

อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อ
การจองห้องพักแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

THE EFFECTS OF E-MARKETING AND E-SERVICE QUALITY ON
BANGKOKIAN'S ONLINE HOTEL BOOKINGS



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อ
การจองห้องพักแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

THE EFFECTS OF E-MARKETING AND E-SERVICE QUALITY ON
BANGKOKIAN'S ONLINE HOTEL BOOKINGS



**BANGKOK
UNIVERSITY**
อนุพงษ์ เกรียงไกรลิขิต
THE CREATIVE UNIVERSITY

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2565

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว

เรื่อง อธิพจน์ของส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อ
การจองห้องพักแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย อนุพงษ์ เกรียงไกรลิขิต



ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการสอบ
(ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณภา ศิลปะอาษา

กรรมการสอบ
(อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมยศ วัฒนาภรณ์ชัย

กรรมการสอบ
(อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม)

ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล

กรรมการสอบ
(อาจารย์ประจำหลักสูตร)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงธิดา นันทาภรณ์

อนุพงษ์ เกรียงไกรลิขิต. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว), มีนาคม 2566, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อการจองห้องพักแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (115 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมยศ วัฒนากมลชัย

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์และคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคัดกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่เคยใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ และอาศัยในกรุงเทพมหานคร เลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากเขตที่พักอาศัยที่มีความหนาแน่นของประชากรจากมากไปน้อย จำนวน 10 เขต ทั้งหมด 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในการจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านความเป็นส่วนตัว และการรับรู้ระดับคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการจับต้องได้ของการบริการ ด้านความน่าไว้วางใจ และด้านการตอบโต้ทันที

คำสำคัญ: การจองห้องพักออนไลน์, ส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์, คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์

Kriangkraipikorn, A. Master of Arts (Hospitality and Tourism Industry Management),
March 2023, Graduate School, Bangkok University.

The Effects of E-Marketing and E-Service Quality on Bangkokian's Online Hotel
Bookings (115 pp.)

Thesis Advisor: Asst. Prof. Somyot Wattanakamolchai, Ph.D.

ABSTRACT

This research investigated the influence of e-marketing mix and e-service quality on consumers' decision to utilize online travel agents for hotel bookings in Bangkok. The study focused on residents of Bangkok who had engaged with booking services provided by online travel agencies. A sample of 400 respondents was randomly selected from 10 residential areas with the highest population densities and was requested to participate in a questionnaire survey. The collected data underwent analysis using descriptive and inferential statistics. The research findings demonstrated that consumers' perceptions of e-marketing mix components, including personalization, price, product, and privacy, significantly affect their choice to utilize online agencies for hotel bookings. Moreover, the perceived level of e-service quality, encompassing attributes such as reliability, tangibility, trust, and responsiveness, also exerted a statistically significant impact on consumer decision making.

Keywords: Online Room Reservation, E-marketing Mix, E-service Quality

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อการจูงใจห้องพักแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ฉบับนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงได้จากความกรุณาอย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมยศ วัฒนากมลชัย ที่เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษา และแนะนำแนวทางในการทำวิจัยฉบับนี้ รวมไปถึงการใส่ใจในทุกรายละเอียดในการตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องทำให้งานวิจัยนี้เสร็จสมบูรณ์ไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงธิดา นันทาภรณ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณิลา ศิลปะอาชา ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล ทั้ง 3 ท่าน ในการเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบ รวมถึงกรุณาให้คำแนะนำ เพื่อแก้ไขงานวิจัยฉบับนี้ให้สมบูรณ์ขึ้น

อนุพงษ์ เกรียงไกรลิขิต



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.4 สมมติฐานการวิจัย	8
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
1.6 นิยามคำศัพท์เชิงปฏิบัติการ	8
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	13
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้	18
2.4 แนวคิดการตัดสินใจ	24
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์	30
2.6 รูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อผ่านสื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยว	34
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	43
3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	43
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	45
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	48
3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	48
3.5 การนำเสนอผลการศึกษา	50

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	51
4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	52
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับคะแนนระดับความคิดเห็นต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด (6P) อิเล็กทรอนิกส์ (E-marketing Mix) และปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวของผู้บริโภค	53
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับคะแนนระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-service Quality) และปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวของผู้บริโภค	58
4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับคะแนนระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ของผู้บริโภค	62
4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับคะแนนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัววัดตัวแปรตามการตัดสินใจจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์	63
4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน	63
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	90
5.1 สรุปผลการวิจัย	91
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	93
5.3 อภิปรายผล	95
5.4 ข้อจำกัดงานวิจัย	98
5.5 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อ	98
บรรณานุกรม	100
ภาคผนวก แบบสอบถาม	106
ประวัติเจ้าของผลงาน	115

สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 1.1:	จำนวนนักท่องเที่ยว และรายได้จากการท่องเที่ยวทั่วประเทศ	2
ตารางที่ 2.1:	ความแตกต่างระหว่างโมเดลคลาสสิกและโมเดลการบริหาร	26
ตารางที่ 3.1:	เขตพื้นที่ในการวิจัย และจำนวนตัวอย่างของแต่ละเขต	45
ตารางที่ 4.1:	แสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	52
ตารางที่ 4.2:	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ) ตัววัดของตัวแปรอิสระ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (6P) ของตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-marketing Mix)	54
ตารางที่ 4.3:	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ) ตัววัดของตัวแปรอิสระ ปัจจัยด้านคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-service Quality)	58
ตารางที่ 4.4:	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ) ตัววัดของตัวแปรอิสระ ปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยว แบบออนไลน์	62
ตารางที่ 4.5:	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ) ตัววัดของตัวแปรตาม	63
ตารางที่ 4.6:	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ) ของเพศกับการ ตัดสินใจจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์	64
ตารางที่ 4.7:	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของเพศกับการตัดสินใจจอง ห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์	64
ตารางที่ 4.8:	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ) ของอายุกับการ ตัดสินใจจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์	65
ตารางที่ 4.9:	แสดงค่าสถิติที่ใช้การทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง (อายุ)	65
ตารางที่ 4.10:	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของอายุกับการตัดสินใจจอง ห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์	66
ตารางที่ 4.11:	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ) ของสถานภาพ กับการตัดสินใจจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์	67
ตารางที่ 4.12:	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของสถานภาพกับการตัดสินใจ จองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์	67

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ) ของระดับการศึกษา กับการตัดสินใจของห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์	68
ตารางที่ 4.14: แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง (ระดับการศึกษา)	69
ตารางที่ 4.15: แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการศึกษากับการ ตัดสินใจของห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์	69
ตารางที่ 4.16: แสดงค่าสถิติสำหรับทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison) ของปัจจัยด้านระดับการศึกษา	70
ตารางที่ 4.17: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ) ของอาชีพกับการ ตัดสินใจของห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์	73
ตารางที่ 4.18: แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง (ระดับการศึกษา)	73
ตารางที่ 4.19: แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของอาชีพกับการตัดสินใจ ของห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์	73
ตารางที่ 4.20: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ) ของรายได้กับการ ตัดสินใจของห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์	74
ตารางที่ 4.21: แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง (ระดับการศึกษา)	75
ตารางที่ 4.22: แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของรายได้กับการตัดสินใจ ของห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์	75
ตารางที่ 4.23: แสดงค่าสถิติสำหรับทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison) ของปัจจัยด้านรายได้	76
ตารางที่ 4.24: แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary) ของส่วนประสมทางการตลาด (E-marketing Mix)	79
ตารางที่ 4.25: ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA) ของส่วนประสม ทางการตลาด (E-marketing Mix)	79

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.26: ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของส่วนประสมทางการตลาด (E-marketing Mix)	80
ตารางที่ 4.27: แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary) ของคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-service Quality)	83
ตารางที่ 4.28: ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA) ของคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-service Quality)	83
ตารางที่ 4.29: ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-service Quality)	84
ตารางที่ 4.30: แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)	87
ตารางที่ 4.31: ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA) ของส่วนประสมทางการตลาด (E-marketing Mix) และคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-service Quality)	88
ตารางที่ 4.32: ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	88

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
ภาพที่ 2.1: โครงสร้างขั้นตอนในการรับรู้	21
ภาพที่ 2.2: โครงสร้างอิทธิพลต่อการรับรู้	23
ภาพที่ 2.3: กระบวนการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผล (The Rational Decision Making Process)	26



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีความสำคัญยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย จากการที่รัฐบาลในสมัยต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศอย่างต่อเนื่อง ทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการเจริญเติบโตขึ้นตามลำดับซึ่งเห็นได้จากจำนวนนักท่องเที่ยว และปริมาณรายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญเนื่องจากนำมาซึ่งเงินตราต่างประเทศ การสร้างงาน และผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจไปสู่ภาคธุรกิจต่าง ๆ

ถึงแม้ว่าภาวะที่เศรษฐกิจโลกชะลอตัวในปัจจุบันจะส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ อย่างไรก็ดี ภาคการท่องเที่ยวยังคงช่วยพยุงเศรษฐกิจไทยไว้ โดยรายได้จากการท่องเที่ยวของชาวไทยและต่างชาติในช่วงครึ่งแรกของปี 2562 มีบทบาทสำคัญถึง 17% ของ GDP นอกจากนี้ ภาคการท่องเที่ยวของไทยยังเป็นภาคเศรษฐกิจที่มีศักยภาพสะท้อนจากอันดับในดัชนีชี้วัดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวปี 2562 โดย World Economic Forum ที่ไทยติดอันดับ 31 จาก 140 ประเทศทั่วโลก และเป็นอันดับ 3 ของอาเซียนรองจากสิงคโปร์และมาเลเซีย ในช่วงที่ผ่านมา ภาครัฐได้ออก “มาตรการด้านการท่องเที่ยว” เพื่อกระตุ้นรายได้ทั้งจากนักท่องเที่ยวต่างชาติและชาวไทย เช่น การขยายระยะเวลามาตรการยกเว้นค่าธรรมเนียมวีซ่าเมื่อเดินทางมาถึง (Free Visa on Arrival) โครงการร้อยเดียวเที่ยวทั่วไทย เป็นต้น จากประสบการณ์ในอดีต การกระตุ้นภาคการท่องเที่ยวมีประสิทธิผลต่อเศรษฐกิจชัดเจน เพราะภาคท่องเที่ยวมีความแข็งแกร่งในระดับหนึ่งเป็นพื้นฐานและตอบสนองเร็วต่อมาตรการกระตุ้น อีกทั้งยังส่งผลดีกระจายไปในหลายภาคส่วน ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหาร ร้านค้าทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็ก กลุ่มเกษตรกร และธุรกิจขนส่ง เป็นต้น (ณิชภัทร สุรพัฒนานนท์, 2562)

จากการศึกษา และทำการรวบรวมข้อมูลของสำนักงานตรวจคนเข้าเมืองและกรมการท่องเที่ยวได้แสดงให้เห็นแนวโน้มจำนวนที่เพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวในประเทศไทย ดังแสดงในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1: จำนวนนักท่องเที่ยว และรายได้จากการท่องเที่ยวทั่วประเทศ

พ.ศ.	จำนวนนักท่องเที่ยว		รายได้จากการท่องเที่ยว	
	จำนวน (คน)	การเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)	จำนวนเงินรายได้ (ล้านบาท)	การเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
2551	14,464,228	+4.6	547,781.81	+13.57
2552	14,584,220	+0.83	574,520.52	+4.88
2553	14,149,841	-2.93	510,255.05	-11.19
2554	15,936,400	+12.63	592,794.09	+16.18
2555	19,230,470	+20.67	776,217.20	+30.94
2556	22,353,903	+16.24	983,928.36	+26.76
2557	21,749,899	-2.70	995,797.85	+1.20
2558	29,881,091	+20.44	1,447,158.05	+23.39
2559	32,529,588	+8.86	1,663,497.55	+14.95
2560	35,591,978	+9.41	1,831,105.00	+12.10
2561	38,178,194	+7.27	1,876,136.90	+2.46
2562	39,916,251	+4.55	1,911,807.95	+1.90

ที่มา: กรมการท่องเที่ยว สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง. (2564). จำนวนนักท่องเที่ยว และรายได้จากการท่องเที่ยวทั่วประเทศ. สืบค้นจาก <http://www.tourism.go.th/home/details/11/222/25409>.

จากตารางที่ 1.1 จะเห็นได้ว่า จำนวนนักท่องเที่ยว และรายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ยกเว้นในปี พ.ศ. 2553 และ พ.ศ. 2557 ซึ่งประเทศไทยมีเหตุความขัดแย้งทางการเมืองจนนำไปสู่การรัฐประหาร และการปฏิวัติในที่สุด (“ย้อนรอยรัฐประหาร 49' Vs '57' แตกต่าง?”, 2558)

หลังจากที่สถานการณ์โควิด 2019 ในประเทศดีขึ้นและกิจกรรมเศรษฐกิจกลับมาขับเคลื่อนได้ปกติ กอปรกับทางการได้ออกมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวในประเทศ ทำให้คนไทยกลับมาเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น จากการรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นคาดว่า ในช่วง 10 เดือนแรกของปี 2565 คนไทยเดินทางท่องเที่ยวเติบโต 278.2% (YoY) หรือมีจำนวน 118.9 ล้าน-คนครั้ง ศูนย์วิจัยกสิกรไทย

คาดว่า ในช่วง 2 เดือนสุดท้ายของปี 2565 คนไทยเที่ยวในประเทศจะมีจำนวน 31.9 ล้านคน-ครั้ง เพิ่มขึ้น 6.8% จากช่วงเดียวกันของปีก่อน อย่างไรก็ตาม เนื่องจากความกังวลการระบาดของโควิดในช่วงต้นปี กำลังซื้อที่ยังฟื้นตัวไม่เต็มที่และในช่วงเดือน ก.ย.-ต.ค. 65 หลายพื้นที่เผชิญกับภัยธรรมชาติน้ำท่วมส่งผลกระทบต่อแผนการเดินทางท่องเที่ยว ทำให้ทั้งปี 2565 การเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของคนไทยน่าจะมีจำนวน 150.8 ล้านคน-ครั้ง เพิ่มขึ้นประมาณ 183.9% จากปี 2564 โดยจำนวนคนไทยกลับมาเดินทางท่องเที่ยวในประเทศแล้วประมาณ 87% เมื่อเทียบกับปี 2562 (ก่อนเกิดการระบาดของโควิด) ขณะที่ค่าใช้จ่ายเพื่อการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของคนไทยทั้งปี 2565 นี้ น่าจะมีมูลค่าประมาณ 6.3 แสนล้านบาท เติบโตประมาณ 149.1% จากปี 2564 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565)

รายงานการศึกษาของศูนย์วิจัยกสิกรไทยข้างต้น แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ที่มีแนวโน้มดีขึ้น ซึ่งแนวโน้มดังกล่าว ทำให้มีผู้ประกอบการท่องเที่ยว (Travel Agency) ซึ่งให้บริการจองและจำหน่ายสินค้าทางการท่องเที่ยว อาทิเช่น ตัวเครื่องบิน ห้องพักร้านอาหาร บัตรกิจกรรม รถเช่า ฯลฯ เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้การแข่งขันในธุรกิจดังกล่าวทวีความรุนแรง

ดังนั้นผู้ประกอบการตัวแทนการท่องเที่ยวจึงต้องแสวงหาช่องทางการสื่อสาร และช่องทางการจัดจำหน่ายรูปแบบใหม่ ๆ โดยหันมาใช้พื้นที่บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในการสร้างเว็บไซต์ และมีแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ และดำเนินกระบวนการทางการตลาดผ่านทางเว็บไซต์ของธุรกิจบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทั่วถึงและยังสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคสมัยใหม่ ที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่ต้องการความสะดวกรวดเร็ว

อย่างไรก็ตามในการดำเนินธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ ดังกล่าวย่อมมีความแตกต่างไปจากการดำเนินธุรกิจแบบดั้งเดิมที่อาศัยหน้าร้านเป็นช่องทางในการดำเนินธุรกิจ (Brick and Mortar Business) โดยเฉพาะการที่ส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิม ซึ่งประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Kotler, 2003, p. 34) ที่อาจไม่ครอบคลุมรูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบออนไลน์ในปัจจุบัน ต่อมาจึงมีนักวิชาการได้พัฒนาส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิมให้เป็นส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-marketing Mix) เพื่อความเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่เกิดขึ้นจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยี โดยมีองค์ประกอบที่เพิ่มเติมอีก 5 องค์ประกอบ คือ (1) การเข้าถึงเว็บไซต์ (Site) (2) การให้ความสำคัญกับข้อมูลบุคคล (Personalization) (3) ความเป็นส่วนตัว (Privacy) (4) ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม (Security) และ (5) การให้บริการลูกค้า (Customer Service) (Kalyanam & McIntyre, 2002, pp. 487-499) ซึ่งปัจจัยส่วนประสมการตลาด

มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Kotler, 2006, p. 42)

คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-service Quality) ที่นำมาใช้กับกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ต เป็นการบูรณาการงานวิจัยทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และงานวิจัยทางด้านการตลาด ซึ่งการซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตนั้น ไม่เพียงแต่เป็นลักษณะของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเท่านั้น แต่ยังมีความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์อีกด้วย (Cheung & Lee, 2005) ที่ผ่านมามีนักวิจัยหลายคนทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อหาองค์ประกอบหรือมิติต่าง ๆ ของคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ อันจะนำไปสู่การวัดความพึงพอใจของลูกค้า โดยนักวิชาการกลุ่มแรกที่พัฒนามาตรวัดเกี่ยวกับคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งประกอบด้วย 11 ด้าน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การเข้าถึง ความยืดหยุ่น ความยากง่ายในการเลือกชมหน้าเว็บเพจที่ต้องการ ความมีประสิทธิภาพ ความมั่นใจและความไว้วางใจ ความปลอดภัย และการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล ความรู้เกี่ยวกับค่าใช้จ่าย ความสวยงาม และการบริการตามความต้องการเฉพาะบุคคล (Zeithaml, Parasuraman & Malhotra, 2000)

อย่างไรก็ตามเนื่องจากแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-marketing Mix) และปัจจัยส่วนแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-service Quality) ยังเป็นแนวคิดใหม่และการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยส่วนแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยังมีอยู่น้อยหัวข้อการวิจัย “อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อการจองห้องพักแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” น่าจะมีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ ทั้งนี้เพื่อเป็นการเติมเต็มองค์ความรู้ของการวิจัยในประเด็นดังกล่าว รวมถึงเพื่อนำผลการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ โดยมีรายละเอียดการดำเนินการวิจัยดังนี้

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์

1.2.2 เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-marketing Mix) ของตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์

1.2.4 เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์

1.2.5 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์และปัจจัยส่วนแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลถึงการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ของผู้บริโภค

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อการจองห้องพักแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีขอบเขตในการวิจัยดังนี้
ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเคยใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์

ขอบเขตตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรต้น (Independent Variable)

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
- 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-marketing Mix) ประกอบด้วย
 - ผลิตภัณฑ์ (Product)
 - ราคา (Price)
 - ช่องทางการจัดจำหน่าย (Site)
 - การส่งเสริมการขาย (Promotion)
 - การให้ความสำคัญกับการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)
 - การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

3) ปัจจัยส่วนแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-service Quality) ประกอบด้วย

- ความน่าเชื่อถือ (Reliability)
- การเข้าถึงได้ (Accessibility)
- การตอบโต้ทันที (Responsiveness)
- การใช้งานง่ายกับทุกช่องทาง (Ease of use with Multichannel)
- ความปลอดภัย (Security)
- ความน่าไว้วางใจ (Trust)
- ความจับต้องได้ของการบริการ (Tangibility)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์
ของผู้บริโภค

ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก ประชาชนที่ เคยใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวแทนการ
ท่องเที่ยวแบบออนไลน์ และพักอาศัยอยู่ในเขตต่าง ๆ ของกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนประชากร
หนาแน่นที่สุดจากมากไปน้อยจำนวน 10 เขต (กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ สำนักยุทธศาสตร์และ
ประเมินผล, 2564) เพื่อให้เหมาะสมกับเวลา และทรัพยากรในการดำเนินการวิจัย

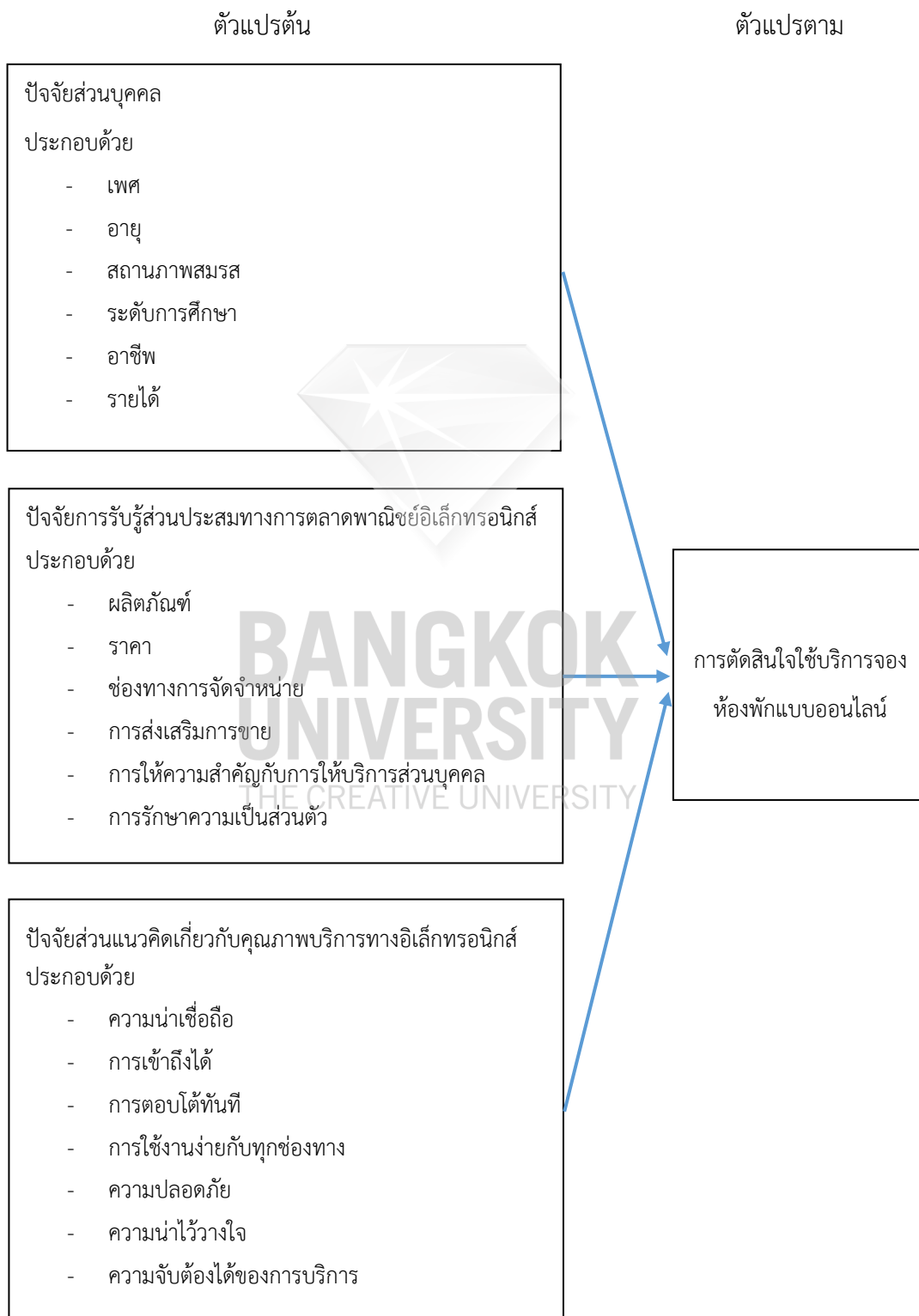
ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษาคั้งนี้ มีระยะเวลาการดำเนินการตั้งแต่ เดือน พฤษภาคม ถึงเดือน ตุลาคม พ.ศ.
2564



