านการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการสูงสุดของผู้บริโภค

วิธีการศึกษา

การศึกษานี้ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Sample Survey) โดยใช้ระยะเวลาตั้งแต่ 1 สิงหาคม – 12 ตุลาคม พ.ศ. 2562 มีวิธีการดำเนินการศึกษา ดังนี้

ประชากรและกลุ่มประชากรตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ ประชากรทั่วไปในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 339,906 คน [16] โดยต้องเป็นผู้ที่เคยใช้บริการจากตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ โดยการคำนวณหาประชากรตัวอย่างจากประชากรในจังหวัดขอนแก่น โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ระดับนัยสำคัญไม่เกิน 0.05 [17] และคณะผู้วิจัยใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณของ W.G. Cochran [18] เมื่อจำนวนประชากรเท่ากับ 339,906 คน การคำนวณหาขนาดของกลุ่มประชากรตัวอย่าง ได้เท่ากับ 399.5298 จากการคำนวณหาขนาดกลุ่มประชากรตัวอย่างผู้วิจัยต้องเก็บแบบสอบถาม จำนวน 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษานี้ เป็นการศึกษาอิสระ โดยการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งอาศัยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยทำการศึกษาจากกลุ่มประชากรตัวอย่างที่เคยใช้บริการ Online Travel Agent ในจังหวัดขอนแก่น จำนวนทั้งสิ้น 402 คน และได้มีการพัฒนาแบบสอบถามมาจาก [4] ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกใช้จากตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ โดยใช้แนวคิดและทฤษฎี 7Ps [7] ประกอบด้วย คำถามเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานที่ให้บริการของตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามทฤษฎีการใช้ค่าเฉลี่ยในการวัดระดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ของ [19] นอกจากนี้ งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ ได้เลือกใช้มาตรส่วนประมาณค่าที่ 5 ระดับเช่นกัน [4, 8, 9, 10]

การจัดกระทำข้อมูล

รูปแบบการนำเสนอข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์แบบสอบถาม มีดังนี้

1. ข้อมูลที่ได้จากการนับหรือข้อมูลทั่วไปของผู้ทำแบบสอบถาม และสรุปผลเป็นร้อยละ (Percentage)
2. ข้อมูลที่วัดระดับความคิดเห็น จะทำการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
3. การทดสอบสมมติฐาน ใช้แนวทางวิเคราะห์แบบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA: F-Test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 [17]

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามมาจากงานวิจัยในอดีตที่ใช้เครื่องมือเดียวกันและผ่านการทดสอบหาความเชื่อมั่นแล้ว ซึ่งถือว่าเครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้มีความน่าเชื่อถือ [4]

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะกลุ่มประชากรตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 402 ตัวอย่าง สามารถสรุปผลการศึกษาได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.96 โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.77

นอกจากนี้ กลุ่มประชากรตัวอย่างร้อยละ 54.23 มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี เนื่องจากปัจจุบันยังเป็นนักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีอยู่ ดังนั้นระดับการศึกษาสูงสุดจึงเทียบเท่าวุฒิการศึกษามัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือเทียบเท่า โดยคิดเป็นร้อยละ 49.50 และร้อยละ 87.56 ของกลุ่มประชากรตัวอย่างมีสถานภาพโสด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.99

ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการจากตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์

จากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า กลุ่มประชากรตัวอย่างใช้บริการจากตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ จำนวน 4 – 6 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 50.00 ช่องทางที่กลุ่มประชากรตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันมากกว่าเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 57.46 โดยที่ Traveloka เป็นตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ที่ถูกเลือกใช้บริการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.03 และเหตุผลหลักที่กลุ่มประชากรตัวอย่างเลือกใช้บริการจากตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ คือ ราคาถูกกว่าจองผ่านเว็บไซต์โรงแรมหรือสายการบินโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 50.00

ผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการจากตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์

