



80<sup>th</sup> Anniversary  
SILPAKORN UNIVERSITY  
Creative Art and Science for All



คณะวิทยาการจัดการ  
Faculty of Management Science

# Proceedings

การประชุมวิชาการระดับชาติ  
ครั้งที่ 11 ประจำปี 2566

*“ Driving Sustainable Development Goals:  
Directions, Opportunities, and Challenges of Thai Entrepreneurs ”*

วันที่ 9 มิถุนายน 2566

ณ โรงแรมดุสิตธานี หัวหิน จังหวัดเพชรบุรี



Facebook : mssilpakorn



[www.ms.su.ac.th](http://www.ms.su.ac.th)



sumsilpakorn



[sums.silpakorn](https://www.instagram.com/sums.silpakorn)



คำสั่งคณะกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ที่ 00089/2566  
เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการฝ่ายพิจารณาผลงานทางวิชาการ  
โครงการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 11 ประจำปี 2566

ตามที่คณะกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้กำหนดจัดการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 11 ประจำปี 2566 ในวันศุกร์ที่ 9 มิถุนายน 2565 เพื่อเป็นเวทีการนำเสนองานวิชาการ วิจัย และผลงานสร้างสรรค์ ในระดับชาติ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปด้วยความเรียบร้อยตามวัตถุประสงค์ อาศัยอำนาจตามความมาตรา 40 แห่งพระราชบัญญัติ มหาวิทยาลัยศิลปากร พ.ศ. 2559 จึงขอแต่งตั้งคณะกรรมการฝ่ายพิจารณาผลงานทางวิชาการ เพื่อทำหน้าที่ประเมินผลงานทางวิชาการ ดังผู้รายนามต่อไปนี้

1. รองคณบดีฝ่ายวิจัย	ประธานกรรมการ
2. ศาสตราจารย์ ดร.ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร	กรรมการ
3. ศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ สังข์รักษา	กรรมการ
4. ศาสตราจารย์ ดร.นันทินต์ วานิชชีวะ	กรรมการ
5. ศาสตราจารย์ ดร.บุษบา กนกศิลปกรรม	กรรมการ
6. ศาสตราจารย์ ดร.พรศักดิ์ ศรีอมรศักดิ์	กรรมการ
7. รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์ รักชาติเจริญ	กรรมการ
8. รองศาสตราจารย์ ดร.กุลชลี จงเจริญ	กรรมการ
9. รองศาสตราจารย์ ดร.เก็จกนก เอื้อวงศ์	กรรมการ
10. รองศาสตราจารย์ ดร.เกตุวดี สมบูรณ์ทวี	กรรมการ
11. รองศาสตราจารย์ ดร.ธงชัย ภูวนาถวิจิตร	กรรมการ
12. รองศาสตราจารย์ ดร.ธนิษฐ์ รัตนพงศ์ภิญโญ	กรรมการ
13. รองศาสตราจารย์ ดร.ธีระวัฒน์ จันทร์ทิพย์	กรรมการ
14. รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์	กรรมการ
15. รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยะพงษ์ จันทร์ใหม่มูล	กรรมการ
16. รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์	กรรมการ
17. รองศาสตราจารย์ ดร.ภัทร์ พลอยแหวน	กรรมการ
18. รองศาสตราจารย์ ดร.รัฐพล อ้นแจ้ง	กรรมการ
19. รองศาสตราจารย์ ดร.วิสุทธิ วิจิตรพัชรภรณ์	กรรมการ
20. รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภกิจ สุทธิเรืองวงศ์	กรรมการ
21. รองศาสตราจารย์ ดร.สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์	กรรมการ

22.	รองศาสตราจารย์ ดร.สมบูรณ์ ศิริสรหรือธิ์	กรรมการ
23.	รองศาสตราจารย์ ดร.สมศักดิ์ อมรสิริพงษ์	กรรมการ
24.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ร้อยโทหญิง ดร.เกิดศิริ เจริญวิศาล	กรรมการ
25.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษฎา พรรณราย	กรรมการ
26.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต	กรรมการ
27.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกศราพร พรหมนิมิตกุล	กรรมการ
28.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โกสินทร์ เตชะนิยม	กรรมการ
29.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตพนธ์ ชุมเกต	กรรมการ
30.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตศักดิ์ พุฒจร	กรรมการ
31.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน	กรรมการ
32.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวนชื่น อัครกะวณิชชา	กรรมการ
33.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณภัทร วิชะกุล	กรรมการ
34.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐธนา สีหรัตน์รักษ์	กรรมการ
35.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงกมล บุญแก้วสุข	กรรมการ
36.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทิพย์สุดา พุฒจร	กรรมการ
37.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนกฤต สังข์เฉย	กรรมการ
38.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธาดาธิเบศร์ ภูทอง	กรรมการ
39.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพรัตน์ บุญเพียรผล	กรรมการ
40.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภานนท์ หอมสุด	กรรมการ
41.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิธิกร ม่วงศรีเขียว	กรรมการ
42.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประทีป ฉัตรสุภาวงศ์	กรรมการ
43.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประพล เปรมทองสุข	กรรมการ
44.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริญญา มีสุข	กรรมการ
45.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริญญา นาคปฐม	กรรมการ
46.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนัสนิพนธ์ สมบัติ	กรรมการ
47.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนัสนิพนธ์ สิมะขจรบุญ	กรรมการ
48.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์วิวัฒน์ มะณีวงศ์	กรรมการ
49.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีรพล เจตโรจนานนท์	กรรมการ
50.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีรพัฒน์ ยางกลาง	กรรมการ
51.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญรติ จันทร์ภักดิ์	กรรมการ
52.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนิรัตน์ สุขเกษม	กรรมการ
53.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัสสินี บุญมีศรีสง่า	กรรมการ
54.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เมษธาวิณ พลโยธี	กรรมการ
55.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระชานนท์ ทวีผล	กรรมการ
56.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระบิล พันภัย	กรรมการ
57.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เรวดี อึ้งโพธิ์	กรรมการ
58.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรพล พิณิจ	กรรมการ
59.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัชร จตุพร	กรรมการ

