

พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรวจที่พักของนักท่องเที่ยวไทย

สารนิพนธ์

ของ

วราภรณ์ ไทยดำรงเดช

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กุมภาพันธ์ 2552

พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักของนักท่องเที่ยวไทย

สารนิพนธ์

ของ

วราภรณ์ ไทยดำรงเดช

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กุมภาพันธ์ 2552

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรวจที่พักของนักท่องเที่ยวไทย

บทคัดย่อ
ของ
วารสารณั้ ไทยดำรงเดช

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2552

วารสารนี้ ไทยดำรงเดช. (2552). พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักของนักท่องเที่ยวไทย.

สารนิพนธ์ บข.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร. วราภรณ์ อิศรประเสริฐ.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักของนักท่องเที่ยวไทย ซึ่งการศึกษาครั้งนี้จะศึกษาถึง ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักของนักท่องเที่ยวไทย กลุ่มอ้างอิง และส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยจะทำการศึกษาจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักทั้งภายในและภายนอกประเทศไทย ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 385 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 2 กลุ่ม (Chi-Square) และการทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลสถิติใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-30 ปี มีการศึกษาดำรงหรือเท่ากับระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป
2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักเฉลี่ย 2 ครั้งต่อ 6 เดือน ระยะเวลาในการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักเฉลี่ยประมาณ 69 นาที ช่วงเวลาที่มีการสำรองที่พักมากที่สุด คือ 12.01 – 18.00 น. การใช้บริการด้านอื่น ๆ นอกจากการสำรองที่พัก ได้แก่ ค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ใช้บริการผ่าน www.hotelsthailand.com บ่อยที่สุด โดยส่วนใหญ่มีจำนวนวันเข้าพัก 1-2 วัน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 6,341 บาทต่อครั้ง มีปัจจัยหลักในการพิจารณาใช้บริการเว็บไซต์ในการสำรองที่พัก คือ ความสะดวก รวดเร็ว และมีแนวโน้มจะใช้บริการสำรองที่พักผ่านเว็บไซต์ในอนาคต
3. อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้านเว็บไซต์ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
4. เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้านเว็บไซต์ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ด้านปัจจัยหลักที่เลือกใช้บริการเว็บไซต์ในการสำรองที่พัก และด้านการใช้บริการในอนาคต
5. กลุ่มอ้างอิงจากแหล่งอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสำรองที่พัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. กลุ่มอ้างอิงบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้านจำนวนครั้งในการสำรองที่พักต่อ 6 เดือน ด้านระยะเวลาในการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พัก และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสำรองที่พัก

7. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสำรองที่พัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านขั้นตอนในการจองที่พัก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้านจำนวนครั้งในการสำรองที่พักต่อ 6 เดือน ด้านระยะเวลาการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พัก และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสำรองที่พัก

THAI TOURISTS BEHAVIOR IN USING WEBSITE FOR HOTEL RESSERVATION

AN ABSTRACT

BY

WARAPORN THAIDUMRONGDEJ

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

February 2009

Waraporn Thaidumrongdej. (2009). *Thai Tourists Behavior in Using Website for Hotel Reservation*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Dr. Warangkana Adisornprasert.

The purpose of this research is to study Thai tourists' behavior in using websites for hotel reservations. The research is focused on personal information of Thai tourists in terms of gender, age, highest educational level, occupation, income, behavior in using websites for hotel reservations, reference groups, and service marketing mix. The sample consists of 385 Thai tourists who are 20 years old and over. The questionnaire is used as a tool to collect data. Descriptive statistics used in this analysis are frequency, percentage, mean, and standard deviation. Inferential statistics used for hypotheses testing are analysis of Chi-Square and Pearson Product Moment Correlation Coefficient. The data is analyzed by using SPSS-Statistical Package for Social Sciences for Windows. The results of the study are as follows:

1. Most of respondents are female, 26-30 years old, bachelor's degree graduates or under, officer in private companies, and earn monthly salary more than 40,001 Baht.

2. Most of respondents use websites for hotel reservations approximately 2 times per 6 months. They spend time on websites approximately 69 minutes and normally use the website during 12.01 pm. to 6.00 pm. Besides making a hotel reservation, they use tourism travelling information. They mainly use www.hotelsthailand.com, and make a room reservation for 1-2 days with average spending of 6,341 Baht per time. The main criteria in using websites for hotel reservations is its convenience and efficiency. They have a tendency to use the website again in the future.

3. Occupation has affected the behavior in using websites for hotel reservations in terms of the most used website at the statistically significant level of 0.05.

4. Gender, age, highest educational level, and income have not affected the behavior in using websites for hotel reservations in terms of the most used website, in the main criteria and the website using tendency.

5. The other reference group has relationship with the behavior in using website for hotel reservation in term of the average spending per time at the statistically significant level of 0.05.

6. Personal reference group has no relationship with the behavior in using website for hotel reservation in terms of the average using frequency within 6 months, the access duration per time and the average spending per time.

7. Factor of service marketing mix in term of promotion has relationship with the behavior in using website for hotel reservation in term of the average spending per time at the statistically significant level of 0.05.

8. Factors of service marketing mix in terms of product, price, distribution channels and process have no relationship with the behavior in using website for hotel reservation in terms of the average using frequency within 6 months, the access duration per time and the average spending per time.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบ ได้พิจารณาสารนิพนธ์ เรื่อง พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักของนักท่องเที่ยวไทยของ
วารสารณ์ ไทยดำรงเดช ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร. วรางคณา อศิครประเสริฐ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร. วรางคณา อศิครประเสริฐ)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ ภัคกร สกลรักษ์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ เดือน พ.ศ. 2552

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก อาจารย์ ดร. วราภรณ์ อติสรประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าตั้งแต่เริ่มต้น ดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อย ในการให้คำแนะนำ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข และ อาจารย์ ภักกร สกลรักษ์ ที่กรุณาเป็นกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไข ข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ ในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่าน ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์พิเศษจากมหาวิทยาลัยอื่น ๆ ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาท วิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ได้อบรมสั่งสอนผู้วิจัยให้เป็นคนดี ขยัน อดทน ซื่อสัตย์ มีคุณธรรม และมอบโอกาสทางการศึกษาเป็นวิชาความรู้ติดตัว

ผู้วิจัยขอขอบคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบ แบบสอบถามซึ่งมีส่วนทำให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และเพื่อนนิสิต คณะสังคมศาสตร์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด รุ่น 9 ห้อง B ทุกคน ที่คอยช่วยเหลือ และให้คำแนะนำ ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้มาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาแด่คุณ บิดา มารดา ครูและอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดี และมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

วราภรณ์ ไทยดำรงเดช

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง.....	15
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	20
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ.....	25
แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	32
ตัวอย่างเว็บไซต์ที่ให้บริการในการสำรองที่พัก.....	37
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	40
3 วิธีดำเนินการวิจัย	43
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	43
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	44
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	48
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	53
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	119

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	125
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	125
สรุปผลการวิจัย.....	129
อภิปรายผล.....	132
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	138
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	140
บรรณานุกรม.....	141
ภาคผนวก.....	144
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	145
ภาคผนวก ข จดหมายขอเชิญผู้เชี่ยวชาญ.....	152
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	155

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการใช้บริการเว็บไซต์สำรองที่พักภายใน 6 เดือน.....	54
2 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระยะเวลาในการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักในแต่ละครั้ง.....	54
3 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับช่วงเวลาในการสำรองที่พัก ผ่านเว็บไซต์.....	55
4 แสดงจำนวนและร้อยละการให้บริการด้านอื่น ๆ นอกจากการให้บริการสำรองที่พักผ่านเว็บไซต์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ).....	55
5 แสดงจำนวนและร้อยละเว็บไซต์ที่ใช้บริการในการสำรองที่พัก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ).....	56
6 แสดงจำนวนและร้อยละเว็บไซต์ที่ใช้บริการในการสำรองที่พักบ่อยที่สุด.....	58
7 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลที่ใช้บริการสำรองที่พักผ่านเว็บไซต์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ).....	60
8 แสดงจำนวนและร้อยละสถานที่ที่มีการใช้บริการเว็บไซต์ในการสำรองที่พัก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ).....	61
9 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนวันเข้าพักในการสำรอง ที่พักผ่านเว็บไซต์.....	61
10 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสำรองที่พักผ่านเว็บไซต์.....	62
11 แสดงจำนวนและร้อยละปัจจัยหลักที่ใช้ในการพิจารณา ใช้บริการเว็บไซต์ในการสำรองที่พัก.....	62
12 แสดงจำนวนและร้อยละการให้บริการเว็บไซต์ในการ สำรองที่พักในอนาคต.....	63
13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีผล ต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์สำรองที่พัก ด้านกลุ่มอ้างอิงบุคคล.....	64

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเว็บไซต์ในการสำรองที่พัก ด้านกลุ่มอ้างอิงจากแหล่งอื่น ๆ.....	64
15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ.....	65
16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา.....	66
17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	67
18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	68
19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านขั้นตอนในการจองที่พัก.....	69
20 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ.....	70
21 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ.....	70
22 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษาสูงสุด.....	71
23 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษาสูงสุด รวมชั้นใหม่.....	71
24 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ.....	72
25 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพรวมชั้นใหม่.....	73
26 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้ต่อเดือน.....	73
27 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้ต่อเดือน รวมชั้นใหม่.....	74

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ สำรวจที่พิกัดด้านเว็บไซต์ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด.....	75
29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ สำรวจที่พิกัดด้านปัจจัยหลักที่เลือกใช้บริการเว็บไซต์ในการสำรวจที่พิก.....	77
30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์สำรวจที่พิก ด้านการใช้บริการในอนาคต.....	78
31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์สำรวจที่พิก ด้านเว็บไซต์ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด.....	79
32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์สำรวจที่พิก ด้านปัจจัยหลักที่เลือกใช้บริการเว็บไซต์ในการสำรวจที่พิก.....	81
33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์สำรวจที่พิก ด้านการใช้บริการในอนาคต.....	82
34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการใช้ เว็บไซต์สำรวจที่พิกัดด้านเว็บไซต์ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด.....	84
35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการใช้ เว็บไซต์สำรวจที่พิกัดด้านปัจจัยหลักที่เลือกใช้บริการเว็บไซต์ ในการสำรวจที่พิก.....	86
36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดต่อพฤติกรรมการใช้ เว็บไซต์สำรวจที่พิกัดด้านการใช้บริการในอนาคต.....	87
37 แสดงความสัมพันธ์ ระหว่างอาชีพต่อพฤติกรรมการใช้ เว็บไซต์สำรวจที่พิกัดด้านเว็บไซต์ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด.....	88
38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์สำรวจที่พิก ด้านปัจจัยหลักที่เลือกใช้บริการเว็บไซต์ในการสำรวจที่พิก.....	91
39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์สำรวจ ที่พิกัดด้านการใช้บริการในอนาคต.....	92
40 แสดงความสัมพันธ์ ระหว่างรายได้ต่อเดือนต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ สำรวจที่พิกัดด้านเว็บไซต์ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด.....	94

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ สำรองที่พักด้านปัจจัยหลักที่เลือกใช้บริการเว็บไซต์ในการสำรองที่พัก.....	95
42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ สำรองที่พักด้านการใช้บริการในอนาคต.....	97
43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอ้างอิงบุคคลมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้านจำนวนครั้ง ในการสำรองที่พักต่อ 6 เดือน.....	98
44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอ้างอิงบุคคลมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้านระยะเวลาในการ ใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พัก.....	99
45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอ้างอิงบุคคลมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ต่อครั้งในการสำรองที่พัก.....	100
46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอ้างอิงจากแหล่งอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้านจำนวนครั้ง ในการสำรองที่พักต่อ 6 เดือน.....	101
47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอ้างอิงจากแหล่งอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้านระยะเวลาการใช้ เว็บไซต์ในการสำรองที่พัก.....	102
48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอ้างอิงจากแหล่งอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ในการสำรองที่พัก.....	103
49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ ในการสำรองที่พักด้านจำนวนครั้งในการสำรองที่พักต่อ 6 เดือน.....	104
50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ ในการสำรองที่พักด้านระยะเวลาการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พัก.....	105

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
60 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ ในการสำรองที่พักด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสำรองที่พัก.....	115
61 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านขั้นตอนในการจองที่พัก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ ในการสำรองที่พักด้านจำนวนครั้งในการสำรองที่พักต่อ 6 เดือน.....	116
62 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านขั้นตอนในการจองที่พัก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ ในการสำรองที่พักด้านระยะเวลาการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พัก.....	117
63 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านขั้นตอนในการจองที่พัก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ ในการสำรองที่พักด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสำรองที่พัก.....	118
64 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	119

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ.....	10
2 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools For Services).....	24
3 แสดงแสดงระดับของการนำเสนอผลิตภัณฑ์.....	31
4 แสดงตัวอย่างเว็บไซต์ของ www.hotelsthailand.com	37
5 แสดงตัวอย่างเว็บไซต์ของ www.allresortthailand.com	38
6 แสดงตัวอย่างเว็บไซต์ของ www.agoda.co.th	38
7 แสดงตัวอย่างเว็บไซต์ของ www.hotels2thailand.com	39
8 แสดงตัวอย่างเว็บไซต์ของ www.sawadee.com	39

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

โลกวันนี้ได้มาถึงจุดที่วัฒนธรรมได้หักมุมจากสังคม ที่แต่เดิมมีศูนย์กลางอยู่ที่เครือข่ายวิทยุ โทรทัศน์ และโทรศัพท์ มาสู่เครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่อุดมไปด้วยข้อมูลข่าวสาร ซึ่งผลักดันให้สังคมก้าวสู่สังคมดิจิทัล (Digital Society) โดยทุกวันนี้ทั่วโลกมีมนุษย์ใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ประมาณ 200 ล้านคน หรือร้อยละ 3.2 ของประชากรโลก เฉพาะสหรัฐอเมริกาแห่งเดียวมีผู้ใช้ถึง 80 ล้านคน จากข้อมูลการสำรวจใช้อินเทอร์เน็ตของชาวอเมริกัน พบว่าหนึ่งในสามของชาวอเมริกันใช้อินเทอร์เน็ตในการจับจ่ายสินค้า บริการแพทย์ ฟังการถ่ายทอดวิทยุ ลงทุน จำนองบ้าน ติดตามพัสดุ รับทราบข่าว สนทนา โทรศัพท์ รวมทั้งทำกิจกรรมการเมือง และแม้กระทั่งหาคู่ กิจกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตต่าง ๆ เหล่านี้แสดงให้เห็นแนวโน้มว่า มนุษย์เราไม่ได้ใช้อินเทอร์เน็ตเพียงเพื่อการส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (อีเมล) ค้นหาข้อมูล หรือพักผ่อนหย่อนใจอีกต่อไปแล้ว แต่เป็นการปรับตัวใช้อินเทอร์เน็ตในการดำเนินวิถีชีวิต เพื่อให้สอดคล้องกับสถานะสังคมดิจิทัล (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี.2551 : ออนไลน์)

อินเทอร์เน็ตประกอบด้วยตารางโครงข่ายสื่อสารสัญญาณความเร็วสูงด้วยเส้นใยนำแสง และโปรแกรมเว็บเบราว์เซอร์ที่ง่ายและสะดวกต่อการใช้งาน จึงทำให้ชาวโลกหันมานิยมใช้อินเทอร์เน็ตในการสื่อสารและทำธุรกรรมร่วมกัน และเป็นที่แน่นอนว่าการเติบโตของธุรกิจใหม่ ๆ ในอินเทอร์เน็ตจะทำให้ตัวเลขของใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกกระโดดเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว กระแสคลื่นเทคโนโลยีสารสนเทศได้กระจายตัวออกไป ไม่ว่าจะเป็นแวดวงการศึกษา ธุรกิจ การเงิน การแพทย์ การท่องเที่ยว และการบริการ จนกล่าวได้ว่าข่าวสารและการสื่อสารต่าง ๆ เท่าที่มนุษย์เคยใช้งานมาต่างถูกแปลงเป็นดิจิทัล (Digitized) แล้วแทบทั้งสิ้น เมื่อกระแสการแข่งขันรุนแรง นวัตกรรม และรูปแบบธุรกิจใหม่ ๆ ก็จะทยอยตามมา วันนี้เรามีการดำเนินธุรกรรมต่าง ๆ บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต อาทิ เช่น พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) การศึกษาทางไกล (E-Education) โทรเวช (E-Medicine) โทรบันเทิง (E-Entertainment) การเมืองอิเล็กทรอนิกส์ (E-Politics) การท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ (E-Travel) การธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) เป็นต้น (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี.2551 : ออนไลน์)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในปัจจุบัน เป็นอีกหนึ่งยุทธศาสตร์ที่รัฐบาลให้ความสำคัญ เนื่องจากประเทศไทยได้รับรายได้จากการเดินทางท่องเที่ยวของทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเป็นจำนวนมหาศาลในแต่ละปี และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทางด้านผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก็ต้องการพัฒนาจุดเด่นของเว็บไซต์เพื่อการแสดงข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของประเทศที่ครอบคลุมโดยมุ่งเน้นพัฒนาเนื้อหาเกี่ยวกับตัวข้อมูลด้านต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ที่มีอำนาจในการจับจ่าย และต้องการเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยทั่วไปแล้ว

ธรรมชาติของนักท่องเที่ยวจะเน้นการค้นหาข้อมูลอย่างละเอียดด้วยตัวเองจากอินเทอร์เน็ต การท่องเที่ยวแต่ละครั้งจึงมีการค้นหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบข้อมูล เปรียบเทียบบริษัทนำเที่ยว ราคาในการท่องเที่ยว และนำไปสู่การตัดสินใจผ่านโลกอินเทอร์เน็ตอีกเช่นกัน (สำนักงานสนับสนุนกองทุนการวิจัย.2551 : ออนไลน์)

จากพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป จากเดิมนักท่องเที่ยวอาจมีการสำรองที่พักโดยตรงกับทางโรงแรม แต่ในปัจจุบันธุรกิจการสำรองที่พักผ่านเว็บไซต์เกิดขึ้นเป็นจำนวนมากและมีอิทธิพลต่อวิถีการดำเนินชีวิต และความคิดของเราในทุกวันนี้เหมือนกัน นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวได้จากสื่อต่าง ๆ และ ค้นหาข้อมูลแบบเจาะลึกตามที่ตนสนใจ โดยมีเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวมากมายให้เลือกเข้าไปค้นหาว่ากัน โดยที่นักท่องเที่ยวสามารถจับจ่ายซื้อสินค้าหรือบริการอยู่ที่บ้านได้อย่างสะดวกสบาย โดยอาศัยเพียงอิเล็กทรอนิกส์เท่านั้น อีกทั้งยังสามารถวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเองได้ง่ายขึ้นอีกด้วย ธุรกิจนี้ถือเป็นตัวกลางในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คือ ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางให้กับเจ้าของบริการและลูกค้า รวมทั้งเป็นผู้ให้บริการที่ตอบสนองความต้องการในการเดินทางทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการจองโรงแรม ตัวเครื่องบิน หรือบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการเดินทาง ยกตัวอย่างเว็บไซต์ที่เปิดให้บริการสำรองที่พักภายในและนอกประเทศไทย เช่น www.hotelsthailand.com, www.allresortthailand.com , www.agoda.co.th , www.sawadee.com เป็นต้น ธุรกิจเหล่านี้จะต้องมีการปรับตัวสู่วิวัฒนาการทางเทคโนโลยี ให้ทันกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้าใจถึงความต้องการและความจำเป็นของลูกค้า และสามารถเสนอการบริการใหม่ ๆ ที่สามารถเพิ่มบทบาทในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักของนักท่องเที่ยวไทย ทั้งนี้เพื่อนำผลวิจัยที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการวางแผน พัฒนาปรับปรุงเว็บไซต์ขององค์กรให้มีความถูกต้อง ชัดเจนและประสบความสำเร็จตามเป้าหมายในที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การศึกษานี้มีจุดมุ่งหมายสำคัญเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักของนักท่องเที่ยวไทย ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวไทย ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักของนักท่องเที่ยวไทย
2. เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักของนักท่องเที่ยวไทย

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของเว็บไซต์ การสำรองที่พัก กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักของนักท่องเที่ยวไทย

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักของนักท่องเที่ยวไทย
2. เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่องค์กรเอกชน เช่น บริษัท Travel Agent หรือหน่วยงานรัฐบาลที่เกี่ยวข้อง เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เพื่อใช้ในการวางแผน พัฒนาปรับปรุงเว็บไซต์ รวมถึงปรับกลยุทธ์ทางการตลาดบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุด
3. เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นให้บุคคลที่สนใจจะเข้ามาลงทุนในธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาออกแบบเว็บไซต์

ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักของนักท่องเที่ยวไทย มีขอบเขตการวิจัยดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักทั้งภายในและภายนอกประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักทั้งภายในและภายนอกประเทศไทย ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร $n = Z^2 / 4 E^2$ (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545 : 26) โดยการคำนวณประชากรโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกินขึ้น 5% หรือ 0.05 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน ซึ่งจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non -Probability Sampling) และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง จนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

ตัวแปรที่ทำการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 20 – 25 ปี

1.1.2.2 26 - 30 ปี

1.1.2.3 31 - 35 ปี

1.1.2.4 36 - 40 ปี

1.1.2.5 41 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.3.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

1.1.3.2 ระดับปวส. / อนุปริญญา

1.1.3.3 ระดับปริญญาตรี

1.1.3.4 สูงกว่าระดับปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3 พนักงานบริษัท / องค์กรเอกชน

1.1.4.4 ค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.1.4.5 ว่างาน / แม่บ้าน / พ่อบ้าน

1.1.5 รายได้ต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.5.2 10,001-20,000 บาท

1.1.5.3 20,001-30,000 บาท

1.1.5.4 30,001-40,000 บาท

1.1.5.5 40,001 บาทขึ้นไป

1.2 กลุ่มอ้างอิง

1.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

- 1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 1.3.2 ด้านราคา (Price)
- 1.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place and Distribution)
- 1.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 1.3.5 ด้านขั้นตอนในการจอง (Process)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักของนักท่องเที่ยวไทย

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ หมายถึง พฤติกรรมต่าง ๆ ในการใช้เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ข้อมูลโรงแรมหรือรีสอร์ท การสำรองที่พัก ความถี่ในการใช้บริการ วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการ เป็นต้น

2. เว็บไซต์ หมายถึง เว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก เช่น โรงแรม รีสอร์ท ในประเทศไทย และนำเสนอเป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษ โดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง

3. กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเว็บไซต์ในการสำรองที่พัก เช่น กลุ่มเพื่อน ครอบครัว เป็นต้น

4. นักท่องเที่ยว หมายถึง กลุ่มคน หรือบุคคล ที่เดินทางท่องเที่ยวภายในและภายนอกประเทศไทย

5. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเว็บไซต์ในการสำรองที่พัก แบ่งได้ดังนี้

5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความหลากหลายในข้อมูลเกี่ยวกับที่พักที่มีให้บริการบนเว็บไซต์ รวมถึงบริการด้านอื่น ๆ เช่น รถเช่า ตู้เครื่องบิน แพคเกจทัวร์ เป็นต้น

5.2 ด้านราคา หมายถึง ความเหมาะสมของราคา ความเหมาะสมของวิธีการชำระเงิน เป็นต้น

5.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความง่ายในการใช้เว็บไซต์ ความรวดเร็วในการดาวน์โหลดข้อมูล ความสวยงามของรูปแบบเว็บไซต์ ความง่ายในการค้นหาข้อมูล เป็นต้น

5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การลดราคาในช่วงเทศกาลต่าง ๆ การมีแพคเกจทัวร์ราคาพิเศษ การแจกของสมนาคุณ การร่วมสนุกชิงรางวัล การสะสมแต้ม เป็นต้น

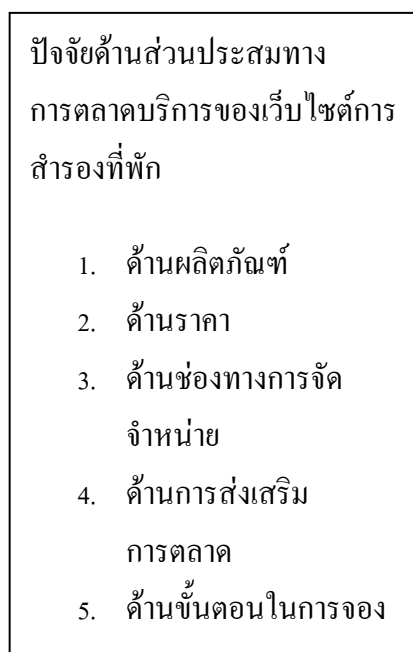
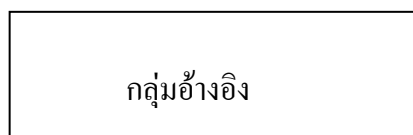
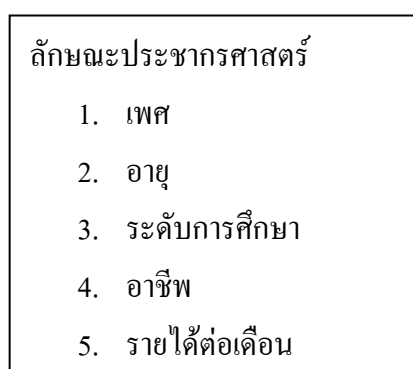
5.5 ด้านขั้นตอนในการจอง หมายถึง กระบวนการความง่ายในการสำรองที่พักผ่านเว็บไซต์ ความรวดเร็วในการยืนยันห้องพัก เป็นต้น

6. ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การค้าขายผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการกระบวนการทางธุรกิจ เพื่อลดค่าใช้จ่าย ลดเวลาที่ต้องสูญเสียไป และยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ

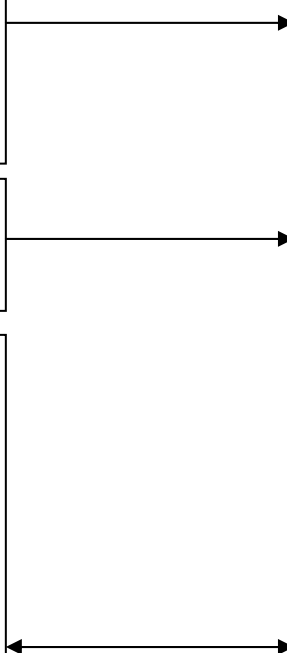
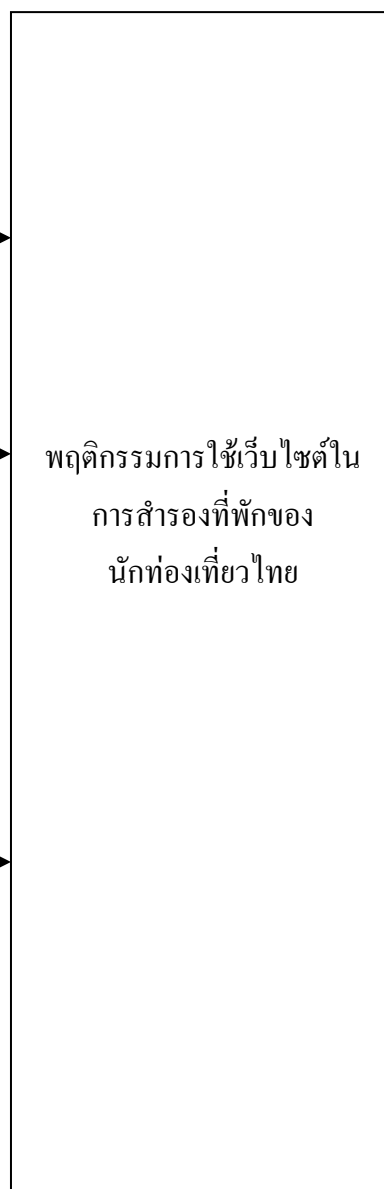
กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักของนักท่องเที่ยวไทย ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)



ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวไทยมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พัก
2. กลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักของนักท่องเที่ยวไทย
3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของเว็บไซต์การสำรองที่พัก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักของนักท่องเที่ยวไทย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูล โดยอาศัยพื้นฐานจากแนวคิดทฤษฎี เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
5. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
6. ตัวอย่างเว็บไซต์ที่ให้บริการในการสำรองที่พัก
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ดารา ทีปะปาล (2542: 3) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า หมายถึงการศึกษาถึง กระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรร การซื้อ การใช้บริการ บริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิดหรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 29) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำ ของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้ หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ ดังกล่าว

ปริญญ์ ลักขิตานนท์ (2536: 27) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของ บุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

ศุภร เสรีรัตน์ (2540: 6) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง พฤติกรรมของ บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านการแลกเปลี่ยนที่บุคคล ต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภคในที่นี้คือ

“บุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด”

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2539: 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ การใช้สินค้า และบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