ตารางที่ 1 ตารางแสดงข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการจากตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์			
- ชื่อเสียงของ Online Travel Agent	3.73	1.2288	เห็นด้วยมาก
- มีข้อมูลที่ครบถ้วน	4.39	0.8224	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- มีความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดี	4.17	0.9251	เห็นด้วยมาก
- มีการบริการให้ความช่วยเหลือตลอด 24 ชม. อย่างรวดเร็ว	4.31	0.8110	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- มีการอัปเดตข้อมูลใหม่อย่างสม่ำเสมอ	4.40	0.7932	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- ใช้งานง่าย มีรูปแบบการจัดเรียงข้อมูลเป็นหมวดหมู่	3.93	0.9927	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านราคา			
- มีการกำหนดราคาอย่างชัดเจน	4.47	0.7929	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- ราคาที่ต่ำกว่าการจองผ่าน โรงแรมหรือสายการบินโดยตรง	3.95	1.1541	เห็นด้วยมาก
- ห้องพักหรือสายการบินมีความเหมาะสมกับราคา	3.75	1.2555	เห็นด้วยมาก
- มีการเปรียบเทียบให้เห็นส่วนต่างราคาจากราคาปกติของ โรงแรมหรือสายการบินอย่างชัดเจน	3.57	1.2178	เห็นด้วยมาก
- มีราคาที่สามารเลือกได้หลายระดับ	3.84	1.0855	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 1 ตารางแสดงข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการจากตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
- มีให้บริการทั้งแอปพลิเคชัน หรือเว็บไซต์	3.56	1.1656	เห็นด้วยมาก
- สามารถเข้าแอปพลิเคชัน หรือเว็บไซต์ได้ง่ายและรวดเร็ว	4.19	0.9643	เห็นด้วยมาก
- มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	3.99	0.9747	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
- มีการทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	3.51	1.0945	เห็นด้วยมาก
- มีโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่น่าสนใจ	4.07	1.1571	เห็นด้วยมาก
- กิจกรรมส่งเสริมการขายมีความน่าสนใจ ตรงตามฤดูกาลและเทศกาลต่าง ๆ	4.11	1.0593	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน			
- มีพนักงานคอยให้บริการเมื่อต้องการความช่วยเหลือ	4.06	0.92	เห็นด้วยมาก
- พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจสามารถตอบคำถามและให้ข้อมูลแก่ผู้ใช้บริการได้อย่างชัดเจน	3.91	1.11	เห็นด้วยมาก
- มีพนักงานดูแลระบบตลอด 24 ชม.	4.12	0.88	เห็นด้วยมาก
- พนักงานดำเนินการได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว	4.01	1.00	เห็นด้วยมาก
- พนักงานมีสัมพันธภาพที่ดีและสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าและเสนอแนวทางแก้ปัญหาที่เหมาะสมที่สุดให้กับผู้ใช้บริการ	4.10	0.93	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ			
- มีการนำเสนอบริการที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคล	4.00	1.02	เห็นด้วยมาก
- สามารถเลือกบริการได้ตามคุณสมบัติที่ต้องการรายบุคคล	3.95	1.10	เห็นด้วยมาก
- สามารถแจ้งความต้องการพิเศษแต่ละบุคคลได้อย่างละเอียด	3.60	1.12	เห็นด้วยมาก
- ผู้ให้บริการสามารถแสดงความคิดเห็นได้	3.87	1.17	เห็นด้วยมาก
- สามารถตอบสนองผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว	4.20	0.87	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ			
- การจัดหมวดหมู่เป็นระเบียบและง่ายต่อการใช้งาน	3.80	1.14	เห็นด้วยมาก
- การออกแบบแอปพลิเคชัน หรือเว็บไซต์ที่ดึงดูดน่าสนใจ	3.62	1.21	เห็นด้วยมาก
- มีนโยบายในการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลที่น่าเชื่อถือ	4.27	0.81	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- มีการเก็บประวัติข้อมูลส่วนตัวและการใช้งานรายบุคคลได้อย่างปลอดภัยและเป็นความลับ	4.53	0.58	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- มีระบบการชำระเงินทุกช่องทางที่ปลอดภัยและน่าเชื่อถือ	4.18	0.97	เห็นด้วยมาก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการจากตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ 3 อันดับแรกได้แก่ การอัปเดตข้อมูลใหม่สม่ำเสมอ การมีข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ และ ชื่อเสียงของตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์