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดในการวิจัย



1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักจากตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์แตกต่างกัน

1.4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ มีผลถึงการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ ของผู้บริโภคและสามารถสร้างสมการพยากรณ์ได้

1.4.3 ปัจจัยส่วนแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ มีผลถึงการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ ของผู้บริโภคและสามารถสร้างสมการพยากรณ์ได้

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ผลการวิจัยจะเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ที่มีความประสงค์จะประกอบธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยวที่ให้บริการจองห้องพักผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (ออนไลน์)

1.5.2 ผลการวิจัยจะเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ที่มีความประสงค์จะประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต เช่น การจองตั๋วเครื่องบิน จองยานพาหนะในการท่องเที่ยว เป็นต้น

1.5.3 ผลการวิจัยจะเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ให้กับผู้ที่มีความประสงค์จะประกอบธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยวที่ให้บริการจองห้องพักผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (ออนไลน์)

1.5.4 ผลการวิจัยจะเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ให้กับผู้ที่มีความประสงค์จะประกอบธุรกิจผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (ออนไลน์)

1.5.5 ผลการวิจัยจะให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่ต้องการทำการศึกษารายละเอียดในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจการท่องเที่ยวผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ในอนาคต

1.6 นิยามคำศัพท์เชิงปฏิบัติการ

อินเทอร์เน็ต (Internet) หมายถึง ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในโลก ซึ่งเกิดจากการเชื่อมต่อระบบคอมพิวเตอร์เครือข่ายหลายเครือข่ายรวมตัวกันเป็นระบบเครือข่ายขนาดใหญ่จึงทำให้สามารถติดต่อสื่อสารถึงกันผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ทั่วโลกเสมือนเป็นโลกที่ไร้พรมแดน

ตัวแทนการท่องเที่ยว หมายถึง ธุรกิจค้าปลีก ที่ให้บริการให้คำปรึกษา จอง และซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

ตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ หมายถึง ธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยว ที่ดำเนินธุรกิจผ่านทางช่องทางอินเทอร์เน็ต

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการที่จะใช้บริการจองห้องพักแบบออนไลน์ เว็บเพจ คือ เอกสารที่ใช้ในการเผยแพร่ข้อมูล ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลแบบสื่อประสม เช่น ข้อความ ภาพ ภาพเคลื่อนไหว เสียง เป็นต้น โดยการนำเสนอผ่านทางระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีความแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์การใช้งาน

การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) หมายถึง นโยบายที่ผู้ประกอบการหรือองค์กรต่าง ๆ ได้ประกาศให้สาธารณชนได้ทราบว่า ตนจะให้ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บไว้ไปในทางใดบ้าง ผู้ประกอบการควรกำหนดนโยบาย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เช่น ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ หมายเลขบัตรเครดิต เป็นต้น ข้อมูลส่วนตัวเหล่านี้ไม่ได้หมายถึงในเรื่องของข้อมูลอันเป็นอย่างหมายเลขบัตรเครดิตเท่านั้น แต่ยังรวมถึงข้อมูลอื่น ๆ เช่น ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ หรือไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ผู้ดูแลเว็บไซต์จำเป็นต้องสร้างระบบรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้ว่าข้อมูลเหล่านี้จะไม่ถูกโจรกรรมออกไปได้ ในส่วนตัวผู้ขายเองนั้นจะต้องกำหนดนโยบายเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้า หรือ Privacy Policy ให้ชัดเจนบนเว็บไซต์ และปฏิบัติตามกฏนั้นอย่างเคร่งครัด เช่น ไม่ส่งโฆษณาไปหาลูกค้าทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์โดยไม่ได้รับอนุญาต หรือไม่นำข้อมูลที่อยู่ของลูกค้าไปขายต่อให้บริษัทการตลาด

นโยบายความเป็นส่วนตัว (Privacy Policy) หมายถึง นโยบายเกี่ยวกับการนำข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าไปใช้งาน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อการจองห้องพักแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎี รวมถึงผลงานและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นประโยชน์ต่อการกำหนดสมมติฐาน การกำหนดตัวแปร การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างกรอบแนวคิด และแนวทางในการดำเนินงานวิจัย ได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
- 2.4 แนวคิดการตัดสินใจ
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์
- 2.6 รูปแบบพฤติกรรม การซื้อผ่านสื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยว
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล (อัจฉิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ เรื่องวิเศษ, 2550, หน้า 113)

บุคคลแต่ละบุคคลจะมีลักษณะของผู้รับสารที่แตกต่างกันซึ่งมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร โดยสามารถวิเคราะห์ตามลักษณะความแตกต่างของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ (พรทิพย์ วรกิจโกคาทร, 2550, หน้า 312-315) โดยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งข้อมูลด้านประชากรศาสตร์นี้จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550, หน้า 41-42) นอกเหนือจากนั้น ลักษณะทางประชากรศาสตร์ยังมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2551, หน้า 38-39) โดยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

2.1.1 อายุ (Age) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในด้านของความคิดและพฤติกรรม โดยคนที่อายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติและมองโลกในแง่ร้ายมากกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องจากประสบการณ์ในชีวิตที่ประสบมา ในขณะที่คนอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่า นอกจากความแตกต่างเรื่องความคิดแล้ว ในเรื่องการชักจูง อายุก็เป็นสิ่งกำหนดความยากง่ายเช่นกัน ซึ่งการวิจัยพบว่าเมื่อคนอายุมากขึ้นโอกาสที่จะถูกโน้มน้าว เปลี่ยนใจ หรือชักจูงได้ยากขึ้น และคนที่มีวัยต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งที่แตกต่างกันด้วย (ปรมะ สตะเวทิน, 2540, หน้า 112 อ้างใน อาทิตยา บัวศรี, 2557, หน้า 9-10)

การวิจัยโดย เมเปิล (Maple) รวมถึงเจนิส และไรฟ์ (Janis & Rife) ได้กล่าวไว้ว่า การที่จะเปลี่ยนทัศนคติ หรือพฤติกรรม หรือไม่ว่าจะเป็นการสอนงานให้กับผู้ที่มีอายุแตกต่างกันนั้นจะมีความยากง่ายแตกต่างกันไป โดยผู้ที่มีอายุมาก จะสามารถสอนได้ยิ่งยาก และได้สรุปผลการวิจัยนี้ว่า อายุที่เพิ่มขึ้นมีผลต่อการชักจูงหรือโน้มน้าวจิตใจที่ยากขึ้น และยังมีผลต่อความสัมพันธ์กับข่าวสารและการสื่อสารอีกด้วย เช่น คนที่วัยต่างกันก็จะมีการใช้ภาษาที่ต่างกัน และพบว่าภาษาแปลก ๆ ใหม่ ๆ มักจะเกิดกับคนวัยหนุ่มสาวมากกว่า เป็นต้น

2.1.2 เพศ (Sex) คุณลักษณะบางประการของเพศที่แตกต่างกันระหว่างชายและหญิงจะส่งผลต่อการสื่อสารที่ต่างกัน โดยพิสูจน์จากงานวิจัยหลาย ๆ ชิ้น เช่น การวิจัยเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าวัยรุ่นชายสนใจชมภาพยนตร์เกี่ยวกับสงครามและการจารกรรม ส่วนวัยรุ่นหญิงสนใจชมภาพยนตร์เกี่ยวกับวิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ในบางงานวิจัยก็พบว่า เพศหญิงและชาย มีการสื่อสารและรับสารที่ไม่ได้แตกต่างกัน (พรทิพย์ วรกิจโกคาทร, 2550, หน้า 312-315)

ปรมะ สตะเวทิน (2540, หน้า 112 อ้างใน อาทิตยา บัวศรี, 2557, หน้า 9-10) กล่าวว่า พฤติกรรมของการสื่อสารที่ต่างกันมีผลมาจากความแตกต่างทางเพศ คือเพศหญิงมีความต้องการที่จะรับและส่งข่าวสารมากกว่าเพศชาย อ้างถึงวัฒนธรรมและสังคม ยังกำหนดบทบาทและกิจกรรมของทั้งสองเพศไว้ต่างกัน โดยส่งผลไปสู่ความแตกต่างเรื่องค่านิยม ความคิด และทัศนคติด้วย นอกจากนี้ เพศยังถือเป็นตัวแปรที่สำคัญในการแบ่งส่วนแบ่งตลาดเช่นกัน เนื่องจากในปัจจุบันการที่สตรีทำงานมีมากขึ้นทำให้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านการบริโภคเช่นกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550, หน้า 41-42)

2.1.3 การศึกษา (Education) ถือว่าเป็นตัวแปรสำคัญมากตัวหนึ่งซึ่งส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของการรับรู้ข่าวสาร โดยมีการวิจัยหลายชิ้นกล่าวไว้ว่า บุคคลที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมการสื่อสารที่ต่างกันไป เช่น ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะมีความสนใจที่ต้องการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ และคิดวิเคราะห์ก่อนที่จะตัดสินใจเชื่อ (พรทิพย์ วรกิจโกคาทร, 2550, หน้า 312-315) นอกจากนั้น การศึกษายังเป็นปัจจัยที่ทำให้แต่ละบุคคลมีความคิด ค่านิยม พฤติกรรม และทัศนคติที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีการศึกษาสูง จะเป็นผู้ที่มีความเข้าใจสารได้ดีกว่า แต่มักจะไม่เชื่ออะไร

ง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลมาสนับสนุน (ประมะ สตะเวทิน, 2540, หน้า 112 อ้างใน อาทิตยา บัวศรี, 2557, หน้า 9-10)

2.1.4 ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม (Economic and Social Status) ปัจจุบันนี้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายฉบับได้กล่าวไว้ว่า ระดับฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของมนุษย์ จะมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน ๆ นั้นที่แตกต่างกันไป (พรทิพย์ วรกิจโกคาทร, 2550, หน้า 312-315) รายได้ถือเป็นตัวแปรหนึ่งที่สำคัญในการกำหนดสัดส่วนของตลาด โดยนักการตลาดมักจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย เพราะมีความสามารถในการจับจ่ายสินค้า แต่อย่างไรก็ตามตลาดที่มีขนาดใหญ่จะเป็นกลุ่มครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ ในขณะที่เดียวกันบางครั้งรายได้หรือฐานะเศรษฐกิจทางสังคมอย่างเดียวอาจจะไม่สามารถกำหนดส่วนตลาดที่แท้จริงได้ อาจจะต้องคำนึงถึงรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ และการศึกษาร่วมด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550, หน้า 41-42)

2.1.5 สถานภาพสมรส (Marital Status) พบว่า การแบ่งสัดส่วนการตลาด (Market Segmentation) อาจมีการนำสถานภาพสมรสมาประกอบการพิจารณาร่วมกับรายได้และลักษณะการซื้อ (สุภาพรณ พลนิกร, 2548, หน้า 28 31)

“ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับผู้รับสาร” (Theories of Mass Communication) ได้กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสารและเกิดผลโดยตรงทันทีแต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่นปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น เดอเฟลอร์ (DeFleur) ได้สอน ทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ดังนี้ (พีระ จิระโสภณ, 2539, หน้า 645-646 อ้างใน ศศลักษณ์ พวงจันทร์, 2555, หน้า 12)

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) โดยมีหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

- 1) มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล
- 2) ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
- 3) มนุษย์ซึ่งถูกชุบเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
- 4) จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแปรต้นที่สำคัญในการศึกษา

2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.2.1 หลักในการทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

การทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์นั้นไม่ใช่การสร้างเว็บไซต์เพียงอย่างเดียว แต่ต้องคำนึงถึงการให้ข้อมูลต่าง ๆ ในเว็บไซต์ที่สามารถรองรับความต้องการของลูกค้าได้ทุกรูปแบบ (Smith & Chaffey, 2005) ขั้นตอนในการทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (SOSTAC) เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าและเกิดประโยชน์แก่องค์กรอย่างสูงสุด โดยมีขั้นตอนในการทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้

2.2.1.1 วิเคราะห์สถานการณ์ (Situation) โดยพิจารณาว่าปัจจุบันองค์กรของเราอยู่ในตำแหน่งใดของตลาด ทั้งสถานการณ์ด้านตลาด ด้านสินค้า ด้านการแข่งขัน ด้านการจัดจำหน่าย และด้านสิ่งแวดล้อมโดยรวม เพื่อวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

2.2.1.2 กำหนดวัตถุประสงค์ (Objectives) หมายถึงตำแหน่งที่องค์กรของเราต้องการจะเป็น ซึ่งการตัดสินใจกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนการตลาดนั้นจะต้องอธิบายถึงเหตุผลหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ยกตัวอย่างเช่น เพื่อต้องการส่วนแบ่งทางการตลาดหรือสร้างความภักดีในตราสินค้า เป็นต้น

2.2.1.3 กลยุทธ์ (Strategy) หมายถึงวิธีการทำเพื่อให้องค์กรไปถึงวัตถุประสงค์หรือประสบความสำเร็จตามที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้ โดยเครื่องมือที่จะนำมาใช้นั้นจะต้องเป็นไปตามกลยุทธ์ที่ได้ตั้งเอาไว้

2.2.1.4 การวางกลยุทธ์ (Tactics) หมายถึงการวางแผนการดำเนินกลยุทธ์ โดยการใช้เครื่องมือและการตลาดแบบผสม (Marketing Mix) เป็นกรอบแนวคิดที่จะช่วยให้นักการตลาดสร้างโครงสร้างและวิธีการเพื่อไปถึงลูกค้าในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย (Kotler & Keller, 2009)

2.2.1.5 การดำเนินการ (Action) กล่าวถึงแผนการดำเนินการและความสามารถในการบริหารโครงการ เป็นการแสดงว่าแผนการตลาดนั้นจะมีโปรแกรมการตลาดที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้อย่างไร ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตั้งไว้ และการปฏิบัติต้องตอบคำถามว่าจะทำอะไร เมื่อใด ใครเป็นคนทำ มีต้นทุนที่จะจ่ายเท่าไร และมีใครเป็นผู้รับผิดชอบ

2.2.1.6 การควบคุม (Control) เป็นส่วนสุดท้ายของแผนการตลาด เป็นการตรวจสอบความก้าวหน้าของแผนวัดผลการดำเนินงานทางการตลาด โดยใช้การวิเคราะห์ยอดขาย กำไร ส่วนครองตลาด เพื่อการควบคุมแผนงานการตลาดในด้านต่าง ๆ ให้เป็นไปตามเป้าหมายและเพื่อช่วยให้สามารถติดตามการเปลี่ยนแปลงของตลาด และหาทางแก้ไขได้ทันที่ เป็นต้น

2.2.2 ส่วนประกอบของส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

ส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ เป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ ซึ่งประกอบด้วยส่วนประสมการตลาดแบบดั้งเดิม (4P) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price)

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Site) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และ (2P) ใหม่ คือ การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) โดยส่วนประกอบทุกปัจจัยมีความเกี่ยวพันและเท่าเทียมกัน มีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินการของธุรกิจด้านอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีส่วนประกอบดังนี้ (วิเชียร วงศ์ณิชากุล, 2550; จิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์, 2553; ธารารัตน์ พวงสุวรรณ, 2558 อ่างใน กวินตรา มาพันธ์, 2562)

2.2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น แบ่งการพิจารณาออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ สินค้าที่สามารถจับต้องได้ (Physical Goods) สินค้าดิจิทัล (Digital Goods) และธุรกิจบริการ (Services)

การซื้อขายสินค้าผ่านตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ต้องคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าและวิธีการจำหน่ายสินค้าด้วย การจำหน่ายสินค้าแบ่งออกเป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะและสินค้าที่ไม่มีขายทั่วไปในช่องทางปกติ เช่น สินค้าแปรรูป สินค้าหัตถกรรมของไทยที่มีลักษณะเฉพาะ

กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์ แบ่งกลุ่มของประเภทสินค้าและบริการที่จำหน่ายบนอินเทอร์เน็ต เป็นดังต่อไปนี้

1) สินค้าที่จับต้องได้ (Hard Goods or Physical Goods) ได้แก่ อัญมณี และเครื่องประดับ อาหาร ของใช้ สิ่งทอ เสื้อผ้าสำเร็จรูป เครื่องหนัง ของตกแต่ง ของชำร่วยต่าง ๆ เป็นต้น เป็นสินค้าที่ผู้ขายต้องจัดส่งไปให้ผู้ซื้อ ถ้าผู้ขายสินค้าประเภทนี้จะต้องจัดหาบริษัทขนส่งสินค้า ศึกษารายละเอียดและเงื่อนไขการจัดส่งของแต่ละบริษัท

2) สินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Soft Goods or Digital Goods) ได้แก่ เพลง ภาพยนตร์ วิดีโอ ซอฟต์แวร์ เป็นต้น เป็นสินค้าที่ผู้ขายไม่จำเป็นต้องจัดส่งให้ผู้ซื้อ เพราะเป็นสินค้าที่ผู้ซื้อสามารถดึงหรือที่เรียกว่าดาวน์โหลดจากเครื่องคอมพิวเตอร์จากผู้ขาย มาเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้ซื้อ

3) ธุรกิจบริการ (Service) ได้แก่ การท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร บริการทัวร์และจองตั๋วเครื่องบิน บริการรถเช่า บริการฝากขายอสังหาริมทรัพย์ และการบริการข้อมูลต่าง ๆ เป็นต้น

หลักในการพิจารณาว่าสินค้าใดเป็นที่ต้องการของตลาด สามารถทำการตลาดได้ง่าย และสร้างรายได้ได้ดี มีดังนี้

- (1) สนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง
- (2) ต้องจัดหาได้โดยง่าย
- (3) ไม่ต้องจัดส่ง ขายเสร็จแล้วไม่ควรจะต้องเสียเวลาบรรจุหีบห่อ
- (4) ขายตัวเองได้โดยอัตโนมัติ

- (5) ผู้ซื้อสามารถจัดการเองได้
- (6) ราคาเหมาะสม ซื้อ - ขายคล่อง
- (7) จับกลุ่มเป้าหมายได้กว้าง
- (8) หาได้ยากในท้องตลาดทั่วไป
- (9) ขายได้ต่อเนื่อง หรือต้องซื้อเป็นประจำ
- (10) จัดระบบการขายแบบ Multi-Level Marketing (MLM) คือ เป็นสินค้า/บริการที่มีคนใช้เป็นจำนวนมาก เข้าใจง่าย แพร่หลาย และมีส่วนต่างของกำไรมาก พอที่จะจัดแบ่งให้แต่ละลำดับขั้นของตัวแทนขายที่ต้องจัดสรรค่าคอมมิชชั่นลงไปเป็นทอด ๆ
- (11) คู่แข่งเลียนแบบได้ยาก
- (12) สามารถเชื่อมต่อกับระบบบริหารหลังร้านได้โดยง่าย
- (13) สร้างระบบให้ลูกค้าช่วยกันอัปเดตข้อมูลหรือระบบไปให้ด้วย

ในตัว

2.2.2.2 ราคา (Price) คือ ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าและบริการรวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิด และการก่อพฤติกรรม ซึ่งต้องจ่ายพร้อมราคาสินค้าที่เป็นตัวเงิน ดังนั้นราคาจึงมีบทบาทในการกำหนดว่าลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ รวมทั้งมีอิทธิพลต่อความสามารถในการทำกำไรของผลิตภัณฑ์ด้วย ปัจจัยในการตั้งราคา ต้องคำนึงถึงราคาตลาดเป็นหลัก การคิดเผื่อราคาค่าขนส่ง สินค้าราคาถูกอาจจะขายไม่ได้เสมอไป เน้นเรื่องความสะดวกในการสั่งซื้อ สินค้าที่มีราคาถูกเกินไปอาจขายแบบรวมหรือขายในปริมาณมาก ๆ

ในการซื้อขายทางอินเทอร์เน็ต ราคาสินค้าไม่ใช่ปัจจัยหลักในการเลือกสินค้า ผู้ขายควรเน้นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า หมั่นตรวจสอบการเปลี่ยนแปลงราคาของคู่แข่งใกล้เคียงอย่างสม่ำเสมอ

2.2.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Site) คือ กระบวนการทำงานที่ทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์การต่าง ๆ และทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่จะเข้าถึงลูกค้าได้ เมื่อเทคโนโลยีเจริญขึ้น การส่งสินค้าและบริการก็ง่ายขึ้นสำหรับทั้งผู้ผลิตและสำหรับลูกค้า เช่น มีระบบการสั่งซื้อ ระบบการชำระเงิน มีการคิดค่าสมัครสมาชิก รับจ้างโฆษณาสินค้าหรือบริการ เป็นต้น

โดยปกติการทำทำเลที่ดีเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการจะตัดสินใจได้ว่าธุรกิจนั้นจะดีหรือไม่ แต่ในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ การทำเลสามารถเทียบได้กับ การตั้งชื่อร้านค้าซึ่งเรียกว่า โดเมนเนม (Domain Name) ซึ่งไม่มีข้อจำกัดทางกายภาพ ดังนั้นทำเลการค้าทางอินเทอร์เน็ตจึงไม่ได้หมายถึงที่ตั้งของร้าน ร้านค้าอาจใส่ข้อมูลสินค้าบนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ตั้งอยู่ที่ไทย อเมริกา หรืออินเดียได้ โดยลูกค้าไม่สนใจมากนัก และส่วนใหญ่แล้วไม่ทราบด้วยซ้ำว่าเครื่อง

คอมพิวเตอร์ของร้านค้าอยู่ที่ประเทศใด แต่ลูกค้าเข้าสู่ร้านค้าโดยจดจำชื่อร้าน เช่น amazon.com หรือ hotmail.com ซึ่งร้านค้าเหล่านี้เปรียบเสมือนยี่ห้อสินค้า และชื่อเหล่านี้เป็นทรัพยากรที่มีอยู่จำกัดบนโลกอินเทอร์เน็ต เช่นเดียวกับทำเลทองย่านการค้า

การจดทะเบียนโดเมนเนมนั้นจึงควรเลือกชื่อที่จดจำง่ายและสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ นอกเหนือจากชื่อแล้วยังมีเรื่องสถานที่ตั้งเว็บไซต์หรือเว็บโฮสติ้ง ซึ่งส่วนนี้มีความสำคัญเกี่ยวกับความเร็วในการตอบสนองลูกค้าและความปลอดภัยของข้อมูล

อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการไม่ควรยึดเว็บไซต์เป็นช่องทางการค้าเพียงอย่างเดียว หากมีโอกาสเปิดช่องทางการค้าตามวิธีปกติได้ ก็ควรจะทำควบคู่กันไปด้วย การมีเว็บไซต์จะเป็นประโยชน์ต่อการให้ข้อมูลเบื้องต้นแก่ลูกค้าก่อนซื้อ หรือมีการซื้อซ้ำได้ หลังจากที่ลูกค้าได้ซื้อสินค้าจากช่องทางปกติไปทดลองใช้จนพอใจแล้ว

2.2.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การสื่อสารทางการตลาดนั้น ต้องแน่ใจว่าเราเข้าใจถึงตลาดเป้าหมายและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย โดยการส่งเสริมการตลาดจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวัง ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวสินค้าหรือบริการ เกิดความต้องการใช้ และตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกัน เช่น โฆษณาด้วยแบนเนอร์ (ป้ายโฆษณา) โฆษณาผ่านทางอีเมล โฆษณาด้วยการเสียค่าใช้จ่ายกับเว็บไซต์อื่น โฆษณาด้วยระบบสมาชิกแนะนำสมาชิก โฆษณาด้วยการแลกเปลี่ยนกับเว็บไซต์อื่น โฆษณาบนเครื่องมือค้นหา (Search Engine) เป็นต้น