60.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์	กรรมการ
61.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิระ ศรีโยธิน	กรรมการ
62.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภรัตน์ แสงฉัตรแก้ว	กรรมการ
63.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรวรยา ธรรมอภิพล	กรรมการ
64.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัตยา ตันจันทรพงศ์	กรรมการ
65.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สันติธร ภูริภักดี	กรรมการ
66.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริชัย ดีเลิศ	กรรมการ
67.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิรัตน์ กิตติพงษ์วิเศษ	กรรมการ
68.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุนี คำนวลศิลป์	กรรมการ
69.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรมงคล นิมจิตต์	กรรมการ
70.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสนีย์ พวงยานี	กรรมการ
71.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวดา	กรรมการ
72.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรยา พรเอี่ยมมงคล	กรรมการ
73.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรถพงศ์ พีระเชื้อ	กรรมการ
74.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรุณี ยศบุตร	กรรมการ
75.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อาชวีภุชัญญ์ น้อมเนียน	กรรมการ
76.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิสราภรณ์ หนูผล	กรรมการ
77.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จอมภัก คัลังระหัด	กรรมการ
78.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร	กรรมการ
79.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ทรงสุดา ภู่อ่าง	กรรมการ
80.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เสาวคนธ์ หนูขาว	กรรมการ
81.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อริสสา สะอาดนัก	กรรมการ
82.	อาจารย์ ดร.กฤษฎา พรประภา	กรรมการ
83.	อาจารย์ ดร.คมกริช นันทะโรจงศ์	กรรมการ
84.	อาจารย์ ดร.จันทร์พร ช่วงโชติ	กรรมการ
85.	อาจารย์ ดร.ชัยรัตน์ วงศ์กิจรุ่งเรือง	กรรมการ
86.	อาจารย์ ดร.ชัชณพงศ์ ศิริโชตินิศากร	กรรมการ
87.	อาจารย์ ดร.ฐิติกรณียา วิไชย จารีกศิลป์	กรรมการ
88.	อาจารย์ ดร.ทิพวรรณ กำศิริมงคล	กรรมการ
89.	อาจารย์ ดร.ธีรวัช สุขวิลัยหิรัญ	กรรมการ
90.	อาจารย์ ดร.นพดล ไตวิชัยกุล	กรรมการ
91.	อาจารย์ ดร.บุษริน วงศ์วิวัฒนา	กรรมการ
92.	อาจารย์ ดร.ประไพพิมพ์ สุธีวสินนนท์	กรรมการ
93.	อาจารย์ ดร.ปริญญา หุ่นโพธิ์	กรรมการ
94.	อาจารย์ ดร.ปิยะกาญจน์ สุพรรณชนะบุรี	กรรมการ
95.	อาจารย์ ดร.ภฤศญา ปิยนุสรณ์	กรรมการ
96.	อาจารย์ ดร.ภวินธ์ธนา เจริญบุญ	กรรมการ
97.	อาจารย์ ดร.ภูธิป มีถาวรกุล	กรรมการ

98. อาจารย์ ดร.รักชนก โสภากพิศ	กรรมการ
99. อาจารย์ ดร.รุ่งทิพย์ จันทร์ธนะกุล	กรรมการ
100. อาจารย์ ดร.วงศ์ศักดิ์ดา วีระไพบุลย์	กรรมการ
101. อาจารย์ ดร.วัชระ เวชประสิทธิ์	กรรมการ
102. อาจารย์ ดร.ศรายุทธ แสนมี	กรรมการ
103. อาจารย์ ดร.สัจจวัฒน์ จารีกศิลป์	กรรมการ
104. อาจารย์ ดร.สุรภัทร์ พิไชยแพทย์	กรรมการ
105. อาจารย์ ดร.มรกต กำแพงเพชร	กรรมการ
106. เกสัชกร ดร.ยุทธภูมิ มีประดิษฐ์	กรรมการ
107. ดร.จิรภิญญา สันนิภางกูร	กรรมการ
108. นางสาวสุนิสา วงศ์ประทุม	เลขานุการ
109. นายเอกพันธ์ หวานใจ	ผู้ช่วยเลขานุการ

ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2566 เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ 16 พฤษภาคม พ.ศ. 2566

*Wint.*

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย สุทธะนันท์)

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

## สารบัญ

	หน้า
การเพิ่มประสิทธิภาพความปลอดภัยจากอัคคีภัย ในหอพักนักศึกษา (บ้านมหิตล) มหาวิทยาลัยมหิดล วัชรภรณ์ ฉ่ำชื่น, รัชพร ธัญญาวัฒนา, สุพรรณิ โตล้มพันธ์, และ พิษญา मुखโต.....	563
การให้ความหมาย ที่มาของความหมาย และแนวทางการเลือกใช้บริการคาเฟ่ เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร อนนุช ทรงอารมย์ และ ปริญา หรุ่นโพธิ์.....	579
ความต้องการพัฒนาตนเองของพนักงานบริษัทเอกชน กรณีศึกษา: พนักงานบริษัทขนส่งเอกชนขนาดเล็กและขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ณัฐนา สิทธิ์ตันรักษ์, เบญญาภา หล้าคำ, ณัฐชนันท์ ผลจันทร์, เขียวลักษณ์ ทวีพันธ์, เฉลิมพล พุ่มพวง และศศิกานต์ เข้าจัตุรัส.....	595
การศึกษากระบวนการของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อระดับแรงจูงใจ ในการปฏิบัติงานของพนักงานภาครัฐและภาคเอกชน สุธิดา ปิติโกศ และ จุล ธนศรีวินิชชัย.....	613
รูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ธนพล ศิริवासัน, นิศากร โกศล, มนต์สินี บุญมีศรีสง่า และ ระชานนท์ ทวีผล.....	632
การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่กลับมาเที่ยวซ้ำ กรณีศึกษาอุทยานหินเขางูจังหวัดราชบุรี ปรวพรรณ ทิพย์เที่ยงแท้, ปิยวัฒน์ อังสนาวสิน, มนต์สินี บุญมีศรีสง่า และระชานนท์ ทวีผล.....	6644
คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมของผู้รับบริการกลุ่ม LGBTQ+ ในเขตกรุงเทพมหานคร ณัฐธยาน์ ตุงรงค์, วริยาพร ขาวรัตน์, บุญทริกา กรรภิรมย์, มนต์สินี บุญมีศรีสง่า และ ระชานนท์ ทวีผล.....	656
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมที่พักในเขตอิมแพ็ค อารีน่า เมืองทองธานี ในช่วงที่มีการจัดงานคอนเสิร์ต อรจิรา รื่นเลื้อ, มนต์สินี บุญมีศรีสง่า และ ระชานนท์ ทวีผล .....	673
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับแอปพลิเคชันการจองที่พักของครูอาชีวศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร วรุณธร แผงประเสริฐ, พรอุษา ฉายชวงษ์, มนต์สินี บุญมีศรีสง่า และระชานนท์ ทวีผล.....	684

## ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับแอปพลิเคชันการจองที่พักของครูอาชีวศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร

Marketing factors of accommodation booking applications for vocational teachers In Bangkok

วรรณธร แฝ่งประเสริฐ<sup>1</sup> พรอุษา ฉายชวงษ์<sup>1</sup> มนัสลินี บุญมีศรีสง่า<sup>2</sup> และระชานนท์ ทวีผล<sup>3</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับแอปพลิเคชันการจองที่พักของครูอาชีวศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับแอปพลิเคชันการจองที่พักของครูอาชีวศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ บุคลากรครูอาชีวศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้แอปพลิเคชันการจองที่พัก จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม การเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบไคสแควร์ และสัมประสิทธิ์ไคร เมอร์รี่

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองที่พักออนไลน์ของครูอาชีวศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกรายได้พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคลผู้ให้บริการ และด้านราคา 2) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ ประเภทตำแหน่ง สถานที่ทำงาน ระยะเวลาปฏิบัติงาน และรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ ในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ :** ส่วนประสมทางการตลาด, แอปพลิเคชันจองที่พัก, ครูอาชีวศึกษา, กรุงเทพมหานคร

<sup>1</sup> นักศึกษาระดับปริญญาโทบัณฑิต หลักสูตรการจัดการท่องเที่ยว โรงแรมและอสังหาริมทรัพย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

<sup>2-3</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

## Abstract

The research had purposes 1) to study the level of marketing mixed factors of accommodation booking applications for vocational teachers in Bangkok. 2) to study the marketing factors related to accommodation booking applications for vocational teachers in Bangkok. The sample used in this research were 400 vocational teachers who used booking applications in Bangkok using a questionnaire to collect data. Statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation.

