

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศของ **www.agoda.com**

Factors Affecting Consumer Behavior towards The Use of Domestic Hotel Reservation Service of www.agoda.com

รัศมี ศรีวชิรทนต์

นักศึกษาปริญญาโทบัณฑิต
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ **www.agoda.com** และความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต แรงจูงใจในการใช้บริการ ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ และสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ **www.agoda.com** เพื่อนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางการวางแผน พัฒนา ปรับปรุงเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตซึ่งเคยใช้บริการข้อมูลและการจัดการท่องเที่ยวหรือใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ **www.agoda.com** จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล โดยใช้สถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์ความแปรผัน การวิเคราะห์ค่าที่ ค่าความแปรปรวนทางเดียว เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ **www.agoda.com** แตกต่างกัน และปัจจัยด้านพฤติกรรมในการบริการอินเทอร์เน็ต แรงจูงใจในการใช้บริการเว็บไซต์ ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ และ สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ **www.agoda.com**

คำสำคัญ : จองห้องพัก , พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต, ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์

Abstract

The objective of this study was to explore personal factors affecting consumer behavior towards the use of domestic hotel reservation service of **www.agoda.com**. The relationships between Consumer Behavior towards the use of domestic hotel reservation service of **www.agoda.com** and Internet Using Behavior, Website Service Using Motivation, Attitude towards the Website, and Media influencing Website Service Using Decision were studied. Results would be the implications for practices of planning, development,

improvement of the website in terms of domestic tourism. The sample group was 400 internet users who have ever used domestic hotel reservation service of www.agoda.com. Data was collected by using the questionnaire. Statistics used for data analysis included Percentage, Mean, Standard Deviation, Coefficient of Variation, t-test Analysis, One way-ANOVA, Paired comparison test, and Pearson ' s correlation coefficient. The results found that the users who were different in educational level, occupation, marital status had different behavior towards the use of domestic hotel reservation service of www.agoda.com. Besides, there were the relationships between Internet Using Behavior, Website Service Using Motivation, Attitude towards the Website, and Media influencing Website Service Using Decision and Behavior towards the use of domestic hotel reservation service of www.agoda.com.

Keywords: Hotel Reservation, Internet Using Behavior, Attitude towards Website

บทนำ

ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน และมีบทบาทสำคัญในการดำเนินธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการซื้อขายสินค้าและการให้บริการต่างๆ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรมก็เป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่น่าอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการพัฒนาธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจองห้องพักผ่านทางอินเทอร์เน็ตนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมากทั้งในประเทศและต่างประเทศ เช่น Expedia.com Priceline Travelocity.com Orbitz.com Booking.com และ Asia Web Direct รวมถึงเว็บไซต์ของโรงแรมเองที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวทั้งในด้านข้อมูลของโรงแรมและราคาห้องพักได้ตลอดเวลา โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนไทยที่หันมาท่องเที่ยวไทยและนิยมค้นหาที่พักราคาไม่แพงผ่านทางอินเทอร์เน็ต (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ 2552, ออนไลน์) ซึ่งปัจจุบันบริษัทต่างๆให้ความสนใจในการทำธุรกิจการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์แต่ประสบปัญหาการทำเว็บไซต์ไม่ประสบความสำเร็จต้องปิดตัวลง ดังนั้นการเข้าใจและรู้วิธีการตลาดออนไลน์จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าและขยายช่องทางการตลาดได้มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง www.agoda.com ซึ่งเป็นบริษัทสำรองห้องพักในโรงแรม ที่เติบโตเร็วที่สุดในภูมิภาคเอเชีย ได้รับการแปลเป็นภาษาต่างๆ ถึง 32 ภาษา รวมทั้งภาษาไทย ได้รับรางวัล Best Accommodation website in Asia จากงานประกาศรางวัลของ Travel Mole Web Award for Asia ในปี 2551 ([Http://www.prlog.org](http://www.prlog.org), กุมภาพันธ์ 2554) และได้รับการรับรองจากองค์กรชั้นนำ ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับเพื่อศึกษาปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com และความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต แรงจูงใจในการใช้บริการ ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ และสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com เพื่อนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางการวางแผน พัฒนา ปรับปรุงเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ภายในประเทศ ให้สามารถตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และประสบความสำเร็จในที่สุด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ การศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส อายุ รายได้ต่อเดือน และความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่อปี ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต แรงจูงใจในการใช้บริการ ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ และสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com

สมมติฐานทางการวิจัย

1. ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ การศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส อายุ รายได้ต่อเดือน และความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่อปีแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com แตกต่างกัน

2. พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต แรงจูงใจในการใช้บริการ ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ และสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งเคยใช้บริการข้อมูลและการจัดการท่องเที่ยวภายในประเทศ หรือใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com เนื่องจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปเป็นกลุ่มที่สามารถจองห้องพักของ www.agoda.com ได้

2. กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตซึ่งเคยใช้บริการข้อมูลและการจัดการท่องเที่ยวภายในประเทศ หรือใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ตัวอย่าง 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน รวมขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ไปยังกลุ่มตัวอย่างที่มีอีเมลแอดเดรสปรากฏอยู่ในเว็บเพจและสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) กับผู้ที่เต็มใจ และยินดีสละเวลาให้ข้อมูลด้วยการโพสต์แบบสอบถามออนไลน์ในบล็อกของ www.bloggang.com ในกลุ่มย่อยของท่องเที่ยวไทย และท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้หน้าไปเก็บข้อมูลให้ครบตามจำนวน 400 คน

อุปกรณ์และวิธีการ

1. **เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** เป็นแบบสอบถามมี 6 ส่วน ประกอบด้วย ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต มีลักษณะคำถามปลายปิด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้บริการเว็บไซต์ มีลักษณะคำถามปลายปิด แบบ Likert Scale แบ่งระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค 5 ระดับ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ มีลักษณะคำถามปลายปิด แบบ Semantic Differential Scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ มีลักษณะคำถามปลายปิด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาค (Interval Scale) และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.agoda.com มีลักษณะคำถามปลายเปิด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นคำร้อยละ ในส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล และส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต การหาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ส่วนที่ 3 แรงจูงใจในการใช้บริการเว็บไซต์ ส่วนที่ 4 ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ส่วนที่ 5 สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ และส่วนที่ 6 พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์

2.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่

2.2.1 การทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ด้านระดับการศึกษา อาชีพ อายุ รายได้ต่อเดือน และความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศต่อปีแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com แตกต่างกัน ใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบ ส่วนด้านเพศ และสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com แตกต่างกัน ใช้สถิติการทดสอบ t (t-test)

2.2.2 การทดสอบสมมติฐานข้อ 2 พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต สมมติฐานข้อ 3 แรงจูงใจในการใช้บริการเว็บไซต์ สมมติฐานข้อ 4 ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ และสมมติฐานข้อ 5 สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ใช้สถิติวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ

ผลการวิจัย

1. ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และความถี่ในการท่องเที่ยวต่อปีแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ

www.agoda.com ไม่แตกต่างกัน แต่ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ สมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com แต่พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยมาก ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. แรงจูงใจในการใช้บริการเว็บไซต์ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านราคาของที่พัก โดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อคืน แต่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ได้แก่ ชื่อเว็บไซต์ มีความสอดคล้องกับเนื้อหา โดยเนื้อหาที่น่าสนใจ ครบถ้วน หลากหลาย และทันสมัย การออกแบบเว็บไซต์ ที่สามารถดาวน์โหลดได้อย่างรวดเร็ว ใช้งานง่าย มีภาษาที่สามารถเข้าใจได้ง่ายและ เว็บไซต์มีความสวยงาม การปฏิสัมพันธ์โดยได้รับข้อมูลข่าวสารทางอีเมลอย่างต่อเนื่อง สนุกในการสะสมแต้ม ติดต่อกับบริษัทได้อย่างรวดเร็ว และสามารถเชื่อมโยงกับเว็บไซต์การท่องเที่ยวอื่นๆได้ง่าย ความเชื่อมั่น มีความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวและระบบการชำระเงิน ชื่อเสียงของเว็บไซต์ การเปิดให้บริการอยู่เสมอ สามารถตอบปัญหาหรือข้อสงสัย และมีที่อยู่ของผู้ดูแลเว็บไซต์ที่ติดต่อได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยมาก ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5. สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ คือ สื่อบุคคล ได้แก่ เพื่อนหรือคนรู้จักที่เคยใช้บริการเว็บไซต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ส่วนสื่อบุคคล ได้แก่ บุคคลในครอบครัว สื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ ลิงก์ เสรีชเอ็นจิน แบนเนอร์ และ สื่ออื่นๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา โทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน และด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อคืน โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยมาก ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผล

1. ข้อมูลส่วนบุคคล

1.1 เพศ อายุ รายได้ และความถี่ในการท่องเที่ยวต่อปี แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ไม่แตกต่างกัน ด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน และในด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งอาจเป็นเพราะความต้องการในการท่องเที่ยวที่สามารถช่วยให้ผ่อนคลายจากความเคร่งเครียดในการทำงาน ทำให้มีพฤติกรรมในการจองห้องพักภายในประเทศไม่แตกต่างกัน อีกทั้งทุกเพศทุกวัยมีความต้องการท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ มากขึ้น โดยไม่ต้องเจาะจงกลุ่มนักท่องเที่ยวว่าจะเป็นเพศ หรืออายุเท่าใด แต่นักท่องเที่ยวสามารถจองห้องพักและเดินทางมาท่องเที่ยวได้ความเพลิดเพลินเหมือนกัน สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ รัตนา จุมคอม (2546) ที่พบ ว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์และระยะเวลาในการใช้บริการเว็บไซต์ต่อครั้งไม่แตกต่างกัน และผลงานวิจัยของ รินทร์มย์ บวรธีรกุล (2545) ที่พบ ว่า นิสิตที่มีอายุและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ ด้านราคาไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ประสบพร พุ่มพวง (2545) ที่พบว่า ความถี่ในการเดินทางภายในประเทศต่อปี แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

1.2 ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com แตกต่างกัน ด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักต่อคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในราคาห้องพักต่อคืนที่สูงที่สุด เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะมีรายได้สูงขึ้น และจะมีอำนาจในการซื้อมากขึ้น สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ทายาท กิตติกุล (2540 : 81) พบว่า ประชาชนที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีใช้จ่ายทางด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวมากกว่าการศึกษาระดับปริญญาตรี

1.3 อาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com แตกต่างกัน ด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ มีการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อคืนในราคาที่สูงที่สุด ซึ่งเป็นอาชีพที่ไม่ขึ้นอยู่กับเงินเดือนประจำ มีรายได้อื่น ๆ จากการประกอบธุรกิจส่วนตัว จึงมีทุนทรัพย์และความสามารถในการใช้จ่ายได้มากกว่าอาชีพอื่น ๆ อีกทั้งไม่มีเวลาในการทำงานที่แน่นอน จึงมีช่วงเวลาที่สามารถหยุดพักได้หลาย ช่วงเวลา ไม่จำเป็นต้องเจาะจงเฉพาะช่วงวันหยุดหรือเทศกาล สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อรทัย เลิศจิตติสุทธิ์ (2531 : 33) ที่พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีและระยองทุกอาชีพ ซึ่งแตกต่างกันนั้นมีผลสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายที่แต่ละ

บุคคลใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอสตึ๊ทึบ อำเภอบางละมุง อำเภอแหลมฉบังและเมืองพัทยา ซึ่งในแต่ละอาชีพจะมีพฤติกรรมการใช้จ่ายแตกต่างกันไป

1.4 สถานภาพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com แตกต่างกัน ด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน สูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มักต้องการใช้เวลาในการอยู่ด้วยกันมากขึ้น จึงต้องการหาสถานที่ต่าง ๆ เพื่อไปผ่อนคลายความตึงเครียดจากสิ่งรอบตัวในชีวิตประจำวัน อีกครั้งเป็นการประคองชีวิตคู่ด้วยกัน จึงมีความถี่ในการจองห้องพักมากกว่าสถานภาพอื่นๆ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของชัยพฤกษ์ บุญเลิศ (2553) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร่วมเดินทางกับครอบครัวบ่อยที่สุด โดยเฉพาะในวันหยุดยาว และสอดคล้องกับงานวิจัยของประสพพร พุ่มพวง (2545) ที่พบว่าประชาชนส่วนใหญ่เดินทางโดยรถยนต์ และเดินทางไปกับครอบครัว และสถานภาพสมรส มีการใช้จ่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

2. พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่า ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อคืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในระดับน้อยมาก ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากผู้ที่มีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตประจำจะสามารถเปรียบเทียบราคาในการจองห้องพักได้ดีดีกว่าผู้ที่ไม่ได้ใช้อินเทอร์เน็ตหรือใช้บริการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ภายในประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพบุลย์ สูงกิจบุลย์ (2545:108) พบว่าความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้เว็บไซต์บริการข่าวสารประชาสัมพันธ์

3. แรงจูงใจในการใช้บริการ พบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ ได้แก่ ชอบความสวยงามของเว็บไซต์ ทำให้รู้สึกเป็นคนทันสมัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากการใช้บริการจองห้องพักส่วนใหญ่ เกิดจากการสร้างบรรยากาศในเว็บไซต์ที่สวยงาม ดึงดูดให้ผู้เข้าชมได้เข้าไปใช้บริการอยู่เป็นประจำ และแรงจูงใจด้านเหตุผล ได้แก่ ด้านการเสนอราคาห้องพักถูกกว่าเว็บไซต์อื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศต่อสามเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากหากทางเว็บไซต์มีการนำเสนอราคาที่ถูกกว่าเว็บไซต์อื่น จะทำให้ผู้ที่ต้องการจองห้องพักภายในประเทศให้ความสนใจมาเข้าชมเว็บไซต์บ่อยมากขึ้น ทำให้มีความถี่ในการจองห้องพักสูงมากขึ้นตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสุรางค์ โค้วตระกูล (2544) ได้สรุปคำจำกัดความคำว่า แรงจูงใจ คือ พลังที่ถูกกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมขับเคลื่อน

เพื่อตอบสนองความต้องการตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้ แบ่งประเภทแรงจูงใจ เป็น 2 ประเภท คือ ด้านอารมณ์และเหตุผล และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนา จูมคอม (2546) ที่พบว่า แรงจูงใจในการใช้บริการในเรื่องประโยชน์ที่ได้รับจากสื่อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์

4. ทักษะคดีที่มีต่อเว็บไซต์ พบว่า ชื่อเว็บไซต์มีความสอดคล้องกับเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยมาก ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเนื้อหาที่มีความน่าสนใจ ครบถ้วน หลากหลาย และทันสมัย การออกแบบเว็บไซต์ ที่สามารถดาวน์โหลดได้อย่างรวดเร็ว ใช้งานง่าย มีภาษาที่สามารถเข้าใจได้ง่ายและ เว็บไซต์มีความสวยงาม การปฏิสัมพันธ์โดยได้รับข้อมูลข่าวสารทางอีเมลอย่างต่อเนื่อง สนุกในการสะสมแต้ม ติดต่อกับบริษัทได้อย่างรวดเร็ว และสามารถเชื่อมโยงกับเว็บไซต์การท่องเที่ยวอื่น ๆ ได้ง่าย ความเชื่อมั่น มีความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวและระบบการชำระเงิน ชื่อเสียงของเว็บไซต์ การเปิดให้บริการอยู่เสมอ สามารถตอบปัญหาหรือข้อสงสัย และมีที่อยู่ของผู้ดูแลเว็บไซต์ที่ติดต่อได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยมาก ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับแนวทฤษฎีของ Kotler (2003) ที่ได้ให้ความหมายของทัศนคติ คือการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนา จูมคอม (2546) ที่พบว่า ชื่อเว็บไซต์ เนื้อหาเว็บไซต์ การออกแบบเว็บไซต์ การปฏิสัมพันธ์ ความเชื่อมั่นเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ อีกทั้งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พรเทพ ปลอดภัย (2549) ที่สรุปว่าทัศนคติในด้านต่างๆขององค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

5. สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ พบว่า สื่อบุคคล ได้แก่ บุคคลในครอบครัว สื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ ลิงก์ เสรีเอ็นจิน แบนเนอร์ และ สื่ออื่นๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา โทรทัศน์ ในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน และด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อคืน โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยมาก ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ถ้าสื่อต่างๆมีการแนะนำให้ใช้บริการ www.agoda.com ให้แก่ผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com เพิ่มมากขึ้น ในระดับน้อยมาก ซึ่งสอดคล้องกับ Morrison (1989: 63) ที่ว่ากระบวนการรับรู้และความเข้าใจ

ของบุคคลที่มีต่อโลกที่อาศัยอยู่ขึ้นอยู่กับ ปัจจัยภายใน ได้แก่ ความเชื่อ ประสบการณ์ อารมณ์ ฯลฯ และปัจจัยภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นที่มากกระทบกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การได้กลิ่น การได้ยิน การได้เห็น การได้รู้สึก และการได้รสชาติ และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ชัยยุทธ ลิ้มลาวัลย์ (2544) ที่กล่าวถึงสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ และศึกษาว่า สื่อแต่ละประเภทสามารถสร้าง การรับรู้แก่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและมีผลต่อการใช้บริการเว็บไซต์ ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริกาญจน์ ปรับโตวิดิโย(2539: 92-100) พบว่า การเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยว เพื่อน บุคคลในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

1. ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ เป็นกลุ่มเป้าหมายซึ่งมีการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com มากที่สุด ดังนั้นถ้าบริษัทจะมีการวางแผนดำเนินงานหรือมีการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ ในเว็บไซต์ควรที่จะคำนึงถึงลูกค้ากลุ่มนี้ด้วย เช่น การจัดโปรโมชั่น Exclusive และการให้สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกที่มีการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ หรือเลือกสถานที่เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น เช่น สยามพารากอน (Siam Paragon) เซ็นทรัลเวิลด์ (Central World) และเกษรพลาซ่า (Gason Plaza) เป็นต้น เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้มีการจองห้องพักภายในประเทศในราคาที่สูง อีกทั้งมีความสามารถในการชำระเงินได้อย่างรวดเร็วอีกด้วย

2. ผู้ให้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ควรมีการกระตุ้นให้ผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตมาใช้บริการจองห้องพักเพิ่มมากขึ้น ด้วยการจัดทำเว็บไซต์ให้มีความสวยงามและมีความทันสมัย อีกทั้งการจัดทำโปรโมชั่นที่เสนอราคาที่ถูกกว่าเว็บไซต์อื่น โดยการมีการรับประกันว่า หากจองเว็บไซต์จะได้ราคาดีและถูกที่สุด เพื่อกระตุ้นและสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com เนื่องจากการวิจัยพบว่า การใช้บริการจองห้องพักส่วนใหญ่ เกิดจากการสร้างบรรยากาศในเว็บไซต์ให้สวยงามเพื่อดึงดูดให้ผู้เข้าชมได้เข้าไปใช้บริการเป็นประจำ หรือติดตามความเคลื่อนไหวที่เกิดขึ้นใน www.agoda.com และแรงจูงใจด้านเหตุผลในการเสนอราคาห้องพักถูกกว่าเว็บไซต์อื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านความถี่ในการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อสามเดือน ในระดับน้อยมาก

3. ผู้ให้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ควรมีการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆไว้ในเว็บไซต์ หรืออาจมีการจัดอันดับโรงแรมจัดโรงแรมระดับ 3 ดาว หรือ โรงแรมที่มีข้อมูลด้านราคา ไว้ในหน้าแรกหรืออันดับต้นๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาจองห้องพักกับเว็บไซต์นั้นมากขึ้น เนื่องจากการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการจองห้องพักของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อส่งข้อมูลและสืบค้นข้อมูล และจองห้องพักในราคาประมาณ 1,001 – 2,000 บาทต่อคืน

4. ผู้ให้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ควรทำกิจกรรมทางการตลาดให้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ทางช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ หรือการจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการขายที่หลากหลายและน่าสนใจ เพื่อเป็นการเพิ่มข้อมูลข่าวสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงโปรโมชั่นและแคมเปญต่างๆที่โรงแรมจัดขึ้น และเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจจองห้องพักภายในประเทศง่ายขึ้น เนื่องจากการวิจัยพบว่า สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการเว็บไซต์ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งการส่งเสริมการขาย ควรให้ความสำคัญกับสื่อบุคคล ได้แก่ บุคคลในครอบครัว สื่ออินเทอร์เน็ตและสื่ออื่น ๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ เป็นต้น เป็นพิเศษ โดยการจัดทำการประชาสัมพันธ์ผ่าน หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จักกับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว รวมทั้งการจัดทำโปรโมชั่นสำหรับครอบครัว ที่สามารถนำมาจัดเป็นกิจกรรมร่วมสนุก เช่นการถ่ายภาพส่งประกวด ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต จะทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจในกับเว็บไซต์ โดยอาจจะเป็นการออกแคมเปญพิเศษของเว็บไซต์สำหรับคนไทยอย่างต่อเนื่อง ซึ่งอาจทำการแจกคูปองส่วนลดเพื่อใช้ในการจองห้องพักครั้งต่อไป