การส่งเสริมการขายบนเว็บไซต์ก็ถือเป็นสิ่งจำเป็นเช่นเดียวกับการค้าปกติ โดยรูปแบบมีตั้งแต่การจัดชิงรางวัล การให้ส่วนลดพิเศษในเทศกาลต่าง ๆ รวมทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าเข้ามาเลือกสินค้าที่เว็บไซต์ นอกจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อปกติ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ แล้วยังมีการโฆษณาด้วยรูปแบบที่เรียกว่าป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ (Banner Advertising) ซึ่งมีลักษณะคล้ายสื่อสิ่งพิมพ์ แต่จะแสดงบนเว็บไซต์

วิธีประชาสัมพันธ์ ชื่อเว็บไซต์หรือโดเมนเนมให้เป็นที่รู้จักเพื่อให้ลูกค้าเข้าซื้อสินค้า โดยตรงนั้นเป็นเรื่องที่ต้องใช้เวลาและเงินลงทุน ดังนั้นจึงควรส่งเสริมการขายด้วยการใช้เว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วช่วยดึงดูดลูกค้าด้วย เช่น การประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ ebay.com

2.2.2.5 การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) คือ นโยบายที่ผู้ประกอบการหรือองค์กรต่าง ๆ ได้ประกาศให้สาธารณชนได้ทราบว่า ตนจะให้ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บไว้ไปในทางใดบ้าง ผู้ประกอบการควรกำหนดนโยบาย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เช่น ชื่อ ที่อยู่ อีเมล หมายเลขโทรศัพท์ และหมายเลขบัตรเครดิต เป็นต้น

ข้อมูลส่วนตัวเหล่านี้ไม่ได้หมายถึงในเรื่องของข้อมูลสำคัญ อย่างหมายเลขบัตร เครดิต เท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงข้อมูลอื่น ๆ เช่น ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ หรือไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ผู้ดูแลเว็บไซต์จำเป็นต้องสร้างระบบรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้ว่าข้อมูลเหล่านี้จะไม่ถูกโจรกรรมออกไปได้ ในส่วนตัวผู้ขายเองนั้นจะต้องกำหนดนโยบายเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้า หรือ Privacy Policy ให้ชัดเจนบนเว็บไซต์ และปฏิบัติตามกฏนั้นอย่างเคร่งครัด เช่น ไม่มีการส่งโฆษณาไปหาลูกค้าทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์โดยไม่ได้รับอนุญาต หรือ ไม่นำข้อมูลที่อยู่ของลูกค้าไปขายต่อให้บริษัทการตลาดอื่น ๆ

2.2.2.6 การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) คือ กระบวนการนำเสนอ เนื้อหาหรือบริการและสินค้า โดยพิจารณาจากลักษณะพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ควรเป็นลักษณะการบริการแบบโต้ตอบร่วมกัน (Interactive) ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าแบบเจาะจงบุคคล เรียกว่า การตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One to One Marketing) เพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจลูกค้า อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า สร้างความเป็นกันเอง รวมไปถึงสร้างความประทับใจด้วย

เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตทำให้เว็บไซต์สามารถเก็บข้อมูลของลูกค้าแต่ละคนได้และสามารถให้บริการแบบเจาะจงกับลูกค้าแต่ละรายได้ ตัวอย่างเช่น หากผู้ใช้เคยซื้อหนังสือจากเว็บไซต์ amazon.com เมื่อเข้าไปที่เว็บไซต์นี้อีกครั้งหนึ่งจะมีข้อความต้อนรับ โดยแสดงชื่อผู้ใช้ขึ้นมา พร้อมรายการหนังสือที่เว็บไซต์แนะนำ ซึ่งเมื่อดูรายละเอียดจะพบว่าเป็นหนังสือในแนวเดียวกับที่เคยซื้อครั้งที่แล้ว เมื่อผู้ใช้สั่งซื้อหนังสือใด เว็บไซต์ก็จะทำการแนะนำต่อไปว่าผู้ที่สั่งซื้อหนังสือเล่มนี้ มักจะสั่งซื้อสินค้าต่อไปนี้ด้วย พร้อมแสดงรายการหนังสือหรือสินค้าแนะนำ เป็นการสร้างโอกาสการขาย

เครื่องคอมพิวเตอร์ของร้านค้าสามารถเก็บข้อมูลการซื้อสินค้าของลูกค้าทุกรายและใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ประเภทดาต้าไมนิ่ง (Data Mining) ทำการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ในการซื้อสินค้า รวมทั้งการเสนอขายสินค้าแบบคอสเซลลิ่ง (Cross Selling) ได้ เทคโนโลยีเหล่านี้สามารถพัฒนาไปใช้กับการให้บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ด้วยระบบลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ได้อีกด้วย ปัจจุบันได้มีผู้ขยายความสามารถของคอมพิวเตอร์ในการให้บริการแบบเจาะจงนี้ไปสู่การพัฒนา รูปแบบการตลาดที่เรียกว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์หรือ CRM (Customer Relationship Management) ซึ่งเป็นหลักการตลาดที่เจาะถึงลูกค้าแต่ละรายว่าลูกค้ามีความพึงพอใจกับสินค้าและบริการ แล้วกลับมาซื้อใหม่หรือไม่

2.2.3 แนวทางในการทำการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)

การทำการตลาดดิจิทัล คือการทำการตลาดบนช่องทางออนไลน์ โดยการใช้เครื่องมือต่าง ๆ ในการทำการตลาดดิจิทัล เช่น เว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook Fanpage) อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) ตี๊กต็อก (TikTok) การส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์

(E-mail Marketing) การรีวิวสินค้าออนไลน์โดยใช้อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) และอีมาร์เก็ตเพลส (E-Marketplace) เป็นต้น

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

2.3.1 ความหมายของการรับรู้

การรับรู้ (Perception) มีผู้ศึกษาและรวบรวมความหมายเกี่ยวกับการรับรู้ไว้หลายท่าน ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องไว้ ดังนี้

ภารตี เทพคายน (2564) ได้กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการจัดการหรือตีความหมายของสิ่งที่บุคคลนั้นได้สัมผัสจากประสาทสัมผัสของตนเอง โดยการตีความจะอาศัยประสบการณ์ การเรียนรู้ ทักษะ และค่านิยมของตนเอง และเมื่อรับรู้เรื่องนั้นในลักษณะใด ก็จะมีพฤติกรรมที่แสดงออกไปในลักษณะนั้นด้วย

ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร (2545, หน้า 45) กล่าวว่า การรับรู้ คือกระบวนการที่สิ่งมีชีวิตพยายามทำความเข้าใจสิ่งแวดล้อมโดยผ่านประสาทสัมผัส โดยการใช้อวัยวะสัมผัสจากสิ่งเร้า จัดระบบความคิดแล้วแปลความหมายจากสิ่งเร้าที่เข้ามาสัมผัสนั้น ๆ ว่าคืออะไร โดยใช้ประสบการณ์เก่าเป็นพื้นฐานในการแปลความหมาย

ถวิล ธาราโกชน และศรัณย์ ดำริสุข (2543) ได้กล่าวว่า การรับรู้เป็นคุณลักษณะของบุคคลที่เกิดขึ้นจากการรู้สึก โดยการรับรู้เป็นกระบวนการที่มีขั้นตอน โดยขั้นแรกสุดของการรับรู้คือ การเลือก (Selection) ซึ่งเกิดขึ้นจากการใส่ใจ (Attention) ของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้น

นักจิตวิทยา เรียกกระบวนการนี้ว่า การใส่ใจที่จะเลือก (Selective Attention) หรือการเลือกที่จะรับรู้ (Selective Perception) ธรรมชาติของมนุษย์ที่จะเลือกเฟ้นที่จะรับรู้สิ่งเร้าที่มีอยู่ในเวลาหนึ่ง ๆ ซึ่งเกิดจากการใส่ใจในเฉพาะบุคคล แต่ละบุคคลสามารถจะใส่ใจหรือสนใจสิ่งเร้าได้เพียงหนึ่งหรือสองอย่าง จากสิ่งเร้ามากมายรอบตัว ซึ่งจะทำให้เกิดการรับรู้ได้เด่นชัดเฉพาะสิ่งเร้าที่ตนเองสนใจเท่านั้น ส่วนสิ่งเร้าอื่น ๆ อาจจะรับรู้ได้เลือนราง หรือในบางสิ่งเร้าอาจจะรับรู้ไม่ได้เลย

จากการศึกษาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ คือ การแสดงออกทางความคิด โดยการตีความหมายและตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่รับเข้ามาผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งการแสดงออกและตอบสนองต่อสิ่งเร้าของแต่ละบุคคลนั้นจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ในอดีต และปัจจัยแวดล้อมของแต่ละบุคคล

2.3.2 องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

การรับรู้เป็นการแสดงออกทางความคิดและจิตใจของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันไป โดยผ่านประสบการณ์ และประสาทสัมผัสทั้ง 5 ดังนั้นผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ไว้ดังนี้

อภินิหาร ชูวีระ (2550) ได้กล่าวว่า ลักษณะประจำตัวของแต่ละบุคคล และประสบการณ์ในอดีต การเปลี่ยนแปลงของสิ่งรอบตัว เวลา และสถานการณ์ที่แตกต่างกันไปล้วนเกี่ยวข้องกับการรับรู้ของบุคคล ดังต่อไปนี้

1) การใส่ใจ (Attention) เป็นกระบวนการเตรียมพร้อมที่จะรับรู้ การที่บุคคลจะรับรู้สิ่งใด ๆ ก็ตาม จะต้องเกิดการใส่ใจสิ่งนั้นก่อน ซึ่งกระบวนการเริ่มตั้งแต่การปรับตัวของอวัยวะรับความรู้สึก เช่น การใช้สายตาเพ่งมอง การใช้จมูกสูดดม และอื่น ๆ อันเป็นพฤติกรรมของการใส่ใจ โดยการใส่ใจจะทำให้เกิดความชัดเจนในการรับรู้มากขึ้นตามลำดับ โดยการใส่ใจขึ้นกับ 2 องค์ประกอบคือ ภาวะของผู้รับรู้ (State of the Perceiver) และคุณลักษณะของสิ่งเร้า (Stimulus Characteristics)

1.1) ภาวะของผู้รับรู้ (State of the Perceiver) หมายถึง สภาพของแต่ละบุคคลที่รับรู้ไว้ในขณะนั้น มีผลมาจากการเติบโตในสังคมที่แตกต่างกันย่อมส่งผลต่อความคิดที่แตกต่างกันในด้านความต้องการ (Need) แรงจูงใจ (Motives) และการคาดหวัง (Expectancy) นับเป็นสิ่งสำคัญที่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการใส่ใจ

1.2) คุณลักษณะของสิ่งเร้า (Stimulus Characteristics) เป็นสิ่งที่บุคคลได้พบและจะส่งผลทำให้บุคคลเกิดการใส่ใจมากน้อยเพียงใด สามารถพิจารณาได้ดังนี้

1.2.1) ความเข้ม (Intensity) หมายถึง ระดับความหนักเบาหรือความเข้มจางของสิ่งเร้าอาจเป็นแสง สี เสียง การดำเนินงานต่าง ๆ การใช้แสงที่จ้า สีที่เข้มฉูดฉาดและเสียงที่ดัง จะส่งผลที่ช่วยให้บุคคลมีการใส่ใจในสิ่งนั้นมากขึ้น

1.2.2) ขนาด (Size) สิ่งเร้าที่มีขนาดใหญ่มักจะสร้างความสนใจหรือใส่ใจได้ดีกว่าสิ่งเร้าขนาดเล็ก

1.2.3) ทำตรงกันข้ามหรือทำแปลกออกไป (Contrast) การทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดให้ผิดแผกไปจากเดิมจะทำให้เกิดการใส่ใจในสิ่งนั้นขึ้นมา

1.2.4) การทำซ้ำ (Repetition) หมายถึง การทำสิ่งนั้นหลาย ๆ ครั้งหรือทำบ่อย ๆ

1.2.5) การเคลื่อนไหว (Movement) เป็นการทำให้สิ่งเร้าเกิดการเคลื่อนที่ ขยับ หรือเปลี่ยนแปลงไปมา

2) ประสบการณ์เดิม (Previous Experience) กล่าวคือ ความรู้หรือเรื่องราวเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ที่แต่ละบุคคลมีอยู่จะมากขึ้นกับ ประสบการณ์ของแต่ละบุคคล โดยประสบการณ์ถือเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้การตีความหมายและความรู้สึกให้ชัดเจนมากขึ้น ประสบการณ์เป็นสิ่งที่แต่ละบุคคลสะสมกันมาตั้งแต่เริ่มเกิดสิ่งเหล่านั้น และบุคคลจะนำสิ่งเหล่านี้มาใช้คาดคะเนเพื่อทำให้การรับรู้ที่ได้มีความหมายต่อการดำรงชีวิตของบุคคลนั้น ๆ มากยิ่งขึ้น

3) การเตรียมการคิดและสถานการณ์ห้อมล้อม (Mental Set and Context)

ประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมาของแต่ละบุคคล ทำให้เกิดความคาดหวังในเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่แตกต่างกันออกไป การมีชีวิตในสังคมท่ามกลางสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน จะต้องตีความและรับรู้ในสิ่งเร้าที่ห้อมล้อมอยู่ (Context) แล้วจึงต้องเกิดการวิเคราะห์พิจารณาไตร่ตรอง นำไปสู่การเตรียมการคิด (Mental Set) ที่จะรับรู้ต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ รอบตัวอย่างเหมาะสม

2.3.3 กระบวนการรับรู้

มณัชยา สุขะลังกา (2550) ได้สรุปว่า กระบวนการรับรู้ที่เกิดขึ้นในตัวบุคคล เกิดจากการสัมผัสต่อสิ่งเร้าจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 และคัดเลือกเฉพาะสิ่งที่สนใจ แล้วเกิดการประมวลผลและแปลความหมายโดยอาศัยปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการรับรู้ของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งตอบสนองออกมาในรูปของความคิด การตัดสินใจ และแสดงออกมาเป็นพฤติกรรม การรับรู้ที่แตกต่างกันเนื่องมาจากปัจจัยหลายอย่าง ดังนี้

1) ลักษณะของตัวผู้รับรู้ จะแบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ ด้านสรีระวิทยา หมายถึง อวัยวะสัมผัสต่าง ๆ ว่ามีความสมบูรณ์เพียงใด และด้านจิตวิทยา หมายถึง ความรู้ ความสนใจ ประสบการณ์ อิทธิพลทางสังคม ความตั้งใจ แรงจูงใจ สติปัญญา การสังเกต เป็นต้น

2) ลักษณะของสิ่งเร้า คือ ขนาดความเข้ม การกระทำซ้ำ ๆ ความเปลี่ยนแปลง ความแปลกใหม่ และความคงทนของสิ่งเร้า

กระบวนการรับรู้ เกิดจากการที่มีสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้นประสาทสัมผัสของมนุษย์ ส่งต่อไปที่สมองส่งผลให้เกิดความรู้สึก ว่าได้เห็น ได้กลิ่น ได้รส ได้รู้ความรู้สึกร้อนเย็น และตีความโดยใช้สมอง (Interpretation) จากนั้นก็สั่งให้ร่างกายตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่มากระตุ้น และผลที่ได้ ออกมา คือความรู้สึกความเข้าใจของบุคคลนั้น ๆ ผ่านประสบการณ์และความรู้ที่ผ่านมา (อรณิข ชูวีระ, 2550)

2.3.4 การวัดการรับรู้

กมลรัตน์ หล้าสูงษ์ (2547, หน้า 228-239) ได้กล่าวว่า การรับรู้แบ่งออกเป็น 4 ประการ คือ

- 1) การรับรู้ทางอารมณ์ หมายถึง การรับรู้ความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ
 - 2) การรับรู้ลักษณะของบุคคลต้องอาศัยข้อมูลประกอบกัน
 - 3) การรับรู้ลักษณะทางกายภาพ พฤติกรรม และคำบอกเล่า
 - 4) การรับรู้ภาพพจน์ของกลุ่มบุคคล หมายถึง มโนภาพหรือมโนคติของสิ่งต่าง ๆ
- ตามที่บุคคลรับรู้ เป็นภาพที่อยู่ในความคิดหรือจินตนาการของบุคคล และบุคคลสามารถบอกลักษณะของภาพเหล่านั้นให้ผู้อื่นทราบได้ด้วย

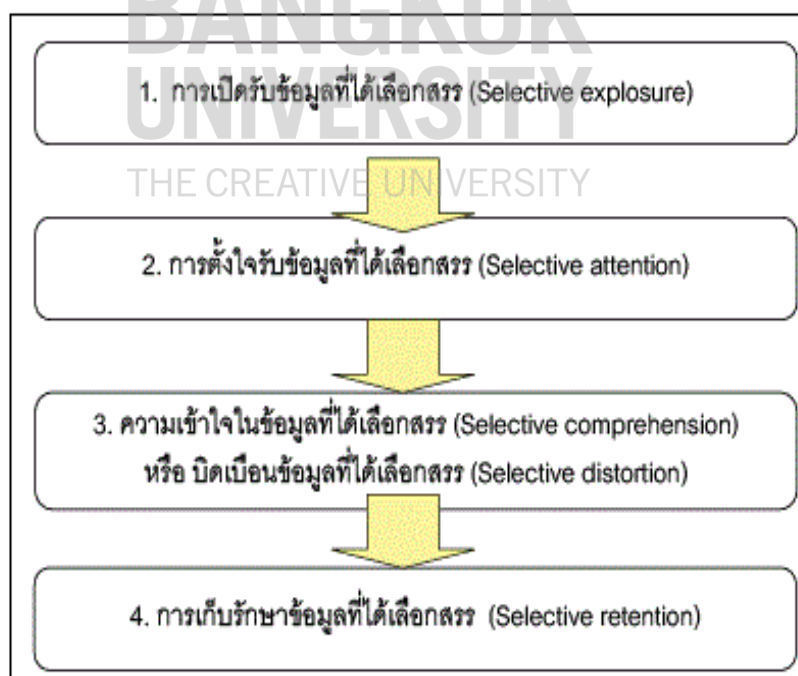
การรับรู้ ประกอบด้วย 2 ลักษณะ คือ ลักษณะทางด้านเทคนิคหรือผลที่ได้รับ และลักษณะตามหน้าที่หรือความสัมพันธ์ของกระบวนการ โดยคุณภาพทางด้านเทคนิคนั้นจะพิจารณาจากเทคนิคที่ทางผู้ให้บริการใช้ดึงดูดลูกค้าเพื่อให้เกิดบริการขึ้น และการรับรู้คุณภาพที่ดี จะเกิดขึ้นเมื่อความคาดหวังของลูกค้าตรงกับความรู้ (Gronroos, 1988 อ้างใน อาทิตยา บัวศรี, 2557, หน้า 19)

มอริสัน (Morison, 1996 อ้างใน อาทิตยา บัวศรี, 2557, หน้า 19) ได้กล่าวว่า การรับรู้บริการต่าง ๆ ของลูกค้าว่าตรงกับความต้องการ และสร้างความพึงพอใจต่อการให้บริการ หรือการส่งเสริมการขายนั้นมากน้อยเพียงใด ลูกค้าใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การชิม และการสัมผัส ในการรับรู้

2.3.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้ (Perceptions) เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ในการเลือกสรร และตีความสิ่งที่มากระตุ้นเพื่อประมวลผลเป็นสิ่งที่มีความหมายออกมา (Kerin, Hartley & Rudelius, 2004, p. 106) ซึ่งขั้นตอนการรับรู้แบ่งเป็น 4 ขั้นตอนดังภาพที่ 2.1 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ภาพที่ 2.1: โครงสร้างขั้นตอนในการรับรู้



ที่มา: พิชราภรณ์ เกษะประกร. (2550). *การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

1) การเปิดรับข้อมูลได้เลือกสรร (Selective Exposure) ขั้นตอนแรกนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาหาตนเอง เช่น YouTube ผู้ชมแต่ละบุคคลอาจจะเลือกชมโฆษณา ถ้าเป็นสิ่งที่บุคคลนั้นสนใจ และกดข้ามโฆษณา เมื่อโฆษณานั้นไม่น่าสนใจ เป็นต้น

2) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) ผู้บริโภคเลือกจะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นหรือข้อมูลก็ต่อเมื่อข้อมูลนั้น ๆ มีความน่าสนใจ โดยนักการตลาดจะใช้ความพยายามในการสร้างการตลาดให้มีลักษณะเด่นและน่าสนใจ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการรับสารอย่างต่อเนื่อง

3) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) หรือการบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Distortion) ดังนี้

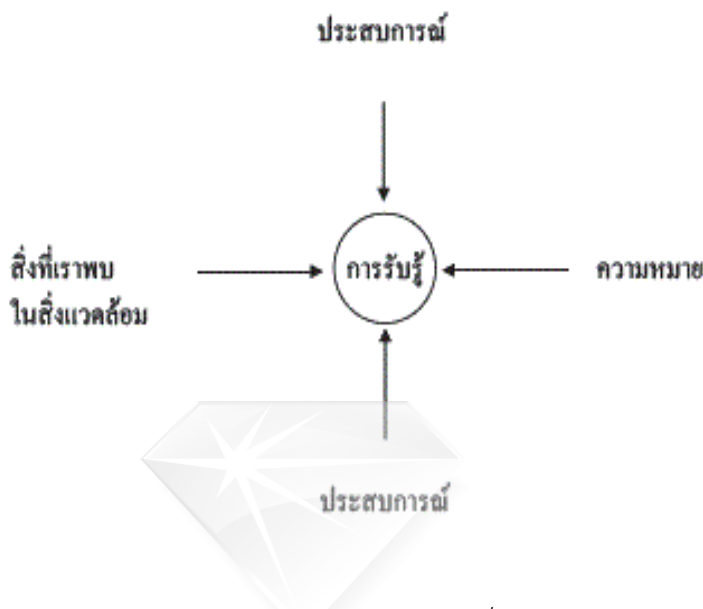
3.1) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) การตีความของข่าวสารที่ผู้บริโภคตั้งใจได้รับข่าวสารมาอาจจะไม่ถูกต้องเสมอไป ในขั้นตอนนี้เป็นการตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับมาว่า มีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่การตีความข้อมูลนั้น ๆ โดยการตีความขึ้นกับประสบการณ์และความเชื่อของผู้รับข้อมูลด้วย

3.2) การบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Distortion) ข้อมูลข่าวสารอาจจะบิดเบือนไปจากความเป็นจริงได้ เนื่องจากการที่แต่ละบุคคลใช้ความเชื่อที่ตนมีอยู่ในการตีความข่าวสาร ซึ่งส่งผลให้การส่งข้อมูลข่าวสารนั้น ๆ อาจจะไม่ได้รับสมฤทธิ์ผลตามที่ผู้ส่งตั้งใจ ซึ่งนักการตลาดต้องเข้าใจถึงจิตใจของผู้บริโภค เพราะมีผลต่อการแปลความหมายของข้อมูลข่าวสาร และส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

4) การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจและจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้ยิน หรือได้อ่าน ซึ่งนักการตลาดต้องใช้จุดนี้ในการสร้างผลิตภัณฑ์ของตนให้ผู้บริโภคจดจำและเข้าถึงได้ง่าย โดยอาจทำได้ด้วยการส่งข้อมูลซ้ำ ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย และจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการตีความหมายจากสิ่งที่เราได้พบหรือสัมผัส ส่วนความหมาย (Meaning) เป็นสิ่งที่เกิดจากกระบวนการตีความหมาย หรือการรับรู้ ในการรับรู้และตีความหมายสิ่งที่เราได้พบนั้น ประสบการณ์มีของบุคคลนั้นมีผลต่อการรับรู้ กล่าวคือ การที่เราจะมีความหมายต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ขึ้นอยู่กับการที่เรารับรู้ (Perceive) หรือการตีความหมาย (Interpret) สิ่งนั้นอย่างไร ซึ่งเขียนเป็นรูปได้ลักษณะดังนี้