The research findings were as follows: 1) the level of marketing mix factors (7Ps) affected the decision to choose online accommodation booking services of vocational teachers in Bangkok, the overall level is very high. When classifying income, it was found that The factor that most affected the decision was marketing promotion, followed by physical evidence, processes, products, place, and prices that had a relationship with the behavior of vocational teachers who used the application booking application in Bangkok. 2) The relationship of the marketing mix factors, namely individual gender factors and educational level Status, workplace, working hours, and income were not related to your decision to choose an online booking service that related to the decision to choose an online booking service, the statistical significance was 0.05.

**Keywords:** DECISION MAKING, APPLICATIONS BOOKING ACCOMMODATION, VOCATIONAL TEACHERS, BANGKOK



## 1. บทนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยมีบทบาทความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นหนึ่งในแหล่งรายได้ที่สำคัญนำมาซึ่งเงินตราต่างประเทศ กระแสเงินตราไหลเวียนในประเทศ การสร้างงาน และกระจายความเจริญสู่ภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศ อีกทั้งยังมีส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานของระบบการคมนาคมขนส่ง รวมถึงการค้าและการลงทุนที่ช่วยเพิ่มการขยายตัวและเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจของประเทศไทย อ้างอิงจากบัญชีประชาชาติด้านการท่องเที่ยว (Tourism Satellite Account : TSA) ในปี พ.ศ. 2562 อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศด้านการท่องเที่ยว (Tourism Gross Domestic Product : TGDP) มากถึง 3,005,552 ล้านบาท หรือเท่ากับสัดส่วนร้อยละ 17.79 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gross Domestic Product : GDP) ดังนั้นเพื่อให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเกิดการพัฒนาและกระจายผลประโยชน์ไปยังภาคส่วนต่าง ๆ ของประเทศได้อย่างต่อเนื่อง จึงจำเป็นต้องพัฒนาและจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ (พ.ศ.2566 – 2570) ให้มีความสมบูรณ์ต่อเนื่องและทันเหตุการณ์ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2566)

เนื่องด้วยเทคโนโลยีแห่งโลกดิจิทัลคงปฏิเสธไม่ได้ว่าพฤติกรรมของคนส่วนใหญ่ทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต หรือ Online มีความสะดวกรวดเร็ว สามารถทำได้ทุกที่ที่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ต จึงทำให้ธุรกิจตัวกลางให้บริการด้านการจองห้องพัก รวมถึงบริการด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ หรือ Online Travel Agents (OTAs) ซึ่งเป็นธุรกิจตัวกลางออนไลน์ เชื่อมโยงระหว่างธุรกิจที่พักกับนักท่องเที่ยว โดยรวบรวมที่พักหลายแห่ง เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเปรียบเทียบราคา และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการ รวมทั้งการจองตลอดจนการชำระเงินเพื่อพร้อมเข้าพักได้ในที่เดียว (One Stop Service) จากความสะดวกดังกล่าวกลายเป็นช่องทางยอดนิยมของนักท่องเที่ยวที่ต้องการจองห้องพัก อีกทั้งยังทำการตลาดออนไลน์และการพัฒนาระบบเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งตอบโจทย์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่มีการหาข้อมูลและเปรียบเทียบราคาของที่พักก่อนตัดสินใจจอง เพื่อให้ได้ราคาที่ดีที่สุดที่สามารถยอมรับได้ รวมถึงนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลยังสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็วมากขึ้น ตลอดจนยังมีส่วนช่วยกระตุ้นตลาดการท่องเที่ยวให้เกิดการกระจายรายได้ เพิ่มกลุ่มเป้าหมายที่ตรงกับความต้องการของผู้ประกอบการ (Rodphant, 2012) ข้อมูลจากงานวิจัยที่อธิบายถึงพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตสำรองห้องพัก เปรียบเทียบข้อมูลด้านประชากรและพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในการสำรองห้องพัก กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ในการจองห้องพักมากกว่า 4 สัปดาห์ เลือกใช้เว็บไซต์ Agoda.com เพราะราคาถูกกว่า ชำระเงินผ่านการโอนผ่านแอปพลิเคชัน อาทิ Mobile Banking / Prompt Pay และค่าที่พักต่อคืนน้อยกว่า 1,000 บาท และราคาค่าที่พักต่อคืนมีผลต่อการตัดสินใจในส่วนระยะเวลาสำรองล่วงหน้า เว็บไซต์ที่ใช้งานโรงแรมเป็นประจำและเหตุผลในการเลือกใช้บริการเว็บไซต์นั้นไม่มีผลต่อการตัดสินใจ (ณัฐวุฒิ เหมาะประมาณ, 2564)