ปัจจัยด้านราคาที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการจากตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ 3 อันดับแรก ได้แก่ การกำหนดราคาอย่างชัดเจน มีราคาที่ต่ำกว่าการจองผ่านโรงแรมหรือสายการบินโดยตรง และ มีการเปรียบเทียบให้เห็นส่วนต่างราคาจากราคาปกติของโรงแรมหรือสายการบินอย่างชัดเจน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการจากตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ 3 อันดับแรก ได้แก่ การที่สามารถเข้าแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ได้ง่ายและรวดเร็ว การมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย และ การที่มีให้บริการทั้งแอปพลิเคชัน หรือเว็บไซต์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการจากตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ 3 อันดับแรก ได้แก่ การมีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีความน่าสนใจตรงตามฤดูกาลและเทศกาลต่าง ๆ การมีโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่น่าสนใจ และ การทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

ปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงานที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการจากตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ 3 อันดับแรก ได้แก่ มีพนักงานดูแลตลอด 24 ชั่วโมง พนักงานมีสัมพันธภาพที่ดีและสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า และเสนอแนวทางแก้ปัญหาที่เหมาะสมที่สุดให้กับผู้ใช้บริการ และพนักงานมีความรู้ความเข้าใจสามารถตอบคำถามและให้ข้อมูลแก่ผู้ใช้บริการได้อย่างชัดเจน

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการจากตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ 3 อันดับแรก ได้แก่ การมีกระบวนการทำงานที่สามารถตอบสนองผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว การนำเสนอบริการที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคล และการที่สามารถแจ้งความต้องการพิเศษแต่ละบุคคลได้อย่างละเอียด

ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ จากตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ 3 อันดับแรก ได้แก่ การเก็บประวัติข้อมูลส่วนตัวและการใช้งานรายบุคคลได้อย่างปลอดภัยและเป็นความลับ การมีนโยบายในการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลที่น่าเชื่อถือ และระบบสามารถรักษาความปลอดภัยของรหัสลับของ และการออกแบบแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ที่ดึงดูดน่าสนใจ

ผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อการเลือกใช้บริการจากตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์	\bar{X}	SD	df	F	Sig
เพศ					
ชาย	3.97	0.31	2	2.618	0.074
หญิง	4.03	0.31			
อื่นๆ	3.94	0.27			
อายุ					
18-20 ปี	4.14	0.29	2	26.84	0.000*
21-25 ปี	4.02	0.32			
26-30 ปี	3.86	0.23			

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อการเลือกใช้บริการจากตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	\bar{X}	<i>SD</i>	<i>df</i>	<i>F</i>	<i>Sig</i>
ระดับการศึกษา					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.10	0.33	3	16.957	0.000*
ปริญญาตรี	3.89	0.25			
ปริญญาโท	3.92	3.91			
ปริญญาเอก	3.91	3.91			
อาชีพ					
นักศึกษา	4.13	0.33	7	10.871	0.000*
ข้าราชการ	3.85	0.19			
พนักงานบริษัทเอกชน	3.87	0.25			
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.91	0.24			
ธุรกิจส่วนตัว	3.98	0.23			
ว่างงาน	4.03	0.22			
อื่น ๆ	3.92	0.30			
สถานภาพ					
โสด	4.02	0.32	4	1.859	0.117
สมรส	3.88	0.24			
หย่าร้าง	3.91	0.41			
แยกกันอยู่	4.06	0.24			
อื่น ๆ	3.98	0.33			
รายได้ต่อเดือน					
น้อยกว่า 5,000 บาท	4.17	0.31	4	12.327	0.000*
5,000-10,000 บาท	4.14	0.33			
10,001-15,000 บาท	3.93	0.28			
15,001-20,000 บาท	3.94	0.28			
มากกว่า 20,000 บาท	3.98	0.30			

จากผลการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการจากตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ที่แตกต่างกัน ซึ่งตรงตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างไรก็ตาม ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศและด้านสถานภาพที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการจากตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ที่ต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการศึกษา

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการจากตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการจากตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ ได้แก่ เรื่องของการอัปเดตข้อมูลใหม่อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับข้อมูลที่เป็นข้อมูลล่าสุดเสมอ ไม่ใช่ข้อมูลเก่า ข้อมูลที่ขาดการอัปเดตจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ ทำให้ขาดความน่าเชื่อถือ สอดคล้องกับงานวิจัย [20] พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เนื่องจากระบบออนไลน์สามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว ประกอบกับร้านค้าออนไลน์ได้นำเสนอสินค้าใหม่ที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา นอกจากนี้ การอัปเดตข้อมูลที่สม่ำเสมอจะต้องเป็นข้อมูลที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์ [4] เช่น มีการอธิบายรายละเอียดที่ชัดเจน หรือมีภาพประกอบ อีกทั้ง แอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์จะต้องมีการบริการที่รวดเร็ว รองรับการใช้งานของผู้ใช้ตลอด 24 ชั่วโมง ใช้งานง่าย มีรูปแบบการจัดเรียงข้อมูลเป็นหมวดหมู่ และมีเนื้อหาที่เข้าใจง่าย เพื่อความสะดวกของผู้ใช้งาน และเพื่อลดขั้นตอนหรือความยุ่งยากในการใช้แอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ของตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ [21] พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับรูปแบบของหน้าเว็บไซต์ รายละเอียดแสดงข้อมูลที่ครบถ้วน ใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน และงานวิจัยของ [22] ที่ศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มอาชีพพนักงานสำนักงานที่ส่งผลต่อการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนซ้ำในครั้งถัดไป พบว่า ผู้ใช้บริการต้องการจองห้องพักในระบบที่ไม่ซับซ้อน เรียบง่าย สะดวก รวดเร็ว สามารถใช้ได้ทุกที่ทุกเวลา

ปัจจัยด้านราคาที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการจากตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ ได้แก่ การมีการกำหนดราคาอย่างชัดเจน และต้องมีราคาต่ำกว่าการจองกับโรงแรมหรือสายการบินโดยตรง อีกทั้งยังสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ใช้บริการได้มากกว่าการที่ไม่แสดงราคา และแสดงให้เห็นว่าราคาต่ำกว่าการจองกับโรงแรมหรือสายการบินโดยตรง รวมทั้งการมีราคาที่สามารถเลือกได้หลายระดับ เพื่อช่วยประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ ซึ่งผลการวิจัยได้สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ [23] พบว่า การกำหนดราคาที่ชัดเจนบนหน้าเว็บไซต์ โดยกำหนดราคาตามประเภทของห้องพักส่งผลให้เพิ่มอัตราการจองห้องพักของผู้บริโภคมากขึ้น และงานวิจัย [4] ที่พบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงจากอดีต ซึ่งผู้บริโภคจะทำการศึกษาและค้นคว้าหาข้อมูลก่อนที่จะวางแผนการท่องเที่ยวอยู่เสมอ อีกทั้งผู้บริโภคมักทำการเปรียบเทียบราคาของที่พักก่อนทำการตัดสินใจเลือกจองที่พักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ที่มีราคาเหมาะสม คู่แข่งกับคุณภาพและบริการที่ได้รับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการจากตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ คือ การที่สามารถเข้าถึงแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ของตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ ได้ง่ายและรวดเร็ว และมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น ชำระผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือ ชำระผ่านธนาคาร ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Banking และอื่น ๆ เป็นต้น ซึ่งผลการศึกษานี้ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ [4, 9] พบว่า ปัจจุบันธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยวหลายแห่งมีช่องทางการจัดจำหน่ายในการจองห้องพักมากมาย ไม่ว่าจะเป็นแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ผ่านอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว อีกทั้งยังมีช่องทางการชำระเงินที่ปลอดภัย เช่น 7-11, Tesco Lotus, Credit Card และงานวิจัยของ [23] พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับวิธีการจองห้องพักที่มีหลายช่องทาง เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงการบริการได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ทุกที่ทุกเวลา