ภาพที่ 2.2: โครงสร้างอิทธิพลต่อการรับรู้



ที่มา: พิชราภรณ์ เกษะประกร. (2550). *การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ประสบการณ์ คือสิ่งที่เราพบเห็น รับรู้ ตีความหมาย และจดจำไว้ ซึ่งได้แก่ ความเชื่อ ค่านิยม ภาษา ความรู้ สถานะทางสังคม ทักษะคนดี บุคลิกภาพ ศาสนา ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม อาชีพ ความต้องการ และอารมณ์ เป็นต้น เมื่อเรารับรู้และตีความหมายในสิ่งที่เราไม่เคยมี ประสบการณ์มาก่อน จะทำให้สิ่งนั้นมีความหมายขึ้นมาได้ด้วยการเลือก หรือเชื่อมโยงสิ่งนั้นเข้ากับ ประสบการณ์ของเรา ดังได้กล่าวแล้วว่า การตีความหมายจากสิ่งที่พบเห็นแตกต่างกันไปนั้น ขึ้นกับ ประสบการณ์ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ ซึ่งการตีความหมายที่ต่างกันนั้น อาจส่งผลต่อความล้มเหลวของ การสื่อสาร ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อเราไม่ยอมรับความแตกต่างในเรื่องการรับรู้ของแต่ละบุคคล การรับรู้ คือ กระบวนการเลือกรับข่าวสาร การจัดสารเข้าด้วยกัน และตีความตามความเข้าใจและความรู้สึกของผู้รับ ซึ่งเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการสื่อสาร ทักษะคนดีและความคาดหวังของผู้สื่อสาร โดยทั่วไปการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่ได้ตั้งใจมักเกิดตามประสบการณ์ และสิ่งที่สั่งสมมา

การที่ผู้รับสารสองคนอาจตีความ ให้ความสนใจ และรับรู้ข่าวสารเดียวกันต่างกันนั้น เกิดจากการที่คนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวได้ทั้งหมด เราเลือกจะรับรู้เพียงบางส่วน ตามความสนใจของบุคคลนั้น ๆ โดยทั่วไปสิ่งต่อไปนี้ก็มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของแต่ละบุคคล (พัชนี เษยจรรยา, เมตตา วิวัฒนานุกูล และถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์, 2538, หน้า 71-73) ได้แก่

1) แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (Motives) เรามักเลือกที่จะเห็นและได้ยินในสิ่งที่เราต้องการได้ยินเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เช่น ถ้าเรารู้สึกไม่ชอบนาย ก. เราก็จะรู้สึกขัดแย้งในเรื่องต่าง ๆ กับนาย ก. เสมอ ดังนั้น เวลาเราได้รับข้อมูลข่าวสารที่นาย ก. รู้สึกเห็นด้วยเราก็จะไม่ได้รู้สึกคล้อยตาม

2) ประสบการณ์เดิม (Past Experience) แต่ละคนมีประสบการณ์ที่แตกต่างกันไป เช่น ถ้าเราพบว่าการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จากสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นเรื่องที่รวดเร็ว และแม่นยำในการติดตามข้อมูล คนนั้นก็จะมีทัศนคติที่ดีในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อประเภทนี้ เมื่อเทียบกับคนที่เจอปัญหาหรือมีความติดขัดเสมอเวลาเข้าไปใช้บริการข้อมูลข่าวสารบนระบบอินเทอร์เน็ต

3) กรอบอ้างอิง (Frame of Reference) กรอบนี้เกิดจากการอบรมสั่งสอนของครอบครัว รวมไปถึงสังคมที่บุคคลนั้นเติบโตขึ้นมา อย่างเช่นว่า การที่บุคคลมีศาสนาที่ต่างกันจะส่งผลต่อความเชื่อและทัศนคติต่อเรื่องต่าง ๆ ที่ต่างกันออกไป นอกจากนี้ สภาพแวดล้อมที่ต่างกัน ก็สามารถส่งผลต่อการตีความสารที่ได้รับแตกต่างกันออกไปด้วย

4) สภาวะทางอารมณ์และจิตใจ หมายถึง ความโกรธ ความกลัว ฯลฯ ตัวอย่างเช่น เรามักจะมองปัญหาหรือความผิดพลาดเล็ก ๆ เป็นเรื่องใหญ่ขึ้นมาในขณะที่เราอารมณ์ไม่ดีหรือหงุดหงิด แต่ในทางกลับกันเมื่อเรามีความรักหรืออยู่ในช่วงที่อารมณ์ดี จะมองปัญหาและอุปสรรคที่ยากกลายเป็นเรื่องเล็ก เป็นต้น หากการรับรู้ต่างกันมาก จะส่งผลให้เกิดการตีความไปคนละทาง เกิดปัญหาการสร้าง ความเข้าใจต่อกัน เป็นผลให้การสื่อสารนั้นไม่สัมฤทธิ์ผล

จากความหมายต่าง ๆ สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของแต่ละบุคคล แล้วนำมาผ่านกระบวนการอย่างเป็นขั้นตอนโดยเริ่มจากการคัดเลือก การประมวลผล การแปลความหมาย และแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมต่าง ๆ

ดังนั้นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มผู้ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต อาจจำเป็นที่จะต้องระดมทั้งสื่อดั้งเดิมตลอดจนสื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็นเครื่องมือ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ และเป็นแรงกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าและบริการตามมา

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

นักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงความหมายเกี่ยวกับ “การตัดสินใจ” ไว้หลายความหมายแต่ผู้วิจัยได้นำเสนอเพียงบางส่วนดังนี้

ฐปณัฐ ทิพย์คุณอก (2548, หน้า 13) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจต้องมีทางเลือก การตัดสินใจต้องมีจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง การตัดสินใจเป็นกระบวนการใช้ความคิดอย่างมีเหตุผล

ชูชัย เทพสาร (2546, หน้า 8) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า เป็นการกระทำอย่างรอบคอบในการเลือกจากทรัพยากรที่เรามีอยู่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ จากความหมายของการตัดสินใจมีแนวคิด 3 ประการ คือ

- 1) การตัดสินใจรวมถึงทางเลือก ถ้าหากมีสิ่งเลือกเพียงสิ่งเดียว การตัดสินใจย่อมเป็นไปได้
- 2) การตัดสินใจเป็นกระบวนการด้านความคิดจะต้องมีรายละเอียด สุขุม รอบคอบ เพราะอารมณ์และองค์ประกอบของจิตใต้สำนึกมีอิทธิพลต่อกระบวนการความคิดนั้น
- 3) การตัดสินใจเป็นเรื่องของการกระทำที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ และความสำเร็จที่ต้องการและหวังไว้

การตัดสินใจ (Decision) เป็นการเลือกระหว่างทางเลือกซึ่งคาดหวังว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจจากปัญหาใดปัญหาหนึ่ง แม้ว่าการตัดสินใจในการบริหารไม่ได้เริ่มต้นหรือสิ้นสุดด้วยการตัดสินใจเพราะต้องมีการกำหนดปัญหาก่อนจึงจะตัดสินใจได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2549, หน้า 132)

เนื่องจากการตัดสินใจเป็นส่วนหนึ่งของหน้าที่การบริหารจัดการซึ่งต้องอาศัยการวิจัยและการวิเคราะห์โมเดลการตัดสินใจการบริหารจัดการที่สำคัญ คือ

- 1) โมเดลคลาสสิก (The Classical Model) เป็นโมเดลการตัดสินใจซึ่งมีข้อสมมติว่า ผู้บริหารจะใช้หลักเหตุผลและวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจ โดยถือเกณฑ์ที่ดีที่สุดเกี่ยวกับองค์การในกรณีนี้ผู้บริหารจะสำรวจทางเลือกและพิจารณาถึงผลลัพธ์ของแต่ละทางเลือกก่อนเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับองค์การ และผลตอบแทนเชิงเศรษฐกิจสูงสุดขององค์การในกรณีนี้ผู้บริหารต้องมีข้อมูลเพียงพอเกี่ยวกับปัญหา มีการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน ตลอดจนข้อมูลเกี่ยวกับทางเลือกและผลลัพธ์ การตัดสินใจใช้หลักเหตุผลถ่วงน้ำหนักของแต่ละทางเลือก

- 2) โมเดลการบริหาร (The Administrative Model) เป็นโมเดลซึ่งสมมติว่า ผู้บริหารโดยทั่วไปไม่สามารถตัดสินใจโดยใช้เหตุผล แต่อาศัยเกณฑ์การสังเกต การตัดสินใจใช้หลักโมเดลเชิงบรรยาย (Descriptive Model) ซึ่งประกอบด้วย หลัก 2 ข้อ ดังนี้

- 2.1) การใช้เหตุผลอย่างกว้างขวาง (Bounded Rationality) การตัดสินใจของผู้บริหารมีข้อจำกัดด้านเวลา ความเข้าใจในการรับรู้ การวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนมาก ทำให้เกิดการใช้อุบายอย่างกว้างขวาง

- 2.2) ตามความพอใจ เป็นการค้นหาทางเลือกโดยถือเกณฑ์ความพึงพอใจซึ่งอาจไม่เหมาะสมเป็นทางเลือกที่ผู้บริหารพอใจและสามารถยอมรับได้ เช่น อาจเป็นทางเลือกที่สะดวกซึ่งสามารถค้นหาข้อมูลและทางเลือกที่ง่ายรวดเร็วขึ้น เป็นต้น

ตารางที่ 2.1: ความแตกต่างระหว่างโมเดลคลาสสิกและโมเดลการบริหาร

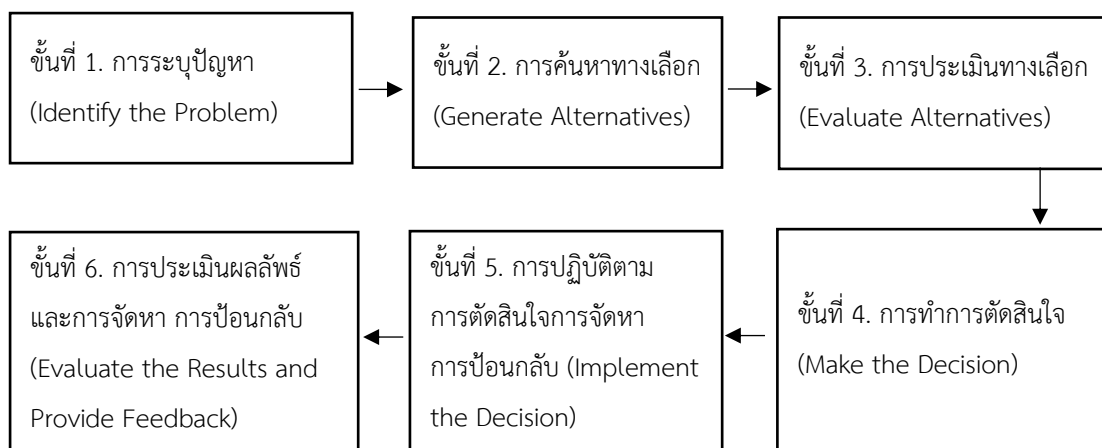
โมเดลคลาสสิก	โมเดลการบริหาร
1. ผู้บริหารมีความรู้ที่สมบูรณ์และสามารถคาดการณ์ล่วงหน้าถึงผลลัพธ์ของแต่ละทางเลือก	1. ผู้บริหารมีความรู้ไม่เพียงพอ
2. สามารถสร้างกำไรในแต่ละทางเลือก	2. ผู้บริหารไม่รู้ถึงความสามารถในการสร้างกำไรของแต่ละทางเลือก
3. ผู้บริหารสามารถกำหนดเส้นทางแต่ละทางเลือกได้อย่างสมบูรณ์	3. ผู้บริหารไม่สามารถกำหนดรายการที่สมบูรณ์ของแต่ละทางเลือกเพราะมีทางเลือกน้อยมาก

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2549). *การวิจัยการตลาด ฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ บิสซิเนส เวิร์ล.

ดังนั้นการตัดสินใจของผู้บริหารจึงมีทั้งการตัดสินใจแบบโมเดลคลาสสิก ที่ใช้หลักเหตุผลแต่บางครั้งด้วยการจำกัดด้านเวลาทำให้เกิดการตัดสินใจแบบโมเดลการบริหาร โดยใช้เหตุผลอย่างกว้างขวางหรือตามความพอใจที่สามารถยอมรับได้

กระบวนการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผล (The Rational Decision Making Process) เป็นโมเดลการตัดสินใจแบบคลาสสิก ซึ่งประกอบด้วย 6 ขั้นตอน มีรายละเอียดดังนี้

ภาพที่ 2.3: กระบวนการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผล (The Rational Decision Making Process)



1) การระบุปัญหา (Identified the Problem) งานขั้นแรกในกระบวนการตัดสินใจในการบริหารได้แก่การระบุปัญหา ผู้บริหารต้องเข้าใจปัญหา วิเคราะห์ขอบเขตและลักษณะก่อนที่จะแก้ไขปัญหา ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

1.1) การยอมรับปัญหา (Recognize the Problem) ผู้บริหารต้องยอมรับว่ามีปัญหาเกิดขึ้น โดยสังเกตการเปลี่ยนแปลงจากการทำงานภายในองค์การหรือการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายในหรือภายนอก ซึ่งจะมีผลกระทบต่อการปฏิบัติงาน

1.2) การกำหนดปัญหา (Define the Problem) เมื่อผู้บริหารยอมรับว่ามีปัญหาเกิดขึ้นผู้บริหารจะไม่สามารถหาคำตอบได้ดีถ้าไม่สามารถระบุปัญหาได้ถูกต้อง ดังนั้นจึงต้องพยายามหาส่วนประกอบที่ถูกต้องในการกำหนดปัญหา

1.3) การวิเคราะห์สถานการณ์ (Diagnose the Situation) ในขั้นนี้ผู้บริหารต้องรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมและพิจารณาสาเหตุของปัญหา เพื่อให้ได้ทางเลือกที่มีเหตุผล มีผลมากที่สุด

2) การค้นหาทางเลือก (Generate Alternatives) หลังจากทราบเป้าหมายและตกลงกำหนดข้อสมมติในการวางแผนที่ชัดเจน งานขั้นแรกของการตัดสินใจก็คือ การพัฒนาทางเลือก เพื่อให้มีทางเลือกหลายทางเพื่อการปฏิบัติการ การพัฒนาทางเลือกจะใช้การวิจัย

3) การประเมินทางเลือก (Evaluate Alternatives) เมื่อมีการค้นพบทางเลือกที่เหมาะสมแล้วขั้นตอนต่อมาคือการประเมินเพื่อเลือกทางเลือกที่จะบรรลุเป้าหมายได้ดีที่สุด ซึ่งเป็นการตัดสินใจขั้นสุดท้าย

4) การทำการตัดสินใจ (Make the Decision) เมื่อมีหลายทางเลือกผู้บริหารสามารถใช้หลัก 4 ประการเพื่อทำการตัดสินใจ คือ 4.1) ประสพการณ์ 4.2) การทดลอง 4.3) การวิจัย และการวิเคราะห์ และ 4.4) การตัดสินใจเลือก

5) การปฏิบัติตามการตัดสินใจ (Implement the Decision) ผู้บริหารจะปฏิบัติตามการตัดสินใจนั้นต้องระมัดระวังถึงวิธีการปฏิบัติการ ซึ่งมีผลกระทบต่อบุคคลและหน้าที่ต่าง ๆ ต้องมีการอธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกี่ยวข้องและผลลัพธ์ที่คาดหวังไว้ วิธีหนึ่งที่มีประสิทธิภาพก็คือจะต้องให้ผู้ที่เกี่ยวข้องนั้นอยู่ในกระบวนการตัดสินใจด้วย

6) การประเมินผลลัพธ์และการจัดการป้อนกลับ (Evaluate the Results and Provide Feedback) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการตัดสินใจ เป็นการประเมินผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติตามการตัดสินใจและค้นหาการป้อนกลับเกี่ยวกับการตัดสินใจและการปฏิบัติการนั้นในขั้นนี้ผู้บริหารจะต้องพิจารณาว่าผลลัพธ์สามารถตอบสนองตามที่คาดหวังไว้หรือไม่ และต้องมีการเปลี่ยนแปลงเพื่อปรับปรุงการตัดสินใจหรือการปฏิบัติการหรือไม่ ถ้าการตัดสินใจไม่สามารถบรรลุผลตามที่ต้องการ ซึ่งอาจจะเกิดจากการกำหนดปัญหาผิดพลาดหรืออาจต้องใช้ทางเลือกอื่นแทน

สำหรับกระบวนการตัดสินใจ มีนักวิชาการกล่าวไว้ ดังนี้

คอตเลอร์ (Kotler, 2000, pp. 167-178) อธิบายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อว่ามี ส่วนประกอบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง คือบทบาทในการซื้อ (Buying Roles) นักการตลาดจะต้องทราบว่า ใครเป็นผู้ซื้อที่แท้จริง ซึ่งในกระบวนการซื้อนั้นจะมีผู้ที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ได้แก่

- 1) ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นบุคคลซึ่งเป็นผู้ริเริ่มให้คำแนะนำ และแนวคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือการบริการนั้น ๆ
- 2) ผู้มีอิทธิพล (Influences) เป็นบุคคลผู้ที่สามารถให้คำแนะนำมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
- 3) ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นบุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิ์ในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ อะไร ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน
- 4) ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นบุคคลผู้ทำการซื้อที่แท้จริง
- 5) ผู้ใช้งาน (User) เป็นบุคคลผู้บริโภคหรือใช้สินค้าหรือบริการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2554, หน้า 43) อธิบายว่ามีปัจจัย 4 ประการด้วยกันที่มีอิทธิพลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยดังกล่าวได้แก่

1) ข้อมูลข่าวสาร (Information) เพราะในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นผู้บริโภคจำเป็น จะต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า ราคาสินค้า และคุณลักษณะต่าง ๆ ของตัวสินค้า เป็นต้น ซึ่งแหล่ง ข้อมูลข่าวสารที่สำคัญแบ่งออกเป็น 2 แหล่ง คือ แหล่งที่มาจากการโฆษณาเพื่อการค้า และแหล่งที่มา จากสังคม เช่น เพื่อน คนรู้จัก ครอบครัว หรือบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งได้มีการพูดคุยแลกเปลี่ยน ข้อมูล หรือบอกต่อ เป็นต้น

2) สังคมและกลุ่มทางสังคม (Social and Group Forces) ได้แก่ ครอบครัว ชนชั้น ทางสังคม วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3) แรงผลักดันด้านจิตวิทยา (Psychological Forces) ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้บุคลิกภาพ และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยภายในที่จะผลักดันให้เกิดความต้องการซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อ อุปนิสัยในการซื้อ และความภักดีในตราสินค้า เป็นต้น

4) ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational Factors) ได้แก่ เวลา และโอกาส จุดมุ่งหมาย สถานที่ รวมทั้งเงื่อนไขในการซื้อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจที่ แตกต่างกันไป

ดังนั้น การตัดสินใจเป็นกระบวนการคิดอย่างมีเหตุมีผลในการเลือกแนวทางปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสมหรือพอใจเพื่อจะได้นำไปสู่การปฏิบัติให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ หรือแก้ไขปัญหาได้ ซึ่งขึ้นอยู่กับสถานการณ์ ทรัพยากร และบุคคลจากความหมายดังกล่าว จึงสามารถจำแนกองค์ประกอบที่สำคัญของการตัดสินใจได้ 3 ประการ คือ

1) การตัดสินใจต้องมีทางเลือก และการเลือกที่จะกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งนั้นต้องมีมากกว่าหนึ่งทางเลือก จึงต้องทำการตัดสินใจ ถ้ามีทางเลือกก็ไม่มีทางเลือกในทางเลือกนั้น ๆ

2) การตัดสินใจต้องมีจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างที่ต้องการบรรลุ และเราเองไม่แน่ใจว่าหนทางเลือกต่าง ๆ นั้น ทางเลือกใดที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ได้ดีกว่ากัน

3) การตัดสินใจเป็นเรื่องของกระบวนการใช้ความคิด ใช้หลักเหตุผลและความพอใจเป็นเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกที่สำคัญคือความสามารถของทางเลือกในการสนองตอบต่อวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

สำหรับตัวแปรที่ก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมีความหลากหลายและแตกต่างกันในแต่ละรูปแบบ เนื่องจากปัจจัยหรือตัวแปรหลายอย่าง ซึ่งเราสามารถจัดกลุ่มได้ดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล, 2545, หน้า 25)

1) ตัวกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimuli) ตัวกระตุ้นทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่นักการตลาดใช้เพื่อจูงใจผู้บริโภค เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2) อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคอาศัยอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่มีความสลับซับซ้อน กระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมของเขาได้รับจากวัฒนธรรม ชั้นทางสังคม อิทธิพลจากตัวบุคคล เป็นต้น

3) อิทธิพลและความแตกต่างของตัวบุคคล เป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีความแตกต่างกันที่ทรัพยากรมนุษย์และความรู้ของผู้บริโภค การจูงใจ ทัศนคติ บุคลิกภาพและแบบของการใช้ชีวิต เป็นต้น

4) กระบวนการทางจิตวิทยา จากคำจำกัดความของตัวแปรเหล่านี้ ทำให้เราได้ทราบถึงลักษณะเบื้องต้นของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์

คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-service Quality) หรือคุณภาพบริการที่นำมา ใช้กับกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ต เป็นการบูรณาการระหว่างงานวิจัยทางการตลาด (Marketing Field) และงานวิจัยทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (IS Field) เนื่องจากการซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตนั้น ไม่เพียงแต่เป็นลักษณะของความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ขายเท่านั้น แต่ยังมี ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์อีกด้วย (Cheung & Lee, 2005) การทำธุรกรรมทางออนไลน์เป็นกระบวนการที่ซับซ้อน โดยสามารถแบ่งออกได้เป็นกระบวนการย่อย ๆ อย่างเช่น การวางตำแหน่งส่วนประกอบต่าง ๆ ของเว็บไซต์ (Navigation) การค้นหาข้อมูล (Information Searching) การจ่ายเงินผ่านทางระบบออนไลน์ (Online Payment) การจัดส่งสินค้า (Delivery) และการบริการหลังการขาย (After-sales Service) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบที่หลากหลายของคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (Yen & Lu, 2008) โดยในช่วงที่ผ่านมา นักวิจัยหลายคนทำการศึกษาเกี่ยวกับ คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อหาองค์ประกอบหรือมิติต่าง ๆ ของคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ อันจะนำไปสู่การชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้าโดย อาจจะมีชื่อเรียกต่าง ๆ กันไปดังนี้

SERVQUAL ถึงจะล้าสมัย แต่ก็ได้มีการพัฒนามาตรวัดบริการอิเล็กทรอนิกส์ใหม่เรียกว่า e-SQ โดยมีมิติการวัด 11 ด้าน คือ (Zeithaml, et al., 2000)

1) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ประเมินจากความถูกต้องของการทำงานของเว็บและการให้บริการได้ตรงตามสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า (การมีสินค้าในสินค้าคงคลัง การจัดส่งสินค้าได้ตามสั่ง ส่งได้ถูกต้องตามที่สัญญาไว้) รวมไปถึงระบบการการวางบิลและข้อมูลสินค้า

2) การตอบสนอง (Responsiveness) ประเมินจากการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และความสามารถให้ความช่วยเหลือได้เมื่อลูกค้ามีปัญหาหรือคำถาม

3) การเข้าถึง (Access) ประเมินจากความสามารถเข้าถึงเว็บไซต์ของหน่วยงานได้อย่างรวดเร็วเมื่อมีความต้องการเกิดขึ้น

