

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ

ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภครไทยในการ  
จองห้องพักโรงแรมผ่านตัวแทนจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต

ผู้เขียน

นางสาวกมลพร ใจสบาย

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์อรรช มณีสงฆ์

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภครไทยในการจองห้องพักโรงแรมผ่านตัวแทนจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภครไทยที่เคยใช้บริการจองห้องพัก โรงแรมผ่านตัวแทนจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ตด้วยตนเอง ภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 300 คน และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ซึ่งสรุปผลการศึกษได้ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 – 33 ปี สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือ ความเชี่ยวชาญและความสม่ำเสมอในการใช้งานอินเทอร์เน็ต คือ ใช้เป็นประจำในการเรียน ทำงาน 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 ความตั้งใจที่จะใช้บริการจองห้องพักโรงแรมผ่านตัวแทนจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ตในครั้งต่อไป คือ จะเปรียบเทียบข้อเสนอ แล้วจึงตัดสินใจเลือกใช้บริการจากเว็บไซต์ที่

ให้ประโยชน์สูงสุด ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเว็บไซต์จองห้องพักโรงแรมผ่านตัวแทนจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ตจากคำแนะนำจากสื่อประเภทต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ เว็บไซต์ที่ใช้บริการเพื่อจองห้องพักโรงแรมผ่านตัวแทนจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ [www.agoda.com](http://www.agoda.com), [www.booking.com](http://www.booking.com) และ [www.experia.co.th](http://www.experia.co.th) เว็บไซต์ที่ใช้บริการเพื่อจองห้องพักโรงแรมผ่านตัวแทนจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ตบ้อยที่สุด คือ [www.agoda.com](http://www.agoda.com) เหตุผลที่จองห้องพักโรงแรมผ่านตัวแทนจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ตดังกล่าว คือ ข้อมูลห้องพัก ภาพ บริการต่างๆ ครบถ้วน ทันสมัยกว่าเว็บไซต์ของโรงแรม ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจหลังการใช้บริการจองห้องพักโรงแรมผ่านตัวแทนจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต โดยมีความประสงค์จะใช้บริการจองห้องพักโรงแรมผ่านตัวแทนจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ตจากผู้ให้บริการรายเดิม และมีความประสงค์ในการใช้บริการจองห้องพักโรงแรมผ่านตัวแทนจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ตในอนาคต

ส่วนผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคชาวไทยในการจองห้องพักโรงแรมผ่านตัวแทนจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด อิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล และ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 10 ลำดับแรก ได้แก่ การเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ เช่น รายชื่อ ลูกค้า หมายเลขบัตรเครดิต ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ และ อีเมล เป็นต้น การเข้ารหัสข้อมูลในการรับ – ส่งข้อมูลการจองห้องพัก การขออนุญาตลูกค้าเพื่อส่งข้อมูลข่าวสารไปยังอีเมลของลูกค้า การมีระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน การเรียกเก็บเงินตามจำนวนจริงที่ระบุในเว็บไซต์ ความมีชื่อเสียง และภาพพจน์ที่ดีของตัวแทนผู้ให้บริการจองห้องพักโรงแรมทางอินเทอร์เน็ต ไม่มีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมในการจองห้องพัก ไม่มีการเรียกเก็บค่ามัดจำในการจองห้องพัก การอัปเดตข้อมูลห้องพักให้มีความทันสมัย ตรงกับความเป็นจริงตลอดเวลา และ ความคงที่ของราคาห้องพักในแต่ละช่วงเวลา ตามลำดับ

<b>Independent Study Title</b>	Marketing Mix Affecting Thai Customers Towards Booking Hotel Rooms Through Internet Agents
<b>Author</b>	Miss Kamonphorn Chaisabai
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Advisor</b>	Associate Professor Orachorn Maneesong

## ABSTRACT

This study aimed to explore marketing mix affecting Thai customers towards booking hotel rooms through Internet agents. Questionnaires were distributed to 300 Thai customers who received the hotel room booking services from the Internet agents within a year ago. Acquired data were analyzed by the descriptive statistics, including frequency, percentage and mean. Hereafter were shown summary of the studying results.

The findings showed that most respondents were single female in age of 26-33 years old and earned monthly income at the amount of 10,001-20,000 baht. They hold Bachelor's degree as the highest education level, worked as a company employee and resided in the North. Regarding the proficiency and regularity in using Internet, they revealed that they commonly used the Internet for education, work and living life. In a year ago, they booked hotel room through Internet agents for 1-2 times and did it the 1-2 weeks prior to the travel date. In each booking, they average booked the hotel room for 1- 2 nights, each of which was 1,0001-2,500 Baht. Payment method for the hotel room booking through Internet agents was credit-card. Besides the hotel room booking service, they took the air-ticking booking service through Internet agents. Regarding the further intention to receive hotel room booking services through the Internet agents, they intended to compare offers as proposed by Internet agents and would take services from the website offering the best benefit. They learned about the websites of Internet agents offering the hotel room booking services from

advertisement on media such as Internet, newspapers, magazines, and television. The top three websites of Internet agents offering the hotel room booking services were [www.agoda.com](http://www.agoda.com), [www.booking.com](http://www.booking.com), and [www.expedia.com](http://www.expedia.com). The website that they frequently proceeded their booking the most was [www.agoda.com](http://www.agoda.com). Reason of booking the hotel room with the mentioned website was mentioned to the complete and up-to-date information of room service, hotel photos and other additional services in comparison to website of the certain hotel itself. At the post-stage of using hotel booking service through Internet agents, they satisfied with its services and wanted to continue hotel room booking service from the same agent. In the future, they also intended to take hotel room booking services through the Internet agents.

According to the study on marketing mix affecting Thai customers towards booking hotel rooms through Internet agents, the electronic marketing mix affecting them at the highest level was privacy protection. Then, the following electronic marketing mix affected them at high level: price, product, promotion, personal service and place, respectively.

Hereafter were shown the top ten sub-factors affecting Thai customers towards booking hotel rooms through Internet agents: having privacy protection for customer personal data, including name, credit card number, address, telephone number and email address, encoding password to receive and send-out hotel room booking information, asking for customer's permission to send out news to customer's email address, having payment security system, charging actual money according to the amount shown in the website, fame and good image of the Internet agent, no booking fee, no room deposit, having update room information according to the actual status, and the stability of the room rate in different period, in orderly.