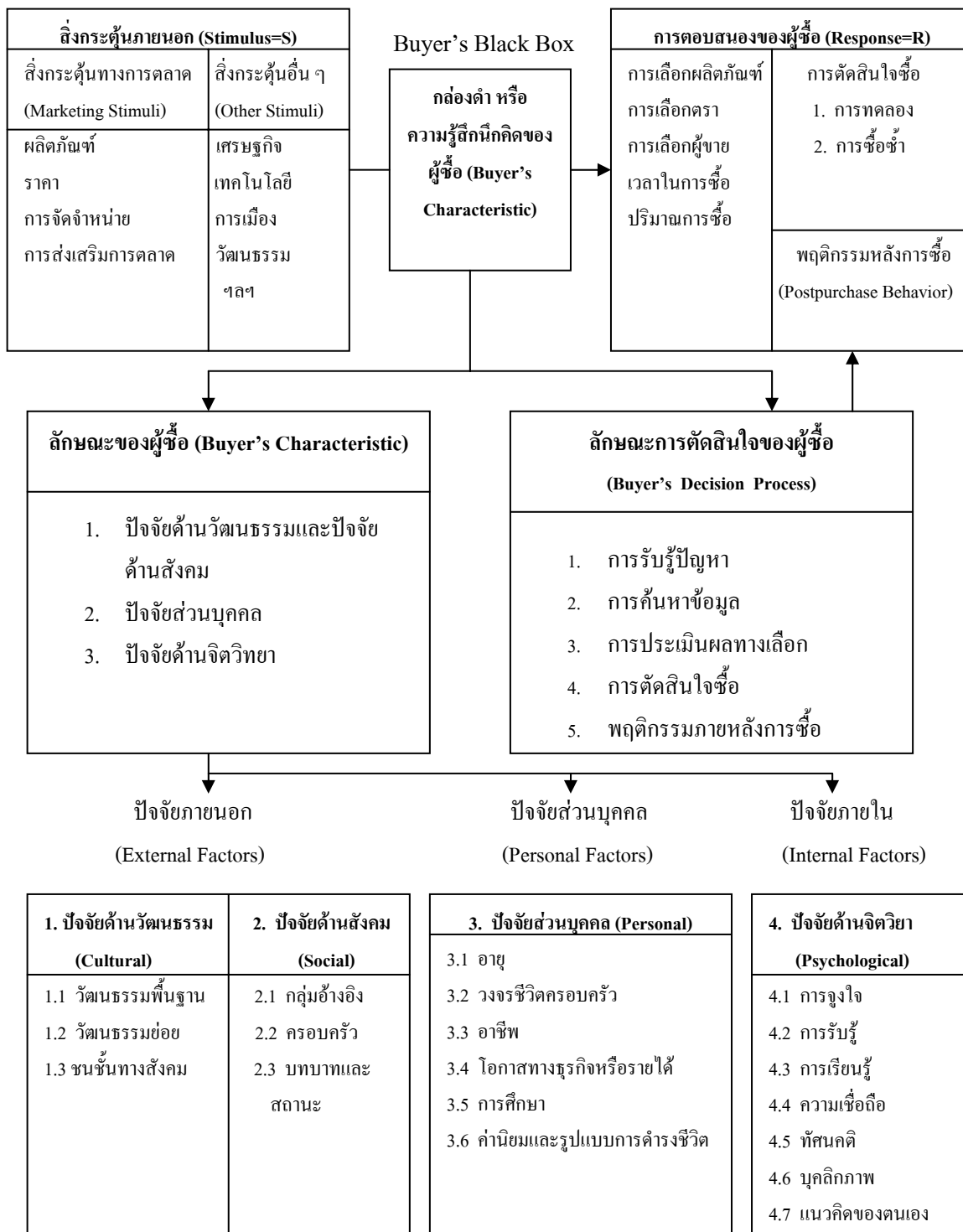
ชิฟแมน และ การ์นุก (Schiffman; & Kanuk. 2000 : G-3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ(Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) การใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546 : 192) ได้ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้น จึงพอสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคล ไม่ว่าจะเป็นการเลือกสรร การซื้อ การใช้ อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการและความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจสูงสุด

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory ดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
 ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่น ๆ. (2546) *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 198
 (ปรับปรุงจาก Kotler .2003:184)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายาม ของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law หรือ Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการซื้อของผู้บริโภค

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือน กล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเทียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้องลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมหนึ่ง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือกลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อร่วมอาชีพและร่วมสถาบันบุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคมกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิตรวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อ ทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประชาชนธรรมดา

บริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ และการออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ค่านิยมอาจจะจัดประเภทตามลักษณะของค่านิยมเป็น 2 กลุ่มคือ ค่านิยมในจุดหมายปลายทางของชีวิต (Terminal Values) และค่านิยมเกี่ยวกับเครื่องมือช่วยให้เกิดพฤติกรรม (Instrumental Values)

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจาก ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ และการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือและทัศนคติ (5) บุคลิก (6) แนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายของข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ(หรือ)ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎี สิ่งกระตุ้น

การตอบสนอง (Stimulus-Response [SR] Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์การใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อและ

ใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคิดความ เชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตาม สิ่งกระตุ้นนั้นอาจมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าบนสายตาลูกค้า ตัวอย่าง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่าของแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลอง ซื้อสินค้าที่แถม

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่าน้ำมันเอสโซ่มีพลังสูงโดยใช้สโลแกนว่าจับเสือใส่ถังพลังสูง เป๊ปซี่สร้างให้เกิดความเชื่อถือเป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไร้สารตะกั่วในช่วงแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อว่าการใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วมีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบที่นักการตลาดต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาด

4.5 ทักษะคิด (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะคิดเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อในขณะเดียวกัน ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะคิด จากการศึกษาพบว่าทักษะคิดของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยจะนำรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยนำสิ่งกระตุ้นทางการตลาดในด้านต่าง ๆ รวมถึงลักษณะของผู้ซื้อ มาใช้ศึกษาเพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักรถของนักท่องเที่ยวว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไร

2. แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง

กลุ่มอ้างอิง หรือ กลุ่มอิทธิพล (มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.2551 : ออนไลน์) ได้สรุปว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) และปัจจัยภายนอก (ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม) ปัจจัยด้านสังคมที่สำคัญ ที่จะกำหนดพฤติกรรมการเรียนรู้ของบุคคล ประกอบด้วย ครอบครัว เพื่อน ชั้นสังคม วัฒนธรรมและวัฒนธรรมกลุ่มย่อย ลักษณะกลุ่ม

กลุ่ม (Group) ประกอบด้วย บุคคลซึ่งมีความรู้สึกเกี่ยวข้องกัน ซึ่งประเมินผลจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน หรืออาจหมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปซึ่งมีปฏิสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอหรือไม่

ลมาเสมอ เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือจุดหมายร่วมกัน ปัจจัยเฉพาะบุคคล (Individual) เป็นลักษณะเฉพาะตัวของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยทางสรีระ เช่น สูง ต่ำ ดำ ขาว อ้วน ผอม สุขภาพดี สุขภาพไม่ดี หรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ ความคิดเห็น ค่านิยม โลกทัศน์ ประสบการณ์ต่างๆที่เคยเรียนรู้มา

ครอบครัว (Family) เป็นหน่วยสังคมแรกที่มีอิทธิพลต่อบุคคล ผู้ที่มีความสำคัญมากในครอบครัวก็คือ พ่อ และแม่ ซึ่งเป็นผู้เลี้ยงดู อบรม สั่งสอน จึงถือว่ามี ความใกล้ชิดกับลูกมากที่สุด จึงถือว่าครอบครัวมีอิทธิพลต่อการกำหนดค่านิยมพื้นฐาน (Basic Values) ทัศนคติ (Attitudes) โลกทัศน์ (World Views) และพฤติกรรมอันเป็นนิสัย (Habited Behavior) ของบุคคลนั้น เพื่อน (Friends) เมื่อโตขึ้นเด็กต้องเข้าโรงเรียน ดังนั้นเพื่อนทั้งในโรงเรียน เพื่อนบ้าน และเพื่อนในวิทยาลัย หรือมหาวิทยาลัย ซึ่งมักมีอิทธิพลต่อการกำหนดค่านิยมในการแสดงออก (Expressive Values) ทัศนคติ (Attitudes) และพฤติกรรมที่ยอมรับได้ (Acceptable Behavior) ของบุคคลมากเช่นเดียวกัน

สังคม (Social Class) ชั้นสังคมระดับสูง ระดับกลาง และระดับต่ำ ทั้งที่เป็นชั้นสังคมในระดับเดียวกัน หรือต่างระดับกันถือว่ามีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการกำหนดรูปแบบในการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของบุคคลและการกำหนดบรรทัดฐาน (Norm) ของพฤติกรรม วัฒนธรรมกลุ่มย่อยที่เกิดจากการแยกแยะ (Selected Subcultures) อันได้แก่ วัฒนธรรมที่แตกต่างกันระหว่างเชื้อชาติ ท้องถิ่น อาชีพ ศาสนา อายุ เพศ หรือกลุ่มสมาคม ชมรมต่างๆจะทำให้สมาชิกของกลุ่มมีวิถีชีวิต ค่านิยม ที่แตกต่างไปจากบุคคลที่ไม่ใช่สมาชิกของกลุ่ม แม้จะอยู่ในชาติเดียวกัน ในประเทศไทยเรานั้นนับว่าโชคดีที่วัฒนธรรมกลุ่มย่อยที่มีอยู่ไม่มีความขัดแย้งใดๆที่รุนแรง เหมือนวัฒนธรรมกลุ่มย่อยในประเทศอื่นๆ เช่น วัฒนธรรมจีน และวัฒนธรรมมาเล ในประเทศมาเลเซีย วัฒนธรรมคนผิวขาวและคนผิวดำ หรือคริสเตียนกับยิวในประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นต้น วัฒนธรรมประจำชาติ (One's Own Culture) ทุกประเทศจะต้องมีวัฒนธรรมประจำชาติที่กำหนดวิถีชีวิต ขนบธรรมเนียมประเพณีปฏิบัติที่เกิดจากความเชื่อ ค่านิยม และโลกทัศน์ ที่ปลูกฝังกันมาในสังคมเป็นเวลายาวนาน ก่อให้เกิดอุปนิสัยประจำชาติ หลักความคิดที่คนในชาติมีแนวโน้มจะคิดไปในทำนองเดียวกัน

วัฒนธรรมอื่นๆ (Other Cultures) แม้ว่าคนเราจะอยู่ในประเทศใดประเทศหนึ่งก็มิได้หมายความว่า เขาจะมีพฤติกรรมที่ตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรมประจำชาติใดเท่านั้น การติดต่อสื่อสารระหว่างประเทศ การเดินทางไปต่างประเทศ ทำให้บุคคลบางคนยอมรับเอาแนวความคิด ค่านิยม อุปนิสัยใจคอบางอย่าง มีการกำหนดวิถีชีวิตของตัวเองที่ผิดแผกแตกต่างไปจากวัฒนธรรมประจำชาติของตัวเอง ยิ่งในปัจจุบันเป็นยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) ที่โลกไร้พรมแดนด้วยแล้ว พฤติกรรมของบุคคลในสังคมของประเทศใดประเทศหนึ่งก็มักจะได้รับอิทธิพลมาจากวัฒนธรรมต่างประเทศด้วย

แนวความคิดเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (The Concepts of Reference Group) (มหาวิทยาลัยราชภัฏ นครสวรรค์.2551 : ออนไลน์) ได้สรุปว่า

1. กลุ่มอ้างอิงที่กำหนดบรรทัดฐาน (Normative Reference Group) หมายถึง กลุ่มที่กำหนด ปทัสถาน หรือบรรทัดฐาน (Norm) กับการปฏิบัติของตน นั่นคือสิ่งที่ตนเองเลือกที่จะเป็นหรือไม่ เป็นอะไร โดยขึ้นอยู่กับตนเองว่าต้องทำสิ่งนี้หรือไม่ การที่เป็นอะไรหรือไม่เป็นอะไรนั้นเพื่อให้ทราบว่า มีทั้งแง่บวก (Positive) และแง่ลบ (Negative)

แง่บวก (Positive) คือ ต้องทำอย่างนี้แล้วจะได้เป็นอย่างที่ต้องการจะเป็น ส่วนแง่ลบ (Negative) คือ อย่าทำอย่างนี้ ถ้าทำจะถูกมองว่าเป็นอย่างนี้ อย่างที่เราไม่ต้องการจะเป็น ส่วนใหญ่แล้ว มักจะกล่าวถึงกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในแง่บวก (Positive) มากกว่า กลุ่มอ้างอิงแบบนี้จะทำให้ เราได้รู้ว่าอะไรที่ต้องทำ (Do) และอะไรที่ไม่ควรทำ (Don't)

2. กลุ่มอ้างอิงเปรียบเทียบ (Comparative Reference Group) หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่เรานำมาใช้ เปรียบเทียบว่าการกระทำใดใช่หรือไม่ใช่กับการที่เราจะเอ่ยอ้างว่าเราเป็นสมาชิกของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง จะมีการพูดว่า ทำอย่างนี้ใช่ ทำอย่างนี้ไม่ใช่ เป็นต้น แบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

2.1 ประเภทที่เป็นสมาชิกอย่างแท้จริง (Membership Group) หมายถึง กลุ่มที่เราเป็นส่วน หนึ่งของกลุ่มอย่างแท้จริง มีกลุ่มอย่างแท้จริง

2.2 ประเภทที่ไม่ได้เป็นสมาชิก (Nonmembership Group) หมายถึง กลุ่มที่ไม่มีตัวตนของ กลุ่มอย่างแท้จริง แต่เรามีภาพของเราอยู่ในใจว่าคนกลุ่มนั้น คนกลุ่มนี้เขาเก่ง ว่าระดับเขาเป็นอย่างไร เขามีลักษณะอย่างไรกัน ถ้าจะเอ่ยอ้างว่าเราเป็นหรือไม่เป็นสมาชิกของกลุ่มดังกล่าว (ที่ไม่ได้รวมตัวกัน จริงๆ) เราต้องมีพฤติกรรมอย่างไรบ้าง

เมื่อโยงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มที่เป็นสมาชิก และกลุ่มที่ไม่ได้เป็นสมาชิก กับอิทธิพลด้าน ความพอใจและความไม่พอใจ จะได้กลุ่มอ้างอิง 4 กลุ่มลักษณะ ดังนี้

1. กลุ่มที่ติดต่อกันอย่างแท้จริง (Contactual Group) เป็นกลุ่มบุคคลที่รวมตัวกันจริงๆ มีบุคคลเป็นสมาชิกอย่างเห็นได้ชัดเจนและต้องพบปะเจอเจอกัน ซึ่งค่านิยม ทศนคติและบรรทัดฐาน ของกลุ่มเป็นที่ยอมรับของสมาชิกในกลุ่ม กลุ่มแบบนี้ถือว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการบริโภคของ บุคคลเป็นอย่างมาก

2. กลุ่มใฝ่ฝัน (Aspirational Group) เป็นกลุ่มอ้างอิงซึ่งบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคน ที่ใฝ่ฝันอยากจะเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม (ที่ไม่มีการรวมตัวกันอย่างแท้จริง) เป็นเพียงภาพในความคิดของ คนทั้งหลายว่ามีกลุ่มนี้อยู่ และเมื่อบุคคลคิดว่ากลุ่มนี้เขามีบรรทัดฐานหรือพฤติกรรมในการดำเนินชีวิต ใดๆ คนที่อยากเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มก็จะมีพฤติกรรมตามนั้น เช่น วัยรุ่นที่อยากเป็นนักร้องจะทำตัว ตามอย่างนักร้อง วัยรุ่นที่อยากเป็นนักกีฬาทีมชาติจะทำตัวตามอย่างฮีโร่ของพวกเขา

3. กลุ่มที่บุคคลไม่ยอมรับ (Disclaimant Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งเป็นสมาชิก

แต่วิถีชีวิต ค่านิยม ตลอดจนพฤติกรรมของกลุ่มไม่เป็นที่พอใจของเขา ดังนั้นพวกเขาจะต่อต้านและไม่ยอมมีพฤติกรรมตามบรรทัดฐานของกลุ่ม เช่น นักเรียนอาชีวะบางคนไม่ยอมบอกว่าตนเองเรียนโรงเรียนอาชีวะที่ยกพวกตีกัน เป็นต้น

4. กลุ่มที่บุคคลพยายามจะหลีกเลี่ยง (Avoidance Group) หมายถึง ลักษณะของกลุ่มคน (ที่ไม่ได้มีการรวมตัวกันอย่างแท้จริง แต่มีภาพว่าบุคคลกลุ่มนี้ชอบทำอะไรหรือไม่ชอบทำอะไร) ที่บุคคลไม่ต้องการเข้าไปข้องแวะด้วย ไม่อยากให้เห็นมองว่าตนเองเป็นเช่นนั้น ดังนั้นบุคคลพยายามจะหลีกเลี่ยงพฤติกรรมที่จะทำให้ถูกมองว่าเป็นกลุ่มเดียวกับบุคคลดังกล่าว เช่น ผู้ชายหน้าตาดีกลัวถูกมองว่าเป็นเกย์ อาจจะไม่กล้าใช้น้ำหอม ไม่กล้าเจาะหู หรือผู้หญิงบางคนไม่กล้าแต่งตัวด้วยกางเกงสามส่วน เสื้อยืดคอเล็ก ไม่มีแขน เพราะกลัวถูกมองว่าเป็นโสเภณี เป็นต้น

ปัจจัยที่ถือว่าทำให้กลุ่มอิทธิพล (Reference Group) มีอำนาจเหนือผู้บริโภค มีดังนี้

(มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.2551 : ออนไลน์) ได้สรุปว่า

ข้อมูลและประสบการณ์ของกลุ่มอ้างอิง (Information and Experience of The Reference Group) การที่นักการตลาดจะเลือกใช้ใครเป็นกลุ่มอ้างอิงนั้น ต้องถือว่าคุณคดียังกล่าวมีข้อมูล และประสบการณ์ในการใช้สินค้า เช่น แม่บ้านถือว่ามีประสบการณ์ในการใช้ผงซักฟอก ส่วนหมอดูถือว่ามีประสบการณ์ในการใช้ยา เป็นต้น

ความเชื่อถือ การดึงดูดใจ และอำนาจของกลุ่มอ้างอิง (Credibility, Attractiveness and Power of The Reference Group) นักการตลาดจะใช้ใครเป็นกลุ่มอ้างอิงนั้นต้องถือว่าคุณคนนั้นต้องมีความน่าเชื่อถือ สามารถจูงใจกลุ่มเป้าหมาย และมีอิทธิพลเหนือกลุ่มเป้าหมายได้ ตัวอย่าง ดารา นักร้อง สามารถจูงใจกลุ่มวัยรุ่นได้ดี เป็นต้น

ความเด่นเห็นชัดของผลิตภัณฑ์ (Conspicuous of The Product) อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงเกิดจากความเด่นของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคว่าสมาชิกของกลุ่มอ้างอิงของเขาใช้สินค้าอะไร มีพฤติกรรมการบริโภคอย่างไร ยิ่งสินค้าที่ใช้มีความเด่นชัดเท่าใด การสร้างอิทธิพลเหนือสมาชิกของกลุ่มก็ยิ่งมีมากขึ้นเท่านั้น

วิธีการซึ่งกลุ่มอิทธิพลจะมีอำนาจจูงใจผู้บริโภคได้ มีดังนี้ (มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์. 2551 : ออนไลน์) ได้สรุปว่า

สามารถแจ้งข่าวสารหรือทำให้บุคคลอื่นรู้จักผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า ในกรณีนี้ผู้มีอิทธิพลจะต้องเป็นผู้ที่ทำให้สมาชิกของกลุ่มได้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า เปิดโอกาสให้บุคคลอื่นเปรียบเทียบความคิดของเขากับความคิดของกลุ่มได้ ตัวอย่าง การตัดสินใจซื้อรถของกลุ่มดารา ก็จะเปรียบเทียบของกลุ่มดาราด้วยกัน การตัดสินใจซื้อรถเบนซ์ของกลุ่มนักธุรกิจก็จะเปรียบเทียบกับกลุ่มธุรกิจด้วยกัน

การตัดสินใจซื้อของกลุ่มข้าราชการ ก็จะเปรียบเทียบกับกลุ่มข้าราชการด้วยกัน เป็นต้น

อิทธิพลต่อบุคคลที่จะให้ยอมรับทัศนคติ และพฤติกรรมที่สอดคล้องกับบรรทัดฐานของกลุ่ม ทัศนคติและพฤติกรรมที่เกิดขึ้นได้นั้น ต้องสอดคล้องกับบรรทัดฐานของกลุ่ม หรือไม่ขัดแย้งกับบรรทัดฐานของกลุ่ม เป็นต้น ตัวอย่าง การใส่ชุดสีดำอาจจะเป็นบรรทัดฐานความเท่ของคนกลุ่มหนุ่มสาว ในขณะที่ชุดดำนั้นคือการไว้ทุกข์ในสายตาของกลุ่มผู้สูงอายุ

ความถูกต้องในการตัดสินใจของบุคคลที่จะใช้ผลิตภัณฑ์อย่างเดียวกันกับกลุ่มอิทธิพล ซึ่งหมายถึงการกำหนดกฎเกณฑ์ กติกา มารยาท ออกมาอย่างชัดเจนว่าการกระทำใดถูกต้อง การกระทำใดไม่ถูกต้อง สินค้าอะไรที่ใช้ได้ สินค้าอะไรที่ไม่ควรใช้

บุคคลที่นักการตลาดใช้เป็นกลุ่มอ้างอิง มีดังนี้ (มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.2551 : ออนไลน์) ได้สรุปว่า

การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง – คนดัง (Celebrities) คนดัง ได้แก่ ดารา นักร้อง นักกีฬา นักฟุตบอล บุคคลในสังคมชั้นสูงที่มีข่าวบ่อยๆ ฯลฯ กลุ่มคนเหล่านี้เมื่อใช้สินค้าอะไร จะทำให้ผู้บริโภคคล้อยตาม ประกอบด้วย การใช้พยานอ้างอิงคุณภาพสินค้า – พยานการใช้สินค้า (Testimonial) กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่เคยใช้สินค้า จึงนำมาใช้เป็นพยานการใช้สินค้า โดนถือว่าเคยมีประสบการณ์มาแล้ว อาจจะใช้ในลักษณะให้โฆษณาสินค้า แจกตัวอย่างสินค้าให้เขาใช้เพื่อเผยแพร่ การสัมภาษณ์ถึงคุณสมบัติของสินค้า การใช้บุคคลรับรองและยืนยันคุณภาพสินค้า (Endorsement) บุคคลที่รับรองสินค้าอาจจะเป็นผู้ใช้สินค้า หรือไม่ได้ใช้สินค้าก็ได้ แต่เขาจะเป็นผู้ออกมากล่าวยืนยันคุณภาพของสินค้า การใช้ผู้แสดง (Actor) ในการโฆษณา เป็นการใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงแสดงในการโฆษณาเพื่อให้ผู้ที่ต้องการเป็นสมาชิกกลุ่มเกิดการคล้อยตาม

การใช้โฆษกหรือพิธีกร (Spokesperson) เป็นโฆษกประจำให้กับสินค้า เช่น คุณเศรษฐา ศิระฉายา เป็นโฆษกผงซักฟอกแพ็บ , คุณไตรภพ ลิมปพัทธ์ เป็นโฆษกผงซักฟอกปริส เป็นต้น การใช้ผู้เชี่ยวชาญ (Expertise) การใช้กลุ่มผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชาชีพ เช่น แพทย์ ทันตแพทย์ นักวิชาการ สถาปนิก นักวิทยาศาสตร์ ฯลฯ ซึ่งจะต้องมีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์และมีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายด้วย

การใช้บุคคลทั่วไป (Common Man or Jack Next Door) หมายถึง การใช้บุคคลที่ไม่ได้มีชื่อเสียงอะไร แต่มีลักษณะที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายมาเป็นผู้ชี้แนะในการใช้สินค้า โดยหวังว่ากลุ่มเป้าหมายจะมองว่าสินค้านั้นเหมาะสมสำหรับตน เพราะคนที่แสดงในโฆษณานั้นมีชีวิตความเป็นอยู่ และสภาพแวดล้อมคล้ายกับตนเอง

ผู้บริหารออกโรงเอง (The Executive Spokesperson) ในบางกรณีที่เราต้องการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า เราอาจจะใช้ผู้บริหารมาเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค เพราะผู้บริหารออก

โรงเองย่อมสร้างความน่าเชื่อถือได้

การใช้ผู้ทรงคุณวุฒิ (Authorities) นักวิชาการ ผู้ที่มีความรู้ มีความสามารถ สามารถที่จะสร้างอิทธิพลเหนือกลุ่มต่างๆ ได้ เพราะผู้บริโภคจะยอมรับความคิดความอ่านของผู้ที่มีความรู้สูง

ผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders) ในสังคมทุกสังคมจะมีผู้ที่มีผู้คนยอมรับความคิดเห็น เขาพูดอะไร แสดงทัศนคติอะไรก็จะมีคนฟังและคล้อยตาม บุคคลเหล่านี้สามารถที่จะมีอิทธิพลต่อการบริโภคของบุคคลอื่นๆ ได้

วิศวกรทางสังคม (Social Engineers) หมายถึง บุคคลที่พยายามจะวางโครงสร้างสังคม เป็นผู้แนะแนวทางของสังคมว่าควรจะทำอย่างไร หากมีผู้คนยอมรับหลักคิดของพวกเขาได้ พวกเขาจะกลายเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคได้เช่นกัน

3. ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

กลยุทธ์ทางการตลาด 4 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) แบบดั้งเดิมนั้นมักจะให้ผลดีสำหรับธุรกิจที่ผลิตสินค้าแต่องค์ประกอบเพิ่มเติมที่จำเป็นสำหรับธุรกิจบริการ โดย Booms และ Bitner ได้แนะนำ P อีก 3 ตัวเพิ่มขึ้นเพื่อใช้ในตลาดด้านบริการ คือ บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 2003: 434-437) สรุปว่า ส่วนประสมการตลาดที่ปรับปรุงใหม่เพิ่มปัจจัยขึ้นอีก 3 ประการ คือ ทรัพยากรบุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ปัจจัยทั้ง 7 ประการนี้ จะเป็นปัจจัยที่สามารถใช้เป็นหลักของธุรกิจบริการต่าง ๆ และหากธุรกิจดังกล่าวขาดปัจจัยหนึ่งปัจจัยใดไปก็อาจส่งผลถึงความสำเร็จ หรือความล้มเหลวของธุรกิจได้

ส่วนประสมการตลาดที่เฉพาะเจาะจง เมื่อนำไปใช้กับองค์กรธุรกิจหนึ่ง ๆ ก็จะต้องมีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ เช่น ตามปริมาณของอุปสงค์ ระยะเวลาที่ทำการเสนอบริการหนึ่ง ๆ ออกไป ดังนั้น กระบวนการสร้างส่วนประสมการตลาดก็จะเป็นการปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์และความจำเป็นของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงและเป็นที่ยืนยันว่า องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดแต่ละตัวอาจมีการซ้ำซ้อนกันอยู่บ้าง เราจึงไม่สามารถที่จะทำการตัดสินใจโดยอาศัยองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้น นอกจากนั้นองค์ประกอบหนึ่ง ๆ ก็ยังคงมีความสำคัญเพียงช่วงเวลาหนึ่ง ๆ เท่านั้น ดังนั้นกรอบรูปแบบที่กำลังจะอธิบายต่อไปช่วยผู้บริหารด้านการตลาดให้สามารถกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจบริการของตนเองได้ นอกจากนั้นองค์ประกอบหนึ่ง ๆ ก็ยังคงมีความสำคัญเพียงช่วงเวลาหนึ่ง ๆ เท่านั้น ดังนั้นกรอบรูปแบบที่จะช่วยผู้บริหารด้านการตลาดให้สามารถกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจบริการของตนเองได้ รายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบมีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนออาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล บริการเสนอขายสิ่งที่ไม่มีความสามารถมองเห็นได้แตกต่างจากลักษณะของสินค้าโดยสิ้นเชิง บริการที่เกิดขึ้นได้โดยการปฏิบัติงานของผู้ขายบริการในแต่ละประเภทของธุรกิจบริการ การให้บริการจะได้ผลออกมาดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับผู้ขายบริการโดยเน้นที่คุณภาพการให้บริการมากกว่าปริมาณการให้บริการรับตอบสนองความพอใจจากผู้ใช้บริการ ดังนั้นอาจกล่าวโดยสรุปว่า สินค้าและบริการมีลักษณะในส่วนที่เหมือนกันในประเด็นที่ว่าจะต้องมีการพัฒนารูปแบบสินค้าและบริการให้สนองความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ เนื่องจากผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการมักจะมีความต้องการที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ถ้าหากผลิตสินค้าหรือจัดบริการไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้าในยุคธุรกิจสมัยใหม่ย่อมทำให้ผลตอบแทนที่ได้รับไม่คุ้มค่า จึงควรพิจารณายกเลิกหรือปรับปรุงการผลิตสินค้าหรือบริการแบบดั้งเดิมที่ล้าสมัย โดยการปรับปรุงด้านคุณภาพสินค้าหรือบริการให้ทันสมัยมากกว่าคู่แข่งและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ การคิดค้นหาวิธีการหรือปรับปรุงการให้บริการแปลกๆใหม่ๆ บริการไม่เหมือนใคร บริการที่ดีกว่าคู่แข่ง บริการที่ประทับใจเกินความคาดหวังของลูกค้า บริการที่ถูกลงกว่าคู่แข่งตลอดจนบริการที่ให้ความสะดวกสบายและรวดเร็วแก่ลูกค้ามากกว่าคู่แข่งในธุรกิจบริการชนิดเดียวกัน ย่อมทำให้ธุรกิจบริการมีโอกาสประสบผลสำเร็จได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ซื้อจ่ายสำหรับซื้อสินค้าหรือบริการ ราคามีชื่อเรียกแตกต่างกันหลายชื่อ อาจเรียกตามชนิดของบริการ เช่น ค่ารักษาพยาบาล ค่าเช่า ค่าเล่าเรียน ค่าทำของ เป็นต้น ผู้ทำหน้าที่กำหนดราคาต้องตัดสินใจว่าราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจน ง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนดราคาค่าบริการ

2.1.1 สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง สิ่งแวดล้อมและเทคโนโลยี ควรทราบสถานการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศและต่างประเทศ ตลาดทุน และตลาดเงิน ฐานะการเงินและการคลังของประเทศ การส่งออกและการนำเข้าสินค้า ตลอดจนสถานการณ์ความเคลื่อนไหวทางการเมืองของประเทศและต่างประเทศที่จะมีผลต่อสินค้าหรือบริการของธุรกิจรวมถึงสถานการณ์ทางด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและเทคโนโลยีที่มีผลโดยตรงต่อธุรกิจบริการของธุรกิจด้วย

2.1.2 หลักเกณฑ์ ระเบียบ ข้อบังคับ และกฎหมายนโยบายที่ทางราชการบังคับใช้ใน ส่วนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ เช่น กฎหมายหรือระเบียบของทางราชการที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันและการกำหนดนโยบายด้านการเงินการคลังของประเทศ รวมทั้งกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการเมือง สิ่งแวดล้อม และเทคโนโลยีที่ธุรกิจบริการพึงระวังและต้องปฏิบัติตาม ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการห้ามเปิดธุรกิจบริการติดต่อธุรกิจกับบางประเทศที่มีได้มีสัมพันธไมตรีทางการ