4) ความยืดหยุ่น (Flexibility) ประเมินจากการมีหลายทางเลือกให้ลูกค้าเลือกใช้ บริการ เช่น การจ่ายเงิน การรับ-ส่ง บริการ การค้นหาบริการ และการส่งคืนสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

5) ความง่ายในการเลือกชมหน้าเว็บเพจที่ต้องการ (Ease of Navigation) ประเมินจากการมีระบบการทำงานที่ช่วยให้ลูกค้าสามารถค้นหาสิ่งที่ต้องการด้วยความง่ายดาย มีระบบการสืบค้นข้อมูลที่ดี และมีเครื่องมือช่วยให้ลูกค้าเปลี่ยนหน้าเว็บด้วยความสะดวกและรวดเร็ว

6) ความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) ประเมินจากการเป็นเว็บไซต์ที่ใช้งานง่าย มีการออกแบบที่มีความเหมาะสม เป็นระเบียบ และลูกค้ากรอกข้อมูลเพียงเล็กน้อยก็สามารถเข้ารับบริการได้

7) ความมั่นใจและความไว้วางใจ (Assurance/Trust) ประเมินจาก ความรู้สึกเชื่อใจที่ลูกค้ามีต่อการใช้งานหรือทำธุรกรรมผ่านเว็บไซต์ที่สืบเนื่องมาจากความมีชื่อเสียงของเว็บไซต์ในสินค้าและบริการรวมถึงในด้านความถูกต้องและความชัดเจนของข้อมูลที่น่าเสนอ

8) ความปลอดภัย และการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล (Security/Privacy) ประเมินจากความเชื่อมั่นของลูกค้าต่อความปลอดภัยและการปกป้องข้อมูลจากการเข้าไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต

9) ความรู้เกี่ยวกับค่าใช้จ่าย (Price Knowledge) ประเมินจากการให้โอกาสลูกค้าในการกำหนด ตัดสินใจในด้านค่าใช้จ่าย ค่าขนส่ง รวมทั้งสามารถเปรียบเทียบราคาระหว่างการทำการซื้อขายด้วย

10) ความสวยงาม (Site Aesthetics) ประเมินจากการมีการออกแบบระบบที่สวยงาม

11) การบริการตามความต้องการเฉพาะบุคคล (Personalization) ประเมินจากความง่าย และความสะดวกที่ลูกค้าสามารถปรับแต่งตามความชอบส่วนบุคคล รวมถึงมีการเก็บบันทึกประวัติการใช้บริการ และลักษณะการจับจ่าย

ในปี ค.ศ. 2005 พาราสุรามาน (Parasuraman, et al., 2005) ได้นำหลักของ SERVQUAL มาประยุกต์ ใช้กับธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ และได้พัฒนาเครื่องมือในการประเมินคุณภาพการบริการเว็บไซต์ขึ้นใหม่ที่ชื่อว่า "E-S-QUAL" และ "E-RecS-Qual" และจัดกลุ่มของการวัดคุณภาพของเว็บไซต์โดยแบ่งเป็น มิติการวัดคุณภาพ 4 ด้านได้แก่

1) ความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) หมายถึง การใช้งานง่าย ความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลภายในเว็บไซต์

2) การบรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) หมายถึงความสามารถในการทำงานให้ได้ตามเป้าหมายที่ตกลงไว้ (ผ่านเว็บไซต์) ที่เกี่ยวกับการจัดส่งสินค้าและความพร้อมของสินค้าที่จะจัดส่ง

3) ความสามารถของระบบ (System Availability) หมายถึง เว็บไซต์จะต้องอยู่ในสภาพของการพร้อมใช้งานได้เสมอ

4) ความเป็นส่วนตัว (Privacy) หมายถึง ระดับความปลอดภัยและการปกป้องข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานของลูกค้า

โดยที่ E-RecS-QUAL มีความสำคัญในการประเมินคุณภาพของเว็บไซต์ เมื่อเว็บไซต์ต้องประสบกับปัญหาจากการใช้งานของลูกค้า หรือลูกค้าต้องการความช่วยเหลือเป็นพิเศษประกอบไปด้วย 3 ด้าน ได้แก่

- 1) การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง การจัดการปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพและสามารถแก้ไขปัญหาล่วงหน้าทางเว็บไซต์ได้
- 2) การชดเชย (Compensation) หมายถึง ระดับที่เว็บไซต์สามารถชดเชยให้กับลูกค้าได้ในกรณีที่เกิดปัญหาจากการใช้งาน
- 3) การติดต่อ (Contact) หมายถึง ความพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือลูกค้าผ่านทางช่องทางโทรศัพท์หรือเจ้าหน้าที่ออนไลน์ (Online Representatives)

นอกจากนี้ยังมีแบบประเมินการให้บริการบนเว็บไซต์อื่น ๆ เช่น แบบประเมิน WebQual (Loiacono, Watson & Goodhue, 2002) ที่สร้างแบบประเมินขึ้นมาเพื่อใช้ในการประเมินคุณภาพของเว็บไซต์ โดยประกอบด้วย 12 มิติการวัด คือ ความเหมาะสมของข้อมูลต่อภารกิจของเว็บไซต์ (Informational Fit to Task) การปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ความน่าเชื่อถือ (Trust) เวลาที่ใช้ในการตอบสนองต่อการร้องขอ (Response Time) การออกแบบระบบ (Design) ความคิดริเริ่ม (Intuitiveness) สิ่ง que เห็นดึงดูดความสนใจ (Visual Appeal) ความเป็นนวัตกรรมใหม่ (Innovativeness) ความต่อเนื่องของความรู้สึกที่เกิดจากการใช้เว็บไซต์ (Flow-Emotional Appeal) การผสมผสานการติดต่อสื่อสาร (Integrated Communication), กระบวนการทางธุรกิจ (Business Processes) และความสามารถในการแทนที่ (Substitutability) อย่างไรก็ตาม โดยวัตถุประสงค์แรกเริ่มในการพัฒนา WebQual ขึ้นมานั้นก็เพื่อสร้างข้อมูลให้กับนักออกแบบเว็บไซต์มากกว่าที่จะใช้วัดคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่เกิดจากประสบการณ์ การใช้บริการของลูกค้า นักวิจัยที่สร้าง WebQual ขึ้นมานั้นทำการประเมินโดยให้นักศึกษาเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ แทนที่จะให้ลูกค้าที่ต้องการซื้อสินค้าจริง ๆ เข้าไปใช้บริการและประเมินเว็บไซต์ ดังนั้นถึงแม้ว่าบางมิติการวัดของ WebQual จะมีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการแต่ในบางมิติการวัด เช่น นวัตกรรมใหม่, กระบวนการทางธุรกิจ และ ความสามารถในการแทนที่กลับไม่มีอิทธิพลเลย และยิ่งไปกว่านั้นผู้พัฒนา WebQual ยังไม่มีการนำเอามิติการวัดด้านการบริการลูกค้า และการบรรลุเป้าหมาย ซึ่งเป็นมิติการวัดที่สำคัญมาใช้ในการวิจัยอีกด้วย (Parasuraman, et al., 2005)

งานวิจัย Development of a Scale to Measure e-Tourism Service Quality in Kerala (Babu & Subramoniam, 2015, pp. 36-59) ที่ได้ศึกษาคุณภาพการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์ ด้วย 11 องค์ประกอบ คือ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การเข้าถึงได้ (Accessibility) การตอบโต้ทันที (Responsiveness) ความรวดเร็วในการให้บริการ (Responsiveness) การใช้งานง่ายกับทุกช่องทาง (Ease of Use with Multichannel) ความปลอดภัย (Security) ความน่าไว้วางใจ (Trust)

ความจับต้องได้ของการบริการ (Tangibility) การบริการส่วนตัว (Personalization) ความถูกต้องแม่นยำของข้อมูล (Credibility) การเข้าใจความรู้สึกผู้อื่น (Empathy) และข้อมูลเป็นปัจจุบัน (Real-time)

ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย (2560, หน้า 153-169) ได้เสนอองค์ประกอบของคุณภาพการท่องเที่ยวยุคดิจิทัลที่ประกอบด้วย 8 มิติ ได้แก่

- 1) ความเชื่อถือได้ของข้อมูล (Reliability) คือ ข้อมูลบนเว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือและครบถ้วน รวมทั้งการใช้เทคโนโลยีที่น่าเชื่อถือในการให้บริการ
- 2) การเข้าถึงได้ (Accessibility) คือ การมีช่องทางอื่นในการติดต่อกับผู้ให้บริการ นอกเหนือจากการติดต่อผ่านเว็บไซต์ที่ให้บริการ
- 3) การตอบโต้ทันที (Responsiveness) คือ การให้บริการและให้ความช่วยเหลือลูกค้าอย่างรวดเร็ว
- 4) การใช้งานง่ายกับทุกช่องทาง (Ease of Use) คือ การออกแบบเว็บไซต์ให้ใช้งานง่ายกับทุกประเภทของอุปกรณ์ดิจิทัล
- 5) ความปลอดภัย (Security) คือ การปราศจากความเสี่ยงในการทำธุรกรรมออนไลน์ และการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า
- 6) ความน่าไว้วางใจ (Trust) คือ ความสามารถในการแก้ปัญหาต่าง ๆ ของลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์
- 7) ความจับต้องได้ของการบริการ (Tangibility) คือ มีข้อมูล รวมทั้งการแสดงผลวิดีโอ ภาพ 3 มิติ เพื่อแสดงให้เห็นถึงการบริการอย่างชัดเจน
- 8) การตอบสนองทันทีผ่าน Internet of Things (Real Time IoT) คือ การใช้เทคโนโลยี Internet of Things ในการเชื่อมต่ออุปกรณ์ดิจิทัลของลูกค้าเพื่อให้ข้อมูลหรือให้ความช่วยเหลือ รวมทั้งโครงสร้างพื้นฐานของเทคโนโลยี Internet of Things ของภาครัฐและเอกชนที่พร้อมเชื่อมต่ออุปกรณ์ดิจิทัลของลูกค้า

งานวิจัยนี้ใช้องค์ประกอบที่ 1-7 ตามแนวคิดที่ ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย (2560) เสนอไว้ โดยไม่ใช้องค์ประกอบที่ 8 เนื่องจากความพร้อมและการใช้ Internet of Things เป็นมิติที่เกินขอบเขตของการวิจัยนี้

2.6 รูปแบบพฤติกรรมการซื้อผ่านสื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยว

พรกมล ลีมนโรจน์นุกูล (2560) กล่าวว่า เหตุผลหลักที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 28 คือ มีการเปรียบเทียบข้อมูลทั้งราคา สถานที่ และห้องพักได้หลากหลายโรงแรม รองลงมาคือ มีความสะดวกสบายและรวดเร็วในการจองห้องพักมากกว่าโรงแรมโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 27 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกจองห้องพักมากที่สุดมีสัดส่วนที่ร้อยละ 50 คือ ตัวเอง รองลงมาเป็น ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 16 ซึ่งส่วนมากกลุ่มตัวอย่างจองห้องพักด้วยเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันผ่านตัวกลางออนไลน์บ้อยที่สุด คือ Agoda คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมาคือ Booking คิดเป็นร้อยละ 27 และเว็บไซต์ <https://www.traveligo.com> เป็นต้น

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรกมล ลีมนโรจน์นุกูล (2560) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า เหตุผลหลักที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 28 คือ มีการเปรียบเทียบข้อมูลทั้งราคา สถานที่ และห้องพักได้หลากหลายโรงแรม รองลงมาคือ มีความสะดวกสบายและรวดเร็วในการจองห้องพักมากกว่าโรงแรมโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 27

พฤติกรรมส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างเลือกระดับของโรงแรมอยู่ในระดับ 3 ดาว คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาเป็นระดับ 4 ดาว คิดเป็นร้อยละ 38 ซึ่งในระยะเวลา 1 ปีมีความถี่ในการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ 1-2 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 57 รองลงมาคือ 3-4 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 29 โดยระยะเวลาเฉลี่ยที่เข้าพักโรงแรมต่อคืนอยู่ที่ 1-2 คืน คิดเป็นร้อยละ 77 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกจองห้องพักมากที่สุดมีสัดส่วนที่ร้อยละ 50 คือ ตัวเอง รองลงมาเป็นครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 16 ซึ่งส่วนมากกลุ่มตัวอย่างจองห้องพักด้วยเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันผ่านตัวกลางออนไลน์บ้อยที่สุด คือ Agoda คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมาคือ Booking คิดเป็นร้อยละ 27

พิสุทธิณี พานทอง (2557) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายสินค้าประเภทแฟชั่น ขนาดของสินค้าที่ขายเป็นขนาดเล็ก มูลค่าของสินค้าที่ขายระหว่าง 1,001-2,000 บาท และมีระยะเวลาในการก่อตั้งธุรกิจ 1-3 ปี ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับมาก และด้านอัตราค่าบริการในระดับมากที่สุด สำหรับพฤติกรรมการใช้บริการขนส่ง

สินค้าทางไปรษณีย์ พบว่าด้านความถี่ในการส่งสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.7 ครั้งต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการส่งสินค้าเท่ากับ 1,425.58 บาทต่อครั้ง ความถี่ในการใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.84 ในด้านแนวโน้มการให้บริการพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการอย่างแน่นอนและมีแนวโน้มการให้บริการในอนาคตอย่างแน่นอน

สุรัชดา เชิดบุญเมือง, จิรวุฒิ หลอมประโคน และวิสุทธิ์ กล้าหาญ (2557) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยการตลาดและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา องค์ประกอบของปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบไปด้วย กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับระบบรักษาความปลอดภัยของฐานข้อมูลลูกค้า กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับความง่าย สะดวก ทันสมัย กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการรับประกันสินค้าและคุณภาพสินค้า กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารผ่านสื่อโฆษณา และกลุ่มสุดท้าย คือกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับคำแนะนำและการตอบข้อสงสัย

สิริชัย ดีเลิศ, ดวงใจ ภวานานุรักษ์ และเดือนเพ็ญ อิมเอิบ (2554) ได้วิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของเสื้อผ้าสำเร็จรูปกรณีศึกษาประชากรบริเวณสยามสแควร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตคือ Facebook ค้นหาข้อมูลและอีเมลตามลำดับ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปทางอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ซื้อผ่านทางเครือข่ายสังคม (Social Network) และผู้บริโภคที่ไม่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปทางอินเทอร์เน็ต เพราะไม่เชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า/กลัวเป็นของปลอม เมื่อเปรียบเทียบผู้บริโภคที่ซื้อและไม่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปทางอินเทอร์เน็ตกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้วยสถิติ t-test พบว่า ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านความสนใจส่วนบุคคล และด้านตลาดกลุ่มเครือข่ายไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านข้อคิดเห็น มีความที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สุรวณี เชื้อครุฑ (2554) ได้วิจัยเรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจองที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจองที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ทางอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-41 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพรับจ้าง ประกอบด้วยพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพและปริมณฑล ด้านพฤติกรรมพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้เว็บไซต์ในการจองที่พักทางอินเทอร์เน็ตเวลา 18.01-24.00 น. ระยะเวลาในการตัดสินใจจองที่พักทางอินเทอร์เน็ต

คือ ช้อทันทที่หากถูกใจ และน้อยกว่า 1 สัปดาห์ โดยจองที่พักทางอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 1-3 ครั้งต่อปี และ 1-2 วันต่อครั้ง ราคาที่พักโดยเฉลี่ยคือ 501-1,000 บาทต่อครั้ง นอกเหนือจากการใช้อินเทอร์เน็ตจองที่พักคือ ค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้แหล่งค้นหาข้อมูลการจองที่พักจากเว็บไซต์ตรงของโรงแรม รีสอร์ท และที่พัก ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจจองที่พักทางอินเทอร์เน็ตคือ ตนเอง ใช้วิธีการชำระเงินผ่านทางบัตรเครดิต โดยมีระดับความพึงพอใจปานกลาง หลังจากการจองที่พักทางอินเทอร์เน็ตและได้ไปใช้บริการที่พักร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการจองที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา ด้านสินค้า ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการเป็นส่วนบุคคล ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยในแต่ละด้านที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากอันดับแรกดังนี้ ด้านสินค้า ได้แก่ ความหลากหลายในข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก ด้านราคา ได้แก่ ความเหมาะสมของราคาที่พัก ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ เว็บไซต์ใช้งานง่าย สะดวกและรวดเร็วในการค้นหา เลือกจองที่พัก กระบวนการจองที่พัก ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การมีแพคเกจที่พักราคาพิเศษ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ได้แก่ การเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ เช่นรายชื่อลูกค้า หมายเลขบัตรเครดิต ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์และอีเมล ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ได้แก่ เว็บไซต์มีระบบบันทึกข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าเคยสั่งซื้อหรือเคยดูข้อมูลสินค้า

ฉัตรสมา ศรีหิรัญ, ฉัตรวรุณ ศรีนาถ, กวินทิพย์ เพ็งมีศรี, เปรมนีย์ ชำคม และกนกภรณ์ ครุฑภาพันธุ์ (2565) ได้วิจัยเรื่องนวัตกรรมการตลาดดิจิทัลของธุรกิจโรงแรม มีวัตถุประสงค์ในการศึกษานวัตกรรมการตลาดยุคดิจิทัลของธุรกิจโรงแรมเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและหาแนวทางในการนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินกิจการของธุรกิจโรงแรมได้อย่างเหมาะสม ผลการวิจัยพบว่า นวัตกรรมการตลาดดิจิทัล เป็นเครื่องมือทางการตลาดสมัยใหม่ ที่พัฒนามาจากการเปลี่ยนผ่านทางด้านเทคโนโลยี สื่อสังคมออนไลน์ และรูปแบบการทำการตลาดแบบดิจิทัล ที่คำนึงถึงพฤติกรรมผู้บริโภค และลูกค้าที่เปลี่ยนไปตามปัจจัยด้านการเข้าถึงเทคโนโลยี และความต้องการที่ต้องรวดเร็ว ทันใจ และเน้นถึงความความสะดวก ในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการได้ทุกที่ ทุกเวลา ตลอด 24 ชั่วโมง โดยผ่านปลายนิ้วสัมผัสในการคลิกผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ ประกอบกับแนวโน้มการเติบโตทางธุรกิจ และการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบธุรกิจใหม่ ๆ ที่ขับเคลื่อนผ่านสื่อออนไลน์และสื่อดิจิทัล ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจแบบดั้งเดิมให้ต้องมีการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ ดังนั้นนวัตกรรมการตลาดดิจิทัลจึงมาตอบโจทย์พฤติกรรมของผู้บริโภค ในยุคปัจจุบัน รวมทั้งธุรกิจโรงแรม

กานต์ทิศา รณฤทธิวิชัย (2553) ได้วิจัยเรื่องแนวทางการนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในธุรกิจโรงแรมกรณีศึกษา โรงแรมปทุมวันปริ๊นเซส มีวัตถุประสงค์ศึกษาแนวทางการนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในธุรกิจโรงแรม เนื่องจากในปัจจุบันธุรกิจโรงแรมมีสถานะการแข่งขันสูงจึงจำเป็นต้องมีอย่างยิ่งที่จะต้องมีการทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อช่วยในการทำกลยุทธ์ทางการตลาด ในการเพิ่มยอดขายการสำรองห้องพักและบริการต่าง ๆ อีกทั้ง ยังเป็นการช่วยให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงการให้บริการของโรงแรม และสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาประกอบการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการของโรงแรมอีกด้วย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสำรองห้องพักของลูกค้า ส่วนปัจจัยทางการตลาดในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสำรองห้องพักของลูกค้า พบว่าการใช้บล็อกเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสำรองห้องพักของลูกค้ามากที่สุด รองลงมาคือ การใช้โซเชียลมีเดียอิเล็กทรอนิกส์ และ การใช้เสิร์ชเอนจิน ตามลำดับ ส่วนการใช้แบนเนอร์โฆษณาเป็นปัจจัยสุดท้ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสำรองห้องพักของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

อนวัช กองมงคล (2552) ได้วิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ตามลักษณะคุณภาพการบริการของ ไอเดีย พลัส ดอท เน็ต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ตามลักษณะคุณภาพการบริการของ ไอเดีย พลัส ดอท เน็ต ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรูปแบบการจัดตั้งเป็นองค์กร/กิจการเป็นหน่วยงานเอกชน มีกิจกรรมทางเศรษฐกิจเป็นภาคบริการ มีตำแหน่งงานเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศ และมีระยะเวลาการจัดตั้งกิจการ/องค์กรอยู่ในช่วง 1-5 ปี มากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคลและด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจสูงสุด 3 อันดับแรก ในแต่ละปัจจัยหลัก ปรากฏผลดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของ Package การใช้บริการ รองลงมาคือสามารถเข้าถึงเว็บไซต์ผู้ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว และสามารถปรับ เพิ่ม-ลด คุณสมบัติการใช้งานภายหลังจากการสมัครใช้บริการได้ เช่น การเพิ่ม-ลด พื้นที่ในการเก็บข้อมูล และปริมาณการรับส่งข้อมูล เป็นต้น

ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาต่อพื้นที่ที่เช่าทำเว็บไซต์ รองลงมาคือไม่มีค่าธรรมเนียมในการติดตั้งระบบ และราคามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การสมัครใช้บริการผ่านทางหน้าเว็บไซต์ของผู้ให้บริการเว็บไซต์ รองลงมาคือการรับสมัครทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์/อีเมล และการรับสมัครทางโทรศัพท์/โทรสาร

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ฟรีค่าจดทะเบียนโดเมนเนม 1 ปี รองลงมาคือให้ส่วนลดในการใช้บริการครั้งถัดไป และเพิ่มพื้นที่การใช้งานจากปกติ เช่น พื้นที่ให้บริการ 1 GB เพิ่มเป็น 2 GB เป็นต้น

ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ได้แก่ ไม่เผยแพร่ข้อมูลรายชื่อ หมายเลขบัตรเครดิตที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ และอีเมลของลูกค้า รองลงมาคือมีระบบรักษาความปลอดภัยจากไวรัสและการโจมตีระบบจากภายนอก และไม่ส่งเอกสาร ข่าวสาร ไปยังอีเมลของลูกค้าโดยไม่ได้รับอนุญาต ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ได้แก่ ลูกค้าสามารถติดต่อกับผู้ให้บริการได้ตลอดชั่วโมง รองลงมาคือลูกค้าสามารถเลือกช่องทางในการติดต่อกับผู้ให้บริการได้หลายช่องทาง และการให้บริการผ่านเว็บไซต์สามารถเก็บข้อมูลของลูกค้าแต่ละองค์กรหรือรายบุคคลได้

ทิพย์วรรณ มณีไกรสอน (2552) ได้วิจัยเรื่องความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ต่อการจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่า 6 ครั้งในช่วง 12 เดือน กลุ่มสินค้าที่ซื้อคือ การจองที่พักและตั๋วเครื่องบิน เนื่องจากประหยัดเวลาและค่าเดินทาง โดยทำการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านผลิตภัณฑ์ว่าควรมีคุณภาพสูง ด้านราคาควรเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และคุณภาพ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรเน้นความถูกต้อง แม่นยำในการรับคำสั่งซื้อ และในด้านการส่งเสริมการตลาดควรมีการจัดรายการลดราคาสินค้าเป็นประจำ นอกจากนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลหลักที่ไม่สนใจหรือไม่แน่ใจที่จะซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์คือ ไม่มั่นใจในความปลอดภัยด้านการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตหรือข้อมูลส่วนบุคคล

กรรมเกษม วสันตวิษุวัต (2551) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเลือกใช้บริการโรงแรมแบบบูติค ในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี การศึกษาสูงสุดคือ ระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่เพื่อการท่องเที่ยว/พักผ่อน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทุกปัจจัยมีผลต่อผู้ใช้บริการโรงแรมแบบบูติค ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้านมีดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คือ มีความสะอาดบริเวณส่วนต่าง ๆ ของโรงแรม และห้องพัก ปัจจัยด้านราคาคือ ราคาห้องพักเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ มีระบบจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ของโรงแรมโดยตรง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการปรับราคาลดลงในชวณนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (Low Season) ปัจจัยด้านบุคคล คือ พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ คือ มีบรรยากาศเงียบสงบเป็นส่วนตัว ปัจจัยด้านกระบวนการ คือ มีการจัดเตรียมห้องพักให้เรียบร้อยก่อนการเข้าพัก