จากทิศทางและนโยบายการพัฒนาประเทศไทยโดยกระทรวงศึกษาธิการร่วมกับสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาได้ระบุแนวทางการพัฒนาครูและบุคลากรอาชีวศึกษา เพื่อขับเคลื่อนนโยบายการศึกษาเพื่ออาชีพและสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ จึงมุ่งเน้นพัฒนาครูเพื่อยกระดับสมรรถนะทางวิชาชีพที่ทันสมัย สอดคล้องกับเทคโนโลยีที่สถานประกอบการนำไปปรับใช้ รวมทั้งได้รับการรับรองมาตรฐานอาชีพจากหน่วยงานที่ได้รับการยอมรับ ควบคู่ไปกับสมรรถนะและทักษะของการจัดการเรียนรู้ที่เหมาะสมกับโลกดิจิทัลในอนาคต สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาจึงได้จัดอบรมโครงการต่าง ๆ เพื่อให้ครูและบุคลากรอาชีวศึกษาได้พัฒนาตนเองและเพื่อตอบสนองนโยบายการศึกษาของประเทศ รวมทั้งอบรมในสถานศึกษาและนอกสถานศึกษา ทำให้ครูและบุคลากรอาชีวศึกษาต้องใช้บริการ

ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจโรงแรมที่พักอยู่บ่อยครั้ง ซึ่งการจองที่พักในแต่ละครั้งหลากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นการจองผ่านทางโทรศัพท์ จองผ่านแอปพลิเคชัน (สุรพงษ์ เอ็มอุทัย, 2565)

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาการจองที่พักของครุอาชีวศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการจองที่พักของครุอาชีวศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกลุ่มครุอาชีวศึกษาเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและมีกำลังซื้อสูง อีกทั้งยังมีแนวโน้มในการเดินทางเป็นครอบครัวและเป็นกลุ่มคณะในการทำกิจกรรมต่างๆ ทำให้ทางผู้วิจัยต้องการนำข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการจองที่พักในรูปแบบต่างๆ ของครุอาชีวศึกษา โดยนำผลงานวิจัยไปเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนารูปแบบการให้บริการกับนักท่องเที่ยวและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนในระยะยาวต่อตลอดจนการนำไปใช้เป็นส่วนหนึ่งในการเป็นช่องทางการสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวต่อไปอย่างมีประสิทธิภาพ

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับแอปพลิเคชันบริการจองที่พักของครุอาชีวศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับแอปพลิเคชันบริการจองที่พักของครุอาชีวศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร

## 3. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับแอปพลิเคชันบริการจองที่พักของครุอาชีวศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ศึกษาได้ศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

### 1. ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้กล่าวไว้ว่าการแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นส่วนที่สำคัญและสถิติที่ประเมินลักษณะของประชากรมีส่วนช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม โดยการอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย ซึ่งลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1.1. เพศ เป็นความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน โดยเฉพาะเพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่ส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด

1.2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม อาจกล่าวได้ว่าคนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมาก มักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน รวมทั้งลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

1.3. ระดับการศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากและการเป็นผู้รับสารที่ดี เนื่องจากแต่ละคนจะไม่เชื่อสิ่งที่รับรู้ได้ง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาต่ำจะนิยมใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์

1.4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจไม่ว่าจะเป็นอาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

## 2. ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัว แปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ องค์กรมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ และความ ต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการตลาดมีเพียงแค่ 4 ตัวแปร เท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาเมื่อความคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจบริการ ดังนั้นจึงเรียกว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps ประกอบด้วย

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ต้องการนำเสนอออกมาเพื่อก่อให้เกิดความสนใจและจำหน่าย โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจนั้นอาจมาจากสิ่งที่สัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ราคาสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย เป็นต้น

2.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์และหรือบริการ ของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป นอกจากนี้ยังหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งจะมีการเปรียบเทียบระหว่างราคา ที่ต้องจ่ายเงินออกไปกับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น หากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ทั้งนี้กิจการควรคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาอาจเป็นไปสถานการณ์ สภาวะ รูปแบบของการแข่งขันในตลาด ต้นทุนทางตรง และต้นทุนทางอ้อม

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) หมายถึง ช่องทางการจำหน่าย ผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำไปยังลูกค้าเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าหรือบริการสู่ลูกค้าผ่านช่องทางใดให้เกิดความเหมาะสม

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างความสนใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ

(Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่า การส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าหรือบริการ หรือ อาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับลูกค้าก็เป็นได้ ทั้งนี้จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ อย่างผสมผสาน

2.5 ด้านบุคคล (People) หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่าง ๆ ซึ่งนับรวมถึงแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลางและผู้บริหารระดับล่าง โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิดวางแผนและปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นตามทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

2.6 ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงาน ปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร หากว่ากิจกรรมต่าง ๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกัน จะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน การแต่งกายของพนักงานร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับ Online Travel Agency (OTA)