ทูตหรือการเมืองระหว่างประเทศ ตลอดจนหลักเกณฑ์และระเบียบที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ ซึ่งนับรวมถึงสถาบันการเมือง สถาบันการเงินการธนาคาร สถาบันแรงงานและสวัสดิการสังคม

2.1.3 คำนี้ถึงหลังจิตวิทยาและพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค ในกรณีที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการมารับบริการอย่างสม่ำเสมอและใช้บริการบ่อยๆ ผู้กำหนดราคาควรกำหนดราคาต่ำ ไม่ควรกำหนดราคาสูงมากเกินไป แต่ถ้าหากบริการต้องใช้ความรู้หรือเทคโนโลยีขั้นสูงที่มุ่งคุณภาพโดยผู้บริโภคภูมิใจในเกียรติและประทับใจในชื่อเสียง จึงควรกำหนดค่าบริการสูงได้ นอกจากนี้ถ้ามีการบริการคิดเป็นเงินจำนวนมาก ก็ควรพิจารณาให้ส่วนลดเพื่อเป็นการจูงใจ

2.1.4 ระยะเวลาในวงจรชีวิตของธุรกิจบริการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาค่าบริการ กล่าวคือในระยะที่ธุรกิจบริการเริ่มเข้าสู่ตลาดใหม่ หรือเริ่มเปิดกิจการให้บริการ การตั้งราคาหรือกำหนดราคาค่าบริการอาจกำหนดให้สูงกว่าปกติ ในกรณีที่บริการมีคุณภาพดี หรือต่ำกว่าราคาปกติ เพื่อเป็นการเจาะตลาดและได้ส่วนแบ่งการตลาดหรือให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการในระยะแรกที่เปิดให้บริการได้ครั้นพอถึงช่วงธุรกิจบริการเจริญเติบโต ตลาดเริ่มอิ่มตัวการลดราคาจะถูกนำมาใช้เพื่อวัตถุประสงค์ในการเพิ่มหรือการรักษาส่วนแบ่งการตลาดหรือเพื่อขยายการตลาดโดยอาจใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ในรูปแบบอื่นร่วมกับกลยุทธ์กำหนดราคา กลยุทธ์การโฆษณาและการจัดช่องทางการจำหน่ายบริการควบคู่กันไปด้วย

2.1.5 ผู้กำหนดราคาควรทราบว่าคุณแข่งขันกำหนดราคาอย่างไร และต้องประเมินความแข็งแกร่ง กับปฏิกิริยาโต้ตอบคู่แข่งกัน ตลอดจนส่วนประสมทางการตลาดของคู่แข่งกันที่ใช้ในการทางการตลาดธุรกิจบริการ

2.1.6 การกำหนดราคาเพื่อให้คุ้มกับต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายผันแปรได้ โดยคิดคำนวณเพียงในระยะสั้นให้คุ้มกับค่าใช้จ่ายผันแปรได้เท่านั้น เพื่อการแข่งขันกันในตลาด แต่ในระยะยาวควรตั้งราคาให้คุ้มกับค่าใช้จ่ายทั้งหมด

2.1.7 ลักษณะความต้องการในการใช้บริการของลูกค้า ถ้าหากบริการมีความต้องการยืดหยุ่นมาก หรือเรียกว่า Elastic Demand หากผู้บริหารธุรกิจหรือผู้บริหารการตลาดเปลี่ยนแปลงราคาเพียงเล็กน้อย ย่อมมีผลให้การซื้อบริการเพิ่มมากขึ้น การตั้งราคาต่ำจะเหมาะสมกว่า แต่ถ้าหากสินค้ามีความยืดหยุ่นน้อยหรือผู้ใช้บริการมีความต้องการใช้บริการอย่างแน่นอน การเปลี่ยนแปลงราคาย่อมไม่ทำให้มีผลต่อปริมาณการซื้อเท่าไรนัก ดังนั้นธุรกิจจึงควรกำหนดราคาสูงได้

2.1.8 ความแตกต่างกันในรูปแบบและคุณภาพของบริการเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการกำหนดราคาซึ่งธุรกิจบริการสามารถกำหนดราคาสูงได้ กล่าวคือ บริการที่มีความแตกต่างกัน ในรูปแบบและคุณภาพรวมถึงความปลอดภัย การตรงต่อเวลาในการให้บริการตามนัดหมาย ความประทับใจและการให้บริการที่เกินความคาดหวัง ตลอดจนชื่อเสียงของผู้บริการ นับว่ามีส่วนสำคัญในการกำหนดราคาเป็นอย่างยิ่ง เพราะลูกค้าเชื่อมั่นว่าผู้ใช้บริการจะให้บริการตามที่ลูกค้ามุ่งหวังไว้และ

ลูกค้าบางรายที่มาใช้บริการเป็นผู้รับภาระค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดหรือจะให้เจ้าของธุรกิจบริการเป็นผู้รับภาระค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมทางการตลาดทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน เป็นเงินเท่าไร ทั้งนี้เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลประกอบการกำหนดราคาค่าบริการต่อไป

3. สถานที่ (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึงเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ เนื่องจากการส่งมอบบริการต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านสถานที่ที่ให้บริการ และเวลาที่สะดวกรวดเร็วจากการได้รับบริการโดยผ่านทางอีเมลล์ ทางเว็บไซต์ เพราะลูกค้าจะคำนึงถึงความสะดวกรวดเร็วในการรับบริการเป็นปัจจัยสำคัญ

4. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปธรรมต่างๆที่สามารถมองเห็นหรือรับรู้ และใช้เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพของบริการ อาจหมายรวมถึง สิ่งแวดล้อมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ สถานที่ในการให้บริการซึ่งกิจการและลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์ สิ่งต่างๆที่จับต้องได้ซึ่งช่วยสื่อสารเกี่ยวกับบริการมีธุรกิจบริการจำนวนไม่มากนักที่น่าลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการก็ตาม ที่ปรากฏให้เห็นเป็นส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศการเลือกใช้สี แสง และเสียงภายในร้าน เป็นต้น หรือใช้ลักษณะทางกายภาพเพื่อสนับสนุนการขาย

5. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขาย และรูปแบบอื่น ทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์

6. พนักงาน (People) จะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงแต่เจ้าของผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ เจ้าของและผู้บริหาร มีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่ และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ กระบวนการในการให้บริการรวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการพนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน พนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนจะทำหน้าที่ในการสนับสนุนงานด้านต่างๆที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์ การบริหารพนักงาน พนักงานในองค์กรที่ให้บริการจะมีทั้งพนักงานที่ทำงานพบกับลูกค้าโดยตรง (พนักงานส่วนหน้า) กับพนักงานที่ทำงานสนับสนุน (พนักงานส่วนหลัง) เพื่อให้พนักงานส่วนให้บริการส่งมอบบริการอย่างมีคุณค่าให้แก่ลูกค้า งานทั้งสองส่วนจะต้องสมบูรณ์ สอดประสานกันอย่างราบรื่นการบริการพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลัง ในฐานะที่เป็นลูกค้า เขาย่อมไม่สนใจว่าการให้บริการจะมีการแบ่งพนักงานออกเป็น ส่วนหน้าและส่วนหลัง ไม่สนใจว่าใครจะทำผิด แต่ลูกค้าต้องได้รับการบริการที่ดี มีคุณภาพ ไม่ขาดตกบกพร่อง หากมีปัญหา ลูกค้าย่อมตำหนิพนักงานที่ให้บริการส่วนหน้าอย่างแน่นอน

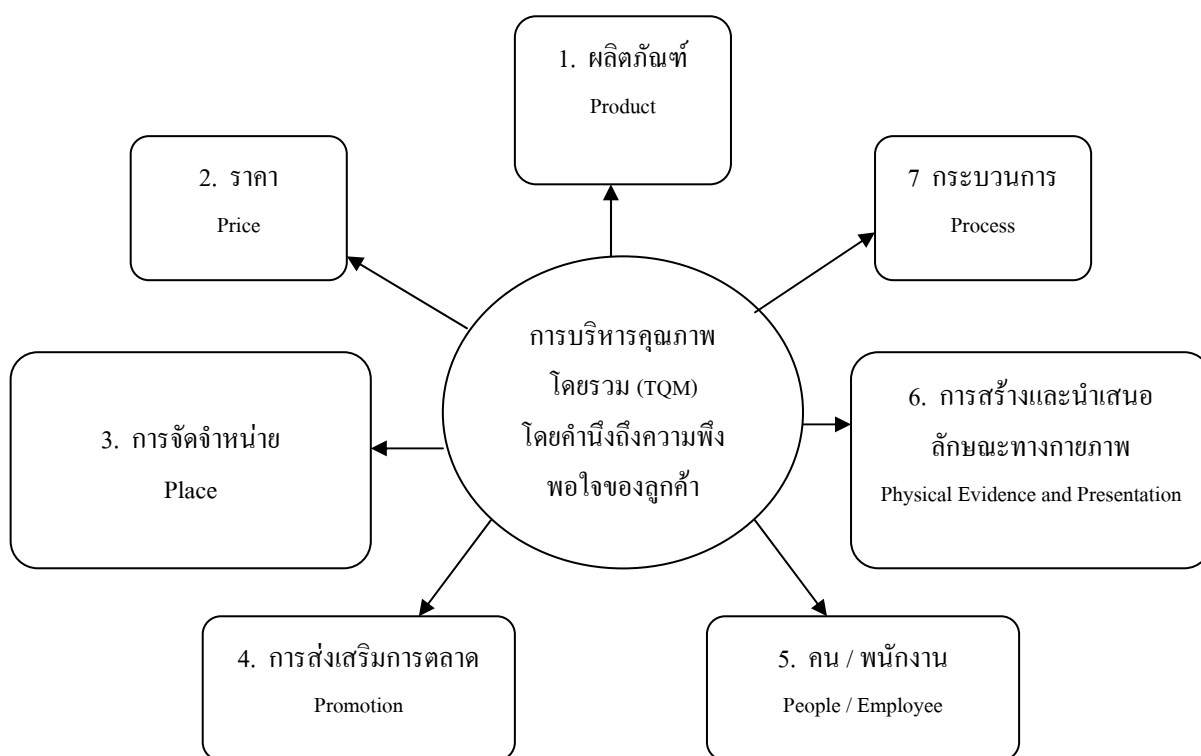
7. กระบวนการ (Process) เป็นวิธีการดำเนินการหรือปฏิบัติ ซึ่งเกี่ยวข้องกับขั้นตอนที่จำเป็นของการให้บริการ กล่าวคือ การสร้างและการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าจะต้องอาศัยการออกแบบและปฏิบัติตามกระบวนการที่มีประสิทธิภาพ ในกระบวนการจะอธิบายถึงลักษณะและขั้นตอนในระบบการปฏิบัติงานทางด้านบริการ ซึ่งการออกแบบระบบที่ไม่ดีอาจจะทำให้ลูกค้าได้รับการบริการล่าช้าได้ โดยกระบวนการในการบริการ ประกอบด้วย

7.1 กระบวนการให้บริการโดยบุคคล เป็นบริการที่เกี่ยวข้องกับเวลาและการเคลื่อนไหวของพนักงาน เช่น ขั้นตอนการเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน

7.2 กระบวนการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการ เป็นขั้นตอนการปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับการทำให้ลูกค้าได้เป็นเจ้าของบริการนั้น เช่น ระบบการจองตั๋ว ระบบการจัดคิวต่างๆ เป็นต้น

7.3 กระบวนการจัดสิ่งกระตุ้นทางด้านความคิด เป็นการปฏิบัติโดยมุ่งให้เกิดทัศนคติที่ดีในจิตใจของลูกค้า เช่น การอธิบายถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการใช้บัตรเครดิต

7.4 กระบวนการให้ข้อมูลสารสนเทศ เป็นการให้บริการทางด้านข้อมูลกับลูกค้า เช่นการให้คำแนะนำหรือการให้ข้อมูลโดยการสาธิตในกรณีที่เกิดภาวะฉุกเฉินแก่ผู้โดยสารขณะอยู่บนเครื่องบิน



ภาพประกอบ 2 การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools For Services)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2546) การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 434.

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยจะนำส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และ ขั้นตอนในการ ดำรงที่พักร (Process) มาใช้ศึกษาเพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการว่ามีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักรของนักท่องเที่ยวอย่างไร

4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ

แนวความคิดด้านการบริการ เป็นอีกแนวความคิดหนึ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในปัจจุบัน เนื่องจากภาคการบริการมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยไม่น้อยไปกว่าภาคการจำหน่ายสินค้า จึงมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการไว้มากมาย อาทิเช่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 431) ได้ให้ความหมายของ บริการ (Service) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ เช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543 : 316) ให้ความหมายว่า การบริการ หมายถึง งานที่ไม่มีตัวตนสัมผัสไม่ได้ แต่สามารถสร้างความพึงพอใจในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือผู้ใช้ตลาดธุรกิจได้

คอตเลอร์ (วารุณี ดันตวิงศ์วานิช; และคณะ. 2546 : 575 ; อ้างอิงจาก Kotler. 2003)

กล่าวว่า การบริการ (Service) หมายถึงการกระทำหรือการปฏิบัติซึ่งฝ่ายหนึ่งนำเสนอต่ออีกฝ่ายหนึ่งเป็นสิ่งที่ไม่มีรูปลักษณะหรือตัวตนจึงไม่มีการโอนกรรมสิทธิ์การเป็นเจ้าของในสิ่งใดๆ การผลิตบริการอาจผูกติดหรือผูกติดกับตัวสินค้าก็ได้

จากความหมายของการบริการที่กล่าวมาข้างต้น จึงพอสรุปได้ว่า การบริการเป็นกิจกรรมหรือกระบวนการต่างๆ ที่นำเสนอหรือให้ความช่วยเหลือกับบุคคลอื่น ซึ่งกรกระทำดังกล่าวเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้หรือเป็นการกระทำร่วมกับสินค้าที่มีตัวตนโดยอาศัยบุคคลอื่นๆ ในหน่วยงานปฏิบัติงานร่วมกัน โดยมีความรู้ความสามารถเพื่อให้บุคคลอื่นได้รับผลประโยชน์

ลักษณะและคุณสมบัติของการบริการ อาร์มสตรองและคอตเลอร์. (Arm Strong ; & Kotler. 2003 : 172-173) สรุปว่า การออกแบบโปรแกรมทางการตลาด กิจการต้องพิจารณาคุณสมบัติของบริการ 4 ประการ ดังนี้

1. ความไม่สามารถจับต้องได้ของบริการ (Service Intangibility) หมายถึง การบริการเป็นสิ่งที่มองไม่เห็นชิมรสไม่ได้ รู้สึกไม่ได้ ไม่ได้ยิน หรือไม่สามารถดมกลิ่น เช่น ลูกค้าไม่สามารถเห็นผลงาน

ได้ก่อนที่จะซื้อบริการผ่าตัดศัลยกรรม ด้วยเหตุนี้เพื่อที่จะลดความไม่แน่นอน ผู้ซื้อจึงต้องสังเกต “สัญญาณ” (Signals) ของคุณภาพของบริการ โดยอาจสรุปได้จาก สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ และการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นผู้ให้บริการต้องทำให้บริการจับต้องได้ ในแนวทางใดแนวทางหนึ่ง หรือหลายแนวทาง ในขณะที่นักการตลาดของสินค้าต้องเพิ่มสิ่งที่จับต้องไม่ได้ให้แก่สินค้าที่จับต้องได้ซึ่งเสนอผู้ตลาด นักการตลาดของบริการต้องเพิ่มสิ่งที่จับต้องได้ให้แก่บริการซึ่งจับต้องไม่ได้

2. ความไม่สามารถแบ่งแยกได้ของบริการ (Service Inseparability) หมายความว่าลูกค้าไม่สามารถแยกบริการจากผู้ผลิต ไม่ว่าจะผู้ผลิตจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักร ถ้าบุคคลเป็นผู้จัดหารบริการ หมายถึงบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของบริการและเนื่องจากลูกค้าจะต้องอยู่ในสถานที่และเวลาที่ผลิตบริการ ซึ่งในขณะที่กิจการสามารถผลิตสินค้าทางกายภาพ (สินค้าที่จับต้องได้) แล้วเก็บไว้เพื่อขายในอนาคตได้ และผู้บริโภคก็สามารถบริโภคสินค้าในอนาคตแต่บริการเป็นสิ่งที่ต้อง ขาย ผลิตและบริโภค ในเวลาเดียวกัน

3. ความแตกต่างกันของบริการ (Service Variability) หมายความว่า คุณภาพของบริการอาจเปลี่ยนแปลงได้ขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้ให้บริการ ให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร

4. ความไม่สามารถเก็บไว้ได้ของบริการ (Service Perishability) หมายความว่ากิจการไม่สามารถเก็บบริการไว้เพื่อขายหรือใช้งานวันหลังได้ ซึ่งความสามารถเก็บไว้ได้ของบริการจะไม่ใช่ปัญหาหากความต้องการของลูกค้าคงที่ แต่เมื่อความต้องการซื้อของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้นธุรกิจบริการต้องออกแบบกลยุทธ์ที่จะเกิดความเหมาะสมระหว่างความต้องการซื้อและความต้องการขาย

การจำแนกระดับของการบริการ

บริการแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าไปมีส่วนร่วมกับการให้บริการ ดังต่อไปนี้ (อตุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546 : 50)

1. บริการที่มีการเผชิญหน้าสูง (High-Contract Service) มีส่วนร่วมกับการให้บริการโดยตลอดเกือบทุกกระบวนการในการส่งผ่านบริการ หรืออีกนัยหนึ่งผู้บริโภคต้องเข้าไปในสถานที่ให้บริการ และอยู่ที่นั่นตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น

2. บริการที่มีการเผชิญหน้าปานกลาง (Medium-Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำกว่าบริการแรก ซึ่งผู้บริโภคจะเข้าไปในสถานที่ให้บริการแต่ไม่ได้อยู่ที่นั่น ตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น บริการระดับนี้จะรวมถึงการให้บริการแบบช่วยเหลือตัวเอง (Self Service)

3. บริการที่มีการเผชิญหน้าต่ำ (Low-Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำสุด หรืออาจไม่มีเลยก็ได้ ซึ่งบริการระดับนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการให้บริการผ่านสื่อหรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ

องค์ประกอบของระบบบริการ (จิตตินันท์ เศรษฐคุปต์, 2544 : 29-35)

การบริการจัดเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งๆที่เรียกว่า ผลิตภัณฑ์ที่เป็นบริการหรือผลิตภัณฑ์บริการ (Service Products) ที่มีการซื้อขายเช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้า (Goods) ในธุรกิจซื้อขายทั่วไปเพียงแต่แตกต่างกันที่ผลิตภัณฑ์บริการที่แท้จริงจะไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าแต่อย่างใด เช่นการนำนักท่องเที่ยวชมพระบรมมหาราชวัง นอกจากนี้ยังมีการบริการอีกลักษณะหนึ่งซึ่งจัดให้ควบคู่กับการขายสินค้าทั้งที่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Goods) และสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Product) ซึ่งไม่จัดว่าเป็นผลิตภัณฑ์บริการ เพราะเป็นบริการที่เพิ่มเติมให้กับลูกค้านอกเหนือจากการขายสินค้า หรือเรียกว่า บริการเสริมการขายผลิตภัณฑ์ (Product Support Service) เพื่อจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าด้วยความมั่นใจและช่วยเพิ่มความสะดวกต่างๆ แก่ลูกค้าโดยไม่คิดราคาหรือคิดบางส่วน ไม่ใช่การขายบริการโดยตรงเหมือนผลิตภัณฑ์บริการ เช่นการให้บริการติดตั้ง

ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นบริการหรือบริการเสริมการขายผลิตภัณฑ์ ระบบการบริการที่มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องคำนึงองค์ประกอบที่เป็นส่วนสำคัญ 5 ประการดังต่อไปนี้

1. ลูกค้าหรือผู้รับบริการ เป็นผู้มีบทบาทสำคัญยิ่งในกระบวนการบริการ เพราะความพอใจของลูกค้าคือเป้าหมายหลักของการบริการ หากกิจการใดให้บริการที่ดีทำให้ลูกค้าพอใจก็ย่อมสามารถรักษาลูกค้าไว้ให้กลับมาใช้บริการนั้นๆ ต่อไปอีกหรืออาจจะแนะนำลูกค้าใหม่ให้ด้วย ซึ่งจะส่งผลให้กิจการมีกำไรและประสบผลความสำเร็จเหนือคู่แข่งอื่นๆ ได้ การบริการที่จะให้ผลตรงตามเป้าหมายที่สุดจึงจำเป็นต้องให้ความสนใจกับลูกค้าเป็นพิเศษ โดยเฉพาะเรื่องการรับรู้การบริการที่ลูกค้าพึงพอใจ เพราะการรับรู้จะถ่ายทอดเป็นความรู้สึกนึกคิดและเจตคติเกี่ยวกับการบริการ ได้ทั้งในแง่บวกและลบรวมทั้งประเภทการเรียนรู้ของผู้รับบริการเพื่อจัดบริการให้ได้อย่างถูกต้อง

ลักษณะการเรียนรู้ของผู้รับบริการ แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะคือ

- 1 การรับรู้จากประสบการณ์ที่ได้รับ เป็นการรับรู้ที่เกิดจากการที่ลูกค้าได้รับบริการแล้วเกิดความรู้สึกหรือภาพพจน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการที่ได้รับและวิธีปฏิบัติในกระบวนการให้บริการว่ามีคุณภาพมากน้อยเพียงใด

- 2 การรับรู้จากความคาดหวัง เป็นการรับรู้ที่เกิดจากข้อมูลที่ลงโฆษณาภาพพจน์ที่สื่อให้เห็นการได้ยืมผู้อื่นวิจารณ์และความต้องการของลูกค้าเอง หากการบริการที่ลูกค้าได้รับสอดคล้องกับการคาดหวังที่มีอยู่ก็ย่อมเกิดความพึงพอใจและมีความรู้สึกที่ดีต่อการบริการดังกล่าวเพราะฉะนั้นในแต่ละช่วงเวลาของการให้บริการต่างๆ ผู้ให้บริการจะต้องพยายามทำความเข้าใจกับลูกค้าว่ามีความต้องการเช่น

ไร เพื่อสนองการบริการที่ถูกต้องด้วยการกระทำหรือทำที่พร้อมจะให้บริการที่ดีซึ่งลูกค้าที่มาใช้บริการจะต้องมีคุณสมบัติเพียงพอในการรับบริการที่มีคุณภาพด้วย

ประเภทของผู้รับบริการ สามารถจำแนกได้ 2 ลักษณะ คือ

1. การจำแนกโดยยึดพฤติกรรมของผู้รับบริการเป็นหลัก สโตน (Stone) ศึกษาลักษณะของลูกค้าและจำแนกลูกค้าที่มาใช้บริการออกเป็น 4 ประเภท คือ

1.1 ประเภทลงทุนคุ้มค่า (Economizing Customer) เป็นลูกค้าที่เน้นคุณค่าของการบริการ โดยคำนึงถึงเวลา แรงงานและเงินที่สูญเสียไปมักเน้นลูกค้าที่ชอบเรียกร้องและเปลี่ยนใจง่าย

1.2 ประเภทเห็นอกเห็นใจผู้อื่น (Ethic Customer) เป็นลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับการทำประโยชน์เพื่อสังคมส่วนรวมขององค์กร

1.3 ประเภทนิยมตัวเอง (Personalizing Customer) เป็นลูกค้าที่ชอบ让别人เห็นว่าตนสำคัญและต้องการการยกย่องให้เกียรติ

1.4 ประเภทชอบความสะดวก (Convenient Customer) เป็นลูกค้าที่ใช้ชีวิตเรียบง่ายและยินดีจ่ายเงินสำหรับบริการที่ช่วยอำนวยความสะดวกต่างๆ

2. การจำแนกโดยยึดหลักเกณฑ์การพิจารณาอัตราค่าบริการและคุณภาพของการบริการเป็นหลัก บลัมเบอร์ก (Blumberg) ได้ระบุประเภทลูกค้าที่มาใช้บริการเป็น 4 ประเภทคือ

2.1 ประเภทที่พิจารณาอัตราค่าบริการเป็นสำคัญ (Price-Sensitive Customer) แต่คุณภาพบริการไม่สำคัญ เป็นลูกค้าที่นิยมความประหยัด ไม่สนใจว่าบริการจะมีคุณภาพเพียงใด

2.2 ประเภทที่พิจารณาอัตราค่าบริการและคุณภาพเป็นสำคัญ (Price Quality Customer) เป็นลูกค้าที่ตัดสินใจด้วยเหตุผลรู้จักเปรียบเทียบความคุ้มค่าของเงินกับบริการที่ได้รับ

2.3 ประเภทที่พิจารณาคุณภาพบริการเป็นสำคัญ (Quality-Sensitive Customer) ราคาบริการไม่สำคัญ เป็นลูกค้าที่ต้องการบริการที่ถูกต้องแม้ว่าจะต้องจ่ายเงินมากขึ้นก็ตาม

2.4 ประเภทที่ใช้อัตราค่าบริการเป็นตัวกำหนดคุณภาพบริการ (Price-Surrogate Customer) เป็นลูกค้าที่ให้ปัจจัยภายนอกช่วยการตัดสินใจด้วยความเชื่อที่ว่า ถ้าค่าบริการสูงแสดงว่าเป็นบริการที่ดี

2. ผู้ปฏิบัติงานบริการ ผู้ปฏิบัติงานในกิจการบริการทุกคนล้วนมีความสำคัญต่อความสำเร็จในการดำเนินงานบริการทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นพนักงานรับโทรศัพท์ หรือแพทย์รักษาคนไข้ในโรงพยาบาล บุคคลเหล่านี้ต่างปฏิบัติงานเกี่ยวข้องกับการให้บริการอย่างใดอย่างหนึ่งในลักษณะของผู้อยู่เบื้องหลังการบริการหรือผู้ให้บริการที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรงเป็นประจำ ซึ่งพฤติกรรมของผู้ปฏิบัติงานเกี่ยวข้องกับการบริการไม่ว่าจะทางใด มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพของการบริการพอๆ กับพฤติกรรมของผู้ให้บริการโดยตรงทีเดียว ด้วยเหตุผลนี้งานบริการจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องปฏิบัติงานอย่างมี

ประสิทธิภาพเต็มความสามารถเพราะลูกค้าจะมองเป็นภาพพจน์ของธุรกิจได้อย่างดี จากการแสดงออกของบุคลากรในองค์การบริการนั้น คาวเวล (Cowell) ได้จำแนกผู้ให้บริการในองค์การบริการตามระดับของการปฏิสัมพันธ์และการปรากฏตัวกับลูกค้าขณะให้บริการต่อลูกค้า โดยแบ่งเป็น 4 ประเภทดังนี้

1. ประเภทที่ต้องปฏิสัมพันธ์และปรากฏตัวกับลูกค้า เช่น พนักงานต้อนรับ
 2. ประเภทที่ไม่ต้องปฏิสัมพันธ์และปรากฏตัวกับลูกค้า เช่น พนักงานคุมคอมพิวเตอร์
 3. ประเภทที่ต้องปฏิสัมพันธ์แต่ไม่ต้องปรากฏตัวกับลูกค้า เช่น พนักงานรับโทรศัพท์
 4. ประเภทที่ไม่ต้องมีปฏิสัมพันธ์และไม่ต้องปรากฏตัวกับลูกค้า เช่นพนักงานทำความสะอาด
- คาดว่าน่าจะเป็นการยากที่กล่าวว่า ผู้ปฏิบัติงานบริการหรือผู้ให้บริการประเภทใดให้บริการที่ดีที่สุด เพราะลักษณะของการบริการแต่ละประเภทมีวิธีการให้บริการที่แตกต่างกัน งานบริการบางประเภทจำเป็นต้องปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างมาก เช่นงานโรงแรม ในขณะที่งานประเภทอื่นปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพียงเล็กน้อย เช่นการฝากถอนเงินจากธนาคาร อย่างไรก็ตามทัศนคติ ทักษะความรู้ความสามารถ ตลอดจนพฤติกรรมการแสดงออกของบุคลากรที่ปฏิบัติงานบริการล้วนมีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าขณะรับบริการทั้งสิ้น

3. องค์การบริการ เป้าหมายขององค์การบริการทุกแห่งจะมุ่งความสนใจไปที่ความต้องการของลูกค้าเสมอ เพื่อผลิตสินค้าและบริการให้ถูกต้องตรงตามความต้องการของผู้บริโภคธุรกิจบริการก็เช่นเดียวกันจะต้องเสนอการบริการที่มีผู้ซื้อหรือผู้บริโภคที่ชอบพอในบริการนั้นผู้ประกอบการหรือผู้บริหารการบริการเป็นผู้รับผิดชอบการวางแผนนโยบายบริหารและควบคุมการ

ดำเนินงานขององค์การธุรกิจการบริการ การบริหารการบริการที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้งานบริการดำเนินไปด้วยดีและสามารถตอบสนองความต้องการต่างๆ ของลูกค้าให้ได้มากที่สุดโดยได้รับความพึงพอใจสูงสุด ทั้งนี้ผู้บริหารการบริการในองค์การจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ดังนี้

3.1 นโยบายการบริการ องค์การจะต้องมีการกำหนดนโยบายการให้บริการ(วัตถุประสงค์และเป้าหมายรวม) ที่ชัดเจนและแจ้งให้พนักงานบริการทุกคนในองค์การยึดมั่นในนโยบายดังกล่าว พร้อมทั้งคอยสอดส่องดูแลให้พนักงานทุกคนปฏิบัติตามนโยบายโดยพร้อมเพรียงกัน

