

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ

ปัจจัยที่มีผลต่อกิจการโรงแรมในประเทศไทยในการ  
ตัดสินใจใช้บริการจากเว็บไซต์คู่มือส่วนลด

ผู้เขียน

นางสาว ปณัญฐพร มีชัย

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร.นิตยา เจริญประเสริฐ

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อกิจการโรงแรมในประเทศไทยในการตัดสินใจใช้บริการจากเว็บไซต์คู่มือส่วนลด โดยมีประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้สื่อทางการตลาดของกิจการโรงแรมในประเทศไทย ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภทตามพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์คู่มือส่วนลด คือ โรงแรมที่เข้าร่วมธุรกิจกับเว็บไซต์คู่มือส่วนลด และโรงแรมที่ไม่เข้าร่วมธุรกิจกับเว็บไซต์คู่มือ รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 370 ราย และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) รวมทั้งการใช้สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) อาทิเช่น F-test (One-way Anova) T-test และการจัดข้อมูลในรูปแบบตารางไขว้ (Cross-Tabulation) เพื่อทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดรู้จักเว็บไซต์คู่มือส่วนลด โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 62.43 มีอายุ 25 – 35 ปี ร้อยละ 64.86 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 69.19 และผู้ตอบแบบสอบถามมีตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายการตลาดมากที่สุด ร้อยละ 28.65 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในกิจการโรงแรมประเภทธุรกิจ (Business Hotel) ร้อยละ 53.24 โดยเป็นโรงแรมที่มีห้องพักจำนวน 200 - 299 ห้องมากที่สุด คือร้อยละ 40.54 มีรายได้สุทธิเฉลี่ย 200,001 – 300,000 บาท ร้อยละ 39.46 ส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่เปิดดำเนินธุรกิจ 1 – 5 ปี มีเว็บไซต์เป็นของตัวเองและบริการของเว็บไซต์คู่มือที่รู้จักมากที่สุด คือ บริการตัวกลางขายสินค้า/บริการ

ผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อกิจการโรงแรมในประเทศไทยในการตัดสินใจใช้บริการจากเว็บไซต์ผู้ประกอบการพบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านราคา ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยย่อยในแต่ละด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถเข้าชม จองและชำระเงินได้ตลอด 24 ชั่วโมง ด้านราคา ได้แก่ ราคาค่าคอมมิชชั่นที่เว็บไซต์ผู้ประกอบการเรียกเก็บมีหลากหลายระดับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ สามารถติดต่อประสานงานกับเว็บไซต์ผู้ประกอบการได้อย่างสะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการนำเสนอข้อมูลที่เชื่อมผ่านสื่อ Social Media ต่างๆ อาทิ เช่น Youtube, Facebook, Twitter ฯลฯ เพื่อจูงใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น ด้านบุคคล ได้แก่ พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาที่ตรงตามความต้องการของผู้ประกอบการโรงแรมได้ดี ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ เว็บไซต์ผู้ประกอบการมีการกำหนดนโยบายเพื่อคุ้มครองความเป็นส่วนตัวกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และด้านกระบวนการ ได้แก่ กระบวนการและขั้นตอนในการทำงานสั้น กระชับ ไม่ยุ่งยาก

ผลการศึกษาเมื่อเปรียบเทียบระหว่างผู้ใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการจากเว็บไซต์ผู้ประกอบการพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการโรงแรมทั้ง 2 กลุ่มจะให้ความสำคัญมากที่สุดในปีปัจจัยย่อยที่ตรงกัน แต่ผู้ที่ไม่เคยใช้บริการจะให้ระดับความสำคัญสูงกว่าผู้ที่ใช้บริการ โดยให้ความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาดบริการในปีปัจจัยด้านบุคคลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีความแตกต่างกันอย่างเด่นชัดในเรื่องของความสามารถของพนักงานในการให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการโรงแรมได้เป็นอย่างดีและเข้าใจง่าย เนื่องจากผู้ประกอบการกิจการโรงแรมแต่ละรายมีความต้องการในข้อมูลและแนวทางในการทำโฆษณาที่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาเมื่อเปรียบเทียบประเภทลักษณะของโรงแรม พบว่า กิจการแต่ละประเภทลักษณะที่มีความแตกต่างกัน ให้ความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาดบริการในปีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีความแตกต่างกันอย่างเด่นชัดในเรื่องของผู้ประกอบการโรงแรมสามารถเลือกลงโฆษณาบนหน้าเว็บไซต์ผู้ประกอบการในระยะเวลาที่ไม่มีคู่แข่งลงอยู่ในช่วงเวลาเดียวกัน

**Independent Study Title** Factors Affecting Hotel Businesses in Thailand Towards Decision to Use Services from Daily Deal Website

**Author** Miss Panattaporn Meechai

**Degree** Master of Business Administration

**Advisor** Associate Professor Dr. Nittaya Jariangprasert

### **ABSTRACT**

This independent study aimed at studying factors affecting hotel businesses in Thailand towards decision to use services from Daily Deal Website. The population was 370 entrepreneurs or people involved in decision marketing to use Daily Deal Website. The population was divided into two categories based on their behavior of web service use, namely the hotels which had used the services and those who had not used the services by Daily Deal Website. Questionnaire was used as the tool to collect data. Data analysis was conducted using descriptive statistics: frequency, percentage and means. In addition, the inferential statistics: F-test (One-way ANOVA) and T-test were also applied in order to find differences between the sample groups.

The findings of the study showed that most questionnaire respondents knew about Daily Deal Website. Most respondents were female (62.43%), 25-35 years old (64.86%), with Bachelor's degree (69.19%). Most held the position of marketing manager (28.65%). Most were in hotel business (53.24%). Most operated hotels with 200-299 rooms (40.54%). Their average monthly business income was at 200,001 – 300,000 Baht (39.46%). The period of their business was 1-5 years, and they had their own website. The most known coupon sites were service intermediary sales/services.

The results of the study on service marketing mix affecting hotel businesses in Thailand towards decision to use services from Daily Deal Website showed that the respondents

ranked the following factors at the high level: place, physical evidence and presentation, product, promotion, process, people, and price, respectively.

Hereafter were shown the top sub-factors that the respondents ranked in each category. In product factors, prospective customers can visit, make booking, and pay 24 hours. In price factors, commission prices charged were in a wide range. In place factors, the web site was easily accessed. In promotion factors, promotion included the presentation of information through social media such as You Tube, Facebook, Twitter, etc., to better attract prospective customers. In people factors, employees were able to solve problems of hotel operators effectively. In physical evidence and presentation factors, Daily Deal Website had a policy to protect the privacy of target groups. And in process factors, work process and procedures were fast and uncomplicated.

The results of the comparison between the 2 groups of hotel operators namely those who had used and those who had not used the services by Daily Deal Website showed that both groups ranked the same sub-factors in each category as the highest level. Hotel operators who had not used the services ranked one sub-factor in promotion factors as higher than those who had used the services. This sub-factor ranking which showed significant difference was personnel--employees were able to solve problems of hotel operators effectively. The reason was that hotel operators had different needs of information and advertisement policy.

The results of the comparison between types of hotels showed that different hotel types showed significant difference in their attitudes towards marketing mix. The most significant difference was hotel operators were able to post discount coupons during the time that their competitors did not.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved