

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์

สารนิพนธ์
ของ
ชัยพฤกษ์ บุญเลิศ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2553

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์

สารนิพนธ์
ของ
ชัยพฤกษ์ บุญเลิศ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2553
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์

บทคัดย่อ
ของ
ชัยพฤกษ์ บุญเลิศ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2553

ชัยพฤกษ์ บุญเลิศ. (2553). พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.ไพบูรณ์ อาชารุ่งโรจน์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ภายในระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติไค สแควร์ (Chi-Square) โดยใช้โปรแกรม SPSS For Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-33 ปี มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี ไม่เคยมีประสบการณ์ในการศึกษาหรือใช้ชีวิตในต่างประเทศที่มากกว่า 1 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และมีสถานภาพโสด

2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการท่องเที่ยวต่อปีเป็น 3-4 ครั้ง การท่องเที่ยวภายในประเทศ ไม่ท่องเที่ยวต่างประเทศ เดินทางท่องเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนบุคคล มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางต่อทริปโดยเฉลี่ย 3 – 5 คน ร่วมเดินทางกับครอบครัวบ่อยที่สุด

3. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์ต่อปีเป็น 1 – 2 ครั้ง ใช้ภาษาอังกฤษในการจองห้องพักออนไลน์ จองโรงแรมอิสระ จองโรงแรมในระดับ 3 ดาว ราคาเฉลี่ย 1,001 – 2,000 บาทต่อคืน มีระยะเวลาเฉลี่ยในการพัก 2 - 3 วัน มีระยะเวลาในการจองที่พักล่วงหน้า 15-30 วัน และมีเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักเป็นประจำและสม่ำเสมอ มากกว่า 1 เว็บไซต์

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

1. เพศของผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ ด้าน ระดับของโรงแรม

2. อายุของผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ ด้านความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์ ประเภทของที่พัก ระดับของโรงแรม ราคาของโรงแรม ระยะเวลาในการพัก และจำนวนเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักเป็นประจำและสม่ำเสมอในการจองห้องพักออนไลน์

3. ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ ด้านความถี่ในการจองห้องพัก และราคาของโรงแรม

4. ประสบการณ์การใช้ชีวิตในต่างประเทศมากกว่า 1 ปีของผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ ด้านความถี่ในการจองห้องพัก ภาษาที่ใช้ในการจอง ระดับของโรงแรม ราคาของโรงแรม ระยะเวลาในการพัก และระยะเวลาในการจองล่วงหน้า

5. อาชีพของผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ ด้านภาษาในการจอง ประเภทของที่พักร ระดับของโรงแรม ราคาของโรงแรม และระยะเวลาในการพัก ระยะเวลาในการจองล่วงหน้า

6. รายได้ของผู้ใช้บริการไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ ด้านความถี่ในการจองห้องพัก ภาษาที่ใช้ในการจอง ระดับของโรงแรม ราคาของโรงแรม ระยะเวลาในการพัก และระยะเวลาในการจองล่วงหน้า

7. สถานภาพสมรสของผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ ด้าน ความถี่ในการจองห้องพัก ระดับของโรงแรม ราคาของโรงแรม และระยะเวลาในการจองล่วงหน้า

8. ความถี่ในการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ ด้านความถี่ในการจองห้องพัก ประเภทของที่พักร ราคาของโรงแรม ระยะเวลาในการพัก ระยะเวลาในการจองล่วงหน้า และจำนวนเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักเป็นประจำและสม่ำเสมอ

THAI TOURIST'S BEHAVIOR IN USING ONLINE ROOM RESERVATIONS

AN ABSTRACT

BY

CHAIYAPRUK BOONLERT

Present in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

May 2010

Chaiyapruk Boonlert. (2010). *Thai tourist's behavior in using online room reservations*.

Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok :Graduate School,
Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Paiboon Archarungroj.

The purpose of this research is to study Thai tourist's behavior in using online room reservations. The sample for this research is 400 Thai tourists who have used online room reservations in the past 2 years. Online questionnaire is utilized as the research tool to collect data. Data were analyzed by Percentage, Mean and Standard Deviation. Hypotheses were tested by Chi-Square test.

The research results are as follows:

1. Most of respondents are female, 26-33 years old, holding a bachelor's degree, working in private company, having monthly income between 10,001 - 20,000 Baht and are single.
2. Most of respondents have the frequency of travelling 3-4 times per year, travel domestically by car with 3-5 persons per trip and travel with family.
3. Most of respondents have the frequency of using online room reservation 1-2 times per year, using English to make a reservation, reserve independent hotels, 3 star hotels, average room rate of 1,001 – 2,000 Baht per night and using more than 1 regular websites.

Results of the hypotheses testing at the statistical significance level of 0.05 are as follows:

1. Gender affected the behavior in using online room reservations in term of hotel rating
2. Age affected the behavior in using online room reservations in term of frequency of using online room reservation, type of hotel, hotel rating, room rate, length of stay and number of regular websites
3. Level of education affected the behavior in using online room reservations in term of frequency of using online room reservation and room rate
4. Travelers with above 1 year oversea experiencing has different behavior in using online room reservations in term of frequency of using online room reservation, language used when making a reservation, hotel rating, room rate, length of stay and booking window.

5. Occupation has different behavior in using online room reservations in term of language used when making a reservation, type of hotel, hotel rating, room rate, length of stay and booking window

6. Income has different behavior in using online room reservations in term of frequency of using online room reservation, language used when make a reservation, hotel rating, room rate, length of stay and booking window

7. Marriage status has different behavior in using online room reservations in term of frequency of using online room reservation, hotel rating, room rate and booking window

8. Frequency of travelling has different behavior in using online room reservations in term of frequency of using online room reservation, type of hotel, room rate, length of stay, booking window and number of regular websites

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ ของชัยพฤกษ์ บุญเลิศ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.ไพบูรณ์ อาชารุ่งโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร.ไพบูรณ์ อาชารุ่งโรจน์)

..... กรรมการสอบสาร

นิพนธ์

(อาจารย์ ดร.ชนภูมิ อติเวทิน)

..... กรรมการสอบสาร

นิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาศาสตร์การศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะ

สังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิติมา สังข์เกษม)

วันที่ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2553

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องจากความกรุณา และความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจากอาจารย์ อาจารย์ ดร.ไพฑูรย์ อาชารุ่งโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำแนะนำ และข้อเสนอแนะที่ดีในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ และอาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน กรรมการควบคุมสารนิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม ในการให้ข้อเสนอแนะต่างๆเพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องของเครื่องมือวิจัย อีกทั้งยังให้คำแนะนำอันมีค่าแก่งานวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้กรุณาประสิทธิ์ประสาทความรู้ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้วิจัยตลอดระยะเวลาของการศึกษา ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย พร้อมทั้งให้ความเมตตา ช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ช่วยประสานงานและอำนวยความสะดวกต่างๆ

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามด้วยความเต็มใจ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบคุณเพื่อนๆ MBA รุ่น 10 ทุกท่านที่ให้มีมิตรภาพ ความช่วยเหลือประสบการณ์ กำลังใจ และความทรงจำที่ดีต่างๆ ในการเรียนและทำกิจกรรมร่วมกันมา

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของบิดา มารดา ผู้ให้ความรัก ความเมตตาและสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้ง น้องชายของผู้วิจัยเองที่สนับสนุนและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัย อันก่อให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

ชัยพฤกษ์ บุญเลิศ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	2
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	5
สมมติฐานในการวิจัย	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	7
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว	13
แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	19
กลยุทธ์การตลาดทางอินเทอร์เน็ตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว	23
ตัวอย่างเว็บไซต์ที่ให้บริการในการสำรองที่พัก	25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
3 วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย	29
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	29
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	30
การเก็บรวบรวมข้อมูล	32
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	33
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	34
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	36
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	36
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	36

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	159
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า	159
ความมุ่งหมายของการวิจัย	159
ความสำคัญของการวิจัย	159
สมมติฐานในการวิจัย	159
ขอบเขตของการวิจัย	160
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	161
การเก็บรวบรวมข้อมูล	161
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	162
สรุปผลการวิจัย	162
การอภิปรายผล	167
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	169
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	170
บรรณานุกรม	171
ภาคผนวก	174
ภาคผนวก ก	175
ภาคผนวก ข	180
ภาคผนวก ค	182
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	184

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	37
2 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่จัดกลุ่มใหม่.....	40
3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	41
4 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่จัดกลุ่มใหม่.....	44
5 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	45
6 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่.....	48
7 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์ จำแนกตามเพศ.....	50
8 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของภาษาที่ใช้ในการจองห้องพักออนไลน์ จำแนกตามเพศ.....	51
9 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของประเภทของที่พักรในการจองห้องพักออนไลน์ จำแนกตามเพศ	52
10 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของระดับของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์ จำแนกตามเพศ	53
11 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของราคาของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์ จำแนกตามเพศ.....	54
12 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของระยะเวลาในการพักเมื่อจองห้องพักออนไลน์ จำแนกตามเพศ.....	55
13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของระยะเวลาในการจองล่วงหน้าในการจองห้องพักออนไลน์ จำแนกตามเพศ.....	56
14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของจำนวนเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักเป็นประจำและสม่ำเสมอในการจองห้องพักออนไลน์ จำแนกตามเพศ.....	57
15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์ จำแนกตามอายุ.....	58

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของภาษาที่ใช้ในการจองห้องพักออนไลน์ จำแนกตามอายุ.....	59
17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของประเภทของที่พักรในการจองห้องพัก ออนไลน์ จำแนกตามอายุ.....	60
18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของระดับของโรงแรมในการจองห้องพัก ออนไลน์ จำแนกตามอายุ.....	61
19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของราคาของโรงแรมในการจองห้องพัก ออนไลน์ จำแนกตามเพศ	62
20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของระยะเวลาในการพักเมื่อจองห้องพัก ออนไลน์ จำแนกตามอายุ	63
21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของระยะเวลาในการจองล่วงหน้าในการจอง ห้องพักออนไลน์ จำแนกตามอายุ.....	64
22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของจำนวนเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักเป็นประจำ และสม่ำเสมอในการจองห้องพักออนไลน์ จำแนกตามอายุ.....	65
23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	66
24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของภาษาที่ใช้ในการจองห้องพักออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	67
25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของประเภทของที่พักรในการจองห้องพัก ออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	68
26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของระดับของโรงแรมในการจองห้องพัก ออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	69
27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของราคาของโรงแรมในการจองห้องพัก ออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	70
28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของระยะเวลาในการพักเมื่อจองห้องพัก ออนไลน์จำแนกตามระดับการศึกษา.....	71
29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของระยะเวลาในการจองล่วงหน้าในการจอง ห้องพักออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	72
30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของจำนวนเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพัก เป็นประจำและสม่ำเสมอในการจองห้องพักออนไลน์ จำแนกตามระดับ การศึกษา.....	73

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์ จำแนกตามประสบการณ์การใช้ชีวิตในต่างประเทศมากกว่า 1 ปี.....	74
32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของภาษาที่ใช้ในการจองห้องพักออนไลน์ จำแนกตามประสบการณ์การใช้ชีวิตในต่างประเทศมากกว่า 1 ปี.....	75
33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของประเภทของที่พักรในการจองห้องพัก ออนไลน์ จำแนกตามประสบการณ์การใช้ชีวิตในต่างประเทศมากกว่า 1 ปี.....	76
34 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของระดับของโรงแรมในการจองห้องพัก ออนไลน์ จำแนกตามประสบการณ์การใช้ชีวิตในต่างประเทศมากกว่า 1 ปี.....	77
35 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของราคาของโรงแรมในการจองห้องพัก ออนไลน์ จำแนกตามประสบการณ์การใช้ชีวิตในต่างประเทศมากกว่า 1 ปี.....	78
36 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของระยะเวลาในการพักเมื่อจองห้องพัก ออนไลน์ จำแนกตามประสบการณ์การใช้ชีวิตในต่างประเทศมากกว่า 1 ปี.....	79
37 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของระยะเวลาในการจองล่วงหน้าในการจอง ห้องพักออนไลน์ จำแนกตามประสบการณ์การใช้ชีวิตในต่างประเทศมากกว่า 1 ปี.....	80
38 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของจำนวนเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักเป็นประจำ และสม่ำเสมอในการจองห้องพักออนไลน์ จำแนกตามประสบการณ์การใช้ชีวิต ในต่างประเทศมากกว่า 1 ปี.....	81
39 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ.....	82
40 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของภาษาที่ใช้ในการจองห้องพักออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ.....	83
41 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของประเภทของที่พักรในการจองห้องพัก ออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ.....	84
42 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของระดับของโรงแรมในการจองห้องพัก ออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ	85
43 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของราคาของโรงแรมในการจองห้องพัก ออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ.....	86
44 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของระยะเวลาในการพักเมื่อจองห้องพัก ออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ.....	87

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
45 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของระยะเวลาในการจองล่วงหน้าในการจอง ห้องพักออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ.....	88
46 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของจำนวนเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพัก เป็นประจำและสม่ำเสมอในการจองห้องพักออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ	89
47 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์ จำแนกตามรายได้	90
48 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของภาษาที่ใช้ในการจองห้องพักออนไลน์ จำแนกตามรายได้	91
49 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของประเภทของที่พักในการจองห้องพัก ออนไลน์ จำแนกตามรายได้.....	92
50 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของระดับของโรงแรมในการจองห้องพัก ออนไลน์ จำแนกตามรายได้	93
51 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของราคาของโรงแรมในการจองห้องพัก ออนไลน์ จำแนกตามรายได้.....	94
52 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของระยะเวลาในการพักเมื่อจองห้องพัก ออนไลน์จำแนกตามรายได้	95
53 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของระยะเวลาในการจองล่วงหน้าในการจอง ห้องพักออนไลน์ จำแนกตามรายได้.....	97
54 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของจำนวนเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักเป็น ประจำและสม่ำเสมอในการจองห้องพักออนไลน์ จำแนกตามรายได้.....	98
55 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์ จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	99
56 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของภาษาที่ใช้ในการจองห้องพักออนไลน์ จำแนกตามสถานภาพสมรส	100
57 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของประเภทของที่พักในการจองห้องพัก ออนไลน์ จำแนกตามสถานภาพสมรส	101
58 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของระดับของโรงแรมในการจองห้องพัก ออนไลน์ จำแนกตามสถานภาพสมรส	102
59 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของราคาของโรงแรมในการจองห้องพัก ออนไลน์ จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	103

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
60 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของระยะเวลาในการพักเมื่อจองห้องพักออนไลน์จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	104
61 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของระยะเวลาในการจองล่วงหน้าในการจองห้องพักออนไลน์ จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	106
62 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของจำนวนเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักเป็นประจำและสม่ำเสมอในการจองห้องพักออนไลน์ จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	107
63 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์จำแนกตามความถี่ในการท่องเที่ยว.....	108
64 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของภาษาที่ใช้ในการจองห้องพักออนไลน์จำแนกตามความถี่ในการท่องเที่ยว.....	109
65 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของประเภทของที่พักรในการจองห้องพักออนไลน์ จำแนกตามความถี่ในการท่องเที่ยว	110
66 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของระดับของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์ จำแนกตามความถี่ในการท่องเที่ยว.....	111
67 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของราคาของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์ จำแนกตามความถี่ในการท่องเที่ยว.....	112
68 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของระยะเวลาในการพักเมื่อจองห้องพักออนไลน์จำแนกตามความถี่ในการท่องเที่ยว.....	113
69 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของระยะเวลาในการจองล่วงหน้าในการจองห้องพักออนไลน์ จำแนกตามความถี่ในการท่องเที่ยว.....	114
70 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของจำนวนเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักเป็นประจำและสม่ำเสมอในการจองห้องพักออนไลน์ จำแนกตามความถี่ในการท่องเที่ยว.....	115
71 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์จำแนกตามการท่องเที่ยวภายในประเทศ.....	116
72 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของภาษาที่ใช้ในการจองห้องพักออนไลน์จำแนกตามการท่องเที่ยวภายในประเทศ.....	117
73 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของประเภทของที่พักรในการจองห้องพักออนไลน์ จำแนกตามการท่องเที่ยวภายในประเทศ	118
74 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของระดับของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์ จำแนกตามการท่องเที่ยวภายในประเทศ	119

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
75 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของราคาของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์ จำแนกตามการท่องเที่ยวภายในประเทศ.....	120
76 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของระยะเวลาในการพักเมื่อจองห้องพักออนไลน์จำแนกตามการท่องเที่ยวภายในประเทศ	121
77 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของระยะเวลาในการจองล่วงหน้าในการจองห้องพักออนไลน์ จำแนกตามการท่องเที่ยวภายในประเทศ.....	122
78 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของจำนวนเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักเป็นประจำและสม่ำเสมอในการจองห้องพักออนไลน์จำแนกตามการท่องเที่ยวภายในประเทศ.....	123
79 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์ จำแนกตามการท่องเที่ยวต่างประเทศ.....	124
80 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของภาษาที่ใช้ในการจองห้องพักออนไลน์ จำแนกตามการท่องเที่ยวต่างประเทศ.....	125
81 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของประเภทของที่พักรในการจองห้องพักออนไลน์ จำแนกตามการท่องเที่ยวต่างประเทศ	126
82 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของระดับของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์ จำแนกตามการท่องเที่ยวต่างประเทศ	127
83 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของราคาของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์ จำแนกตามการท่องเที่ยวต่างประเทศ.....	128
84 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของระยะเวลาในการพักเมื่อจองห้องพักออนไลน์จำแนกตามการท่องเที่ยวต่างประเทศ	129
85 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของระยะเวลาในการจองล่วงหน้าในการจองห้องพักออนไลน์ จำแนกตามการท่องเที่ยวต่างประเทศ.....	130
86 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของจำนวนเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักเป็นประจำและสม่ำเสมอในการจองห้องพักออนไลน์ จำแนกตามการท่องเที่ยวต่างประเทศ.....	131
87 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์ จำแนกตามวิธีที่ใช้ในการเดินทาง	132
88 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของภาษาที่ใช้ในการจองห้องพักออนไลน์ จำแนกตามวิธีที่ใช้ในการเดินทาง.....	133

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
89 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของประเภทของที่พักในการจองห้องพัก ออนไลน์ จำแนกตามวิธีที่ใช้ในการเดินทาง	134
90 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของระดับของโรงแรมในการจองห้องพัก ออนไลน์ จำแนกตามวิธีที่ใช้ในการเดินทาง	135
91 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของราคาของโรงแรมในการจองห้องพัก ออนไลน์ จำแนกตามวิธีที่ใช้ในการเดินทาง	136
92 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของระยะเวลาในการพักเมื่อจองห้องพัก ออนไลน์ จำแนกตามวิธีที่ใช้ในการเดินทาง	137
93 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของระยะเวลาในการจองล่วงหน้าในการจอง ห้องพักออนไลน์ จำแนกตามวิธีที่ใช้ในการเดินทาง	138
94 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของจำนวนเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักเป็นประจำ และสม่ำเสมอในการจองห้องพักออนไลน์ จำแนกตามวิธีที่ใช้ในการเดินทาง	139
95 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์ จำแนกตามจำนวนผู้ร่วมเดินทาง	140
96 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของภาษาที่ใช้ในการจองห้องพักออนไลน์ จำแนกตามจำนวนผู้ร่วมเดินทาง	141
97 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของประเภทของที่พักในการจองห้องพัก ออนไลน์ จำแนกตามจำนวนผู้ร่วมเดินทาง	142
98 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของระดับของโรงแรมในการจองห้องพัก ออนไลน์ จำแนกตามจำนวนผู้ร่วมเดินทาง	143
99 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของราคาของโรงแรมในการจองห้องพัก ออนไลน์ จำแนกตามจำนวนผู้ร่วมเดินทาง	144
100 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของระยะเวลาในการพักเมื่อจองห้องพัก ออนไลน์ จำแนกตามจำนวนผู้ร่วมเดินทาง	145
101 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของระยะเวลาในการจองล่วงหน้าในการจอง ห้องพักออนไลน์ จำแนกตามจำนวนผู้ร่วมเดินทาง	147
102 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของจำนวนเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักเป็นประจำ และสม่ำเสมอในการจองห้องพักออนไลน์ จำแนกตามจำนวนผู้ร่วมเดินทาง	148
103 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์ จำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง	149

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
104 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของภาษาที่ใช้ในการจองห้องพักออนไลน์ จำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง.....	150
105 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของประเภทของที่พักระหว่างที่พักในการจองห้องพัก ออนไลน์ จำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง.....	151
106 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของระดับของโรงแรมในการจองห้องพัก ออนไลน์ จำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง	152
107 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของราคาของโรงแรมในการจองห้องพัก ออนไลน์ จำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง.....	153
108 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของระยะเวลาในการพักเมื่อจองห้องพัก ออนไลน์จำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง	154
109 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของระยะเวลาในการจองล่วงหน้าในการจอง ห้องพักออนไลน์ จำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง	155
110 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักเป็นประจำและ สม่ำเสมอในการจองห้องพักออนไลน์ จำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง	156
111 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมพฤติกรรม ในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์.....	157
112 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อมูลพฤติกรรมในการท่องเที่ยว และ พฤติกรรม พฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์.....	158

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค).....	9
2 ตัวอย่างเว็บไซต์ www.agoda.co.th	24
3 ตัวอย่างเว็บไซต์ www.expedia.com	25
4 ตัวอย่างเว็บไซต์ www.latestays.com	25
5 ตัวอย่างเว็บไซต์ www.sawasdee.com	26

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันและมีบทบาทสำคัญในการดำเนินธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการซื้อขายสินค้าและการให้บริการต่างๆ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและโรงแรมก็เป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่นำอินเทอร์เน็ตมาพัฒนาธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจองห้องพักผ่านทางอินเทอร์เน็ตนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมากทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งทำให้เกิดบริษัทที่ให้บริการจองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ หรือ Online Room Reservations เป็นจำนวนมาก ทั้งบริษัทที่เป็นบริษัทต่างชาติ เช่น Expedia.com Priceline Travelocity.com Orbitz.com Booking.com และบริษัทที่เกิดขึ้นในประเทศไทย เช่น Agoda.com Hotelsthailand.com Sawaddee.com และ Asia Web Direct รวมถึงเว็บไซต์ของโรงแรมเอง ซึ่งเว็บไซต์เหล่านี้ช่วยอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวทั้งในด้านข้อมูลของโรงแรมและราคาห้องพักได้ตลอดเวลา ไม่ว่าจะอยู่ที่บ้าน ที่ทำงาน หรือสถานที่ที่สามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งระบบการจองห้องพักนี้ ออนไลน์นี้สามารถแจ้งสถานะได้ทันที หรือ Instant confirmation และโรงแรมสามารถปรับราคาและโปรโมชั่นได้ตามความต้องการของอุปสงค์ในขณะนั้น

การจองห้องพักออนไลน์นั้นไม่ใช่สิ่งใหม่แต่อย่างใด โดยในต่างประเทศนั้นมีเว็บไซต์จองห้องพักมาแล้วมากกว่า 10 ปี แต่ในเมืองไทยนั้นได้เริ่มมีการนำมาใช้อย่างจริงจังในช่วง 7-8 ปีที่ผ่านมา โดยปัจจุบันโรงแรมที่พักของไทยตั้งแต่ระดับ 4 ดาวมีการปรับเปลี่ยนระบบจากเอเจนต์และโวลันเตอร์ในการจำหน่ายห้องพัก จากเดิมที่กว่า 80% จะการจองห้องพักจะทำผ่านตัวแทนจำหน่ายจากทุกระดับ แต่หลังจากที่มีการขายผ่านออนไลน์ โรงแรมสามารถขายที่พักระบุให้กับลูกค้าทั่วโลกได้มากถึง 40% ทำให้โรงแรมที่พักของไทยมีส่วนแบ่งกำไรที่มากขึ้น และยังมีแนวโน้มว่าสัดส่วนนี้จะเพิ่มมากขึ้นเป็น 60% ในอนาคตอันใกล้ (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ.2552.ออนไลน์) นั้นหมายความว่าความนิยมในการจองห้องพักผ่านออนไลน์จากลูกค้าโดยตรงจะเพิ่มขึ้นในอัตราที่สูงขึ้นในอนาคต ซึ่งจะเพิ่มช่องทางหลากหลายให้ผู้ประกอบการใช้ประโยชน์ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ไปสู่ตลาดทั่วโลกได้เป็นอย่างดี

ในช่วงที่ผ่านมา เว็บไซต์จองห้องพักทั้งระดับโลกและระดับประเทศได้หันมาเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยมากขึ้น โดยเพิ่มช่องทางการจองห้องพักสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยด้วยการเพิ่มเว็บไซต์ภาษาไทย เช่น <http://thailand.hotels.com>, www.hotelsthailand.com/, www.agoda.co.th, www.thaihoteltravel.com/th, www.ThaitravelCenter.com, www.TripDD.com, ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยใช้บริการได้ง่ายขึ้น ในการรับมือกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และแนวโน้มในการใช้บริการจองห้องพัก ออนไลน์ที่สูงขึ้นนั้น โรงแรมและผู้ให้บริการจองห้องพัก ออนไลน์นั้น จำเป็นที่จะต้องทราบถึงพฤติกรรมของ

กลุ่มลูกค้า เพื่อการจัดการและพัฒนาเว็บไซต์ ราคา และโปรโมชั่นได้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการได้ เพื่อเพิ่มรายได้และช่วยฟื้นฟูธุรกิจการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและโรงแรมทั้งในและต่างประเทศได้อีกด้วย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายสำคัญเพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์

จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์
- จำแนกตามพฤติกรรมในการท่องเที่ยว

ความสำคัญของการวิจัย

1. การทราบถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์นั้น ทำให้บริษัทที่ให้บริการจองห้องพักออนไลน์ และโรงแรมที่ร่วมให้บริการสามารถวางแผนการตลาดได้เหมาะสมตามความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและมีประสิทธิภาพ

2. รัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการสนับสนุน และพัฒนาการท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์จองห้องพัก

3. สถาบันการศึกษาและนักศึกษาในวิชาที่เกี่ยวข้องกับการโรงแรมและการท่องเที่ยวใช้ในการศึกษาวิจัยประกอบการเรียนการสอน

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตในการวิจัยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์มีดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ภายในระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนในการทำวิจัย ผู้วิจัยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และสำรวจไว้ 15 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1.1 ลักษณะส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

1.1.2 อายุ

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.4 ประสบการณ์การใช้ชีวิตในต่างประเทศ

1.1.5 อาชีพ

1.1.6 รายได้

1.1.7 สถานภาพสมรส

1.2 พฤติกรรมในการท่องเที่ยว

1.2.1 ความถี่ในการท่องเที่ยว

1.2.2 ภายในประเทศ/ต่างประเทศ

1.2.3 วิธีที่ใช้ในการเดินทาง

1.2.4 จำนวนผู้ร่วมเดินทาง

1.2.5 ผู้ร่วมเดินทาง

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

2.1 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์

2.1.1 ความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์

2.1.2 ภาษาในการจอง

2.1.3 ประเภทของที่พัก

2.1.4 ระดับและราคาของโรงแรม

2.1.5 ระยะเวลาในการพัก

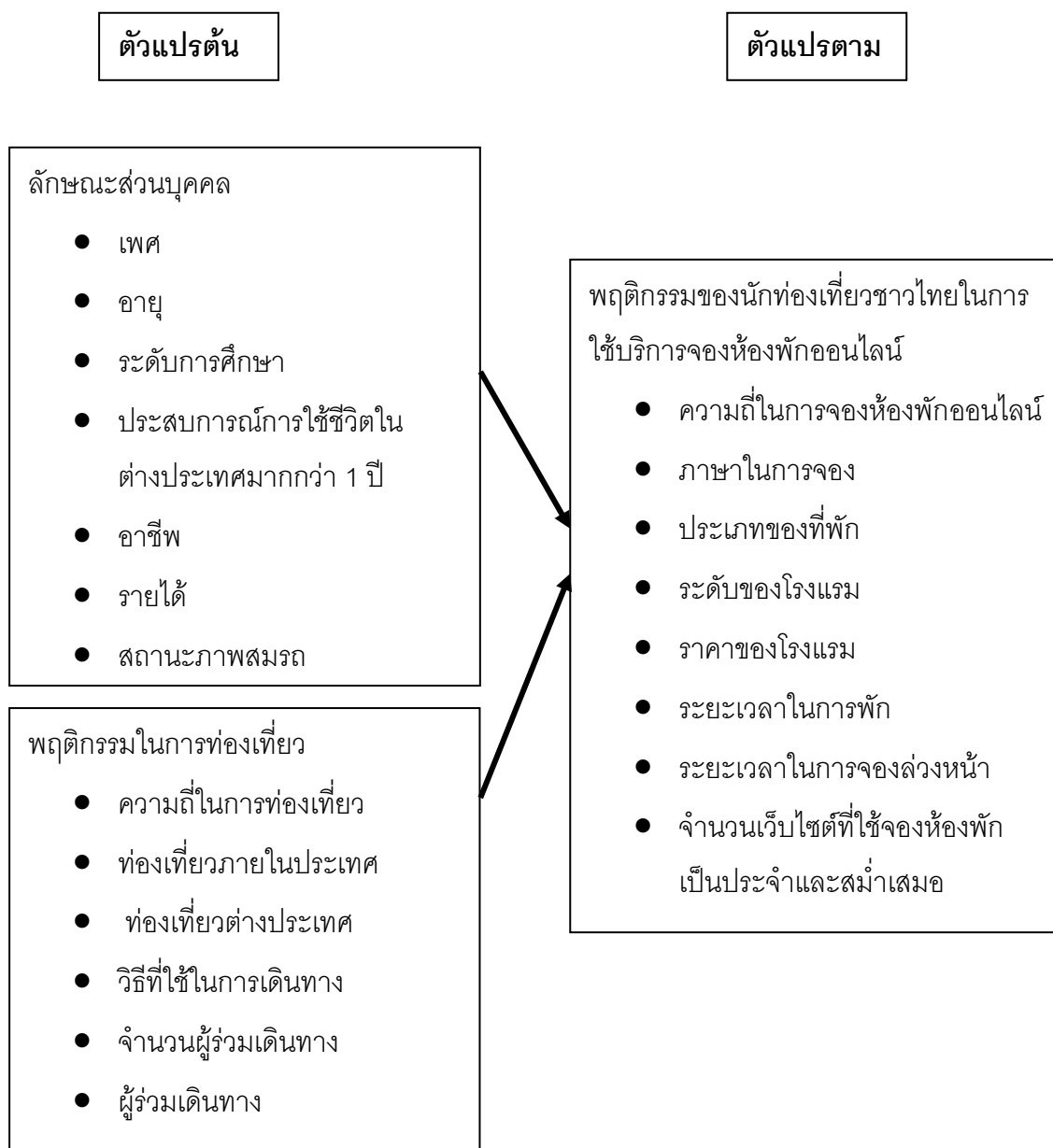
2.1.6 ระยะเวลาในการจองล่วงหน้า

2.1.7 ความซื่อสัตย์ต่อเว็บไซต์

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เว็บไซต์ (Website) หมายถึง แหล่งที่เก็บรวบรวมข้อมูลเอกสารและสื่อประสมต่าง ๆ (Multimedia) เช่น ภาพ เสียง ข้อความ ในรูปของเว็บเพจ (Web Page) ของแต่ละหน่วยงานไว้ ซึ่งสามารถเชื่อมโยงและโอนถ่ายข้อมูลได้
2. อินเทอร์เน็ต (Internet) หมายถึง ระบบเครือข่ายที่ใช้ในการเชื่อมโยงคอมพิวเตอร์เข้าด้วยกัน เพื่อใช้ในการสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูลและค้นหาข้อมูล
3. การจองห้องพักออนไลน์ หมายถึง การทำการจองห้องพักผ่านทางหน้าเว็บไซต์โดยตรง ไม่ผ่านทางอีเมล โทรศัพท์ หรือตัวแทนจำหน่าย
4. พฤติกรรมในการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งที่นักท่องเที่ยวปฏิบัติเมื่อมีการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบไปด้วย ความถี่ในการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวภายในประเทศ การท่องเที่ยวต่างประเทศ วิธีที่ใช้ในการเดินทาง จำนวนผู้ร่วมเดินทาง และผู้ร่วมเดินทาง
5. พฤติกรรมการจองห้องพักออนไลน์ หมายถึง สิ่งที่นักท่องเที่ยวปฏิบัติและใช้ในการตัดสินใจในการจองห้องพักออนไลน์ ซึ่งประกอบไปด้วย ความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์ ภาษาในการจอง ประเภทของที่พัก ระดับและราคาของโรงแรม ระยะเวลาในการพัก ระยะเวลาในการจองล่วงหน้า และความซื่อสัตย์ต่อเว็บไซต์
6. โรงแรมในเครือ (Chain hotel) หมายถึง โรงแรมที่ใช้ชื่อแบรนด์หรือระบบการบริหารของเครือ เช่น Le Meridien, Sheraton, Hilton, Conrad, Ramada, Centara, Novotel, Sofitel, ibis, Marriott, Ritz Carlton, Radisson, Hyatt, Dusit เป็นต้น
7. โรงแรมอิสระ (Independent Hotel) เป็นโรงแรมที่ไม่อยู่ในเครือ โดยมีชื่อโรงแรมของตัวเอง เช่น Lebua at State Tower กรุงเทพฯ, Rasananda Resort & Spa เกาะพัง, The Mira Hotel ฮองกง, Chisun Grand Akasaka ญี่ปุ่น เป็นต้น

กรอบแนวคิดในการทำวิจัย



สมมุติฐานการวิจัย

เพื่อให้การวิจัยในครั้งนี้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมุติฐานเพื่อเป็นกรอบในการศึกษาค้นคว้าดังนี้

- 1 เพศมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์
- 2 อายุมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์
- 3 ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์
- 4 ประสบการณ์การใช้ชีวิตในต่างประเทศมากกว่า 1 ปีมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์
- 5 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์
- 6 รายได้มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์
- 7 สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์
- 8 ความถี่ในการท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์
- 9 การท่องเที่ยวภายในประเทศมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์
- 10 การท่องเที่ยวต่างประเทศมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์
- 11 วิธีที่ใช้ในการเดินทางมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์
- 12 จำนวนผู้ร่วมเดินทางมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์
- 13 ผู้ร่วมเดินทางมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิดทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยและได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว
3. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
4. กลยุทธ์การตลาดทางอินเทอร์เน็ตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
5. ตัวอย่างเว็บไซต์ที่ให้บริการในการสำรองที่พัก
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า หรือเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนในการตัดสินใจ ทั้งก่อนการตัดสินใจและภายหลังการตัดสินใจแล้ว (Semenik, 2002: 557) หรือเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคในการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการจับจ่ายใช้สอย (Disposing) สินค้าบริการ และความคิด (Schiffman and Kanuk, 2000: G – 3) (เสรี วงษ์มณฑา, หลักการโฆษณา, 2546: 33)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริหาร ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 1994: 5) หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้านักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นกลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, การบริหารการตลาด, 2541: 124)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความ

ต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเทียบกับกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลสื่อที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจให้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความสวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการจัดซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