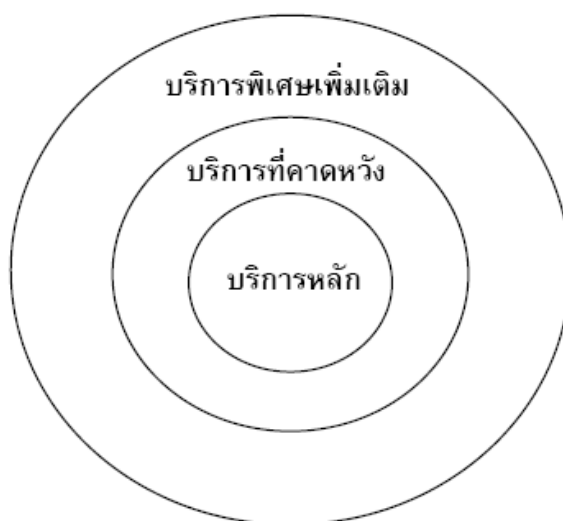
3.2 การบริหารการบริการ การกำหนดโครงสร้างองค์การและกลยุทธการบริการที่ดีให้ความสำคัญกับลูกค้าและพนักงานบริการทุกระดับ ในลักษณะของการบริหารแบบรับแขก โดยผู้บริหารปฏิบัติงานสัมผัสกับลูกค้าโดยตรงร่วมกับพนักงานบริการอยู่เสมอหรืออาจจะใช้บริหารแบบเดินทั่วองค์การซึ่งเป็นการตรวจเยี่ยมพูดคุยกับลูกค้าและพนักงานบริการในจุดที่มีการบริการเพื่อตรวจสอบคุณภาพของการให้บริการที่กำลังดำเนินอยู่ ตลอดจนกำหนดแผนกลยุทธ์การบริการและฝึกอบรมพนักงานบริการให้มีทักษะเชิงมโนภาพควบคู่กับทักษะเชิงพฤติกรรมก็จะทำให้การดำเนินงานบริการเป็นไปด้วยดี

3.3 วัฒนธรรมการบริการ การเสริมสร้างความร่วมมือร่วมใจ ความเชื่อถือ และความ
จริงใจต่อกันให้เกิดทั่วองค์กรระหว่างหน่วยงานภายในองค์กรและระหว่างพนักงานด้วยกันรวมทั้ง
การให้คุณค่าของการให้บริการซึ่งกันและกันจะช่วยกระตุ้นจิตใต้สำนึกและทัศนคติต่องานบริการของผู้
ที่เกี่ยวข้องในอันที่จะส่งผลให้กรบริการลูกค้าเป็นไปอย่างมีคุณภาพ

3.4 รูปแบบของการบริการ องค์กรจะต้องพิจารณาออกแบบระบบหรือวิธีการให้บริการ
ลูกค้าที่สอดคล้องกับนโยบายการบริการ เช่น เน้นการให้คนบริการคน โดยผู้บริการสนใจเอาใจใส่ลูกค้า
ทุกคนและเป็นรายบุคคลด้วยอัธยาศัยเป็นกันเองพร้อมๆ กับการนำเสนอบริการตามพันธะขององค์กร
หรือนโยบายอำนวยความสะดวกรวดเร็ว

3.5 คุณภาพของการบริการ การควบคุมมาตรฐานคุณภาพการให้บริการอย่างจริงจังด้วย
การตรวจสอบและประเมินผลความพึงพอใจของลูกค้าและปัญหาข้อบกพร่องต่างๆ เป็นระยะๆ จะช่วย
ให้สามารถปรับปรุงและพัฒนางานบริการได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าอันนำมาซึ่งคุณภาพของ
การบริการที่เป็นเลิศได้

4. ผลิตภัณฑ์บริการ ธุรกิจบริการมีลักษณะต่างๆ กันและมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการด้วย
วิธีการให้บริการหรือการปฏิบัติต่อลูกค้าแตกต่างกันไปตามนโยบายการให้บริการหรือวัตถุประสงค์
ของการบริการแต่ละประเภท ผลิตภัณฑ์บริการนับเป็นกุญแจสำคัญของการบริการที่จะสนองความ
ต้องการของลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า
ทั้งนี้องค์กรบริการจะเป็นผู้กำหนดคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์บริการที่จะนำเสนอ(Service offer) แก่
ลูกค้า โดยคำนึงถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์บริการรูปแบบการให้บริการและภาพลักษณ์ของการ
บริการ การนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าจะต้องเริ่มจากการสำรวจ
พฤติกรรมของลูกค้าหรือผู้บริโภคเกี่ยวกับลักษณะของการบริการที่เขาต้องการและสิ่งที่เขาคาดว่าจะ
ได้รับจากการรับบริการดังกล่าวแล้วนำข้อมูลนั้นมาจัดวางระบบการบริการแก่ลูกค้า ทั้งนี้องค์กร
อาจจะกำหนดระดับของการให้บริการอย่างง่าย ดังภาพ



ภาพประกอบ 3 แสดงระดับของการนำเสนอผลิตภัณฑ์

ที่มา : จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2544). *เอกสารการสอนชุดวิชาจิตวิทยาการบริการหน่วยที่ 1-7*.

4.1 บริการหลัก (Core Service) หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำที่เป็นหน้าที่ความรับผิดชอบโดยตรงของธุรกิจบริการแต่ละประเภท เช่น ธุรกิจโรงพยาบาล คือการตรวจบำบัดรักษาอาการป่วยของคนไข้

4.2 บริการที่คาดหวัง (Expected Service) หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำที่ลูกค้ามักคาดไว้ว่าจะได้รับ เช่น ธุรกิจโรงพยาบาล คือการได้พบแพทย์ที่ชำนาญการ

4.3 บริการพิเศษเพิ่มเติม (Exceeded Service) หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำที่ลูกค้ามิได้คาดคิดมาก่อนหรือคาดหวังจะได้รับทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจ ซึ่งเป็นสิ่งนำไปสู่ความสำเร็จของการบริการที่เป็นเลิศ เช่น ธุรกิจพยาบาล คือความกระตือรือร้น เอาใจใส่ดูแลอย่างใกล้ชิดของแพทย์ขณะทำการรักษา

5. สภาพแวดล้อมของการบริการ การจัดสภาพแวดล้อมและบรรยากาศขององค์กรที่เอื้อต่อการให้บริการลูกค้าและการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์กรเป็นเรื่องที่มีอาจจะเลยได้ เพราะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ (Image) ขององค์กรและก่อให้เกิดการกล่าวขานเกี่ยวกับการบริการดังกล่าว สภาพแวดล้อมในที่นี้ หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารสถานที่ วัสดุอุปกรณ์และเครื่องมือต่างๆ รวมทั้งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อร่างกาย เช่น แสง สี เสียง อุณหภูมิ เป็นต้น ส่วนบรรยากาศ หมายถึง สภาพความเป็นไปที่เกิดขึ้นในองค์กร เช่น การจัดแบ่งห้องต่างๆเป็นสัดส่วน การประดับตกแต่งสถานที่ การปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรในองค์กร เป็นต้น องค์กรบริการจำเป็นต้องมีการติดต่อใกล้ชิดกับลูกค้า หลายแห่งต่างได้ให้ความสำคัญกับการออกแบบตกแต่งและดูแลสถานที่

ตลอดทั้งบริเวณที่จะต้องรับรองลูกค้าพิเศษเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกสะดวกสบายและประทับใจในการบริการ อีกทางหนึ่ง ทั้งนี้สภาพแวดล้อมทั่วไปขององค์การบริการที่จำเป็นต้องคำนึงถึงมีดังนี้

5.1 สภาพแวดล้อมภายนอก หมายถึง ลักษณะที่ปรากฏให้เห็นภายนอกอาคาร เช่น สถานที่ตั้งและบริเวณ ขนาดรูปร่างอาคาร วัสดุที่ใช้ตกแต่งอาคาร ทางเข้า- ออก สัญลักษณ์และเครื่องหมายต่างๆ ที่จอดรถ โคมไฟให้แสงสว่างด้านนอก

5.2 สภาพแวดล้อมภายใน หมายถึง ลักษณะการจัดระบบภายในอาคาร เช่น การวางผังบริเวณต่างๆ การจัดสร้างอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ วัสดุสำนักงานที่ใช้ การติดตั้งเดินสายไฟฟ้า โทรศัพท์ เครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ จะเห็นได้ว่าการสำรองที่พักผ่านเว็บไซต์ เป็นบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ หรือ Service Intangibility ดังนั้นผู้ให้บริการต้องทำให้บริการจับต้องได้ในแนวทางใดแนวทางหนึ่ง หรือหลายแนวทางเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เกิดการแนะนำลูกค้าใหม่ รวมถึงกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อ ๆ ไป และที่สำคัญจะส่งผลให้กิจการมีกำไรและประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่งได้

5. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

หลักการด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (สมาคมธุรกิจอินเทอร์เน็ตไทย.2551 : ออนไลน์) ได้สรุปว่า

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การค้าขายผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต อินเทอร์เน็ตจะเปลี่ยนวิถีทางการดำรงชีวิตของทุกคน อินเทอร์เน็ต จะเปลี่ยนวิธีการศึกษาหาความรู้ อินเทอร์เน็ตจะเปลี่ยนวิธีการทำมาค้าขาย อินเทอร์เน็ตจะเปลี่ยนวิธีการหาความสุขสนุกสนาน อินเทอร์เน็ตจะเปลี่ยนทุกสิ่งทุกอย่าง และทุกสิ่งทุกอย่างจะรวมกันเข้ามาหาอินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ตคือแหล่งข้อมูลข่าวสาร และข้อมูลข่าวสารอย่างหนึ่งก็คือ ข้อมูลเกี่ยวกับราคาสินค้า ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ และข้อมูลเกี่ยวกับผู้ขายผู้ผลิต ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกในการที่จะซื้อสินค้ากันมากขึ้น เช่นการเข้าไปเลือกซื้อจากในเว็บไซต์ มีการเข้าไปเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนที่จะซื้อ หากจะกล่าวได้ว่า “ข่าวสาร” คืออำนาจ ในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคก็ได้รับการติดต่อในรูปแบบใหม่ที่มีอำนาจมากพอที่จะต่อรองกับผู้ผลิต และผู้จำหน่ายสินค้าได้ผลดีที่สุดในที่เคยมีมาและพฤติกรรมของผู้บริโภคทั่วโลกก็เปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิง

ในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นไม่ใช่เพียงแค่เป็นเว็บเพจหรือช่องทางการจำหน่ายสินค้า แต่ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังมีความหมายรวมไปถึงการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการกระบวนการทางธุรกิจ

เพื่อลดค่าใช้จ่าย ลดเวลาที่ต้องสูญเสียไปโดยเปล่าประโยชน์ และยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ

คำจำกัดความของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (สมาคมธุรกิจอินเทอร์เน็ตไทย.2551 : ออนไลน์) ได้สรุปว่า

คำจำกัดความของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น ได้มีผู้ให้นิยามไว้ต่างๆ กันอันเนื่องมาจากมองในแง่มุมที่แตกต่างกัน

ถ้าถามนักอินเทอร์เน็ตหรือที่เรียกกันว่าอินเทอร์เน็ต (Internaut แบบเดียวกับ Asternaut) ก็อาจจะได้คำตอบว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือระบบการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ถ้าถามนักสื่อสารก็อาจจะได้คำตอบว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือการใช้ระบบสื่อสารในการส่งโฆษณา สินค้าและบริการ ไปให้ลูกค้า การใช้ระบบสื่อสาร โดยลูกค้าสั่งซื้อสินค้าและการจ่ายเงิน

ถ้าถามผู้ให้บริการก็อาจจะได้คำตอบว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือการใช้บริการให้บริษัทห้างร้านต่างๆ ได้โฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า ให้บริการผู้ซื้อได้ดูโฆษณาเลือกหาสินค้า และให้บริการเจ้าของกิจการได้ลดค่าใช้จ่ายและเพิ่มความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าและให้บริการหลังการขายแก่ลูกค้า

ถ้าถามนักเทคโนโลยี ก็อาจจะได้คำตอบว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือการนำเทคโนโลยีมาใช้ลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพในการค้าขาย

สรุป โดยสังเขปก็อาจจะได้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการจัดตั้งร้านค้าหรือทำหน้าที่โฆษณาที่เรียกว่า โสมเพจหรือเว็บเพจบนอินเทอร์เน็ต
- 2.. ผู้ซื้อเข้าไปดูรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าในอินเทอร์เน็ต
3. ผู้ซื้อติดต่อสอบถามรายละเอียดจากผู้ขาย เช่น ของดีจริงหรือไม่ ส่งได้รวดเร็วเท่าใด มีส่วนลดหรือไม่ เป็นต้น
- 4.. ผู้ซื้อสั่งซื้อสินค้าและระบุวิธีจ่ายเงิน เช่น โดยผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น
5. ธนาคารตรวจสอบว่าผู้ซื้อ มีเครดิตดีพอหรือไม่และแจ้งให้ผู้ขายทราบ
6. ผู้ขายส่งสินค้าให้ผู้ซื้อ
7. ผู้ซื้ออาจจะใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อขอบริการหลังการขายจากผู้ขาย

ประวัติวิวัฒนาการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยสังเขป (สมาคมธุรกิจอินเทอร์เน็ตไทย.2551 : ออนไลน์) ได้สรุปว่า

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

หลังจากนั้นก็มียุคระบบสื่อสารรวมถึงโปรแกรมอื่นๆ เกิดขึ้นมากมายตั้งแต่ระบบที่ใช้ในการซื้อขายหุ้นจนไปถึงระบบที่ช่วยในการสำรองที่พักรถ ซึ่งเรียกได้ว่าโลกได้ก้าวเข้าสู่ยุคของการสื่อสาร และเมื่อยุคของอินเทอร์เน็ตมาถึงเมื่อประมาณปี พ.ศ. 2533 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตก็เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว การค้าอิเล็กทรอนิกส์ก็ได้เกิดขึ้น เหตุผลที่ทำให้ระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์เติบโตอย่างรวดเร็วคือ โปรแกรมสนับสนุนการค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมามากมาย รวมถึงระบบเครือข่ายด้วยพอมถึงประมาณปี พ.ศ. 2537 – 2542 ก็ถือได้ว่าระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์ก็เป็นที่ยอมรับและได้รับความนิยมนอย่างมากและรวดเร็ว ซึ่งวัดได้จากการที่มีบริษัทต่างๆ ในอเมริกาได้ให้ความสำคัญและเข้าร่วมในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมากมาย

ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (สมาคมธุรกิจอินเทอร์เน็ตไทย.2551 : ออนไลน์) ได้สรุปว่า

มีการแบ่งประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กันหลายแบบ เช่น แบ่งพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็น 5 ประเภท แบ่งพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็น 3 ประเภท แบ่งพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็น 6 ส่วน และแบ่งพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามประเภทสินค้าเป็น 2 ประเภท เป็นต้น

ตัวอย่างพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แบ่งเป็น 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) คือประเภทที่ธุรกิจติดต่อกับหน่วยราชการ

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

5. ผู้บริโภคกับผู้บริโภคหรือซีทูซี (C-to-C = Consumer-to-Consumer) คือ ประเภทที่ ผู้บริโภคประกาศขายสินค้าแล้วผู้บริโภคอีกรายหนึ่งก็ซื้อไป เช่น ที่อเบย์ดอทคอม(Ebay.com) เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคสามารถจ่ายเงินให้กันทางบัตรเครดิตได้

ตัวอย่างพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แบ่งเป็น 3 ประเภท

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

1.1 การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภครกับธุรกิจโดยใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ วิกิไอคอน เฟอเรนซ์ กลุ่มสนทนา กระดานข่าว เป็นต้น

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

1.3 ซื้อขายสินค้าและข้อมูล ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถซื้อขายสินค้าและข้อมูลผ่าน อินเทอร์เน็ตได้โดยสะดวก

2. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในองค์กรหรือแบบอินทราออร์ก (Intra-Org E-commerce) คือ การใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการช่วยให้บริษัทหรือองค์กรใดองค์กรหนึ่งสามารถปรับปรุงการทำงาน ภายในและให้บริการลูกค้าได้ดีขึ้น ดังตัวอย่างต่อไปนี้

2.1 การติดต่อสื่อสารภายในองค์กรจะสะดวกรวดเร็วจะได้ผลดีขึ้น โดยใช้ไปรษณีย์ อิเล็กทรอนิกส์ วิกิไอคอนเฟอเรนซ์ และป้ายประกาศ เป็นต้น

2.2 การจัดพิมพ์เอกสารทางอิเล็กทรอนิกส์ หรืออีพับลิชซิง (Electronic Publishing) ช่วยให้บริษัทสามารถออกแบบเอกสาร จัดพิมพ์เอกสาร และแจกจ่ายเอกสารได้สะดวกรวดเร็ว และใช้ ค่าใช้จ่ายน้อย ไม่ว่าจะเป็นคู่มือข้อกำหนดสินค้า (Product Specifications) รายงานการประชุม เป็นต้น ทั้งนี้โดยผ่านเว็บ

2.3 การปรับปรุงประสิทธิภาพพนักงานขาย การใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบนี้ช่วย ปรับปรุงการสื่อสารระหว่างฝ่ายผลิตกับฝ่ายขาย และระหว่างฝ่ายขายกับลูกค้า ทำให้ได้ประสิทธิภาพดี ขึ้น

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

3.1 การจัดซื้อ ช่วยให้จัดซื้อได้ดีขึ้น 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 วิโอไอพี (VOIP= Voice Over IP) นั้นมีราคาต่ำกว่าการใช้โทรสารและโทรศัพท์ธรรมดา และอาจจะใช้เป็นส่วนหนึ่งของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

5. การซื้อขายระหว่างบริษัทกับบริษัท บริษัทต่างๆ จำนวนมากในปัจจุบันติดต่อซื้อขายสินค้ากัน โดยผ่านเว็บในอินเทอร์เน็ต 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) การบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้าเพราะลูกค้าคือส่วนสำคัญที่สุดและเป็นส่วนที่เป็นพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจ บริษัทไม่สามารถที่จะพัฒนาได้ถ้าขาดความเชื่อมั่นจากลูกค้า เพราะฉะนั้นการปรับปรุงการโต้ตอบระหว่างลูกค้ากับกระบวนการต่างๆ ของธุรกิจ ที่เป็นกระบวนการย่อยซึ่งจะส่งผลกระทบต่อลูกค้าโดยรวม

2. Supply Chain Management (SCM) เป็นแนวคิดการประสานกลไกทางธุรกิจทั้งหมด ตั้งแต่

การนำวัตถุดิบเข้าสู่กระบวนการผลิต จนกระทั่งส่งสินค้าถึงมือลูกค้า ช่วยให้บริษัทสร้างระบบการไหลเวียนของข้อมูลข่าวสาร สินค้า และการบริการ ให้มีความต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังเป็นการช่วยระบบงานภายใน และภายนอกบริษัท

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

6. ตัวอย่างเว็บไซต์ที่ให้บริการในการสำรองที่พัก

1. www.hotelsthailand.com

The screenshot displays the Hotels Thailand website interface. At the top, there's a navigation bar with options like 'โรงแรมในประเทศไทย', 'โรงแรมต่างประเทศ', 'แพคเกจทัวร์', 'โปรโมชั่น HOT!', 'ตั๋วเครื่องบิน', and 'ข้อมูลการท่องเที่ยว'. Below this is a search bar with the text 'ค้นหาห้องพักที่ต้องการ:'. The main content area features a large 'Instant Confirmation' booking form with fields for 'ประเทศ:' (Country), 'จังหวัด:' (Province), 'วันที่เข้าพัก:' (Check-in date), and 'วันที่ออก:' (Check-out date). There are also dropdown menus for 'จำนวนห้องพัก/ห้อง:' (Number of rooms/rooms) and 'จำนวนผู้เข้าพัก/ห้อง:' (Number of guests/rooms). A sidebar on the right contains promotional banners for 'lastminute ราคาพิเศษ', 'บัตรเครดิต', 'ดำน้ำลึก Scuba Diving', and 'Blip'. At the bottom, there's a banner advertising 'ประหยัดสูงสุดถึง 70%' and 'คูปองลดเงินคืน 5%'.

ภาพประกอบ 4 แสดงตัวอย่างเว็บไซต์ของ www.hotelsthailand.com

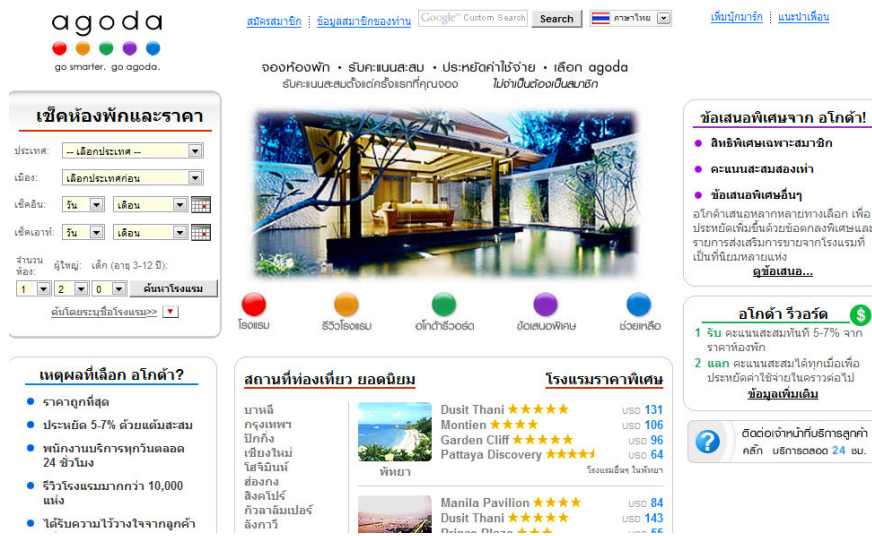
ที่มา : Hotelsthailand.(2551).(ออนไลน์).

2. www.allresortthailand.com



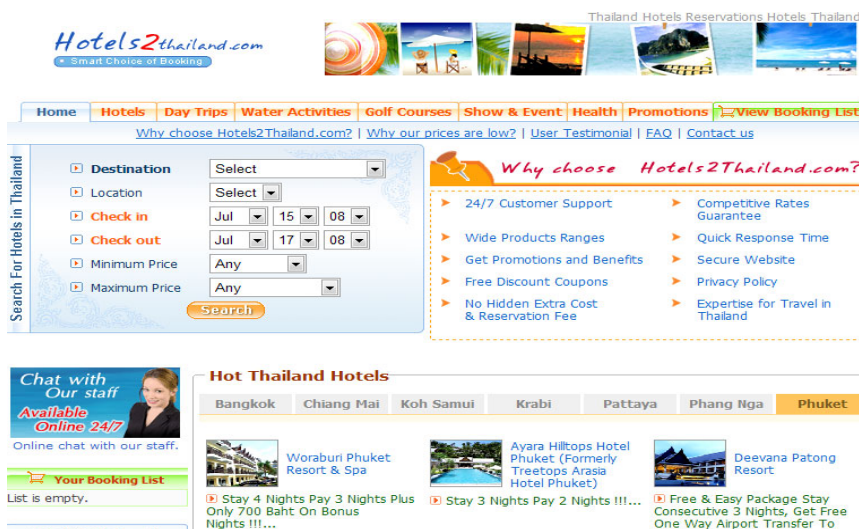
ภาพประกอบ 5 แสดงตัวอย่างเว็บไซต์ของ www.allresortthailand.com ที่มา : Allresortthailand.(2551).(ออนไลน์).

3. www.agoda.co.th



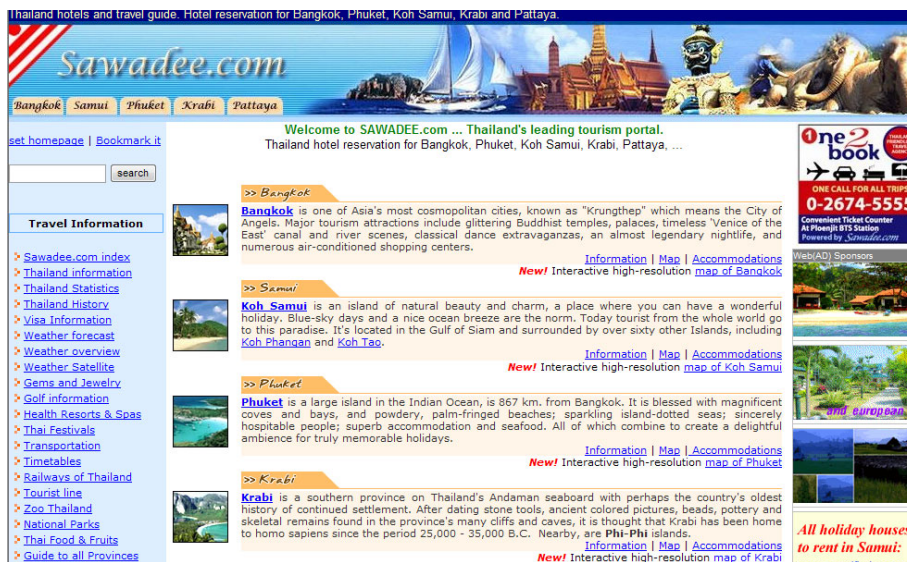
ภาพประกอบ 6 แสดงตัวอย่างเว็บไซต์ของ www.agoda.co.th ที่มา : Agoda .(2551).(ออนไลน์).

4. www.hotels2thailand.com



ภาพประกอบ 7 แสดงตัวอย่างเว็บไซต์ของ www.hotels2thailand.com ที่มา : Hotels2thailand.(2551).(ออนไลน์).

5. www.sawadee.com



ภาพประกอบ 8 แสดงตัวอย่างเว็บไซต์ของ www.sawadee.com ที่มา : Sawadee.(2551).(ออนไลน์).

เว็บไซต์ที่กล่าวมาในข้างต้น เป็นตัวอย่างเว็บไซต์ที่ให้บริการในการสำรองที่พักผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ลูกค้าสามารถเข้าไปค้นหาข้อมูลและทำการสำรองที่พักได้ตามความต้องการ

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัตนา จุมคอม (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวในประเทศไทย : กรณีศึกษา www.sabuy.com ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 29 ปี โดยส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 16,123 บาท อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และไม่เป็นสมาชิกผู้ให้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศไทย www.sabuy.com โดยมีแรงจูงใจในระดับมาก ได้แก่ เพื่อค้นหาข้อมูล/บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจ และต้องการชมแหล่งท่องเที่ยวหรืออ่านข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวนั้น กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศไทย www.sabuy.com เฉลี่ย 1.28 ครั้งต่อปี มีระยะเวลาการใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ย 1 ชั่วโมง 5 นาที กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อเว็บไซต์ ด้านชื่อเว็บไซต์ ด้านเนื้อหา ด้านการออกแบบเว็บไซต์ อยู่ในระดับดี มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานที่อยู่ปัจจุบัน วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตและอาชีพ แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศไทย www.sabuy.com ไม่แตกต่างกัน และพบว่า ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตนับตั้งแต่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศไทย www.sabuy.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ นอกจากนี้ยังพบว่าแรงจูงใจในการใช้บริการ โดยรวมและประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สื่อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศไทย www.sabuy.com ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์

ภัศรา เกียรติศิริจร (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.tourthai.com ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 26-33 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน สถานภาพสมรส โสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบในการใช้ชีวิตเกี่ยวกับกิจกรรมยามว่าง ด้านการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก โดยมีความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์โดยเฉลี่ย 7 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่ไม่ได้สมัครสมาชิกของเว็บไซต์ มีวัตถุประสงค์เพื่อการค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว โดยลักษณะผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตแต่ละด้าน ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ www.tourthai.com ไม่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์อยู่ในระดับมาก มีทัศนคติด้านเนื้อหาโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ และมีแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตอยู่ในระดับที่ใช้แน่นอน

กุลดา เอี่ยมฉัตร (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

และมีรายได้อื่นอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากบริการสืบค้นข้อมูล จุดประสงค์หลักในการชมโฆษณาเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจ โดยเลือกใช้บริการสถานที่ที่เปิดรับชมโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตคือที่ทำงาน โดยมีความถี่ในการรับชมสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ใช้เวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 1 ชั่วโมง ข้อมูลที่เปิดรับมากที่สุดคือสถานที่ท่องเที่ยวและหลังจากดูโฆษณาส่วนใหญ่มีความพึงพอใจ และมีแนวโน้มตัดสินใจใช้บริการ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีทัศนคติต่อโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยในระดับมากที่สุดทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความชอบ และด้านแนวโน้มเกิดพฤติกรรม สำหรับปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต คือความสะดวกสบายในการเลือกใช้บริการและชมโฆษณา และเหตุผลที่ไม่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือขาดความมั่นใจต่อระบบความปลอดภัย

สิริกุล หอสถิตกุล (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่องความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตมีเพียง 86 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 25.7 โดยประเภทของสินค้าที่มีการซื้อทางอินเทอร์เน็ตเป็นสินค้าประเภทซอฟต์แวร์ที่ถูกลงกว่าฮาร์ดแวร์ ซึ่งได้แก่ ซอร์ฟแวร์ เกมส์ ไปแกรม หนังสือ นิตยสาร และสำรองตัวเครื่องบิน และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ พบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของวิธีการชำระเงิน รองลงมาคือ การแสดงราคาของสินค้าและบริการ และการแสดงรายละเอียดข้อมูลของสินค้าและบริการอย่างครบถ้วนด้วยรูปภาพ 3 มิติ มีเสียงประกอบ ส่วนวิธีการชำระเงินของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการส่วนใหญ่ชำระเงินโดยผ่านบัตรเครดิต รองลงมาคือ โอนเงินบัญชีธนาคารและชำระเงินปลายทาง ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเข้าสู่เว็บไซต์ที่มีการขายสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีปัญหาและอุปสรรค คือ ขาดความเชื่อมั่นในระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์(ไม่ปลอดภัย) รองลงมาคือ ไม่เชื่อถือในคุณภาพสินค้าและบริการ และไม่ได้สัมผัสสินค้าด้วยตนเอง ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยเข้าสู่เว็บไซต์ที่มีการขายสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีปัญหาและอุปสรรคคือ ไม่สนใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต รองลงมาคือสินค้าและบริการที่ขายไม่ตรงกับความต้องการ และไม่ทราบว่ามีการขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ประสพพร พุ่มพวง (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีความถี่ในการเดินทางภายในประเทศ 1-3 ครั้งต่อปี ส่วนใหญ่เดินทางโดยรถยนต์ โดยเดินทางไปกับครอบครัว วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเนื่องจากหยุดพักผ่อน ส่วนมากตัดสินใจเดินทางด้วยตนเองหรือมีส่วนร่วม มีการวางแผนการเดินทางล่วงหน้าโดยการหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศทางโฆษณาสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ มีระยะเวลาพำนักเฉลี่ยต่อครั้งในการเดินทาง