พรศิริ สุทธิรัตนชัยชาญ (2551) ได้วิจัยเรื่องการศึกษาาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ของเว็บไซต์ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไทย ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ของเว็บไซต์ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไทย โดยเฉพาะระบบร้านค้าเสมือน ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบด้านความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ และประสิทธิภาพในการดำเนินงาน พบว่า ข้อมูลที่ผู้ประกอบการได้จัดแสดงไว้หน้าเว็บไซต์เพื่อให้ลูกค้าทราบการดำเนินงานของกิจการ ได้แก่ ชื่อกิจการ ประวัติและข้อมูลของกิจการ สถานที่ตั้งของกิจการ วิธีการสั่งซื้อ วิธีการชำระเงิน และวิธีการจัดส่งสินค้า จุดด้อยของเว็บไซต์ที่พบคือ ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ด้วยการรับรองจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้ทั้งภาครัฐและเอกชน ด้านกระบวนการซื้อขายสินค้า พบว่า ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบตะกร้าสินค้าและจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การชำระเงินที่นำมาให้บริการ คือ การโอนเงินผ่านบัญชีธนาคารซึ่งเป็นการชำระเงินแบบไม่ผ่านการเชื่อมโยงทางอินเทอร์เน็ต ด้านการขนส่งและการติดตามสินค้า พบว่า เว็บไซต์ส่วนใหญ่ไม่ติดตั้งระบบติดตามการขนส่งสินค้าให้ลูกค้าได้ตรวจสอบและไม่ระบุระยะเวลาในการจัดส่งสินค้าสู่มือลูกค้า

ด้านองค์ประกอบของเนื้อหาและการออกแบบเว็บไซต์ พบว่าผู้ประกอบการหรือเจ้าหน้าที่ผู้ดูแลเว็บไซต์ส่วนใหญ่ ไม่ได้บรรจุเนื้อหาอื่นเพิ่มเติมที่จะเป็นการดึงดูดให้ลูกค้ากลับมาเข้าชมเว็บไซต์อีก อย่างไรก็ตามด้านการออกแบบเว็บไซต์ พบว่า เว็บไซต์ส่วนใหญ่ได้รับการออกแบบให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเพื่อการจดจำ เครื่องมือที่นำมาใช้ในการเชื่อมโยงภายในหน้าเว็บไซต์คือ แถบเชื่อมโยงด้านบนแนวนอนที่มีการเรียงลำดับความสำคัญจากซ้ายไปขวา และแถบเชื่อมโยงแนวดิ่งที่มีการเรียงลำดับความสำคัญจากบนลงล่าง

จากการสำรวจด้วยรายการตรวจสอบ พบว่า วิธีการสร้างความสัมพันธ์กับเว็บไซต์อื่นเป็นวิธีที่ถูกนำมาใช้มากที่สุด แต่จากการตอบแบบสอบถามโดยผู้ประกอบการเว็บไซต์ พบว่า ผู้ประกอบการเลือกใช้วิธีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ด้วยเว็บไซต์เครื่องมือช่วยค้นหา เช่น <http://www.google.com> มากเป็นอันดับหนึ่ง ด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า พบว่า ผู้ประกอบการได้สร้างฐานข้อมูลลูกค้าและใช้กลยุทธ์สร้างความประทับใจให้กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก เช่น การซื้อสตั๊ย

กับลูกค้า การจำหน่ายสินค้าในราคาย่อมเยา และการส่งของขวัญหรือข้อเสนอพิเศษในโอกาสพิเศษแก่ลูกค้า

สำหรับปัญหาในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ประกอบการมีความเห็นว่าลูกค้ายังไม่พร้อมที่จะซื้อขายผ่านเว็บไซต์ และ คู่แข่งทางการค้ามีจำนวนมากเกิดการแข่งขันสูงซึ่งเป็นปัญหาสำคัญที่ต้องเร่งแก้ไข

จุฑารัตน์ เกียรติศิริสมิ (2558) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญมีจำนวน 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้

- 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการยอมรับเทคโนโลยี
- 2) ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ
- 3) ปัจจัยด้านราคา คุณภาพและความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชัน และ ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า
- 4) ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภค และความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน

ในส่วนของการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผลวิจัยพบว่าอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน โดยกลุ่มนักเรียน นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ทัศนทิมา เชื้อเขียว (2550) ได้วิจัยเรื่องพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นระยะเวลามากกว่า 6 ปี โดยใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และผู้บริโภคซื้อสินค้าทั้งที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ รวมถึงบริการต่าง ๆ ผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ โดยสินค้าที่จับต้องได้ที่ผู้บริโภคเคยซื้อคือ ซีดี เพลง หนังสือภาพยนตร์ และสินค้าที่จับต้องไม่ได้ที่เคยสั่งซื้อคือ ดาวนโพลดเพลง และสินค้าบริการที่เคยสั่งซื้อ คือการจองตั๋วเครื่องบิน เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ อันดับแรกคือความสะดวกในการซื้อ เพราะมีบริการ 24 ชั่วโมง นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านยังมีความสำคัญต่อการใช้อินเทอร์เน็ตในการเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านสินค้าและบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับปัญหาที่พบคือ สินค้าและบริการที่ได้รับไม่มีคุณภาพ ราคาของสินค้าและบริการไม่เป็นที่พึงพอใจรวมถึงได้รับสินค้าล่าช้า ไม่ตรงเวลา และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดไม่น่าสนใจ

น้ำฝน สุทธิ (2550) ได้วิจัยเรื่องรายงานการรับรู้ของผู้บริโภคต่อช่องทางทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคต่อช่องทางทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภครับรู้ว่ามีสินค้าและบริการหลากหลายจากทั่วโลก สามารถเปรียบเทียบราคาและข้อมูลของสินค้าและบริการได้ง่ายกว่าการซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าทั่วไป สินค้าสามารถซื้อได้ 24 ชั่วโมง สะดวกและประหยัดเวลาในการเดินทางไปซื้อ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่ รูปแบบเว็บไซต์ที่สวยงาม เป็นระเบียบ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีความเชื่อมั่นที่จะทำการซื้อสินค้าและบริการกับเว็บไซต์ที่มีการจดทะเบียนพาณิชย์มากกว่าเว็บไซต์ที่ไม่มีการจดทะเบียน ได้รับข้อมูลสินค้าที่ทันสมัย เช่น สินค้าเทคโนโลยีรุ่นใหม่ล่าสุด และรับรู้ว่าการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตสินค้าไม่มีคุณภาพน่าเชื่อถือ สินค้าและบริการไม่ได้มีราคาถูกกว่าสินค้าที่จำหน่ายจากร้านค้าทั่วไป จำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์จำนวนมากไม่มีผลต่อความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ไม่มีระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน ด้วยบัตรเครดิต คุณภาพของสินค้าไม่ตรงกับที่โฆษณาไว้ ไม่เสริมภาพลักษณ์และรสนิยมของผู้ซื้อว่าเป็นคนทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์

วินิพันธ์ ชันประมาณ (2550) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ของธุรกิจในอนาคตของท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่าความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อ การทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากในทุกด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านประสิทธิภาพของพนักงานมากที่สุด รองลงมา คือการสร้างความสัมพันธ์กับ ลูกค้า ด้านเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาเว็บไซต์ และการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ ตามลำดับ ผลการเปรียบเทียบการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามรูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ ประเภทของธุรกิจ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ และทุนจดทะเบียน พบว่าไม่แตกต่างกัน ปัญหาและอุปสรรคในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง จากการศึกษาพบว่ามีความคิดเห็นต่อปัญหาและอุปสรรค ด้านความไม่ปลอดภัยของระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมากรองลงมา คือ ขาดความรู้ความเข้าใจในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ภัญชिता รัตมีพิริยะจิตร (2550) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของผู้ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับการเติบโตของการพาณิชย์ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั่วประเทศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีช่วงอายุมากกว่า 20-30 ปี มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ของครอบครัวโดยเฉลี่ยอยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท เป็นกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการเติบโตของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นิยมใช้อินเทอร์เน็ตที่ทำงานเพื่อค้นหาข้อมูล โดยเฉลี่ยต่อ สัปดาห์ระหว่าง 5-10 ชั่วโมง ส่วนใหญ่ เป็นการสั่งจองบริการต่าง ๆ ได้แก่

ห้องพัก โรงแรม ยานพาหนะ จองตั๋วหนัง และตั๋วเครื่องบิน ซึ่งผู้ใช้บริการได้ข้อมูลแนะนำ การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเป็นครั้งแรกจากอินเทอร์เน็ต ประสบการณ์ในการสั่งซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตครั้งล่าสุดที่ทำการสั่งซื้อ ประมาณ 1-6 เดือน โดยมีการสั่งซื้อสินค้าอยู่ที่ราคาประมาณ 1,000 -5,000 บาทต่อครั้ง ผู้ใช้บริการจะทำการสั่งซื้อสินค้าผ่านตะกร้าสินค้าของเว็บไซต์ และชำระค่าสินค้าและบริการโดยโอนผ่านทางธนาคาร และผลกระทบในความคิดของผู้ใช้บริการที่มีการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ถูกหลอกหลวงจากกลุ่ม มิจฉาชีพ ปัจจัยภายในที่ส่งเสริมการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากความต้องการของผู้ใช้บริการในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่สามารถสั่งซื้อสินค้าโดยไม่ต้องเดินทางไปสถานที่จริง อุปสรรคของผู้ใช้บริการที่เลือกไม่ใช้การระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาจากขาดความน่าเชื่อถือด้านความปลอดภัยข้อมูล/ชำระเงิน ปัจจัยภายนอกด้านลักษณะสินค้า ความหลากหลายของสินค้ามีความสำคัญมากที่สุด ส่วนด้านความปลอดภัย/การชำระเงินให้ความสนใจระบบรักษาความปลอดภัยข้อมูลลูกค้าและด้านการขนส่งให้ความสำคัญกับการบรรจุที่แข็งแรง

ผลการวิเคราะห์สรุปให้เห็นว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับการเติบโตของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการเกิดธุรกิจรูปแบบใหม่เป็นสำคัญที่แสดงว่ามีการเติบโตของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อการจองห้องพักแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Approach) มีจุดมุ่งหมายของการวิจัย คือ เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ของผู้บริโภค ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน และเพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-marketing Mix) และปัจจัยส่วนแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลถึงการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์และการใช้ซ้ำในอนาคต (Recurrent Purchase) ของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยมีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 การนำเสนอผลการวิจัย

3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร (Population)

ประชากรหมายถึงประชาชนทุกคนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุมากกว่า 21 ปี และเคยใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณจำนวนตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากร เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนของประชากรในการศึกษารั้งนี้ได้ โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544, หน้า 74) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 Pq}{E^2}$$

เมื่อ n แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
E แทนระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้น

Z	แทน Z- score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น
P	แทนความน่าจะเป็นของประชากร
q	แทน $1 - P$

เนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้น $Z = 1.96$ ในกรณีไม่ทราบค่า P แต่เนื่องจาก Pq จะมีค่าสูงสุดเมื่อ $P=0.5$ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544, หน้า 74)

$$\text{จากสูตร} \quad n = \frac{Z^2 Pq}{E^2}$$

ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.96$ และกำหนดให้ $E = 0.05$

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น} \quad n &= \frac{(1.96)^2 (0.5) (1-0.5)}{(0.05)^2} \\ n &= 385 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

อย่างไรก็ตาม เพื่อป้องกันความผิดพลาดอันเกิดจากการที่ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลไม่สมบูรณ์ หรือ ผู้วิจัยไม่สามารถเก็บแบบสอบถามกลับจากกลุ่มตัวอย่างทุกหน่วยได้ ผู้วิจัยจึง กำหนดจำนวนตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีก 4% (15 คน) ดังนั้นรวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็น 400 คน

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษามีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างดังนี้

- 1) ผู้วิจัยใช้การเลือกเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานครเพื่อที่จะทำการเก็บข้อมูลผู้วิจัยทำการเลือกรายชื่อเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานครโดยการเลือกเขตที่มีจำนวนประชากรหนาแน่นที่สุดจากมากไปน้อยจำนวน 10 เขต จากเขตพื้นที่ทั้งหมด 50 เขต ของกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดเขตพื้นที่และจำนวนตัวอย่างที่ทำการเก็บข้อมูลดังนี้

ตารางที่ 3.1: เขตพื้นที่ในการวิจัย และจำนวนตัวอย่างของแต่ละเขต

เขตพื้นที่	จำนวนตัวอย่าง
1. สายไหม	40
2. คลองสามวา	40
3. บางแค	40
4. บางเขน	40
5. บางขุนเทียน	40
6. ประเวศ	40
7. หนองจอก	40
8. ลาดกระบัง	40
9. ดอนเมือง	40
10. หนองแขม	40
รวม	400

2) ผู้วิจัยใช้การเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience sampling) ในการเลือกตัวอย่างที่ผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามให้

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ส่วนประกอบของเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 6 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง เป็นคำถามเพื่อคัดเลือกผู้บริโภครที่มีคุณสมบัติตรงตามคุณสมบัติของประชากรของการวิจัย คือเป็นผู้บริโภคที่เคยใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบตัวเลือกตอบหลายตัวเลือก (Multiple-choice) แต่ให้เลือกตอบได้เพียงตัวเลือกเดียว ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ

- เพศ

- อายุ

- สถานภาพสมรส
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ และระดับการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ รูปแบบของคำถามคือ

- คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ เป็นคำถามแบบตัวเลือกตอบหลายตัวเลือก (Multiple-choice) แต่ให้เลือกตอบได้เพียงตัวเลือกเดียว

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นคำถามแบบประเมินค่า (Rating Scale) เพื่อวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยแบ่งมาตรวัดค่าเป็น 5 ระดับ คือ

เห็นด้วยมากที่สุด	เท่ากับ	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	เท่ากับ	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	เท่ากับ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	เท่ากับ	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยมากที่สุด	เท่ากับ	1	คะแนน

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นคำถามแบบประเมินค่า (Rating Scale) เพื่อวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยแบ่งมาตรวัดค่าเป็น 5 ระดับ คือ

เห็นด้วยมากที่สุด	เท่ากับ	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	เท่ากับ	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	เท่ากับ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	เท่ากับ	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยมากที่สุด	เท่ากับ	1	คะแนน

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์และการใช้ซ้ำ เป็นคำถามแบบประเมินค่า (Rating Scale) เพื่อวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยแบ่งมาตรวัดค่าเป็น 5 ระดับ คือ

เห็นด้วยมากที่สุด	เท่ากับ	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	เท่ากับ	4	คะแนน

ไม่แน่ใจ	เท่ากับ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	เท่ากับ	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยมากที่สุด	เท่ากับ	1	คะแนน

สำหรับเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยนั้น สามารถคำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้นคะแนนของค่าเฉลี่ยจึงสามารถแปลความหมายได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลผล	ระดับความคิดเห็น/ระดับการตัดสินใจของ
1.0-1.80	แปลผล	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด/ไม่จ้องอย่างแน่นอน
1.81-2.60	-----	ไม่เห็นด้วย/ไม่น่าจะจ้อง
2.61-3.40	-----	ไม่แน่ใจ/ไม่แน่ใจ
3.41-4.20	-----	เห็นด้วยมาก/น่าจะจ้อง
4.21-5.00	-----	เห็นด้วยมากที่สุด/จ้องอย่างแน่นอน

3.2.2 การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยมีการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามดังนี้

1) ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และความสอดคล้องของข้อความกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัดในแต่ละหัวข้อ จากนั้นจึงนำคำแนะนำของ อาจารย์ที่ปรึกษามาปรับปรุงแบบสอบถาม ก่อนนำทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นในขั้นต่อไป

2) ความเชื่อมั่น (Reliability) ในการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคอื่น ๆ ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ มาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาค (Alpha Cronbach Coefficient) เพื่อตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

3) มีการทำ IOC โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ ช่วยให้คะแนนว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้องกับตัวแปรหรือไม่ ข้อที่ได้คะแนนน้อยกว่า 0.5 ได้ปรับตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญแล้ว จึงนำไปทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นในขั้นต่อไป

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยมีขั้นตอนในการดำเนินการเก็บข้อมูล ดังนี้

- 1) ผู้วิจัยทำการชี้แจง และอธิบายให้ทีมผู้ช่วยวิจัยได้ทราบวัตถุประสงค์ และขั้นตอนวิธีการในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 2) ผู้วิจัย และทีมผู้ช่วยวิจัย นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตต่าง ๆ ของกรุงเทพมหานคร โดยใช้พื้นที่บริเวณห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ห้างสรรพสินค้าพารากอน ฯลฯ เนื่องจากเป็นที่ซึ่งมีผู้บริโภคมาใช้บริการอย่างหลากหลาย และมีจำนวนมาก
- 3) ผู้วิจัย และทีมผู้ช่วยวิจัย ทักทาย แนะนำตัว รวมถึงชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย และขอให้กลุ่มตัวอย่างสละเวลาเพื่อกรอกข้อมูลในแบบสอบถามจนครบสมบูรณ์ โดยคอยให้คำปรึกษาแก่ผู้ตอบแบบสอบถามหากผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหา หรือข้อข้องใจ
- 4) เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลในแบบสอบถาม เสร็จแล้ว ผู้วิจัย และทีมผู้ช่วยวิจัย ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ ของแบบสอบถามดังกล่าวอีกครั้งก่อนเก็บรวบรวมกลับจนครบตามจำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้มีดังนี้

3.4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) คือ

3.4.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการอธิบายข้อมูลลักษณะทาง

ประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตร

$$P = \frac{f}{N} \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นค่าร้อยละ
	N	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด

3.4.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการอธิบาย ระดับการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์และการใช้ซ้ำ และความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์และปัจจัยส่วนแนวคิดเกี่ยวกับ

คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ของธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ย (Mean) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{N}$$

เมื่อ	\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	จำนวนของคะแนนในกลุ่ม

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน	กำลังสองของคะแนนรวม
	n	แทน	จำนวนของคะแนนในแต่ละกลุ่ม

3.4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

3.4.2.1 สถิติ t-test (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ คือ เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักในครั้งแรกหรือใช้ซ้ำ (จากตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์) แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test โดยใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน t-distribution
	\bar{x}_1, \bar{x}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	s_1^2, s_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ กลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
	n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

3.4.2.2 สถิติ One-way ANOVA หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

(กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) โดยการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้และอาชีพ ที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักในครั้งแรกหรือใช้ซ้ำ (จากตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์) แตกต่างกัน โดยใช้สูตร

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
	MS_b	แทน	แทนค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	แทนค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

3.4.2.3 การวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis)

(ศิริชัย กาญจนวาสิ, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์ และดิเรก ศรีสุข, 2547) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์และปัจจัยส่วนแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ มีผลถึงการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์และการใช้ซ้ำในอนาคต (Recurrent Purchase) ของผู้บริโภค

3.5 การนำเสนอผลการศึกษา

ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในรูปแบบของข้อความเรียงประกอบด้วยตารางนำเสนอข้อมูลทางสถิติ

บทที่ 4
ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อการจูงใจให้ซื้อแพคเกจออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแบบสอบถามให้เฉพาะกลุ่มที่เคยใช้บริการจูงใจให้ซื้อแพคเกจออนไลน์ โดยได้รวบรวมแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยกระจายแจกแบบสอบถามทั้งหมด 10 เขตทั่วกรุงเทพ

เมื่อนำข้อมูลมารวบรวม ประมวลผล และวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการวิเคราะห์เป็นข้อ ๆ ดังนี้

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ค่าร้อยละ

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับคะแนนระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด (6P) อิเล็กทรอนิกส์ (E-marketing Mix) และปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการจูงใจให้ซื้อแพคเกจออนไลน์ของผู้บริโภค เป็นการแจกแจงโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับคะแนนระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-service Quality) และปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการจูงใจให้ซื้อแพคเกจออนไลน์ของผู้บริโภค เป็นการแจกแจงโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับคะแนนระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการจูงใจให้ซื้อแพคเกจออนไลน์ของผู้บริโภค เป็นการแจกแจงโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับคะแนนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัววัดตัวแปรตามการตัดสินใจจูงใจให้ซื้อแพคเกจออนไลน์

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นการแจกแจงโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ตารางที่ 4.1: แสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
1. เพศ		
ชาย	158	39.50
หญิง	242	60.50
รวม	400	100.00
2. อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	116	29.00
31-40 ปี	183	45.75
41-50 ปี	69	17.25
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	32	8.00
รวม	400	100.00
3. สถานภาพ		
โสด	197	49.25
สมรส	203	50.75
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น	34	8.50
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	63	15.75
อนุปริญญา หรือ ปวส.	84	21.00
ปริญญาตรี	146	36.50
สูงกว่าปริญญาตรี	73	18.25
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
พนักงานบริษัท/เอกชน	158	39.50
ธุรกิจส่วนตัว	164	41.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	29	7.25
อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน/พ่อบ้าน นิสิต/นักศึกษา	49	12.25
รวม	400	100.00
6. รายได้		
20,000 บาท หรือต่ำกว่า	79	19.75
20,000-35,000 บาท	46	11.50
35,001-50,000 บาท	116	29.00
50,001-65,000 บาท	74	18.50
มากกว่า 65,000 บาท	85	21.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย 39.5% และเพศหญิง 60.5% โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี คิดเป็น 45.75% รองลงมาคือ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ซึ่งคิดเป็น 29% ของกลุ่มตัวอย่าง มีสถานภาพโสดคิดเป็น 49.25% และสมรส 50.75% มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ที่ปริญญาตรี คิดเป็น 36.50% โดยกลุ่มใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว 41% และพนักงานบริษัท/เอกชน 39.5% รองลงมาตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 35,001-50,000 บาท คิดเป็น 29% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับคะแนนระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด (6P) อิเล็กทรอนิกส์ (E-marketing Mix) และปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยว ของผู้บริโภค เป็นการแจกแจงโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ตารางที่ 4.2: ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ) ตัววัดของตัวแปรอิสระปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาด (6P) ของตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-marketing Mix)

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)			
1.1 เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ มีข้อมูลแต่ละโรงแรมที่ครบถ้วน เช่น รูปภาพ สถานที่ เงื่อนไขการจอง ที่ชัดเจน	4.24	0.738	เห็นด้วยมากที่สุด
1.2 มีการออกแบบเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของโรงแรมดูสวยงาม น่าเข้าไปค้นหา	4.29	0.778	เห็นด้วยมากที่สุด
1.3 เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ มีการจัดเรียงขั้นตอน และเนื้อหาการจองที่เข้าใจง่าย	4.28	0.827	เห็นด้วยมากที่สุด
1.4 ตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ระบบของการบริการและดูแลตลอด 24 ชั่วโมง	4.25	0.809	เห็นด้วยมากที่สุด
1.5 เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ มีโรงแรมให้เลือกจำนวนมากและหลากหลาย	4.34	0.843	เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.2800	0.7990	เห็นด้วยมากที่สุด
2. ราคา (Price)			
2.1 ระบบการจองห้องพักกับตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ มีราคาห้องพักที่ต่ำกว่าการจองผ่านเว็บโรงแรมโดยตรง	4.15	0.806	เห็นด้วยมาก
2.2 ผู้ใช้บริการจองห้องพักกับตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ สามารถเลือกราคาได้หลายระดับตามความเหมาะสม	4.19	0.812	เห็นด้วยมาก
2.3 บริการการจองห้องพักกับตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ มีการเปรียบเทียบให้เห็นส่วนต่างจากราคาปกติของโรงแรมอย่างชัดเจน	4.14	0.833	เห็นด้วยมาก
2.4 ผู้ใช้บริการจองห้องพักกับตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ สามารถรับส่วนลดในการจองห้องพักได้ตามเงื่อนไข	4.16	0.903	เห็นด้วยมาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ) ตัววัดของตัวแปรอิสระ ปัจจัยด้าน ส่วนผสมทางการตลาด (6P) ของตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-marketing Mix)

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ คิดเห็น
2.5 เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของตัวแทนการท่องเที่ยวแบบ ออนไลน์ ที่ท่านใช้บริการเป็นประจำ จะมีราคาห้องพักที่ต่ำกว่าการ จองผ่านจากตัวกลางรายอื่น	4.12	0.917	เห็นด้วย มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.1520	0.8542	เห็นด้วย มาก
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Site)			
3.1 ตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ มีเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน ที่สะดวกต่อการเข้าใช้งาน	4.33	0.879	เห็นด้วย มากที่สุด
3.2 ตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์มีช่องทางในการชำระเงิน ที่หลากหลาย เช่น Tesco Lotus, Credit Card, Counter Service	4.35	0.860	เห็นด้วย มากที่สุด
3.3 ตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์มีช่องทางที่หลากหลายใน การให้บริการนอกเหนือจากการจองผ่านเว็บไซต์ เช่น แอปพลิเคชัน บนโทรศัพท์มือถือ	4.28	0.716	เห็นด้วย มาก
3.4 การติดต่อสื่อสารระหว่างสมาชิกกับตัวแทนการท่องเที่ยว แบบออนไลน์ มีความสะดวก สามารถติดต่อได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.28	0.766	เห็นด้วย มากที่สุด
3.5 ท่านได้รับการตอบกลับทันทีที่จองโรงแรมผ่านตัวแทนการ ท่องเที่ยวแบบออนไลน์	4.21	0.806	เห็นด้วย มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.2900	0.8054	เห็นด้วย มากที่สุด
4. การส่งเสริมการขาย (Promotion)			
4.1 เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของตัวแทนการท่องเที่ยวแบบ ออนไลน์ มีการทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	4.23	0.703	เห็นด้วย มากที่สุด
4.2 การจองกับตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ จะมีโปรโมชั่น และสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่น่าสนใจ เช่น ส่วนลด ของแถม	4.29	0.739	เห็นด้วย มากที่สุด
4.3 การจองกับตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ มีกิจกรรม ส่งเสริมการขาย ตรงตามฤดูกาล และเทศกาลต่าง ๆ ตลอดปี	4.25	0.816	เห็นด้วย มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ) ตัววัดของตัวแปรอิสระ ปัจจัยด้าน ส่วนผสมทางการตลาด (6P) ของตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-marketing Mix)

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ คิดเห็น
4.4 ตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์มีการติดต่อสื่อสาร และ แจ้งข่าวสารผ่านระบบโซเชียลมีเดียอย่างสม่ำเสมอ เช่น เฟซบุ๊ก และไลน์	4.31	0.807	เห็นด้วย มากที่สุด
4.5 ถ้าจองกับตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ จะมีการลด ราคาสำหรับการจองล่วงหน้าและจ่ายเงินทันที	4.13	0.828	เห็นด้วย มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.242	0.7786	เห็นด้วย มากที่สุด
5. การให้ความสำคัญกับการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)			
5.1 การจองห้องพักออนไลน์สามารถเลือกห้องพักได้ตาม คุณสมบัติที่ผู้ใช้บริการต้องการรายบุคคล เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก ประเภทที่พัก จำนวนคน ราคา	4.19	0.876	เห็นด้วย มาก
5.2 ตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ จัดเจ้าหน้าที่หรือ Call Center ตอบคำถาม และแก้ไขปัญหาให้ผู้ใช้บริการได้อย่าง รวดเร็วตามรายบุคคล	4.13	0.880	เห็นด้วย มาก
5.3 การจองห้องพักกับตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ ผู้ใช้บริการสามารถแจ้งความต้องการพิเศษ ของแต่ละบุคคลได้ตาม ต้องการ	4.18	0.904	เห็นด้วย มาก
5.4 การจองห้องพักกับตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ ผู้ใช้บริการสามารถขอทราบข้อมูลที่เกี่ยวข้องได้ตามที่ต้องการเช่น การรีวิวห้องพักที่กำลังจะจองจากจากผู้ให้บริการอื่นที่เคยพัก	4.21	1.011	เห็นด้วย มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.1775	0.9178	เห็นด้วย มาก
6. การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)			
6.1 ตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ มีนโยบายในการรักษา ข้อมูลส่วนบุคคลที่น่าเชื่อถือ	4.20	0.888	เห็นด้วย มาก
6.2 ตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์เก็บประวัติข้อมูลส่วนตัว และการใช้งานรายบุคคล ของผู้ใช้บริการจองห้องพักได้อย่างปลอดภัย และเป็นความลับ	4.12	0.851	เห็นด้วย มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ) ตัววัดของตัวแปรอิสระ ปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาด (6P) ของตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-marketing Mix)

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ คิดเห็น
6.3 ตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ มีระบบรักษาข้อมูลการ ชำระเงินของผู้ใช้บริการที่ปลอดภัยและน่าเชื่อถือ	4.22	0.883	เห็นด้วย มากที่สุด
6.4 ตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ มีระบบที่สามารถรักษา ความปลอดภัยของรหัสลับของผู้ใช้บริการได้อย่างน่าเชื่อถือ	4.21	0.879	เห็นด้วย มากที่สุด
6.5 การทำธุรกรรมกับตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์มีความ ปลอดภัยและเป็นความลับ	4.24	0.892	เห็นด้วย มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.1980	0.8786	เห็นด้วย มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ปัจจัยอิสระกลุ่มปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (6P) ของตลาด อิเล็กทรอนิกส์ (E-marketing Mix) กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด 3 อันดับแรก โดยเรียงลำดับจาก ค่าเฉลี่ยรวมจากค่ามากไปน้อยนั้น พบว่าอันดับที่ 1 คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Site) มี ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.29 อันดับที่ 2 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ค่าเฉลี่ยรวมมีค่าเท่ากับ 4.28 และอันดับที่ 3 คือปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.24 และการ ให้ความสำคัญกับการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และราคา (Price) เป็นปัจจัย 3 อันดับสุดท้าย โดยมีค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกัน

ซึ่งวิเคราะห์แต่ละปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด (6P) จะเห็นว่าในอันดับแรกคือปัจจัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Site) มีผลกับการตัดสินใจจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบ ออนไลน์มากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่สำคัญที่สุดมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.35 คือ การที่ตัวแทนการท่องเที่ยว แบบออนไลน์มีช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น QR code, Bill Pay, Credit Card, Counter Service และรองลงมาคือการมีเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่สะดวกต่อการใช้งานค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.33 จะเห็นได้ว่าการเข้าถึงเว็บไซต์และช่องทางการชำระเงิน ถือเป็นปัจจัยแรก ๆ ที่สำคัญใน การตัดสินใจของลูกค้า

อันดับ 2 ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (6P) คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อย ๆ ค่อนข้างใกล้เคียงกัน โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ เว็บไซต์หรือ แอปพลิเคชันของตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ มีโรงแรมให้เลือกจำนวนมากและหลากหลาย

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 รองลงมาคือ มีการออกแบบเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของโรงแรมดูสวยงามและ น่าเข้าไปค้นหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และอันดับ 3 ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.28 คือ เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน ของตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์มีการจัดเรียงขั้นตอน และเนื้อหาการจองที่เข้าใจง่าย มีข้อมูล แต่ละโรงแรมที่ครบถ้วน เช่น รูปภาพ สถานที่ เงื่อนไขการจองที่ชัดเจน จะเห็นได้ว่าปัจจัยนี้ การมีความ หลากหลายของโรงแรมให้ลูกค้าเลือกสรร ความสวยงามของเว็บไซต์ และความง่ายต่อการใช้งานมี ความจำเป็นมากในการตัดสินใจของลูกค้า

อันดับ 3 ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (6P) คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ซึ่งจากปัจจัยย่อยของปัจจัยนี้ จะเห็นว่า การที่ตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ มีการสื่อสาร และแจ้งข่าวสารผ่านระบบโซเชียลมีเดียอย่างสม่ำเสมอ มีผลต่อการตัดสินใจการจอง ห้องพักรออนไล่มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และรองลงมาคือ การที่ตัวแทนการท่องเที่ยวมี โปรโมชันและสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และปัจจัยย่อยอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยที่ ใกล้เคียงกันอยู่ที่ 4.13-4.25 ซึ่งเกี่ยวกับการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายตามฤดูกาล มีการทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง และการลดราคาสำหรับการจองล่วงหน้า มีผลต่อการจองห้องพัก ออนไลน์ใกล้เคียงกัน

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับคะแนนระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการทาง อิเล็กทรอนิกส์ (E-service Quality) และปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวแทนการ ท่องเที่ยว ของผู้บริโภค เป็นการแจกแจงโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ตารางที่ 4.3: ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ) ตัววัดของตัวแปรอิสระปัจจัยด้าน

คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-service Quality)

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ คิดเห็น
1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability)			
1.1 เว็บไซต์ของตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ มีการให้ ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือได้	4.28	0.892	เห็นด้วย มากที่สุด
1.2 เว็บไซต์ของตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ มีการให้ข้อมูล/ รูปภาพ อย่างครบถ้วน	4.32	0.789	เห็นด้วย มากที่สุด
1.3 เว็บไซต์ของตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ มีเทคโนโลยีที่ น่าเชื่อถือในการให้บริการต่าง ๆ ด้านการท่องเที่ยว	4.27	0.846	เห็นด้วย มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ) ตัววัดของตัวแปรอิสระปัจจัยด้าน
คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-service Quality)

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ คิดเห็น
1.4 เว็บไซต์ของตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ มีความ ปลอดภัยสูงทางด้านการทำธุรกรรมการชำระเงินค่าบริการ	4.17	0.869	เห็นด้วย มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.2600	0.8490	เห็นด้วย มากที่สุด
2. การเข้าถึงได้ (Accessibility)			
2.1 เว็บไซต์ของตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ มีการให้ ข้อมูลที่สามารถติดต่อกลับเช่น อีเมล เฟซบุ๊ก โทรศัพท์	4.40	0.795	เห็นด้วย มากที่สุด
2.2 มีระบบการให้บริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่พนักงานท่องเที่ยว สามารถติดต่อ/ใช้บริการได้ตลอดเวลา	4.42	0.758	เห็นด้วย มากที่สุด
2.3 ตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ มีช่องทางออนไลน์อื่นใน การประชาสัมพันธ์ และติดต่อกับลูกค้า เช่น ไลน์, เฟซบุ๊ก, ทวิตเตอร์	4.32	0.717	เห็นด้วย มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.3800	0.7567	เห็นด้วย มากที่สุด
3. การตอบโต้ทันที (Responsiveness)			
3.1 ตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ ให้บริการตอบคำถามของ ผู้ใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว	4.23	0.81	เห็นด้วย มากที่สุด
3.2 ตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ ใช้ช่องทางออนไลน์ ต่าง ๆ เพื่อให้บริการแก้ปัญหาของผู้ใช้บริการที่รวดเร็วขึ้น เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ไลน์	4.20	0.875	เห็นด้วย มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.215	0.8425	เห็นด้วย มากที่สุด
4. การใช้งานง่ายกับทุกช่องทาง (Ease of use with Multichannel)			
4.1 ตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ มีเว็บไซต์ที่ถูกต้องแบบ ให้ใช้งานง่ายบนอุปกรณ์ดิจิทัลหลากหลายประเภท เช่น Notebook Smartphone	4.34	0.876	เห็นด้วย มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ) ตัววัดของตัวแปรอิสระปัจจัยด้าน
คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-service Quality)

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ ความคิดเห็น
4.2 ตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์มีเว็บไซต์ที่ถูกต้อง แบบอย่างดี ที่สามารถทำรายการและใช้งานง่าย	4.41	0.802	เห็นด้วย มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.3750	0.8390	เห็นด้วย มากที่สุด
5. ความปลอดภัย (Security)			
5.1 การทำรายการ การท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ไม่มีความเสี่ยงจากการถูกฉ้อโกง	4.11	0.858	เห็นด้วย มาก
5.2 ตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ มีช่องทางการให้บริการ โดยใช้เทคโนโลยีด้านความปลอดภัยที่เชื่อถือได้	4.13	0.852	เห็นด้วย มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.1200	0.8550	เห็นด้วย มาก
6. ความน่าไว้วางใจ (Trust)			
6.1 ตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์สามารถแก้ปัญหาของ ลูกค้าที่ใช้บริการ ผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ได้	4.18	0.864	เห็นด้วย มาก
6.2 ตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ สามารถให้บริการ ท่องเที่ยว ผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ได้หลากหลายช่องทางอย่าง น่าเชื่อถือ	4.23	0.874	เห็นด้วย มากที่สุด
6.3 ตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ มีการขึ้นทะเบียนพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ หรือ ทะเบียนกับสถาบันการเงิน เช่น Visa, Master	4.06	0.888	เห็นด้วย มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.1567	0.8753	เห็นด้วย มาก
7. ความจับต้องได้ของการบริการ (Tangibility)			
7.1 ตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ มีการให้ข้อมูลในการ ให้บริการและผลิตภัณฑ์ ผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างชัดเจน	4.02	0.917	เห็นด้วย มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ) ตัววัดของตัวแปรอิสระปัจจัยด้าน
คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-service Quality)

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ คิดเห็น
7.2 ตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ มีการแสดงภาพ และ วิดีโอ เพื่อแสดงให้เห็นถึงการบริการ และผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทาง ออนไลน์ต่าง ๆ	4.03	1.05	เห็นด้วย มาก
7.3 ตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ มีการให้ข้อมูลแพ็คเกจ การท่องเที่ยว ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า	4.08	1.073	เห็นด้วย มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.0433	1.0133	เห็นด้วย มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-service Quality) ที่
กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด 3 อันดับแรกโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยนั้น พบว่า อันดับ
แรก ปัจจัยด้านการเข้าถึงได้ (Accessibility) โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.38 อันดับที่ 2 คือ ปัจจัย
ด้านการใช้งานง่ายกับทุกช่องทาง (Ease of use with Multichannel) มีค่าเฉลี่ยรวม 4.375 และ
อันดับ 3 คือปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.26

ปัจจัยอันดับที่ 1 คือปัจจัยด้านการเข้าถึงได้ (Accessibility) จะเห็นว่าปัจจัยย่อย ๆ ทั้ง 3
ปัจจัยมีความสำคัญมากใกล้เคียงกัน กล่าวคือ การมีระบบการให้บริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่
นักท่องเที่ยวนสามารถติดต่อและใช้บริการได้ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 รองลงมาคือตัวแทน
การท่องเที่ยวแบบออนไลน์ มีช่องทางออนไลน์อื่นในการประชาสัมพันธ์และติดต่อกับลูกค้า เช่น ไลน์
เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และเว็บไซต์ของตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ มีการให้ข้อมูลที่สมารถติดต่อ
กลับได้ เช่น อีเมล เฟซบุ๊ก เบอร์โทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.40 และ 4.32 ตามลำดับ

ปัจจัยอันดับ 2 การใช้งานง่ายกับทุกช่องทาง (Ease of use with Multichannel)
โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยถึง 4.41 คือตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ มีเว็บไซต์ที่ถูกต้องแบบอย่างดี
ที่สามารถทำรายการและใช้งานง่าย และรองลงมามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.34 คือ ตัวแทนการท่องเที่ยวแบบ
ออนไลน์ มีเว็บไซต์ที่ถูกต้องแบบให้ใช้งานง่ายบนอุปกรณ์ดิจิทัลหลากหลายประเภท เช่น โน้ตบุ๊ก,
โทรศัพท์มือถือ

ปัจจัยอันดับที่ 3 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.32 คือ
เว็บไซต์ของตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ มีการให้ข้อมูล/รูปภาพ อย่างครบถ้วน รองลงมาจะ
มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน อยู่ที่ประมาณ 4.17-4.28 เกี่ยวกับการที่เว็บไซต์ของตัวแทนการท่องเที่ยวมีการ

ให้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ มีเทคโนโลยีที่น่าเชื่อถือ และมีความปลอดภัยในการทำธุรกรรมการชำระ
เงินค่าบริการ ตามลำดับ

4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับคะแนนระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการจอง
ห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ ของผู้บริโภค เป็นการแจกแจงโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา
(Descriptive Statistics)

ตารางที่ 4.4: ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ) ตัววัดของตัวแปรอิสระปัจจัยด้าน
การตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ คิดเห็น
1. ท่านคิดว่าการจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ สามารถตอบสนองความต้องการของท่านอย่างครบถ้วน	4.19	0.941	เห็นด้วย มาก
2. หากท่านมีความประทับใจในการจองห้องพักผ่านตัวแทนการ ท่องเที่ยวแบบออนไลน์ในครั้งแรก	4.01	0.960	เห็นด้วย มาก
3. ท่านมีประสบการณ์ที่ดีต่อการจองห้องพักผ่านตัวแทนการ ท่องเที่ยวแบบออนไลน์	3.96	0.998	เห็นด้วย มาก
4. หากท่านมีความจำเป็นต้องจองห้องพักในอนาคต ท่านจะเลือกจอง ห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์	4.01	1.031	เห็นด้วย มาก
5. ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บริการจองห้องพักผ่าน ตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์	4.06	1.02	เห็นด้วย มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.0460	0.9900	เห็นด้วย มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ปัจจัยด้านแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่าน
ตัวแทนการท่องเที่ยวและการใช้ซ้ำในอนาคต (Recurrent Purchase) ของผู้บริโภค ที่กลุ่มตัวอย่าง
เห็นด้วยมากที่สุด 3 อันดับโดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย พบว่าอันดับที่ 1 คือ การที่ตัวแทนการ
ท่องเที่ยวแบบออนไลน์สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
4.19 อันดับที่ 2 คือ แนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยว
แบบออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และอันดับที่ 3 มี 2 ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน เท่ากับ 4.01 คือ
การที่ผู้ใช้บริการมีความประทับใจในการจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ในครั้ง

แรก และการใช้งานในอนาคต ผู้ใช้บริการเลือกที่จะจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์

4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัววัดตัวแปรตาม การตัดสินใจจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์

ตารางที่ 4.5: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ) ตัววัดของตัวแปรตาม

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
การตัดสินใจจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์			
หากท่านมีโอกาสตัดสินใจ ท่านจะจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ ผ่านช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์	4.05	0.8827	น่าจะจอง

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจจะจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ อยู่ในระดับการตัดสินใจที่ผู้บริโภคน่าจะจอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.6.1 สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ใน ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่แตกต่างกันหรือไม่

สมมติฐานที่ 4.6.1.1 ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกัน มีการจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ ผ่านช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.6: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ) ของเพศกับการตัดสินใจของห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์

เพศ	N	ค่าเฉลี่ย การตัดสินใจของ (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Std. Deviation)	Sig.
ชาย	158	3.88	1.002	0.002
หญิง	242	4.16	0.778	

จากตารางที่ 4.6 เพื่อทดสอบปัจจัยลักษณะทางเพศที่มีผลต่อการตัดสินใจของห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ ค่า t-test ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ ในการทดสอบ จึงปฏิเสธค่า H_0 แสดงว่าเพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจของห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7: แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของเพศกับการตัดสินใจของห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์

Independent Samples Test									
ระดับการตัดสินใจ ของห้องพักผ่าน ตัวแทนการท่องเที่ยว แบบออนไลน์	Levene's Test		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error	95% Confidence Interval	
								Lower	Upper
Equal Variances Assumed	11.811	0.001	-3.133	398	0.002	-0.2798	0.0893	-0.4553	-0.1042
Equal Variances Not Assumed			-2.973	276.77	0.003	-0.2798	0.0941	-0.4651	-0.0945

จากตารางที่ 4.7 ทดสอบค่าความแปรปรวนของเพศหญิงและชาย ด้วย Independent Sample Test ค่า F-Test ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ ในการทดสอบ จึงปฏิเสธค่า H_0 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นในการทดสอบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจของห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงและชายจึงต้องดูตัวเลขในส่วนของ Equal Variances not Assumed ในบรรทัด

ล่าง กำหนดสมมติฐานเพื่อศึกษาว่าลักษณะทางเพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ที่แตกต่างกันหรือไม่

$H_0: \mu_1 = \mu_2$ คือ เพศแตกต่างกันไม่มีการตัดสินใจจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์

$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$ คือ เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ที่แตกต่างกัน

พบว่า ค่า t-test ที่คำนวณได้ของทั้งเพศหญิงและชาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่าเพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และจากตารางที่ 4.6 ยังพบว่า ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ เพศหญิงมีโอกาสการจะจองมากกว่า โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.16

สมมติฐานที่ 4.6.1.2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ ผ่านช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ) ของอายุกับการตัดสินใจจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์

อายุ	N	ค่าเฉลี่ย การตัดสินใจจอง (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Std. Deviation)
น้อยกว่า 30 ปี	116	4.066	0.766
30-40 ปี	183	4.042	0.884
มากกว่า 40 ปี	101	4.034	1.006
Total	400	4.047	0.883

ตารางที่ 4.9: แสดงค่าสถิติที่ใช้การทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง (อายุ)

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2.558	2	397	0.079

ตารางที่ 4.10: แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของอายุกับการตัดสินใจจองห้องพักผ่าน
ตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	0.063	2	0.032	0.04	0.961
Within Groups	310.872	397	0.783		
Total	310.935	399			

กำหนดสมมติฐานเพื่อศึกษาว่าปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ที่แตกต่างกันหรือไม่

H0: $\mu_1 = \mu_2$ คือ อายุที่ต่างกันไม่มีการตัดสินใจจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ที่แตกต่างกัน

H1: $\mu_1 \neq \mu_2$ คือ อายุที่ต่างกันมีการตัดสินใจจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ที่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.10 ทดสอบปัจจัยด้านอายุที่มีผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ด้วย ANOVA ได้ค่าสถิติ F-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.961 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H0 แสดงว่าอายุที่ต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ และจากตารางที่ 4.8 พบว่า ค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ของช่วงอายุทั้ง 3 กลุ่มตัวอย่างมีค่าใกล้เคียงกันอยู่ที่ 4.034-4.066

สมมติฐานที่ 4.6.1.3 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ ผ่านช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ) ของสถานภาพกับการตัดสินใจจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์

สถานภาพ	N	ค่าเฉลี่ย การตัดสินใจจอง (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Std. Deviation)	Sig.
โสด	197	4.08	0.820	0.480
แต่งงาน	203	4.02	0.940	

จากตารางที่ 4.11 ทดสอบความแตกต่างของสถานภาพกับการตัดสินใจจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ ด้วยค่า t-test ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.480 ซึ่งมีค่ามากกว่า $\alpha = 0.05$ ในการทดสอบ จึงไม่ปฏิเสธ H_0 แสดงว่าความแตกต่างของสถานภาพไม่มีผลต่อการจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์

ตารางที่ 4.12: แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของสถานภาพกับการตัดสินใจจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์

Independent Samples Test									
ระดับการตัดสินใจ จองห้องพักผ่าน ตัวแทนการท่องเที่ยว แบบออนไลน์	Levene's Test		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error	95% Confidence Interval	
								Lower	Upper
Equal Variances Assumed	1.240	0.266	0.706	398	0.480	0.0624	0.0883	-0.1113	0.2361
Equal Variances Not Assumed			0.708	395.570	0.479	0.0624	0.0882	-0.1109	0.2357