Nagy (2014) ได้กล่าวว่าเมื่อลูกค้ากำลังมองหาโรงแรมหรือแหล่งท่องเที่ยวสำหรับการเดินทาง ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางเพื่อธุรกิจหรือพักผ่อน ลูกค้ามักสำรองที่พักกับสถานที่ให้บริการที่ทำให้รู้สึกว่าจะอยู่ที่นี้ มีส่วนช่วยเพิ่มประสบการณ์ในการเดินทาง โดยใช้ข้อมูลและภาพที่อยู่ในรายการของตัวแทนจัดหา ทำให้ลูกค้าที่มีศักยภาพเกิดอารมณ์ความรู้สึกว่าต้องการพักอยู่ในสถานที่ดังกล่าว ซึ่งกล่าวถึงสิ่งหลัก 5 ข้อที่ตัวแทนจัดการท่องเที่ยวออนไลน์ต้องมีคือ 1) สร้างการเชื่อมต่อทางอารมณ์กับบุคคลที่มีศักยภาพ 2) เนื้อหา 3) ภาพถ่าย 4) วิดีโอ 5) ความจริง ดังนั้นจากแนวคิดข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าระบบตัวแทนจัดการเรื่องการท่องเที่ยวออนไลน์ หรือ OTA นั้นคือธุรกิจประเภทหนึ่งที่เป็นทั้งเครื่องมือทางการตลาด และเครื่องมือขายที่ต้องมีการเน้นความสำคัญทั้ง ด้านเนื้อหาภาพหรือวิดีโอประกอบที่ชัดเจน และถูกต้อง โดยสิ่งสำคัญคือเน้นในเรื่องความจริงและตรวจสอบที่มาได้จึงจะสามารถเรียกความสนใจจากผู้บริโภคได้

#### 4. กรอบแนวคิดการวิจัย



#### 5. วิธีดำเนินการวิจัย

5.1 การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีพื้นที่วิจัย คือ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ครูอาชีวศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการข้อมูลหรือเลือกจองที่พัก ในระบบอิเล็กทรอนิกส์หรือออนไลน์ที่ต้องการจองที่พักภายในประเทศและพักโรงแรม อย่างน้อย 1 คืน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinite Population) จึงใช้สูตรการหากลุ่มตัวอย่างของคอคแรน (Cochran, 1963) กำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5% โดยดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จึงทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยประมาณ 400 ตัวอย่าง (ประสพชัย พสุนนท์, 2555) มีผู้ตอบแบบสอบถาม กลับมา 400 ตัวอย่าง

5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถามแบ่งออก 3 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check list) ได้แก่ ด้านเพศ อายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านสถานภาพ ด้านประเภทตำแหน่ง สถานที่ทำงาน ระยะเวลาปฏิบัติงาน และรายได้ ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับแอปพลิเคชันบริการจองที่พักของครูอาชีวศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร และส่วนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ลักษณะเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended Question)

5.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย การตรวจสอบเครื่องมือโดยนำแบบสอบถามให้ ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ร่วมพิจารณาความถูกต้องของโครงสร้างเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามประกอบด้วยนักวิชาการด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ จำนวน 2 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญการตลาดจากตัวแทนโรงแรม จำนวน 1 ท่านเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence : IOC) มากกว่า 0.50 (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2558) จากนั้นนำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงแล้ว ไปเก็บข้อมูล กับกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

ทั้งฉบับเท่ากับ 0.97 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าเครื่องมือที่ใช้มีค่าความเชื่อมั่นสูง อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ และมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556)

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วยความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) สัมประสิทธิ์ไคร เมอร์รี่ (Cramer's V) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบคัดเลือก(Selective Sampling) คัดเลือกเฉพาะผู้ที่รู้จักหรือบุคลากรอาชีวศึกษาที่อยู่ฝ่ายสนับสนุนองค์กร โดยใช้คำถามคัดกรอง (Screening Question) ว่าเป็นผู้ที่รู้จักหรือบุคลากรอาชีวศึกษาที่อยู่ฝ่ายสนับสนุนองค์กร

## 6. สรุปผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 63.75) จำนวน 255 คน มีอายุอยู่ในช่วง 25-45 ปี (ร้อยละ 50.02) จำนวน 200 คน มีสถานะภาพโสด (ร้อยละ 83.75) จำนวน 335 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 76.01) จำนวน 304 คน ประเภทตำแหน่ง (ร้อยละ 34.50) จำนวน 138 คน ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน (ร้อยละ 50.50) จำนวน 205 คน มีรายได้เฉลี่ย ไม่เกิน 20,000 บาท (ร้อยละ 59.75) จำนวน 239 คน สถานที่ทำงาน (ร้อยละ 63.75) จำนวน 255 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ (ร้อยละ 91.25) จำนวน 365 คน **ตารางที่ 1** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับแอปพลิเคชันบริการจองที่พักของครูอาชีวศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	n=400 ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ คิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.14	0.83	มาก
2. ด้านราคา	4.00	0.92	มาก
3. ด้านการจัดจำหน่าย	4.42	0.49	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.71	0.45	มากที่สุด
5. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.28	1.03	มาก
6. ด้านบุคคลผู้ให้บริการ	4.14	0.83	มาก
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.57	0.72	มากที่สุด
รวม	4.32	0.79	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองที่พักออนไลน์ของครูอาชีวศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.32$ ,  $SD = 0.79$ ) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 4.71$ ,  $SD = 0.45$ ) รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X} = 4.57$ ,  $SD = 0.72$ ) ด้านการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.42$ ,  $SD = 0.49$ ) ด้านกระบวนการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.28$ ,  $SD = 1.03$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.14$ ,  $SD = 0.83$ ) ด้านบุคคลผู้ให้บริการ ( $\bar{X} = 4.14$ ,  $SD = 0.83$ ) และด้านราคา ( $\bar{X} = 4.00$ ,  $SD = 0.92$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองที่พักออนไลน์โดย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของครูอาชีวศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคล	X <sup>2</sup>	Cramer's V (Sig.)
1. เพศ	3.824	0.051*
2. อายุ	24.959	0.000*
3. สถานภาพ	5.075	0.079*
4. ระดับการศึกษา	1.521	0.677*
5. ประเภทตำแหน่ง	9.448	0.051*
6. ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน	8.482	0.750*
7. รายได้	6.085	0.089*
8. สถานที่ทำงาน	3.935	0.053*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ (Sig. = 0.051) ด้านระดับการศึกษา (Sig. = 0.677) ด้านสถานภาพ (Sig. = 0.079) ด้านประเภทตำแหน่ง (Sig. = 0.051) สถานที่ทำงาน (Sig. = 0.053) ระยะเวลาปฏิบัติงาน (Sig. = 0.750) และรายได้ (Sig. = 0.089) ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ ในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ (Sig. = 0.000) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 7. อภิปรายผลการวิจัย