ท่องเที่ยวภายในประเทศ 1-3 วัน ช่วงเวลาที่ชอบเดินทางมากที่สุด คือ ชอบเดินทางตลอดทั้งปี และภูมิภาคที่ชอบเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุดคือ ภาคเหนือ รองลงมาคือภาคกลาง

พรเทพ ปลอดภัย (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่องความต้องการต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเภทโรงแรม/ที่พัก ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุไม่เกิน 25 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท และมีอาชีพพนักงานบริษัท ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตนับตั้งแต่เริ่มใช้งานถึงปัจจุบันประมาณ 6 ปี ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยประมาณ 6 ครั้งต่อสัปดาห์ ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้ง 2 ชั่วโมง 32 นาที ช่วงเวลาที่ใ้มากที่สุด 18.01-24.00 น. สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุดคือที่บ้าน วัตถุประสงค์ในการใช้บริการเว็บไซต์อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อสืบค้นข้อมูล และส่วนใหญ่ไม่ได้มีการสมัครสมาชิก ส่วนผู้ที่เป็นสมาชิกแล้วก็จะได้รับข่าวสารแจ้งผ่านทางอีเมล

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักของนักท่องเที่ยวไทย ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักทั้งภายในและภายนอกประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักทั้งภายในและภายนอกประเทศไทย ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วาณิชบัญชา, 2545: 26) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดยที่ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

e = ความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้

Z = ความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% คือ $Z = 1.96$ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 :

26)

ค่าความคลาดเคลื่อน กำหนดให้คลาดเคลื่อนได้ 5% คือ $e = 0.05$ ซึ่งสามารถแทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2}{4(.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

จากผลจากการคำนวณ จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384.16 คน ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง จนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ เป็นลักษณะข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักของนักท่องเที่ยวไทย

ข้อ 1 เป็นคำถามปลายเปิด (Open – ended Question) เกี่ยวกับจำนวนครั้งในการใช้บริการเว็บไซต์ในการสำรองที่พักภายใน 6 เดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 2 เป็นคำถามปลายเปิด (Open – ended Question) เกี่ยวกับระยะเวลาที่ใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักในแต่ละครั้ง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 3 เป็นคำถามปลายปิดที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) เกี่ยวกับช่วงเวลาที่ใช้บริการเว็บไซต์ในการสำรองที่พัก เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 4 เป็นคำถามปลายปิดที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) เกี่ยวกับการใช้บริการด้านอื่น ๆ นอกเหนือจากการสำรองที่พักผ่านเว็บไซต์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 5 เป็นคำถามปลายปิดที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) เกี่ยวกับเว็บไซต์ที่เคยใช้บริการในการสำรองที่พักร เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 6 เป็นคำถามปลายเปิด (Open – ended Question) ที่ต่อเนื่องจากข้อ 5 เกี่ยวกับเว็บไซต์ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 7 เป็นคำถามปลายปิดที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ที่ต่อเนื่องจากข้อ 6 เกี่ยวกับเหตุผลในการใช้เว็บไซต์นั้น เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 8 เป็นคำถามปลายปิดที่มีสองคำตอบให้เลือก (Dichotomous Question) เกี่ยวกับสถานที่ปลายทางในการสำรองที่พักรผ่านเว็บไซต์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 9 เป็นคำถามปลายปิดที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) เกี่ยวกับจำนวนวันเข้าพักรโดยเฉลี่ยในการสำรองที่พักรผ่านเว็บไซต์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 10 เป็นคำถามปลายเปิด (Open – ended Question) เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสำรองที่พักรผ่านเว็บไซต์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 11 เป็นคำถามปลายปิดที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) เกี่ยวกับปัจจัยหลักที่ใช้ในการพิจารณาเลือกใช้บริการสำรองที่พักรผ่านเว็บไซต์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 12 เป็นคำถามปลายปิดที่มีสองคำตอบให้เลือก (Dichotomous Question) เกี่ยวกับการใช้บริการเว็บไซต์ในการสำรองภายในอนาคต เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเว็บไซต์ในการสำรองที่พักรจำนวน 8 ข้อ โดยแบ่งเป็น กลุ่มอ้างอิงบุคคล จำนวน 3 ข้อ และกลุ่มอ้างอิงจากแหล่งอื่น ๆ จำนวน 5 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) และมีสเกลอยู่ 5 ระดับ จัดเป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ดังนี้

ระดับอิทธิพล

ระดับ 5	หมายถึง	มากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	มาก

ระดับ 3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	น้อย
ระดับ 1	หมายถึง	น้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม จะใช้เกณฑ์ในการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณหาช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 27)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นจึงสามารถกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการเว็บไซต์ในการสำรองที่พัก ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00	หมายถึง	มีระดับอิทธิพลมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20	หมายถึง	มีระดับอิทธิพลมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40	หมายถึง	มีระดับอิทธิพลปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60	หมายถึง	มีระดับอิทธิพลน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80	หมายถึง	มีระดับอิทธิพลน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวไทยให้ความสำคัญในการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักจำนวน 24 ข้อ โดยแบ่งเป็น ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จำนวน 3 ข้อ ด้านราคา จำนวน 5 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 6 ข้อ ด้านส่งเสริมการตลาด 6 ข้อ และด้านขั้นตอนในการจองที่พัก จำนวน 4 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) และมีสเกลอยู่ 5 ระดับ จัดเป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ดังนี้

ระดับความสำคัญ

ระดับ 5	หมายถึง	มากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	มาก

ระดับ 3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	น้อย
ระดับ 1	หมายถึง	น้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม จะใช้เกณฑ์ในการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณหาช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 27)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นจึงสามารถกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความสำคัญในด้านส่วนประสมการตลาดในการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการเว็บไซต์ในการสำรองที่พัก ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง มีระดับความสำคัญมากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง มีระดับความสำคัญมาก
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง มีระดับความสำคัญปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อย
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ข้อ 1 เพศ เป็นคำถามปลายเปิดที่มีสองคำตอบให้เลือก (Dichotomous Question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 อายุ เป็นคำถามปลายเปิดที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นคำถามปลายเปิดที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 4 อาชีพ เป็นคำถามปลายเปิดที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 5 รายได้ต่อเดือน เป็นคำถามปลายเปิดที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาจากงานวิจัย แนวคิด ทฤษฎี และเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งจะต้องครอบคลุมทั้งตัวแปรและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์สำหรับการวิจัยที่กำหนดไว้
3. นำแบบสอบถามที่เสร็จแล้วนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบและแก้ไข
4. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค อัลฟา (Cronbach's Alpha) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546: 449)
5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่ง คือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องบทความเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไทย เอกสารทางวิชาการ และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง เพื่อที่จะสามารถชี้แจงข้อสงสัยของผู้ตอบแบบสอบถามได้ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ช่วงเวลาเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ กันยายน-ตุลาคม 2551 เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว จะทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำและวิเคราะห์ข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. รวบรวมแบบสอบถามที่ทำการเก็บจากกลุ่มตัวอย่าง และตรวจสอบความถูกต้อง
2. นำแบบสอบถามทำการลงรหัสและบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science) for Window Version 15
3. ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติ ดังนี้
 - 3.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)
 - 3.1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage)

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด

3.1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 39)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ	X	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 39)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.2 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 449)

$$\alpha = \frac{k \text{ covariance} / \text{variance}}{k}$$

			$1 + (k-1) \frac{\overline{\text{covariance}}}{\overline{\text{variance}}}$
เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.3.1 ค่า Chi-Square เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 2 กลุ่ม (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545 : 203) ใช้สูตรดังนี้

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

โดยที่ $df = (r-1)(c-1)$

เมื่อ	O_{ij}	แทน	ค่าความถี่ที่สังเกตได้จากตัวอย่าง
	E_{ij}	แทน	ค่าความถี่ที่คาดหวัง
	i	แทน	แถวที่
	j	แทน	คอลัมน์ที่
	r	แทน	จำนวนแถวหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	c	แทน	จำนวนคอลัมน์หรือประเภทของกลุ่มตัวอย่าง

ทั้งนี้โดยใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2543 : 348) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.71 – 1.00 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับสูง
 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.31 – 0.70 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.00 – 0.30 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

3.2.2 การทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 386)

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนน X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X กับ Y
	n	แทน	จำนวนคนหรือสิ่งที่ศึกษา

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2546 : 316)

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ .70 ถึง .90) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันสูง (ถ้าสูงกว่า .90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ .50 (ประมาณ .31 ถึง .69) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง
3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เข้าใกล้ .00 (ประมาณ .30 และต่ำกว่า) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ
4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น .00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

ความหมายของค่า r

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย

3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ค่า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์
6. ค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

สรุปสมมติฐานที่ใช้ในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวไทยมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พัก
สถิติที่ใช้ คือ Chi-Square
2. กลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักของนักท่องเที่ยวไทย
สถิติที่ใช้ คือ Pearson Product Moment Correlation Coefficient
3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของเว็บไซต์การสำรองที่พัก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักของนักท่องเที่ยวไทย
สถิติที่ใช้ คือ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักของนักท่องเที่ยวไทย การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
χ^2	แทน ค่าสถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test)
Min	แทน ค่าต่ำสุด
Max	แทน ค่าสูงสุด
Sig	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
H ₀	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักของนักท่องเที่ยวไทย

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักของนักท่องเที่ยวไทย

ตาราง 1 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในการใช้บริการเว็บไซต์สำรองที่พักภายใน 6 เดือน

พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์	n	Min	Max	\bar{X}	S.D.
จำนวนครั้งในการสำรองที่พักต่อ 6 เดือน	385	1.00	30.00	2.29	2.72

จากตาราง 1 พบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในสำรองที่พัก ต่ำสุด 1 ครั้งต่อ 6 เดือน และสูงสุด 30 ครั้งต่อ 6 เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.29 ครั้งต่อ 6 เดือน หรือประมาณ 2 ครั้งต่อ 6 เดือน

ตาราง 2 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระยะเวลาในการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักในแต่ละครั้ง

พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์	n	Min	Max	\bar{X}	S.D.
เวลาในการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พัก (นาที)	385	10	600	68.36	57.47

จากตาราง 2 พบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาในการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักในแต่ละครั้งต่ำสุด 10 นาที และสูงสุด 600 นาที โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 68.36 นาที หรือประมาณ 69 นาที

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับช่วงเวลาในการสำรองที่พักผ่านเว็บไซต์

ช่วงเวลาในการสำรองที่พักผ่านเว็บไซต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
06.01-12.00 น.	34	8.8
12.01-18.00 น.	183	47.5
18.01-24.00 น.	163	42.3
00.01-06.00 น.	5	1.4
รวม	385	100.0

จากตาราง 3 พบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สำรองที่พักในช่วงเวลา 12.01-18.00 น. จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาสำรองที่พักในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 สำรองที่พักในช่วงเวลา 06.01-12.00 น. จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และสำรองที่พักในช่วงเวลา 00.01-06.00 น. จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละการใช้บริการด้านอื่น ๆ นอกจากการใช้บริการสำรองที่พักผ่านเว็บไซต์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

บริการด้านอื่น ๆ ที่ใช้ผ่านเว็บไซต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จองแพคเกจทัวร์	112	29.1
จองตั๋วเครื่องบิน	237	61.6
บริการรถยนต์เช่า	48	12.5
ค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว	327	84.9
ค้นหาเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง	214	55.6
เพื่อชมสินค้า / บริการ	153	39.7
ไม่เคยใช้บริการ	11	2.9
อื่น ๆ ได้แก่ ใช้บริการไกด์ /	12	3.1
หาแผนที่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น		

จากตาราง 4 พบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการใช้บริการด้านอื่น ๆ นอกจากการสำรองที่พัก ได้แก่ ค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 84.9 รองลงมา คือ จองตั๋วเครื่องบิน จำนวน 237 คิดเป็นร้อยละ 61.6 ค้นหาเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 เพื่อชมสินค้า/บริการ จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 จองแพคเกจทัวร์ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 บริการรถยนต์เช่า จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 อื่น ๆ ได้แก่ ใช้บริการไกด์ / หาแผนที่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 และ ไม่เคยใช้บริการ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละเว็บไซต์ที่ใช้บริการในการสำรองที่พัก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เว็บไซต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
www.hotelsthailand.com	284	73.8
www.agoda.co.th	104	27.0
www.sawadee.com	58	15.1
www.allresortthailand.com	98	25.5
www.monoplanet.com	56	14.5
www.atsiam.com	9	2.3
www.hotels2thailand.com	56	14.5
www.thai-tour.com	51	13.2
www.asiatravel.com	59	15.3
www.octopustravel.co.th	14	3.6
www.hotelclub.com	19	4.9
www.wotif.com	14	3.6
www.bangkok.com	7	1.8
www.passionasia.com	16	4.2
www.phuket.com	16	4.2

ตาราง 5 (ต่อ)

เว็บไซต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
www.asiarooms.com	54	14.0
เว็บไซต์โรงแรม	113	29.4
อื่น ๆ ได้แก่ www.hostelworld.com/ www.airasia.com เป็นต้น	33	8.6

จากตาราง 5 พบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่ตอบแบบสอบถามเคยใช้บริการสำรองที่พักผ่านเว็บไซต์ ได้แก่ www.hotelsthailand.com จำนวน 284 คิดเป็นร้อยละ 73.8 รองลงมา คือ เว็บไซต์โรงแรม จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 www.agoda.co.th จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 www.allresortthailand.com จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 www.asiatravel.com จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 www.sawadee.com จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 www.monoplanet.com/ www.hotels2thailand.com จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 www.asiarooms.com จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 www.thai-tour.com จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 อื่น ๆ ได้แก่ www.hostelworld.com/ www.airasia.com เป็นต้น จำนวนอย่างละ 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 www.hotelclub.com จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 www.passionasia.com / www.phuket.com จำนวนอย่างละ 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 www.octopustravel.co.th/ www.wotif.com จำนวนอย่างละ 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 www.atsiam.com จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และ www.bangkok.com จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละเว็บไซต์ที่ใช้บริการในการสำรองที่พักบ่อยที่สุด

เว็บไซต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
www.agoda.co.th	30	7.8
www.allresortthailand.com	27	7.0
www.asiarooms.com	18	4.7
www.asiatravel.com	2	0.5
www.atsiam.com	2	0.5
www.hostels.com	1	0.3
www.hostelworld.com	2	0.5
www.hotelclub.com	2	0.5
www.hotels2thailand.com	10	2.6
www.hotelsthailand.com	171	44.4
www.hotelthailand.com	1	0.3
www.monoplanet.com	22	5.7
www.octopustravel.co.th	17	4.4
www.passionasia.com	3	0.8
www.phuket.com	3	0.8
www.sawadee.com	14	3.6
www.thai-tour.com	9	2.3
www.wotif.com	2	0.5
www.amari.com	1	0.3
www.booking.com	1	0.3
www.dnp.go.th	1	0.3
www.fastbooking.com	1	0.3
www.hflight.net	1	0.3
www.holidaycity.com www.ratetogo.com	1	0.3
www.hostelbookers.com	1	0.3
www.hotelberry.com	1	0.3
www.hoteltravel.com	1	0.3

ตาราง 6 (ต่อ)

เว็บไซต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
www.lateststays.com	1	0.3
www.priceline.com	1	0.3
www.starwood.com	1	0.3
www.thaifly.co.th	1	0.3
www.tourbyyou.com	1	0.3
www.tripadvisor.com	1	0.3
www.unohouse.com	1	0.3
http://thai.tourismthailand.org/	1	0.3
เว็บไซต์โรงแรม	32	8.3
รวม	385	100.0

จากตาราง 6 พบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการผ่าน www.hotelsthailand.com บ่อยที่สุด จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมา คือ เว็บไซต์โรงแรม จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 www.agoda.co.th จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 www.allresortthailand.com จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 www.monoplanet.com จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 www.asiarooms.com จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 www.octopustravel.co.th จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 www.sawadee.com จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 www.hotels2thailand.com จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 www.thai-tour.com จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 www.passionasia.com / www.phuket.com จำนวนอย่างละ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 www.asiatravel.com / www.atsiam.com / www.hotelclub.com / www.wotif.com / www.hostelworld.com จำนวนอย่างละ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และ www.hostels.com / www.hostelworld.com / www.hotelthailand.com / www.amari.com / www.booking.com / www.dnp.go.th / www.fastbooking.com / www.hflight.net / www.holidaycity.com / www.ratetogo.com / www.hostelbookers.com / www.hotelberry.com / www.hoteltravel.com / www.lateststays.com / www.priceline.com / www.starwood.com / www.thaifly.co.th / www.tourbyyou.com / www.tripadvisor.com / www.unohouse.com / <http://thai.tourismthailand.org/> จำนวนอย่างละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลที่ใช้บริการสำรองที่พิกผ่านเว็บไซต์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เหตุผลที่ใช้บริการสำรองที่พิกผ่านเว็บไซต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีที่พิกให้เลือกเยอะ	241	62.6
ชื่อเว็บไซต์ง่าย	89	23.1
ราคาเหมาะสม	231	60.0
ค้นหาง่ายจาก Search Engine	123	31.9
ข้อมูลหน้าเว็บไซต์มีความละเอียด	128	33.2
ได้รับคำแนะนำจากพนักงานผู้ให้บริการ	38	9.9
มีโปรโมชั่นหลากหลาย	86	22.3
สามารถโทรสอบถามข้อมูลได้	83	21.6
ได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ เช่น ส่วนลด	85	22.1
การปรากฏสัญลักษณ์ขององค์กรที่เชื่อถือได้	39	10.1
อื่น ๆ ได้แก่ คอนเฟิร์มได้ทันที / ปลอดภัยในการใช้บัตรเครดิตและเชื่อถือได้ เป็นต้น	25	6.5

จากตาราง 7 พบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการสำรองที่พิกผ่านเว็บไซต์ มากที่สุด ได้แก่ มีที่พิกให้เลือกเยอะ จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 62.6 รองลงมา คือ ราคาเหมาะสม จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 ข้อมูลหน้าเว็บไซต์มีความละเอียด จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 ค้นหาง่ายจาก Search Engine จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 ชื่อเว็บไซต์ง่าย จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 มีโปรโมชั่นหลากหลาย จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ เช่น ส่วนลด จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 สามารถโทรสอบถามข้อมูลได้ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 การปรากฏสัญลักษณ์ขององค์กรที่เชื่อถือได้ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 ได้รับคำแนะนำจากพนักงานผู้ให้บริการ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 และ อื่น ๆ ได้แก่ คอนเฟิร์มได้ทันที / ปลอดภัยในการใช้บัตรเครดิตและเชื่อถือได้ เป็นต้น จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละสถานที่ที่มีการใช้บริการเว็บไซต์ในการสำรองที่พัก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

สถานที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ภายในประเทศ	338	87.8
ต่างประเทศ	148	38.4

จากตาราง 8 พบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักภายในประเทศ จำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 87.8 และ ต่างประเทศ จำนวน 148 คน จำนวน 38.4

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนวันเข้าพักในการสำรองที่พักผ่านเว็บไซต์

จำนวนวันเข้าพัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 วัน	224	58.2
3-4 วัน	142	36.9
5-6 วัน	14	3.6
7 วันขึ้นไป	5	1.3
รวม	385	100.0

จากตาราง 9 พบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกจำนวนวันเข้าพัก 1-2 วันมากที่สุด จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 รองลงมา คือ 3-4 วัน จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 5-6 วัน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 และ 7 วันขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตาราง 10 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสำรองที่พักผ่านเว็บไซต์

พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์	n	Min	Max	\bar{X}	S.D.
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	385	1,000.00	100,000.00	6,340.91	7,500.99

จากตาราง 10 พบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสำรองที่พักผ่านเว็บไซต์ ต่ำสุด 1,000 บาทต่อครั้ง และสูงสุด 100,000 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6,340.91 บาทต่อครั้ง หรือประมาณ 6,341 บาทต่อครั้ง

ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละปัจจัยหลักที่ใช้ในการพิจารณาใช้บริการเว็บไซต์ในการสำรองที่พัก

ปัจจัยหลักที่ใช้ในการพิจารณา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สะดวก รวดเร็ว	129	33.5
มีที่พักให้เลือกเยอะ	63	16.4
ราคาเหมาะสม	114	29.6
ได้รับคำแนะนำจากพนักงานผู้ให้บริการ	3	0.8
ข้อมูลหน้าเว็บไซต์มีความละเอียด	24	6.2
ไม่ยุ่งยากจองที่พักโดยตรงกับ โรงแรม	2	0.5
สามารถโทรสอบถามข้อมูลได้	14	3.6
มีโปรโมชั่นหลากหลาย	21	5.5
อื่น ๆ ได้แก่ จองผ่านโรงแรมไม่ได้ / เหมาะสมกับคนอยู่ ต่างประเทศ เป็นต้น	15	3.9
รวม	385	100.0

จากตาราง 11 พบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัจจัยหลักในการพิจารณาใช้บริการเว็บไซต์ในการสำรองที่พัก คือความสะดวก รวดเร็ว มากที่สุด จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมา คือราคาเหมาะสม จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 มีที่พักให้เลือกเยอะ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 ข้อมูลหน้าเว็บไซต์มีความละเอียด จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 มีโปรโมชั่นหลากหลาย จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 อื่น ๆ ได้แก่ จองผ่านโรงแรมไม่ได้ / เหมาะสมกับคนอยู่ต่างประเทศ เป็นต้น จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 สามารถโทรสอบถามข้อมูลได้ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 ได้รับคำแนะนำจากพนักงานผู้ให้บริการ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และ ไม่อยากจองที่พักโดยตรงกับโรงแรม จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละการให้บริการเว็บไซต์ในการสำรองที่พักในอนาคต

การใช้เว็บไซต์ในอนาคต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้บริการ	383	99.5
ไม่ใช้บริการ	2	0.5
รวม	385	100.0

จากตาราง 12 พบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่ตอบแบบสอบถามยังคงเลือกใช้บริการสำรองที่พักผ่านเว็บไซต์ จำนวน 383 คน คิดเป็นร้อยละ 99.5 และ ไม่ใช้บริการ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์สำรองที่พัก ด้านกลุ่มอ้างอิงบุคคล

ระดับอิทธิพลที่มีต่อกลุ่มอ้างอิงบุคคล	\bar{X}	S.D.	ระดับอิทธิพล
ตัวเอง	4.70	0.55	มากที่สุด
ครอบครัว	3.26	1.10	ปานกลาง
เพื่อน	3.26	1.00	ปานกลาง
ผลรวมระดับอิทธิพล	3.74	0.58	มาก

จากตาราง 13 พบว่า กลุ่มอ้างอิงบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์สำรองที่พัก โดยรวมในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มอ้างอิงบุคคลที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุด คือ ตัวเอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70

กลุ่มอ้างอิงบุคคลที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามในระดับ ปานกลาง คือ ครอบครัวและเพื่อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 เท่ากัน

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเว็บไซต์ในการสำรองที่พัก ด้านกลุ่มอ้างอิงจากแหล่งอื่น ๆ

ระดับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงจากแหล่งอื่น ๆ	\bar{X}	S.D.	ระดับอิทธิพล
คำแนะนำจากเว็บไซต์ท่องเที่ยว	3.82	0.90	มาก
คำแนะนำจาก ททท.	3.19	1.08	ปานกลาง
คำแนะนำจากหนังสือท่องเที่ยว	3.45	0.97	มาก
คำแนะนำจากสื่อประเภทต่าง ๆ	3.29	0.93	ปานกลาง
คำเล่าลือเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว	3.51	1.00	มาก
ผลรวมระดับอิทธิพล	3.45	0.70	มาก

จากตาราง 14 พบว่ากลุ่มอ้างอิงจากแหล่งอื่น ๆ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์สำรองที่พิก โดยรวมในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มอ้างอิงจากแหล่งอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวไทยที่ตอบแบบสอบถามในระดับมาก คือ กลุ่มอ้างอิงที่ได้รับคำแนะนำจากเว็บไซต์ท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 รองลงมา คือ กลุ่มอ้างอิงที่ได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และกลุ่มอ้างอิงที่ได้รับคำแนะนำจากหนังสือท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

กลุ่มอ้างอิงจากแหล่งอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวไทยที่ตอบแบบสอบถามในระดับ ปานกลาง คือ กลุ่มอ้างอิงที่ได้รับคำแนะนำจากสื่อประเภทต่าง ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 และกลุ่มอ้างอิงที่ได้รับคำแนะนำจากททท. โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ความหลากหลายในข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก	4.35	0.63	มากที่สุด
ความหลากหลายของบริการด้านอื่น ๆ เช่น แพคเกจทัวร์ รถเช่า ตัวเครื่องบิน	3.53	0.94	มาก
การอัปเดตข้อมูลให้ตรงกับความเป็นจริง	4.29	0.85	มากที่สุด
ผลรวมด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ	4.05	0.58	มาก

จากตาราง 15 พบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ โดยรวมในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ ในระดับ มากที่สุด ในข้อเว็บไซต์การสำรองที่พัก มีความหลากหลายในข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และ เว็บไซต์การสำรองที่พักมีการอัปเดตข้อมูลให้ตรงกับความเป็นจริง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29

นักท่องเที่ยวไทยที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ ในระดับ มาก ในข้อเว็บไซต์การสำรองที่พักมีความหลายหลายของบริการด้านอื่น ๆ เช่น แพคเกจทัวร์ รถเช่า ตัวเครื่องบิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ความเหมาะสมของราคาที่พัก	4.53	0.62	มากที่สุด
ความหลายหลายของระดับราคาที่พัก	4.19	0.76	มาก
ความปลอดภัยในการชำระเงินผ่านเว็บไซต์	4.38	0.87	มากที่สุด
ความเหมาะสมของวิธีการชำระเงินโดย การโอนผ่านธนาคาร	3.81	1.10	มาก
ความเหมาะสมของวิธีการชำระเงินโดยใช้บัตรเครดิต	4.30	0.89	มากที่สุด
ผลรวมด้านราคา	4.24	0.58	มากที่สุด

จากตาราง 16 พบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา โดยรวมในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ในระดับ มากที่สุด ในข้อเว็บไซต์การสำรองที่พักมีความเหมาะสมของราคาที่พัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 รองลงมา คือ เว็บไซต์การสำรองที่พักมีความปลอดภัยในการชำระเงินผ่านเว็บไซต์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และ เว็บไซต์การสำรองที่พักมีความเหมาะสมของวิธีการชำระเงินโดยใช้บัตรเครดิต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30

นักท่องเที่ยวไทยที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ในระดับ มาก ในข้อเว็บไซต์การสำรองที่พักมีความหลายหลายของระดับราคาที่พัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และเว็บไซต์การสำรองที่พักมีความเหมาะสมของวิธีการชำระเงินโดยการโอนผ่านธนาคาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ความง่ายในการใช้เว็บไซต์	4.47	0.63	มากที่สุด
ความรวดเร็วในการดาวน์โหลดข้อมูล	4.32	0.77	มากที่สุด
ความสวยงามของรูปแบบเว็บไซต์	3.75	0.85	มาก
ความง่ายในการค้นหาข้อมูล	4.42	0.65	มากที่สุด
การเลือกภาษาที่แสดงในเว็บไซต์	3.90	0.87	มาก
ความสวยงามของรูปภาพประกอบ	3.92	0.82	มาก
ผลรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.13	0.55	มาก

จากตาราง 17 พบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับ มากที่สุดในข้อเว็บไซต์การสำรองที่พักมีความง่ายในการใช้เว็บไซต์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 รองลงมา คือ เว็บไซต์การสำรองที่พักมีความง่ายในการค้นหาข้อมูล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และ เว็บไซต์การสำรองที่พักมีความรวดเร็วในการดาวน์โหลดข้อมูล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32

นักท่องเที่ยวไทยที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับ มาก ในข้อเว็บไซต์การสำรองที่พักมีความสวยงามของรูปภาพประกอบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมา คือ เว็บไซต์การสำรองที่พักมีการเลือกภาษาที่แสดงในเว็บไซต์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และเว็บไซต์การสำรองที่พักมีความสวยงามของรูปแบบเว็บไซต์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
การทำโปรโมชั่นลดราคาในช่วงเทศกาลต่าง ๆ	4.34	0.81	มากที่สุด
การมีแพ็คเกจทัวร์ราคาพิเศษ	4.09	0.93	มาก
การร่วมสนุกชิงรางวัล	2.98	1.04	ปานกลาง
การสะสมแต้มเพื่อใช้เป็นส่วนลดในการจองครั้งต่อไป	3.05	1.10	ปานกลาง
การแจกของสมนาคุณ เช่น บัตรสมนาคุณ (Gift Voucher)	3.35	1.11	ปานกลาง
ความชัดเจนของ Banner โฆษณา	3.17	1.03	ปานกลาง
ผลรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.50	0.76	มาก

จากตาราง 18 พบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับ มากที่สุด ในข้อเว็บไซต์การสำรองที่พักมีการทำโปรโมชั่นลดราคาในช่วงเทศกาลต่าง ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34

นักท่องเที่ยวไทยที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับ มาก ในข้อเว็บไซต์การสำรองที่พักมีการทำแพ็คเกจทัวร์ราคาพิเศษ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

นักท่องเที่ยวไทยที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับ ปานกลาง ในข้อเว็บไซต์การสำรองที่พักมีการแจกของสมนาคุณ เช่น บัตรสมนาคุณ (Gift Voucher) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 รองลงมา คือ เว็บไซต์การสำรองที่พักมีความชัดเจนของ Banner โฆษณา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 เว็บไซต์การสำรองที่พักมีการสะสมแต้มเพื่อใช้เป็นส่วนลดในการจองครั้งต่อไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 และ เว็บไซต์การสำรองที่พักมีการร่วมสนุกชิงรางวัล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านขั้นตอนในการจองที่พัก