5. ผู้ให้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ควรจะมีการสอบถามความรู้สึกของลูกค้าโดยใช้วิธีต่างๆ เช่น การกรอกแบบสอบถามออนไลน์ หลังจากที่ถูกค่าจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ว่า มีความคิดเห็นต่อเว็บไซต์จองห้องพักอย่างไร รวมทั้งสอบถามความต้องการเพิ่มเติมที่จะให้ทางเว็บไซต์ได้ปรับปรุง โดยอาจจะมีการเพิ่มแต้มในการสะสม เพื่อแลกเปลี่ยนของรางวัล หรือจากแลกเปลี่ยนคูปองส่วนลด เพื่อให้สามารถเก็บข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ผลให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด และเป็นประโยชน์อย่างมากกับแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าในอนาคตที่จะจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ จนถึงการบอกต่อในทางที่ดีกับเว็บไซต์นี้อีกด้วย

กิตติกรรมประกาศ

ปริญญาานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วย ความกรุณาของรองศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุณิสร์ อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาานิพนธ์ที่ได้กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการวิจัยด้วยความเมตตา ตลอดจนรองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา และดร.วรินทรา ศิริสุทธิกุล ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบปริญญาานิพนธ์และให้ข้อเสนอแนะต่างๆเพื่อปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ ตรวจสอบคุณภาพของ เครื่องมือ ให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้ รวมถึงคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย และเจ้าหน้าที่โครงการ MBA. คณะสังคมศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในประสานงานทุกๆเรื่อง รวมทั้งโครงการสนับสนุนทุนอุดหนุนวิจัย ประจำปีงบประมาณ 2554 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่สนับสนุนทุน ในการทำงานวิจัยในครั้งนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา พี่เต้ เบิ้ล และญาติ ๆ ที่คอยห่วงใย ดูแลและคอยช่วยเหลือทุกๆด้าน ทำให้ผู้วิจัยมีความมุ่งมั่นพยายามจนประสบความสำเร็จในวันนี้ รวมทั้ง พี่ตั้ม

และเพื่อนๆ MBA รุ่น 12 น้องบี น้องแต้ น้องฟ้า น้องบ๊วย และน้องทราย ที่คอยช่วยเหลือ ให้กำลังใจ กันเสมอมา และผู้วิจัยหวังว่าปริญญาณิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจการ ท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและต่างประเทศผ่านเว็บไซต์ รวมถึงผู้ที่สนใจศึกษาทุกท่าน หากมี ข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยขออภัยไว้แต่เพียงผู้เดียว

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัยพฤกษ์ บุญเลิศ. (2553). พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชัยยุทธ์ ลิมลาวัลย์. (2544, พฤษภาคม-มิถุนายน). ประชาสัมพันธ์เว็บไซต์อย่างไรให้เป็นที่รู้จัก. สารเนคเทค, ปีที่ 8 (ฉบับที่ 40), 56-59.
- ทนายท กิตติกุล. (2540). ปัจจัยบางประการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศของคนไทย : กรณีศึกษา คนไทยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศโดยผ่านด่านตรวจคนเข้าเมือง ท่าอากาศยานเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ประสพพร พุ่มพวง. (2545). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พรเทพ ปลอดภัย. (2549). ความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พักของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ไพบุลย์ สูงกิจบูลย์. (2545). ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภท ในทัศนะของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รัตนา จูมคอม. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ : กรณีศึกษา www.sabuy.com. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รีนรมย์ บวรธีรกุล. (2545). พฤติกรรมและความคิดเห็นของนิสิต นักศึกษา ในสถาบันอุดมศึกษาเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2552). เพิ่มศักยภาพธุรกิจท่องเที่ยวด้วยเทคโนโลยี. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2554. จาก <http://www.nectec.or.th/rd/rd-information-th.html>
- สิริกาญจน์ ปรับโตวิดโจโย. (2539). การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- สุวรรณค์ โค้วตระกูล. (2544). *จิตวิทยาการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. หน้า 169-172.
- อรทัย เลิศจิตติสุทธิ์ (2531). *การศึกษาตัวชี้วัดการเจริญเติบโตของเมืองจากการพัฒนาอุตสาหกรรม
และการท่องเที่ยว กรณีศึกษา จังหวัดชลบุรีและระยอง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต
ไม่ได้ตีพิมพ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

- Kotler Philip. (1997). *Marketing Management : Analysis Planning Implementation and
Control* (9th ed). New Jersey: Prentice – Hall, Inc. 188.
- Morrison, G. R. (1989). *Effect of computer text display*. Educational Technology Research
and Development. 37(4). 53-60.
- PRLOG. (2008). *Agoda Awarded 'Best Accommodation' Website in Asia by Travel Mole*.
สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2554. จาก <http://www.prlog.org/10059117-agoda-awarded-best-accommodation-website-in-asia-by-travelmole.html>.