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการจากตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ ได้แก่ การมีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีความน่าสนใจตรงตามฤดูกาลและเทศกาลต่าง ๆ เช่น จัดทำ Code promotion การลด

ราคา 25% สำหรับผู้เดินทางจากสนามบินคอนเมืองไปต่างจังหวัดในช่วงเทศกาลปีใหม่ และการมีโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่น่าสนใจ ส่วนลด 10% เมื่อจองตั๋วเครื่องบินพร้อมที่พัก หรือ จองห้องพัก 2 คืน แคมแพ็คเกออาหารเข้าสำหรับสมาชิกที่จองผ่านแอปพลิเคชัน เป็นต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ ต้องมีการทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอเพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ให้กับผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งพบว่าผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ [4] พบว่า กิจกรรมส่งเสริมการขายด้วยการจัดทำโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษต่าง ๆ เช่น ส่วนลด ของแถม เป็นต้น หรือการจัดกิจกรรมให้ตรงตามฤดูกาลและเทศกาลต่าง ๆ แสดงถึงการให้ความสำคัญกับผู้บริโภคและเป็นการสร้างความภักดีเพื่อจูงใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ เนื่องจากหากราคาเท่ากันแต่ได้รับการบริการหรือสิทธิพิเศษที่แตกต่างจากรายอื่น ทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าและตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์

ปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงานที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการจากตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ คือ การมีเจ้าหน้าที่หรือพนักงานดูแลตลอด 24 ชั่วโมง ที่พร้อมให้สอบถามข้อมูลต่าง ๆ และให้คำปรึกษาในกรณีที่เกิดเหตุขัดข้องระหว่างการใช้งานแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ นอกจากนี้ พนักงานจะมีความรู้ความเข้าใจสามารถตอบคำถามและให้ข้อมูลแก่ผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้องชัดเจน รวมถึง การมีกระบวนการทำงานที่สามารถตอบสนองผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว เช่น เมื่อผู้จองจ่ายเงินแล้ว ระบบจะต้องตอบรับภายใน 10 นาที เป็นต้น ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ [4] พบว่า ระบบที่มีความรวดเร็วในการจัดการและแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ถือเป็น การสร้างความ ประทับใจและส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง

ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการจากตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ ผู้ที่ใช้บริการมักจะคำนึงถึงเรื่องความปลอดภัยส่วนบุคคลเป็นอย่างมาก ดังนั้นจึงต้องมีการเก็บประวัติข้อมูลส่วนตัวและการใช้งานรายบุคคลได้อย่างปลอดภัยและเป็นความลับ โดยตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ จะต้อง มีนโยบายในการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลที่น่าเชื่อถือและระบบสามารถรักษาความปลอดภัยของรหัสลับของผู้ใช้บริการได้อย่างน่าเชื่อถือ มากกว่าการออกแบบแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ให้ดึงดูดน่าสนใจเพียงอย่างเดียว ซึ่งผลของงานวิจัยมีสอดคล้องกับงานวิจัยของ [24] พบว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับความปลอดภัยของข้อมูลความเป็นส่วนตัวอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัว ประวัติการทำธุรกรรมต่าง ๆ และรหัสเข้าใช้งานของผู้บริโภคที่มีการจองห้องพักบนเว็บไซต์

การทดสอบสมมติฐานตามลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเลือกใช้บริการจากตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการจากตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุที่แตกต่างกันอาจมีความต้องการใช้บริการที่แตกต่างกัน วัตถุประสงค์ของการเลือกใช้บริการแปรไปตามช่วงอายุ ซึ่งผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุที่แตกต่างกันอาจมีความต้องการใช้บริการของสิ่งอำนวยความสะดวกที่ต่างกัน เช่น บุคคลอายุมากกว่า 27 ปี ที่อยู่ในวัยทำงานแล้ว การจองที่พักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์อาจไม่สามารถจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักตามที่ต้องการได้ เช่น โฝะทำงาน จึงไม่สอดคล้องกับความต้องการของคนในช่วงอายุนี้ บุคคลนั้นอาจเลือกจองผ่านโรงแรมโดยตรงมากกว่าที่จะเลือกจองผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ เป็นต้น จะเห็นได้ว่าอายุและวิถีชีวิตที่แตกต่างกัน ได้รับการดึงดูดจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต [25] อายุที่แตกต่างกันส่งผลให้การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคที่ร้านค้าออนไลน์แตกต่างกันด้วย ซึ่งคนส่วนใหญ่ในช่วงอายุ 30 ปีขึ้นไปจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ที่มากกว่าคนในช่วงอายุน้อยกว่า 30 ปี และงานวิจัย [26] พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการดำเนินการธุรกรรมการเงินทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน เนื่องด้วยข้อมูลการทำธุรกรรมทางการเงินเป็นเรื่องสำคัญและเป็นความลับของส่วนบุคคล ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า อาจให้ความสำคัญถึงการพิจารณาความปลอดภัยและสามารถไว้วางใจได้มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการจากตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันอาจมีการจัดการและวางแผนการเดินทางแตกต่างกันออกไป ย่อมส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจใช้ตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ที่ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ [27] พบว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคหญิงวัยทำงานแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้หญิงวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท ส่วนใหญ่มีการดำเนินชีวิตอย่างเร่งรีบจึงจำเป็นต้องมีการวางแผนและจัดการตารางเวลาเพื่อทำกิจกรรมที่สำคัญต่าง ๆ ในแต่ละวัน ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภควัยทำงานมีความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวก และรวดเร็วในระดับสูง ดังนั้น ผู้หญิงวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่สูงกว่าผู้หญิงวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า และงานวิจัยของ [28] ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีการเลือกซื้อสินค้าใน ออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) สูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมักจะมีความรู้ความเข้าใจ และการเชี่ยวชาญในการใช้งานด้านเทคโนโลยีได้เป็นอย่างดี

อาชีพที่แตกต่างส่งผลต่อการเลือกใช้บริการจากตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ เนื่องจากผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน อาจมีการจัดการและวางแผนการเดินทางไม่เหมือนกัน และส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจใช้ตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ที่ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ [29] พบว่า การประกอบอาชีพมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ หากอาชีพที่มั่นคงและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นมีโอกาทำให้การเลือกใช้บริการ โรงแรมที่มีระดับราคาของนักท่องเที่ยวต่างประเทศเพิ่มขึ้นด้วย

รายได้ที่แตกต่างส่งผลต่อการเลือกใช้บริการจากตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ เนื่องจากระดับรายได้ที่แตกต่างกัน จึงมีอำนาจในการซื้อที่แตกต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อการใช้จ่าย หากรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการมีมากส่งผลให้โอกาสที่ทำการเลือกใช้บริการตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ ที่มีระดับราคาต่าง ๆ เพิ่มขึ้นด้วย โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ที่ต่างกันอาจพิจารณาและถูกโน้มน้าวจากส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกันในการตัดสินใจใช้บริการจากตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ รวมถึงผู้ที่มีรายได้สูงกว่าจะมีตัวเลือกด้านราคาที่สูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ [29] พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ หากรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น มีโอกาสที่ทำการเลือกใช้บริการ โรงแรมที่มีระดับราคาสูงขึ้น