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านขั้นตอนในการจองที่พัก	X	S.D.	ระดับความสำคัญ
กระบวนการความยากง่ายในการสำรองที่พักผ่านเว็บไซต์	4.38	0.70	มากที่สุด
ความรวดเร็วในการยืนยันที่พัก	4.48	0.65	มากที่สุด
ความชัดเจนในการแสดงรายละเอียดขั้นตอนการจองที่พัก	4.42	0.67	มากที่สุด
ความชัดเจนในการแสดงรายละเอียด ในการยกเลิกการจองที่พัก	4.25	0.84	มากที่สุด
ผลรวมด้านขั้นตอนในการจองที่พัก	4.38	0.62	มากที่สุด

จากตาราง 19 พบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านขั้นตอนในการจองที่พัก โดยรวมในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านขั้นตอนในการจองที่พัก ในระดับ มากที่สุด ในข้อเว็บไซต์การสำรองที่พักมีความรวดเร็วในการยืนยันที่พัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 รองลงมา คือ เว็บไซต์การสำรองที่พักมีความชัดเจนในการแสดงรายละเอียดขั้นตอนการจองที่พัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 เว็บไซต์การสำรองที่พักมีกระบวนการความยากง่ายในการสำรองที่พักผ่านเว็บไซต์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และเว็บไซต์การสำรองที่พักมีความชัดเจนในการแสดงรายละเอียดในการยกเลิกการจองที่พัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 20 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	129	33.5
หญิง	256	66.5
รวม	385	100.0

จากตาราง 20 พบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 และ เพศชาย จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5

ตาราง 21 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20-25 ปี	51	13.2
26-30 ปี	134	34.8
31-35 ปี	104	27.0
36-40 ปี	49	12.7
41 ปีขึ้นไป	47	12.3
รวม	385	100.0

จากตาราง 21 พบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26-30 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมา คือ อายุ 31-35 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 อายุ 20-25 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 อายุ 36-40 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 และ อายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3

ตาราง 22 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	5	1.4
ระดับปวส. / อนุปริญญา	9	2.3
ระดับปริญญาตรี	210	54.5
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	161	41.8
รวม	385	100.0

จากตาราง 22 พบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมา คือ การศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี 161 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 การศึกษาระดับปวส. / อนุปริญญา จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และ การศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4

เนื่องจากมีบางอันตรายกชั้นของระดับการศึกษา มีความถี่น้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มใหม่เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตาราง 23 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษาสูงสุด รวมชั้นใหม่

ระดับการศึกษาสูงสุด (รวมชั้นใหม่)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับระดับปริญญาตรี	224	58.2
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	161	41.8
รวม	385	100.0

จากตาราง 23 พบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาด้านต่ำกว่าหรือเท่ากับระดับปริญญาตรี จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 และ การศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี 161 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8

ตาราง 24 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	15	3.9
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	13.8
พนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน	235	61.0
ค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว	62	16.1
ว่างงาน / พ่อบ้าน / แม่บ้าน	7	1.8
อื่น ๆ ได้แก่ freelance / part time job เป็นต้น	13	3.4
รวม	385	100.0

จากตาราง 24 พบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมา คือ อาชีพค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 อาชีพอื่น ๆ ได้แก่ freelance / part time job เป็นต้น จำนวน 13 คน

เนื่องจากมีบางอันตรภาคชั้นของอาชีพ มีความถี่น้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มใหม่เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตาราง 25 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ รวมชั้นใหม่

อาชีพ (รวมชั้นใหม่)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	13.8
พนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน	235	61.0
ค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว	62	16.1
อื่น ๆ ได้แก่ นักเรียน นักศึกษา / ว่างงาน / พ่อบ้าน / แม่บ้าน / freelance / part time job เป็นต้น	35	9.1
รวม	385	100.0

จากตาราง 25 พบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมา คือ อาชีพค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และอื่น ๆ ได้แก่ นักเรียน นักศึกษา / ว่างงาน / พ่อบ้าน / แม่บ้าน / freelance / part time job เป็นต้นจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1

ตาราง 26 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	13	3.4
10,001-20,000 บาท	81	21.0
20,001-30,000 บาท	93	24.2
30,001-40,000 บาท	57	14.8
40,001 บาทขึ้นไป	141	36.6
รวม	385	100.0

จากตาราง 26 พบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และมีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4

เนื่องจากมีบางอันตรภาคชั้นของรายได้ต่อเดือน มีความถี่น้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มใหม่เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตาราง 27 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้ต่อเดือน รวมชั้นใหม่

รายได้ต่อเดือน (รวมชั้นใหม่)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	94	24.4
20,001-30,000 บาท	93	24.2
30,001-40,000 บาท	57	14.8
40,001 บาทขึ้นไป	141	36.6
รวม	385	100.0

จากตาราง 27 พบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 และมีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวไทยมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พัก

สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้านเว็บไซต์ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้านเว็บไซต์ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

H_1 : เพศมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้านเว็บไซต์ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

ตาราง 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์สำรองที่พักด้านเว็บไซต์ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

เว็บไซต์ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	ชาย	หญิง	รวม
www.agoda.co.th	15	15	30
www.allresortthailand.com	7	20	27
www.asiarooms.com	6	12	18
www.asiatravel.com	0	2	2
www.atsiam.com	0	2	2
www.hostels.com	0	1	1
www.hostelworld.com	1	1	2
www.hotelclub.com	0	2	2
www.hotels2thailand.com	2	8	10
www.hotelsthailand.com	59	112	171
www.hotelthailand.com	0	1	1
www.monoplanet.com	5	17	22

ตาราง 28 (ต่อ)

เว็บไซต์ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	ชาย	หญิง	รวม
www.octopustravel.co.th	4	13	17
www.passionasia.com	2	1	3
www.phuket.com	1	2	3
www.sawadee.com	1	13	14
www.thai-tour.com	3	6	9
www.wotif.com	0	2	2
www.amari.com	0	1	1
www.booking.com	1	0	1
www.dnp.go.th	0	1	1
www.fastbooking.com	0	1	1
www.hflight.net	1	0	1
www.holidaycity.com/www.ratetogo.com	1	0	1
www.hostelbookers.com	0	1	1
www.hotelberry.com	0	1	1
www.hoteltravel.com	1	0	1
www.latestays.com	1	0	1
www.priceline.com	1	0	1
www.starwood.com	0	1	1
www.thaifly.co.th	1	0	1
www.tourbyyou.com	1	0	1
www.tripadvisor.com	0	1	1
www.unohouuse.com	1	0	1
http://thai.tourismthailand.org/	0	1	1
เว็บไซต์โรงแรม	14	18	32
รวม	129	256	385

$$\chi^2 = 41.692$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .203$$

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์สำรองที่พาด้านเว็บไซต์ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด โดยใช้สถิติไค-แควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 41.692 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .203 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พาด้านเว็บไซต์ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พาด้านปัจจัยหลักที่เลือกใช้บริการเว็บไซต์ในการสำรองที่พาด้าน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พาด้านปัจจัยหลักที่เลือกใช้บริการเว็บไซต์ในการสำรองที่พาด้าน

H_1 : เพศมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พาด้านปัจจัยหลักที่เลือกใช้บริการเว็บไซต์ในการสำรองที่พาด้าน

ตาราง 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์สำรองที่พาด้านปัจจัยหลักที่เลือกใช้บริการเว็บไซต์ในการสำรองที่พาด้าน

ปัจจัยหลักที่เลือกใช้บริการเว็บไซต์	ชาย	หญิง	รวม
สะดวก รวดเร็ว	48	81	129
มีที่พาดให้เลือกเยอะ	26	37	63
ราคาเหมาะสม	34	80	114
ได้รับคำแนะนำจากพนักงานผู้ให้บริการ	0	3	3
ข้อมูลหน้าเว็บไซต์มีความละเอียด	8	16	24
ไม่ยุ่งยากที่พาดโดยตรงกับโรงแรม	0	2	2
สามารถโทรสอบถามข้อมูลได้	3	11	14
มีโปรโมชันหลากหลาย	7	14	21
อื่นๆ	3	12	15
รวม	129	256	385

$$\chi^2 = 7.857 \quad \text{Sig.(2-tailed)} = .448$$

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์สำรองที่พาด้านปัจจัยหลักที่เลือกใช้บริการเว็บไซต์ในการสำรองที่พัก โดยใช้สถิติไค-แอสควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 7.857 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .448 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พาด้านปัจจัยหลักที่เลือกใช้บริการเว็บไซต์ในการสำรองที่พัก

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พาด้านการใช้บริการในอนาคต

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พาด้านการใช้บริการในอนาคต

H_1 : เพศมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พาด้านการใช้บริการในอนาคต

ตาราง 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์สำรองที่พาด้านการใช้บริการในอนาคต

เพศ	การใช้บริการในอนาคต		รวม
	ใช้บริการ	ไม่ใช้บริการ	
ชาย	128	1	129
หญิง	255	1	256
รวม	383	2	385

$$\chi^2 = .245 \quad \text{Sig.(2-tailed)} = .620$$

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์สำรองที่พาด้านการใช้บริการในอนาคต โดยใช้สถิติไค-แอสควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ .245 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .620 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พาด้านการใช้บริการในอนาคต

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้านเว็บไซต์ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้านเว็บไซต์ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

H_1 : อายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้านเว็บไซต์ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

ตาราง 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์สำรองที่พักด้านเว็บไซต์ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

เว็บไซต์ที่ใช้บริการ บ่อยที่สุด	20-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41 ปีขึ้นไป	รวม
www.agoda.co.th	6	13	9	0	2	30
www.allresortthailand.com	1	17	6	1	2	27
www.asiarooms.com	1	3	8	2	4	18
www.asiatravel.com	0	1	1	0	0	2
www.atsiam.com	0	1	0	0	1	2
www.hostels.com	0	1	0	0	0	1
www.hostelworld.com	0	1	0	0	1	2
www.hotelclub.com	1	1	0	0	0	2
www.hotels2thailand.com	1	3	3	2	1	10
www.hotelsthailand.com	21	53	47	29	21	171
www.hotelthailand.com	0	1	0	0	0	1
www.monoplanet.com	4	4	7	2	5	22
www.octopustravel.co.th	2	7	3	3	2	17
www.passionasia.com	0	2	1	0	0	3
www.phuket.com	0	2	0	1	0	3
www.sawadee.com	1	3	5	3	2	14
www.thai-tour.com	3	4	1	0	1	9
www.wotif.com	0	1	0	1	0	2

ตาราง 31 (ต่อ)

เว็บไซต์ที่ใช้บริการ บ่อยที่สุด	20-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41 ปีขึ้นไป	รวม
www.amari.com	0	1	0	0	0	1
www.booking.com	0	1	0	0	0	1
www.dnp.go.th	0	0	1	0	0	1
www.fastbooking.com	0	0	1	0	0	1
www.hflight.net	0	1	0	0	0	1
www.holidaycity.com/www.ratetogo.com	0	0	0	1	0	1
www.hostelbookers.com	0	0	0	1	0	1
www.hotelberry.com	0	1	0	0	0	1
www.hoteltravel.com	0	0	0	1	0	1
www.latestays.com	0	1	0	0	0	1
www.priceline.com	0	0	1	0	0	1
www.starwood.com	1	0	0	0	0	1
www.thaifly.co.th	0	1	0	0	0	1
www.tourbyyou.com	0	0	1	0	0	1
www.tripadvisor.com	0	0	1	0	0	1
www.unohouuse.com	1	0	0	0	0	1
http://thai.tourismthailand.org/	0	0	0	1	0	1
เว็บไซต์โรงแรม	8	10	8	1	5	32
รวม	51	134	104	49	47	385

$$\chi^2 = 135.363 \quad \text{Sig.(2-tailed)} = .595$$

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์สำรองที่พักด้านเว็บไซต์ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด โดยใช้สถิติไค-แอสควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 135.363 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .595 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ

สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้านเว็บไซต์ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้านปัจจัยหลักที่เลือกใช้บริการเว็บไซต์ในการสำรองที่พัก

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้านปัจจัยหลักที่เลือกใช้บริการเว็บไซต์ในการสำรองที่พัก

H_1 : อายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้านปัจจัยหลักที่เลือกใช้บริการเว็บไซต์ในการสำรองที่พัก

ตาราง 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์สำรองที่พักด้านปัจจัยหลักที่เลือกใช้บริการเว็บไซต์ในการสำรองที่พัก

ปัจจัยหลักที่เลือกใช้บริการเว็บไซต์	20-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41 ปีขึ้นไป	รวม
สะดวก รวดเร็ว	14	43	35	19	18	129
มีที่พักให้เลือกเยอะ	15	20	12	5	11	63
ราคาเหมาะสม	13	44	31	15	11	114
ได้รับคำแนะนำจากพนักงานผู้ให้บริการ	0	1	1	1	0	3
ข้อมูลหน้าเว็บไซต์มีความละเอียด	5	8	9	2	0	24
ไม่อยากจองที่พักโดยตรงกับโรงแรม	1	1	0	0	0	2
สามารถโทรสอบถามข้อมูลได้	0	4	6	0	4	14
มีโปรโมชั่นหลากหลาย	2	10	4	4	1	21
อื่นๆ	1	3	6	3	2	15
รวม	51	134	104	49	47	385

$$\chi^2 = 37.117 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .245$$

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์สำรองที่พักด้านปัจจัยหลักที่เลือกใช้บริการเว็บไซต์ในการสำรองที่พัก โดยใช้สถิติไค-แอสควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 37.117 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .245 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้านปัจจัยหลักที่เลือกใช้บริการเว็บไซต์ในการสำรองที่พัก

สมมติฐานย่อยที่ 1.6 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้านการใช้บริการในอนาคต

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้านการใช้บริการในอนาคต

H_1 : อายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้านการใช้บริการในอนาคต

ตาราง 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์สำรองที่พักด้านการใช้บริการในอนาคต

อายุ	การใช้บริการในอนาคต		รวม
	ใช้บริการ	ไม่ใช้บริการ	
20-25 ปี	51	0	51
26-30 ปี	133	1	134
31-35 ปี	104	0	104
36-40 ปี	48	1	49
41 ปีขึ้นไป	47	0	47
รวม	383	2	385

$$\chi^2 = 3.383 \quad \text{Sig.(2-tailed)} = .496$$

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์สำรองที่พักด้านการใช้บริการในอนาคต โดยใช้สถิติไค-แอสควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 3.383 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .496 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก

(H₀) หมายความว่า อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้านการให้บริการใน
อนาคต

สมมติฐานย่อยที่ 1.7 ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่
พักด้านเว็บไซต์ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้านเว็บไซต์
ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

H₁: ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้านเว็บไซต์ที่
ใช้บริการบ่อยที่สุด

ตาราง 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์สำรองที่พัก
ด้านเว็บไซต์ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

เว็บไซต์ที่ใช้บริการ บ่อยที่สุด	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ ระดับปริญญาตรี	สูงกว่า ระดับปริญญาตรี	รวม
www.agoda.co.th	15	15	30
www.allresortthailand.com	11	16	27
www.asiarooms.com	10	8	18
www.asiatravel.com	1	1	2
www.atsiam.com	1	1	2
www.hostels.com	1	0	1
www.hostelworld.com	0	2	2
www.hotelclub.com	2	0	2
www.hotels2thailand.com	4	6	10
www.hotelsthailand.com	101	70	171
www.hotelthailand.com	1	0	1
www.monoplanet.com	10	12	22
www.octopustravel.co.th	12	5	17
www.passionasia.com	3	0	3
www.phuket.com	3	0	3
www.sawadee.com	8	6	14
www.thai-tour.com	8	1	9
www.wotif.com	2	0	2
www.amari.com	1	0	1
www.booking.com	0	1	1
www.dnp.go.th	1	0	1
www.fastbooking.com	0	1	1
www.hflight.net	1	0	1
www.holidaycity.com/www.ratetogo.com	0	1	1
www.hostelbookers.com	0	1	1

ตาราง 34 (ต่อ)

เว็บไซต์ที่ใช้บริการ บ่อยที่สุด	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ ระดับปริญญาตรี	สูงกว่า ระดับปริญญาตรี	รวม
www.hotelberry.com	0	1	1
www.hoteltravel.com	0	1	1
www.latestays.com	1	0	1
www.priceline.com	0	1	1
www.starwood.com	1	0	1
www.thaifly.co.th	1	0	1
www.tourbyyou.com	1	0	1
www.tripadvisor.com	0	1	1
www.unohouse.com	1	0	1
http://thai.tourismthailand.org/	1	0	1
เว็บไซต์โรงแรม	22	10	32
รวม	224	161	385

$$\chi^2 = 42.286 \quad \text{Sig.(2-tailed)} = .185$$

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์สำรองที่พาด้านเว็บไซต์ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด โดยใช้สถิติไค-แอสควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 42.286 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .185 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พาด้านเว็บไซต์ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

สมมติฐานย่อยที่ 1.8 ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักรักษาปัจจัยหลักที่เลือกใช้บริการเว็บไซต์ในการสำรองที่พัก

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้านปัจจัยหลักที่เลือกใช้บริการเว็บไซต์ในการสำรองที่พัก

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้านปัจจัยหลักที่เลือกใช้บริการเว็บไซต์ในการสำรองที่พัก

ตาราง 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์สำรองที่พักด้านปัจจัยหลักที่เลือกใช้บริการเว็บไซต์ในการสำรองที่พัก

ปัจจัยหลักที่เลือกใช้บริการเว็บไซต์	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ		รวม
	ระดับปริญญาตรี	ระดับปริญญาตรี	
สะดวก รวดเร็ว	75	54	129
มีที่พักให้เลือกเยอะ	41	22	63
ราคาเหมาะสม	60	54	114
ได้รับคำแนะนำจากพนักงานผู้ให้บริการ	2	1	3
ข้อมูลหน้าเว็บไซต์มีความละเอียด	15	9	24
ไม่อยากจองที่พักโดยตรงกับโรงแรม	2	0	2
สามารถโทรสอบถามข้อมูลได้	10	4	14
มีโปรโมชั่นหลากหลาย	13	8	21
อื่นๆ	6	9	15
รวม	224	161	385

$$\chi^2 = 7.553 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .478$$

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์สำรองที่พักด้านปัจจัยหลักที่เลือกใช้บริการเว็บไซต์ในการสำรองที่พัก โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 7.553 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่า

เท่ากับ .478 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้านปัจจัยหลักที่เลือกใช้บริการเว็บไซต์ในการสำรองที่พัก

สมมติฐานย่อยที่ 1.9 ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้านการใช้บริการในอนาคต

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้านการใช้บริการในอนาคต

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้านการใช้บริการในอนาคต

ตาราง 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์สำรองที่พักด้านการใช้บริการในอนาคต

ระดับการศึกษาสูงสุด	การใช้บริการในอนาคต		รวม
	ใช้บริการ	ไม่ใช้บริการ	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ ระดับปริญญาตรี	224	0	224
สูงกว่าระดับ ปริญญาตรี	159	2	161
รวม	383	2	385

$$\chi^2 = 2.797 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .094$$

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์สำรองที่พักด้านการใช้บริการในอนาคต โดยใช้สถิติไค-แอสควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 2.797 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .094 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึง

ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้านการใช้บริการในอนาคด

สมมติฐานย่อยที่ 1.10 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้านเว็บไซต์ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้านเว็บไซต์ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

H_1 : อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้านเว็บไซต์ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

ตาราง 37 แสดงความสัมพันธ์ ระหว่างอาชีพต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์สำรองที่พักด้านเว็บไซต์ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

เว็บไซต์ที่ใช้บริการ บ่อยที่สุด	ข้าราชการ / พนักงาน- รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท / องค์กร เอกชน	ค้าขาย / ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ ได้แก่ นักเรียน นักศึกษา เป็นต้น	รวม
www.agoda.co.th	2	21	3	4	30
www.allresortthailand.com	4	16	7	0	27
www.asiarooms.com	3	10	3	2	18
www.asiatravel.com	0	1	1	0	2
www.atsiam.com	2	0	0	0	2
www.hostels.com	0	0	1	0	0
www.hostelworld.com	0	0	2	0	2
www.hotelclub.com	1	1	0	0	2
www.hotels2thailand.com	2	6	1	1	10
www.hotelsthailand.com	20	108	30	13	171
www.hotelthailand.com	0	1	0	0	1
www.monoplanet.com	5	11	1	5	22

ตาราง 37 (ต่อ)

เว็บไซต์ที่ใช้บริการ บ่อยที่สุด	ข้าราชการ / พนักงาน- รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท / องค์กร เอกชน	ค้าขาย / ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ ได้แก่ นักเรียน นักศึกษา เป็นต้น	รวม
www.octopustravel.co.th	2	11	3	1	17
www.passionasia.com	0	2	1	0	3
www.phuket.com	0	2	1	0	3
www.sawadee.com	2	9	2	1	14
www.thai-tour.com	2	6	0	1	9
www.wotif.com	0	2	0	0	2
www.amari.com	0	0	1	0	1
www.booking.com	0	0	0	1	1
www.dnp.go.th	0	1	0	0	1
www.fastbooking.com	0	1	0	0	1
www.hflight.net	0	1	0	0	1
www.holidaycity.com/www.ratetogo.com	1	0	0	0	1
www.hostelbookers.com	0	0	0	1	1
www.hotelberry.com	0	0	1	0	1
www.hoteltravel.com	0	1	0	0	1
www.lateststays.com	0	0	0	1	1
www.priceline.com	0	0	1	0	1
www.starwood.com	0	1	0	0	1
www.thaifly.co.th	0	0	0	1	1
www.tourbyyou.com	0	1	0	0	1
www.tripadvisor.com	0	1	0	0	1

ตาราง 37 (ต่อ)

เว็บไซต์ที่ใช้บริการ บ่อยที่สุด	ข้าราชการ / พนักงาน- รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท / องค์กร เอกชน	ค้าขาย / ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ ได้แก่ นักเรียน นักศึกษา เป็นต้น	รวม
www.unohouse.com	1	0	0	0	1
http://thai.tourismthailand.org/	0	1	0	0	1
เว็บไซต์โรงแรม	6	20	3	3	32
รวม	53	235	62	35	385

$$\chi^2 = 131.172* \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .043$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์
สำรองที่พาด้านเว็บไซต์ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด โดยใช้สถิติไค-แอสควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ
พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 131.172 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .043 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึง
ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการ
ใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พาด้านเว็บไซต์ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.11 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พาด้านปัจจัย
หลักที่เลือกใช้บริการเว็บไซต์ในการสำรองที่พัก

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พาด้านปัจจัยหลักที่เลือกใช้
บริการเว็บไซต์ในการสำรองที่พัก

H_1 : อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พาด้านปัจจัยหลักที่เลือกใช้บริการ
เว็บไซต์ในการสำรองที่พัก

ตาราง 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์สำรองที่พักด้านปัจจัยหลักที่เลือกใช้บริการเว็บไซต์ในการสำรองที่พัก

ปัจจัยที่เลือกใช้บริการเว็บไซต์	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท / องค์กร เอกชน	ค้าขาย / ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ ได้แก่ นักเรียน นักศึกษา เป็นต้น	รวม
สะดวก รวดเร็ว	19	80	21	9	129
มีที่พักให้เลือกเยอะ	5	38	11	9	63
ราคาเหมาะสม	15	74	13	12	114
ได้รับคำแนะนำจากพนักงานผู้ให้บริการ	1	1	1	0	3
ข้อมูลหน้าเว็บไซต์มีความละเอียด	5	12	4	3	24
ไม่ยุ่งยากจองที่พักโดยตรงกับโรงแรม	0	2	0	0	2
สามารถโทรสอบถามข้อมูลได้	4	5	5	0	14
มีโปรโมชั่นหลากหลาย	3	12	5	1	21
อื่นๆ	1	11	2	1	15
รวม	53	235	62	35	385

$$\chi^2 = 22.024 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .578$$

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์สำรองที่พักด้านปัจจัยหลักที่เลือกใช้บริการเว็บไซต์ในการสำรองที่พัก โดยใช้สถิติไค-แอสควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 22.024 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .578 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้านปัจจัยหลักที่เลือกใช้บริการเว็บไซต์ในการสำรองที่พัก

สมมติฐานย่อยที่ 1.12 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้านการใช้บริการในอนาคต

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้านการใช้บริการในอนาคต

H_1 : อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้านการใช้บริการในอนาคต

ตาราง 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์สำรองที่พักด้านการใช้บริการในอนาคต

อาชีพ	การใช้บริการในอนาคต		รวม
	ใช้บริการ	ไม่ใช้บริการ	
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	0	53
พนักงานบริษัท / องค์กรเอกชน	233	2	235
ค้าขาย / ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	62	0	62
อื่น ๆ ได้แก่ นักเรียน นักศึกษา / ว่างงาน / พ่อบ้าน / แม่บ้าน / freelance / part time job เป็นต้น	35	0	35
รวม	383	2	385

$$\chi^2 = 1.283 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .733$$

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์
 สำรองที่พักด้านการใช้บริการในอนาคต โดยใช้สถิติไค-แอสควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ
 พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 1.283 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .733 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ
 สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้าน
 การใช้บริการในอนาคต

สมมติฐานย่อยที่ 1.13 รายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้าน
 เว็บไซต์ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้านเว็บไซต์ที่ใช้
 บริการบ่อยที่สุด

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้านเว็บไซต์ที่ใช้
 บริการบ่อยที่สุด

ตาราง 40 แสดงความสัมพันธ์ ระหว่างรายได้ต่อเดือนต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์สำรองที่พักด้าน
เว็บไซต์ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

เว็บไซต์ที่ใช้บริการ บ่อยที่สุด	ต่ำกว่าหรือ				รวม
	ต่ำกว่าหรือ 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- บาทขึ้นไป	
www.agoda.co.th	8	9	5	8	30
www.allresortthailand.com	5	7	3	12	27
www.asiarooms.com	3	3	1	11	18
www.asiatravel.com	0	1	0	1	2
www.atsiam.com	0	1	1	0	2
www.hostels.com	0	0	0	1	1
www.hostelworld.com	1	0	0	1	2
www.hotelclub.com	1	0	0	1	2
www.hotels2thailand.com	3	1	2	4	10
www.hotelsthailand.com	44	43	21	63	171
www.hotelthailand.com	0	0	0	1	1
www.monoplanet.com	6	4	4	8	22
www.octopustravel.co.th	3	5	2	7	17
www.passionasia.com	0	3	0	0	3
www.phuket.com	0	1	1	1	3
www.sawadee.com	3	2	4	5	14
www.thai-tour.com	5	1	1	2	9
www.wotif.com	0	1	0	1	2
www.amari.com	0	0	1	0	1
www.booking.com	0	0	0	1	1
www.dnp.go.th	1	0	0	0	1
www.fastbooking.com	0	0	1	0	1
www.hflight.net	1	0	0	0	1
www.holidaycity.com/www.ratetogo.com	0	1	0	0	1

ตาราง 40 (ต่อ)

เว็บไซต์ที่ใช้บริการ บ่อยที่สุด	ต่ำกว่าหรือ				รวม
	ต่ำกว่าหรือ 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- บาทขึ้นไป	
www.hostelbookers.com	0	0	0	1	1
www.hotelberry.com	0	1	0	0	1
www.hoteltravel.com	0	0	0	1	1
www.lateststays.com	0	0	1	0	1
www.priceline.com	0	0	0	1	1
www.starwood.com	1	0	0	0	1
www.thaifly.co.th	0	0	1	0	1
www.tourbyyou.com	0	0	0	1	1
www.tripadvisor.com	0	0	1	0	1
www.unohouuse.com	1	0	0	0	1
http://thai.tourismthailand.org/	0	1	0	0	1
เว็บไซต์โรงแรม	8	8	7	9	32
รวม	94	93	57	141	385

$$\chi^2 = 102.450 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .552$$

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์สำรองที่พักด้านเว็บไซต์ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด โดยใช้สถิติไค-แอสควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 102.450 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .552 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้านเว็บไซต์ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

สมมติฐานย่อยที่ 1.14 รายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พัก
ด้านปัจจัยหลักที่เลือกใช้บริการเว็บไซต์ในการสำรองที่พัก

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้านปัจจัยหลักที่
เลือกใช้บริการเว็บไซต์ในการสำรองที่พัก

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้านปัจจัยหลักที่
เลือกใช้บริการเว็บไซต์ในการสำรองที่พัก

ตาราง 41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์สำรองที่พักด้านปัจจัย
หลักที่เลือกใช้บริการเว็บไซต์ในการสำรองที่พัก

ปัจจัยที่เลือกใช้ บริการเว็บไซต์	ต่ำกว่าหรือ	20,001-	30,001-	40,001	รวม
	เท่ากับ	30,000	40,000	บาทขึ้นไป	
	20,000 บาท	บาท	บาท		
สะดวก รวดเร็ว	32	33	21	43	129
มีที่พักให้เลือกเยอะ	20	14	4	25	63
ราคาเหมาะสม	24	26	22	42	114
ได้รับคำแนะนำจากพนักงานผู้ให้บริการ	0	1	1	1	3
ข้อมูลหน้าเว็บไซต์มีความละเอียด	6	3	3	12	24
ไม่ยุ่งยากจองที่พักโดยตรงกับโรงแรม	1	0	0	1	2
สามารถโทรสอบถามข้อมูลได้	4	6	2	2	14
มีโปรโมชั่นหลากหลาย	4	7	3	7	21
อื่นๆ	3	3	1	8	15
รวม	94	93	57	141	385

$$\chi^2 = 20.235 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .683$$

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้
เว็บไซต์สำรองที่พักด้านปัจจัยหลักที่เลือกใช้บริการเว็บไซต์ในการสำรองที่พัก โดยใช้สถิติไค-สแควร์
(Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 20.235 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ

.683 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้านปัจจัยหลักที่เลือกใช้บริการเว็บไซต์ในการสำรองที่พัก

สมมติฐานย่อยที่ 1.15 รายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้านการใช้บริการในอนาคต

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้านการใช้บริการในอนาคต

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้านการใช้บริการในอนาคต

ตาราง 42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์สำรองที่พักด้านการใช้บริการในอนาคต