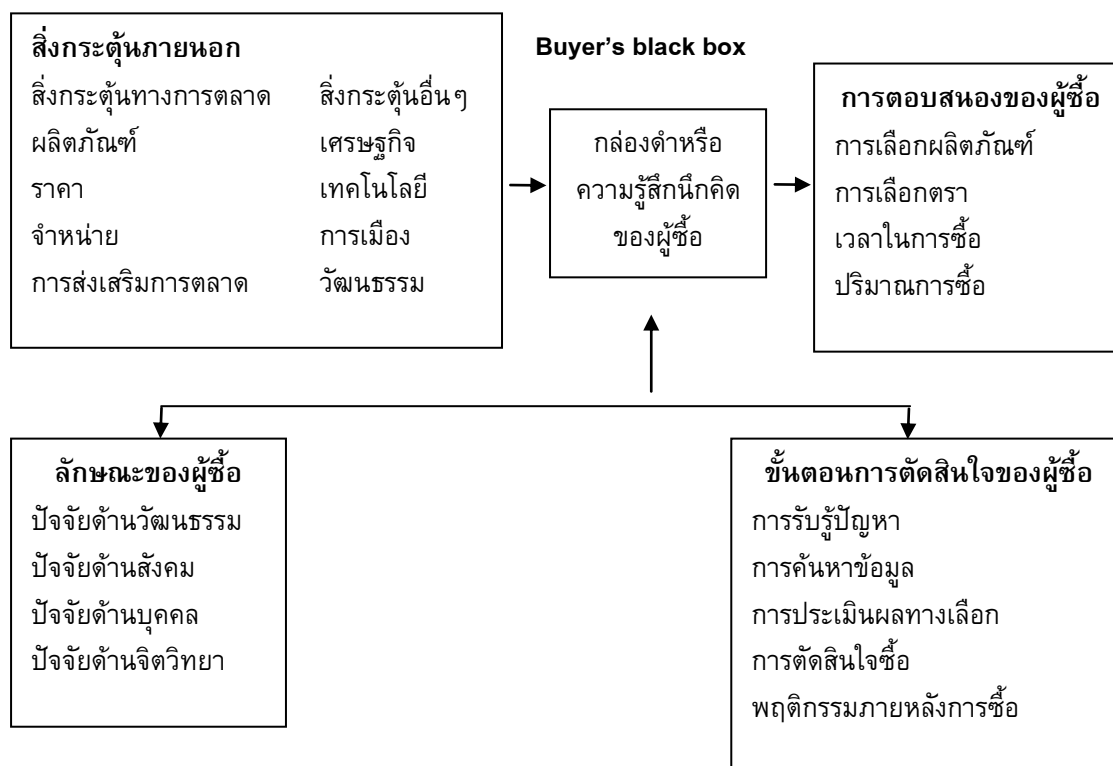
1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซื้อบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก – ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่ม หรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น



ภาพประกอบ 1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)

รูปแสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) (Model of buyer (consumer) behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factor influencing consumer's buying behavior) (Kotler, 1997: 172)

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงใจห้วงข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ

ซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะล ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้า ไตหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านค้า

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจะซื้อ หนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล (เสรี วงษ์มณฑา, หลักการโฆษณา, 2546: 33)

ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือน กล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยที่เป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987: 664)

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อย

1.3 ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ การรับรู้ และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติการรับรู้และค่านิยมของบุคคล

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง และสถาบันต่างๆ บุคคลที่จะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิต อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

3.1 อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติและค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการณ์ซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อ และการใช้สินค้า

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton and Futrell, 1987: 649)

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎีส่สิ่งกระตุ้น – การตอบสนอง (Stimulus – Response (SR) theory)

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 1997: 188) หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987: 126)

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud theory) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีการรับรู้ต่อตนเองอย่างไร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, การบริหารการตลาดไทย, 2541: 130)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (The consumer purchase decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนเหล่านี้จะมีประโยชน์สำหรับผู้โฆษณา ผู้วางแผนการส่งเสริมการตลาด โดยทั่วไปประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ

1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) เป็นขั้นตอนแรกซึ่งเกิดขึ้นเมื่อมีการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ดีและสภาพเดิมของบุคคล ความแตกต่างนั้นอาจเกิดขึ้น สามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ จึงต้องสร้างให้ผู้บริโภคทราบถึงความจำเป็นและความต้องการของเขาหรือชี้ให้เห็นได้อย่างใดอย่างหนึ่งได้

2. การค้นหาข้อมูล (The information search) เมื่อผู้บริโภคระลึกว่าปัญหาที่เกิดขึ้นหรือรับรู้ถึงความต้องการที่เกิดขึ้นจากขั้นที่ 1 เขาจะค้นหาข้อมูลที่จำเป็นเพื่อแก้ปัญหานั้น การค้นหาเบื้องต้นก็จะพยายามทบทวนความทรงจำจากเหตุการณ์ในอดีตและความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การค้นหาข้อมูลประกอบด้วย 2 วิธี คือ

2.1 การค้นหาข้อมูลจากภายใน (Internal search) ซึ่งจะเกี่ยวกับกระบวนการเห็น และการระลึกได้ของผู้บริโภคจากความเชื่อ ทศนคติและประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าการค้นหาข้อมูล ภายในไม่เพียงพอผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากภายนอกต่อไป

2.2 การค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External search) ประกอบด้วย แหล่งบุคคล แหล่งการค้าและแหล่งชุมชน แหล่งบุคคล เช่น เพื่อน หรือสมาชิกในครอบครัว แหล่งการค้า เช่น การโฆษณา พนักงานขาย การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ แหล่งชุมชน เช่น สื่อมวลชนอื่นๆ การใช้ สินค้าหรือการทดสอบผลิตภัณฑ์ของสถาบันต่างๆ

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternatives evaluation) จากการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตรา สินค้าในขั้นตอนที่ 2 จะถูกนำมาพิจารณาทางเลือกที่มีศักยภาพ โดยพิจารณาถึงกลุ่มของคุณสมบัติ ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาตราสินค้า หรือถือว่าเป็นเกณฑ์ในการประเมินผลตราสินค้า (Evaluation) คุณสมบัตินิติสัมพันธ์ (Criteria) ต่างๆ ประกอบด้วย คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ ต้นทุน ความชอบ ภาพลักษณ์ ความภูมิใจและอื่นๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากประเมินผลทางเลือกต่างๆ แล้วในขั้นนี้ ผู้บริโภคจะซื้อหรือตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อเป็นการตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยประเมินผลคุณสมบัติตราสินค้าต่างๆ การตัดสินใจซื้อจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการ เรียนรู้ และการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภคความตั้งใจซื้อที่ตราสินค้าหนึ่งจะสมบูรณ์เมื่อได้ไปซื้อจริง การส่งเสริมการตลาดรูปแบบต่างๆ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

5. การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post purchase evaluation) กระบวนการตัดสินใจซื้อ ไม่ได้สิ้นสุดเมื่อผู้ซื้อได้ซื้อสินค้า ข้อมูลจากการใช้ตราสินค้าจะป้อนกลับเพื่อการซื้อซ้ำในอนาคต ในการวิเคราะห์ถึงการเรียนรู้และทัศนคติ สิ่งซึ่งผู้บริโภคได้เรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และทัศนคติใช้ สำหรับการตัดสินใจซื้อซ้ำในอนาคต ถ้าผลลัพธ์จากการใช้สินค้าเป็นที่พอใจ แต่ถ้าผลลัพธ์ไม่เป็นที่พอใจผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ

2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์การทอ่งเทียว

ได้มีนักวิชาการหลายท่านกล่าวถึง ความหมายของคำว่า พฤติกรรม (Behavior) และ พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้หลายความหมาย แต่ผู้ที่ศึกษานำเสนอเพียง บางส่วนเท่านั้น ดังนี้

โสภา ชูพิกุลชัย (2521: 2) พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่สิ่งมีชีวิตกระทำ และ บุคคลอื่นสามารถสังเกตได้หรือใช้เครื่องมือวัดได้ นอกจากนี้ พฤติกรรมมิได้มีความหมายเฉพาะ แต่การแสดงออกทางด้านร่างกายภายนอกเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงการกระทำหรือกิจกรรม ภายใน อันได้แก่ ความรู้สึกด้วย

ชัยพร วิชชาวุธ (2523: 1) ให้ความหมายของ พฤติกรรม ว่าหมายถึง การกระทำของ มนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นการกระทำนั้น ผู้กระทำจะทำโดยรู้ตัว หรือไม่รู้ตัว และไม่ว่าคนอื่นจะสังเกตการ

กระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม การพูด การเดิน การกระพริบตา การไต่ยืน การเข้าใจ การรู้สึกโกรธ การคิด ต่างเป็นพฤติกรรมทั้งสิ้น

ซุดา จิตพิทักษ์ (2525: 2) กล่าวว่า พฤติกรรม หรือการกระทำของบุคคลนั้นไม่รวม เฉพาะสิ่งที่แสดงปรากฏออกมาข้างนอกเท่านั้น แต่ยังรวมถึง สิ่งที่อยู่ภายในใจของบุคคล ซึ่งคน ภายนอกไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง เช่น คุณค่า ที่เขายังถือเป็นหลักในการประเมินสิ่ง ต่าง ๆ ทศนคติ หรือเจตคติที่เขามีต่อสิ่งต่าง ๆ ความคิดเห็น ความเชื่อ รสนิยม และสภาพจิตใจ ปัจจุบันต่าง ๆ นี้เป็นเหตุกำหนดพฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคล

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2527: 1 – 2) พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมทุกประการที่มนุษย์ กระทำ ไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ เช่น การทำงานของหัวใจ การทำงานของกล้ามเนื้อ การ เดิน การพูด การคิด ความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ เป็นต้น

ธงชัย สันติวงษ์ (2524: 30) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การ กระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้า และบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้ว และมีส่วนร่วมในการ กำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2542: 32 – 47) ได้สรุปถึงพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง นักท่องเที่ยวและกระบวนการตัดสินใจซื้อครั้งนี้ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาเพื่อทราบถึงความต้องการ ความจำเป็นของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อ วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการบริโภคนั้น ๆ และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 5) อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของ บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ ใช้สินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการต่าง ๆ ของการ ตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดกิริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

ดังนั้น สรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของบุคคลทั้งที่แสดงออกมาภายนอก และสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจ โดยอาจจะแสดงออกมาทั้งที่รู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ได้ ซึ่งบุคคลอื่นอาจจะ สังเกตเห็นได้ หรือสามารถใช้เครื่องมือในการตรวจสอบพฤติกรรมนั้นได้หรือไม่ก็ได้ และ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการ เลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวนำหรือตัว กระทำดังกล่าว หรือมีส่วนร่วมในการกำหนดให้มีการกระทำ เพื่อตอบสนองความจำเป็น และ ความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 110) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมของผู้ซื้อเป็น การศึกษาเหตุผลใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) โดยเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ และ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนอง

จากผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจจากผู้ซื้อ

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้อาจเรียกว่า “S - R Theory” โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากภายนอก นักการตลาดต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกจะประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

1.2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เป็นต้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buy's black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ และความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อนี้ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buy's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ โดยจะมีการตัดสินใจประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่างเช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดจะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ หรือยี่ห้อมะลิ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า ตอนกลางวัน ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

สำหรับการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้วิจัยขอสรุปคำจำกัดความ พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำ หรือการปฏิบัติตน หรือการแสดงออกใด ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ ในการเดินทางท่องเที่ยว

ในธุรกิจท่องเที่ยวซึ่งความต้องการของลูกค้ามีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปอย่าง

หลากหลาย ผู้ประกอบธุรกิจจำเป็นต้องค้นหาหรือวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อนำไปศึกษา เพื่อออกกลยุทธ์ต่าง ๆ หรือหาเหตุผลเหตุจูงใจให้นักท่องเที่ยวมาใช้บริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหา หรือ วิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และ พฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่าง เหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 125 – 130)

คำถาม 7 คำถามที่นิยมใช้ค้นหาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วย 6Ws และ 1H

1. 6Ws หมายถึง Who, What, Why, Who participates, When และ Where
2. 1H หมายถึง How

คำตอบ 7 คำตอบที่ต้องการทราบเพื่อรู้จักพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค ประกอบด้วย 7Os คือ Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations

ตาราง 1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) ประกอบด้วย 6Ws และ 1H คำถาม (6Ws และ 1H) คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os) กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1). ประชากรศาสตร์ 2). ภูมิศาสตร์ 3). จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4). พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
--------------------	----------------------------	-----------------------------

Os)		
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1). ผลิตภัณฑ์หลัก 2). รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3). ผลิตภัณฑ์ควบ 4). ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5). ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1). ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2). ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3). ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1). กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2). กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ 3). กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4). กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1). ผู้ริเริ่ม 2). ผู้มีอิทธิพล 3). ผู้ตัดสินใจซื้อ 4). ผู้ซื้อ 5). ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ การโฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1). การรับรู้ปัญหา 2). การค้นหาข้อมูล 3). การประเมินผลทางเลือก 4). ตัดสินใจซื้อ 5). ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2544: 33 – 34)

จากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว เพื่อสนองตอบความต้องการ และความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพึงพอใจ หรือพฤติกรรม

ท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำหรือการปฏิบัติตน หรือ การแสดงออกใดๆ ของผู้บริโภค หรือนักท่องเที่ยว ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกระทำ เพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้รับความพอใจ และบรรลุดุติประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวภายในประเทศหรือต่างประเทศก็ตาม

3. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

หลักการด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (สมาคมธุรกิจอินเทอร์เน็ตไทย.2552: ออนไลน์) ได้สรุปว่า

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การค้าขายผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต อินเทอร์เน็ตจะเปลี่ยนวิถีทางการดำรงชีวิตของทุกคน อินเทอร์เน็ต จะเปลี่ยนวิถีการศึกษาหาความรู้ อินเทอร์เน็ตจะเปลี่ยนวิถีการทำการค้าขาย อินเทอร์เน็ตจะเปลี่ยนวิถีการหาความสุขสนุกสนาน อินเทอร์เน็ตจะเปลี่ยนทุกสิ่งทุกอย่าง และทุกสิ่งทุกอย่างจะรวมกันเข้ามาหาอินเทอร์เน็ตอินเทอร์เน็ตคือแหล่งข้อมูลข่าวสาร และข้อมูลข่าวสารอย่างหนึ่งก็คือ ข้อมูลเกี่ยวกับราคาสินค้า ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ และข้อมูลเกี่ยวกับผู้ขายผู้ผลิต ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกในการที่จะซื้อสินค้า มากขึ้น เช่นการเข้าไปเลือกซื้อจากในเว็บไซต์ มีการเข้าไปเปรียบเทียบ

ราคาสินค้าก่อนที่จะซื้อ หากจะกล่าวได้ว่า “ข่าวสาร” คืออำนาจ ในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคก็ได้รับการติดต่ออย่างใหม่ที่มีอำนาจมากพอที่จะต่อรองกับผู้ผลิต และผู้จำหน่ายสินค้าได้ผลดีที่สุดเท่าที่เคยมีมาและพฤติกรรมของผู้บริโภคทั่วโลกก็เปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิงในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นไม่ใช่เพียงแค่เป็นเว็บเพจหรือช่องทางจำหน่ายสินค้าแต่ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังมีความหมายรวมไปถึงการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบวนการทางธุรกิจเพื่อลดค่าใช้จ่าย ลดเวลาที่ต้องสูญเสียไปโดยเปล่าประโยชน์ และยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนิน

ธุรกิจจำกัดความของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (สมาคมธุรกิจอินเทอร์เน็ตไทย.2552: ออนไลน์) ได้สรุปว่า

คำจำกัดความของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นได้มีผู้ให้นิยามไว้อย่างต่าง ๆ กันอันเนื่องมาจากมองในแง่มุมที่แตกต่างกันถ้าถามนักอินเทอร์เน็ตหรือที่เรียกกันว่าอินเทอร์เน็ต (Internaut แบบเดียวกับ Aternaut) ก็อาจจะได้คำตอบว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือระบบการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตถ้าถามนักสื่อสารก็อาจจะได้คำตอบว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือ การใช้ระบบสื่อสารในการส่งโฆษณา สินค้าและบริการไปให้ลูกค้า การใช้ระบบสื่อสาร โดยลูกค้าสั่งซื้อสินค้าและการจ่ายเงินถ้าถามผู้ให้บริการก็อาจจะได้คำตอบว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือการให้บริการให้บริษัทห้างร้านต่าง ๆ ได้โฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า ให้บริการผู้ซื้อได้ดูโฆษณาเลือกหาสินค้า และให้บริการเจ้าของกิจการได้ลดค่าใช้จ่ายและเพิ่มความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าและให้บริการหลังการขายแก่ลูกค้าถ้าถามนักเทคโนโลยี ก็อาจจะได้คำตอบว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

คือการนำเทคโนโลยีมาใช้ลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพในการค้าขายสรุป โดยสังเขปก็อาจจะได้ความว่า พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการจัดตั้งร้านค้าหรือทำหน้าที่เรียกว่าโฮมเพจหรือเว็บเพจบนอินเทอร์เน็ต

2. ผู้ซื้อเข้าไปดูรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าในอินเทอร์เน็ต

3. ผู้ซื้อติดต่อสอบถามรายละเอียดจากผู้ขาย เช่น ของดีจริงหรือไม่ ส่งได้รวดเร็วเท่าใด มีส่วนลดหรือไม่ เป็นต้น

4. ผู้ซื้อส่งสินค้าและระบุวิธีจ่ายเงิน เช่น โดยผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น

5. ธนาคารตรวจสอบว่าผู้ซื้อมีเครดิตดีพอหรือไม่และแจ้งให้ผู้ขายทราบ

6. ผู้ขายส่งสินค้าให้ผู้ซื้อ

7. ผู้ซื้ออาจจะใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อขอบริการหลังการขายจากผู้ขายประวัติ

วิวัฒนาการพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์โดยสังเขป (สมาคมธุรกิจอินเทอร์เน็ตไทย.2552: ออนไลน์) ได้สรุปว่า

การค้าอิเล็กทรอนิกส์นั้นเริ่มขึ้นบนโลกครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2513 ซึ่งได้มีการเริ่มใช้ระบบโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์หรืออีเอฟที (EFT = Electronic Fund Transfer) แต่ในขณะนั้นมีเพียงบริษัทขนาดใหญ่และสถาบันการเงินเท่านั้นที่ใช้จากระบบโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ต่อมาอีกไม่นานก็เกิดระบบการส่งเอกสารทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีดีไอ (EDI = Electronic Data Interchange) ซึ่งสามารถช่วยขยายการส่งข้อมูลจากเดิมที่เป็นข้อมูลทางการเงินอย่างเดียวเป็นการส่งข้อมูลแบบอื่นเพิ่มขึ้น เช่น การส่งข้อมูลระหว่างสถาบันการเงินกับผู้ผลิต หรือผู้ค้าส่งกับผู้ค้าปลีก เป็นต้น

หลังจากนั้นก็มียระบบสื่อสารรวมถึงโปรแกรมอื่นๆ เกิดขึ้นมากมายตั้งแต่ระบบที่ใช้ในการซื้อขายหุ้นจนถึงระบบที่ช่วยในการสำรองที่พักรถ ซึ่งเรียกได้ว่าโลกได้ก้าวเข้าสู่ยุคของการสื่อสาร และเมื่อยุคของอินเทอร์เน็ตมาถึงเมื่อประมาณปี พ.ศ. 2533 จำนวนผู้ใช้เน็ตก็เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วการค้าอิเล็กทรอนิกส์ก็ได้เกิดขึ้น เหตุผลที่ทำให้ ระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์เติบโตอย่างรวดเร็วคือโปรแกรมสนับสนุนการค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมามากมาย รวมถึงระบบเครือข่ายด้วยพอมถึงประมาณปี พ.ศ. 2537 – 2542 ก็ถือได้ว่าระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์ก็เป็นที่ยอมรับและได้รับความนิยมอย่างมากและรวดเร็ว ซึ่งวัดได้จากการที่มีบริษัทต่างๆ ในอเมริกาได้ให้ความสำคัญและเข้าร่วมในระบบพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์อย่างมากประเภทของพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ (สมาคมธุรกิจอินเทอร์เน็ตไทย.2551: ออนไลน์) ได้สรุปว่า

มีการแบ่งประเภทพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์กันหลายแบบ เช่น แบ่งพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์เป็น 5 ประเภท แบ่งพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์เป็น 3 ประเภท แบ่งพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์เป็น 6 ส่วน และแบ่งพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ตามประเภทสินค้าเป็น 2 ประเภท เป็นต้น ตัวอย่างพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ที่แบ่งเป็น 5 ประเภท

1. ธุรกิจกับผู้ซื้อปลีกหรือบีทูซี (B-to-C = Business-to-Consumer) คือประเภทที่ผู้ซื้อปลีกใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าจากธุรกิจที่โฆษณาอยู่ในอินเทอร์เน็ต

2. ธุรกิจกับธุรกิจหรือบีทูบี (B-to-B = Business-to-Business) คือ ประเภทที่ธุรกิจกับธุรกิจติดต่อซื้อขายสินค้ากันผ่านอินเทอร์เน็ต

3. ธุรกิจกับรัฐบาลหรือบีทูจี (B-to-G = Business-to-Government) คือ ประเภทที่ธุรกิจติดต่อกับหน่วยราชการ

4. รัฐบาลกับรัฐบาลหรือจีทูจี (G-to-G = Government to Government) คือ ประเภทที่หน่วยงานรัฐบาลหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งติดต่อกับหน่วยงานรัฐบาลอีกหน่วยงานหนึ่ง

5. ผู้บริโภคกับผู้บริโภคหรือซีทูซี (C-to-C = Consumer-to-Consumer) คือ ประเภทที่ผู้บริโภคประกาศขายสินค้าแล้วผู้บริโภคอีกรายหนึ่งก็ซื้อไป เช่น ที่อีเบย์ดอทคอม (Ebay.com) เป็นต้นซึ่งผู้บริโภคสามารถจ่ายเงินให้กันทางบัตรเครดิตได้

ตัวอย่างพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แบ่งเป็น 3 ประเภท

1. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างผู้บริโภคกับธุรกิจ หรือ บีทูซี (B-to-C = Business-to-Consumer) ซึ่งอาจจะมีตัวอย่างดังต่อไปนี้

1.1 การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับธุรกิจโดยใช้ประโยชน์อิเล็กทรอนิกส์ วิดีโอคอนเฟอเรนซ์ กลุ่มสนทนา กระดานข่าว เป็นต้น

1.2 การจัดการด้านการเงิน ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจัดการเรื่องการเงินส่วนตัว เช่น ฝาก-ถอน เงินกับธนาคาร ซื้อขายหุ้นกับผู้ค้าหุ้น เช่น อีเทรด (www.etrade.com) เป็นต้น

1.3 ซื้อขายสินค้าและข้อมูล ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถซื้อขายสินค้าและข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตได้โดยสะดวก

2. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในองค์กรหรือแบบอินทราออร์ก (Intra-Org E-commerce) คือการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการช่วยให้บริษัทหรือองค์กรใดองค์กรหนึ่งสามารถปรับปรุงการทำงานภายในและให้บริการลูกค้าได้ดีขึ้น ดังตัวอย่างต่อไปนี้

2.1 การติดต่อสื่อสารภายในองค์กรจะสะดวกรวดเร็วจะได้ผลดีขึ้น โดยใช้ประโยชน์อิเล็กทรอนิกส์ วิดีโอคอนเฟอเรนซ์ และป้ายประกาศ เป็นต้น

2.2 การจัดพิมพ์เอกสารทางอิเล็กทรอนิกส์ หรืออีพับลิชชิง (Electronic Publishing) ช่วยให้ผู้บริษัทสามารถออกแบบเอกสาร จัดพิมพ์เอกสาร และแจกจ่ายเอกสารได้สะดวก รวดเร็ว และใช้ค่าใช้จ่ายน้อย ไม่ว่าจะเป็นคู่มือข้อกำหนดสินค้า (Product Specifications) รายงานการประชุม เป็นต้น ทั้งนี้โดยผ่านเว็บ

2.3 การปรับปรุงประสิทธิภาพพนักงานขาย การใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบนี้ช่วยปรับปรุงการสื่อสารระหว่างฝ่ายผลิตกับฝ่ายขาย และระหว่างฝ่ายขายกับลูกค้า ทำให้ได้ประสิทธิภาพดีขึ้น

3. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างองค์กรหรือแบบอินเทอร์เน็ตออร์ก (Inter-Org E-commerce) ซึ่งก็คือแบบเดียวกับแบบที่เรียกว่าบีทูบี (Business to Business) ทั้งนี้โดยมีตัวอย่างต่อไปนี้

3.1 การจัดซื้อ ช่วยให้อัตราซื้อดีขึ้น ทั้งด้านราคา และระยะเวลาการส่ง

3.2 การจัดการสินค้าคงคลัง

3.3 การจัดส่งสินค้า

3.4 การจัดการช่องทางขายสินค้า

3.5 การจัดการด้านการเงิน

ตัวอย่างพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แบ่งเป็น 6 ส่วน

1. การขายปลีกทางอิเล็กทรอนิกส์หรืออีเทลลิง (E-tailing= Electronic Retailing) หรือร้านค้าเสมือนจริง (Virtual Storefront) ยอดขายปลีกอิเล็กทรอนิกส์ในอเมริกาใน ค.ศ. 1999 มีมูลค่าเป็นหมื่นล้านบาท

2. การวิจัยตลาดทางอิเล็กทรอนิกส์หรือมาร์เก็ตอีรีเซิร์ช (Market E-research) คือการใช้อินเทอร์เน็ตในการวิจัยตลาดแบบเดียวกับที่สำนักวิจัยเอแบค-เคเอสซีอินเทอร์เน็ตทำอยู่ จากการใช้อินเทอร์เน็ตนี้ บริษัทห้างร้านสามารถเก็บข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าปัจจุบัน และผู้ที่อาจจะเป็นลูกค้าในอนาคต ทั้งจากการลงทะเบียนเข้าใช้เว็บ จากแบบสอบถามและจากการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้า การวิจัยตลาด อินเทอร์เน็ตก็ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3. อินเทอร์เน็ตอีดีไอ หรือการส่งเอกสารตามมาตรฐานอีดีไอโดยใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งทำให้ค่าใช้จ่ายต่ำลงก็ถือว่าเป็นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทหนึ่ง

4. โทรสารและโทรศัพท์อินเทอร์เน็ต การใช้โทรสาร และโทรศัพท์ทางไกลผ่านอินเทอร์เน็ต หรือ วีโอไอพี (VOIP= Voice Over IP) นั้นมีราคาต่ำกว่าการใช้โทรสารและโทรศัพท์ธรรมดา และอาจจะใช้เป็นส่วนหนึ่งของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

5. การซื้อขายระหว่างบริษัทกับบริษัท บริษัทต่างๆ จำนวนมากในปัจจุบันติดต่อซื้อขายสินค้ากันโดยผ่านเว็บในอินเทอร์เน็ต ซึ่งก็ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

6. ระบบความปลอดภัยในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ถือว่าเป็นส่วนสำคัญของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ในปัจจุบันมีการใช้วิธีต่างๆ เช่น เอสเอสแอล (SSL= Secure Socket Layer) เซ็ต (SET = Secure Electronic Transaction) อาร์เอสเอ (RSA = Rivest Shamir and Adleman) ดีอีเอส (DES= Data Encryption Standard) และดีอีเอสสามชั้น (Triple DES) เป็นต้น แนวคิดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 3 ส่วนหลักๆ คือ (สมาคมธุรกิจอินเทอร์เน็ตไทย.2551: ออนไลน์) ได้สรุปว่า

1. Customer Relationship Management (CRM) การบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้า เพราะลูกค้าคือส่วนสำคัญที่สุดและเป็นส่วนที่เป็นพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจ บริษัทไม่สามารถที่จะพัฒนาได้ ถ้าขาดความเชื่อมั่นจากลูกค้า เพราะฉะนั้นการปรับปรุงการโต้ตอบระหว่างลูกค้ากับกระบวนการต่างๆ ของธุรกิจ ที่เป็นกระบวนการย่อยซึ่งจะส่งผลต่อลูกค้าโดยรวม

2. Supply Chain Management (SCM) เป็นแนวทางการผสมกลไกทางธุรกิจทั้งหมด ตั้งแต่การนำวัตถุดิบเข้าสู่กระบวนการผลิต จนกระทั่งส่งสินค้าถึงมือลูกค้า ช่วยให้บริษัทสร้างระบบการไหลเวียนของข้อมูลข่าวสาร สินค้า และกาบริการ ให้มีความต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังเป็นการช่วยระบบงานภายใน และภายนอกบริษัท

3. Enterprise Resource Planning (ERP) เป็นการวางแผนบริหารทรัพยากรภายในองค์กร โดยการมุ่งเน้นที่จะปรับปรุงระบบการดำเนินงานและการพัฒนาบุคลากรขององค์กร เพื่อให้องค์กรมีขีดความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งเป็นการผสมผสานกลยุทธ์ทางธุรกิจ เทคโนโลยี และบุคลากรเข้าด้วยกันเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินงาน

4. กลยุทธ์การตลาดทางอินเทอร์เน็ตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ทสแกนซ์และเคล็น (Tschanz and Klein. 1996) กล่าวว่า อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการตลาดที่มีศักยภาพสูงในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่สามารถให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวได้โดยตรง ซึ่งในปัจจุบันลูกค้าต้องการการบริการที่ดีขึ้น ต้องการข้อมูลข่าวสารที่มีคุณภาพมากกว่าเดิม และมีแนวโน้มที่จะใช้เวลาสั้นลงในการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้งซึ่งจะเป็นการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองมากขึ้น

จากแนวโน้มดังกล่าวจึงเป็นเหตุให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งสิ่งที่สำคัญที่สุดในอนาคตของเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวคือ

1. ข้อมูลข่าวสาร (Information)

- 1.1 มีข้อมูลการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทันสมัยและครบถ้วน
- 1.2 มีการเชื่อมโยงข้อมูลกับทุกแหล่งที่เกี่ยวข้อง
- 1.3 ลูกค้าจากทั่วโลกสามารถใช้บริการได้ตลอดเวลา

2. ขั้นตอน (Processes)

- 2.1 มีระบบที่สามารถรองรับการทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ตได้ เช่น สามารถจองบริการท่องเที่ยวได้ สามารถชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตได้
- 2.2 สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้ และลูกค้าสามารถวางแผนการท่องเที่ยวได้ด้วยเวลาที่รวดเร็ว

3. ความร่วมมือ (Co-operation)

- 3.1 มีการร่วมมือกันในการทำการตลาดสำหรับเว็บไซต์ระหว่างผู้ประกอบการท่องเที่ยวในภูมิภาคเดียวกัน
- 3.2 มีการรวมบริการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น การเดินทาง โรงแรม รถเช่า และความบันเทิง เป็นต้น
- 3.3 มีทางเลือกให้ลูกค้าได้เลือก เช่น มีข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมต่างๆ ให้ลูกค้าเปรียบเทียบและเลือกใช้บริการ ในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละแห่ง

4. ดึงดูดและรักษาลูกค้า

- 4.1 ออกแบบเว็บไซต์ให้มีความน่าสนใจและดึงดูด รวมทั้งมีการปรับปรุงเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ

4.2 เน้นกิจกรรมต่างๆ เช่น ด้านความบันเทิง การศึกษา การให้ข้อมูล การบริการ พิเศษ เช่น รายงานสภาพอากาศ อัตราแลกเปลี่ยน แผนที่ แหล่งท่องเที่ยว แหล่งซื้อสินค้า

4.3 ร่วมมือกับผู้ประกอบการท่องเที่ยวหลายประเภท เพื่อให้บริการที่ครบวงจร

4.4 โฆษณาและประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จักผ่านสื่อต่างๆ ทั้งสื่อบน อินเทอร์เน็ตและสื่อดั้งเดิม

นอกจากนี้กองสารสนเทศ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2545) ได้กล่าวถึงการวางกลยุทธ์การตลาดของเว็บไซต์ท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งมีความสอดคล้องกับกลยุทธ์ข้างต้น ดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์การเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว โดยมีระบบการค้นหาราคา สถานที่ และ บริการท่องเที่ยวในหน้าแรกของเว็บไซต์ แสดงรายการ Package พร้อมราคามาตรฐานไว้ในหน้าแรก มีระบบที่ค้นหาและสร้างแพ็คเกจโดยอิสระตามต้องการได้ในทันที และต้องปิดการขายได้ ภายใน 3 คลิก

2. กลยุทธ์การให้ข้อมูลที่เพียงพอ โดยมีข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวครบถ้วน และปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ

3. กลยุทธ์การสร้างเชื่อมั่นและมั่นใจ ต้องแสดงให้เห็นถึงความปลอดภัยในการชำระเงิน รับประกันโดยหน่วยงานที่เชื่อถือได้ รับประกันความพึงพอใจ และหมั่นสร้างชื่อเสียงจากบริการที่มีคุณภาพ

4. กลยุทธ์การสนองตอบพฤติกรรมการตัดสินใจ ทำได้โดยการให้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวและประเภทบริการท่องเที่ยวได้อย่างครบถ้วน นักท่องเที่ยวสามารถจัดแพ็คเกจได้เอง สามารถยืนยันราคาแพ็คเกจที่นักท่องเที่ยวจัดเองได้ทันที สามารถจองล่วงหน้าได้นานถึง 30 วัน สามารถยืนยันการจองได้ในทันที มีความปลอดภัยในการชำระเงิน และมีหน่วยงานรับรองมาตรฐาน และชื่อเสียง

5. กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์และเครือข่าย โดยมีการสร้างเครือข่ายการขาย บริการกับ พอร์ทัล เว็บไซต์ (Portal Site) สร้างเครือข่ายข้อมูลหรือ Content Database Exchange เน้น one-to-one relationship ด้วยระบบ E-CRM

5. ตัวอย่างเว็บไซต์ที่ให้บริการในการสำรองที่พัก

5.1 www.agoda.co.th

The screenshot shows the Agoda website interface in Thai. The main search area includes a dropdown for destination (currently set to 'เลือกประเทศ'), date pickers for check-in and check-out, and a field for the number of guests. A 'ค้นหา' (Search) button is prominently displayed. To the right, there are promotional banners for 'ข้อเสนอพิเศษ' (Special Offers) and 'อโคตารีวิว' (Agora Review). Below the search area, there are links for different regions: 'เอเชีย' (Asia), 'ยุโรป' (Europe), and 'สหรัฐอเมริกา' (USA).

ที่มา: [\(2552\).\(ออนไลน์\).">www.agoda.co.th.\(2552\).\(ออนไลน์\).](http://www.agoda.co.th)

5.2 www.expedia.com

The screenshot shows the Expedia website interface in English. The main search area includes a dropdown for trip type (currently set to 'Flight'), date pickers for departure and return, and a field for the number of travelers. A 'Search for flights' button is prominently displayed. To the right, there are promotional banners for 'Save on Top Travel Deals' and 'Find Your Perfect Trip'. Below the search area, there are links for different regions: 'Home', 'Vacation Packages', 'Hotels', 'Cars', 'Flights', 'Cruises', 'Activities', 'DEALS & OFFERS', 'Maps', 'Business Travel', and 'Rewards'.

ที่มา: [\(2552\).\(ออนไลน์\).">www.expedia.com.\(2552\).\(ออนไลน์\).](http://www.expedia.com)

5.3 www.latestays.com

Currency Converter | Recommend this Page | Newsletter | Print this page | BOOK MARK

search

Last minute hotel bookings.
These discount offers are updated on a daily basis and are only available from latestays.com. They offer great value for money compared to normal rates, offers may change at any time and availability is limited. Some special cond may apply and these are stated in the offer. Book now to ensure your stay.