อย่างไรก็ตาม จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศและสถานภาพที่แตกต่างไม่ส่งผลกระทบต่อการเลือกใช้บริการจากตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ที่ต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากผู้ใช้บริการที่มีเพศสภาพและสถานภาพที่แตกต่างสามารถเข้าถึงตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์และข้อมูลต่าง ๆ ได้ง่ายผ่านอินเทอร์เน็ต รวมถึง การให้บริการอัปเดตข้อมูลข่าวสาร การทำประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายกระตุ้นการซื้อ การให้บริการโดยพนักงานเมื่อเกิดปัญหาหรือข้อสงสัย และการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลผู้ใช้ต่าง ๆ ซึ่งไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของเพศและสถานภาพต่อการใช้งาน ซึ่งได้สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ [30] ที่ศึกษาถึงความพึงพอใจของนักเดินทางชาวรัสเซียที่มีต่อการให้บริการของ โรงแรมในกรุงเทพมหานคร พบว่า เมื่อจำแนกตามเพศและช่วงอายุต่าง ๆ

ความพึงพอใจของนักเดินทางชาวรัสเซียที่มีต่อการให้บริการโรงแรมไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ทุกเพศทุกวัยมีความต้องการสินค้าและบริการที่ดีและมีคุณภาพ ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพด้านการบริการของพนักงาน ด้านคุณภาพห้องพัก และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรมหรือห้องพัก และสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ [26] ที่พบว่าสถานะของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่จะดำเนินธุรกรรมการเงินผ่านช่องทางออนไลน์ที่ต่างกัน ด้วยปัจจุบันการทำธุรกรรมทางการเงินมีช่องทางหลากหลาย เพื่อช่วยให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ รวมถึงมีความสะดวกสบาย ทำให้ปัจจุบันการทำธุรกรรมการเงินผ่านออนไลน์เป็นที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย

ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะ

สำหรับการศึกษาดังกล่าวถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการจากตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ในครั้งนี้ ได้มีการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นเท่านั้น ซึ่งอาจไม่ครอบคลุมความต้องการของการใช้บริการผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ หรือข้อคิดเห็นที่ควรปรับปรุงเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน หรือ เว็บไซต์ ดังนั้น สำหรับการศึกษานในอนาคต ผู้วิจัยจะทำการศึกษาและเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้บริโภคในภูมิภาคต่าง ๆ จำนวนเท่า ๆ กัน เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง และช่วยให้ตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์สามารถปรับปรุงระบบดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการสูงสุดของผู้บริโภค

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยความช่วยเหลือของ ผศ.ดร.ชมพูนุท สุทธิกุล อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งท่านได้ให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำศึกษา อีกทั้งยังช่วยแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการดำเนินงานและความช่วยเหลือในทุก ๆ ด้านในการศึกษาในครั้งนี้ นอกจากนี้ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ในคณะบริหารธุรกิจและการบัญชีรวมไปถึงเพื่อน ๆ จากคณะอื่น ๆ ตลอดจนกลุ่มประชากรตัวอย่างที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามเพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการศึกษาในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

1. Lertwuthirak N. Main factors influencing new behavior of tourism [Internet]. 2020 [updated 2018 Jan 25; cited 2020 May 09]. Available from: <https://www.marketingoops.com/exclusive/insider-exclusive/factors-affecting-chinese-tourist-behavior/>
2. Mahittivanicha N. Statistics and behaviors of using social media around the world Q1 in 2020 [Internet]. 2020 [updated 2020 Feb 8; cited 2020 May 09]. Available from: <https://www.twfdigital.com/blog/2020/02/global-digital-usage-stat-q1-2020/>
3. Bank of Thailand. Digital tourism and its implications for Thai tourism sector revenue [Internet]. 2017 [cited 2019; Oct 12]. Available from: https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_16Apr2019.aspx 3