รายได้ต่อเดือน	การใช้บริการในอนาคต		รวม
	ใช้บริการ	ไม่ใช้บริการ	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	94	0	94
20,001-30,000 บาท	93	0	93
30,001-40,000 บาท	57	0	57
40,001 บาทขึ้นไป	139	2	141
รวม	383	2	385

$$\chi^2 = 3.479 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .323$$

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์สำรองที่פקด้านการใช้บริการในอนาคต โดยใช้สถิติไค-แอสควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 3.479 และค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .323 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่פקด้านการใช้บริการในอนาคต

สมมติฐานที่ 2 กลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่פקของนักท่องเที่ยวไทย

สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 กลุ่มอ้างอิงบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่פקด้านจำนวนครั้งในการสำรองที่פקต่อ 6 เดือน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : กลุ่มอ้างอิงบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่פקด้านจำนวนครั้งในการสำรองที่פקต่อ 6 เดือน

H_1 : กลุ่มอ้างอิงบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่פקด้านจำนวนครั้งในการสำรองที่פקต่อ 6 เดือน

ตาราง 43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอ้างอิงบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่פקด้านจำนวนครั้งในการสำรองที่פקต่อ 6 เดือน

พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์	กลุ่มอ้างอิงบุคคล		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
จำนวนครั้งในการสำรองที่פקต่อ 6 เดือน	.033	.516	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอ้างอิงบุคคลกับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่פקด้านจำนวนครั้งในการสำรองที่פקต่อ 6 เดือน ในการทดสอบพบว่า ด้านจำนวนครั้งใน

การสำรวจที่พักต่อ 6 เดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .516 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กลุ่มอ้างอิงบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรวจที่พักด้าน จำนวนครั้งในการสำรวจที่พักต่อ 6 เดือน

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 กลุ่มอ้างอิงบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรวจที่พักด้านระยะเวลาการใช้เว็บไซต์ในการสำรวจที่พัก

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : กลุ่มอ้างอิงบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรวจที่พักด้าน ระยะเวลาการใช้เว็บไซต์ในการสำรวจที่พัก

H_1 : กลุ่มอ้างอิงบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรวจที่พักด้าน ระยะเวลาการใช้เว็บไซต์ในการสำรวจที่พัก

ตาราง 44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอ้างอิงบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรวจที่พักด้านระยะเวลาในการใช้เว็บไซต์ในการสำรวจที่พัก

พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์	กลุ่มอ้างอิงบุคคล		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ระยะเวลาการใช้เว็บไซต์ในการสำรวจที่พัก	-.025	.618	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอ้างอิงบุคคลกับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรวจที่พักด้านระยะเวลาในการใช้เว็บไซต์ในการสำรวจที่พัก ในการทดสอบพบว่า ระยะเวลาในการใช้เว็บไซต์ในการสำรวจที่พัก มีค่า Sig. เท่ากับ .618 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กลุ่มอ้างอิงบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรวจที่พักด้านระยะเวลาในการใช้เว็บไซต์ในการสำรวจที่พัก

สมมติฐานย่อยที่ 2.3 กลุ่มอ้างอิงบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการ
สำรองที่พักด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสำรองที่พัก

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : กลุ่มอ้างอิงบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้าน
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสำรองที่พัก

H_1 : กลุ่มอ้างอิงบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้าน
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสำรองที่พัก

ตาราง 45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอ้างอิงบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ใน
การสำรองที่พักด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสำรองที่พัก

พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์	กลุ่มอ้างอิงบุคคล		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	-.073	.150	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอ้างอิงบุคคลกับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ใน
การสำรองที่พักด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสำรองที่พัก ในการทดสอบพบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อ
ครั้งในการสำรองที่พัก มีค่า Sig. เท่ากับ .150 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)
หมายความว่า กลุ่มอ้างอิงบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้าน
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสำรองที่พัก

สมมติฐานย่อยที่ 2.4 กลุ่มอ้างอิงจากแหล่งอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้านจำนวนครั้งในการสำรองที่พักต่อ 6 เดือน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : กลุ่มอ้างอิงจากแหล่งอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้านจำนวนครั้งในการสำรองที่พักต่อ 6 เดือน

H_1 : กลุ่มอ้างอิงจากแหล่งอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้านจำนวนครั้งในการสำรองที่พักต่อ 6 เดือน

ตาราง 46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอ้างอิงจากแหล่งอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้านจำนวนครั้งในการสำรองที่พักต่อ 6 เดือน

พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์	กลุ่มอ้างอิงจากแหล่งอื่น ๆ		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
จำนวนครั้งในการสำรองที่พักต่อ 6 เดือน	.008	.873	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอ้างอิงจากแหล่งอื่น ๆ กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้านจำนวนครั้งในการสำรองที่พักต่อ 6 เดือน ในการทดสอบพบว่า ด้านจำนวนครั้งในการสำรองที่พักต่อ 6 เดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .873 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กลุ่มอ้างอิงจากแหล่งอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้านจำนวนครั้งในการสำรองที่พักต่อ 6 เดือน

สมมติฐานย่อยที่ 2.5 กลุ่มอ้างอิงจากแหล่งอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้านระยะเวลาการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พัก

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : กลุ่มอ้างอิงจากแหล่งอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้านระยะเวลาการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พัก

H_1 : กลุ่มอ้างอิงจากแหล่งอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้านระยะเวลาการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พัก

ตาราง 47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอ้างอิงจากแหล่งอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้านระยะเวลาการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พัก

พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์	กลุ่มอ้างอิงจากแหล่งอื่น ๆ		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ระยะเวลาการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พัก	-.065	.201	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอ้างอิงจากแหล่งอื่น ๆ กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้านระยะเวลาการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พัก ในการทดสอบพบว่าระยะเวลาในการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พัก มีค่า Sig. เท่ากับ .201 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กลุ่มอ้างอิงจากแหล่งอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้านระยะเวลาการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พัก

สมมติฐานย่อยที่ 2.6 กลุ่มอ้างอิงจากแหล่งอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสำรองที่พัก

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : กลุ่มอ้างอิงจากแหล่งอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสำรองที่พัก

H_1 : กลุ่มอ้างอิงจากแหล่งอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสำรองที่พัก

ตาราง 48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอ้างอิงจากแหล่งอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสำรองที่พัก

พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์	กลุ่มอ้างอิงจากแหล่งอื่น ๆ		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	-.144*	.005	ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอ้างอิงจากแหล่งอื่น ๆ กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสำรองที่พัก ในการทดสอบพบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสำรองที่พัก มีค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มอ้างอิงจากแหล่งอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสำรองที่พัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.144 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อระดับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงจากแหล่งอื่น ๆ เพิ่มขึ้น พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสำรองที่พัก จะลดลงในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของเว็บไซต์การสำรองที่พัก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักของนักท่องเที่ยวไทย

สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 3.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้านจำนวนครั้งในการสำรองที่พักต่อ 6 เดือน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้านจำนวนครั้งในการสำรองที่พักต่อ 6 เดือน

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้านจำนวนครั้งในการสำรองที่พักต่อ 6 เดือน

ตาราง 49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้านจำนวนครั้งในการสำรองที่พักต่อ 6 เดือน

พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
จำนวนครั้งในการสำรองที่พักต่อ 6 เดือน	.053	.304	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้านจำนวนครั้งในการสำรองที่พักต่อ 6 เดือน ในการทดสอบพบว่า ด้านจำนวนครั้งในการสำรองที่พักต่อ 6 เดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .304 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้านจำนวนครั้งในการสำรองที่พักต่อ 6 เดือน

สมมติฐานย่อยที่ 3.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้านระยะเวลาการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พัก

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้านระยะเวลาการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พัก

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้านระยะเวลาการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พัก

ตาราง 50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้านระยะเวลาการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พัก

พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ระยะเวลาการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พัก	-.056	.270	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้านระยะเวลาการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พัก ในการทดสอบพบว่า ด้านระยะเวลาการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พัก มีค่า Sig. เท่ากับ .270 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้านระยะเวลาการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พัก

สมมติฐานย่อยที่ 3.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสำรองที่พัก

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสำรองที่พัก

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสำรองที่พัก

ตาราง 51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสำรองที่พัก

พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ในการสำรองที่พัก	-.006	.900	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสำรองที่พัก ในการทดสอบพบว่า ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสำรองที่พัก มีค่า Sig. เท่ากับ .900 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสำรองที่พัก

สมมติฐานย่อยที่ 3.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้านจำนวนครั้งในการสำรองที่พักต่อ 6 เดือน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้านจำนวนครั้งในการสำรองที่พักต่อ 6 เดือน

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้านจำนวนครั้งในการสำรองที่พักต่อ 6 เดือน

ตาราง 52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้านจำนวนครั้งในการสำรองที่พักต่อ 6 เดือน

พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
จำนวนครั้งในการสำรองที่พักต่อ 6 เดือน	.010	.847	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้านจำนวนครั้งในการสำรองที่พักต่อ 6 เดือน ในการทดสอบพบว่า ด้านจำนวนครั้งในการสำรองที่พักต่อ 6 เดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .847 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้านจำนวนครั้งในการสำรองที่พักต่อ 6 เดือน

สมมติฐานย่อยที่ 3.5 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้านระยะเวลาการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พัก

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้านระยะเวลาการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พัก

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้านระยะเวลาการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พัก

ตาราง 53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้านระยะเวลาการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พัก

พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ระยะเวลาการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พัก	-.027	.595	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้านระยะเวลาการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักในการทดสอบพบว่า ด้านระยะเวลาการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พัก มีค่า Sig. เท่ากับ .595 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้านระยะเวลาการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พัก

สมมติฐานย่อยที่ 3.6 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสำรองที่พัก

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสำรองที่พัก

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสำรองที่พัก

ตาราง 54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสำรองที่พัก

พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ในการสำรองที่พัก	.019	.717	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสำรองที่พัก ใน การทดสอบพบว่า ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสำรองที่พัก มีค่า Sig. เท่ากับ .717 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสำรองที่พัก

สมมติฐานย่อยที่ 3.7 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด่านจำนวนครั้งในการสำรองที่พักดต่อ 6 เดือน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด่านจำนวนครั้งในการสำรองที่พักดต่อ 6 เดือน

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด่านจำนวนครั้งในการสำรองที่พักดต่อ 6 เดือน

ตาราง 55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด่านจำนวนครั้งในการสำรองที่พักดต่อ 6 เดือน

พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
จำนวนครั้งในการสำรองที่พักดต่อ 6 เดือน	.064	.213	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด่านจำนวนครั้งในการสำรองที่พักดต่อ 6 เดือน ในการทดสอบพบว่า ด้านจำนวนครั้งในการสำรองที่พักดต่อ 6 เดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .213 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด่านจำนวนครั้งในการสำรองที่พักดต่อ 6 เดือน

สมมติฐานย่อยที่ 3.8 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้านระยะเวลาการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พัก

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้านระยะเวลาการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พัก

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้านระยะเวลาการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พัก

ตาราง 56 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้านระยะเวลาการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พัก

พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ระยะเวลาการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พัก	-.049	.342	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 56 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้านระยะเวลาการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พัก ในการทดสอบพบว่า ด้านระยะเวลาการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พัก มีค่า Sig. เท่ากับ .342 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้านระยะเวลาการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พัก

สมมติฐานย่อยที่ 3.9 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พัkd้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสำรองที่พัkd

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พัkdด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสำรองที่พัkd

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พัkdด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสำรองที่พัkd

ตาราง 57 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พัkdด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสำรองที่พัkd

พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ในการสำรองที่พัkd	-.076	.136	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 57 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พัkdด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสำรองที่พัkd ในการทดสอบพบว่า ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสำรองที่พัkd มีค่า Sig. เท่ากับ .136 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พัkdด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสำรองที่พัkd

สมมติฐานย่อยที่ 3.10 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พัkd้านจำนวนครั้งในการสำรองที่พัkdต่อ 6 เดือน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พัkdด้านจำนวนครั้งในการสำรองที่พัkdต่อ 6 เดือน

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พัkdด้านจำนวนครั้งในการสำรองที่พัkdต่อ 6 เดือน

ตาราง 58 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พัkdด้านจำนวนครั้งในการสำรองที่พัkdต่อ 6 เดือน

พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
จำนวนครั้งในการสำรองที่พัkdต่อ 6 เดือน	.087	.088	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 58 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พัkdด้านจำนวนครั้งในการสำรองที่พัkdต่อ 6 เดือน ในการทดสอบพบว่า ด้านจำนวนครั้งในการสำรองที่พัkdต่อ 6 เดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .088 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พัkdด้านจำนวนครั้งในการสำรองที่พัkdต่อ 6 เดือน

สมมติฐานย่อยที่ 3.11 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้านระยะเวลาการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พัก

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้านระยะเวลาการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พัก

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้านระยะเวลาการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พัก

ตาราง 59 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้านระยะเวลาการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พัก

พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ระยะเวลาการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พัก	-.092	.070	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 59 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้านระยะเวลาการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พัก ในการทดสอบพบว่า ด้านระยะเวลาการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พัก มีค่า Sig. เท่ากับ .070 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้านระยะเวลาการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พัก

สมมติฐานย่อยที่ 3.12 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พัkd้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสำรองที่พัkd

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พัkdด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสำรองที่พัkd

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พัkdด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสำรองที่พัkd

ตาราง 60 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พัkdด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสำรองที่พัkd

พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ในการสำรองที่พัkd	-.122*	.017	ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 60 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พัkdด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสำรองที่พัkd ในการทดสอบพบว่า ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสำรองที่พัkd มีค่า Sig. เท่ากับ .017 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พัkdด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสำรองที่พัkd อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.122 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสำรองที่พัก จะลดลงในระดับต่ำ

สมมติฐานย่อยที่ 3.13 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านขั้นตอนในการจองที่พัก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้านจำนวนครั้งในการสำรองที่พักต่อ 6 เดือน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านขั้นตอนในการจองที่พัก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้านจำนวนครั้งในการสำรองที่พักต่อ 6 เดือน

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านขั้นตอนในการจองที่พัก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้านจำนวนครั้งในการสำรองที่พักต่อ 6 เดือน

ตาราง 61 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านขั้นตอนในการจองที่พัก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้านจำนวนครั้งในการสำรองที่พักต่อ 6 เดือน

พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านขั้นตอนในการจองที่พัก		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
จำนวนครั้งในการสำรองที่พักต่อ 6 เดือน	-.045	.376	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 61 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านขั้นตอนในการจองที่พัก กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้านจำนวนครั้งในการสำรองที่พักต่อ 6 เดือน ในการทดสอบพบว่า ด้านจำนวนครั้งในการสำรองที่พักต่อ 6 เดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .376 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านขั้นตอนในการจองที่พัก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้านจำนวนครั้งในการสำรองที่พักต่อ 6 เดือน

สมมติฐานย่อยที่ 3.14 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านขั้นตอนในการจองที่พัก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้านระยะเวลาการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พัก

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านขั้นตอนในการจองที่พัก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้านระยะเวลาการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พัก

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านขั้นตอนในการจองที่พัก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้านระยะเวลาการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พัก

ตาราง 62 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านขั้นตอนในการจองที่พัก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้านระยะเวลาการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พัก

พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านขั้นตอนในการจองที่พัก		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ระยะเวลาการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พัก	-.023	.648	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 62 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านขั้นตอนในการจองที่พัก กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้านระยะเวลาการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พัก ในการทดสอบพบว่า ด้านระยะเวลาการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พัก มีค่า Sig. เท่ากับ .648 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านขั้นตอนในการจองที่พัก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้านระยะเวลาการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พัก

สมมติฐานย่อยที่ 3.15 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านขั้นตอนในการจองที่พัก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสำรองที่พัก

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านขั้นตอนในการจองที่พัก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสำรองที่พัก

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านขั้นตอนในการจองที่พัก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสำรองที่พัก

ตาราง 63 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านขั้นตอนในการจองที่พัก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสำรองที่พัก

พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านขั้นตอนในการจองที่พัก		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ในการสำรองที่พัก	.022	.670	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 63 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านขั้นตอนในการจองที่พัก กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสำรองที่พัก ในการทดสอบพบว่า ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสำรองที่พัก มีค่า Sig. เท่ากับ .670 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านขั้นตอนในการจองที่พัก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสำรองที่พัก

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 64 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวไทยมีผลต่อ พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ใน การสำรองที่พัก		
สมมติฐานย่อยที่ 1.1 – 1.3 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการ ใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พัก - ด้านเว็บไซต์ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด - ด้านปัจจัยหลักที่เลือกใช้บริการ เว็บไซต์ในการสำรองที่พัก - ด้านการใช้บริการในอนาคต	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	Chi-Square Test Chi-Square Test Chi-Square Test
สมมติฐานย่อยที่ 1.4 – 1.6 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการ ใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พัก - ด้านเว็บไซต์ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด - ด้านปัจจัยหลักที่เลือกใช้บริการ เว็บไซต์ในการสำรองที่พัก - ด้านการใช้บริการในอนาคต	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	Chi-Square Test Chi-Square Test Chi-Square Test

ตาราง 64 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
<p>สมมติฐานย่อยที่ 1.7 – 1.9</p> <p>ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่ปัก</p> <ul style="list-style-type: none"> - ด้านเว็บไซต์ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด - ด้านปัจจัยหลักที่เลือกใช้บริการเว็บไซต์ในการสำรองที่ปัก - ด้านการใช้บริการในอนาคต 	<p>ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน</p>	<p>Chi-Square Test</p> <p>Chi-Square Test</p> <p>Chi-Square Test</p>
<p>สมมติฐานย่อยที่ 1.10 – 1.12</p> <p>อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่ปัก</p> <ul style="list-style-type: none"> - ด้านเว็บไซต์ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด - ด้านปัจจัยหลักที่เลือกใช้บริการเว็บไซต์ในการสำรองที่ปัก - ด้านการใช้บริการในอนาคต 	<p>สอดคล้องตามสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน</p>	<p>Chi-Square Test</p> <p>Chi-Square Test</p> <p>Chi-Square Test</p>
<p>สมมติฐานย่อยที่ 1.13 – 1.15</p> <p>รายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่ปัก</p> <ul style="list-style-type: none"> - ด้านเว็บไซต์ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด - ด้านปัจจัยหลักที่เลือกใช้บริการเว็บไซต์ในการสำรองที่ปัก - ด้านการใช้บริการในอนาคต 	<p>ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน</p>	<p>Chi-Square Test</p> <p>Chi-Square Test</p> <p>Chi-Square Test</p>

ตาราง 64 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 2 กลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการ สำรองที่พักรถของนักท่องเที่ยวไทย		
สมมติฐานย่อยที่ 2.1 – 2.3 กลุ่มอ้างอิงบุคคลมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการ สำรองที่พักรถ - ด้านจำนวนครั้งในการสำรองที่พักรถ ต่อ 6 เดือน - ด้านระยะเวลาการใช้เว็บไซต์ ในการสำรองที่พักรถ - ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ในการสำรองที่พักรถ	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson Correlation Pearson Correlation Pearson Correlation
สมมติฐานย่อยที่ 2.4 – 2.6 กลุ่มอ้างอิงจากแหล่งอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักรถ - ด้านจำนวนครั้งในการสำรองที่พักรถ ต่อ 6 เดือน - ด้านระยะเวลาการใช้เว็บไซต์ ในการสำรองที่พักรถ - ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ในการสำรองที่พักรถ	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson Correlation Pearson Correlation Pearson Correlation

ตาราง 64 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
<p>สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการของเว็บไซต์การสำรองที่พัก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พัก ของนักท่องเที่ยวไทย</p>		
<p>สมมติฐานย่อยที่ 3.1 – 3.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มีความ สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ เว็บไซต์ในการสำรองที่พัก</p> <ul style="list-style-type: none"> - ด้านจำนวนครั้งในการสำรองที่พัก ต่อ 6 เดือน - ด้านระยะเวลาการใช้เว็บไซต์ ในการสำรองที่พัก - ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ในการสำรองที่พัก 	<p>ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน</p>	<p>Pearson Correlation</p> <p>Pearson Correlation</p> <p>Pearson Correlation</p>

ตาราง 64 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
<p>สมมติฐานย่อยที่ 3.4 – 3.6</p> <p>ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการ สำรองที่พัก</p> <ul style="list-style-type: none"> - ด้านจำนวนครั้งในการสำรองที่พัก ต่อ 6 เดือน - ด้านระยะเวลาการใช้เว็บไซต์ ในการสำรองที่พัก - ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ในการสำรองที่พัก 	<p>ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน</p>	<p>Pearson Correlation</p> <p>Pearson Correlation</p> <p>Pearson Correlation</p>
<p>สมมติฐานย่อยที่ 3.7 – 3.9</p> <p>ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พัก</p> <ul style="list-style-type: none"> - ด้านจำนวนครั้งในการสำรองที่พัก ต่อ 6 เดือน - ด้านระยะเวลาการใช้เว็บไซต์ ในการสำรองที่พัก - ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ในการสำรองที่พัก 	<p>ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน</p>	<p>Pearson Correlation</p> <p>Pearson Correlation</p> <p>Pearson Correlation</p>

ตาราง 64 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
<p>สมมติฐานย่อยที่ 3.10 – 3.12</p> <p>ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พัก</p> <ul style="list-style-type: none"> - ด้านจำนวนครั้งในการสำรองที่พัก ต่อ 6 เดือน - ด้านระยะเวลาการใช้เว็บไซต์ ในการสำรองที่พัก - ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ในการสำรองที่พัก 	<p>ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องตามสมมติฐาน</p>	<p>Pearson Correlation</p> <p>Pearson Correlation</p> <p>Pearson Correlation</p>
<p>สมมติฐานย่อยที่ 3.13 – 3.15</p> <p>ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านขั้นตอนในการจองที่พัก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พัก</p> <ul style="list-style-type: none"> - ด้านจำนวนครั้งในการสำรองที่พัก ต่อ 6 เดือน - ด้านระยะเวลาการใช้เว็บไซต์ ในการสำรองที่พัก - ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ในการสำรองที่พัก 	<p>ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน</p>	<p>Pearson Correlation</p> <p>Pearson Correlation</p> <p>Pearson Correlation</p>

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักของนักท่องเที่ยวไทย เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจด้านท่องเที่ยว ได้นำข้อมูลไปใช้เพื่อการวางแผน กลยุทธ์ทางการตลาด และทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้ใช้บริการ อันจะก่อให้เกิดความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางธุรกิจต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายสำคัญเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักของนักท่องเที่ยวไทย ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวไทย ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักของนักท่องเที่ยวไทย
2. เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักของนักท่องเที่ยวไทย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของเว็บไซต์ในการสำรองที่พัก กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักของนักท่องเที่ยวไทย

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักของนักท่องเที่ยวไทย
2. เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่องค์กรเอกชน เช่น บริษัท Travel Agent หรือหน่วยงานรัฐบาลที่เกี่ยวข้อง เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เพื่อใช้ในการวางแผน พัฒนาปรับปรุงเว็บไซต์ รวมถึงปรับกลยุทธ์ทางการตลาดบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุด
3. เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นให้บุคคลที่สนใจจะเข้ามาลงทุนในธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาออกแบบเว็บไซต์

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวไทยมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พัก
2. กลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักของนักท่องเที่ยวไทย
3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของเว็บไซต์การสำรองที่พัก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักของนักท่องเที่ยวไทย

ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักของนักท่องเที่ยวไทย มีขอบเขต การวิจัยดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พัก ทั้งภายในและภายนอกประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักทั้งภายในและภายนอกประเทศไทย ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น จึงกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตร $n = Z^2 / 4 E^2$ (กลยา วานิชย์บัญชา.2545 : 26) โดยการคำนวณประชากรโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 5% หรือ 0.05 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน ซึ่งจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non -Probability Sampling) และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง จนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ เป็นลักษณะข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักของนักท่องเที่ยวไทย มีลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open – ended Question) จำนวน 4 ข้อ ลักษณะคำถามแบบปลายปิดที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 6 ข้อ และลักษณะคำถามแบบปลายปิดที่มีสองคำตอบให้เลือก (Dichotomous Question) จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเว็บไซต์ในการสำรองที่พักจำนวน 8 ข้อ โดยแบ่งเป็น กลุ่มอ้างอิงบุคคล จำนวน 3 ข้อ และกลุ่มอ้างอิงจากแหล่งอื่น ๆ จำนวน 5 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) และมีสเกลอยู่ 5 ระดับ จัดเป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวไทยให้ความสำคัญในการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักจำนวน 24 ข้อ โดยแบ่งเป็น ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จำนวน 3 ข้อ ด้านราคา จำนวน 5 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 6 ข้อ ด้านส่งเสริมการตลาด 6 ข้อ และด้านขั้นตอนในการจองที่พัก จำนวน 4 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) และมีสเกลอยู่ 5 ระดับ จัดเป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีลักษณะคำถามแบบปลายปิดที่มีสองคำตอบให้เลือก (Dichotomous Question) จำนวน 1 ข้อ และ ลักษณะคำถามแบบปลายปิดที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว จำนวน 4 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาจากงานวิจัย แนวคิด ทฤษฎี และเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งจะต้องครอบคลุมทั้งตัวแปรและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์สำหรับการวิจัยที่กำหนดไว้
3. นำแบบสอบถามที่เสร็จแล้วนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบและแก้ไข
4. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัก อัลฟา (Cronbach's Alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449) โดยมีผลค่าความเชื่อมั่นในด้านต่าง ๆ ดังนี้

กลุ่มอ้างอิง มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.796

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.904

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่ง คือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องบทความเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไทย เอกสารทางวิชาการ และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง เพื่อที่จะสามารถชี้แจงข้อสงสัยของผู้ตอบแบบสอบถามได้ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ช่วงเวลาเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ กันยายน-ตุลาคม 2551 เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว จะทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำและวิเคราะห์ข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้
 - รวบรวมแบบสอบถามที่ทำการเก็บจากกลุ่มตัวอย่าง และตรวจสอบความถูกต้อง
 - นำแบบสอบถามทำการลงรหัสและบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science) for Window Version 15
 - ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติ ดังนี้
 - 3.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)
 - 3.1.1 ข้อมูลในส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักของนักท่องเที่ยวไทย วิเคราะห์โดยการหาค่าต่ำสุด สูงสุด ความถี่ ร้อยละ และหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 - 3.1.2 ข้อมูลในส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการวัดระดับอิทธิพลที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ กลุ่มอ้างอิงบุคคล และกลุ่มอ้างอิงจากแหล่งอื่น ๆ วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 - 3.1.3 ข้อมูลในส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการวัดระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านขั้นตอนในการจองที่พัก วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 - 3.1.4 ข้อมูลในส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ

3.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.2.1 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว โดยใช้สถิติ Chi-Square Test (χ^2)

3.2.2 การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ด้วยสถิติการวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักของนักท่องเที่ยวไทย

พบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน มีพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักเฉลี่ย 2 ครั้งต่อ 6 เดือน ระยะเวลาในการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักเฉลี่ยประมาณ 69 นาที ช่วงเวลาที่มีการสำรองที่พักมากที่สุด คือ 12.01 – 18.00 น. การใช้บริการด้านอื่น ๆ นอกจากการสำรองที่พัก ได้แก่ ค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ใช้บริการผ่าน www.hotelsthailand.com บ่อยที่สุด โดยส่วนใหญ่มีจำนวนวันเข้าพัก 1-2 วัน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 6,341 บาทต่อครั้ง มีปัจจัยหลักในการพิจารณาใช้บริการเว็บไซต์ในการสำรองที่พัก คือ ความสะดวก รวดเร็ว และมีแนวโน้มจะใช้บริการสำรองที่พักผ่านเว็บไซต์ในอนาคต

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเว็บไซต์ในการสำรองที่พัก มีรายละเอียดในแต่ละด้าน ดังนี้

ระดับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์สำรองที่พัก ด้านกลุ่มอ้างอิงบุคคล

พบว่า กลุ่มอ้างอิงบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์สำรองที่พักโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ ตัวเอง และข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง คือ ครอบครัวและเพื่อน

ระดับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์สำรองที่ปัก ด้านกลุ่มอ้างอิงจากแหล่งอื่น ๆ

พบว่า กลุ่มอ้างอิงจากแหล่งอื่น ๆ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์สำรองที่ปักโดยรวมในระดับ มาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ กลุ่มอ้างอิงที่ได้รับคำแนะนำจากเว็บไซต์ท่องเที่ยว และข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง คือ กลุ่มอ้างอิงที่ได้รับคำแนะนำจากสื่อประเภทต่าง ๆ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวไทยให้ความสำคัญในการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่ปัก มีรายละเอียดในแต่ละด้าน ดังนี้

ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

พบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการโดยรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยในระดับ มากที่สุด คือ เว็บไซต์การสำรองที่ปักมีความหลากหลายในข้อมูลเกี่ยวกับที่ปัก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยในระดับ มาก คือ เว็บไซต์การสำรองที่ปักมีความหลากหลายของบริการด้านอื่น ๆ เช่น แพคเกจทัวร์ รถเช่า ตัวเครื่องบิน

ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา

พบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยในระดับ มากที่สุด คือ เว็บไซต์การสำรองที่ปักมีความเหมาะสมของราคาที่ปัก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยในระดับ มาก คือ เว็บไซต์การสำรองที่ปักมีความหลากหลายของระดับราคาที่ปัก

ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยในระดับ มากที่สุด คือ เว็บไซต์การสำรองที่ปักมีความง่ายในการใช้เว็บไซต์ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยในระดับ มาก คือ การสำรองที่ปักมีความสวยงามของรูปภาพประกอบ

ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด

พบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยในระดับ มากที่สุด คือ เว็บไซต์การสำรองที่พักมีการทำโปรโมชั่นลดราคาในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยในระดับ มาก คือ เว็บไซต์การสำรองที่พักมีการทำแพ็คเกจทัวร์ราคาพิเศษ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยในระดับ ปานกลาง คือ เว็บไซต์การสำรองที่พักมีการแจกของสมนาคุณ เช่น บัตรสมนาคุณ (Gift Voucher)

ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านขั้นตอนในการจองที่พัก

พบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านขั้นตอนในการจองที่พัก โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยในระดับ มากที่สุด คือ เว็บไซต์การสำรองที่พักมีความรวดเร็วในการยืนยันที่พัก

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวไทยที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน

พบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-30 ปี มีการศึกษาค่ำกว่าหรือเท่ากับระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวไทยมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พัก ผลการวิเคราะห์พบว่า

เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้านเว็บไซต์ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ด้านปัจจัยหลักที่เลือกใช้บริการเว็บไซต์ในการสำรองที่พัก และด้านการใช้บริการในอนาคต

อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้านเว็บไซต์ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้านปัจจัยหลักที่เลือกใช้บริการเว็บไซต์ในการสำรองที่พัก และด้านการใช้บริการในอนาคต

สมมติฐานที่ 2 กลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักของนักท่องเที่ยวไทย ผลการวิเคราะห์พบว่า

กลุ่มอ้างอิงบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้านจำนวนครั้งในการสำรองที่พักต่อ 6 เดือน ด้านระยะเวลาในการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พัก และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสำรองที่พัก

กลุ่มอ้างอิงจากแหล่งอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้านจำนวนครั้งในการสำรองที่พักต่อ 6 เดือน ด้านระยะเวลาการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พัก แต่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสำรองที่พัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของเว็บไซต์การสำรองที่พัก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักของนักท่องเที่ยวไทย ผลการวิเคราะห์พบว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านขั้นตอนในการจองที่พัก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้านจำนวนครั้งในการสำรองที่พักต่อ 6 เดือน ด้านระยะเวลาการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พัก และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสำรองที่พัก

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้านจำนวนครั้งในการสำรองที่พักต่อ 6 เดือน ด้านระยะเวลาการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พัก แต่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสำรองที่พัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักของนักท่องเที่ยวไทย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักของนักท่องเที่ยวไทย พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักเฉลี่ย 2 ครั้งต่อ 6 เดือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนา จูมคอม (2546) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวในประเทศ : กรณีศึกษา www.sabuy.com พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com เฉลี่ย 1.28 ครั้งต่อปี หรือประมาณ 2 ครั้งต่อปี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ประกอบการมีเว็บไซต์ในการให้บริการสำรองที่พัก

มากขึ้น รวมถึงมีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ผ่านสื่อต่าง ๆ จึงส่งผลให้คนรู้จักและเกิดการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักในอัตราที่สูงขึ้นเช่นกัน

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระยะเวลาในการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักเฉลี่ยประมาณ 69 นาที ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนา จูมคอม (2546) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวในประเทศ : กรณีศึกษา www.sabuy.com พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาการใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ย 1 ชั่วโมง 5 นาที ทั้งนี้อาจเป็นเพราะมีเว็บไซต์ในการสำรองที่พักเปิดให้บริการค่อนข้างมาก ดังนั้นผู้ให้บริการจึงใช้เวลาเฉลี่ยประมาณ 1 ชั่วโมง ในการค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบข้อมูลของแต่ละเว็บไซต์ เพื่อเลือกสินค้าหรือบริการให้ตรงกับความต้องการมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวนวันเข้าพัก 1-2 วัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประสพพร พุ่มพวง (2545) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาพำนักเฉลี่ยต่อครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ 1-3 วัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน ซึ่งมีข้อจำกัดในเรื่องของการกลางาน จึงทำให้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวมีจำนวนจำกัดตามไปด้วย ประกอบกับ ประเทศไทยมีพื้นที่ขนาดเล็ก ทำให้การเดินทางไม่จำเป็นต้องใช้เวลานานมาก รวมถึงการคมนาคมที่ค่อนข้างสะดวก เช่น ทางรถยนต์ หรือทางเครื่องบิน ดังนั้น จึงทำให้การเดินทางมีความสะดวก และถึงจุดหมายปลายทางได้อย่างรวดเร็ว

ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการด้านอื่น ๆ นอกจากการสำรองที่พัก ได้แก่ ค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนา จูมคอม (2546) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวในประเทศ : กรณีศึกษา www.sabuy.com พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ในระดับมาก ได้แก่ การค้นหาข้อมูล/บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะมีการค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวก่อนการตัดสินใจ เพื่อเปรียบเทียบในเรื่อง ราคา ความน่าเชื่อถือของข้อมูล และเว็บไซต์ที่ใช้บริการ

ปัจจัยหลักที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการพิจารณาใช้บริการเว็บไซต์ในการสำรองที่พัก คือ ความสะดวก รวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลดา เอี่ยมลลฉัตร (2545) ได้ทำการศึกษา ทักษะคิดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต คือ ความสะดวกสบายในการเลือกใช้บริการและชมโฆษณา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะอินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลข่าวสารทั่วโลก ผู้ใช้บริการจึงไม่ต้องออกไปหาข้อมูลจากภายนอก เพราะฉะนั้น

อินเทอร์เน็ตถือเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สะดวก และมีความรวดเร็วในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มการใช้บริการสำรองที่พักผ่านเว็บไซต์ในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัศรา เกียรติศิริขจร (2548) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.tourthai.com พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตอยู่ในระดับที่ใช้แน่นอน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ คนในปัจจุบันมีรูปแบบการดำรงชีวิตที่เร่งรีบมากขึ้น ต้องการความสะดวกรวดเร็ว และประหยัดเวลา ดังนั้นการค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์จึงมีแนวโน้มที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

2. กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเว็บไซต์ในการสำรองที่พัก พบว่า

กลุ่มอ้างอิงบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์สำรองที่พักโดยรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ ตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ (2551 : ออนไลน์.) ที่กล่าวว่า ลักษณะเฉพาะบุคคล เป็นลักษณะเฉพาะตัวของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกิดจากปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพทัศนคติ ความคิดเห็น ค่านิยม โลกทัศน์ ประสบการณ์ต่างๆที่เคยเรียนรู้มา ดังนั้นจึงทำให้ตนเองสามารถตัดสินใจในข้อมูลที่มีอยู่และเกิดความเชื่อมั่นในความคิดของตนเอง

กลุ่มอ้างอิงจากแหล่งอื่น ๆ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์สำรองที่พักโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ กลุ่มอ้างอิงที่ได้รับคำแนะนำจากเว็บไซต์ท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ (2551 : ออนไลน์.) ที่กล่าวว่า ข้อมูลและประสบการณ์ของกลุ่มอ้างอิง ความเชื่อถือ การดึงดูดใจ อานาจของกลุ่มอ้างอิง และความเด่นเห็นชัดของผลิตภัณฑ์ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้ สามารถจูงใจ ให้เกิดอิทธิพลเกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่นักท่องเที่ยวไทยให้ความสำคัญในการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พัก พบว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ เว็บไซต์การสำรองที่พักมีความหลากหลายในข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 2003) ที่กล่าวว่า สินค้าและบริการมีลักษณะในส่วนที่เหมือนกันในประเด็นที่ว่าจะต้องมีการพัฒนารูปแบบสินค้าและบริการให้สนองความต้องการของผู้บริโภคหรือ

ผู้ใช้บริการ เนื่องจากผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการมักจะมีความต้องการที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้ใช้บริการเห็นถึงความสำคัญและต้องการรับรู้ข้อมูลที่มีความหลากหลาย เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในการใช้เว็บไซต์

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยในระดับ มากที่สุด คือ เว็บไซต์การสำรองที่พักรักมีความเหมาะสมของราคาที่พักรัก ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 2003) ที่กล่าวว่า ผู้ทำหน้าที่กำหนดราคาต้องตัดสินใจว่าราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจน ง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน ดังนั้น การตั้งราคาจึงต้องให้ผู้ซื้อเข้าใจว่า มีอะไรบ้างรวมอยู่ในสิ่งที่ลูกค้ากำลังจะซื้อ โดยให้ลูกค้าเห็นถึงความคุ้มค่าเพื่อเป็นการนำไปสู่ความพึงพอใจในการใช้บริการและกลายเป็นลูกค้าประจำในที่สุด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยในระดับ มากที่สุด คือ เว็บไซต์การสำรองที่พักรักมีความง่ายในการใช้เว็บไซต์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของฟิลลิป คอตเลอร์(Philip Kotler, 2003) ที่กล่าวว่า ความง่ายในการเข้าถึงเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ เนื่องจากการส่งมอบบริการต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านสถานที่ที่ให้บริการ และเวลาที่สะดวกรวดเร็วจากการได้รับบริการโดยผ่านทางอีเมล ทางเว็บไซต์ เพราะลูกค้าจะคำนึงถึงความสะดวกรวดเร็วในการรับบริการเป็นปัจจัยสำคัญ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยในระดับ มากที่สุด คือ เว็บไซต์การสำรองที่พักรักมีการทำโปรโมชั่นลดราคาในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ฟิลลิป คอตเลอร์(Philip Kotler, 2003) ที่กล่าวว่า ซึ่งการส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่น ทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านสื่อ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาด จึงเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการในทันที ไม่ว่าจะเป็น การลดราคา การแจกของแถม การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านขั้นตอนในการจองที่พัก

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านขั้นตอนในการจองที่พัก โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยในระดับ มากที่สุด คือ เว็บไซต์การสำรองที่พักมีความรวดเร็วในการยืนยันที่พัก ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler. 2003) ที่กล่าวว่า การสร้างและการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าจะต้องอาศัยการออกแบบและปฏิบัติตามกระบวนการที่มีประสิทธิผล ในกระบวนการจะอธิบายถึงลักษณะและขั้นตอนในระบบการปฏิบัติงานทางด้านบริการ ซึ่งการออกแบบระบบที่ไม่ดีอาจจะทำให้ลูกค้าได้รับการบริการล่าช้าได้

4. ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ในการสำรองที่พักที่ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด 385 คน พบว่า

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัสรา เกียรติศิริจรร (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.tourthai.com พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 26-33 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้หญิงจะเป็นคนจัดเตรียมติดต่อ และวางแผนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมากกว่าผู้ชาย และช่วงอายุก็เป็นวัยที่เริ่มสนใจในการท่องเที่ยว ดังนั้น เรื่องการสำรองที่พักผ่านเว็บไซต์ผู้หญิงจึงเป็นคนตัดสินใจและสามารถดำเนินการได้ด้วยตัวเอง

5. ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน สามารถอธิบายได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวไทยมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พัก พบว่า

เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนา จูมคอม (2546) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวในประเทศ : กรณีศึกษา www.sabuy.com พบว่า เพศ แยกต่างกัันมีพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัสรา เกียรติศิริจรร (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.tourthai.com พบว่า อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน แยกต่างกััน มีพฤติกรรมกรรมการใช้เว็บไซต์ www.tourthai.com ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะบุคคลทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ต่างก็มีความต้องการที่จะค้นหาข้อมูลและรับทราบ

เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเว็บไซต์การท่องเที่ยว หรือการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักในรูปแบบที่คล้ายกัน

อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พัก ด้านเว็บไซต์ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ เว็บไซต์แต่ที่จะมีการแสดงรายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก ราคา รวมถึงภาษาในการแสดงข้อมูล แตกต่างกันจึงผลให้แต่ละอาชีพมีการเลือกใช้บริการผ่านเว็บไซต์ที่สามารถให้รายละเอียดที่ชัดเจน และนำเสนอราคาที่พักที่ตรงต่อความต้องการได้มากที่สุด

สมมติฐานที่ 2 กลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักของนักท่องเที่ยวไทย พบว่า

กลุ่มอ้างอิงบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้านจำนวนครั้งในการสำรองที่พักต่อ 6 เดือน ด้านระยะเวลาในการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พัก และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสำรองที่พัก ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ (2551 : ออนไลน์.) ที่กล่าวว่า กลุ่มที่มีบรรทัดฐาน (Norm) กับการปฏิบัติของตน นั่นคือการที่ตนเองเลือกที่จะเป็นหรือไม่เป็นอะไร โดยขึ้นอยู่กับตนเองว่าต้องทำสิ่งนี้หรือไม่ เพราะฉะนั้น ไม่ว่าจะเป็นตนเอง ครอบครัว หรือเพื่อน ย่อมมีการตัดสินใจและมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ในการสำรองที่พักที่ไม่เหมือนกันเสมอไป

กลุ่มอ้างอิงจากแหล่งอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสำรองที่พัก ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ (2551 : ออนไลน์.) ที่กล่าวว่า ข้อมูลและประสบการณ์ของกลุ่มอ้างอิง (Information and Experience of The Reference Group) การที่นักการตลาดจะเลือกใช้ใครเป็นกลุ่มอ้างอิงนั้น ต้องถือว่าบุคคลดังกล่าวมีข้อมูล และประสบการณ์ในการใช้สินค้า รวมถึงความเชื่อถือ การดึงดูดใจ และอำนาจของกลุ่มอ้างอิง (Credibility, Attractiveness and Power of The Reference Group) นักการตลาดจะใช้ใครเป็นกลุ่มอ้างอิงนั้นต้องถือว่าบุคคลนั้นต้องมีความน่าเชื่อถือ สามารถจูงใจกลุ่มเป้าหมาย และมีอิทธิพลเหนือกลุ่มเป้าหมายได้ ดังนั้น กลุ่มอ้างอิงจากแหล่งอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ตัวบุคคล เช่น คำแนะนำจากเว็บไซต์ท่องเที่ยว คำแนะนำจากหนังสือท่องเที่ยว คำแนะนำจากสื่อประเภทต่าง ๆ จึงมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวสามารถคำนวณงบประมาณได้จากคำแนะนำหรือคำบอกเล่าจากสื่อต่าง ๆ เหล่านี้ได้

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของเว็บไซต์การสำรองที่พัก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักของนักท่องเที่ยวไทย ผลการวิเคราะห์พบว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านขั้นตอนในการจองที่พักไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้านจำนวนครั้งในการสำรองที่พักต่อ 6 เดือน ด้านระยะเวลาการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พัก และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสำรองที่พัก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ปัญหาสถานะเศรษฐกิจและการเมืองในปัจจุบัน ส่งผลทำให้ลูกค้ามีการสำรองที่พักผ่านเว็บไซต์น้อยลง และมีการควบคุมค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากขึ้น

แต่ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสำรองที่พัก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ การลดราคา แพลกเกจทัวร์ราคาพิเศษ การร่วมสนุกชิงรางวัล เป็นเครื่องมือการส่งเสริมการขายที่กระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอ รวมถึงคู่แข่งด้วย เมื่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมีความเหมาะสมก็จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักเพิ่มขึ้นด้วย และสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. (2546) สรุปว่า สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักของนักท่องเที่ยวไทย” ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จากผลการวิจัย กลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-30 ปีมีการศึกษาค่ากว่าหรือเท่ากับระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ดังนั้นผู้ให้บริการสำรองที่พักผ่านเว็บไซต์ควรกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยอาจจะมีการจัดการส่งเสริมการขายตามงานการท่องเที่ยว หรือ จัดบูธส่งเสริมการขายตามตึกสำนักงานต่าง ๆ เป็นต้น

2. จากผลการวิจัย ด้านกลุ่มอ้างอิงจากแหล่งอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเว็บไซต์ในการสำรองที่พัก คือ กลุ่มอ้างอิงที่ได้รับคำแนะนำจากเว็บไซต์ท่องเที่ยว ดังนั้นผู้ให้บริการสำรองที่พักผ่านเว็บไซต์ควรวางพันธมิตรทางการค้าในการร่วมกิจกรรมทางการตลาด โดยผ่านเว็บไซต์

ของพันธมิตรทางการค้า ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับเว็บไซต์และเพิ่มช่องทางการจำหน่ายอีกทางหนึ่งด้วย

3. จากผลการวิจัย ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ คือ เว็บไซต์การสำรองที่พักมีความหลากหลายในข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก ดังนั้นผู้ให้บริการสำรองที่พักผ่านเว็บไซต์ ควรมีการอัพเดทข้อมูลให้ครบถ้วนตรงกับความ เป็นจริงมากที่สุด เพราะนักท่องเที่ยวนิยมหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์เพราะมีรายละเอียดมากกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ

4. จากผลการวิจัย ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา คือ เว็บไซต์การสำรองที่พักมีความเหมาะสมของราคาที่พัก ดังนั้นผู้ให้บริการสำรองที่พักผ่านเว็บไซต์ควรพิจารณากลยุทธ์การตั้งราคาให้เหมาะสมกับสินค้า / บริการ และสถานการณ์ในปัจจุบัน รวมถึงพิจารณาจากคู่แข่งกันควบคู่ไปด้วย

5. จากผลการวิจัย ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ เว็บไซต์การสำรองที่พักมีความง่ายในการใช้เว็บไซต์ ดังนั้นผู้ให้บริการสำรองที่พักผ่านเว็บไซต์ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบเว็บไซต์ให้ใช้งานง่าย ชัดเจน ไม่ซับซ้อน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกสะดวกสบายและกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง การจัดหมวดหมู่จะต้องทำให้ค้นหาได้ง่าย และสามารถส่งผ่านไปยังจุดใดจุดหนึ่งได้ง่าย เพื่อให้เว็บไซต์มีความน่าดึงดูดต่อการใช้บริการ

6. จากผลการวิจัย ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด คือ เว็บไซต์การสำรองที่พักมีการทำโปรโมชั่นลดราคาในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ดังนั้นผู้ให้บริการสำรองที่พักผ่านเว็บไซต์ ควรมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น ช่วงปิดเทอม ช่วงปีใหม่ ช่วงสงกรานต์ เป็นต้น เพื่อเป็นการดึงดูดและกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการซื้อบริการจากโปรโมชั่นที่น่าเสนอ

7. จากผลการวิจัย ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านขั้นตอนในการจองที่พัก คือ เว็บไซต์การสำรองที่พักมีความรวดเร็วในการยืนยันที่พัก ดังนั้นกระบวนการที่ดีเราจะต้องส่งมอบการบริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ผู้ให้บริการสำรองที่พักผ่านเว็บไซต์ควรรักษามาตรฐานในกระบวนการยืนยันห้องพักให้กับลูกค้าได้ในเวลาที่รวดเร็ว และเกิดความผิดพลาดน้อยที่สุด

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ทางผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรทำการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 P's) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักของนักท่องเที่ยวไทย
2. ศึกษาความคาดหวังกับการรับรู้ในการใช้บริการเว็บไซต์ในการสำรองที่พักของนักท่องเที่ยวไทย
3. ศึกษาความเป็นไปได้ของผู้ที่ไม่เคยใช้บริการเว็บไซต์ในการสำรองที่พัก ซึ่งส่งผลถึงแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหาร*. พิมพ์ครั้งที่ 6.
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). *การใช้ SPSS for windows*. ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ:
บริษัท ธรรมสาร จำกัด
- (2544). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- คอตเลอร์, 필ลิป และ แกรี่, อาร์มสตรอง. (2546). *หลักการตลาด.แปลโดย วารุณี ดันติวงศ์วานิช ;
และคนอื่นๆ*. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2544). *เอกสารการสอนชุดวิชาจิตวิทยาการบริการหน่วยที่ 1-7*. พิมพ์ครั้งที่ 6.
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2546). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด รุ่งเรืองศาสน์การพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2543). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปริญ ลักขิตานนท์. (2536). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เอดสันโพร
ดักส์.
- มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์. (2551). *กลุ่มอิทธิพล*. สืบค้นเมื่อ 27 กรกฎาคม 2551,
จาก <http://www.nsr.u.ac.th/e-learning/>
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2551). *อินเทอร์เน็ต*. สืบค้นเมื่อ 31 กรกฎาคม 2551,
จาก <http://th.wikipedia.org/wiki/>
- ศุภร เสรีรัตน์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- สมาคมธุรกิจอินเทอร์เน็ตไทย. (2551). *ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2551,
จาก <http://www.atii.th.org/html/ecom.html>
- สุดาตวง เรื่องรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ขงพลเทรดดิ้ง.
- สำนักงานสนับสนุนกองทุนการวิจัย. (2551). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย*. สืบค้นเมื่อ 31
กรกฎาคม 2551, จาก <http://www.trf.or.th/>

- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ปรับปรุงครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- Agoda. (2551). *ตัวอย่างเว็บไซต์*. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2551, จาก <http://www.agoda.co.th>
- Allresortthailand. (2551). *ตัวอย่างเว็บไซต์*. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2551, จาก <http://www.allresortthailand.com>
- Armstrong, Gary; & Phillip Kotler. (2003). *Marketing and Introduction*. 6th ed. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Hotelsthailand. (2551). *ตัวอย่างเว็บไซต์*. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2551, จาก <http://www.hotelsthailand.com>
- Hotels2thailand. (2551). *ตัวอย่างเว็บไซต์*. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2551, จาก <http://www.hotels2thailand.com>
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management. 11th ed.* New Jersey : Prentice - Hall. Inc.
- Sawadee. (2551). *ตัวอย่างเว็บไซต์*. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2551, จาก <http://www.sawadee.com>
- Shiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (2000). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice –Hall, Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ชุดที่ _____

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักรถของนักท่องเที่ยวไทย

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้น เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการจัดทำสารนิพนธ์ ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิจัยในเรื่องพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักรถของนักท่องเที่ยวไทย

ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งคำตอบของท่าน ผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับ โดยจะไม่มีผลเสียหายหรือผลกระทบต่อท่านแต่อย่างใด ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณที่ท่านอนุเคราะห์สละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้

แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักรถของนักท่องเที่ยวไทย

ส่วนที่ 2 กลุ่มอ้างอิง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักรถของนักท่องเที่ยวไทย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง [] ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. ท่านใช้บริการเว็บไซต์ในการสำรองที่พักรถเฉลี่ย _____ ครั้ง / 6 เดือน
2. ระยะเวลาที่ท่านใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักรถในแต่ละครั้งประมาณ _____ ชั่วโมง _____ นาที
3. ท่านใช้บริการเว็บไซต์ในการสำรองที่พักรถในช่วงเวลาใดมากที่สุด

[] 06.01 - 12.00 น.	[] 12.01 - 18.00 น.
[] 18.01 - 24.00 น.	[] 00.01 - 06.00 น.
4. นอกจากใช้บริการสำรองที่พักรถแล้ว ท่านใช้บริการอื่น ๆ ในด้านใดอีกบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> จองแพคเกจทัวร์ | <input type="checkbox"/> จองตั๋วเครื่องบิน |
| <input type="checkbox"/> บริการรถยนต์เช่า | <input type="checkbox"/> ค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว |
| <input type="checkbox"/> ค้นหาเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง | <input type="checkbox"/> เพื่อชมสินค้า / บริการ |
| <input type="checkbox"/> ไม่เคยใช้บริการ | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ _____ |

5. ท่านเคยใช้บริการสำรองที่พักผ่านเว็บไซต์ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> www.hotelsthailand.com | <input type="checkbox"/> www.agoda.co.th | <input type="checkbox"/> www.sawadee.com |
| <input type="checkbox"/> www.allresortthailand.com | <input type="checkbox"/> www.monoplanet.com | <input type="checkbox"/> www.atsiam.com |
| <input type="checkbox"/> www.hotels2thailand.com | <input type="checkbox"/> www.thai-tour.com | <input type="checkbox"/> www.asiatravel.com |
| <input type="checkbox"/> www.octopustravel.co.th | <input type="checkbox"/> www.hotelclub.com | <input type="checkbox"/> www.wotif.com |
| <input type="checkbox"/> www.bangkok.com | <input type="checkbox"/> www.passionasia.com | <input type="checkbox"/> www.phuket.com |
| <input type="checkbox"/> www.asiarooms.com | <input type="checkbox"/> เว็บไซต์โรงแรม | |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ _____ | | |

6. จากข้อ 5 ท่านใช้บริการเว็บไซต์ไหนบ่อยที่สุด _____

7. จากข้อ 6 เหตุผลในการใช้เว็บไซต์ดังกล่าว เพราะเหตุใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> มีที่พักให้เลือกเยอะ | <input type="checkbox"/> ชื่อเว็บไซต์ง่าย |
| <input type="checkbox"/> ราคาเหมาะสม | <input type="checkbox"/> ค้นหาจาก Search Engine |
| <input type="checkbox"/> ข้อมูลหน้าเว็บไซต์มีความละเอียด | <input type="checkbox"/> ได้รับคำแนะนำจากพนักงานผู้ให้บริการ |
| <input type="checkbox"/> มีโปรโมชั่นหลากหลาย | <input type="checkbox"/> สามารถโทรสอบถามข้อมูลได้ |
| <input type="checkbox"/> ได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ เช่น ส่วนลด | <input type="checkbox"/> การปรากฏสัญลักษณ์ขององค์กรที่เชื่อถือได้ |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ _____ | |

8. ท่านใช้บริการเว็บไซต์ในการสำรองที่พักไปยังสถานที่ใดบ้าง

- | | |
|--------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ภายในประเทศ | <input type="checkbox"/> ต่างประเทศ |
|--------------------------------------|-------------------------------------|

9. จำนวนวันเข้าพักโดยเฉลี่ยในการสำรองที่พักผ่านเว็บไซต์

- | | |
|----------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1-2 วัน | <input type="checkbox"/> 3-4 วัน |
| <input type="checkbox"/> 5-6 วัน | <input type="checkbox"/> 7 วันขึ้นไป |

10. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการสำรองที่พักผ่านเว็บไซต์ _____ บาท

11. ปัจจัยหลักที่ท่านใช้ในการพิจารณาเลือกใช้บริการเว็บไซต์ในการสำรองที่พัก(เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> สะดวก รวดเร็ว | <input type="checkbox"/> มีที่พักให้เลือกเยอะ |
|--|---|

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ด้านผลิตภัณฑ์ /บริการ					
1.1 ความหลากหลายในข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก					
1.2 ความหลากหลายของบริการด้านอื่น ๆ เช่น แพคเกจทัวร์ รถเช่า ตู้เครื่องบิน					
1.3 การอัปเดตข้อมูลให้ตรงกับความเป็นจริงตลอดเวลา					
2. ด้านราคา					
2.1 ความเหมาะสมของราคาที่พัก					
2.2 ความหลากหลายของระดับราคาที่พัก					
2.3 ความปลอดภัยในการชำระเงินผ่านเว็บไซต์					
2.4 ความเหมาะสมของวิธีการชำระเงินโดยการโอนผ่านธนาคาร					
2.5 ความเหมาะสมของวิธีการชำระเงินโดยใช้บัตรเครดิต					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 ความง่ายในการใช้เว็บไซต์					
3.2 ความรวดเร็วในการดาวน์โหลดข้อมูล					
	ระดับความสำคัญ				
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3.3 ความสวยงามของรูปแบบเว็บไซต์					
3.4 ความง่ายในการค้นหาข้อมูล					
3.5 การเลือกภาษาที่แสดงในเว็บไซต์					
3.6 ความสวยงามของรูปภาพประกอบ					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					

4.1 การทำโปรโมชั่นลดราคาในช่วงเทศกาลต่าง ๆ					
4.2 การมีแพคเกจทัวร์ราคาพิเศษ					
4.3 การร่วมสนุกชิงรางวัล					
4.4 การสะสมแต้มเพื่อใช้เป็นส่วนลดในการจองครั้งต่อไป					
4.5 การแจกของสมนาคุณ เช่น บัตรสมนาคุณ (Gift Voucher)					
4.6 ความชัดเจนของ Banner โฆษณา					
5. ด้านขั้นตอนในการจองที่พัก					
5.1 กระบวนการความยากง่ายในการสำรองที่พักผ่านเว็บไซต์					
5.2 ความรวดเร็วในการยืนยันที่พัก					
5.3 ความชัดเจนในการแสดงรายละเอียดขั้นตอนการจองที่พัก					
5.4 ความชัดเจนในการแสดงรายละเอียดในการยกเลิกการจองที่พัก					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง [] ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

[] ชาย

[] หญิง

2. อายุ

[] 20 – 25 ปี

[] 26 – 30 ปี

[] 31 – 35 ปี

[] 36 – 40 ปี

[] 41 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
- ระดับปวส. / อนุปริญญา
- ระดับปริญญาตรี
- สูงกว่าระดับปริญญาตรี

4. อาชีพ

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> นักเรียน / นักศึกษา | <input type="checkbox"/> ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัท / องค์กรเอกชน | <input type="checkbox"/> ค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว |
| <input type="checkbox"/> ว่างาน / แม่บ้าน / พ่อบ้าน | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ_____ |

5. รายได้ต่อเดือน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 10,001-20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 20,001-30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 30,001-40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 40,001 บาทขึ้นไป | |

ขอขอบพระคุณที่ท่านสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข
จดหมายขอเชิญผู้เชี่ยวชาญ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศบ 0519.12/๑๖๓๐

วันที่ ๕ กันยายน 2551

เรื่อง ขณัติบัตรเป็นผู้ใช้วิชาญ

เรียน คณะศึกษาศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาววรรณ โทษดำรงสุข นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง "พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการอ้างอิงที่ถักของนักท่องเน็ตไทย" โดยมี อาจารย์วรางคณา ชาติศรีประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีธนาบุรณัฐชุลนุช และ อาจารย์กิติกร สกลรัตน์ เป็นผู้ใช้วิชาญตรวจแบบสอบตามหลักสูตรการให้เว็บไซต์ในการอ้างอิงที่ถักของนักท่องเน็ตไทย

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้ให้วิชาญให้ นางสาววรรณ โทษดำรงสุข และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์สมชาย สันติวิมลกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาววราภรณ์ ไทยดำรงเดช
วันเดือนปีเกิด	10 พฤศจิกายน 2526
สถานที่เกิด	จังหวัด นนทบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	99/168 หมู่ 5 ถ.ติวานนท์ ต.ปากเกร็ด อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี 11120
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Senior Sale Executive
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท โมโน ทราเวล จำกัด 200 หมู่ 4 อาคารจัสมินอินเตอร์เนชั่นแนล ถ.แจ้งวัฒนะ ต.ปากเกร็ด อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี 11120
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2548	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขา ระบบสารสนเทศ จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจักรพงษ์ภูวนารถ
พ.ศ. 2552	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา การตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