ABOUT US HOW IT WORKS PRIVACY POLICY CONTACT US ADD YOUR HOTEL HOTELS

1 - Select a Country

Thailand ▲
UAE
United States
Vanuat
Vietnam
Wales ▼

2 - Select a Location

Bangkok ▲
Chanthaburi
Chiang Mai
Chiang Rai
E-San - North Eastern ▼

3 - Select an Area

All Hotels by price ▲
All Hotels by name
Current Bestsellers
Bangna
Chatuchak
Chidlom - Ploenchit ▼

Grand Sukhumvit Hotel Bangkok
Hot Deal - SILVER - (Sq.m.36)
From 2,648 THB

ที่มา: [\(www.latestays.com.\(2552\).\(ออนไลน์\)\)](http://www.latestays.com.(2552).(ออนไลน์))

5.4 www.sawasdee.com

Thailand hotels and travel guide. Hotel reservation for Bangkok, Phuket, Koh Samui, Krabi and Pattaya with lowest rates.

set homepage |
bookmark it

Welcome to
Sawasdee.com

... Welcome to SAWASDEE.COM - Thailand's leading tourism portal...Thailand hotels re

Travel Information

- Thailand Information
- Thailand Statistics
- Gems & Jewelry
- Golf Information
- Guide to all Provinces
- Health Resorts & Spas
- Meditation
- National Parks
- Northern Hilltribes
- Railways of Thailand
- Shopping
- Temple Glossary
- Thai Boxing
- Thai Food

North

- Chiang Mai
- Chiang Rai
- Lamphang

North East

- Khon Kaen
- Loei
- Nakhon Ratchasima

- Mae Hong Son
- Chitvanulok
- Sukhothai

- Surin
- Ubon Ratchathani
- Yasothon

ที่มา: [\(2552\). \(ออนไลน์\).](http://www.sawasdee.com)

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัตนา จุ่มคอม (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวในประเทศ : กรณีศึกษา www.sabuy.com ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 29 ปี โดยส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 16,123 บาท อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริณทผลและไม่เป็นสมาชิกผู้ให้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com โดยมีแรงจูงใจในระดับมาก ได้แก่ เพื่อค้นหาข้อมูล /บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจ และต้องการชมแหล่งท่องเที่ยวหรืออ่านข่าวสาร เกี่ยวกับการท่องเที่ยว นั้น กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com เฉลี่ย 1.28 ครั้งต่อปี มีระยะเวลาการให้บริการเว็บไซต์เฉลี่ย 1 ชั่วโมง 5 นาที กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อเว็บไซต์ ด้านชื่อเว็บไซต์ ด้านเนื้อหาด้านการออก แบบเว็บไซต์ อยู่ในระดับดี มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานที่อยู่ปัจจุบันวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตและอาชีพ แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ไม่แตกต่างกัน และพบว่า ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต นับตั้งแต่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ นอกจากนี้ยังพบว่าแรงจูงใจในการใช้บริการโดยรวมและประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สื่อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์

พรเทพ ปลอดถาวร (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่องความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุไม่เกิน 25 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท และมีอาชีพพนักงานบริษัท ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต นับตั้งแต่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบันประมาณ 6 ปี ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยประมาณ 6 ครั้งต่อสัปดาห์ ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้ง 2 ชั่วโมง 32 นาที ช่วงเวลาที่ใช้มากที่สุด 18.01-24.00 น. สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุดคือที่บ้าน วัตถุประสงค์ในการใช้บริการเว็บไซต์ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อสืบค้นข้อมูล และส่วนใหญ่ไม่ได้มีการสมัครสมาชิก ส่วนผู้ที่ เป็นสมาชิกแล้วก็จะได้รับข่าวสารแจ้งผ่านทางอีเมล

ประสพพร พุ่มพวง (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีความถี่ในการเดินทางภายในประเทศ 1-3 ครั้งต่อปี ส่วนใหญ่เดินทางโดยรถยนต์ โดยเดินทางไปกับครอบครัว วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเนื่องจากหยุดพักผ่อน ส่วนมากตัดสินใจ

เดินทางด้วยตนเองหรือมีส่วนร่วม มีการวางแผนการเดินทางล่วงหน้าโดยการหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศทางโฆษณาสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ มีระยะเวลาพำนักระหว่างครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ 1-3 วัน ช่วงเวลาที่ชอบเดินทางมากที่สุด คือ ชอบเดินทางตลอดทั้งปี และภูมิภาคที่ชอบเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุดคือ ภาคเหนือ รองลงมาคือภาคกลาง

วรารักษ์ ไทยดำรงเดช (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักของนักท่องเที่ยวไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้ บริการให้ความสำคัญต่อบริการด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ คือ เว็บไซต์การสำรองที่พักมีความหลากหลายในข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก ดังนั้นผู้ให้บริการสำรองที่พักผ่านเว็บไซต์ ควรมีการอัปเดตข้อมูลให้ครบถ้วน ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพราะนักท่องเที่ยวนิยมหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์เพราะมีรายละเอียดมากกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ ความสำคัญต่อบริการด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา คือ เว็บไซต์การสำรองที่พักมีความเหมาะสมของราคาที่พัก ดังนั้นผู้ให้บริการสำรองที่พักผ่านเว็บไซต์ควรพิจารณากลยุทธ์การตั้งราคาให้เหมาะสมกับสินค้า / บริการ และสถานการณ์ในปัจจุบัน รวมถึงพิจารณาจากคู่แข่งควบคู่ไปด้วย ความสำคัญต่อบริการด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด คือ เว็บไซต์การสำรองที่พักมีการทำโปรโมชั่นลดราคาในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ดังนั้นผู้ให้บริการสำรองที่พักผ่านเว็บไซต์ ควรมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น ช่วงปิดเทอม ช่วงปีใหม่ ช่วงสงกรานต์ เป็นต้น เพื่อเป็นการดึงดูดและกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการซื้อบริการจากโปรโมชั่นที่น่าเสนอ ความสำคัญต่อบริการด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านขั้นตอนในการจองที่พัก คือ เว็บไซต์การสำรองที่พักมีความรวดเร็วในการยืนยันที่พัก ดังนั้นกระบวนการที่ดีเราจะต้องส่งมอบการบริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ผู้ให้บริการสำรองที่พักผ่านเว็บไซต์ควรรักษามาตรฐานในกระบวนการยืนยันห้องพักให้กับลูกค้าได้ในเวลาที่รวดเร็ว และเกิดความผิดพลาดน้อยที่สุด

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ ผู้วิจัยได้จัดทำการศึกษาเชิงสำรวจ คือ การใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และกลุ่มเป้าหมาย โดยได้แบ่งวิธีการดำเนินการวิจัยออกเป็นขั้นตอนตามลำดับดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ภายในระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนในการทำวิจัย ผู้วิจัยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และสำรวจไว้ 15 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

1.2.1 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ภายในระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (Non Population) โดยใช้สูตรคำนวณของ (กัลยา วาณิชย์ปัญญา . 2546: 26) ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน สำหรับการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยสอบถามจากบุคคลทั่วไปที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและเคยไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งสามารถคำนวณได้ดังนี้

$$n = Z^2 / 4E^2$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

$Z = 1.96$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

E = ระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ กำหนดไว้ไม่เกิน 5%

เมื่อแทนค่าในสูตร

$$\begin{aligned} \text{จะได้} \quad n &= \frac{(1.96)^2}{(4) (0.05)^2} \\ &= 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาด กลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 คน ผู้วิจัยได้ทำการสำรองไว้กรณีแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ จำนวน 15 คน

1.2.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบ แบบสะดวก (Convenience Sampling) ด้วยการโพสต์แบบสอบถามออนไลน์ในบล็อกของ www.bloggang.com ในกลุ่มย่อยของ ท้องเที่ยวไทย และท้องเที่ยวต่างประเทศ โดยระบุว่า ผู้ตอบแบบสอบถามต้องเคยใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ภายในระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยการออกแบบสอบถามที่จัดทำเป็นแบบสอบถามออนไลน์ หรือแบบสอบถามเว็บเพจ (Questionnaire web page) เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบคำถามผ่านทางหน้าจอคอมพิวเตอร์ โดยมีคำถามชนิดเลือกตอบ (คำถามปลายปิด) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ในแต่ละตอนมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการศึกษาหรือใช้ชีวิตในต่างประเทศ อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส โดยเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 7 ข้อ ดังต่อไปนี้

ข้อที่ 1. เพศ โดยระดับการวัดข้อมูลเพศเป็นประเภทนามกำหนด (Nominal Scale)

ข้อที่ 2. อายุ โดยระดับการวัดข้อมูลอายุเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3. ระดับการศึกษา โดยระดับการวัดข้อมูลการศึกษาเป็นประเภทสเกลอันดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4. ประสบการณ์ในการศึกษาหรือใช้ชีวิตในต่างประเทศที่มากกว่า 1 ปี โดยระดับการวัดข้อมูลนี้เป็นประเภทนามกำหนด (Nominal Scale)

ข้อที่ 5. อาชีพ โดยระดับการวัดข้อมูลอาชีพเป็นประเภทนามกำหนด (Nominal Scale)

ข้อที่ 6. รายได้ต่อเดือน โดยระดับการวัดข้อมูลรายได้เป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 7. สถานภาพสมรส โดยระดับการวัดข้อมูลสถานภาพสมรสเป็นประเภทนามกำหนด (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ ดังต่อไปนี้

ข้อที่ 1 ความถี่ในการท่องเที่ยว โดยระดับการวัดข้อมูลความถี่ในการท่องเที่ยวเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 2 การท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยระดับการวัดข้อมูลประเทศที่ท่องเที่ยวเป็นประเภทนามกำหนด (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 การท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยระดับการวัดข้อมูลประเทศที่ท่องเที่ยวเป็นประเภทนามกำหนด (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 วิธีที่ใช้ในการเดินทาง โดยระดับการวัดข้อมูลวิธีที่ใช้ในการเดินทางเป็นประเภทนามกำหนด (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 จำนวนผู้ร่วมเดินทางต่อทริป โดยระดับการวัดข้อมูลจำนวนผู้ร่วมเดินทางเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 6 ผู้ร่วมเดินทาง โดยระดับการวัดข้อมูลผู้ร่วมเดินทางเป็นประเภทนามกำหนด (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 9 ข้อ ดังต่อไปนี้

ข้อที่ 1 ความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์ต่อปี โดยระดับการวัดข้อมูลความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์เป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 2 ภาษาที่ใช้ในการจอง โดยระดับการวัดข้อมูลภาษาที่ใช้ในการจองเป็นประเภทนามกำหนด (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 เว็บไซต์ที่ใช้บริการจองห้องพักมากที่สุด 3 อันดับ โดยระดับการวัดข้อมูลเว็บไซต์ที่ใช้บริการจองห้องพักมากที่สุด 3 อันดับเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 ประเภทของที่พักร โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทของที่พักรเป็นประเภทนามกำหนด (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 ระดับของโรงแรม โดยระดับการวัดข้อมูลเว็บไซต์ที่ระดับของโรงแรมเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 6 ราคาของโรงแรม โดยระดับการวัดข้อมูลราคาของโรงแรมเป็นประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 7 ระยะเวลาในการพัก โดยระดับการวัดข้อมูลระยะเวลาในการพักเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 8 ระยะเวลาในการจองล่วงหน้า โดยระดับการวัดข้อมูลระยะเวลาในการจองล่วงหน้าเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 9 ความซื่อสัตย์ต่อเว็บไซต์ โดย ระดับการวัดข้อมูลความซื่อสัตย์ต่อเว็บไซต์เป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาและ ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) แนะนำข้อเสนอแนะเพิ่มเติมโดยค่าแอลฟาที่ได้ จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปหาคุณภาพ โดยไปทดลองใช้ (Try Out) กับหน่วยงานใกล้เคียงกันกับหน่วยงานเราคือแผนกไต จำนวน 30 คน เพื่อนำไปหาความน่าเชื่อถือ ได้ของแบบสอบถาม (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ . 2538 125 – 126) ซึ่งได้ค่าเท่ากับ 0.887 และปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่ง คือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องบทความเกี่ยวกับเว็บไซต์การท่องเที่ยว เอกสารทางวิชาการ และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยโพสต์ลิงค์แบบสอบถามออนไลน์บนเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เพื่อให้กลุ่ม ตัวอย่างคลิกเข้าไปทำแบบสอบถาม เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว จะทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ทำแบบสอบถามออนไลน์โดยใช้ <http://spreadsheets.google.com/>

2. โปสต์ลิงค์แบบสอบถาม (URL) ในบล็อก

<http://www.bloggang.com/mainblog.php?id=nnueng> ในกลุ่มย่อยของท่องเที่ยวไทย และ
ท่องเที่ยวต่างประเทศ

3. รวบรวมแบบสอบถามที่ได้ ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับ

4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและ
แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนด
รหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงใน
คอมพิวเตอร์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS/PC

การวิเคราะห์ข้อมูล

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ตารางแจกแจง
ความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง
ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการศึกษาหรือใช้ชีวิตในต่างประเทศ อาชีพ
รายได้ สถานภาพสมรส พฤติกรรมในการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ความถี่ในการ
ท่องเที่ยวต่อปี การท่องเที่ยวภายในประเทศ การท่องเที่ยวต่างประเทศ วิธีที่ใช้ในการเดินทาง
ท่องเที่ยวที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้มากที่สุด จำนวนผู้ร่วมเดินทางต่อทริปโดยเฉลี่ย ผู้ตอบ
แบบสอบถามร่วมเดินทางกับใครบ่อยที่สุด และ พฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์
ได้แก่ ความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์ต่อปี ภาษาที่ใช้ในการจอง ประเภทของที่พักที่เลือกจอง
มากที่สุดเมื่อทำการจองออนไลน์ ระดับของโรงแรมที่เลือกจองมากที่สุดเมื่อทำการจองออนไลน์
ราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองออนไลน์ ระยะเวลาเฉลี่ยในการพักเมื่อทำการจองออนไลน์
ระยะเวลาในการจองที่พักล่วงหน้าเมื่อทำการจองออนไลน์ และมีเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักเป็นประจำ
และสม่ำเสมอเว็บไซต์

1.2 วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ
ต่อไปนี้

การทดสอบสมมติฐานในงานวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ ใช้การวิเคราะห์แบบ Pearson's Chi – Square

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ ใช้การวิเคราะห์แบบ Pearson's Chi – Square

สมมติฐานข้อที่ 3 ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ ใช้การวิเคราะห์แบบ Pearson's Chi – Square

สมมติฐานข้อที่ 4 ประสบการณ์การใช้ชีวิตในต่างประเทศมากกว่า 1 ปีมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ ใช้การวิเคราะห์แบบ Pearson's Chi – Square

สมมติฐานข้อที่ 5 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ ใช้การวิเคราะห์แบบ Pearson's Chi – Square

สมมติฐานข้อที่ 6 รายได้มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ ใช้การวิเคราะห์แบบ Pearson's Chi – Square

สมมติฐานข้อที่ 7 สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ ใช้การวิเคราะห์แบบ Pearson's Chi – Square

สมมติฐานข้อที่ 8 ความถี่ในการท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ ใช้การวิเคราะห์แบบ Pearson's Chi – Square

สมมติฐานข้อที่ 9 การท่องเที่ยวภายในประเทศมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ ใช้การวิเคราะห์แบบ Pearson's Chi – Square

สมมติฐานข้อที่ 10 การท่องเที่ยวต่างประเทศมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ ใช้การวิเคราะห์แบบ Pearson's Chi – Square

สมมติฐานข้อที่ 11 วิธีที่ใช้ในการเดินทางมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ ใช้การวิเคราะห์แบบ Pearson's Chi – Square

สมมติฐานข้อที่ 12 จำนวนผู้ร่วมเดินทางมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ ใช้การวิเคราะห์แบบ Pearson's Chi – Square

สมมติฐานข้อที่ 13 ผู้ร่วมเดินทางมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ ใช้การวิเคราะห์แบบ Pearson's Chi – Square

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้มีดังนี้

1. สถิติพื้นฐาน มีดังนี้

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) การนำเสนอข้อมูลโดยใช้ตารางแบบสอบถามแจกแจงความถี่ (Frequency Table) แบบจำแนกทางเดียว (บุญชม ศรีสะอาด, 2543: 101)

จากสูตร
$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อกำหนดให้

P	แทน ร้อยละ
f	แทน ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นร้อยละ
n	แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

2. ค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบัค แอลฟา (Cronbachs' Alpha Coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2548: 35)

$$\text{Cronbachs' alpha} = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ	k	แทน จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

สถิติ Chi-Square

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

เมื่อ	χ^2	แทน ค่าไคสแควร์
	O_i	แทน ค่าความถี่หรือจำนวนครั้งที่เกิดในระดับที่ i ที่เกิดขึ้นจริง
	E_i	แทน ค่าความถี่ที่คาดหวังไว้หรือความถี่ที่ได้มาตามทฤษฎี
	k	แทน จำนวนกลุ่มหรือจำนวนระดับของตัวแปร

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ โดยใช้สัญลักษณ์ย่อดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
χ^2	แทน	ค่า Chi-Square
Sig.	แทน	ค่า Significant ของสถิติ หรือความน่าจะเป็น
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 3 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์
ผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐานผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การใช้ชีวิตในต่างประเทศ อาชีพ รายได้ และสถานะภาพสมรสโดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ ดังแสดงในตารางที่ 2

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	93	23.3
หญิง	307	76.7
รวม	400	100.0
อายุ		
ต่ำกว่า 18 ปี	4	1.0
18 - 25 ปี	76	19.0
26 - 33 ปี	196	49.0
34 - 41 ปี	87	21.7
42 - 49 ปี	33	8.3
50 ปีขึ้นไป	4	1.0
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	29	7.3
ปริญญาตรี	255	63.7
สูงกว่าปริญญาตรี	116	29.0
รวม	400	100.0
ประสบการณ์ในการศึกษาหรือใช้ชีวิตในต่างประเทศที่มากกว่า 1 ปี		
เคย	79	19.8
ไม่เคย	321	80.2
รวม	400	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	49	12.2
รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	73	18.2
พนักงานบริษัทเอกชน	203	50.8
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	57	14.3
แม่บ้าน/เกษียณ	14	3.5
อื่นๆ	4	1.0
รวม	400	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	54	13.5
10,001 - 20,000 บาท	113	28.3
20,001 - 30,000 บาท	92	23.0
30,001 - 40,000 บาท	53	13.2
40,001 - 50,000 บาท	39	9.8
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	49	12.2
รวม	400	100.0
สถานภาพสมรส		
โสด	257	64.3
สมรส / อยู่ด้วยกัน	130	32.5
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	13	3.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ปกครองที่เยาวชนไทยที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.7 เป็นเพศชาย จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีช่วงอายุ 26-33 ปี จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมา ช่วงอายุ 34-41 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 ช่วงอายุ 18-25 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ช่วงอายุ 42-49 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 อายุต่ำกว่า 18 ปี และอายุ 50 ปีขึ้นไป มีจำนวนเท่ากัน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.7 รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3

ประสบการณ์ในการศึกษาหรือใช้ชีวิตในต่างประเทศที่มากกว่า 1 ปี

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการศึกษาหรือใช้ชีวิตในต่างประเทศที่มากกว่า 1 ปี เป็นจำนวน 321 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 80.2 และเคยมีประสบการณ์ในการศึกษาหรือใช้ชีวิตในต่างประเทศที่มากกว่า 1 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8

อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาเป็น รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 แม่บ้าน/เกษียณ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 โดยมีอาชีพ พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน 2 คน แพทย์ 1 คน และนักลงทุน 1 คน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาทจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 รองลงมา มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 รายได้ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 รายได้ มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และรายได้ 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8

สถานภาพสมรส

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพ โสด จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมา สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2

เนื่องจากมีบางอันตรภาคชั้นของอายุ และอาชีพ มีความถี่น้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มใหม่เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่จัดกลุ่มใหม่

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	80	20.0
26 - 33 ปี	196	49.0
34 – 41 ปี	87	21.7
มากกว่าหรือเท่ากับ 42 ปี	37	9.3
รวม	400	100.0
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	49	12.2
รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	73	18.2
พนักงานบริษัทเอกชน	203	50.8
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	57	14.3
แม่บ้าน/เกษียณ/อื่นๆ	18	4.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ตามกลุ่มใหม่ จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีช่วงอายุ 26-33 ปี จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมา ช่วงอายุ 34-41 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 ช่วงอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 มากกว่าหรือเท่ากับ 42 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3

อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาเป็น รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และแม่บ้าน/เกษียณอื่นๆ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ความถี่ในการท่องเที่ยวต่อปี การท่องเที่ยวภายในประเทศ การท่องเที่ยวต่างประเทศ วิธีที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้มากที่สุด จำนวนผู้ร่วมเดินทางต่อทริปโดยเฉลี่ย ผู้ตอบแบบสอบถามร่วมเดินทางกับใครบ่อยที่สุด โดยการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ ดังแสดงในตารางที่ 4

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความถี่ในการท่องเที่ยวต่อปี		
1 – 2 ครั้ง	73	18.3
3 – 4 ครั้ง	149	37.3
5 – 6 ครั้ง	59	14.7
มากกว่า 6 ครั้ง	119	29.7
รวม	400	100.0
การท่องเที่ยวภายในประเทศ		
ใช่	374	93.5
ไม่ใช่	26	6.5
รวม	400	100.0
การท่องเที่ยวต่างประเทศ		
ใช่	187	46.8
ไม่ใช่	213	53.2
รวม	400	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วิธีที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้มากที่สุด		
รถยนต์ส่วนบุคคล	237	59.3
รถโดยสารประจำทาง	40	10.0
รถไฟ	6	1.5
เครื่องบิน	117	29.2
รวม	400	100.0
จำนวนผู้ร่วมเดินทางต่อทริปโดยเฉลี่ย		
เดินทางคนเดียว	11	2.8
2 คน	143	35.8
3 – 5 คน	217	54.3
มากกว่า 5 คน	29	7.3
รวม	400	100.0
ผู้ตอบแบบสอบถามร่วมเดินทางกับใครบ่อยที่สุด		
เดินทางคนเดียว	15	3.8
ครอบครัว	158	39.5
เพื่อนที่ทำงาน	34	8.5
เพื่อนนักเรียน/นักศึกษา	46	11.5
คู่รัก	147	36.7
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. ความถี่ในการท่องเที่ยวต่อปี

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการท่องเที่ยวต่อปีเป็น 3-4 ครั้ง จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาเป็น ท่องเที่ยวมากกว่า 6 ครั้งต่อปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 ท่องเที่ยว 1-2 ครั้งต่อปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และ ท่องเที่ยว 5-6 ครั้งต่อปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7

2. การท่องเที่ยวภายในประเทศ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ท่องเที่ยวภายในประเทศ จำนวน 374 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 93.5 และไม่ท่องเที่ยวภายในประเทศ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

3. การท่องเที่ยวต่างประเทศ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ท่องเที่ยวต่างประเทศ จำนวน 213 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 53.2 และท่องเที่ยวต่างประเทศ จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8

4. วิธีที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้มากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เดินทางท่องเที่ยวโดย รถยนต์ส่วนบุคคล จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมาเป็น เครื่องบิน จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 รถโดยสารประจำทาง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และ รถไฟ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

5. จำนวนผู้ร่วมเดินทางต่อทริปโดยเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางต่อทริปโดยเฉลี่ย 3 – 5 คนต่อทริป จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมา มีผู้ร่วมเดินทาง 2 คนต่อทริป จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 มีผู้ร่วมเดินทางมากกว่า 5 คนต่อทริป จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และ เดินทางคนเดียว จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

6. ผู้ตอบแบบสอบถามร่วมเดินทางกับใครบ่อยที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ร่วมเดินทางกับครอบครัวบ่อยที่สุด จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมา ร่วมเดินทางกับคู่รักบ่อยที่สุด จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 ร่วมเดินทางกับเพื่อนนักเรียน/นักศึกษาบ่อยที่สุด จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ร่วมเดินทางกับเพื่อนที่ทำงานบ่อยที่สุด จำนวน 34 คิดเป็นร้อยละ 8.5 และ เดินทางคนเดียวบ่อยที่สุด จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

เนื่องจากมีบางอันตรภาคชั้นของวิธีที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้มากที่สุดมีความถี่น้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มใหม่เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่จัดกลุ่มใหม่

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วิธีที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้มากที่สุด		
รถยนต์ส่วนบุคคล	237	59.3
รถโดยสารประจำทาง / รถไฟ	46	11.5
เครื่องบิน	117	29.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลพฤติกรรมในการท่องเที่ยวแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ตามกลุ่มใหม่ จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

วิธีที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้มากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เดินทางท่องเที่ยวโดย รถยนต์ส่วนบุคคล จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมาเป็น เครื่องบิน จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 และรถโดยสารประจำทาง/รถไฟ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์ต่อปี ภาษาที่ใช้ในการจอง ประเภทของที่พักที่เลือกจองมากที่สุดเมื่อทำการจองออนไลน์ ระดับของโรงแรมที่เลือกจองมากที่สุดเมื่อทำการจองออนไลน์ ราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองออนไลน์ ระยะเวลาเฉลี่ยในการพักเมื่อทำการจองออนไลน์ ระยะเวลาในการจองที่พักล่วงหน้าเมื่อทำการจองออนไลน์ และมีเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักเป็นประจำและสม่ำเสมอที่เว็บไซต์ โดยการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ ดังแสดงในตารางที่ 6

ตาราง 6 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์ต่อปี		
1 – 2 ครั้ง	207	51.8
3 – 4 ครั้ง	121	30.2
5 – 6 ครั้ง	27	6.8
มากกว่า 6 ครั้ง	45	11.2
รวม	400	100.0
ภาษาที่ใช้ในการจอง		
ภาษาไทย	187	46.8
อังกฤษ	213	53.2
รวม	400	100.0
ประเภทของที่พักที่เลือกจองมากที่สุดเมื่อทำการจองออนไลน์		
โรงแรมในเครือ (Chain hotel)	76	19.0
โรงแรมอิสระ (Independent Hotel)	324	81.0
รวม	400	100.0
ระดับของโรงแรมที่เลือกจองมากที่สุดเมื่อทำการจองออนไลน์		
ต่ำกว่า 3 ดาว	33	8.2
3 ดาว	218	54.5
4 ดาว	135	33.8
5 ดาว	14	3.5
รวม	400	100.0
ราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองออนไลน์		
ต่ำกว่า 1,000 บาทต่อคืน	11	2.8
1,001 – 2,000 บาทต่อคืน	189	41.2
2,001 – 3,000 บาทต่อคืน	138	34.5
3,001 – 4,000 บาทต่อคืน	44	11.0
4,001 – 5,000 บาทต่อคืน	12	3.0
มากกว่า 5,000 บาทต่อคืน	6	1.5
รวม	400	100.0

ตาราง 6 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระยะเวลาเฉลี่ยในการพักเมื่อทำการจองออนไลน์		
1 วัน	93	23.3
2 - 3 วัน	273	68.3
4 - 5 วัน	25	6.2
มากกว่า 5 วัน	9	2.2
รวม	400	100.0
ระยะเวลาในการจองที่พักล่วงหน้าเมื่อทำการจองออนไลน์		
0 – 2 วัน	15	3.8
3 – 7 วัน	93	23.2
8 – 14 วัน	73	18.2
15 - 30 วัน	100	25.0
1 – 3 เดือน	100	25.0
มากกว่า 3 เดือน	19	4.8
รวม	400	100.0
จำนวนเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักเป็นประจำและสม่ำเสมอ		
เว็บไซต์เดียว	91	22.8
มากกว่า 1 เว็บไซต์	309	77.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์ต่อปี

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์ต่อปีเป็น 1 – 2 ครั้งต่อปี จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมาเป็น จองห้องพักออนไลน์ 3 – 4 ครั้งต่อปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 จองห้องพักออนไลน์มากกว่า 6 ครั้งต่อปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 และ จองห้องพักออนไลน์ 5-6 ครั้งต่อปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

ภาษาที่ใช้ในการจอง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ภาษาอังกฤษในการจองห้องพักออนไลน์ จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 และใช้ภาษาไทยในการจองห้องพักออนไลน์ จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8

ประเภทของที่พักรที่เลือกจองมากที่สุดเมื่อทำการจองออนไลน์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จองโรงแรมอิสระ จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81.0 และจองโรงแรมในเครือ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19

ระดับของโรงแรมที่เลือกจองมากที่สุดเมื่อทำการจองออนไลน์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จองโรงแรมในระดับ 3 ดาว จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาเป็น โรงแรมในระดับ 4 ดาว จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 โรงแรมในระดับต่ำกว่า 3 ดาว จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 และ โรงแรมในระดับ 5 ดาว จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ราคาของที่พักรโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองออนไลน์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จองห้องพักในราคาเฉลี่ย 1,001 – 2,000 บาทต่อคืน จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมาเป็น ราคาเฉลี่ย 2,001 – 3,000 บาทต่อคืน จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ราคาเฉลี่ย 3,001 – 4,000 บาทต่อคืน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ราคาเฉลี่ย 4,001 – 5,000 บาทต่อคืน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ราคาเฉลี่ยต่ำกว่า 1,000 บาทต่อคืน จำนวน 11 คน คิดเป็น 2.8 และ ราคาเฉลี่ยมากกว่า 5,000 บาทต่อคืน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ระยะเวลาเฉลี่ยในการพักรเมื่อทำการจองออนไลน์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระยะเวลาเฉลี่ยในการพักร 2 - 3 วัน จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 รองลงมาเป็น ระยะเวลาเฉลี่ยในการพักร 1 วัน จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ระยะเวลาเฉลี่ยในการพักร 4 - 5 วัน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และ ระยะเวลาเฉลี่ยในการพักร มากกว่า 5 วัน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2

ระยะเวลาในการจองที่พักรล่วงหน้าเมื่อทำการจองออนไลน์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จองที่พักรล่วงหน้า 15-30 วัน และ 1-3 เดือน จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมาเป็น จองที่พักรล่วงหน้า 3-7 วัน จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2

จองที่พักล่วงหน้า 8-14 วัน จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 จองที่พักล่วงหน้ามากกว่า 3 เดือน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และ จองที่พักล่วงหน้า 0-2 วัน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

จำนวนเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักเป็นประจำและสม่ำเสมอ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักเป็นประจำและสม่ำเสมอ มากกว่า 1 เว็บไซต์ จำนวน 309 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 77.2 และมีเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักเป็นประจำและสม่ำเสมอเพียงเว็บไซต์เดียว จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8

เนื่องจากมีบางอันตรภาคชั้นของราคาของที่พักระหว่างเช็คอินเมื่อทำการจองออนไลน์ และระยะเวลาเฉลี่ยในการพักเมื่อทำการจองออนไลน์ มีความถี่น้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มใหม่เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 7 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราคาของที่พักระหว่างเช็คอินเมื่อทำการจองออนไลน์		
ต่ำกว่า 1,000 บาทต่อคืน	11	2.8
1,001 – 2,000 บาทต่อคืน	189	41.2
2,001 – 3,000 บาทต่อคืน	138	34.5
3,001 – 4,000 บาทต่อคืน	44	11.0
มากกว่า 4,000 บาทต่อคืน	18	4.5
รวม	400	100.0
ระยะเวลาเฉลี่ยในการพักเมื่อทำการจองออนไลน์		
1 วัน	93	23.3
2 - 3 วัน	273	68.3
มากกว่าหรือเท่ากับ 4 วัน	34	8.4
รวม	400	100.0

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลข้อมูลพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ตามกลุ่มใหม่ จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองออนไลน์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จองห้องพักในราคาเฉลี่ย 1,001 – 2,000 บาทต่อคืน จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมาเป็น ราคาเฉลี่ย 2,001 – 3,000 บาทต่อคืน จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ราคาเฉลี่ย 3,001 – 4,000 บาทต่อคืน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ราคาเฉลี่ยมากกว่า 4,000 บาทต่อคืน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และ ราคาเฉลี่ยต่ำกว่า 1,000 บาทต่อคืน จำนวน 11 คน คิดเป็น 2.8

ระยะเวลาเฉลี่ยในการพักเมื่อทำการจองออนไลน์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระยะเวลาเฉลี่ยในการพัก 2 - 3 วัน จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 รองลงมาเป็น ระยะเวลาเฉลี่ยในการพัก 1 วัน จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และ ระยะเวลาเฉลี่ยในการพัก มากกว่าหรือเท่ากับ 4 วัน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐานผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สมมติฐานที่ 1 เพศมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์

สมมติฐานที่ 1.1 เพศ มีผลต่อความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์

H_0 : เพศ ไม่มีผลต่อความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์

H_1 : เพศ มีผลต่อความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์

ตาราง 8 แสดงผลการทดสอบของความถี่ในการจองห้องพักร้อนออนไลน์ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักร้อนออนไลน์	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
<u>ความถี่ในการจองห้องพักร้อนออนไลน์ (ครั้งต่อปี)</u>			
1 – 2	40	167	207
	(43.01%)	(54.40%)	(51.75%)
3 – 4	31	90	121
	(33.33%)	(29.32%)	(30.25%)
5 – 6	10	17	27
	(10.75%)	(5.54%)	(6.75%)
มากกว่า 6	12	33	45
	(12.90%)	(10.75%)	(11.25%)
รวม	93	307	400
	(100%)	(100%)	(100%)

$$\chi^2 = 5.340 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.149$$

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ เพศกับความถี่ในการจองห้องพักร้อนออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 5.340 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.149 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศ ไม่มีผลต่อความถี่ในการจองห้องพักร้อนออนไลน์

สมมติฐานที่ 1.2 เพศ มีผลต่อการใช้จ่ายในการจองห้องพักร้อนออนไลน์

H_0 : เพศ ไม่มีผลต่อการใช้จ่ายในการจองห้องพักร้อนออนไลน์

H_1 : เพศ มีผลต่อการใช้จ่ายในการจองห้องพักร้อนออนไลน์

ตาราง 9 แสดงผลการทดสอบของภาษาที่ใช้ในการจองห้องพักออนไลน์ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
<u>ภาษาที่ใช้ในการจองห้องพักออนไลน์</u>			
ภาษาไทย	36	151	187
	(38.71%)	(49.19%)	(46.75%)
ภาษาอังกฤษ	57	156	213
	(61.29%)	(50.81%)	(53.25%)
รวม	93	307	400
	(100%)	(100%)	(100%)

$$\chi^2 = 3.147$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.076$$

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ เพศกับภาษาที่ใช้ในการจองห้องพักออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 3.147 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.076 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศไม่มีผลต่อการใช้ภาษาในการจองห้องพักออนไลน์

สมมติฐานที่ 1.3 เพศ มีผลต่อประเภทของที่พักในการจองห้องพักออนไลน์

H_0 : เพศ ไม่มีผลต่อประเภทของที่พักในการจองห้องพักออนไลน์

H_1 : เพศ มีผลต่อประเภทของที่พักในการจองห้องพักออนไลน์

ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบของประเภทของที่พักในการจองห้องพักออนไลน์ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
<u>ประเภทของโรงแรม</u>			
โรงแรมในเครือ (Chain hotel)	21	55	76
	(22.58%)	(17.92%)	(19.00%)
โรงแรมอิสระ (Independent hotel)	72	252	324
	(77.42%)	(82.08%)	(81.00%)
รวม	93	307	400
	(100%)	(100%)	(100%)

$$\chi^2 = 1.009$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.315$$

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ เพศกับประเภทของที่พักในการจองห้องพักออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 1.009 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.315 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศ ไม่มีผลต่อประเภทของที่พักในการจองห้องพักออนไลน์

สมมติฐานที่ 1.4 เพศ มีผลต่อระดับของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์

H_0 : เพศ ไม่มีผลต่อระดับของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์

H_1 : เพศ มีผลต่อระดับของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์

ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบของระดับของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพัก ออนไลน์	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
<u>ระดับของโรงแรม</u>			
ต่ำกว่า 3 ดาว	14	19	33
	(15.05%)	(6.19%)	8.25%)
3 ดาว	43	175	218
	(46.24%)	(57.00%)	54.50%)
4 ดาว	31	104	135
	(33.33%)	(33.88%)	33.75%)
5 ดาว	5	9	14
	(5.38%)	(2.93%)	3.50%)
รวม	93	307	400
	(100%)	(100%)	(100%)

$$\chi^2 = 9.542$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.023$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ เพศ กับระดับของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 9.542 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.023 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศ มีผลต่อระดับของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 เพศมีผลต่อราคาของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์

H_0 : เพศ ไม่มีผลต่อราคาของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์

H_1 : เพศ มีผลต่อราคาของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบของราคาของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์ จำแนกตาม เพศ

พฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพัก ออนไลน์	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
<u>ราคาของโรงแรม (บาทต่อคืน)</u>			
ต่ำกว่า 1,000	6 (6.45%)	5 (1.63%)	11 (2.75%)
1,001 - 2,000	42 (45.16%)	147 (47.88%)	189 (47.25%)
2,001 - 3,000	32 (34.41%)	106 (34.53%)	138 (34.50%)
3,001 - 4,000	11 (11.83%)	33 (10.75%)	44 (11.00%)
มากกว่า 4,000	2 (2.15%)	16 (5.21%)	18 (4.50%)
รวม	93 (100%)	307 (100%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 7.712$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.103$$

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ เพศ กับราคาของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 7.712 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.103 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศไม่มีผลต่อราคาของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์

สมมติฐานที่ 1.6 เพศมีผลต่อระยะเวลาในการพักเมื่อจองห้องพักออนไลน์

H_0 : เพศ ไม่มีผลต่อระยะเวลาในการพักเมื่อจองห้องพักออนไลน์

H_1 : เพศ มีผลต่อระยะเวลาในการพักเมื่อจองห้องพักออนไลน์

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบของระยะเวลาในการพักเมื่อจองห้องพักออนไลน์ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพัก ออนไลน์	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
<u>ระยะเวลาในการพัก</u>			
1 คืน	22 (23.66%)	71 (23.13%)	93 (23.25%)
2 – 3 คืน	63 (67.74%)	210 (68.40%)	273 (68.25%)
มากกว่าหรือเท่ากับ 4 คืน	8 (8.60%)	26 (8.47%)	34 (8.50%)
รวม	93 (100%)	307 (100%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 0.015$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.993$$

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ เพศกับระยะเวลาในการพักเมื่อจองห้องพักออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.015 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.993 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศไม่มีผลต่อระยะเวลาในการพักเมื่อจองห้องพักออนไลน์

สมมติฐานที่ 1.7 เพศมีผลต่อระยะเวลาในการจองล่วงหน้าในการจองห้องพักออนไลน์

H_0 : เพศ ไม่มีผลต่อระยะเวลาในการจองล่วงหน้าในการจองห้องพักออนไลน์

H_1 : เพศ มีผลต่อระยะเวลาในการจองล่วงหน้าในการจองห้องพักออนไลน์

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบของระยะเวลาในการจองล่วงหน้าในการจองห้องพักออนไลน์ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพัก ออนไลน์	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
<u>ระยะเวลาในการจองล่วงหน้า</u>			
0 – 2 วัน	3 (3.23%)	12 (3.91%)	15 (3.75%)
3 – 7 วัน	15 (16.13%)	78 (25.41%)	93 (23.25%)
8 – 14 วัน	14 (15.05%)	59 (19.22%)	73 (18.25%)
15 – 30 วัน	25 (26.88%)	75 (24.43%)	100 (25.00%)
1 - 3 เดือน	30 (32.26%)	70 (22.80%)	100 (25.00%)
มากกว่า 3 เดือน	6 (6.45%)	13 (4.23%)	19 (4.75%)
รวม	93 (100%)	307 (100%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 6.873$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.230$$

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ เพศกับระยะเวลาในการจองล่วงหน้าในการจองห้องพักออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 6.873 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.230 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศ ไม่มีผลต่อระยะเวลาในการจองล่วงหน้าในการจองห้องพักออนไลน์

สมมติฐานที่ 1.8 เพศมีผลต่อจำนวนเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักเป็นประจำและสม่ำเสมอในการจองห้องพักออนไลน์

H_0 : เพศ ไม่มีผลต่อจำนวนเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักเป็นประจำและสม่ำเสมอในการจองห้องพักออนไลน์

H_1 : เพศ มีผลต่อจำนวนเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักเป็นประจำและสม่ำเสมอในการจองห้องพักออนไลน์

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบของจำนวนเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักเป็นประจำและสม่ำเสมอในการจองห้องพักออนไลน์ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
<u>ความซื่อสัตย์ต่อเว็บไซต์</u>			
เว็บไซต์เดียว	26	65	91
	(27.96%)	(21.17%)	(22.75%)
มากกว่า 1 เว็บไซต์	67	242	309
	(72.04%)	(78.83%)	(77.25%)
รวม	93	307	400
	(100%)	(100%)	(100%)

$$\chi^2 = 1.869$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.172$$

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ เพศ กับความซื่อสัตย์ต่อเว็บไซต์ในการจองห้องพักออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 1.869 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.172 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศ ไม่มีผลต่อจำนวนเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักเป็นประจำและสม่ำเสมอในการจองห้องพักออนไลน์

สมมติฐานที่ 2 อายุมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์

สมมติฐานที่ 2.1 อายุมีผลต่อความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์

H_0 : อายุ ไม่มีผลต่อความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์

H_1 : อายุ มีผลต่อความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบของความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์ จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมในการใช้บริการ จองห้องพักออนไลน์	อายุ				รวม
	ต่ำกว่า 25 ปี	26 – 33 ปี	34 – 41 ปี	มากกว่า 42 ปี	
<u>ความถี่ในการจองห้องพัก ออนไลน์ (ครั้งต่อปี)</u>					
1 – 2	59 (73.75%)	91 (46.43%)	40 (45.98%)	17 (45.95%)	207 (51.75%)
3-4	17 (21.25%)	66 (33.67%)	24 (27.59%)	14 (37.84%)	121 (30.25%)
5-6	0 (0.00%)	12 (6.12%)	13 (14.94%)	2 (5.41%)	27 (6.75%)
มากกว่า 6	4 (5.00%)	27 (13.78%)	10 (11.49%)	4 (10.81%)	45 (11.25%)
รวม	80 (100%)	196 (100%)	87 (100%)	37 (100%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 31.330$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ อายุกับความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 31.330 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ มีผลต่อความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์

สมมติฐานที่ 2.2 อายุมีผลต่อการใช้ภาษาในการจองห้องพักออนไลน์

H_0 : อายุ ไม่มีผลต่อการใช้ภาษาในการจองห้องพักออนไลน์

H_1 : อายุ มีผลต่อการใช้ภาษาในการจองห้องพักออนไลน์

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบของภาษาที่ใช้ในการจองห้องพักออนไลน์ จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมในการใช้บริการ จองห้องพักออนไลน์	อายุ				รวม
	ต่ำกว่า 25 ปี	26 – 33 ปี	34 – 41 ปี	มากกว่า 42 ปี	
<u>ภาษาที่ใช้</u>					
ภาษาไทย	45 (56.25%)	93 (47.45%)	32 (36.78%)	17 (45.95%)	187 (46.75%)
ภาษาอังกฤษ	35 (43.75%)	103 (52.55%)	55 (63.22%)	20 (54.05%)	213 (53.25%)
รวม	80 (100%)	196 (100%)	87 (100%)	37 (100%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 6.421$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.093$$

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ อายุกับภาษาที่ใช้ในการจองห้องพักออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 6.421 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.093 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุไม่มีผลต่อการใช้ภาษาในการจองห้องพักออนไลน์

สมมติฐานที่ 2.3 อายุมีผลต่อประเภทของที่พักในการจองห้องพักออนไลน์

H_0 : อายุ ไม่มีผลต่อประเภทของที่พักในการจองห้องพักออนไลน์

H_1 : อายุ มีผลต่อประเภทของที่พักในการจองห้องพักออนไลน์

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบของประเภทของที่พักในการจองห้องพักออนไลน์ จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมในการใช้บริการจอง ห้องพักออนไลน์	อายุ				รวม
	ต่ำกว่า 25 ปี	26 – 33 ปี	34 – 41 ปี	มากกว่า 42 ปี	
<u>ประเภทของโรงแรม</u>					
โรงแรมในเครือ (Chain Hotel)	11 (13.75%)	34 (17.35%)	17 (19.54%)	14 (37.84%)	76 (19.00%)
โรงแรมอิสระ (Independent hotel)	69 (86.25%)	162 (82.65%)	70 (80.46%)	23 (62.16%)	324 (81.00%)
รวม	80 (100%)	196 (100%)	87 (100%)	37 (100%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 10.329$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.016$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ อายุกับประเภทของที่พักในการจองห้องพักออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 10.329 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ มีผลต่อประเภทของที่พักในการจองห้องพักออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4 อายุ มีผลต่อระดับของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์

H_0 : อายุ ไม่มีผลต่อระดับของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์

H_1 : อายุ มีผลต่อระดับของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบของระดับของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์ จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมในการใช้บริการ จองห้องพักออนไลน์	อายุ				รวม
	ต่ำกว่า 25 ปี	26 – 33 ปี	34 – 41 ปี	มากกว่า 42 ปี	
<u>ระดับของโรงแรม</u>					
ต่ำกว่า 3 ดาว	13 (16.25%)	18 (9.18%)	2 (2.30%)	0 (0.00%)	33 (8.25%)
3 ดาว	51 (63.75%)	110 (56.12%)	39 (44.83%)	18 (48.65%)	218 (54.50%)
4 ดาว	12 (15.00%)	62 (31.63%)	44 (50.57%)	17 (45.95%)	135 (33.75%)
5 ดาว	4 (5.00%)	6 (3.06%)	2 (2.30%)	2 (5.41%)	14 (3.50%)
รวม	80 (100%)	196 (100%)	87 (100%)	37 (100%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 35.163$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ อายุ กับระดับของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 35.163 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ มีผลต่อระดับของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.5 อายุมีผลต่อราคาของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์

H_0 : อายุ ไม่มีผลต่อราคาของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์

H_1 : อายุ มีผลต่อราคาของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบของราคาของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมในการใช้บริการจอง ห้องพักออนไลน์	อายุ				รวม
	ต่ำกว่า 25 ปี	26 – 33 ปี	34 – 41 ปี	มากกว่า 42 ปี	
<u>ราคาของโรงแรม (บาทต่อคืน)</u>					
ต่ำกว่า 1,000	4 (5.00%)	5 (2.55%)	2 (2.30%)	0 (0.00%)	11 (2.75%)
1,001 - 2,000	53 (66.25%)	100 (51.02%)	24 (27.59%)	12 (32.43%)	189 (47.25%)
2,001 - 3,000	19 (23.75%)	57 (29.08%)	44 (50.57%)	18 (48.65%)	138 (34.50%)
3,001 - 4,000	2 (2.50%)	22 (11.22%)	14 (16.09%)	6 (16.22%)	44 (11.00%)
มากกว่า 4,000	2 (2.50%)	12 (6.12%)	3 (3.45%)	1 (2.70%)	18 (4.50%)
รวม	80 (100%)	196 (100%)	87 (100%)	37 (100%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 41.701$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ อายุ กับราคาของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 41.701 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ มีผลต่อราคาของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.6 อายุมีผลต่อระยะเวลาในการพักเมื่อจองห้องพักออนไลน์

H_0 : อายุ ไม่มีผลต่อระยะเวลาในการพักเมื่อจองห้องพักออนไลน์

H_1 : อายุ มีผลต่อระยะเวลาในการพักเมื่อจองห้องพักออนไลน์

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบของระยะเวลาในการพักเมื่อจองห้องพักออนไลน์จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมในการใช้บริการจอง ห้องพักออนไลน์	อายุ				รวม
	ต่ำกว่า 25 ปี	26 – 33 ปี	34 – 41 ปี	มากกว่า 42 ปี	
<u>ระยะเวลาในการพัก</u>					
1 คืน	25	51	12	5	93
	(31.25%)	(26.02%)	(13.79%)	(13.51%)	(23.25%)
2 – 3 คืน	51	131	61	30	273
	(63.75%)	(66.84%)	(70.11%)	(81.08%)	(68.25%)
มากกว่าหรือเท่ากับ 4 คืน	4	14	14	2	34
	(5.00%)	(7.14%)	(16.09%)	(5.41%)	(8.50%)
รวม	80	196	87	37	400
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)

$$\chi^2 = 16.830$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.010$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ อายุกับระยะเวลาในการพักเมื่อจองห้องพักออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 16.830 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ มีผลต่อระยะเวลาในการพักเมื่อจองห้องพักออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.7 อายุมีผลต่อระยะเวลาในการจองล่วงหน้าในการจองห้องพักออนไลน์

H_0 : อายุ ไม่มีผลต่อระยะเวลาในการจองล่วงหน้าในการจองห้องพักออนไลน์

H_1 : อายุ มีผลต่อระยะเวลาในการจองล่วงหน้าในการจองห้องพักออนไลน์

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบของระยะเวลาในการจองล่วงหน้าในการจองห้องพักออนไลน์ จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมในการใช้บริการ จองห้องพักออนไลน์	อายุ				รวม
	ต่ำกว่า 25 ปี	26 – 33 ปี	34 – 41 ปี	มากกว่า 42 ปี	
ระยะเวลาในการจองล่วงหน้า					
0 – 2 วัน	6	5	4	0	15
	(7.50%)	(2.55%)	(4.60%)	(0.00%)	(3.75%)
3 – 7 วัน	27	44	16	6	93
	(33.75%)	(22.45%)	(18.39%)	(16.22%)	(23.25%)
8 – 14 วัน	7	42	16	8	73
	(8.75%)	(21.43%)	(18.39%)	(21.62%)	(18.25%)
15 – 30 วัน	15	50	23	12	100
	(18.75%)	(25.51%)	(26.44%)	(32.43%)	(25.00%)
1 - 3 เดือน	19	49	22	10	100
	(23.75%)	(25.00%)	(25.29%)	(27.03%)	(25.00%)
มากกว่า 3 เดือน	6	6	6	1	19
	(7.50%)	(3.06%)	(6.90%)	(2.70%)	(4.75%)
รวม	80	196	87	37	400
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)

$$\chi^2 = 21.991$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.108$$

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ อายุ กับระยะเวลาในการจองล่วงหน้าในการจองห้องพักออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ

21.991 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.108 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุ ไม่มีผลต่อระยะเวลาในการจ้องหน้าจอในการจองห้องพักออนไลน์

สมมติฐานที่ 2.8 อายุมีผลต่อจำนวนเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักเป็นประจำและสม่ำเสมอในการจองห้องพักออนไลน์

H_0 : อายุ ไม่มีผลต่อจำนวนเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักเป็นประจำและสม่ำเสมอในการจองห้องพักออนไลน์

H_1 : อายุ มีผลต่อจำนวนเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักเป็นประจำและสม่ำเสมอในการจองห้องพักออนไลน์

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบของจำนวนเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักเป็นประจำและสม่ำเสมอในการจองห้องพักออนไลน์ จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมในการใช้บริการจอง ห้องพักออนไลน์	อายุ				รวม
	ต่ำกว่า 25 ปี	26 – 33 ปี	34 – 41 ปี	มากกว่า 42 ปี	
<u>ความซื่อสัตย์ต่อเว็บไซต์</u>					
เว็บไซต์เดียว	21	33	27	10	91
	(26.25%)	(16.84%)	(31.03%)	(27.03%)	(22.75%)
มากกว่า 1 เว็บไซต์	59	163	60	27	309
	(73.75%)	(83.16%)	(68.97%)	(72.97%)	(77.25%)
รวม	80	196	87	37	400
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)

$$\chi^2 = 8.240$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.041$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ อายุกับความซื่อสัตย์ต่อเว็บไซต์ในการจองห้องพักออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 8.240 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.041 ซึ่งค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ มีผลต่อจำนวนเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักเป็นประจำและสม่ำเสมอในการจองห้องพักออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์

สมมติฐานที่ 3.1 ระดับการศึกษามีผลต่อความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์

H_0 : ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์

H_1 : ระดับการศึกษา มีผลต่อความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบของความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพัก ออนไลน์	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
<u>ความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์ (ครั้งต่อปี)</u>				
1 - 2	13 (44.83%)	140 (54.90%)	54 (46.55%)	207 (51.75%)
3 - 4	2 (6.90%)	79 (30.98%)	40 (34.48%)	121 (30.25%)
5 - 6	6 (20.69%)	17 (6.67%)	4 (3.45%)	27 (6.75%)
มากกว่า 6	8 (27.59%)	19 (7.45%)	18 (15.52%)	45 (11.25%)
รวม	29 (100%)	255 (100%)	116 (100%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 29.577$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ ระดับการศึกษา กับความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 29.577 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ

สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา มีผลต่อความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.2 ระดับการศึกษามีผลต่อการใช้ภาษาในการจองห้องพักออนไลน์

H_0 : ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อการใช้ภาษาในการจองห้องพักออนไลน์

H_1 : ระดับการศึกษา มีผลต่อการใช้ภาษาในการจองห้องพักออนไลน์

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบของภาษาที่ใช้ในการจองห้องพักออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
<u>ภาษาที่ใช้ในการจองห้องพักออนไลน์</u>				
ภาษาไทย	14 (48.28%)	124 (48.63%)	49 (42.24%)	187 (46.75%)
ภาษาอังกฤษ	15 (51.72%)	131 (51.37%)	67 (57.76%)	213 (53.25%)
รวม	29 (100%)	255 (100%)	116 (100%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 1.335$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.513$$

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ ระดับการศึกษากับภาษาที่ใช้ในการจองห้องพักออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 1.335 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.513 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อการใช้ภาษาในการจองห้องพักออนไลน์

สมมติฐานที่ 3.3 ระดับการศึกษามีผลต่อประเภทของที่พักในการจองห้องพักออนไลน์

H_0 : ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อประเภทของที่พักในการจองห้องพักออนไลน์

H_1 : ระดับการศึกษา มีผลต่อประเภทของที่พักในการจองห้องพักออนไลน์

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบของประเภทของที่พักในการจองห้องพักออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
<u>ประเทศของโรงแรม</u>				
โรงแรมในเครือ (Chain Hotel)	2	49	25	76
	(6.90%)	(19.22%)	(21.55%)	(19.00%)
โรงแรมอิสระ (Independent hotel)	27	206	91	324
	(93.10%)	(80.78%)	(78.45%)	(81.00%)
รวม	29	255	116	400
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)

$$\chi^2 = 3.259$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.196$$

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ ระดับการศึกษากับประเภทของที่พักในการจองห้องพักออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 3.259 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.196 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อประเภทของที่พักในการจองห้องพักออนไลน์

สมมติฐานที่ 3.4 ระดับการศึกษา มีผลต่อระดับของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์

H_0 : ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อระดับของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์

H_1 : ระดับการศึกษา มีผลต่อระดับของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบของระดับของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
ระดับของโรงแรม				
ต่ำกว่า 3 ดาว	2	23	8	33
	(6.90%)	(9.02%)	(6.90%)	(8.25%)
3 ดาว	19	149	50	218
	(65.52%)	(58.43%)	(43.10%)	(54.50%)
4 ดาว	7	75	53	135
	(24.14%)	(29.41%)	(45.69%)	(33.75%)
5 ดาว	1	8	5	14
	(3.45%)	(3.14%)	(4.31%)	(3.50%)
รวม	29	255	116	400
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)

$$\chi^2 = 12.068$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.060$$

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ ระดับการศึกษากับระดับของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 12.068 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.060 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อระดับของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์

สมมติฐานที่ 3.5 ระดับการศึกษามีผลต่อราคาของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์

H_0 : ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อราคาของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์

H_1 : ระดับการศึกษา มีผลต่อราคาของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบของราคาของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
<u>ราคาของโรงแรม (บาทต่อคืน)</u>				
ต่ำกว่า 1,000	0 (0.00%)	10 (3.92%)	1 (0.86%)	11 (2.75%)
1,001 - 2,000	18 (62.07%)	130 (50.98%)	41 (35.34%)	189 (47.25%)
2,001 - 3,000	9 (31.03%)	81 (31.76%)	48 (41.38%)	138 (34.50%)
3,001 - 4,000	2 (6.90%)	22 (8.63%)	20 (17.24%)	44 (11.00%)
มากกว่า 4,000	0 (0.00%)	12 (4.71%)	6 (5.17%)	18 (4.50%)
รวม	29 (100%)	255 (100%)	116 (100%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 18.700$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.017$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ ระดับการศึกษากับราคาของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 18.700 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.017 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา มีผลต่อราคาของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.6 ระดับการศึกษามีผลต่อระยะเวลาในการพักเมื่อจองห้องพักออนไลน์

H_0 : ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อระยะเวลาในการพักเมื่อจองห้องพักออนไลน์

H_1 : ระดับการศึกษา มีผลต่อระยะเวลาในการพักเมื่อจองห้องพักออนไลน์

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบของระยะเวลาในการพักเมื่อจองห้องพักออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
<u>ระยะเวลาในการพัก</u>				
1 คืน	10 (34.48%)	65 (25.49%)	18 (15.52%)	93 (23.25%)
2 – 3 คืน	17 (58.62%)	171 (67.06%)	85 (73.28%)	273 (68.25%)
มากกว่าหรือเท่ากับ 4 คืน	2 (6.90%)	19 (7.45%)	13 (11.21%)	34 (8.50%)
รวม	29 (100%)	255 (100%)	116 (100%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 7.402$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.116$$

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ ระดับการศึกษากับระยะเวลาในการพักเมื่อจองห้องพักออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 7.402 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.116 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อระยะเวลาในการพักเมื่อจองห้องพักออนไลน์

สมมติฐานที่ 3.7 ระดับการศึกษามีผลต่อระยะเวลาในการจองล่วงหน้าในการจองห้องพักออนไลน์

H_0 : ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อระยะเวลาในการจองล่วงหน้าในการจองห้องพักออนไลน์

H_1 : ระดับการศึกษา มีผลต่อระยะเวลาในการจองล่วงหน้าในการจองห้องพักออนไลน์

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบของระยะเวลาในการจองล่วงหน้าในการจองห้องพักออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
ระยะเวลาในการจองล่วงหน้า				
0 – 2 วัน	4	10	1	15
	(13.79%)	(3.92%)	(0.86%)	(3.75%)
3 – 7 วัน	5	58	30	93
	(17.24%)	(22.75%)	(25.86%)	(23.25%)
8 – 14 วัน	3	48	22	73
	(10.34%)	(18.82%)	(18.97%)	(18.25%)
15 – 30 วัน	8	65	27	100
	(27.59%)	(25.49%)	(23.28%)	(25.00%)
1 - 3 เดือน	8	65	27	100
	(27.59%)	(25.49%)	(23.28%)	(25.00%)
มากกว่า 3 เดือน	1	9	9	19
	(3.45%)	(3.53%)	(7.76%)	(4.75%)
รวม	29	255	116	400
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)

$$\chi^2 = 15.884$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.103$$

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ ระดับการศึกษา กับระยะเวลาในการจองล่วงหน้าในการจองห้องพักออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 15.884 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.103 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ

สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อระยะเวลาในการจองล่วงหน้าในการจองห้องพักออนไลน์

สมมติฐานที่ 3.8 ระดับการศึกษา มีผลต่อจำนวนเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักเป็นประจำและสม่ำเสมอในการจองห้องพักออนไลน์

H_0 : ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อจำนวนเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักเป็นประจำและสม่ำเสมอในการจองห้องพักออนไลน์

H_1 : ระดับการศึกษา มีผลต่อจำนวนเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักเป็นประจำและสม่ำเสมอในการจองห้องพักออนไลน์

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบของจำนวนเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักเป็นประจำและสม่ำเสมอในการจองห้องพักออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพัก ออนไลน์	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
<u>ความซื่อสัตย์ต่อเว็บไซต์</u>				
เว็บไซต์เดียว	2	60	29	91
	(6.90%)	(23.53%)	(25.00%)	(22.75%)
มากกว่า 1 เว็บไซต์	27	195	87	309
	(93.10%)	(76.47%)	(75.00%)	(77.25%)
รวม	29	255	116	400
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)

$$\chi^2 = 4.570$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.102$$

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ ระดับการศึกษา กับความซื่อสัตย์ต่อเว็บไซต์ในการจองห้องพักออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 4.570 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.102 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อจำนวนเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักเป็นประจำและสม่ำเสมอในการจองห้องพักออนไลน์

สมมติฐานที่ 4 ประสิทธิภาพการใช้ชีวิตในต่างประเทศที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์

สมมติฐานที่ 4.1 ประสิทธิภาพการใช้ชีวิตในต่างประเทศมากกว่า 1 ปี มีผลต่อความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์

H_0 : ประสิทธิภาพการใช้ชีวิตในต่างประเทศมากกว่า 1 ปี ไม่มีผลต่อความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์

H_1 : ประสิทธิภาพการใช้ชีวิตในต่างประเทศมากกว่า 1 ปี มีผลต่อความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบของความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์ จำแนกตามประสิทธิภาพการใช้ชีวิตในต่างประเทศมากกว่า 1 ปี

พฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์	ประสบการณ์การใช้ชีวิตในต่างประเทศมากกว่า 1 ปี		รวม
	เคย	ไม่เคย	
<u>ความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์ (ครั้งต่อปี)</u>			
1 - 2	23 (29.11%)	184 (57.32%)	207 (51.75%)
3 - 4	30 (37.97%)	91 (28.35%)	121 (30.25%)
5 - 6	6 (7.59%)	21 (6.54%)	27 (6.75%)
มากกว่า 6	20 (25.32%)	25 (7.79%)	45 (11.25%)
รวม	79 (100%)	321 (100%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 29.107$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ ประสิทธิภาพการใช้ชีวิตในต่างประเทศมากกว่า 1 ปีกับความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 29.107 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประสิทธิภาพการใช้ชีวิตในต่างประเทศมากกว่า 1 ปี มีผลต่อความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.2 ประสิทธิภาพการใช้ชีวิตในต่างประเทศ มีผลต่อการใช้ภาษาในการจองห้องพักออนไลน์

H_0 : ประสิทธิภาพการใช้ชีวิตในต่างประเทศมากกว่า 1 ปี ไม่มีผลต่อการใช้ภาษาในการจองห้องพักออนไลน์

H_1 : ประสิทธิภาพการใช้ชีวิตในต่างประเทศมากกว่า 1 ปี มีผลต่อการใช้ภาษาในการจองห้องพักออนไลน์

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบของภาษาที่ใช้ในการจองห้องพักออนไลน์ จำแนกตามประสิทธิภาพการใช้ชีวิตในต่างประเทศมากกว่า 1 ปี

พฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์	ประสบการณ์การใช้ชีวิตใน ต่างประเทศมากกว่า 1 ปี		รวม
	เคย	ไม่เคย	
<u>ภาษาที่ใช้ในการจองห้องพักออนไลน์</u>			
ภาษาไทย	13 (16.46%)	174 (54.21%)	187 (46.75%)
ภาษาอังกฤษ	66 (83.54%)	147 (45.79%)	213 (53.25%)
รวม	79 (100%)	321 (100%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 36.291$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ ประสพการณ์การใช้ชีวิตในต่างประเทศมากกว่า 1 ปีกับภาษาที่ใช้ในการจองห้องพักออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบพบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 36.291 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประสพการณ์การใช้ชีวิตในต่างประเทศมากกว่า 1 ปี มีผลต่อการใช้ภาษาในการจองห้องพักออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.3 ประสพการณ์การใช้ชีวิตในต่างประเทศ มากกว่า 1 ปี มีผลต่อประเภทของที่พักในการจองห้องพักออนไลน์

H_0 : ประสพการณ์การใช้ชีวิตในต่างประเทศมากกว่า 1 ปี ไม่มีผลต่อประเภทของที่พักในการจองห้องพักออนไลน์

H_1 : ประสพการณ์การใช้ชีวิตในต่างประเทศมากกว่า 1 ปี มีผลต่อประเภทของที่พักในการจองห้องพักออนไลน์

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบของประเภทของที่พักในการจองห้องพักออนไลน์ จำแนกตามประสพการณ์การใช้ชีวิตในต่างประเทศมากกว่า 1 ปี

พฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์	ประสบการณ์การใช้ชีวิตในต่างประเทศมากกว่า 1 ปี		รวม
	เคย	ไม่เคย	
<u>ประเภทของโรงแรม</u>			
โรงแรมในเครือ (Chain hotel)	16 20.25%)	60 (18.69%)	76 (19.00%)
โรงแรมอิสระ (Independent hotel)	63 (79.75%)	261 (81.31%)	324 (81.00%)
รวม	79 (100%)	321 (100%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 0.100$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.751$$

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ ประสพการณ์การใช้ชีวิตในต่างประเทศมากกว่า 1 ปีกับประเภทของที่พักในการจองห้องพักออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการ

ทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.751 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.100 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ประสิทธิภาพการใช้ชีวิตในต่างประเทศมากกว่า 1 ปี ไม่มีผลต่อประเภทของที่พักในการจองห้องพักออนไลน์

สมมติฐานที่ 4.4 ประสิทธิภาพการใช้ชีวิตในต่างประเทศ มากกว่า 1 ปีที่ มีผลต่อระดับของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์

H_0 : ประสิทธิภาพการใช้ชีวิตในต่างประเทศมากกว่า 1 ปี ไม่มีผลต่อระดับของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์

H_1 : ประสิทธิภาพการใช้ชีวิตในต่างประเทศมากกว่า 1 ปี มีผลต่อระดับของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์

ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบของระดับของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์ จำแนกตาม ประสิทธิภาพการใช้ชีวิตในต่างประเทศมากกว่า 1 ปี

พฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพัก ออนไลน์	ประสบการณ์การใช้ชีวิตใน ต่างประเทศมากกว่า 1 ปี		รวม
	เคย	ไม่เคย	
<u>ระดับของโรงแรม</u>			
ต่ำกว่า 3 ดาว	7	26	33
	(8.86%)	(8.10%)	(8.25%)
3 ดาว	41	177	218
	(51.90%)	(55.14%)	(54.50%)
4 ดาว	26	109	135
	(32.91%)	(33.96%)	(33.75%)
5 ดาว	5	9	14
	(6.33%)	(2.80%)	(3.50%)
รวม	79	321	400
	(100%)	(100%)	(100%)

$$\chi^2 = 2.438$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.487$$

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ ประสพการณ์การใช้ชีวิตในต่างประเทศมากกว่า 1 ปี กับระดับของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 2.438 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.487 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ประสพการณ์การใช้ชีวิตในต่างประเทศมากกว่า 1 ปี ไม่มีผลต่อระดับของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์

สมมติฐานที่ 4.5 ประสพการณ์การใช้ชีวิตในต่างประเทศ มากกว่า 1 ปีมีผลต่อราคาของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์

H_0 : ประสพการณ์การใช้ชีวิตในต่างประเทศมากกว่า 1 ปี ไม่มีผลต่อราคาของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์

H_1 : ประสพการณ์การใช้ชีวิตในต่างประเทศมากกว่า 1 ปี มีผลต่อราคาของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์

ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบของราคาของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์ จำแนกตาม
ประสบการณ์การใช้ชีวิตในต่างประเทศมากกว่า 1 ปี

พฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพัก ออนไลน์	ประสบการณ์การใช้ชีวิตใน ต่างประเทศมากกว่า 1 ปี		รวม
	เคย	ไม่เคย	
<u>ราคาของโรงแรม (บาทต่อคืน)</u>			
ต่ำกว่า 1,000	1 (1.27%)	10 (6.13%)	11 (2.75%)
1,001 - 2,000	37 (46.84%)	152 (47.35%)	189 (47.25%)
2,001 - 3,000	17 (21.52%)	121 (37.69%)	138 (34.50%)
3,001 - 4,000	15 (18.99%)	29 (9.03%)	44 (11.00%)
มากกว่า 4,000	9 (11.39%)	9 (2.80%)	18 (4.50%)
รวม	79 (100%)	321 (100%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 21.702$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ ประสบการณ์การใช้ชีวิตในต่างประเทศมากกว่า 1 ปี กับ
ราคาของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการ
ทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 21.702 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อย
กว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า
ประสบการณ์การใช้ชีวิตในต่างประเทศมากกว่า 1 ปี มีผลต่อราคาของโรงแรมในการจองห้องพัก
ออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.6 ประสบการณ์การใช้ชีวิตในต่างประเทศ มากกว่า 1 ปี มีผลต่อระยะเวลาในการพักเมื่อจองห้องพักออนไลน์

H_0 : ประสบการณ์การใช้ชีวิตในต่างประเทศมากกว่า 1 ปี ไม่มีผลต่อระยะเวลาในการพักเมื่อจองห้องพักออนไลน์

H_1 : ประสบการณ์การใช้ชีวิตในต่างประเทศมากกว่า 1 ปี มีผลต่อระยะเวลาในการพักเมื่อจองห้องพักออนไลน์

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบของระยะเวลาในการพักเมื่อจองห้องพักออนไลน์ จำแนกตามประสบการณ์การใช้ชีวิตในต่างประเทศมากกว่า 1 ปี

พฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพัก ออนไลน์	ประสบการณ์การใช้ชีวิตในต่างประเทศ มากกว่า 1 ปี		รวม
	เคย	ไม่เคย	
<u>ระยะเวลาในการพัก</u>			
1 คืน	7 (8.86%)	86 (26.79%)	93 (23.25%)
2 – 3 คืน	54 (68.35%)	219 (68.22%)	273 (68.25%)
มากกว่าหรือเท่ากับ 4 คืน	18 (22.78%)	16 (4.98%)	34 (8.50%)
รวม	79 (100%)	321 (100%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 32.399$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ ประสบการณ์การใช้ชีวิตในต่างประเทศมากกว่า 1 ปี กับระยะเวลาในการพักเมื่อจองห้องพักออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 32.399 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประสบการณ์การใช้ชีวิตในต่างประเทศมากกว่า 1 ปี มีผลต่อระยะเวลาในการพักเมื่อจองห้องพักออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.7 ประสบการณ์การใช้ชีวิตในต่างประเทศ มากกว่า 1 ปี ที่มีผลต่อระยะเวลาในการจองล่วงหน้าในการจองห้องพักออนไลน์

H_0 : ประสบการณ์การใช้ชีวิตในต่างประเทศมากกว่า 1 ปี ไม่มีผลต่อระยะเวลาในการจองล่วงหน้าในการจองห้องพักออนไลน์

H_1 : ประสบการณ์การใช้ชีวิตในต่างประเทศ มากกว่า 1 ปี มีผลต่อระยะเวลาในการจองล่วงหน้าในการจองห้องพักออนไลน์

ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบของระยะเวลาในการจองล่วงหน้าในการจองห้องพักออนไลน์ จำแนกตามประสบการณ์การใช้ชีวิตในต่างประเทศมากกว่า 1 ปี

พฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์	ประสบการณ์การใช้ชีวิตในต่างประเทศมากกว่า 1 ปี		รวม
	เคย	ไม่เคย	
<u>ระยะเวลาในการจองล่วงหน้า</u>			
0 – 2 วัน	0 (0.00%)	15 (4.67%)	15 (3.75%)
3 – 7 วัน	11 (13.92%)	82 (25.55%)	93 (23.25%)
8 – 14 วัน	22 (27.85%)	51 (15.89%)	73 (18.25%)
15 – 30 วัน	25 (31.65%)	75 (23.36%)	100 (25.00%)
1 - 3 เดือน	18 (22.78%)	82 (25.55%)	100 (25.00%)
มากกว่า 3 เดือน	3 (3.80%)	16 (4.98%)	19 (4.75%)
รวม	79 (100%)	321 (100%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 14.464$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.013$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ ประสพการณ์การใช้ชีวิตในต่างประเทศ มากกว่า 1 ปีกับระยะเวลาในการจองล่วงหน้าในการจองห้องพักออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 14.464 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประสพการณ์การใช้ชีวิตในต่างประเทศ มากกว่า 1 ปี มีผลต่อระยะเวลาในการจองล่วงหน้าในการจองห้องพักออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.8 ประสพการณ์การใช้ชีวิตในต่างประเทศ มากกว่า 1 ปีที่แตกต่างกันมีความซื่อสัตย์ต่อเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน

H_0 : ประสพการณ์การใช้ชีวิตในต่างประเทศมากกว่า 1 ปี ไม่มีผลต่อจำนวนเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักเป็นประจำและสม่ำเสมอในการจองห้องพักออนไลน์

H_1 : ประสพการณ์การใช้ชีวิตในต่างประเทศ มากกว่า 1 ปี มีผลต่อจำนวนเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักเป็นประจำและสม่ำเสมอในการจองห้องพักออนไลน์

ตาราง 39 แสดงผลการทดสอบของจำนวนเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักเป็นประจำและสม่ำเสมอในการจองห้องพักออนไลน์ จำแนกตามประสพการณ์การใช้ชีวิตในต่างประเทศมากกว่า 1 ปี

พฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์	ประสบการณ์การใช้ชีวิตในต่างประเทศมากกว่า 1 ปี		
	เคย	ไม่เคย	รวม
<u>ความซื่อสัตย์ต่อเว็บไซต์</u>			
เว็บไซต์เดียว	17	74	91
	(21.52%)	(23.05%)	(22.75%)
มากกว่า 1 เว็บไซต์	62	247	309
	(78.48%)	(76.95%)	(77.25%)
รวม	79	321	400
	(100%)	(100%)	(100%)

$$\chi^2 = 0.085$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.771$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ ประสพการณ์การใช้ชีวิตในต่างประเทศมากกว่า 1 ปีกับ ความซื่อสัตย์ต่อเว็บไซต์ในการจองห้องพักออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ใน

การทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.085 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.771 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ประสิทธิภาพการใช้ชีวิตในต่างประเทศมากกว่า 1 ปี ไม่มีผลต่อจำนวนเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักเป็นประจำและสม่ำเสมอในการจองห้องพักออนไลน์

สมมติฐานที่ 5 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์

สมมติฐานที่ 5.1 อาชีพมีผลต่อความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์

H_0 : อาชีพ ไม่มีผลต่อความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์

H_1 : อาชีพ มีผลต่อความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์

ตาราง 40 แสดงผลการทดสอบของความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมในการ ใช้บริการจอง ห้องพักออนไลน์	อาชีพ					รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน/ เกษียณ / อื่นๆ	
<u>ความถี่ในการจอง ห้องพักออนไลน์ (ครั้งต่อปี)</u>						
1 - 2	31 (63.27%)	34 (46.58%)	105 (51.72%)	26 (45.61%)	11 (61.11%)	207 (51.75%)
3 - 4	12 (24.49%)	25 (34.25%)	66 (32.51%)	16 (28.07%)	2 (11.11%)	121 (30.25%)
5 - 6	1 (2.04%)	5 (6.85%)	14 (6.90%)	4 (7.02%)	3 (16.67%)	27 (6.75%)
มากกว่า 6	5 (10.20%)	9 (12.33%)	18 (8.87%)	11 (19.30%)	2 (11.11%)	45 (11.25%)
รวม	49 (100%)	73 (100%)	203 (100%)	57 (100%)	18 (100%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 14.564$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.266$$

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์อาชีพร่วมกับความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 14.564 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.266 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพ ไม่มีผลต่อความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์