7.1 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับแอปพลิเคชันบริการจองที่พักของครูอาชีวศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองที่พักออนไลน์ของครูอาชีวศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีประเด็นย่อยดังนี้ 1)ด้านความถี่ในการจอง 2)ด้านความสะดวก 3)ด้านมีข้อมูลครบถ้วน 4)ด้านบริการเสริม 5)ด้านเปรียบเทียบราคา 6)ด้านรวดเร็วประหยัดเวลา 7)ด้านถูกกว่าการจองผ่านเคาน์เตอร์โรงแรมที่พัก 8)ด้านแนวโน้มที่จะใช้แอปพลิเคชันต่อไป รวมถึงงานวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของกระบวนการสื่อสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจจองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคของวันชัย สุขสะพาน (2559) พบว่า ผู้บริโภคให้ความนิยมในระดับมาก เกี่ยวกับการจัดทำโปรโมชั่นสำหรับการจองที่พักผ่านออนไลน์ ซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญหลักในด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ให้บริการ รวมถึงบุคคลอ้างอิงที่มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือในการโฆษณาสินค้าและบริการ เช่น นักแสดง นักร้อง และบล็อกเกอร์

7.2 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับแอปพลิเคชันบริการจองที่พักของครูอาชีวศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านระดับการศึกษา ด้านสถานภาพ ด้านประเภทตำแหน่ง สถานที่ทำงาน ระยะเวลาปฏิบัติงาน และรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์

ในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทั้งนี้ผลการศึกษาที่พบสอดคล้องกับ Ratreechote & Chaiprasit (2018) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก ในด้านความถี่ในการจองโรงแรม ด้านถูกกว่าจองผ่านเคาน์เตอร์โรงแรมที่พัก ด้านสะดวก ด้านรวดเร็ว ประหยัดเวลา ด้านมีข้อมูลครบถ้วน ด้านเปรียบเทียบราคา ด้านบริการเสริม ด้านประเภทที่พักที่ค้นหาจากแอปพลิเคชัน ด้านสิ่งที่ยังตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พัก ด้านแนวโน้มที่จะใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักในครั้งต่อไป

## 8. ข้อเสนอแนะ

### 8.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

8.1.1 ผลจากการวิจัย พบว่า อายุส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันของครูก่อชีวิตศึกษาในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะอายุไม่ว่าจะอยู่ในช่วงอายุเท่าใด ผู้บริการก็มีความเกี่ยวข้องกับการใช้เทคโนโลยีและจึงต้องเรียนรู้และพัฒนาตนเองให้มีความรู้ความสามารถเพื่อปรับใช้กับการทำงานหรือใช้ในชีวิตประจำวัน อีกทั้งพบว่าอายุระหว่าง 25-45 ปีมีการใช้บริการเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันมากกว่าช่วงอายุอื่น เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความทันสมัยทันต่อเทคโนโลยี และต้องการความสะดวกสบาย ทำให้สามารถเข้าถึงแอปพลิเคชันง่ายที่สุด และยังมีกำลังในการใช้จ่ายได้มากกว่าช่วงอายุอื่น ซึ่งช่วงอายุนี้อยู่ในวัยทำงาน ในยุคปัจจุบันนั้นคนกลางคือ Online Travel Agency (OTA) หรือบริษัทท่องเที่ยวแบบออนไลน์ โรงแรมสามารถนำเข้ามาช่วยในการจำหน่ายห้องพัก ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงจัดจำหน่ายได้สะดวกมากยิ่งขึ้น ซึ่งมีกระบวนการทำการตลาดอยู่ตลอดเวลา พร้อมกับการกระตุ้นมาตรการต่าง ๆ