4. Limrojnukoon P. Factors affecting consumer of online travel agencies in Thailand [MS thesis]. Bangkok: Thammasat University; 2017. Thai.
5. Chatawittayakul, N. OTAs: online travel agency [Internet]. 2014 [cited 2019; Sep 20]. Available from: <http://www.digithun.com/ota-online-travel-agency/>
6. Khahatnases S. Sales promotion affecting HSBC credit card using behaviour of card holders [MS Thesis]. Bangkok: Srinakharinwirot University; 2008. Thai.
7. Sukith K. Service marketing mix and behavior toward Japanese restaurants in community mall of customers in Bangkok metropolis [MS thesis]. Bangkok: Srinakharinwirot University; 2013. Thai.
8. Butda P. Factors affecting the decision making on hotel booking via online travel agent (OTA) of four-star hotel in Bangkok Metropolitan Area [MS Thesis]. Bangkok: Bangkok University; 2017. Thai.
9. Patchamat P. Opinions and confidence of Thai consumers towards hotel room booking via online travel agencies [MS Thesis]. Bangkok: Bangkok University; 2017. Thai.
10. Supcharoenkul T. Factors influencing making a room reservation of Thai tourists via online travel agency [MS Thesis]. Bangkok: Bangkok University; 2016. Thai.
11. Yujumrat, N. What is OTAs? advantages and disadvantages from OTAs [Internet]. 2016 [cited 2019; Sep 20]. Available from: <https://smartfinder.asia/th/advantage-disadvantage-otas-otas/>
12. Longtunman. Traveloka: 28-year-old Indonesian is the founder [Internet]. 2017 [updated 2017 Dec 17; cited 2019 Oct 1]. Available from: <https://www.longtunman.com/3623>
13. Traveloka: more than just price [Internet]. 2018 [updated 2018 Nov 13; cited 2020 May 09]. Available from: <https://marketeeronline.co/archives/82190>
14. Online travel agents cause Thai businesses losing income 300,000 million baht per year [Internet]. 2018 [updated 2018 Jun 09; cited 2020 May 09]. Available from: <https://www.startupthailand.org/trade-groups-sound-alarm-on-e-booking-th/>
15. Sereerat S. Consumer behavior. Bangkok: Wisit Pattana; 2005.
16. Khon Kaen Municipality. Population from registration [Internet]. 2018 [cited 2019; Aug 31]. Available from: <http://www.kkmuni.go.th>
17. Cronbach LJ. Essentials of psychological testing. New York: Harper and Row; 1970.
18. Cochran WG. Sampling techniques. 3rd ed. New York: John Wiley and Sons; 1953.
19. Likert R. A technique for measurement of attitudes. Archives of Psychology. 1932; 140: 5-55.
20. Aungkasakunkeait P. Factors influencing purchase decisions in Thailand for clothing from vendors on Facebook and Instagram [MS thesis]. Bangkok: Thammasat University; 2013. Thai.
21. Supjaroenkul T. Factors influencing making a room reservation of Thai tourists via online travel agency [MS thesis]. Bangkok: Bangkok University; 2016. Thai.
22. Thipprapai N. The satisfaction and behavior among company workers to use application affecting rebooking hotel by application on smartphone [MS Thesis]. Bangkok: Bangkok University; 2015. Thai.



23. Sopakdee K, Chantuk T. Expectations factors affecting behaviors in using website online. *Veridian E-Journal*. 2016; 9(2): 358-374. Thai.
24. Tangcharoensiri P. Factors affecting the online hotel booking intention of customers in Thailand [MS Thesis]. Bangkok: Thammasat University; 2012. Thai.
25. Phopraithong V. Factors Influencing The purchasing decision in the Digital era to shop online [MS thesis]. Bangkok: Thammasat University; 2013. Thai.
26. Yingyuad V. Motivation factors that influence customers' to apply online banking services in Bangkok metropolis area [MS thesis]. Bangkok: Thammasat University; 2013. Thai.
27. Boonyasunanon P. Factors affecting to purchase of women's clothing through e-commerce of women in working age [MS thesis]. Bangkok: Thammasat University; 2014. Thai.
28. Throngjit S. Factors affecting decision on the online purchasing through E-Marketplace [MS thesis]. Bangkok: Thammasat University; 2016. Thai.
29. Chantarapat V. Behavioral choice for hotel-services of foreign tourists in Mueang District, Chiang Mai Province [MS thesis]. Chiang Mai: Chiang Mai University; 2004. Thai.
30. Boonchuay K. The satisfaction of Russian tourists on hotel service in Bangkok Metropolis. *Academic Journal Institute of Physical Education*. 2014; 6(2): 151-167. Thai.