สมมติฐานที่ 5.2 อาชีพมีผลต่อการใช้ภาษาในการจองห้องพักออนไลน์

H_0 : อาชีพ ไม่มีผลต่อการใช้ภาษาในการจองห้องพักออนไลน์

H_1 : อาชีพ มีผลต่อการใช้ภาษาในการจองห้องพักออนไลน์

ตาราง 41 แสดงผลการทดสอบของภาษาที่ใช้ในการจองห้องพักออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมในการใช้ บริการจองห้องพัก ออนไลน์	อาชีพ					รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน/ เกษียณ / อื่นๆ	
<u>ภาษาที่ใช้ในการ จองห้องพักออนไลน์</u>						
ภาษาไทย	22 (44.90%)	34 (46.58%)	93 (45.81%)	31 (54.39%)	7 (38.89%)	187 (46.75%)
ภาษาอังกฤษ	27 (55.10%)	39 (53.42%)	110 (54.19%)	26 (45.61%)	11 (61.11%)	213 (53.25%)
รวม	49 (100%)	73 (100%)	203 (100%)	57 (100%)	18 (100%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 1.922$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.750$$

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ อาชีพร่วมกับภาษาที่ใช้ในการจองห้องพักออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 1.922 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.750 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพ ไม่มีผลต่อการใช้ภาษาในการจองห้องพักออนไลน์

สมมติฐานที่ 5.3 อาชีพ มีผลต่อประเภทของที่พักในการจองห้องพักออนไลน์

H_0 : อาชีพ ไม่มีผลต่อประเภทของที่พักในการจองห้องพักออนไลน์

H_1 : อาชีพ มีผลต่อประเภทของที่พักในการจองห้องพักออนไลน์

ตาราง 42 แสดงผลการทดสอบของประเภทของที่พักในการจองห้องพักออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมในการใช้ บริการจองห้องพัก ออนไลน์	อาชีพ					รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน	ประกอบ	แม่บ้าน/ เกษียณ /	
			บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	เกษียณ / อื่นๆ	
<u>ประเภทของโรงแรม</u>						
โรงแรมในเครือ						
(Chain hotel)	11	14	27	15	9	76
	(22.45%)	(19.18%)	(13.30%)	(26.32%)	(50.00%)	19.00%)
โรงแรมอิสระ						
(Independent hotel)	38	59	176	42	9	324
	(77.55%)	(80.82%)	(86.70%)	(73.68%)	(50.00%)	81.00%)
รวม	49	73	203	57	18	400
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)

$$\chi^2 = 17.887$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.001$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ อาชีพกับประเภทของที่พักในการจองห้องพักออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 17.887 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ มีผลต่อประเภทของที่พักในการจองห้องพักออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5.4 อาชีพ มีผลต่อระดับของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์

H_0 : อาชีพ ไม่มีผลต่อระดับของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์

H_1 : อาชีพ มีผลต่อระดับของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์

ตาราง 43 แสดงผลการทดสอบของระดับของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมในการใช้ บริการจองห้องพัก ออนไลน์	อาชีพ					รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน/ เกษียณ / อื่นๆ	
ระดับของโรงแรม						
ต่ำกว่า 3 ดาว	10	5	17	1	0	33
	(20.41%)	(6.85%)	(8.37%)	(1.75%)	(0.00%)	(8.25%)
3 ดาว	27	38	113	29	11	218
	(55.10%)	(52.05%)	(55.67%)	(50.88%)	(61.11%)	(54.50%)
4 ดาว	8	30	68	23	6	135
	(16.33%)	(41.10%)	(33.50%)	(40.35%)	(33.33%)	(33.75%)
5 ดาว	4	0	5	4	1	14
	(8.16%)	(0.00%)	(2.46%)	(7.02%)	(5.56%)	(3.50%)
รวม	49	73	203	57	18	400
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)

$$\chi^2 = 28.544$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.005$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ อาชีพ กับระดับของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 28.544 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ มีผลต่อระดับของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5.5 อาชีพมีผลต่อราคาของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์

H_0 : อาชีพ ไม่มีผลต่อราคาของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์

H_1 : อาชีพ มีผลต่อราคาของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์

ตาราง 44 แสดงผลการทดสอบของราคาของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมในการใช้ บริการจองห้องพัก ออนไลน์	อาชีพ					รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน/ เกษียณ / อื่นๆ	
<u>ราคาของโรงแรม</u>						
<u>(บาทต่อคืน)</u>						
ต่ำกว่า 1,000	4 (8.16%)	0 (0.00%)	6 (2.96%)	1 (1.75%)	0 (0.00%)	11 (2.75%)
1,001 - 2,000	27 (55.10%)	36 (49.32%)	93 (45.81%)	25 (43.86%)	8 (44.44%)	189 (47.25%)
2,001 - 3,000	15 (30.61%)	32 (43.84%)	61 (30.05%)	23 (40.35%)	7 (38.89%)	138 (34.50%)
3,001 - 4,000	1 (2.04%)	2 (2.74%)	32 (15.76%)	8 (14.04%)	1 (5.56%)	44 (11.00%)
มากกว่า 4,000	2 (4.08%)	3 (4.11%)	11 (5.42%)	0 (0.00%)	2 (11.11%)	18 (4.50%)
รวม	49 (100%)	73 (100%)	203 (100%)	57 (100%)	18 (100%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 30.805$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.014$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ อาชีพกับราคาของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 30.805 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ มีผลต่อราคาของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5.6 อาชีพมีผลต่อระยะเวลาในการพักเมื่อจองห้องพักออนไลน์

H_0 : อาชีพ ไม่มีผลต่อระยะเวลาในการพักเมื่อจองห้องพักออนไลน์

H_1 : อาชีพ มีผลต่อระยะเวลาในการพักเมื่อจองห้องพักออนไลน์

ตาราง 45 แสดงผลการทดสอบของระยะเวลาในการพักเมื่อจองห้องพักออนไลน์จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมในการ ใช้บริการจอง ห้องพักออนไลน์	อาชีพ					รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน/ เกษียณ / อื่นๆ	
<u>ระยะเวลาในการ พัก</u>						
1 คืน	19 (38.78%)	12 (16.44%)	53 (26.11%)	9 (15.79%)	0 (0.00%)	93 (23.25%)
2 – 3 คืน	26 (53.06%)	59 (80.82%)	131 (64.53%)	44 (77.19%)	13 (72.22%)	273 (68.25%)
มากกว่าหรือ เท่ากับ 4 คืน	4 (8.16%)	2 (2.74%)	19 (9.36%)	4 (7.02%)	5 (27.78%)	34 (8.50%)
รวม	49 (100%)	73 (100%)	203 (100%)	57 (100%)	18 (100%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 28.317$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ อาชีพกับระยะเวลาในการพักเมื่อจองห้องพักออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 28.317 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ มีผลต่อระยะเวลาในการพักเมื่อจองห้องพักออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5.7 อาชีพมีผลต่อระยะเวลาในการจองล่วงหน้าในการจองห้องพักออนไลน์

H_0 : อาชีพ ไม่มีผลต่อระยะเวลาในการจองล่วงหน้าในการจองห้องพักออนไลน์

H_1 : อาชีพ มีผลต่อระยะเวลาในการจองล่วงหน้าในการจองห้องพักออนไลน์

ตาราง 46 แสดงผลการทดสอบของระยะเวลาในการจองล่วงหน้าในการจองห้องพักออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมในการ ใช้บริการจอง ห้องพักออนไลน์	อาชีพ					รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	รับ ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน/ เกษียณ / อื่นๆ	
<u>ระยะเวลาในการจองล่วงหน้า</u>						
0 – 2 วัน	6	0	9	0	0	15
	(12.24%)	(0.00%)	(4.43%)	(0.00%)	(0.00%)	(3.75%)
3 – 7 วัน	10	14	48	17	4	93
	(20.41%)	(19.18%)	(23.65%)	(29.82%)	(22.22%)	(23.25%)
8 – 14 วัน	8	15	31	12	7	73
	(16.33%)	(20.55%)	(15.27%)	(21.05%)	(38.89%)	(18.25%)
15 – 30 วัน	7	17	58	12	6	100
	(14.29%)	(23.29%)	(28.57%)	(21.05%)	(33.33%)	(25.00%)
1 - 3 เดือน	18	19	46	16	1	100
	(36.73%)	(26.03%)	(22.66%)	(28.07%)	(5.56%)	(25.00%)
มากกว่า 3 เดือน	0	8	11	0	0	19
	(0.00%)	(10.96%)	(5.42%)	(0.00%)	(0.00%)	(4.75%)
รวม	49	73	203	57	18	400
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)

$$\chi^2 = 45.093$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.001$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ อาชีพกับระยะเวลาในการจองล่วงหน้าในการจองห้องพักออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 45.093 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ มีผลต่อระยะเวลาในการจองล่วงหน้าในการจองห้องพักออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5.8 อาชีพแตกต่างกันมีความซื่อสัตย์ต่อเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพ ไม่มีผลต่อจำนวนเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักเป็นประจำและสม่ำเสมอในการจองห้องพักออนไลน์

H_1 : อาชีพ มีผลต่อจำนวนเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักเป็นประจำและสม่ำเสมอในการจองห้องพักออนไลน์

ตาราง 47 แสดงผลการทดสอบของจำนวนเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักเป็นประจำและสม่ำเสมอในการจองห้องพักออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมในการใช้ บริการจองห้องพัก ออนไลน์	อาชีพ					รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน/ เกษียณ / อื่นๆ	
<u>ความซื่อสัตย์ต่อ</u>						
<u>เว็บไซต์</u>						
เว็บไซต์เดียว	12	15	48	8	8	91
	(24.49%)	(20.55%)	(23.65%)	(14.04%)	(44.44%)	(22.75%)
มากกว่า 1 เว็บไซต์	37	58	155	49	10	309
	(75.51%)	(79.45%)	(76.35%)	(85.96%)	(55.56%)	(77.25%)
รวม	49	73	203	57	18	400
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)

$$\chi^2 = 7.662$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.105$$

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ อาชีพกับความซื่อสัตย์ต่อเว็บไซต์ในการจองห้องพักออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 7.662

และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.105 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพ ไม่มีผลต่อจำนวนเว็บไซต์ที่ใช้ของห้องพักเป็นประจำและสม่ำเสมอในการจองห้องพักออนไลน์

สมมติฐานที่ 6 รายได้มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์

สมมติฐานที่ 6.1 รายได้มีผลต่อความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์

H_0 : รายได้ ไม่มีผลต่อความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์

H_1 : รายได้ มีผลต่อความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์

ตาราง 48 แสดงผลการทดสอบของความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์ จำแนกตามรายได้

พฤติกรรม ในการใช้ บริการจอง ห้องพัก ออนไลน์	รายได้ต่อเดือน						รวม
	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	
<u>ความถี่ใน</u> <u>การจอง</u> <u>ห้องพัก</u> <u>ออนไลน์</u> <u>(ครั้งต่อปี)</u>							
1 - 2	37 (68.52%)	66 (58.41%)	47 (51.09%)	27 (50.94%)	14 (35.90%)	16 (32.65%)	207 (51.75%)
3 - 4	10 (18.52%)	31 (27.43%)	25 (27.17%)	23 (43.40%)	21 (53.85%)	11 (22.45%)	121 (30.25%)
5 - 6	3 (5.56%)	4 (3.54%)	11 (11.96%)	2 (3.77%)	0 (0.00%)	7 (14.29%)	27 (6.75%)

ตาราง 48 (ต่อ)

พฤติกรรม ในการใช้ บริการจอง ห้องพัก ออนไลน์	รายได้ต่อเดือน						รวม
	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	
มากกว่า 6	4 (7.41%)	12 (10.62%)	9 (9.78%)	1 (1.89%)	4 (10.26%)	15 (30.61%)	45 (11.25%)
รวม	54 (100%)	113 (100%)	92 (100%)	53 (100%)	39 (100%)	49 (100%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 57.899$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ รายได้กับความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 57.899 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ มีผลต่อความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6.2 รายได้มีผลต่อการใช้ภาษาในการจองห้องพักออนไลน์

H_0 : รายได้ ไม่มีผลต่อการใช้ภาษาในการจองห้องพักออนไลน์

H_1 : รายได้ มีผลต่อการใช้ภาษาในการจองห้องพักออนไลน์

ตาราง 49 แสดงผลการทดสอบของภาษาที่ใช้ในการจองห้องพักออนไลน์ จำแนกตามรายได้

	รายได้ต่อเดือน						
พฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	รวม
<u>ภาษาที่ใช้ในการจองห้องพักออนไลน์</u>							
ภาษาไทย	28 (51.85%)	66 (58.41%)	45 (48.91%)	20 (37.74%)	17 (43.59%)	11 (22.45%)	187 (46.75%)
ภาษาอังกฤษ	26 (48.15%)	47 (41.59%)	47 (51.09%)	33 (62.26%)	22 (56.41%)	38 (77.55%)	213 (53.25%)
รวม	54 (100%)	113 (100%)	92 (100%)	53 (100%)	39 (100%)	49 (100%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 20.416$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.001$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ รายได้กับภาษาที่ใช้ในการจองห้องพักออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 20.416 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ มีผลต่อการใช้ภาษาในการจองห้องพักออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6.3 รายได้ มีผลต่อประเภทของที่พักในการจองห้องพักออนไลน์

H_0 : รายได้ ไม่มีผลต่อประเภทของที่พักในการจองห้องพักออนไลน์

H_1 : รายได้ มีผลต่อประเภทของที่พักในการจองห้องพักออนไลน์

ตาราง 50 แสดงผลการทดสอบของประเภทของที่พักในการจองห้องพักออนไลน์ จำแนกตามรายได้

รายได้ต่อเดือน							
พฤติกรรมในการใช้บริการ จองห้องพักออนไลน์	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	รวม
<u>ประเภทของ</u>							
<u>โรงแรม</u>							
โรงแรมในเครือ (Chain hotel)	13 (24.07%)	19 (16.81%)	14 (15.22%)	11 (20.75%)	5 (12.82%)	14 (28.57%)	76 (19.00%)
โรงแรมอิสระ (Independent hotel)	41 (75.93%)	94 (83.19%)	78 (84.78%)	42 (79.25%)	34 (87.18%)	35 (71.43%)	324 (81.00%)
รวม	54 (100%)	113 (100%)	92 (100%)	53 (100%)	39 (100%)	49 (100%)	400 (100%)
$\chi^2 = 6.100$				Sig. (2-tailed) = 0.297			

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ รายได้กับประเภทของที่พักในการจองห้องพักออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 6.100 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.297 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ ไม่มีผลต่อประเภทของที่พักในการจองห้องพักออนไลน์

สมมติฐานที่ 6.4 รายได้ มีผลต่อระดับของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์

H_0 : รายได้ ไม่มีผลต่อระดับของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์

H_1 : รายได้ มีผลต่อระดับของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์

ตาราง 51 แสดงผลการทดสอบของระดับของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์ จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมในการใช้บริการ จองห้องพัก ออนไลน์	รายได้ต่อเดือน						รวม
	ต่ำกว่าหรือ	10,001 -	20,001 -	30,001 -	40,001 -	มากกว่า	
	เท่ากับ	20,000	30,000	40,000	50,000	50,000	
	10,000	บาท	บาท	บาท	บาท	บาทขึ้นไป	
	บาท						
<u>ระดับของ</u>							
<u>โรงแรม</u>							
ต่ำกว่า 3 ดาว	8	8	10	0	6	1	33
	(14.81%)	(7.08%)	(10.87%)	(0.00%)	(15.38%)	(2.04%)	(8.25%)
3 ดาว	35	75	46	26	14	22	218
	(64.81%)	(66.37%)	(50.00%)	(49.06%)	(35.90%)	(44.90%)	(54.50%)
4 ดาว	9	26	34	27	17	22	135
	(16.67%)	(23.01%)	(36.96%)	(50.94%)	(43.59%)	(44.90%)	(33.75%)
5 ดาว	2	4	2	0	2	4	14
	(3.70%)	(3.54%)	(2.17%)	(0.00%)	(5.13%)	(8.16%)	(3.50%)
รวม	54	113	92	53	39	49	400
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)

$$\chi^2 = 42.796$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ รายได้กับระดับของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 42.796 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ มีผลต่อระดับของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6.5 รายได้มีผลต่อราคาของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์

H_0 : รายได้ ไม่มีผลต่อราคาของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์

H_1 : รายได้ มีผลต่อราคาของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์

ตาราง 52 แสดงผลการทดสอบของราคาของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์ จำแนกตามรายได้

	รายได้ต่อเดือน						
พฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	รวม
<u>ราคาของ</u> <u>โรงแรม (บาท</u> <u>ต่อคืน)</u>							
ต่ำกว่า 1,000	2 (3.70%)	5 (4.42%)	3 (3.26%)	0 (0.00%)	1 (2.56%)	0 (0.00%)	11 (2.75%)
1,001 - 2,000	40 (74.07%)	72 (63.72%)	27 (29.35%)	20 (37.74%)	21 (53.85%)	9 (18.37%)	189 (47.25%)
2,001 - 3,000	12 (22.22%)	28 (24.78%)	47 (51.09%)	24 (45.28%)	10 (25.64%)	17 (34.69%)	138 (34.50%)
3,001 - 4,000	0 (0.00%)	6 (5.31%)	11 (11.96%)	7 (13.21%)	3 (7.69%)	17 (34.69%)	44 (11.00%)
มากกว่า 4,000	0 0.00%)	2 1.77%)	4 4.35%)	2 3.77%)	4 10.26%)	6 12.24%)	18 (4.50%)
รวม	54 (100%)	113 (100%)	92 (100%)	53 (100%)	39 (100%)	49 (100%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 99.413$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ รายได้กับราคาของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 99.413 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ มีผลต่อราคาของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6.6 รายได้มีผลต่อระยะเวลาในการพักเมื่อจองห้องพักออนไลน์

H_0 : รายได้ ไม่มีผลต่อระยะเวลาในการพักเมื่อจองห้องพักออนไลน์

H_1 : รายได้ มีผลต่อระยะเวลาในการพักเมื่อจองห้องพักออนไลน์

ตาราง 53 แสดงผลการทดสอบของระยะเวลาในการพักเมื่อจองห้องพักออนไลน์จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมในการใช้บริการ จองห้องพักออนไลน์	รายได้ต่อเดือน						รวม
	ต่ำกว่า	10,001 -	20,001 -	30,001 -	40,001 -	มากกว่า	
	หรือ	20,000	30,000	40,000	50,000	50,000	
	เท่ากับ	บาท	บาท	บาท	บาท	บาทขึ้นไป	
<u>ระยะเวลาในการพัก</u>							
1 คืน	20	30	22	9	7	5	93
	(37.04%)	(26.55%)	(23.91%)	(16.98%)	(17.95%)	(10.20%)	(23.25%)
2 – 3 คืน	32	75	65	41	26	34	273
	(59.26%)	(66.37%)	(70.65%)	(77.36%)	(66.67%)	(69.39%)	(68.25%)
มากกว่าหรือเท่ากับ 4 คืน	2	8	5	3	6	10	34
	(3.70%)	(7.08%)	(5.43%)	(5.66%)	(15.38%)	(20.41%)	(8.50%)
รวม	54	113	92	53	39	49	400
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)

$$\chi^2 = 24.958 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = 0.005$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ รายได้กับระยะเวลาในการพักเมื่อจองห้องพักออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 24.958 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ มีผลต่อระยะเวลาในการพักเมื่อจองห้องพักออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6.7 รายได้มีผลต่อระยะเวลาในการจองล่วงหน้าในการจองห้องพักออนไลน์

H_0 : รายได้ ไม่มีผลต่อระยะเวลาในการจองล่วงหน้าในการจองห้องพักออนไลน์

H_1 : รายได้ มีผลต่อระยะเวลาในการจองล่วงหน้าในการจองห้องพักออนไลน์

ตาราง 54 แสดงผลการทดสอบของระยะเวลาในการจองล่วงหน้าในการจองห้องพักออนไลน์ จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมในการใช้บริการ จองห้องพักออนไลน์	รายได้ต่อเดือน						รวม
	ต่ำกว่า	10,001 -	20,001 -	30,001 -	40,001 -	มากกว่า	
	หรือ	20,000	30,000	40,000	50,000	50,000	
	เท่ากับ	บาท	บาท	บาท	บาท	บาทขึ้นไป	
10,000 บาท							
<u>ระยะเวลาในการจองล่วงหน้า</u>							
0 – 2 วัน	6 (11.11%)	3 (2.65%)	4 (4.35%)	0 (0.00%)	2 (5.13%)	0 (0.00%)	15 (3.75%)
3 – 7 วัน	15 (27.78%)	38 (33.63%)	11 (11.96%)	11 (20.75%)	6 (15.38%)	12 (24.49%)	93 (23.25%)
8 – 14 วัน	13 (24.07%)	13 (11.50%)	14 (15.22%)	11 (20.75%)	7 (17.95%)	15 (30.61%)	73 (18.25%)
15 – 30 วัน	10 (18.52%)	21 (18.58%)	29 (31.52%)	17 (32.08%)	9 (23.08%)	14 (28.57%)	100 (25.00%)
1 - 3 เดือน	10 (18.52%)	27 (23.89%)	32 (34.78%)	12 (22.64%)	12 (30.77%)	7 (14.29%)	100 (25.00%)
มากกว่า 3 เดือน	0 (0.00%)	11 (9.73%)	2 (2.17%)	2 (3.77%)	3 (7.69%)	1 (2.04%)	19 (4.75%)
รวม	54 (100%)	113 (100%)	92 (100%)	53 (100%)	39 (100%)	49 (100%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 57.226$$

Sig. (2-tailed) = 0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ รายได้กับระยะเวลาในการจองล่วงหน้าในการจองห้องพักออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 57.226 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ มีผลต่อระยะเวลาในการจองล่วงหน้าซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6.8 รายได้มีผลต่อจำนวนเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักเป็นประจำและสม่ำเสมอในการจองห้องพักออนไลน์

H_0 : รายได้ ไม่มีผลต่อจำนวนเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักเป็นประจำและสม่ำเสมอในการจองห้องพักออนไลน์

H_1 : รายได้ มีผลต่อจำนวนเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักเป็นประจำและสม่ำเสมอในการจองห้องพักออนไลน์

ตาราง 55 แสดงผลการทดสอบของจำนวนเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักเป็นประจำและสม่ำเสมอในการจองห้องพักออนไลน์ จำแนกตามรายได้

	รายได้ต่อเดือน						
พฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	รวม
ความซื่อสัตย์ ต่อเว็บไซต์							
เว็บไซต์เดียว	12 (22.22%)	33 (29.20%)	17 (18.48%)	5 (9.43%)	10 (25.64%)	14 (28.57%)	8 (2.00%)
มากกว่า 1 เว็บไซต์	42 (77.78%)	80 (70.80%)	75 (81.52%)	48 (90.57%)	29 (74.36%)	35 (71.43%)	309 (77.25%)
รวม	54 (100%)	113 (100%)	92 (100%)	53 (100%)	39 (100%)	49 (100%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 10.120$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.072$$

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ รายได้กับความซื่อสัตย์ต่อเว็บไซต์ในการจองห้องพักออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 10.120 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.072 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ ไม่มีผลต่อจำนวนเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักเป็นประจำและสม่ำเสมอในการจองห้องพักออนไลน์

สมมติฐานที่ 7 สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์

สมมติฐานที่ 7.1 สถานภาพสมรสมีผลต่อความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์

H_0 : สถานภาพสมรส ไม่มีผลต่อความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์

H_1 : สถานภาพสมรส มีผลต่อความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์

ตาราง 56 แสดงผลการทดสอบของความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์ จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพัก ออนไลน์	สถานภาพสมรส			รวม
	โสด	สมรส / อยู่ ด้วยกัน	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	
<u>ความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์ (ครั้ง ต่อปี)</u>				
1 - 2	145 (56.42%)	53 (40.77%)	9 (69.23%)	207 (51.75%)
3 - 4	79 (30.74%)	40 (30.77%)	2 (15.38%)	121 (30.25%)
5 - 6	15 (5.84%)	12 (9.23%)	0 (0.00%)	27 (6.75%)
มากกว่า 6	18 (7.00%)	25 (19.23%)	2 (15.38%)	45 (11.25%)
รวม	257 (100%)	130 (100%)	13 (100%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 19.918$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.003$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์สถานภาพสมรสกับความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 19.918 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรส มีผลต่อความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 7.2 สถานภาพสมรสมีผลต่อการใช้ภาษาในการจองห้องพักออนไลน์

H_0 : สถานภาพสมรส ไม่มีผลต่อการใช้ภาษาในการจองห้องพักออนไลน์

H_1 : สถานภาพสมรส มีผลต่อการใช้ภาษาในการจองห้องพักออนไลน์

ตาราง 57 แสดงผลการทดสอบของภาษาที่ใช้ในการจองห้องพักออนไลน์ จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์	สถานภาพสมรส			รวม
	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	
<u>ภาษาที่ใช้ในการจองห้องพักออนไลน์</u>				
ภาษาไทย	118 (45.91%)	60 (46.15%)	9 (69.23%)	187 (46.75%)
ภาษาอังกฤษ	139 (54.09%)	70 (53.85%)	4 (30.77%)	213 (53.25%)
รวม	257 (100%)	130 (100%)	13 (100%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 2.730$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.255$$

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ สถานภาพสมรสกับภาษาที่ใช้ในการจองห้องพักออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 2.730 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.255 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพสมรส มีผลต่อการใช้ภาษาในการจองห้องพักออนไลน์

สมมติฐานที่ 7.3 สถานภาพสมรส มีผลต่อประเภทของที่พักในการจองห้องพักออนไลน์

H_0 : สถานภาพสมรส ไม่มีผลต่อประเภทของที่พักในการจองห้องพักออนไลน์

H_1 : สถานภาพสมรส มีผลต่อประเภทของที่พักในการจองห้องพักออนไลน์

ตาราง 58 แสดงผลการทดสอบของประเภทของที่พักในการจองห้องพักออนไลน์ จำแนกตาม สถานภาพสมรส

พฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพัก ออนไลน์	สถานภาพสมรส			รวม
	โสด	สมรส / อยู่ ด้วยกัน	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	
<u>ประเภทของโรงแรม</u>				
โรงแรมในเครือ (Chain hotel)	46	27	3	76
	(17.90%)	(20.77%)	(23.08%)	(19.00%)
โรงแรมอิสระ (Independent hotel)	211	103	10	324
	(82.10%)	(79.23%)	(76.92%)	(81.00%)
รวม	257	130	13	400
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)

$$\chi^2 = 0.607$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.738$$

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ สถานภาพสมรสกับประเภทของที่พักในการจองห้องพักออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.607 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.738 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

หมายความว่า สถานภาพสมรส ไม่มีผลต่อประเภทของที่พักในการจองห้องพักออนไลน์ สถานภาพสมรส มีผลต่อประเภทของที่พักในการจองห้องพักออนไลน์

สมมติฐานที่ 7.4 สถานภาพสมรส มีผลต่อระดับของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์

H_0 : สถานภาพสมรส ไม่มีผลต่อระดับของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์

H_1 : สถานภาพสมรส มีผลต่อระดับของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์

ตาราง 59 แสดงผลการทดสอบของระดับของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์ จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์	สถานภาพสมรส			รวม
	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	
<u>ระดับของโรงแรม</u>				
ต่ำกว่า 3 ดาว	29	4	0	33
	(11.28%)	(3.08%)	(0.00%)	(8.25%)
3 ดาว	144	71	3	218
	(56.03%)	(54.62%)	(23.08%)	(54.50%)
4 ดาว	74	51	10	135
	(28.79%)	(39.23%)	(76.92%)	(33.75%)
5 ดาว	10	4	0	14
	(3.89%)	(3.08%)	(0.00%)	(3.50%)
รวม	257	130	13	400
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)

$$\chi^2 = 21.464$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.002$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์ สถานภาพสมรสกับระดับของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 21.464 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรส มีผลต่อระดับของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 7.5 สถานภาพสมรสมีผลต่อราคาของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์

H_0 : สถานภาพสมรส ไม่มีผลต่อราคาของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์

H_1 : สถานภาพสมรส มีผลต่อราคาของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์

ตาราง 60 แสดงผลการทดสอบของราคาของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์ จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์	สถานภาพสมรส			รวม
	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	
<u>ราคาของโรงแรม (บาทต่อคืน)</u>				
ต่ำกว่า 1,000	11	0	0	11
	(4.28%)	(0.00%)	(0.00%)	(2.75%)
1,001 - 2,000	142	39	8	189
	(55.25%)	(30.00%)	(61.54%)	(47.25%)
2,001 - 3,000	68	66	4	138
	(26.46%)	(50.77%)	(30.77%)	(34.50%)
3,001 - 4,000	24	20	0	44
	(9.34%)	(15.38%)	(0.00%)	(11.00%)
มากกว่า 4,000	12	5	1	18
	4.67%)	3.85%)	7.69%)	4.50%)
รวม	257	130	13	400
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)

$$\chi^2 = 37.977$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์ สถานภาพสมรสกับราคาของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 37.977 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรส มีผลต่อราคาของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 7.6 สถานภาพสมรสมีผลต่อระยะเวลาในการพักเมื่อจองห้องพักออนไลน์

H_0 : สถานภาพสมรส ไม่มีผลต่อระยะเวลาในการพักเมื่อจองห้องพักออนไลน์

H_1 : สถานภาพสมรส มีผลต่อระยะเวลาในการพักเมื่อจองห้องพักออนไลน์

ตาราง 61 แสดงผลการทดสอบของระยะเวลาในการพักเมื่อจองห้องพักออนไลน์จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์	สถานภาพสมรส			รวม
	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	
<u>ระยะเวลาในการพัก</u>				
1 คืน	63 (24.51%)	30 (23.08%)	0 (0.00%)	93 (23.25%)
2 – 3 คืน	173 (67.32%)	87 (66.92%)	13 (100%)	273 (68.25%)
มากกว่าหรือเท่ากับ 4 คืน	21 (8.17%)	13 (10.00%)	0 (0.00%)	34 (8.50%)
รวม	257	130	13	400
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)

$$\chi^2 = 6.669$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.154$$

จากตาราง 61 ผลการวิเคราะห์ สถานภาพสมรสกับระยะเวลาในการพักเมื่อจองห้องพักออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 6.669 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.154 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพสมรส ไม่มีผลต่อประเภทของที่พักในการจองห้องพักออนไลน์

สมมติฐานที่ 7.7 สถานภาพสมรส มีผลต่อระยะเวลาในการจองล่วงหน้าในการจองห้องพักออนไลน์

H_0 : สถานภาพสมรส ไม่มีผลต่อระยะเวลาในการจองล่วงหน้าในการจองห้องพักออนไลน์

H_1 : สถานภาพสมรส มีผลต่อระยะเวลาในการจองล่วงหน้าในการจองห้องพักออนไลน์

ตาราง 62 แสดงผลการทดสอบของระยะเวลาในการจองล่วงหน้าในการจองห้องพักออนไลน์ จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมในการใช้บริการจอง ห้องพักออนไลน์	สถานภาพสมรส			รวม
	โสด	สมรส / อยู่ ด้วยกัน	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	
ระยะเวลาในการจองล่วงหน้า				
0 – 2 วัน	12	3	0	15
	(4.67%)	(2.31%)	(0.00%)	(3.75%)
3 – 7 วัน	62	31	0	93
	(24.12%)	(23.85%)	(0.00%)	(23.25%)
8 – 14 วัน	47	23	3	73
	(18.29%)	(17.69%)	(23.08%)	(18.25%)
15 – 30 วัน	50	42	8	100
	(19.46%)	(32.31%)	(61.54%)	(25.00%)
1 - 3 เดือน	69	29	2	100
	(26.85%)	(22.31%)	(15.38%)	(25.00%)
มากกว่า 3 เดือน	17	2	0	19
	(6.61%)	(1.54%)	(0.00%)	(4.75%)
รวม	257	130	13	400
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)

$$\chi^2 = 24.513$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.006$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 62 ผลการวิเคราะห์ สถานภาพสมรสกับระยะเวลาในการจองล่วงหน้าในการจองห้องพักออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 24.513 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรส มีผลต่อระยะเวลาในการจองล่วงหน้าซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 7.8 สถานภาพสมรสมีผลต่อจำนวนเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักเป็นประจำและสม่ำเสมอในการจองห้องพักออนไลน์

H_0 : สถานภาพสมรส ไม่มีผลต่อจำนวนเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักเป็นประจำและสม่ำเสมอในการจองห้องพักออนไลน์

H_1 : สถานภาพสมรส มีผลต่อจำนวนเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักเป็นประจำและสม่ำเสมอในการจองห้องพักออนไลน์

ตาราง 63 แสดงผลการทดสอบของจำนวนเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักเป็นประจำและสม่ำเสมอในการจองห้องพักออนไลน์ จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์	สถานภาพสมรส			รวม
	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	
<u>ความซื่อสัตย์ต่อเว็บไซต์</u>				
เว็บไซต์เดียว	61	26	4	91
	(23.74%)	(20.00%)	(30.77%)	(22.75%)
มากกว่า 1 เว็บไซต์	196	104	9	309
	(76.26%)	(80.00%)	(69.23%)	(77.25%)
รวม	257	130	13	400
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)

$$\chi^2 = 1.177$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.555$$

จากตาราง 63 ผลการวิเคราะห์ สถานภาพสมรสกับความซื่อสัตย์ต่อเว็บไซต์ในการจองห้องพักออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 1.177 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.555 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพสมรส ไม่มีผลต่อจำนวนเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักเป็นประจำและสม่ำเสมอในการจองห้องพักออนไลน์

สมมติฐานที่ 8 ความถี่ในการท่องเที่ยวมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์

สมมติฐานที่ 8.1 ความถี่ในการท่องเที่ยวที่มีผลต่อความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์

H_0 : ความถี่ในการท่องเที่ยวที่ไม่ผลต่อความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์

H_1 : ความถี่ในการท่องเที่ยวที่มีผลต่อความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์

ตาราง 64 แสดงผลการทดสอบของความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์ จำแนกตามความถี่ในการท่องเที่ยว

พฤติกรรมในการใช้บริการ จองห้องพักออนไลน์	ความถี่ในการท่องเที่ยวต่อปี				รวม
	1 - 2 ครั้ง	3 - 4 ครั้ง	5 - 6 ครั้ง	มากกว่า 6 ครั้ง	
<u>ความถี่ในการจองห้องพัก ออนไลน์ (ครั้งต่อปี)</u>					
1 - 2	69 (94.52%)	80 (53.69%)	24 (40.68%)	34 (28.57%)	207 (51.75%)
3 - 4	3 (4.11%)	54 (36.24%)	23 (38.98%)	41 (34.45%)	121 (30.25%)
5 - 6	0 (0.00%)	14 (9.40%)	7 (11.86%)	6 (5.04%)	27 (6.75%)
มากกว่า 6	1 (1.37%)	1 (0.67%)	5 (8.47%)	38 (31.93%)	45 (11.25%)
รวม	73 (100%)	149 (100%)	59 (100%)	119 (100%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 136.189$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 64 ผลการวิเคราะห์ ความถี่ในการท่องเที่ยว กับความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 136.189 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่ในการท่องเที่ยวที่มีผลต่อความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 8.2 ความถี่ในการท่องเที่ยวมีผลต่อการใช้ภาษาในการจองห้องพักออนไลน์

H_0 : ความถี่ในการท่องเที่ยว ไม่มีผลต่อการใช้ภาษาในการจองห้องพักออนไลน์

H_1 : ความถี่ในการท่องเที่ยว มีผลต่อการใช้ภาษาในการจองห้องพักออนไลน์

ตาราง 65 แสดงผลการทดสอบของภาษาที่ใช้ในการจองห้องพักออนไลน์ จำแนกตามความถี่ในการท่องเที่ยว

พฤติกรรมในการใช้บริการจอง ห้องพักออนไลน์	ความถี่ในการท่องเที่ยวต่อปี				รวม
	1 - 2 ครั้ง	3 - 4 ครั้ง	5 - 6 ครั้ง	มากกว่า 6 ครั้ง	
<u>ภาษาที่ใช้ในการจอง</u>					
ภาษาไทย	38 (52.05%)	73 (48.99%)	30 (50.85%)	46 (38.66%)	187 (46.75%)
ภาษาอังกฤษ	35 (47.95%)	76 (51.01%)	29 (49.15%)	73 (61.34%)	213 (53.25%)
รวม	73 (100%)	149 (100%)	59 (100%)	119 (100%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 4.656$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.199$$

จากตาราง 65 ผลการวิเคราะห์ ความถี่ในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับภาษาที่ใช้ในการจองห้องพักออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 4.656

และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.199 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความถี่ในการท่องเที่ยว มีผลต่อการใช้ภาษาในการจองห้องพักออนไลน์