8.1.2 ผลจากการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันของครูก่อชีวิตศึกษาในกรุงเทพมหานคร ต้องการความปลอดภัยในปัจจุบันด้านช่องทางการให้บริการและความน่าเชื่อถือจากเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันนั้นๆ ซึ่งความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยมาจากการพบเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันบ่อยครั้งบนอินเทอร์เน็ต และความคิดเห็นที่ดีจากการรีวิวประสบการณ์การใช้บริการโดยตรงของผู้ใช้บริการแสดงให้เห็นถึงความนิยมว่ามีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้มีภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดี ดังนั้นผู้ให้บริการให้มีความน่าเชื่อถือและเก็บรักษาข้อมูลของผู้ใช้บริการให้มีความปลอดภัยจากข้อเสนอแนะนี้ส่งผลให้กระตุ้นผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้ถึงความคุ้มค่าและภาพลักษณ์ที่ดี รวมถึงการใส่ใจและดึงดูดให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้บริการจองที่พักออนไลน์

### 8.2 ข้อเสนอแนะจากการวิจัยในอนาคต

8.2.1 ควรมีการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของที่พักในการเลือกใช้บริการที่พักผ่านระบบการจองออนไลน์ และนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบกันเพื่อนำไปปรับปรุงให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พร้อมทั้งวางแผนการตลาดกระตุ้นยอดขายให้มากยิ่งขึ้น รวมทั้งยังสามารถขยายผลการวิจัยที่ค้นพบไปยังกลุ่มตัวอย่างเป็นอาชีพอื่น ๆ อาทิ พนักงานเอกชน และข้าราชการ



## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. มนัสสินี บุญมีศรีสง่าและผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ระชานนท์ ทวีผล อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยที่กรุณาให้คำแนะนำปรึกษาตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง ผู้วิจัยตระหนักถึงความตั้งใจจริงและความทุ่มเทของอาจารย์และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

## บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2566). 9 แนวโน้มใหม่ในอนาคตการท่องเที่ยว. สืบค้น 10 เมษายน 2566. จาก <https://thai.tourismthailand.org/Articles/9tat>. ม.ป.ป.
- กนกวรรณ โสภักดี และธีระวัฒน์ จันทิก. (2559). ปัจจัยความคาดหวังที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกจองห้องพักใน ระบบอิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์. : (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร. กัลยา วานิชย์บัญชา.(2556). การวิเคราะห์สถิติ / สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตยาพร เสมอใจ (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท
- ณัฐวุฒิ เหมาะประมาณ (2564). การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมผ่านระบบการจองออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่กลุ่มจังหวัดฝั่งอันดามัน. วารสารรัชต์ภาคย์, 15, (43), 211 – 225.
- ประสพชัย พสุนนท์ และพิทักษ์ ศิริวงศ์. (2555). ประสิทธิภาพและคุณภาพแห่งความสำเร็จในการดำเนินการสหกรณ์ การเกษตร: การศึกษาเพื่อสร้างทฤษฎีสถานราก. Veridian E-Journal SU, 6(1), 610-628.
- พรกมล ลิ้มโรจน์กุล (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ระชานนท์ ทวีผล. (2556). รูปแบบส่วนประสมทางการตลาดในความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มชาย. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการโรงแรม และการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ธันขพร ราตรีโชติ. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักในกรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วันชัย สุขสะปาน. (2558). อิทธิพลของกระบวนการสื่อสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจจองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค. วารสารบัณฑิตศึกษา, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- สุรพงษ์ เอ็มอุทัย. (2565). แนวทางการพัฒนาครูและบุคลากรอาชีวศึกษาประจำปี พ.ศ. 2565 เพื่อการขับเคลื่อนนโยบายการศึกษาเพื่ออาชีพและสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ. วารสารวิชาการสถาบันการอาชีวศึกษา, 6, (2), 1-12.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). Marketing: An introduction (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

- Cochran. W.G. (1963). Sampling Techniques. New York : John Wiley & Sons. Inc
- Dongsing, S., & Pankaew, P. (2018). Factors Influencing Hotel Guestroom Purchase of Working- age Customers via the Internet. Journal of Pacific Institute of Management Science, 4(1), 122-131.
- Kotler, P. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Nagy, J. (2014). OTA Marketing Tips & Tricks: Five tips to make your online marketing more effective. An Electric journal. Retricved August 17,2014, from [http://hotelexecutive.com/business\\_review/2762/ota-marketing-tips-tricks-five-tips-to-make-your-online-marketing-more-effective](http://hotelexecutive.com/business_review/2762/ota-marketing-tips-tricks-five-tips-to-make-your-online-marketing-more-effective).
- Ratreechote, T., & Chaiprasit, K. (2018). The Marketing Mix Factors Influencing Buying Behavior in Using Application to Reserve Hotel and Accommodation in Bangkok. EAU Heritage Journal Social Science and Humanity, 8(1), 297-304.
- Rodphant, O. (2012). Factors Influencing Decision to Use On-line Reservation via Website Agoda.com of Thai Customers in Bangkok Area. Master of Business Administration. Siam University.