สมมติฐานที่ 8.3 ความถี่ในการท่องเที่ยว มีผลต่อประเภทของที่พักรในการจองห้องพักออนไลน์

H_0 : ความถี่ในการท่องเที่ยว ไม่มีผลต่อประเภทของที่พักรในการจองห้องพักออนไลน์

H_1 : ความถี่ในการท่องเที่ยว มีผลต่อประเภทของที่พักรในการจองห้องพักออนไลน์

ตาราง 66 แสดงผลการทดสอบของประเภทของที่พักรในการจองห้องพักออนไลน์ จำแนกตามความถี่ในการท่องเที่ยว

พฤติกรรมในการใช้บริการจอง ห้องพักออนไลน์	ความถี่ในการท่องเที่ยวต่อปี				รวม
	1 - 2	3 - 4	5 - 6	มากกว่า	
	ครั้ง	ครั้ง	ครั้ง	6 ครั้ง	
<u>ประเภทของโรงแรม</u>					
โรงแรมในเครือ (Chain hotel)	19	32	3	22	76
	(26.03%)	(21.48%)	(5.08%)	(18.49%)	(19.00%)
โรงแรมอิสระ (Independent hotel)	54	117	56	97	324
	(73.97%)	(78.52%)	(94.92%)	(81.51%)	(81.00%)
รวม	73	149	59	119	400
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)

$$\chi^2 = 10.380$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.016$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 66 ผลการวิเคราะห์ ความถี่ในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับประเภทของที่พักรในการจองห้องพักออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 10.380 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.016 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่ในการท่องเที่ยว มีผลต่อประเภทของที่พักรในการจองห้องพักออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 8.4 ความถี่ในการท่องเที่ยว มีผลต่อระดับของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์

H_0 : ความถี่ในการท่องเที่ยว ไม่มีผลต่อระดับของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์

H_1 : ความถี่ในการท่องเที่ยว มีผลต่อระดับของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์

ตาราง 67 แสดงผลการทดสอบของระดับของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์ จำแนกตามความถี่ในการท่องเที่ยว

พฤติกรรมในการใช้บริการจอง ห้องพักออนไลน์	ความถี่ในการท่องเที่ยวต่อปี				รวม
	1 - 2 ครั้ง	3 - 4 ครั้ง	5 - 6 ครั้ง	มากกว่า 6 ครั้ง	
<u>ระดับของโรงแรม</u>					
ต่ำกว่า 3 ดาว	5	13	6	9	33
	(6.85%)	(8.72%)	(10.17%)	(7.56%)	(8.25%)
3 ดาว	39	79	33	67	218
	(53.42%)	(53.02%)	(55.93%)	(56.30%)	(54.50%)
4 ดาว	26	50	20	39	135
	(35.62%)	(33.56%)	(33.90%)	(32.77%)	(33.75%)
5 ดาว	3	7	0	4	14
	(4.11%)	(4.70%)	(0.00%)	(3.36%)	(3.50%)
รวม	73	149	59	119	400
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)

$$\chi^2 = 3.585$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.937$$

จากตาราง 67 ผลการวิเคราะห์ ความถี่ในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับระดับของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 3.585 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.937 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความถี่ในการท่องเที่ยว ไม่มีผลต่อระดับของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์

สมมติฐานที่ 8.5 ความถี่ในการท่องเที่ยว มีผลต่อราคาของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์

H_0 : ความถี่ในการท่องเที่ยว ไม่มีผลต่อราคาของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์

H_1 : ความถี่ในการท่องเที่ยว มีผลต่อราคาของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์

ตาราง 68 แสดงผลการทดสอบของราคาของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์ จำแนกตามความถี่ในการท่องเที่ยว

พฤติกรรมในการใช้บริการจอง ห้องพักออนไลน์	ความถี่ในการท่องเที่ยวต่อปี				รวม
	1 - 2 ครั้ง	3 - 4 ครั้ง	5 - 6 ครั้ง	มากกว่า 6 ครั้ง	
<u>ราคาของโรงแรม (บาทต่อคืน)</u>					
ต่ำกว่า 1,000	5 (6.85%)	1 (0.67%)	2 (3.39%)	3 (2.52%)	11 (2.75%)
1,001 - 2,000	37 (50.68%)	62 (41.61%)	27 (45.76%)	63 (52.94%)	189 (47.25%)
2,001 - 3,000	21 (28.77%)	61 (40.94%)	21 (35.59%)	35 (29.41%)	138 (34.50%)
3,001 - 4,000	8 (10.96%)	19 (12.75%)	7 (11.86%)	10 (8.40%)	44 (11.00%)
มากกว่า 4,000	2 (2.74%)	6 (4.03%)	2 (3.39%)	8 (6.72%)	18 (4.50%)
รวม	73 (100%)	149 (100%)	59 (100%)	119 (100%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 15.571$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.212$$

จากตาราง 68 ผลการวิเคราะห์ ความถี่ในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับราคาของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 15.571 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.212 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

หลัก (H_0) หมายความว่า ความถี่ในการท่องเที่ยว ไม่มีผลต่อราคาของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์

สมมติฐานที่ 8.6 ความถี่ในการท่องเที่ยว มีผลต่อระยะเวลาในการพักเมื่อจองห้องพักออนไลน์

H_0 : ความถี่ในการท่องเที่ยว ไม่มีผลต่อระยะเวลาในการพักเมื่อจองห้องพักออนไลน์

H_1 : ความถี่ในการท่องเที่ยว มีผลต่อระยะเวลาในการพักเมื่อจองห้องพักออนไลน์

ตาราง 69 แสดงผลการทดสอบของระยะเวลาในการพักเมื่อจองห้องพักออนไลน์จำแนกตามความถี่ในการท่องเที่ยว

พฤติกรรมในการใช้บริการจอง ห้องพักออนไลน์	ความถี่ในการท่องเที่ยวต่อปี				รวม
	1 - 2 ครั้ง	3 - 4 ครั้ง	5 - 6 ครั้ง	มากกว่า 6 ครั้ง	
<u>ระยะเวลาในการพัก</u>					
1 คืน	21 (28.77%)	28 (18.79%)	14 (23.73%)	30 (25.21%)	93 (23.25%)
2 - 3 คืน	45 (61.64%)	103 (69.13%)	42 (71.19%)	83 (69.75%)	273 (68.25%)
มากกว่าหรือเท่ากับ 4 คืน	7 (9.59%)	18 (12.08%)	3 (5.08%)	6 (5.04%)	34 (8.50%)
รวม	73 (100%)	149 (100%)	59 (100%)	119 (100%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 7.862$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.248$$

จากตาราง 69 ผลการวิเคราะห์ ความถี่ในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับระยะเวลาในการพักเมื่อจองห้องพักออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 7.862 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.248 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความถี่ในการท่องเที่ยว ไม่มีผลต่อประเภทของที่พักในการจองห้องพักออนไลน์

สมมติฐานที่ 8.7 ความถี่ในการท่องเที่ยวมีผลต่อระยะเวลาในการจองล่วงหน้าในการจองห้องพักออนไลน์

H_0 : ความถี่ในการท่องเที่ยว ไม่มีผลต่อระยะเวลาในการจองล่วงหน้าในการจองห้องพักออนไลน์

H_1 : ความถี่ในการท่องเที่ยว มีผลต่อระยะเวลาในการจองล่วงหน้าในการจองห้องพักออนไลน์

ตาราง 70 แสดงผลการทดสอบของระยะเวลาในการจองล่วงหน้าในการจองห้องพักออนไลน์ จำแนกตามความถี่ในการท่องเที่ยว

พฤติกรรมในการใช้บริการจอง ห้องพักออนไลน์	ความถี่ในการท่องเที่ยวต่อปี				รวม
	1 - 2 ครั้ง	3 - 4 ครั้ง	5 - 6 ครั้ง	มากกว่า 6 ครั้ง	
ระยะเวลาในการจองล่วงหน้า					
0 - 2 วัน	2	5	0	8	15
	(2.74%)	(3.36%)	(0.00%)	(6.72%)	(3.75%)
3 - 7 วัน	16	29	21	27	93
	(21.92%)	(19.46%)	(35.59%)	(22.69%)	(23.25%)
8 - 14 วัน	10	28	16	19	73
	(13.70%)	(18.79%)	(27.12%)	(15.97%)	(18.25%)
15 - 30 วัน	23	42	2	33	100
	(31.51%)	(28.19%)	(3.39%)	(27.73%)	(25.00%)
1 - 3 เดือน	22	40	11	27	100
	(30.14%)	(26.85%)	(18.64%)	(22.69%)	(25.00%)
มากกว่า 3 เดือน	0	5	9	5	19
	(0.00%)	(3.36%)	(15.25%)	(4.20%)	(4.75%)
รวม	73	149	59	119	400
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)

$$\chi^2 = 47.127$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 70 ผลการวิเคราะห์ ความถี่ในการท่องเที่ยว กับระยะเวลาในการจองล่วงหน้าในการจองห้องพักออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบพบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 24.513 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่ในการท่องเที่ยว มีผลต่อระยะเวลาในการจองล่วงหน้าซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 8.8 ความถี่ในการท่องเที่ยวแตกต่างกันมีความซื่อสัตย์ต่อเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน

H_0 : ความถี่ในการท่องเที่ยว ไม่มีผลต่อจำนวนเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักเป็นประจำและสม่ำเสมอในการจองห้องพักออนไลน์

H_1 : ความถี่ในการท่องเที่ยว มีผลต่อจำนวนเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักเป็นประจำ และสม่ำเสมอในการจองห้องพักออนไลน์

ตาราง 71 แสดงผลการทดสอบของจำนวนเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักเป็นประจำและสม่ำเสมอในการจองห้องพักออนไลน์ จำแนกตามความถี่ในการท่องเที่ยว

พฤติกรรมในการใช้บริการจอง ห้องพักออนไลน์	ความถี่ในการท่องเที่ยวต่อปี				รวม
	1 - 2 ครั้ง	3 - 4 ครั้ง	5 - 6 ครั้ง	มากกว่า 6 ครั้ง	
<u>ความซื่อสัตย์ต่อเว็บไซต์</u>					
เว็บไซต์เดียว	28 (38.36%)	35 (23.49%)	9 (15.25%)	19 (15.97%)	91 (22.75%)
มากกว่า 1 เว็บไซต์	45 (61.64%)	114 (76.51%)	50 (84.75%)	100 (84.03%)	309 (77.25%)
รวม	73 (100%)	149 (100%)	59 (100%)	119 (100%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 15.165$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.002$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 71 ผลการวิเคราะห์ ความถี่ในการท่องเที่ยวกับความซื่อสัตย์ต่อเว็บไซต์ในการจองห้องพักออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่า

เท่ากับ 15.165 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่ในการท่องเที่ยว มีผลต่อจำนวนเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักเป็นประจำและสม่ำเสมอในการจองห้องพักออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 9 การท่องเที่ยวภายในประเทศมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์

สมมติฐานที่ 9.1 การท่องเที่ยวภายในประเทศมีผลต่อความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์

H_0 : การท่องเที่ยวภายในประเทศ ไม่มีผลต่อความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์

H_1 : การท่องเที่ยวภายในประเทศ มีผลต่อความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์

ตาราง 72 แสดงผลการทดสอบของความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์ จำแนกตามการท่องเที่ยวภายในประเทศ

พฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์	ท่องเที่ยวภายในประเทศ		รวม
	ใช่	ไม่ใช่	
<u>ความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์ (ครั้งต่อปี)</u>			
1 - 2	194	13	207
	(51.87%)	(50.00%)	(51.75%)
3 - 4	116	5	121
	(31.02%)	(19.23%)	(30.25%)
5 - 6	26	1	27
	(6.95%)	(3.85%)	(6.75%)
มากกว่า 6	38	7	45
	(10.16%)	(26.92%)	(11.25%)
รวม	374	26	400
	(100%)	(100%)	(100%)

$$\chi^2 = 7.552$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.956$$

จากตาราง 72 ผลการวิเคราะห์การท่องเที่ยวภายในประเทศกับความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 7.552 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.956 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การท่องเที่ยวภายในประเทศ ไม่มีผลต่อความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์

สมมติฐานที่ 9.2 การท่องเที่ยวภายในประเทศ มีผลต่อการใช้ภาษาในการจองห้องพักออนไลน์

H_0 : การท่องเที่ยวภายในประเทศ ไม่มีผลต่อการใช้ภาษาในการจองห้องพักออนไลน์

H_1 : การท่องเที่ยวภายในประเทศ มีผลต่อการใช้ภาษาในการจองห้องพักออนไลน์

ตาราง 73 แสดงผลการทดสอบของภาษาที่ใช้ในการจองห้องพักออนไลน์ จำแนกตามการท่องเที่ยวภายในประเทศ

พฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์	ท่องเที่ยวภายในประเทศ		รวม
	ใช่	ไม่ใช่	
<u>ภาษาที่ใช้ในการจอง</u>			
ภาษาไทย	185	2	187
	(49.47%)	(7.69%)	(46.75%)
ภาษาอังกฤษ	189	24	213
	(50.53%)	(92.31%)	(53.25%)
รวม	374	26	400
	(100%)	(100%)	(100%)

$$\chi^2 = 17.040$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 73 ผลการวิเคราะห์ การท่องเที่ยวภายในประเทศกับภาษาที่ใช้ในการจองห้องพักออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 17.040 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การท่องเที่ยวภายในประเทศ มีผลต่อการใช้ภาษาในการจองห้องพักออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 9.3 การท่องเที่ยวภายในประเทศ มีผลต่อประเภทของที่พักในการจองห้องพักออนไลน์

H_0 : การท่องเที่ยวภายในประเทศ ไม่มีผลต่อประเภทของที่พักในการจองห้องพักออนไลน์

H_1 : การท่องเที่ยวภายในประเทศ มีผลต่อประเภทของที่พักในการจองห้องพักออนไลน์

ตาราง 74 แสดงผลการทดสอบของประเภทของที่พักในการจองห้องพักออนไลน์ จำแนกตามการท่องเที่ยวภายในประเทศ

พฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์	ท่องเที่ยวภายในประเทศ		รวม
	ใช่	ไม่ใช่	
<u>ประเภทของโรงแรม</u>			
โรงแรมในเครือ (Chain hotel)	66	10	76
	(17.65%)	(38.46%)	(19.00%)
โรงแรมอิสระ (Independent hotel)	308	16	324
	(82.35%)	(61.54%)	(81.00%)
รวม	374	26	400
	(100%)	(100%)	(100%)

$$\chi^2 = 6.843$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.009$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 74 ผลการวิเคราะห์ การท่องเที่ยวภายในประเทศกับประเภทของที่พักในการจองห้องพักออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 6.843 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การท่องเที่ยวภายในประเทศ มีผลต่อประเภทของที่พักในการจองห้องพักออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 9.4 การท่องเที่ยวภายในประเทศ มีผลต่อระดับของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์

H_0 : การท่องเที่ยวภายในประเทศ ไม่มีผลต่อระดับของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์

H_1 : การท่องเที่ยวภายในประเทศ มีผลต่อระดับของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์

ตาราง 75 แสดงผลการทดสอบของระดับของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์ จำแนกตามการท่องเที่ยวภายในประเทศ

พฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์	ท่องเที่ยวภายในประเทศ		รวม
	ใช่	ไม่ใช่	
<u>ระดับของโรงแรม</u>			
ต่ำกว่า 3 ดาว	33	0	33
	(8.82%)	(0.00%)	(8.25%)
3 ดาว	208	10	218
	(32.89%)	(46.15%)	(33.75%)
4 ดาว	123	12	135
	(32.89%)	(46.15%)	(33.75%)
5 ดาว	10	4	14
	(2.67%)	(15.38%)	(3.50%)
รวม	374	26	400
	(100%)	(100%)	(100%)

$$\chi^2 = 16.096$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.001$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 75 ผลการวิเคราะห์ การท่องเที่ยวภายในประเทศกับระดับของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 16.096 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การท่องเที่ยวภายในประเทศ มีผลต่อระดับของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 9.5 การท่องเที่ยวภายในประเทศ มีผลต่อราคาของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์

H_0 : การท่องเที่ยวภายในประเทศ ไม่มีผลต่อราคาของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์

H_1 : การท่องเที่ยวภายในประเทศ มีผลต่อราคาของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์

ตาราง 76 แสดงผลการทดสอบของราคาของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์ จำแนกตามการท่องเที่ยวภายในประเทศ

พฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์	ท่องเที่ยวภายในประเทศ		รวม
	ใช่	ไม่ใช่	
<u>ราคาของโรงแรม (บาทต่อคืน)</u>			
ต่ำกว่า 1,000	11	0	11
	(2.94%)	(0.00%)	(2.75%)
1,001 - 2,000	184	5	189
	(49.20%)	(19.23%)	(47.25%)
2,001 - 3,000	130	8	138
	(34.76%)	(30.77%)	(34.50%)
3,001 - 4,000	34	10	44
	(9.09%)	(38.46%)	(11.00%)
มากกว่า 4,000	15	3	18
	(4.01%)	(11.54%)	(4.50%)
รวม	374	26	400
	(100%)	(100%)	(100%)

$$\chi^2 = 27.623$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 76 ผลการวิเคราะห์ การท่องเที่ยวภายในประเทศกับราคาของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 27.623 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน

หลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การท่องเที่ยวภายในประเทศ มีผลต่อราคาของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 9.6 การท่องเที่ยวภายในประเทศ มีผลต่อระยะเวลาในการพักเมื่อจองห้องพักออนไลน์

H_0 : การท่องเที่ยวภายในประเทศ ไม่มีผลต่อระยะเวลาในการพักเมื่อจองห้องพักออนไลน์

H_1 : การท่องเที่ยวภายในประเทศ มีผลต่อระยะเวลาในการพักเมื่อจองห้องพักออนไลน์

ตาราง 77 แสดงผลการทดสอบของระยะเวลาในการพักเมื่อจองห้องพักออนไลน์จำแนกตามการท่องเที่ยวภายในประเทศ

พฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์	ท่องเที่ยวภายในประเทศ		รวม
	ใช่	ไม่ใช่	
<u>ระยะเวลาในการพัก</u>			
1 คืน	92 (24.60%)	1 (93.85%)	93 (23.25%)
2 - 3 คืน	261 (69.79%)	12 (46.15%)	273 (68.25%)
มากกว่าหรือเท่ากับ 4 คืน	21 (5.61%)	13 (50.00%)	34 (8.50%)
รวม	374 (100%)	26 (100%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 62.835$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 77 ผลการวิเคราะห์ การท่องเที่ยวภายในประเทศกับระยะเวลาในการพักเมื่อจองห้องพักออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 62.835 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การท่องเที่ยวภายในประเทศ มีผลต่อระยะเวลาในการพักเมื่อจองห้องพักออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 9.7 การท่องเที่ยวภายในประเทศ มีผลต่อระยะเวลาในการจองล่วงหน้าในการจองห้องพักออนไลน์

H_0 : การท่องเที่ยวภายในประเทศ ไม่มีผลต่อระยะเวลาในการจองล่วงหน้าในการจองห้องพักออนไลน์

H_1 : การท่องเที่ยวภายในประเทศ มีผลต่อระยะเวลาในการจองล่วงหน้าในการจองห้องพักออนไลน์

ตาราง 78 แสดงผลการทดสอบของระยะเวลาในการจองล่วงหน้าในการจองห้องพักออนไลน์ จำแนกตามการท่องเที่ยวภายในประเทศ

พฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์	ท่องเที่ยวภายในประเทศ		รวม
	ใช่	ไม่ใช่	
<u>ระยะเวลาในการจองล่วงหน้า</u>			
0 - 2 วัน	15	0	15
	(4.01%)	(0.00%)	(3.75%)
3 - 7 วัน	91	2	93
	(24.33%)	(7.69%)	(23.25%)
8 - 14 วัน	64	9	73
	(17.11%)	(34.62%)	(18.25%)
15 - 30 วัน	96	4	100
	(25.67%)	(15.38%)	(25.00%)
1 - 3 เดือน	89	11	100
	(23.80%)	(42.31%)	(25.00%)
มากกว่า 3 เดือน	19	0	19
	(5.08%)	(0.00%)	(4.75%)
รวม	374	26	400
	(100%)	(100%)	(100%)

$$\chi^2 = 13.700$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.018^*$$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 78 ผลการวิเคราะห์ การท่องเที่ยวภายในประเทศ กับระยะเวลาในการจองล่วงหน้าในการจองห้องพักออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 13.700 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.018 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การท่องเที่ยวภายในประเทศ มีผลต่อระยะเวลาในการจองล่วงหน้าในการจองห้องพักออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 9.8 การท่องเที่ยวภายในประเทศ มีผลต่อจำนวนเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักเป็นประจำและสม่ำเสมอในการจองห้องพักออนไลน์

H_0 : การท่องเที่ยวภายในประเทศ ไม่มีผลต่อจำนวนเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักเป็นประจำและสม่ำเสมอในการจองห้องพักออนไลน์

H_1 : การท่องเที่ยวภายในประเทศ มีผลต่อจำนวนเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักเป็นประจำและสม่ำเสมอในการจองห้องพักออนไลน์

ตาราง 79 แสดงผลการทดสอบของจำนวนเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักเป็นประจำและสม่ำเสมอในการจองห้องพักออนไลน์ จำแนกตามการท่องเที่ยวภายในประเทศ

พฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์	ท่องเที่ยวภายในประเทศ		รวม
	ใช่	ไม่ใช่	
<u>ความซื่อสัตย์ต่อเว็บไซต์</u>			
เว็บไซต์เดียว	82	9	91
	(21.93%)	(34.62%)	(22.75%)
มากกว่า 1 เว็บไซต์	292	17	309
	(78.07%)	(65.38%)	(77.25%)
รวม	374	26	400
	(100%)	(100%)	(100%)

$$\chi^2 = 2.228$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.136$$

จากตาราง 79 ผลการวิเคราะห์ การท่องเที่ยวภายในประเทศกับความซื่อสัตย์ต่อเว็บไซต์ในการจองห้องพักออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 2.228 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.136 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ

สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การท่องเที่ยวภายในประเทศ ไม่มีผลต่อจำนวนเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักเป็นประจำและสม่ำเสมอในการจองห้องพักออนไลน์

สมมติฐานที่ 10 การท่องเที่ยวต่างประเทศมีผลต่อความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์

สมมติฐานที่ 10.1 การท่องเที่ยวต่างประเทศมีผลต่อความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์

H_0 : การท่องเที่ยวต่างประเทศ ไม่มีผลต่อความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์

H_1 : การท่องเที่ยวต่างประเทศ มีผลต่อความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์

ตาราง 80 แสดงผลการทดสอบของความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์ จำแนกตามการท่องเที่ยวต่างประเทศ

พฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์	ท่องเที่ยวต่างประเทศ		รวม
	ใช่	ไม่ใช่	
<u>ความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์ (ครั้งต่อปี)</u>			
1 - 2	80	127	207
	(42.78%)	(59.62%)	(51.75%)
3 - 4	65	56	121
	(34.76%)	(26.29%)	(30.25%)
5 - 6	16	11	27
	(8.56%)	(5.16%)	(6.75%)
มากกว่า 6	26	19	45
	(13.90%)	(8.92%)	(11.25%)
รวม	187	213	400
	(100%)	(100%)	(100%)

$$\chi^2 = 11.715$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.008$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 80 ผลการวิเคราะห์การท่องเที่ยวต่างประเทศกับความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ

11.715 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การท่องเที่ยวต่างประเทศ มีผลต่อความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 10.2 การท่องเที่ยวต่างประเทศ มีผลต่อการใช้ภาษาในการจองห้องพักออนไลน์

H_0 : การท่องเที่ยวต่างประเทศ ไม่มีผลต่อการใช้ภาษาในการจองห้องพักออนไลน์

H_1 : การท่องเที่ยวต่างประเทศ มีผลต่อการใช้ภาษาในการจองห้องพักออนไลน์

ตาราง 81 แสดงผลการทดสอบของภาษาที่ใช้ในการจองห้องพักออนไลน์ จำแนกตามการท่องเที่ยวต่างประเทศ

พฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์	ท่องเที่ยวต่างประเทศ		รวม
	ใช่	ไม่ใช่	
<u>ภาษาที่ใช้ในการจอง</u>			
ภาษาไทย	53	134	187
	(28.34%)	(62.91%)	(46.75%)
ภาษาอังกฤษ	134	79	213
	(71.66%)	(37.09%)	(53.25%)
รวม	187	213	400
	(100%)	(100%)	(100%)

$$\chi^2 = 47.799$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 81 ผลการวิเคราะห์ การท่องเที่ยวต่างประเทศกับภาษาที่ใช้ในการจองห้องพักออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 47.799 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การท่องเที่ยวต่างประเทศ มีผลต่อการใช้ภาษาในการจองห้องพักออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 10.3 การท่องเที่ยวต่างประเทศมีผลต่อประเภทของที่พักในการจองห้องพักออนไลน์

H_0 : การท่องเที่ยวต่างประเทศ ไม่มีผลต่อประเภทของที่พักในการจองห้องพักออนไลน์

H_1 : การท่องเที่ยวต่างประเทศ มีผลต่อประเภทของที่พักในการจองห้องพักออนไลน์

ตาราง 82 แสดงผลการทดสอบของประเภทของที่พักในการจองห้องพักออนไลน์ จำแนกตามการท่องเที่ยวต่างประเทศ

พฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์	ท่องเที่ยวต่างประเทศ		รวม
	ใช่	ไม่ใช่	
<u>ประเภทของโรงแรม</u>			
โรงแรมในเครือ (Chain hotel)	44	32	76
	(23.53%)	(15.02%)	(19.00%)
โรงแรมอิสระ (Independent hotel)	143	181	324
	(76.47%)	(84.98%)	(81.00%)
รวม	187	213	400
	(100%)	(100%)	(100%)

$$\chi^2 = 4.681$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.030$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 82 ผลการวิเคราะห์ การท่องเที่ยวต่างประเทศกับประเภทของที่พักในการจองห้องพักออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 4.681 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.030 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การท่องเที่ยวต่างประเทศ มีผลต่อประเภทของที่พักในการจองห้องพักออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 10.4 การท่องเที่ยวต่างประเทศมีผลต่อระดับของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์

H_0 : การท่องเที่ยวต่างประเทศ ไม่มีผลต่อระดับของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์

H_1 : การท่องเที่ยวต่างประเทศ มีผลต่อระดับของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์

ตาราง 83 แสดงผลการทดสอบของระดับของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์ จำแนกตามการ
ท่องเที่ยวต่างประเทศ

พฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์	ท่องเที่ยวต่างประเทศ		รวม
	ใช่	ไม่ใช่	
<u>ระดับของโรงแรม</u>			
ต่ำกว่า 3 ดาว	21	12	33
	(11.23%)	(5.63%)	(8.25%)
3 ดาว	86	132	218
	(45.99%)	(61.97%)	(54.50%)
4 ดาว	72	63	135
	(38.50%)	(29.58%)	(33.75%)
5 ดาว	8	6	14
	(4.28%)	(2.82%)	(3.50%)
รวม	187	213	400
	(100%)	(100%)	(100%)

$$\chi^2 = 11.405$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.010$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 83 ผลการวิเคราะห์ การท่องเที่ยวต่างประเทศกับระดับของโรงแรมในการจอง
ห้องพักออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่า
เท่ากับ 11.405 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน
หลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การท่องเที่ยวต่างประเทศ มีผลต่อระดับ
ของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 10.5 การท่องเที่ยวต่างประเทศ มีผลต่อราคาของโรงแรมในการจองห้องพัก
ออนไลน์

H_0 : การท่องเที่ยวต่างประเทศ ไม่มีผลต่อราคาของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์

H_1 : การท่องเที่ยวต่างประเทศ มีผลต่อราคาของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์

ตาราง 84 แสดงผลการทดสอบของราคาของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์ จำแนกตามการ
ท่องเที่ยวต่างประเทศ

พฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์	ท่องเที่ยวต่างประเทศ		รวม
	ใช่	ไม่ใช่	
<u>ราคาของโรงแรม (บาทต่อคืน)</u>			
ต่ำกว่า 1,000	1	10	11
	(0.53%)	(4.69%)	(2.75%)
1,001 - 2,000	80	109	189
	(42.78%)	(51.17%)	(47.25%)
2,001 - 3,000	66	72	138
	(35.29%)	(33.80%)	(34.50%)
3,001 - 4,000	27	17	44
	(14.44%)	(7.98%)	(11.00%)
มากกว่า 4,000	13	5	18
	(6.95%)	(2.35%)	(4.50%)
รวม	187	213	400
	(100%)	(100%)	(100%)

$$\chi^2 = 16.281$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.003$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 84 ผลการวิเคราะห์ การท่องเที่ยวต่างประเทศกับราคาของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 16.281 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การท่องเที่ยวต่างประเทศ มีผลต่อราคาของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 10.6 การท่องเที่ยวต่างประเทศ มีผลต่อระยะเวลาในการพักเมื่อจองห้องพักออนไลน์

H_0 : การท่องเที่ยวต่างประเทศ ไม่มีผลต่อระยะเวลาในการพักเมื่อจองห้องพักออนไลน์

H_1 : การท่องเที่ยวต่างประเทศ มีผลต่อระยะเวลาในการพักเมื่อจองห้องพักออนไลน์

ตาราง 85 แสดงผลการทดสอบของระยะเวลาในการพักเมื่อจองห้องพักออนไลน์จำแนกตามการท่องเที่ยวต่างประเทศ

พฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์	ท่องเที่ยวต่างประเทศ		รวม
	ใช่	ไม่ใช่	
<u>ระยะเวลาในการพัก</u>			
1 คืน	25 (13.37%)	68 (31.92%)	93 (23.25%)
2 - 3 คืน	134 (71.66%)	139 (65.26%)	273 (68.25%)
มากกว่าหรือเท่ากับ 4 คืน	28 (14.97%)	6 (2.82%)	34 (8.50%)
รวม	187 (100%)	213 (100%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 32.657$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 85 ผลการวิเคราะห์ การท่องเที่ยวต่างประเทศกับระยะเวลาในการพักเมื่อจองห้องพักออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 32.657 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การท่องเที่ยวต่างประเทศ มีผลต่อระยะเวลาในการพักเมื่อจองห้องพักออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 10.7 การท่องเที่ยวต่างประเทศมีผลต่อระยะเวลาในการจองล่วงหน้าในการจองห้องพักออนไลน์

H_0 : การท่องเที่ยวต่างประเทศ ไม่มีผลต่อระยะเวลาในการจองล่วงหน้าในการจองห้องพักออนไลน์

H_1 : การท่องเที่ยวต่างประเทศ มีผลต่อระยะเวลาในการจองล่วงหน้าในการจองห้องพักออนไลน์

ตาราง 86 แสดงผลการทดสอบของระยะเวลาในการจองล่วงหน้าในการจองห้องพักออนไลน์ จำแนกตามการท่องเที่ยวต่างประเทศ

พฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์	ท่องเที่ยวต่างประเทศ		รวม
	ใช่	ไม่ใช่	
<u>ระยะเวลาในการจองล่วงหน้า</u>			
0 - 2 วัน	5	10	15
	(2.67%)	(4.69%)	(3.75%)
3 - 7 วัน	29	64	93
	(15.51%)	(30.05%)	(23.25%)
8 - 14 วัน	43	30	73
	(22.99%)	(14.08%)	(18.25%)
15 - 30 วัน	38	62	100
	(20.32%)	(29.11%)	(25.00%)
1 - 3 เดือน	55	45	100
	(29.41%)	(21.13%)	(25.00%)
มากกว่า 3 เดือน	17	2	19
	(9.09%)	(0.94%)	(4.75%)
รวม	187	213	400
	(100%)	(100%)	(100%)

$$\chi^2 = 34.210$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 86 ผลการวิเคราะห์ การท่องเที่ยวต่างประเทศ กับระยะเวลาในการจองล่วงหน้าในการจองห้องพักออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 34.210 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การท่องเที่ยวต่างประเทศ มีผลต่อระยะเวลาในการจองล่วงหน้าในการจองห้องพักออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 10.8 การท่องเที่ยวต่างประเทศ มีผลต่อจำนวนเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักเป็นประจำและสม่ำเสมอในการจองห้องพักออนไลน์

H_0 : การท่องเที่ยวต่างประเทศ ไม่มีผลต่อจำนวนเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักเป็นประจำและสม่ำเสมอในการจองห้องพักออนไลน์

H_1 : การท่องเที่ยวต่างประเทศ มีผลต่อจำนวนเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักเป็นประจำและสม่ำเสมอในการจองห้องพักออนไลน์

ตาราง 87 แสดงผลการทดสอบของจำนวนเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักเป็นประจำและสม่ำเสมอในการจองห้องพักออนไลน์ จำแนกตามการท่องเที่ยวต่างประเทศ

พฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์	ท่องเที่ยวต่างประเทศ		รวม
	ใช่	ไม่ใช่	
<u>ความซื่อสัตย์ต่อเว็บไซต์</u>			
เว็บไซต์เดียว	43	48	91
	(22.99%)	(22.54%)	(22.75%)
มากกว่า 1 เว็บไซต์	144	165	309
	(77.01%)	(77.46%)	(77.25%)
รวม	187	213	400
	(100%)	(100%)	(100%)

$$\chi^2 = 0.012$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.913$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 87 ผลการวิเคราะห์ การท่องเที่ยวต่างประเทศกับความซื่อสัตย์ต่อเว็บไซต์ในการจองห้องพักออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มี

ค่าเท่ากับ 0.012 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.913 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การท่องเที่ยวต่างประเทศ ไม่มีผลต่อจำนวนเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักเป็นประจำและสม่ำเสมอในการจองห้องพักออนไลน์

สมมติฐานที่ 11 วิธีที่ใช้ในการเดินทางมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์

สมมติฐานที่ 11.1 วิธีที่ใช้ในการเดินทางมีผลต่อความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์

H_0 : วิธีที่ใช้ในการเดินทาง ไม่มีผลต่อความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์

H_1 : วิธีที่ใช้ในการเดินทาง มีผลต่อความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์

ตาราง 88 แสดงผลการทดสอบของความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์ จำแนกตามวิธีที่ใช้ในการเดินทาง

พฤติกรรมในการใช้บริการ จองห้องพักออนไลน์	วิธีที่ใช้ในการเดินทางเที่ยวมากที่สุด			รวม
	รถยนต์ส่วนบุคคล	รถโดยสารประจำทาง/รถไฟ	เครื่องบิน	
<u>ความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์ (ครั้งต่อปี)</u>				
1 - 2	137 (57.81%)	33 (71.74%)	37 (31.62%)	207 (51.75%)
3 - 4	67 (28.27%)	10 (21.74%)	44 (37.61%)	121 (30.25%)
5 - 6	15 (6.33%)	3 (6.52%)	9 (7.69%)	27 (6.75%)
มากกว่า 6	18 (7.59%)	0 (0.00%)	27 (23.08%)	45 (11.25%)
รวม	237 (100%)	46 (100%)	117 (100%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 40.647$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 88 ผลการวิเคราะห์วิธีที่ใช้ในการเดินทางกับความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 40.647 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วิธีที่ใช้ในการเดินทาง มีผลต่อความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 11.2 วิธีที่ใช้ในการเดินทางมีผลต่อการใช้ภาษาในการจองห้องพักออนไลน์

H_0 : วิธีที่ใช้ในการเดินทาง ไม่มีผลต่อการใช้ภาษาในการจองห้องพักออนไลน์

H_1 : วิธีที่ใช้ในการเดินทาง มีผลต่อการใช้ภาษาในการจองห้องพักออนไลน์

ตาราง 89 แสดงผลการทดสอบของภาษาที่ใช้ในการจองห้องพักออนไลน์ จำแนกตามวิธีที่ใช้ในการเดินทาง

พฤติกรรมในการใช้บริการ จองห้องพักออนไลน์	วิธีที่ใช้ในการเดินทางที่นิยมมากที่สุด			รวม
	รถยนต์ส่วนบุคคล	รถโดยสารประจำทาง/รถไฟฟ้า	เครื่องบิน	
<u>ภาษาที่ใช้ในการจอง</u>				
ภาษาไทย	141	30	16	187
	(59.49%)	(65.22%)	(13.68%)	(46.75%)
ภาษาอังกฤษ	96	16	101	213
	(40.51%)	(34.78%)	(86.32%)	(53.25%)
รวม	237	46	117	400
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)

$$\chi^2 = 73.176$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 89 ผลการวิเคราะห์ วิธีที่ใช้ในการเดินทางกับภาษาที่ใช้ในการจองห้องพักออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 73.176 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วิธีที่ใช้ในการเดินทาง มีผลต่อการใช้ภาษาในการจองห้องพักออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 11.3 วิธีที่ใช้ในการเดินทาง มีผลต่อประเภทของที่พักระหว่างการเดินทางออนไลน์

H_0 : วิธีที่ใช้ในการเดินทาง ไม่มีผลต่อประเภทของที่พักระหว่างการเดินทางออนไลน์

H_1 : วิธีที่ใช้ในการเดินทาง มีผลต่อประเภทของที่พักระหว่างการเดินทางออนไลน์

ตาราง 90 แสดงผลการทดสอบของประเภทของที่พักระหว่างการเดินทางออนไลน์ จำแนกตามวิธีที่ใช้ในการเดินทาง

พฤติกรรมในการใช้บริการจอง ห้องพักออนไลน์	วิธีที่ใช้ในการเดินทางที่นิยมมากที่สุด			รวม
	รถยนต์ ส่วนบุคคล	รถโดยสารประจำ ทาง/รถไฟ	เครื่องบิน	
<u>ประเภทของโรงแรม</u>				
โรงแรมในเครือ (Chain hotel)	42	0	34	76
	(17.72%)	(0.00%)	(29.06%)	(19.00%)
โรงแรมอิสระ (Independent hotel)	195	46	83	324
	(82.28%)	(100%)	(70.94%)	(81.00%)
รวม	237	46	117	400
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)

$$\chi^2 = 18.735$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 90 ผลการวิเคราะห์ วิธีที่ใช้ในการเดินทางกับประเภทของที่พักระหว่างการเดินทางออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 18.735 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วิธีที่ใช้ในการเดินทาง มีผลต่อประเภทของที่พักระหว่างการเดินทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 11.4 วิธีที่ใช้ในการเดินทาง มีผลต่อระดับของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์

H_0 : วิธีที่ใช้ในการเดินทาง ไม่มีผลต่อระดับของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์

H_1 : วิธีที่ใช้ในการเดินทาง มีผลต่อระดับของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์

ตาราง 91 แสดงผลการทดสอบของระดับของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์ จำแนกตามวิธีที่ใช้ในการเดินทาง

พฤติกรรมในการใช้บริการ จองห้องพักออนไลน์	วิธีที่ใช้ในการเดินทางที่นิยมมากที่สุด			รวม
	รถยนต์ส่วนบุคคล	รถโดยสารประจำทาง/รถไฟ	เครื่องบิน	
ระดับของโรงแรม				
ต่ำกว่า 3 ดาว	12	5	16	33
	(5.06%)	(10.87%)	(13.68%)	(8.25%)
3 ดาว	132	34	52	218
	(55.70%)	(73.91%)	(44.44%)	(54.50%)
4 ดาว	87	7	41	135
	(36.71%)	(15.22%)	(35.04%)	(33.75%)
5 ดาว	6	0	8	14
	(2.53%)	(0.00%)	(6.84%)	(3.50%)
รวม	237	46	117	400
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)

$$\chi^2 = 24.211$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 91 ผลการวิเคราะห์ วิธีที่ใช้ในการเดินทาง กับระดับของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 24.211 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วิธีที่ใช้ในการเดินทาง มีผลต่อระดับของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 11.5 วิธีที่ใช้ในการเดินทาง มีผลต่อราคาของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์

H_0 : วิธีที่ใช้ในการเดินทาง ไม่มีผลต่อราคาของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์

H_1 : วิธีที่ใช้ในการเดินทาง มีผลต่อราคาของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์

ตาราง 92 แสดงผลการทดสอบของราคาของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์ จำแนกตามวิธีที่ใช้ในการเดินทาง

พฤติกรรมในการใช้บริการจอง ห้องพักออนไลน์	วิธีที่ใช้ในการเดินทางที่นิยมมากที่สุด			รวม
	รถยนต์ส่วนบุคคล	รถโดยสารประจำทาง/รถไฟ	เครื่องบิน	
<u>ราคาของโรงแรม (บาทต่อคืน)</u>				
ต่ำกว่า 1,000	6	4	1	11
	(2.53%)	(8.70%)	(0.85%)	(2.75%)
1,001 - 2,000	97	39	53	189
	(40.93%)	(84.78%)	(45.30%)	(47.25%)
2,001 - 3,000	104	2	32	138
	(43.88%)	(4.35%)	(27.35%)	(34.50%)
3,001 - 4,000	21	1	22	44
	(8.86%)	(2.17%)	(18.80%)	(11.00%)
มากกว่า 4,000	9	0	9	18
	(3.80%)	(0.00%)	(7.69%)	(4.50%)
รวม	237	46	117	400
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)

$$\chi^2 = 58.898$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 92 ผลการวิเคราะห์ วิธีที่ใช้ในการเดินทางกับราคาของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 58.898 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน

หลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วิธีที่ใช้ในการเดินทาง มีผลต่อราคาของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 11.6 วิธีที่ใช้ในการเดินทาง มีผลต่อระยะเวลาในการพักเมื่อจองห้องพักออนไลน์

H_0 : วิธีที่ใช้ในการเดินทาง ไม่มีผลต่อระยะเวลาในการพักเมื่อจองห้องพักออนไลน์

H_1 : วิธีที่ใช้ในการเดินทาง มีผลต่อระยะเวลาในการพักเมื่อจองห้องพักออนไลน์

ตาราง 93 แสดงผลการทดสอบของระยะเวลาในการพักเมื่อจองห้องพักออนไลน์จำแนกตามวิธีที่ใช้ในการเดินทาง

พฤติกรรมในการใช้บริการ จองห้องพักออนไลน์	วิธีที่ใช้ในการเดินทางที่นิยมมากที่สุด			รวม
	รถยนต์ส่วนบุคคล	รถโดยสารประจำทาง/รถไฟ	เครื่องบิน	
ระยะเวลาในการพัก				
1 คืน	62	17	14	93
	(26.16%)	(36.96%)	(11.97%)	(23.25%)
2 - 3 คืน	166	25	82	273
	(70.04%)	(54.35%)	(70.09%)	(68.25%)
มากกว่าหรือเท่ากับ 4 คืน	9	4	21	34
	(3.80%)	(8.70%)	(17.95%)	(8.50%)
รวม	237	46	117	400
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)

$$\chi^2 = 30.917$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 93 ผลการวิเคราะห์ วิธีที่ใช้ในการเดินทางกับระยะเวลาในการพักเมื่อจองห้องพักออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 30.917 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน

หลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วิธีที่ใช้ในการเดินทาง มีผลต่อระยะเวลาในการพักเมื่อจองห้องพักออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 11.7 วิธีที่ใช้ในการเดินทาง มีผลต่อระยะเวลาในการจองล่วงหน้าในการจองห้องพักออนไลน์

H_0 : วิธีที่ใช้ในการเดินทาง ไม่มีผลต่อระยะเวลาในการจองล่วงหน้าในการจองห้องพักออนไลน์

H_1 : วิธีที่ใช้ในการเดินทาง มีผลต่อระยะเวลาในการจองล่วงหน้าในการจองห้องพักออนไลน์

ตาราง 94 แสดงผลการทดสอบของระยะเวลาในการจองล่วงหน้าในการจองห้องพักออนไลน์ จำแนกตามวิธีที่ใช้ในการเดินทาง

พฤติกรรมในการใช้บริการจอง ห้องพักออนไลน์	วิธีที่ใช้ในการเดินทางที่นิยมมากที่สุด			รวม
	รถยนต์ส่วนบุคคล	รถโดยสารประจำทาง/รถไฟฟ้า	เครื่องบิน	
ระยะเวลาในการจองล่วงหน้า				
0 - 2 วัน	11	2	2	15
	(4.64%)	(4.35%)	(1.71%)	(3.75%)
3 - 7 วัน	63	15	15	93
	(26.58%)	(32.61%)	(12.82%)	(23.25%)
8 - 14 วัน	49	7	17	73
	(20.68%)	(15.22%)	(14.53%)	(18.25%)
15 - 30 วัน	63	10	27	100
	(26.58%)	(21.74%)	(23.08%)	(25.00%)
1 - 3 เดือน	46	9	45	100
	(19.41%)	(19.57%)	(38.46%)	(25.00%)
มากกว่า 3 เดือน	5	3	11	19
	(2.11%)	(6.52%)	(9.40%)	(4.75%)
รวม	237	46	117	400
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)

$$\chi^2 = 33.772$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.018$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 94 ผลการวิเคราะห์ วิธีที่ใช้ในการเดินทางกับระยะเวลาในการจองล่วงหน้าในการจองห้องพักออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 33.772 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.018 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วิธีที่ใช้ในการเดินทาง มีผลต่อระยะเวลาในการจองล่วงหน้าในการจองห้องพักออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 11.8 วิธีที่ใช้ในการเดินทาง มีผลต่อจำนวนเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักเป็นประจำและสม่ำเสมอในการจองห้องพักออนไลน์

H_0 : วิธีที่ใช้ในการเดินทาง ไม่มีผลต่อจำนวนเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักเป็นประจำและสม่ำเสมอในการจองห้องพักออนไลน์

H_1 : วิธีที่ใช้ในการเดินทาง มีผลต่อจำนวนเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักเป็นประจำและสม่ำเสมอในการจองห้องพักออนไลน์

ตาราง 95 แสดงผลการทดสอบของจำนวนเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักเป็นประจำและสม่ำเสมอในการจองห้องพักออนไลน์ จำแนกตามวิธีที่ใช้ในการเดินทาง

พฤติกรรมในการใช้บริการจอง ห้องพักออนไลน์	วิธีที่ใช้ในการเดินทางเที่ยวมากที่สุด			รวม
	รถยนต์ส่วนบุคคล	รถโดยสารประจำทาง/รถไฟ	เครื่องบิน	
<u>ความซื่อสัตย์ต่อเว็บไซต์</u>				
เว็บไซต์เดียว	52	15	24	91
	(21.94%)	(32.61%)	(20.51%)	(22.75%)
มากกว่า 1 เว็บไซต์	185	31	93	309
	(78.06%)	(67.39%)	(79.49%)	(77.25%)
รวม	237	46	117	400
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)

$$\chi^2 = 2.965$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.227$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 95 ผลการวิเคราะห์ วิธีที่ใช้ในการเดินทางกับความซื่อสัตย์ต่อเว็บไซต์ในการจองห้องพักออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 2.965 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.227 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า วิธีที่ใช้ในการเดินทาง ไม่มีผลต่อจำนวนเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักเป็นประจำและสม่ำเสมอในการจองห้องพักออนไลน์

สมมติฐานที่ 12 จำนวนผู้ร่วมเดินทางมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์

สมมติฐานที่ 12.1 จำนวนผู้ร่วมเดินทางมีผลต่อความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์

H_0 : จำนวนผู้ร่วมเดินทาง ไม่มีผลต่อความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์

H_1 : จำนวนผู้ร่วมเดินทาง มีผลต่อความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์

ตาราง 96 แสดงผลการทดสอบของความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์ จำแนกตามจำนวนผู้ร่วมเดินทาง

พฤติกรรมในการใช้บริการ จองห้องพักออนไลน์	จำนวนผู้ร่วมเดินทางต่อทริปโดยเฉลี่ย				รวม
	เดินทาง คนเดียว	2 คน	3 - 5 คน	มากกว่า 5 คน	
<u>ความถี่ในการจองห้องพัก ออนไลน์ (ครั้งต่อปี)</u>					
1 - 2	7 (63.64%)	56 (39.16%)	126 (58.06%)	18 (62.07%)	207 (51.75%)
3 - 4	0 (0.00%)	54 (37.76%)	60 (27.65%)	7 (24.14%)	121 (30.25%)
5 - 6	0 (0.00%)	6 (4.20%)	20 (9.22%)	1 (3.45%)	27 (6.75%)
มากกว่า 6	4 (36.36%)	27 (18.88%)	11 (5.07%)	3 (10.34%)	45 (11.25%)
รวม	11 (100%)	143 (100%)	217 (100%)	29 (100%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 39.295$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 96 ผลการวิเคราะห์จำนวนผู้ร่วมเดินทางกับความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 39.295 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนผู้ร่วมเดินทาง มีผลต่อความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 12.2 จำนวนผู้ร่วมเดินทางมีผลต่อการใช้ภาษาในการจองห้องพักออนไลน์

H_0 : จำนวนผู้ร่วมเดินทาง ไม่มีผลต่อการใช้ภาษาในการจองห้องพักออนไลน์

H_1 : จำนวนผู้ร่วมเดินทาง มีผลต่อการใช้ภาษาในการจองห้องพักออนไลน์

ตาราง 97 แสดงผลการทดสอบของภาษาที่ใช้ในการจองห้องพักออนไลน์ จำแนกตามจำนวนผู้ร่วมเดินทาง

พฤติกรรมในการใช้บริการจอง ห้องพักออนไลน์	จำนวนผู้ร่วมเดินทางต่อทริปโดยเฉลี่ย				รวม
	เดินทางคนเดียว	2 คน	3 - 5 คน	มากกว่า 5 คน	
<u>ภาษาที่ใช้ในการจอง</u>					
ภาษาไทย	3	57	108	19	187
	(27.27%)	(39.86%)	(49.77%)	(65.52%)	(46.75%)
ภาษาอังกฤษ	8	86	109	10	213
	(72.73%)	(60.14%)	(50.23%)	(34.48%)	(53.25%)
รวม	11	143	217	29	400
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)

$$\chi^2 = 9.301$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.026$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 97 ผลการวิเคราะห์ จำนวนผู้ร่วมเดินทางกับภาษาที่ใช้ในการจองห้องพักออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 9.301

และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนผู้ร่วมเดินทาง มีผลต่อการใช้จ่ายในการจองห้องพักออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 12.3 จำนวนผู้ร่วมเดินทาง มีผลต่อประเภทของที่พักรในการจองห้องพักออนไลน์

H_0 : จำนวนผู้ร่วมเดินทาง ไม่มีผลต่อประเภทของที่พักรในการจองห้องพักออนไลน์

H_1 : จำนวนผู้ร่วมเดินทาง มีผลต่อประเภทของที่พักรในการจองห้องพักออนไลน์

ตาราง 98 แสดงผลการทดสอบของประเภทของที่พักรในการจองห้องพักออนไลน์ จำแนกตามจำนวนผู้ร่วมเดินทาง

พฤติกรรมในการใช้บริการจอง ห้องพักออนไลน์	จำนวนผู้ร่วมเดินทางต่อทริปโดยเฉลี่ย				รวม
	เดินทาง คนเดียว	2 คน	3 - 5 คน	มากกว่า 5 คน	
<u>ประเภทของโรงแรม</u>					
โรงแรมในเครือ (Chain hotel)	2	21	51	2	76
	(18.18%)	(14.69%)	(23.50%)	(6.90%)	(19.00%)
โรงแรมอิสระ (Independent hotel)	9	122	166	27	324
	(81.82%)	(85.31%)	(76.50%)	(93.10%)	(81.00%)
รวม	11	143	217	29	400
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)

$$\chi^2 = 7.353$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.061$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 98 ผลการวิเคราะห์ จำนวนผู้ร่วมเดินทางกับประเภทของที่พักรในการจองห้องพักออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 7.353 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.061 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า จำนวนผู้ร่วมเดินทาง ไม่มีผลต่อประเภทของที่พักรในการจองห้องพักออนไลน์

สมมติฐานที่ 12.4 จำนวนผู้ร่วมเดินทาง มีผลต่อระดับของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์

H_0 : จำนวนผู้ร่วมเดินทาง ไม่มีผลต่อระดับของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์

H_1 : จำนวนผู้ร่วมเดินทาง มีผลต่อระดับของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์

ตาราง 99 แสดงผลการทดสอบของระดับของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์ จำแนกตามจำนวนผู้ร่วมเดินทาง

พฤติกรรมในการใช้บริการจอง ห้องพักออนไลน์	จำนวนผู้ร่วมเดินทางต่อทริปโดยเฉลี่ย				รวม
	เดินทาง คนเดียว	2 คน	3 - 5 คน	มากกว่า 5 คน	
ระดับของโรงแรม					
ต่ำกว่า 3 ดาว	1	19	13	0	33
	(9.09%)	(13.29%)	(5.99%)	(0.00%)	(8.25%)
3 ดาว	8	83	108	19	218
	(72.73%)	(58.04%)	(49.77%)	(65.52%)	(54.50%)
4 ดาว	2	37	86	10	135
	(18.18%)	(25.87%)	(39.63%)	(34.48%)	(33.75%)
5 ดาว	0	4	10	0	14
	(0.00%)	(2.80%)	(4.61%)	(0.00%)	(3.50%)
รวม	11	143	217	29	400
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)

$$\chi^2 = 18.688$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.028$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 99 ผลการวิเคราะห์ จำนวนผู้ร่วมเดินทางกับระดับของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 18.688 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.028 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนผู้ร่วมเดินทาง มีผลต่อระดับของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 12.5 จำนวนผู้ร่วมเดินทาง มีผลต่อราคาของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์

H_0 : จำนวนผู้ร่วมเดินทาง ไม่มีผลต่อราคาของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์

H_1 : จำนวนผู้ร่วมเดินทาง มีผลต่อราคาของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์

ตาราง 100 แสดงผลการทดสอบของราคาของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์ จำแนกตามจำนวนผู้ร่วมเดินทาง

พฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์	จำนวนผู้ร่วมเดินทางต่อทริปโดยเฉลี่ย				รวม
	เดินทางคนเดียว	2 คน	3 - 5 คน	มากกว่า 5 คน	
<u>ราคาของโรงแรม (บาทต่อคืน)</u>					
ต่ำกว่า 1,000	3	6	0	2	11
	(27.27%)	(4.20%)	(0.00%)	(6.90%)	(2.75%)
1,001 - 2,000	6	80	93	10	189
	(54.55%)	(55.94%)	(42.86%)	(34.48%)	(47.25%)
2,001 - 3,000	2	33	93	10	138
	(18.18%)	(23.08%)	(42.86%)	(34.48%)	(34.50%)
3,001 - 4,000	0	12	25	7	44
	(0.00%)	(8.39%)	(11.52%)	(24.14%)	(11.00%)
มากกว่า 4,000	0	12	6	0	18
	(0.00%)	(8.39%)	(2.76%)	(0.00%)	(4.50%)
รวม	11	143	217	29	400
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)

$$\chi^2 = 62.634$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 100 ผลการวิเคราะห์ จำนวนผู้ร่วมเดินทางกับราคาของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 62.634 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน

หลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนผู้ร่วมเดินทาง มีผลต่อราคาของ โรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 12.6 จำนวนผู้ร่วมเดินทาง มีผลต่อระยะเวลาในการพักเมื่อจองห้องพัก ออนไลน์

H_0 : จำนวนผู้ร่วมเดินทาง ไม่มีผลต่อระยะเวลาในการพักเมื่อจองห้องพักออนไลน์

H_1 : จำนวนผู้ร่วมเดินทาง มีผลต่อระยะเวลาในการพักเมื่อจองห้องพักออนไลน์

ตาราง 101 แสดงผลการทดสอบของระยะเวลาในการพักเมื่อจองห้องพักออนไลน์จำแนกตามจำนวน ผู้ร่วมเดินทาง

พฤติกรรมในการใช้บริการจอง ห้องพักออนไลน์	จำนวนผู้ร่วมเดินทางต่อทริปโดยเฉลี่ย				รวม
	เดินทาง คนเดียว	2 คน	3 - 5 คน	มากกว่า 5 คน	
<u>ระยะเวลาในการพัก</u>					
1 คืน	7	37	44	5	93
	(63.64%)	(25.87%)	(20.28%)	(17.24%)	(23.25%)
2 - 3 คืน	4	89	156	24	273
	(36.36%)	(62.24%)	(71.89%)	(82.76%)	(68.25%)
มากกว่าหรือเท่ากับ 4 คืน	0	17	17	0	34
	(0.00%)	(11.89%)	(7.83%)	(0.00%)	(8.50%)
รวม	11	143	217	29	400
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)

$$\chi^2 = 18.572$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.005$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 101 ผลการวิเคราะห์ จำนวนผู้ร่วมเดินทาง กับระยะเวลาในการพักเมื่อจองห้องพักออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 18.572 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนผู้ร่วมเดินทาง มีผลต่อระยะเวลาในการพักเมื่อจองห้องพักออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 12.7 จำนวนผู้ร่วมเดินทาง มีผลต่อระยะเวลาในการจองล่วงหน้าในการจองห้องพักออนไลน์

H_0 : จำนวนผู้ร่วมเดินทาง ไม่มีผลต่อระยะเวลาในการจองล่วงหน้าในการจองห้องพักออนไลน์

H_1 : จำนวนผู้ร่วมเดินทาง มีผลต่อระยะเวลาในการจองล่วงหน้าในการจองห้องพักออนไลน์

ตาราง 102 แสดงผลการทดสอบของระยะเวลาในการจองล่วงหน้าในการจองห้องพักออนไลน์
จำแนกตามจำนวนผู้ร่วมเดินทาง

พฤติกรรมในการใช้บริการจอง ห้องพักออนไลน์	จำนวนผู้ร่วมเดินทางต่อทริปโดยเฉลี่ย				รวม
	เดินทาง คนเดียว	2 คน	3 - 5 คน	มากกว่า 5 คน	
<u>ระยะเวลาในการจองล่วงหน้า</u>					
0 - 2 วัน	3	3	6	3	15
	(27.27%)	(2.10%)	(2.76%)	(10.34%)	(3.75%)
3 - 7 วัน	2	30	54	7	93
	(18.18%)	(20.98%)	(24.88%)	(24.14%)	(23.25%)
8 - 14 วัน	0	32	33	8	73
	(0.00%)	(22.38%)	(15.21%)	(27.59%)	(18.25%)
15 - 30 วัน	4	31	58	7	100
	(36.36%)	(21.68%)	(26.73%)	(24.14%)	(25.00%)
1 - 3 เดือน	2	36	60	2	100
	(18.18%)	(25.17%)	(27.65%)	(6.90%)	(25.00%)
มากกว่า 3 เดือน	0	11	6	2	19
	(0.00%)	(7.69%)	(2.76%)	(6.90%)	(4.75%)
รวม	11	143	217	29	400
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)

$$\chi^2 = 39.017$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.001$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 102 ผลการวิเคราะห์ จำนวนผู้ร่วมเดินทาง กับระยะเวลาในการจองล่วงหน้า ในการจองห้องพักออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 39.017 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนผู้ร่วมเดินทาง มีผลต่อระยะเวลาในการจองล่วงหน้าในการจองห้องพักออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 12.8 จำนวนผู้ร่วมเดินทางแตกต่างกันมีความซื่อสัตย์ต่อเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน

H_0 : จำนวนผู้ร่วมเดินทาง ไม่มีผลต่อจำนวนเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักเป็นประจำและสม่ำเสมอในการจองห้องพักออนไลน์

H_1 : จำนวนผู้ร่วมเดินทาง มีผลต่อจำนวนเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักเป็นประจำและสม่ำเสมอในการจองห้องพักออนไลน์

ตาราง 103 แสดงผลการทดสอบของจำนวนเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักเป็นประจำและสม่ำเสมอในการจองห้องพักออนไลน์ จำแนกตามจำนวนผู้ร่วมเดินทาง

พฤติกรรมในการใช้บริการจอง ห้องพักออนไลน์	จำนวนผู้ร่วมเดินทางต่อทริปโดยเฉลี่ย				รวม
	เดินทาง คนเดียว	2 คน	3 – 5 คน	มากกว่า 5 คน	
<u>ความซื่อสัตย์ต่อเว็บไซต์</u>					
เว็บไซต์เดียว	4 (36.36%)	20 (13.99%)	57 (26.27%)	10 (34.48%)	91 (22.75%)
มากกว่า 1 เว็บไซต์	7 (63.64%)	123 (86.01%)	160 (73.73%)	19 (65.52%)	309 (77.25%)
รวม	11 (100%)	143 (100%)	217 (100%)	29 (100%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 11.209$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.011$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 103 ผลการวิเคราะห์ จำนวนผู้ร่วมเดินทาง กับความซื่อสัตย์ต่อเว็บไซต์ในการจองห้องพักออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 11.209 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนผู้ร่วมเดินทาง มีผลต่อจำนวนเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักเป็นประจำและสม่ำเสมอในการจองห้องพักออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 13 ผู้ร่วมเดินทางมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์

สมมติฐานที่ 13.1 ผู้ร่วมเดินทางมีผลต่อความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์

H_0 : ผู้ร่วมเดินทาง ไม่มีผลต่อความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์

H_1 : ผู้ร่วมเดินทาง มีผลต่อความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์

ตาราง 104 แสดงผลการทดสอบของความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์ จำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง

พฤติกรรมในการใช้ บริการจองห้องพัก ออนไลน์	ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวบ่อยที่สุด					รวม
	เดินทาง คนเดียว	ครอบครัว	เพื่อน ร่วมงาน	เพื่อน	คู่รัก	
<u>ความถี่ในการจอง ห้องพักออนไลน์ (ครั้งต่อ ปี)</u>						
1 - 2	9 (60.00%)	88 (55.70%)	23 (67.65%)	24 (52.17%)	63 (42.86%)	207 (51.75%)
3 - 4	4 (26.67%)	39 (24.68%)	4 (11.76%)	17 (36.96%)	57 (38.78%)	121 (30.25%)
5 - 6	0 (0.00%)	20 (12.66%)	5 (14.71%)	1 (2.17%)	1 (0.68%)	27 (6.75%)
มากกว่า 6	2 (13.33%)	11 (6.96%)	2 (5.88%)	4 (8.70%)	26 (17.69%)	45 (11.25%)
รวม	15 (100%)	158 (100%)	34 (100%)	46 (100%)	147 (100%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 45.334$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 104 ผลการวิเคราะห์ผู้ร่วมเดินทางกับความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 7.552 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.956 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ร่วมเดินทาง มีผลต่อความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 13.2 ผู้ร่วมเดินทางมีผลต่อการใช้ภาษาในการจองห้องพักออนไลน์

H_0 : ผู้ร่วมเดินทาง ไม่มีผลต่อการใช้ภาษาในการจองห้องพักออนไลน์

H_1 : ผู้ร่วมเดินทาง มีผลต่อการใช้ภาษาในการจองห้องพักออนไลน์

ตาราง 105 แสดงผลการทดสอบของภาษาที่ใช้ในการจองห้องพักออนไลน์ จำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง

พฤติกรรมในการใช้บริการ จองห้องพักออนไลน์	ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวบ่อยที่สุด					รวม
	เดินทาง คนเดียว	ครอบครัว	เพื่อน ร่วมงาน	เพื่อน	คู่รัก	
<u>ภาษาที่ใช้ในการจอง</u>						
ภาษาไทย	5 (33.33%)	73 (46.20%)	17 (50.00%)	26 (56.52%)	66 (44.90%)	187 (46.75%)
ภาษาอังกฤษ	10 (66.67%)	85 (53.80%)	17 (50.00%)	20 (43.48%)	81 (55.10%)	213 (53.25%)
รวม	15 (100%)	158 (100%)	34 (100%)	46 (100%)	147 (100%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 3.215$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.523$$

จากตาราง 105 ผลการวิเคราะห์ ผู้ร่วมเดินทาง กับภาษาที่ใช้ในการจองห้องพักออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 3.215 และค่า

Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.523 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า จำนวนผู้ร่วมเดินทาง ไม่มีผลต่อประเภทของที่พักรในการจองห้องพักออนไลน์

สมมติฐานที่ 13.3 ผู้ร่วมเดินทางมีผลต่อประเภทของที่พักรในการจองห้องพักออนไลน์

H_0 : ผู้ร่วมเดินทาง ไม่มีผลต่อประเภทของที่พักรในการจองห้องพักออนไลน์

H_1 : ผู้ร่วมเดินทาง มีผลต่อประเภทของที่พักรในการจองห้องพักออนไลน์

ตาราง 106 แสดงผลการทดสอบของประเภทของที่พักรในการจองห้องพักออนไลน์ จำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง

พฤติกรรมในการใช้ บริการจองห้องพัก ออนไลน์	ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวบ่อยที่สุด					รวม
	เดินทาง คนเดียว	ครอบครัว	เพื่อน ร่วมงาน	เพื่อน	คู่รัก	
<u>ประเภทของโรงแรม</u>						
โรงแรมในเครือ (Chain hotel)	0 (0.00%)	44 (27.85%)	0 (0.00%)	8 (17.39%)	24 (16.33%)	76 (19.00%)
โรงแรมอิสระ (Independent hotel)	15 (100%)	114 (72.15%)	34 (100%)	38 (82.61%)	123 (83.67%)	324 (81.00%)
รวม	15 (100%)	158 (100%)	34 (100%)	46 (100%)	147 (100%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 20.291$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 106 ผลการวิเคราะห์ ผู้ร่วมเดินทางกับประเภทของที่พักรในการจองห้องพักออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 20.291 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ร่วมเดินทาง มีผลต่อประเภทของที่พักรในการจองห้องพักออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 13.4 ผู้ร่วมเดินทางมีผลต่อระดับของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์

H_0 : ผู้ร่วมเดินทาง ไม่มีผลต่อระดับของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์

H_1 : ผู้ร่วมเดินทาง มีผลต่อระดับของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์

ตาราง 107 แสดงผลการทดสอบของระดับของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์ จำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง

พฤติกรรมในการใช้ บริการจองห้องพัก ออนไลน์	ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวบ่อยที่สุด					รวม
	เดินทาง คนเดียว	ครอบครัว	เพื่อน ร่วมงาน	เพื่อน	คู่รัก	
ระดับของโรงแรม						
ต่ำกว่า 3 ดาว	3	6	4	7	13	33
	(20.00%)	(3.80%)	(11.76%)	(15.22%)	(8.84%)	(8.25%)
3 ดาว	12	74	26	26	80	218
	(80.00%)	(46.84%)	(76.47%)	(56.52%)	(54.42%)	(54.50%)
4 ดาว	0	72	4	9	50	135
	(0.00%)	(45.57%)	(11.76%)	(19.57%)	(34.01%)	(33.75%)
5 ดาว	0	6	0	4	4	14
	(0.00%)	(3.80%)	(0.00%)	(8.70%)	(2.72%)	(3.50%)
รวม	15	158	34	46	147	400
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)

$$\chi^2 = 40.900$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 107 ผลการวิเคราะห์ ผู้ร่วมเดินทางกับระดับของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 40.900 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ร่วมเดินทาง มีผลต่อระดับของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 13.5 ผู้ร่วมเดินทางมีผลต่อราคาของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์

H_0 : ผู้ร่วมเดินทาง ไม่มีผลต่อราคาของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์

H_1 : ผู้ร่วมเดินทาง มีผลต่อราคาของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์

ตาราง 108 แสดงผลการทดสอบของราคาของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์ จำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง

พฤติกรรมในการใช้ บริการจองห้องพัก ออนไลน์	ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวบ่อยที่สุด					รวม
	เดินทาง คนเดียว	ครอบครัว	เพื่อน ร่วมงาน	เพื่อน	คู่รัก	
<u>ราคาของโรงแรม (บาท ต่อคืน)</u>						
ต่ำกว่า 1,000	5 (33.33%)	0 (0.00%)	2 (5.88%)	1 (2.17%)	3 (2.04%)	11 (2.75%)
1,001 - 2,000	10 (66.67%)	51 (32.28%)	23 (67.65%)	27 (58.70%)	78 (53.06%)	189 (47.25%)
2,001 - 3,000	0 (0.00%)	81 (51.27%)	5 (14.71%)	10 (21.74%)	42 (28.57%)	138 (34.50%)
3,001 - 4,000	0 (0.00%)	18 (11.39%)	4 (11.76%)	8 (17.39%)	14 (9.52%)	44 (11.00%)
มากกว่า 4,000	0 (0.00%)	8 (5.06%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	10 (6.80%)	18 (4.50%)
รวม	15 (100%)	158 (100%)	34 (100%)	46 (100%)	147 (100%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 106.299$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 108 ผลการวิเคราะห์ ผู้ร่วมเดินทางกับราคาของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 106.299 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน

หลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ร่วมเดินทาง มีผลต่อราคาของโรงแรมในการจองห้องพักออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 13.6 ผู้ร่วมเดินทางมีผลต่อระยะเวลาในการพักเมื่อจองห้องพักออนไลน์

H_0 : ผู้ร่วมเดินทาง ไม่มีผลต่อระยะเวลาในการพักเมื่อจองห้องพักออนไลน์

H_1 : ผู้ร่วมเดินทาง มีผลต่อระยะเวลาในการพักเมื่อจองห้องพักออนไลน์

ตาราง 109 แสดงผลการทดสอบของระยะเวลาในการพักเมื่อจองห้องพักออนไลน์จำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง

พฤติกรรมในการใช้ บริการจองห้องพัก ออนไลน์	ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวบ่อยที่สุด					รวม
	เดินทาง คนเดียว	ครอบครัว	เพื่อน ร่วมงาน	เพื่อน	คู่รัก	
<u>ระยะเวลาในการพัก</u>						
1 คืน	7 (46.67%)	35 (22.15%)	10 (29.41%)	8 (17.39%)	33 (22.45%)	93 (23.25%)
2 - 3 คืน	8 (53.33%)	112 (70.89%)	22 (64.71%)	34 (73.91%)	97 (65.99%)	273 (68.25%)
มากกว่าหรือเท่ากับ 4 คืน	0 (0.00%)	11 (6.96%)	2 (5.88%)	4 (8.70%)	17 (11.56%)	34 (8.50%)
รวม	15 (100%)	158 (100%)	34 (100%)	46 (100%)	147 (100%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 9.549$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.298$$

จากตาราง 109 ผลการวิเคราะห์ ผู้ร่วมเดินทางกับระยะเวลาในการพักเมื่อจองห้องพักออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 9.549 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.298 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ร่วมเดินทาง ไม่มีผลต่อระยะเวลาในการพักเมื่อจองห้องพักออนไลน์

สมมติฐานที่ 13.7 ผู้ร่วมเดินทางมีผลต่อระยะเวลาในการจองล่วงหน้าในการจองห้องพักออนไลน์

H_0 : ผู้ร่วมเดินทาง ไม่มีผลต่อระยะเวลาในการจองล่วงหน้าในการจองห้องพักออนไลน์

H_1 : ผู้ร่วมเดินทาง มีผลต่อระยะเวลาในการจองล่วงหน้าในการจองห้องพักออนไลน์

ตาราง 110 แสดงผลการทดสอบของระยะเวลาในการจองล่วงหน้าในการจองห้องพักออนไลน์
จำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง

พฤติกรรมในการใช้ บริการจองห้องพัก ออนไลน์	ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวบ่อยที่สุด					รวม
	เดินทาง คนเดียว	ครอบครัว	เพื่อน ร่วมงาน	เพื่อน	คู่รัก	
<u>ระยะเวลาในการจอง ล่วงหน้า</u>						
0 - 2 วัน	3	4	2	3	3	15
	(20.00%)	(2.53%)	(5.88%)	(6.52%)	(2.04%)	(3.75%)
3 - 7 วัน	6	36	6	7	38	93
	(40.00%)	(22.78%)	(17.65%)	(15.22%)	(25.85%)	(23.25%)
8 - 14 วัน	0	30	9	8	26	73
	(0.00%)	(18.99%)	(26.47%)	(17.39%)	(17.69%)	(18.25%)
15 - 30 วัน	2	39	11	13	35	100
	(13.33%)	(24.68%)	(32.35%)	(28.26%)	(23.81%)	(25.00%)
1 - 3 เดือน	4	45	6	15	30	100
	(26.67%)	(28.48%)	(17.65%)	(32.61%)	(20.41%)	(25.00%)
มากกว่า 3 เดือน	0	4	0	0	15	19
	(0.00%)	(2.53%)	(0.00%)	(0.00%)	(10.20%)	(4.75%)
รวม	15	158	34	46	147	400
	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)	(100%)

$$\chi^2 = 42.779$$

Sig. (2-tailed) = 0.002

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 110 ผลการวิเคราะห์ ผู้ร่วมเดินทางกับระยะเวลาในการจองล่วงหน้าในการจองห้องพักออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 42.779 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ร่วมเดินทาง มีผลต่อระยะเวลาในการจองล่วงหน้าในการจองห้องพักออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 13.8 ผู้ร่วมเดินทาง มีผลต่อเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักเป็นประจำและสม่ำเสมอในการจองห้องพักออนไลน์

H_0 : ผู้ร่วมเดินทาง ไม่มีผลต่อเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักเป็นประจำและสม่ำเสมอในการจองห้องพักออนไลน์

H_1 : ผู้ร่วมเดินทาง มีผลต่อเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักเป็นประจำและสม่ำเสมอในการจองห้องพักออนไลน์

ตาราง 111 แสดงผลการทดสอบของเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักเป็นประจำและสม่ำเสมอในการจองห้องพักออนไลน์ จำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง

พฤติกรรมในการใช้บริการ จองห้องพักออนไลน์	ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวบ่อยที่สุด					รวม
	เดินทาง คนเดียว	ครอบครัว	เพื่อน ร่วมงาน	เพื่อน	คู่รัก	
<u>ความซื่อสัตย์ต่อเว็บไซต์</u>						
เว็บไซต์เดียว	5 (33.33%)	38 (24.05%)	8 (23.53%)	15 (32.61%)	25 (17.01%)	91 (22.75%)
มากกว่า 1 เว็บไซต์	10 (66.67%)	120 (75.95%)	26 (76.47%)	31 (67.39%)	122 (82.99%)	309 (77.25%)
รวม	15 (100%)	158 (100%)	34 (100%)	46 (100%)	147 (100%)	400 (100%)

$$\chi^2 = 6.423$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = 0.170$$

จากตาราง 111 ผลการวิเคราะห์ ผู้ร่วมเดินทางกับความซื่อสัตย์ต่อเว็บไซต์ในการจองห้องพักออนไลน์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 6.423 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.170 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

หลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ร่วมเดินทาง ไม่มีผลต่อเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักเป็นประจำและสม่ำเสมอในการจองห้องพักออนไลน์

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square) เพื่อทดสอบสมมติฐานเรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ โดยมีตัวแปรต้น คือ ลักษณะส่วนบุคคล และพฤติกรรมในการท่องเที่ยว และตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมพฤติกรรมการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานในลักษณะตาราง 111 และ 112 สรุปผล ดังนี้

ตาราง 112 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์

ตัวแปรตาม/พฤติกรรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการ จองห้องพักออนไลน์	ตัวแปรต้น/ลักษณะส่วนบุคคล						
	เพศ	อายุ	ระดับ การศึกษา	ประสบการณ์ การใช้ชีวิตใน ต่างประเทศ	อาชีพ	รายได้	สถานะ ภาพ สมรส
ความถี่ในการจอง ห้องพักออนไลน์	×	✓	✓	✓	×	✓	✓
ภาษาในการจอง	×	×	×	✓	✓	✓	×
ประเภทของที่พัก	×	✓	×	×	✓	×	✓
ระดับของโรงแรม	✓	✓	×	×	✓	✓	×
ราคาของโรงแรม	×	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ระยะเวลาในการพัก	×	✓	×	✓	✓	✓	×
ระยะเวลาในการจอง	×	×	×	✓	✓	✓	✓
ล่วงหน้า							
จำนวนเว็บไซต์ที่ใช้	×	✓	×	×	×	×	×
จองห้องพักเป็นประจำ และสม่ำเสมอ							

หมายเหตุ

✓ หมายความว่า สอดคล้องกับสมมติฐาน (Sig) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

✕ หมายความว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 113 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อมูลพฤติกรรมในการท่องเที่ยวและพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์

ตัวแปรตาม/พฤติกรรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการ จองห้องพักออนไลน์	ตัวแปรต้น/พฤติกรรมในการท่องเที่ยว					
	ความถี่ใน การท่องเที่ยว	การ ท่องเที่ยว ภายใน ประเทศ	การ ท่องเที่ยว ต่าง ประเทศ	วิธีที่ใช้ ในการ เดินทาง	จำนวน ผู้ร่วม เดินทาง	ผู้ร่วม เดินทาง
ความถี่ในการจอง ห้องพักออนไลน์	✓	✕	✓	✓	✓	✓
ภาษาในการจอง	✕	✓	✓	✓	✓	✕
ประเภทของที่พักร	✓	✓	✓	✓	✕	✓
ระดับของโรงแรม	✕	✓	✓	✓	✓	✓
ราคาของโรงแรม	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ระยะเวลาในการพักร	✓	✓	✓	✓	✓	✕
ระยะเวลาในการจอง	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ล่วงหน้า						
จำนวนเว็บไซต์ที่ใช้จอง	✓	✕	✕	✕	✓	✕
ห้องพักเป็นประจำและ สม่ำเสมอ						

หมายเหตุ

✓ หมายความว่า สอดคล้องกับสมมติฐาน (Sig) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

✕ หมายความว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ เพื่อนำผลวิจัยครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดได้เหมาะสมตามความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย สำหรับโรงแรมละเว็บไซต์ที่ให้บริการจองห้องพักออนไลน์

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษานี้มีจุดมุ่งหมายสำคัญเพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์จำแนกตามพฤติกรรมในการท่องเที่ยว

ความสำคัญของการวิจัย

1. การทราบถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์นั้น ทำให้บริษัทที่ให้บริการจองห้องพักออนไลน์ และโรงแรมที่ร่วมให้บริการสามารถวางแผนการตลาดได้เหมาะสมตามความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและมีประสิทธิภาพ

2. รัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการสนับสนุน และพัฒนาการท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์จองห้องพัก

3. สถาบันการศึกษาและนักศึกษาในวิชาที่เกี่ยวข้องกับการโรงแรมและการท่องเที่ยวใช้ในการศึกษาวิจัยประกอบการเรียนการสอน

สมมติฐานในการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ในการศึกษาข้างต้น สามารถแจกแจงสมมติฐานได้ดังนี้

1. เพศมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์
2. อายุมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์

- 3 ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์
- 4 ประสบการณ์การใช้ชีวิตในต่างประเทศมากกว่า 1 ปีมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์
- 5 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์
- 6 รายได้มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์
- 7 สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์
- 8 ความถี่ในการท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์
- 9 การท่องเที่ยวภายในประเทศมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์
- 10 การท่องเที่ยวต่างประเทศมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์
- 11 วิธีที่ใช้ในการเดินทางมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์
- 12 จำนวนผู้ร่วมเดินทางมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์
- 13 ผู้ร่วมเดินทางมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตในการวิจัยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์มีดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ภายในระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนในการทำวิจัย ผู้วิจัยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และสำรองไว้ 15 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ภายในระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (Non Population) โดยใช้สูตรคำนวณของ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 26) ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน สำหรับการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยสอบถามจากบุคคลทั่วไปที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและเคยไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

เครื่องมือในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อศึกษา พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ หรือแบบสอบถามเว็บเพจ (Questionnaire web page) เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบคำถามผ่านทางหน้าจอคอมพิวเตอร์ โดยมีคำถามชนิดเลือกตอบ (คำถามปลายปิด)

แบบสอบถามทั้งหมด 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการศึกษาหรือใช้ชีวิตในต่างประเทศ อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ความถี่ในการท่องเที่ยวต่อปี การท่องเที่ยวภายในประเทศ การท่องเที่ยวต่างประเทศ วิธีที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้มากที่สุด จำนวนผู้ร่วมเดินทางต่อทริปโดยเฉลี่ย ผู้ตอบแบบสอบถามร่วมเดินทางกับใครบ่อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ ได้แก่ ความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์ต่อปี ภาษาที่ใช้ในการจอง ประเภทของที่พักที่เลือกจองมากที่สุดเมื่อทำการจองออนไลน์ ระดับของโรงแรมที่เลือกจองมากที่สุดเมื่อทำการจองออนไลน์ ราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองออนไลน์ ระยะเวลาเฉลี่ยในการพักเมื่อทำการจองออนไลน์ ระยะเวลาในการจองที่พักล่วงหน้าเมื่อทำการจองออนไลน์ และจำนวนเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักเป็นประจำและสม่ำเสมอในการจองห้องพักออนไลน์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่ง คือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องบทความเกี่ยวกับเว็บไซต์การท่องเที่ยว เอกสารทางวิชาการ และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยโพสต์ลิงค์แบบสอบถามออนไลน์บนเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เพื่อให้ กลุ่มตัวอย่างคลิกเข้าไปทำแบบสอบถาม เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว จะทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ทำแบบสอบถามออนไลน์โดยใช้ <http://spreadsheets.google.com/>

2. โพสต์ลิงค์แบบสอบถาม (URL) ในบล็อก

<http://www.bloggang.com/mainblog.php?id=nnueng> ในกลุ่มย่อยของกลุ่มท่องเที่ยวไทย และกลุ่มท่องเที่ยวต่างประเทศ

3. รวบรวมแบบสอบถามที่ได้ ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับ

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS/PC

การวิเคราะห์ข้อมูล

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการศึกษาหรือใช้ชีวิตในต่างประเทศ อ าชีพ รายได้ สถานภาพสมรส พฤติกรรมในการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ความถี่ในการท่องเที่ยวต่อปี การท่องเที่ยวภายในประเทศ การท่องเที่ยวต่างประเทศ วิธีที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้มากที่สุด จำนวนผู้ร่วมเดินทางต่อทริปโดยเฉลี่ย ผู้ตอบ แบบสอบถามร่วมเดินทางกับใครบ่อยที่สุด และพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ ได้แก่ ความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์ต่อปี ภาษาที่ใช้ในการจอง ประเภทของที่พักที่เลือกจองมากที่สุดเมื่อทำการจองออนไลน์ ระดับของโรงแรมที่เลือกจองมากที่สุดเมื่อทำการจองออนไลน์ ราคาข งบที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองออนไลน์ ระยะเวลาเฉลี่ยในการพักเมื่อทำการจองออนไลน์ ระยะเวลาในการจองที่พักล่วงหน้าเมื่อทำการจองออนไลน์ และ จำนวนเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักเป็นประจำและสม่ำเสมอในการจองห้องพักออนไลน์

2.2 วิเคราะห์โดยใช้ ค่าสถิติ Chi-Square ใช้ในการทดสอบสำหรับข้อมูลที่อยู่ในรูปของความถี่

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการศึกษาหรือใช้ชีวิตในต่างประเทศ อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-33 ปี มี การศึกษา ระดับปริญญาตรี ไม่เคยมีประสบการณ์ในการศึกษาหรือใช้ชีวิตในต่างประเทศที่ มากกว่า 1 ปี มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และมีสถานภาพโสด

2. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ความถี่ในการท่องเที่ยวต่อปี การท่องเที่ยวภายในประเทศ การท่องเที่ยวต่างประเทศ วิธีที่ใช้ใน การเดินทางท่องเที่ยวที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้มากที่สุด จำนวนผู้ร่วมเดินทางต่อทริปโดยเฉลี่ย ผู้ตอบแบบสอบถามร่วมเดินทางกับใครบ่อยที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มี ความถี่ในการท่องเที่ยวต่อปีเป็น 3-4 ครั้ง ท่องเที่ยวภายในประเทศ ไม่ท่องเที่ยวต่างประเทศ เดินทางท่องเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนบุคคล มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางต่อทริปโดยเฉลี่ย 3 – 5 คน ร่วมเดินทางกับครอบครัวบ่อยที่สุด

3. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม ได้แก่ ความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์ต่อปี ภาษาที่ใช้ในการจอง ประเภทของ ที่พักที่เลือกจองมากที่สุดเมื่อทำการจองออนไลน์ ระดับของโรงแรมที่เลือกจองมากที่สุดเมื่อทำ การจองออนไลน์ ราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองออนไลน์ ระยะเวลาเฉลี่ยในการพักเมื่อ ทำการจองออนไลน์ ระยะเวลาในการจองที่พักล่วงหน้าเมื่อทำการจองออนไลน์ และมีจำนวน เว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักเป็นประจำและสม่ำเสมอในการจองห้องพักออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์ต่อปีเป็น 1 – 2 ครั้ง ใช้ ภาษาอังกฤษในการจองห้องพักออนไลน์ จองโรงแรมอิสระ จองโรงแรมในระดับ 3 ดาว ราคา เฉลี่ย 1,001 – 2,000 บาทต่อคืน มีระยะเวลาเฉลี่ยในการพัก 2 - 3 วัน มีระยะเวลาในการจองที่ พักล่วงหน้า 15-30 วัน และมีเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักเป็นประจำและสม่ำเสมอ มากกว่า 1 เว็บไซต์

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ ค่าสถิติ Chi-Square ใช้ในการทดสอบสำหรับข้อมูลที่อยู่ในรูปของความถี่

สมมติฐานที่ 1 เพศมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ พบว่า

เพศของผู้ใช้บริการไม่มีผล ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ ด้าน ความถี่ในการจองห้องพัก ภาษาในการจองห้องพัก ประเภทของที่พัก ราคาของโรงแรม

ระยะเวลาในการจองล่วงหน้า ระยะเวลาในการพัก จำนวนเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักเป็นประจำ และสม่ำเสมอในการจองห้องพักออนไลน์

เพศของผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ ด้านระดับของโรงแรม

สมมติฐานที่ 2 อายุมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ พบว่า อายุของผู้ใช้บริการไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ ด้านภาษาที่ใช้ในการจอง และระยะเวลาในการจองล่วงหน้า

อายุของผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ ด้านความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์ ประเภทของที่พัก ระดับของโรงแรม ราคาของโรงแรม ระยะเวลาในการพัก และจำนวนเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักเป็นประจำและสม่ำเสมอในการจองห้องพักออนไลน์

สมมติฐานที่ 3 ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ พบว่า

ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ ด้านภาษาที่ใช้ในการจอง ประเภทของที่พัก ระดับของโรงแรม ระยะเวลาในการพัก ระยะเวลาในการจองล่วงหน้า และจำนวนเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักเป็นประจำและสม่ำเสมอ

ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ ด้านความถี่ในการจองห้องพัก และราคาของโรงแรม

สมมติฐานที่ 4 ประสบการณ์การใช้ชีวิตในต่างประเทศมากกว่า 1 ปี มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ พบว่า

ประสบการณ์การใช้ชีวิตในต่างประเทศมากกว่า 1 ปีของผู้ใช้บริการไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ ด้านประเภทของที่พัก และจำนวนเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักเป็นประจำและสม่ำเสมอในการจองห้องพักออนไลน์

ประสบการณ์การใช้ชีวิตในต่างประเทศมากกว่า 1 ปีของผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ ด้านความถี่ในการจองห้องพัก ภาษาที่ใช้ในการจอง ระดับของโรงแรม ราคาของโรงแรม ระยะเวลาในการพัก และระยะเวลาในการจองล่วงหน้า

สมมติฐานที่ 5 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ พบว่า อาชีพของผู้ใช้บริการไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ ด้านความถี่ในการจองห้องพัก และจำนวนเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักเป็นประจำและสม่ำเสมอ

อาชีพของผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ ด้านภาษาในการจอง ประเภทของที่พัก ระดับของโรงแรม ราคาของโรงแรม และระยะเวลาในการพัก ระยะเวลาในการจองล่วงหน้า

สมมติฐานที่ 6 รายได้มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ พบว่า รายได้ของผู้ใช้บริการไม่มีผลต่อในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ ด้านประเภทของที่พัก และจำนวนเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักเป็นประจำและสม่ำเสมอในการจองห้องพักออนไลน์ รายได้ของผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ ด้านความถี่ในการจองห้องพัก ภาษาที่ใช้ในการจอง ระดับของโรงแรม ราคาของโรงแรม ระยะเวลาในการพัก และระยะเวลาในการจองล่วงหน้า

สมมติฐานที่ 7 สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ พบว่า

สถานภาพสมรสของผู้ใช้บริการไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ ด้านภาษาที่ใช้ในการจอง ประเภทของที่พัก ระยะเวลาในการพัก และจำนวนเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักเป็นประจำและสม่ำเสมอ

สถานภาพสมรสของผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ ด้านความถี่ในการจองห้องพัก ระดับของโรงแรม ราคาของโรงแรม และระยะเวลาในการจองล่วงหน้า

สมมติฐานที่ 8 ความถี่ในการท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ พบว่า

ความถี่ในการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ ด้านภาษาที่ใช้ในการจอง และระดับของโรงแรม

ความถี่ในการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ ด้านความถี่ในการจองห้องพัก ประเภทของที่พัก ราคาของโรงแรม ระยะเวลาในการพัก ระยะเวลาในการจองล่วงหน้า และจำนวนเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักเป็นประจำและสม่ำเสมอ

สมมติฐานที่ 9 การท่องเที่ยวภายในประเทศมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ พบว่า

การท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้ใช้บริการไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ ด้านความถี่ในการจองห้องพัก และจำนวนเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักเป็นประจำและสม่ำเสมอ

การท่องเที่ยวต่างประเทศของผู้ใช้บริการมีผลพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ ด้านความถี่ในการจองห้องพัก ภาษาที่ใช้ในการจอง ประเภทของที่พัก ระดับของ โรงแรม ราคาของโรงแรม ระยะเวลาในการพัก และระยะเวลาในการจองล่วงหน้า

วิธีที่ใช้ในการเดินทางของผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ ด้านความถี่ในการจองห้องพัก ภาษาที่ใช้ในการจอง ประเภทของที่พักร ระดับของ โรงแรม ราคาของโรงแรม ระยะเวลาในการพัก และระยะเวลาในการจองล่วงหน้า

จำนวนผู้ร่วมเดินทางของผู้ใช้บริการมีผลพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ ด้าน ความถี่ในการจองห้องพัก ภาษาที่ใช้ในการจอง ระดับของโรงแรม ราคาของ โรงแรม ระยะเวลาในการพัก ระยะเวลาในการจองล่วงหน้า และเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักเป็นประจำและสม่ำเสมอ

ผู้ร่วมเดินทางของผู้ใช้บริการไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักร้อนออนไลน์
ด้านภาษาที่ใช้ในการจอง ระยะเวลาในการพัก และเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักเป็นประจำและ
สม่ำเสมอ

ผู้ร่วมเดินทางของผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ ด้านความถี่ในการจองห้องพัก ประเภทของที่พัก ระดับของโรงแรม ราคาของโรงแรม และระยะเวลาในการจองล่วงหน้า

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาค้นคว้า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ สามารถอภิปรายได้ดังต่อไปนี้

1 ด้านลักษณะส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-33 ปี มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี ไม่เคยมีประสบการณ์ในการศึกษาหรือใช้ชีวิตในต่างประเทศที่มากกว่า 1 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และมีสถานภาพโสด เนื่องจากพนักงานบริษัทส่วนใหญ่มีวันหยุดที่แน่นอน จึงทำให้สามารถวางแผนการเดินทางได้และยังเป็นช่วงอายุและรายได้ที่สามารถใช้จ่ายในการท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนา จูมคอม (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวในประเทศไทย : กรณีศึกษา www.sabuy.com ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 29 ปี โดยส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 16,123 บาท

2 ด้านพฤติกรรมในการท่องเที่ยว

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการท่องเที่ยวต่อปีเป็น 3-4 ครั้ง ท่องเที่ยวภายในประเทศ ไม่ท่องเที่ยวต่างประเทศ เดินทางท่องเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนบุคคล มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางต่อทริปโดยเฉลี่ย 3 – 5 คน ร่วมเดินทางกับครอบครัวบ่อยที่สุด เนื่องจากชาวไทยนั้นนิยมเดินทางท่องเที่ยวกันทั้งครอบครัวด้วยการขับรถไปด้วยกัน โดยเฉพาะในวันหยุดยาว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประสพพร พุ่มพวง (2545) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่เดินทางโดยรถยนต์ โดยเดินทางไปกับครอบครัว

3. ด้านพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์ต่อปีเป็น 1 – 2 ครั้ง ใช้ภาษาอังกฤษในการจองห้องพักออนไลน์ จองโรงแรมอิสระ จองโรงแรมในระดับ 3 ดาว ราคาเฉลี่ย 1,001 – 2,000 บาทต่อคืน มีระยะเวลาเฉลี่ยในการพัก 2 - 3 วัน มีระยะเวลาในการจองที่พักล่วงหน้า 15-30 วัน และมีเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักเป็นประจำและสม่ำเสมอมากกว่า 1

เว็บไซต์ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท การเลือกจองโรงแรมในระดับ 3 ดาว ราคาเฉลี่ย 1,001 – 2,000 บาทต่อคืน นั้นเป็นสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถใช้จ่ายและพักผ่อนได้อย่างสะดวกสบาย ซึ่งเป็นราคาที่ไม่ว่างหรือแพงจนเกินไป

4. ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ด้านลักษณะส่วนบุคคล

จากการศึกษาพบว่า เพศและระดับการศึกษานั้นมีผลต่อพฤติกรรมการจองห้องพักออนไลน์น้อยมาก โดยเพศมีผลต่อระดับของโรงแรมเพียงอย่างเดียว และระดับของการศึกษานั้นมีผลต่อความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์และราคาของโรงแรมเท่านั้น ส่วนสถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการจองห้องพักออนไลน์บางอย่างเท่านั้น คือด้านความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์ ประเภทของที่พัก ราคาของโรงแรม และระยะเวลาในการจองล่วงหน้า ส่วนอายุ ประสบการณ์การใช้ชีวิตในต่างประเทศ อาชีพ และรายได้นั้นมีผลต่อพฤติกรรมการจองห้องพักออนไลน์จำนวนค่อนข้างมาก โดยอายุของผู้ใช้บริการนั้นมีผลต่อความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์ ประเภทของที่พัก ระดับของโรงแรม ราคาของโรงแรม ระยะเวลาในการพัก และจำนวนเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักเป็นประจำและสม่ำเสมอในการจองห้องพักออนไลน์ ประสบการณ์การใช้ชีวิตในต่างประเทศมากกว่า 1 ปีมีผลต่อความถี่ในการจองห้องพัก ภาษาที่ใช้ในการจอง ระดับของโรงแรม ราคาของโรงแรม ระยะเวลาในการพัก และระยะเวลาในการจองล่วงหน้า อาชีพมีผลต่อภาษาในการจอง ประเภทของที่พัก ระดับของโรงแรม ราคาของโรงแรม และระยะเวลาในการพัก ระยะเวลาในการจองล่วงหน้า และรายได้มีผลต่อความถี่ในการจองห้องพัก ภาษาที่ใช้ในการจอง ระดับของโรงแรม ราคาของโรงแรม ระยะเวลาในการพัก และระยะเวลาในการจองล่วงหน้า ทั้งนี้ผลการวิจัยที่ได้ให้ผลแตกต่างกันออกไป เนื่องจากลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันย่อมทำให้เกิดการตัดสินใจในการเลือกจองห้องพักที่ต่างกันไป อาจขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler (1997 : 172) ที่กล่าวไว้ว่า ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

4.2 ด้านพฤติกรรมในการท่องเที่ยว

ความถี่ในการท่องเที่ยวต่อปี การท่องเที่ยวภายในประเทศ การท่องเที่ยวต่างประเทศ วิธีที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว จำนวนผู้ร่วมเดินทางต่อทริปโดยเฉลี่ย และผู้ร่วมเดินทางนั้น มีผลต่อพฤติกรรมการจองห้องพักออนไลน์จำนวนค่อนข้างมาก โดยเฉพาะ การท่องเที่ยวต่างประเทศ และวิธีที่ใช้ในการเดินทาง ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์เป็นอย่างมาก ยกเว้นจำนวนเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักเป็น

ประจำและสม่ำเสมอ เนื่องจากการจองห้องพักออนไลน์นั้นมีความง่ายที่มากกว่า การใช้โทรศัพท์ หรือจองผ่านเอเจนท์ โดยที่ไม่ต้องสนทนากับพนักงาน และสามารถรับการยืนยันการจองห้องพักได้ทันที และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปจากการจองห้องพักแบบผ่านเอเจนท์เป็นแบบออนไลน์ จึงส่งผลให้พฤติกรรมในการท่องเที่ยวมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์เป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับบทความจาก ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ.2552.ออนไลน์ ที่ว่าจากเดิมที่กว่า 80% จะการจองห้องพักจะทำผ่านตัวแทนจำหน่ายจากทุกระดับ แต่หลังจากที่มีการขายผ่านออนไลน์ โรงแรมสามารถขายที่พักรวมให้กับลูกค้าทั่วโลกได้มากถึง 40% ทำให้โรงแรมที่พักรวมของไทยมีส่วนแบ่งกำไรที่มากขึ้น และยังมีแนวโน้มว่าสัดส่วนนี้จะเพิ่มมากขึ้นเป็น 60% ในอนาคตอันใกล้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัย พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะดังนี้

1 ผู้ให้บริการจองห้องพักออนไลน์ควรจัดโฆษณาหรือจัดกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์บนสถานีรถไฟและรถไฟใต้ดิน เนื่องจากจะสามารถเข้าถึงพนักงานบริษัทในช่วงอายุ 26-33 ปี และจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์สำหรับการท่องเที่ยวทั้งครอบครัวในห้างสรรพสินค้าในช่วงวันหยุด เพื่อเข้าถึงลูกค้าที่มาพักผ่อนในห้องสรรพสินค้าเป็นครอบครัว โดยอาจแจกเป็นคู่มือส่วนลดสำหรับการจองห้องพักตั้งแต่ 2 ห้องขึ้นไป หรือจัดโปรโมชั่นลดราคาในช่วงปิดเทอม

2 โฆษณาโดยใช้ Billboard ตามมอเตอร์เวย์ หรือจุดพักรถในเส้นทางท่องเที่ยว และโฆษณาในเว็บบอร์ดรถยนต์ โดยเฉพาะในช่วงที่มีแคมเปญ

3 ในการวางแผนทางการตลาด จากผลการศึกษาที่ได้โรงแรมและผู้ประกอบการสามารถจัดทำโปรโมชั่น เช่น อาจจะทำโปรโมชั่นลดราคาสำหรับผู้จองห้องพักล่วงหน้า 15-30 วัน หรือโปรโมชั่นลดราคาสำหรับลูกค้าที่จองห้องพัก 2-3 วันขึ้นไป เพื่อให้ตรงกับพฤติกรรมการจองของลูกค้าและดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการเว็บไซต์นั้นมากขึ้น

4 สำหรับผู้ให้บริการจองห้องพักออนไลน์นั้น สามารถเลือกโปรโมทโรงแรม หรือจัดอันดับโรงแรมจัดโรงแรมระดับ 3 ดาว หรือ โรงแรมที่มีราคา ประมาณ 1,001 – 2,000 บาทต่อคืน ไว้ในหน้าแรกหรืออันดับต้นๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาจองห้องพักกับเว็บไซต์นั้นมากขึ้น

5 ผู้ให้บริการจองห้องพักออนไลน์ควรสร้าง Brand Awareness และ Brand Loyalty เนื่องจากเว็บไซต์ที่ให้บริการจองห้องพักออนไลน์นั้นยังขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทำให้ผู้ใช้บริการส่วนมากขาดการรับรู้และความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์ ซึ่งจะเป็นการสร้างเชื่อมั่นให้กับลูกค้า และทำให้ลูกค้าเลือกจองห้องพักกับเว็บไซต์นั้นๆ และกลายเป็นลูกค้าประจำของ

เว็บไซต์ได้ โดยอาจจะเป็นการออกแคมเปญพิเศษของเว็บไซต์สำหรับคนไทยอย่างต่อเนื่อง ซึ่งอาจทำให้เป็นการแจกคูปองส่วนลดเพื่อใช้ในการจองห้องพักครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ เพื่อนำผลการศึกษามาเป็นข้อมูลในการวางหรือปรับปรุงเว็บไซต์ แผนการตลาดและการจัดทำโปรโมชั่นที่มีประสิทธิภาพและตรงตามความต้องการของลูกค้า
2. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติว่ามีพฤติกรรมเหมือนกัน หรือแตกต่างกันอย่างไร เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการวางหรือปรับปรุงเว็บไซต์ แผนการตลาดและการจัดทำโปรโมชั่นให้ครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้า

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา, (2548), **สถิติสำหรับงานวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 1, กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2531). **การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ :
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชัยพร วิชาวุธ. (2523). **การวิจัยเชิงจิตวิทยา**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ชูดา จิตพิทักษ์. (2525). **พฤติกรรมศาสตร์เบื้องต้น**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ :
บริษัท สารมวลชน จำกัด.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เทพเนรมิตการ
พิมพ์
- ธงชัย สันติวงษ์. (2524). **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ :
สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2541). **วิธีการทางสถิติเพื่อการวิจัย**. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2543). **ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์**. กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2527). **พฤติกรรมการณ์ของคนไทย**. กรุงเทพฯ :มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ประสพพร พุ่มพวง (2545) **ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ
เลือก ท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์
บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พรเทพ ปลอดเถาว์.(2549).**ความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใน
อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขต
กรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รัตนา จุมคอม.(2546).**ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการ
เว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ : กรณีศึกษา www.sabuy.com**. สารนิพนธ์ บธ.ม.
(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- วรารักษ์ ไทยดำรงเดช. (2552). **พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักของ
นักท่องเที่ยวไทย**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, (2546), **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ บริษัท
ธรรมสาร จำกัด

- _____ (2541), **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย
- _____ (2539) **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธ์พัฒนา จำกัด.
- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2552). เข้าดูข้อมูลเมื่อวันที่ 17 มิถุนายน 2552, จาก www.nectec.or.th/
- โสภา ชูพิกุลชัย. (2521). **จิตวิทยาทั่วไป**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- สมาคมธุรกิจอินเทอร์เน็ตไทย. (2552). **อีคอมเมิร์ซ**. สืบค้นข้อมูลเมื่อ 17 มิถุนายน 2552, จาก www.atii.th.org/html/ecom.html
- เสรี วงษ์มณฑา, (2546), **หลักการโฆษณา**. กรุงเทพฯ, ดวงกมลสมัย
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Kotler Philip. (1997). **Marketing Management : Analysis Planning Implementation and Control**. 9th ed. New Jersey : Prentice – Hall, Inc.
- Schiffman and Kanuk, (2000 : G – 3), **Consumer Behavior**, Upper Saddle River, N.S., Prentice – Hall International.
- Semenik, (2002), **Behavior Analysis : a years of research and application**, Prentice – Hall, Englewood Cliffs, N.J.
- Stanton and Futrell, (1987), **Inside Marketing**, New York : Mc Graw – Hill.
- Tschanz, Nico and Klein, Stefan. (1996). **Internet Strategy Development in Tourism – The Concept and Case Study**. University of St. Gallen, Switzerland.
- www.agoda.co.th. (2552). **ตัวอย่างเว็บไซต์**. สืบค้นข้อมูลเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2552 จาก www.agoda.co.th
- www.expedia.com. (2552). **ตัวอย่างเว็บไซต์**. สืบค้นข้อมูลเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2552 จาก www.expedia.com
- www.latestays.com. (2552). **ตัวอย่างเว็บไซต์**. สืบค้นข้อมูลเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2552 จาก www.latestays.com
- www.sawasdee.com. (2552). **ตัวอย่างเว็บไซต์**. สืบค้นข้อมูลเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2552 จาก www.sawasdee.com

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง: พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ เพื่อผู้ประกอบการพัฒนาและจัดการเว็บไซต์และโปรโมชั่นได้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการได้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเคยใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ภายในระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา

โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ คือ

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการท่องเที่ยว
- ส่วนที่ 3 พฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์

ผู้ทำวิจัยต้องขอขอบคุณทุกท่านอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน [] หน้าคำตอบที่ท่านเลือก ที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน ดังต่อไปนี้

1. เพศ

[] ชาย [] หญิง

2. อายุ

[] ต่ำกว่า 18 ปี [] 18 - 25 ปี [] 26 - 33 ปี
[] 34 - 41 ปี [] 42 - 49 ปี [] 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

[] ต่ำกว่าปริญญาตรี
[] ปริญญาตรี
[] สูงกว่าปริญญาตรี

4. ประสบการณ์ในการศึกษาหรือใช้ชีวิตในต่างประเทศที่มากกว่า 1 ปี

[] เคย [] ไม่เคย

5. อาชีพ

[] นักเรียน/นักศึกษา
[] รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
[] พนักงานบริษัทเอกชน
[] ประกอบธุรกิจส่วนตัว
[] แม่บ้าน/เกษียณ
[] อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้ต่อเดือน

[] ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
[] 10,001 - 20,000 บาท
[] 20,001 - 30,000 บาท
[] 30,001 - 40,000 บาท
[] 40,001 - 50,000 บาท
[] มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

7. สถานภาพสมรส

[] โสด [] สมรส / อยู่ด้วยกัน [] หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการท่องเที่ยว

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน [] หน้าคำตอบที่ท่านเลือก ที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน ดังต่อไปนี้

1 ความถี่ในการท่องเที่ยวต่อปี

- [] 1 – 2 ครั้ง [] 3 – 4 ครั้ง
[] 5 – 6 ครั้ง [] มากกว่า 6 ครั้ง

2 ท่องเที่ยวภายในประเทศ

- [] ใช่ [] ไม่ใช่

3 ท่องเที่ยวต่างประเทศ

- [] ใช่ [] ไม่ใช่

4 วิธีที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวที่ท่านใช้มากที่สุด

- [] รถยนต์ส่วนบุคคล
[] รถโดยสารประจำทาง
[] รถไฟ
[] เครื่องบิน

5 จำนวนผู้ร่วมเดินทางต่อทริปโดยเฉลี่ย

- [] เดินทางคนเดียว
[] 2 คน
[] 3 – 5 คน
[] มากกว่า 5 คน

6 ท่านร่วมเดินทางกับใครบ่อยที่สุด

- [] เดินทางคนเดียว [] ครอบครัว
[] เพื่อนที่ทำงาน [] เพื่อนนักเรียน/นักศึกษา
[] คู่รัก

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน [] หน้าคำตอบที่ท่านเลือก ที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน ดังต่อไปนี้

1 ความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์ต่อปี

- [] 1 – 2 ครั้ง [] 3 – 4 ครั้ง
[] 5 – 6 ครั้ง [] มากกว่า 6 ครั้ง

2 ภาษาที่ใช้ในการจอง

- [] ภาษาไทย
[] อังกฤษ
[] อื่นๆ โปรดระบุ

3 ประเภทของที่พักที่เลือกจองมากที่สุดเมื่อทำการจองออนไลน์

[] โรงแรมในเครือ (Chain hotel) เช่น Le Meridien, Sheraton, Hilton, Conrad, Ramada, Centara, Novotel, Sofitel, ibis, Marriott, Ritz Carlton, Radisson, Hyatt, Dusit เป็นต้น

- [] โรงแรมอิสระ (Independent Hotel) เป็นโรงแรมที่ไม่อยู่ในเครือ โดยมีชื่อโรงแรมของตัวเอง เช่น Lebua at State Tower กรุงเทพฯ, Rasananda Resort & Spa เกาะพะงัน, The Mira Hotel ฮองกง, Chisun Grand Akasaka ญี่ปุ่น เป็นต้น

4 ระดับของโรงแรมที่เลือกจองมากที่สุดเมื่อทำการจองออนไลน์

- [] ต่ำกว่า 3 ดาว [] 3 ดาว [] 4 ดาว [] 5 ดาว

5 ราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองออนไลน์

- [] ต่ำกว่า 1,000 บาทต่อคืน [] 3,001 – 4,000 บาทต่อคืน
[] 1,001 – 2,000 บาทต่อคืน [] 4,001 – 5,000 บาทต่อคืน
[] 2,001 – 3,000 บาทต่อคืน [] มากกว่า 5,000 บาทต่อคืน

6 ระยะเวลาเฉลี่ยในการพักเมื่อทำการจองออนไลน์

- [] 1 วัน [] 2 - 3 วัน
[] 4 - 5 วัน [] มากกว่า 5 วัน

7 ระยะเวลาในการจองที่พักล่วงหน้าเมื่อทำการจองออนไลน์

- [] 0 – 2 วัน [] 3 – 7 วัน [] 8 – 14 วัน [] 15 - 30 วัน
[] 1 – 3 เดือน [] มากกว่า 3 เดือน – 6 เดือน [] มากกว่า 6 เดือนขึ้นไป

8 ท่านมีเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักเป็นประจำและสม่ำเสมอกี่เว็บไซต์

- [] เว็บไซต์เดียว [] มากกว่า 1 เว็บไซต์

ภาคผนวก ข

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศธ 0519.12/๒๔๔๖

วันที่ ๒ เมษายน 2553

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายชัยพฤกษ์ บุญเลิศ นิสิตรระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการใช้บริการห้องพักออนไลน์” โดยมี อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา สารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ และ อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการใช้บริการห้องพักออนไลน์

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายชัยพฤกษ์ บุญเลิศ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่ง
รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ ดร.ชนภูมิ อติเวทิน	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล

นายชัยพฤกษ์ บุญเลิศ

วันเดือนปีเกิด

28 พฤศจิกายน 2524

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

2 หมู่ 2 ต.อินทประมูล

อ.โพธิ์ทอง จ.อ่างทอง 14120

ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน

Market Coordinator

สถานที่ทำงานปัจจุบัน

บริษัท เอ็กซ์พีเดีย ไทยแลนด์

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2547

บธ.บ. สาขาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต

พ.ศ. 2553

บธ.ม. สาขาการจัดการ

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