จากตารางที่ 4.12 ทดสอบความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่ม ด้วย Independent Sample Test ค่า F-Test ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.266 ซึ่งมากกว่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่าค่าความแปรปรวนของประชากรสองกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นเราจะเลือกดูตัวเลขบรรทัดบน Equal Variance Assumed ในการทดสอบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่าง

สถานภาพโสดและแต่งงาน โดยกำหนดสมมติฐานว่าความแตกต่างทางสถานภาพมีผลต่อการจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์หรือไม่

$H_0: \mu_1 = \mu_2$ คือ สถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีการตัดสินใจจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ที่แตกต่างกัน

$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$ คือ สถานภาพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ที่แตกต่างกัน

พบว่า ค่า t-test ที่คำนวณได้ของทั้งสถานภาพโสดและแต่งงานแล้ว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.480 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ จึงไม่ปฏิเสธ H_0 แสดงว่าสถานภาพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และจากตารางที่ 4.12 ยังพบว่า ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกันทั้งสองสถานภาพ

สมมติฐานที่ 4.6.1.4 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ ผ่านช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ) ของระดับการศึกษากับการตัดสินใจจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์

อายุ	N	ค่าเฉลี่ย การตัดสินใจจอง (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Std. Deviation)
มัธยมศึกษาตอนต้น	34	3.782	0.967
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	63	4.111	0.742
อนุปริญญา หรือ ปวส.	84	3.788	1.016
ปริญญาตรี	146	4.085	0.884
สูงกว่าปริญญาตรี	73	4.334	0.672
Total	400	3.7271	1.059

ตารางที่ 4.14: แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง (ระดับการศึกษา)

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
3.129	4	395	0.015

จากตารางที่ 4.14 ทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละระดับการศึกษา โดยใช้ Levene พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกัน และเพื่อหาว่ากลุ่มระดับการศึกษาคู่ไหนที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเลือกใช้การ Run Post-hoc test ด้วย Dunnett's T3 ดังตารางด้านล่าง โดยการทดสอบค่าเฉลี่ยจะพิจารณาจากค่า Sig. ภายใต้สมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H0: การตัดสินใจของห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ของกลุ่มระดับการศึกษา 2 กลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกัน

H1: การตัดสินใจของห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ของกลุ่มระดับการศึกษา 2 กลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15: แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการศึกษากับการตัดสินใจของห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	14.504	4	3.626	4.832	0.001
Within Groups	296.431	395	0.750		
Total	310.935	399			

กำหนดสมมติฐานเพื่อศึกษาว่าปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจของห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ที่แตกต่างกันหรือไม่

H0: $\mu_1 = \mu_2$ คือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีการตัดสินใจของห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ที่แตกต่างกัน

H1: $\mu_1 \neq \mu_2$ คือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจของห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ที่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.15 ทดสอบปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจของห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ด้วยการใช้ One-way ANOVA พบว่าค่าสถิติ F-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H0 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์

ตารางที่ 4.16: แสดงค่าสถิติสำหรับทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison) ของปัจจัยด้านระดับการศึกษา

	(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Dunnett's T3	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	-0.32876	0.19031	0.590	-0.8827	0.2252
		อนุปริญญา หรือ ปวส.	-0.00574	0.19940	1.000	-0.5827	0.5713
		ปริญญาตรี	-0.30258	0.18119	0.635	-0.8334	0.2282
		สูงกว่าปริญญาตรี	-0.55189	0.18346	0.040	-1.0885	-0.0153
	มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือ ปวช	มัธยมศึกษาตอนต้น	0.32876	0.19031	0.590	-0.2252	0.8827
		อนุปริญญา หรือ ปวส.	0.32302	0.14499	0.240	-0.0889	0.7349
		ปริญญาตรี	0.02618	0.11872	1.000	-0.3113	0.3637
		สูงกว่าปริญญาตรี	-0.22314	0.12215	0.509	-0.5709	0.1246
	อนุปริญญา หรือ ปวส.	มัธยมศึกษาตอนต้น	0.00574	0.19940	1.000	-0.5713	0.5827
		มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	-0.32302	0.14499	0.240	-0.7349	0.0889
		ปริญญาตรี	-0.29684	0.13280	0.235	-0.6738	0.0801
		สูงกว่าปริญญาตรี	-0.54615	0.13588	0.001	-0.9321	-0.1602
	ปริญญาตรี	มัธยมศึกษาตอนต้น	0.30258	0.18119	0.635	-0.2282	0.8334
		มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	-0.02618	0.11872	1.000	-0.3637	0.3113
		อนุปริญญา หรือ ปวส.	0.29684	0.13280	0.235	-0.0801	0.6738
		สูงกว่าปริญญาตรี	-0.24932	0.10740	0.193	-0.5535	0.0549

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.16 (ต่อ): แสดงค่าสถิติสำหรับทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison) ของปัจจัยด้านระดับการศึกษา

	(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Dunnett's T3	สูงกว่าปริญญาตรี	มัธยมศึกษาตอนต้น	0.55189	0.18346	0.040	0.0153	1.0885
		มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	0.22314	0.12215	0.509	-0.1246	0.5709
		อนุปริญญา หรือ ปวส.	0.54615	0.13588	0.001	0.1602	0.9321
		ปริญญาตรี	0.24932	0.10740	0.193	-0.0549	0.5535

จากตารางที่ 4.16 จากผลลัพธ์บางส่วนสำหรับค่าสถิติของ Dunnett's T3 เมื่อระดับการศึกษา = มัธยมศึกษาตอนต้น จะพบว่า ค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐาน ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น สำหรับทดสอบกับกลุ่มระดับการศึกษาอื่น ๆ ได้ผลดังนี้

- กับกลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. คือ 0.590 มีค่ามากกว่า ค่า α จึงยอมรับสมมติฐาน H_0

- กับกลุ่มอนุปริญญา หรือ ปวส. คือ 1.000 มีค่ามากกว่า ค่า α จึงยอมรับสมมติฐาน H_0

- กับกลุ่มปริญญาตรี คือ 0.635 มีค่ามากกว่า ค่า α จึงยอมรับสมมติฐาน H_0

- กับกลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี คือ 0.040 มีค่าน้อยกว่า ค่า α จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0

สรุปผลได้ว่า กลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น มีการตัดสินใจของห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ ไม่แตกต่างกับกลุ่มระดับการศึกษาอื่น ๆ อีก 3 กลุ่ม แต่แตกต่างกับกลุ่มระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรี

และอีกสมมติฐาน เมื่อระดับการศึกษา = อนุปริญญา หรือ ปวส. จะพบว่า ค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐานของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษานุปริญญา หรือ ปวส. สำหรับทดสอบกับกลุ่มระดับการศึกษาอื่น ๆ ได้ผลดังนี้

- กับกลุ่มมัธยมศึกษาตอนต้น คือ 1.000 มีค่ามากกว่า ค่า α จึงยอมรับสมมติฐาน H_0

- กับกลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. คือ 0.240 มีค่ามากกว่า ค่า α จึงยอมรับสมมติฐาน H_0
 - กับกลุ่มปริญญาตรี คือ 0.235 มีค่ามากกว่า ค่า α จึงยอมรับสมมติฐาน H_0
 - กับกลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี คือ 0.001 มีค่าน้อยกว่า ค่า α จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0
- สรุปผลได้ว่า กลุ่มระดับการศึกษานุปริญญา หรือ ปวส. มีการตัดสินใจของห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ ไม่แตกต่างกับกลุ่มระดับการศึกษาอื่น ๆ อีก 3 กลุ่ม แต่แตกต่างกับกลุ่มระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรี และถ้าพิจารณาค่าของ Dunnett's ทั้งหมด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สามารถสรุปได้ดังนี้
- กลุ่มมัธยมศึกษาตอนต้น ไม่แตกต่างกับกลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. (0.590) กลุ่มอนุปริญญา หรือ ปวส. (1.000) และกลุ่มปริญญาตรี (0.635) แต่แตกต่างกับกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (0.040)
 - กลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. ไม่แตกต่างกับกลุ่มมัธยมศึกษาตอนต้น (0.590) กลุ่มอนุปริญญา หรือ ปวส. (0.240) กลุ่มปริญญาตรี (1.000) และกลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี (0.509)
 - กลุ่มอนุปริญญา หรือ ปวส. ไม่แตกต่างกับกลุ่มมัธยมศึกษาตอนต้น (1.000) กลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. (0.240) กลุ่มปริญญาตรี (0.235) แต่แตกต่างกับกลุ่ม การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (0.001)
 - กลุ่มปริญญาตรี ไม่แตกต่างกับกลุ่มมัธยมศึกษาตอนต้น (0.635) มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. (1.000) กลุ่มอนุปริญญา หรือ ปวส. (0.235) และกลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี (0.193)
 - กลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี แตกต่างกับกลุ่มมัธยมศึกษาตอนต้น (0.040) และกลุ่มอนุปริญญา หรือ ปวส. (0.001) แต่ไม่แตกต่างกับกลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. (0.509) และกลุ่มปริญญาตรี (0.193)

สมมติฐานที่ 4.6.1.5 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ ผ่านช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ) ของอาชีพกับการตัดสินใจจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์

อาชีพ	N	ค่าเฉลี่ย การตัดสินใจจอง (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Std. Deviation)
พนักงานบริษัท/เอกชน	158	4.100	0.887
ธุรกิจส่วนตัว	164	4.039	0.884
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	29	4.131	0.720
อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน/พ่อบ้าน/นิสิต/นักศึกษา	49	3.849	0.945
Total	400	3.7271	1.059

ตารางที่ 4.18: แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง (ระดับการศึกษา)

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.237	3	396	0.296

ตารางที่ 4.19: แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของอาชีพกับการตัดสินใจจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.58	3	0.86	1.105	0.347
Within Groups	308.355	396	0.779		
Total	310.935	399			

กำหนดสมมติฐานเพื่อศึกษาว่าปัจจัยด้านความแตกต่างทางอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจของห้องพักรผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ที่แตกต่างกันหรือไม่

$H_0: \mu_1 = \mu_2$ คือ อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีการตัดสินใจของห้องพักรผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ที่แตกต่างกัน

$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$ คือ อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจของห้องพักรผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ที่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.19 ทดสอบปัจจัยด้านอาชีพที่มีผลต่อการตัดสินใจของห้องพักรผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ด้วยการใช้ One-way ANOVA พบว่าค่าสถิติ F-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.347 มีค่ามากกว่า $\alpha=0.05$ จึงไม่ปฏิเสธ H_0 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจของห้องพักรผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ ซึ่งจากตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่า ค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจของห้องพักรผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ของแต่ละอาชีพมีค่าใกล้เคียงกัน ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.849-4.131

สมมติฐานที่ 4.6.1.6 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจของห้องพักรผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ ผ่านช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ) ของรายได้กับการตัดสินใจของห้องพักรผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์

รายได้	N	ค่าเฉลี่ย การตัดสินใจ (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Std. Deviation)
35000 บาท หรือต่ำกว่า	125	4.072	0.813
35001-50000 บาท	116	3.867	1.029
50001-65000 บาท	74	4.092	0.799
มากกว่า 65000 บาท	85	4.214	0.804
Total	400	4.0465	0.883

ตารางที่ 4.21: แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง (ระดับการศึกษา)

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
4.485	3	396	0.004

จากตารางที่ 4.21 ทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละระดับรายได้ โดยใช้ Levene พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกัน โดยเลือกใช้การ Run Post-hoc test วิธี Dunnett's T3 ในการหาว่ากลุ่มระดับรายได้คู่ไหนที่มีความต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางด้านล่าง โดยการทดสอบค่าเฉลี่ยจะพิจารณาจากค่า Sig. ภายใต้สมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H0: การตัดสินใจของห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ของกลุ่มระดับรายได้ 2 กลุ่ม ตัวอย่างไม่แตกต่างกัน

H1: การตัดสินใจของห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ของกลุ่มระดับรายได้ 2 กลุ่ม ตัวอย่างแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22: แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของรายได้กับการตัดสินใจของห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6.349	3	2.116	2.752	0.042
Within Groups	304.586	396	0.769		
Total	310.935	399			

กำหนดสมมติฐานเพื่อศึกษาว่าปัจจัยด้านความแตกต่างทางรายได้มีผลต่อการตัดสินใจของห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ที่แตกต่างกันหรือไม่

H0: $\mu_1 = \mu_2$ คือ รายได้ที่แตกต่างกันไม่มีการตัดสินใจของห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ที่แตกต่างกัน

H1: $\mu_1 \neq \mu_2$ คือ รายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจของห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ที่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.22 ทดสอบปัจจัยประชากรด้านรายได้กับผลต่อการตัดสินใจของห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ด้วยการใช้ One-way ANOVA พบว่าค่าสถิติ F-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.042 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ ในการทดสอบจึงปฏิเสธ H_0 ซึ่งแสดงว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์

ตารางที่ 4.23: แสดงค่าสถิติสำหรับทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison) ของปัจจัยด้านรายได้

	(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Dunnett T3	35000 บาท หรือต่ำกว่า	35001-50000 บาท	0.20476	0.12006	0.428	-0.1139	0.5234
		50001-65000 บาท	-0.02989	0.11791	1.000	-0.3339	0.2942
		มากกว่า 65000 บาท	-0.14212	0.11352	0.758	-0.4439	0.1597
	35001-50000 บาท	35000 หรือต่ำกว่า	-0.20476	0.12006	0.428	-0.5234	0.1139
		50001-65000 บาท	-0.22465	0.13325	0.442	-0.5789	0.1296
		มากกว่า 65000 บาท	-0.34688	0.12938	0.047	-0.6906	-0.0032
	50001-65000 บาท	35000 หรือต่ำกว่า	0.01989	0.11791	1.000	-0.2942	0.3339
		35001-50000 บาท	0.22465	0.13325	0.442	-0.1296	0.5789
		มากกว่า 65000 บาท	-0.12223	0.12739	0.914	-0.4615	0.2171
	มากกว่า 65000 บาท	35000 หรือต่ำกว่า	0.14212	0.11352	0.758	-0.1597	0.4439
		35001-50000 บาท	0.34688	0.12938	0.047	0.0032	0.6906
		50001-65000 บาท	0.12223	0.12739	0.914	-0.2171	0.4615

จากตารางที่ 4.23 จากผลลัพธ์บางส่วนสำหรับค่าสถิติของ Dunnett's T3 เมื่อ ระดับรายได้ = 35,001-50,000 บาท พบว่า ค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐาน ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 35,001-50,000 บาท สำหรับทดสอบกับกลุ่มระดับรายได้อื่น ๆ ได้ผลดังนี้

- กับกลุ่มที่มีรายได้ 35,000 บาท หรือต่ำกว่า คือ 1.000 มีค่ามากกว่า ค่า α จึงยอมรับสมมติฐาน H_0
- กับกลุ่มที่มีรายได้ 50,001-65,000 บาท คือ 0.442 มีค่ามากกว่า ค่า α จึงยอมรับสมมติฐาน H_0

- กับกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 65,000 บาท คือ 0.047 มีค่าน้อยกว่า ค่า α จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0

สรุปผลได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 35,001-50,000 บาท มีการตัดสินใจของห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ ไม่แตกต่างกับกลุ่มระดับรายได้ 35,000 บาทหรือต่ำกว่า และกลุ่มระดับรายได้ 50,001-65,000 บาท แต่แตกต่างกับกลุ่มที่มีระดับรายได้มากกว่า 65,000 บาท และถ้าพิจารณาค่าของ Dunnett's ทั้งหมดสามารถสรุปได้ดังนี้

- กลุ่มที่มีรายได้ 35,000 บาทหรือต่ำกว่า ไม่แตกต่างกับกลุ่มที่มีรายได้ 35,001-50,000 บาท (0.428) กลุ่มที่มีรายได้ 50,001-65,000 บาท (1.000) และกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 65,000 บาท (0.758)

- กลุ่มที่มีรายได้ 50,001-65,000 บาท ไม่แตกต่างกับกลุ่มที่มีรายได้ 35,000 บาทหรือต่ำกว่า (1.000) กลุ่มที่มีรายได้ 35,001-50,000 บาท (0.442) และกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 65,000 บาท (0.914)

- กลุ่มที่มีรายได้ มากกว่า 65,000 บาท ไม่แตกต่างกับกลุ่มที่มีรายได้ 35,000 บาทหรือต่ำกว่า (0.758) และกลุ่มที่มีรายได้ 50,001-65,000 บาท (0.914) แต่แตกต่างกับกลุ่มที่มีรายได้ 35,001-50,000 บาท (0.047)

4.6.2 สมมติฐานเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (6P) อิเล็กทรอนิกส์ (E-marketing Mix) และปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ ว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่แตกต่างกันหรือไม่

สมมติฐานที่ 4.6.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ส่งผลต่อการตัดสินใจการใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์

สมมติฐานที่ 4.6.2.2 ปัจจัยด้านราคา (Price) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์

สมมติฐานที่ 4.6.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Site) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์

สมมติฐานที่ 4.6.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์

สมมติฐานที่ 4.6.2.5 ปัจจัยด้านการให้ความสำคัญกับการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์

สมมติฐานที่ 4.6.2.6 ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ส่งผลต่อการตัดสินใจการใช้บริการจองห้องพักรผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์

4.6.3 สมมติฐานเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยด้านแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-service Quality) และปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักรผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ ว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักรผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่แตกต่างกันหรือไม่

สมมติฐานที่ 4.6.3.1 ปัจจัยด้านการนำเชื่อถือ (Reliability) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักรผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์

สมมติฐานที่ 4.6.3.2 ปัจจัยด้านการเข้าถึงได้ (Accessibility) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักรผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์

สมมติฐานที่ 4.6.3.3 ปัจจัยด้านการตอบโต้ทันที (Responsiveness) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักรผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์

สมมติฐานที่ 4.6.3.4 ปัจจัยด้านการใช้งานง่ายกับทุกช่องทาง (Ease of Use With Multichannel) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักรผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์

สมมติฐานที่ 4.6.3.5 ปัจจัยด้านความปลอดภัย (Security) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักรผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์

สมมติฐานที่ 4.6.3.6 ปัจจัยด้านความน่าไว้วางใจ (Trust) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักรผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์

สมมติฐานที่ 4.6.3.7 ปัจจัยด้านความจับต้องได้ของการบริการ (Tangibility) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักรผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์

ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักรผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และใช้ Durbin Watson ตรวจสอบค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรทำนายและตัวแปรตามว่าเป็นอิสระต่อกัน โดยมีค่าอยู่ในช่วง 1.5-2.5 และตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในภาพรวมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) โดยพิจารณาจากค่า Tolerance > 0.1 และ ค่า VIF < 10

การวิเคราะห์ Linear Regression ของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด 6P กับพฤติกรรมการตัดสินใจจองห้องพักรผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์

สมมติฐาน

H0: ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์

H1: ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อยหนึ่งตัวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์

ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.24: แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary) ของส่วนประสมทางการตลาด (E-marketing Mix)

Model Summary				
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
0.773	0.598	0.591	0.564	2.038

จากตารางที่ 4.24 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (Adjusted R Square) คือ 0.591 หมายความว่าตัวแปรทั้ง 6 ตัว สามารถอธิบายการตัดสินใจการจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ได้ร้อยละ 59.1 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 40.9 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ และตรวจสอบค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรทำนายและตัวแปรตามเป็นอิสระต่อกัน จากตารางที่ 4.24 ค่า Durbin Watson มีค่า 2.038 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์

ตารางที่ 4.25: ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA) ของส่วนประสมทางการตลาด (E-marketing Mix)

ANOVA					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	185.801	6	30.967	97.255	0.000
Residual	125.134	393	0.318		
Total	310.935	399			

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผลทดสอบค่า F-test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 หมายความว่า มีตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อยหนึ่งตัวที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ และจากตารางที่ 4.26 ตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัวไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ โดยทุกตัวมีค่า Tolerance มากกว่า 0.1 และมีค่า VIF น้อยกว่า 10

ตารางที่ 4.26: ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของส่วนประสมทางการตลาด (E-marketing Mix)

Coefficients							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	-0.515	0.222		-2.317	0.021		
ผลิตภัณฑ์	0.225	0.068	0.167	3.285	0.001	0.399	2.059
ราคา	0.231	0.071	0.182	3.245	0.001	0.326	3.065
ช่องทางการให้บริการ	0.046	0.078	0.033	0.594	0.553	0.337	2.965
การส่งเสริมทางการตลาด	0.056	0.075	0.038	0.744	0.457	0.369	2.522
บุคคล	0.179	0.056	0.159	3.185	0.002	0.410	2.438
ความเป็นส่วนตัว	0.348	0.059	0.315	5.943	0.000	0.365	2.742

ตรวจสอบว่าตัวแปรอิสระทุกตัว สามารถใช้สร้างตัวแบบได้หรือไม่ และเมื่อพิจารณาค่า Sig. จากตารางที่ 4.26 เพื่อทดสอบว่าตัวแปรอิสระตัวใดบ้างที่สามารถใช้พยากรณ์ได้ภายใต้สมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ตัวแปรอิสระตัวที่ i ไม่สามารถใช้พยากรณ์ได้

H_1 : ตัวแปรอิสระตัวที่ i สามารถใช้พยากรณ์ได้

ผลทดสอบค่า t-test จากตารางที่ 4.26 พบว่าค่า Sig. ของช่องทางการให้บริการ คือ 0.553 และการส่งเสริมทางการตลาด คือ 0.457 ค่า Sig. ของทั้งสองปัจจัยนี้มีค่ามากกว่าค่า α หมายความว่าสองปัจจัยนี้มีอิทธิพลแบบไม่มีนัยสำคัญ ส่วน Sig. ของตัวแปรอิสระ ผลิตภัณฑ์ ราคา บุคคล

ความเป็นส่วนตัว คือ 0.001, 0.001, 0.002 และ 0.000 มีค่าน้อยกว่า ค่า α แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวนี้ มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ

สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta) จากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัว ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ตามลำดับ

ผลจากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น สามารถตอบสมมติฐานของงานวิจัยได้ ดังนี้ สมมติฐานที่ 4.6.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ส่งผลต่อการตัดสินใจการใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์

พบว่า จากค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงสามารถยอมรับสมมติฐานที่ 7 นี้ โดยตีความได้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ กล่าวคือ การที่ตัวแทนมีโรงแรมให้เลือกจำนวนมากและหลากหลาย มีข้อมูลของโรงแรมต่าง ๆ อย่างครบถ้วน เช่น รูปภาพ สถานที่

สมมติฐานที่ 4.6.2.2 ปัจจัยด้านราคา (Price) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์

พบว่า จากค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ $\alpha=0.05$ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 8 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ โดยราคาถือเป็นปัจจัยหลักปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจจองห้องพักผ่านตัวแทน เช่น การที่ตัวแทนการท่องเที่ยวมีราคาห้องพักที่ต่ำกว่าการจองผ่านโรงแรมได้โดยตรง การที่ผู้ใช้บริการสามารถเลือกราคาได้หลายระดับตามความเหมาะสม หรือไม่ว่าจะเป็นการเปรียบเทียบให้เห็นส่วนต่างจากราคาปกติของโรงแรมอย่างชัดเจน ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาออนไลน์ได้สะดวกมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

สมมติฐานที่ 4.6.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Site) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์

พบว่า จากค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.553 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ $\alpha=0.05$ จึงปฏิเสธสมมติฐาน แสดงว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนี้มีอิทธิพลแบบไม่มีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจการจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์

สมมติฐานที่ 4.6.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ส่งผลต่อการตัดสินใจการใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์

พบว่า จากค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.457 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H0 จึงตีความได้ว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีอิทธิพลแบบไม่มีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจการจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์

สมมติฐานที่ 4.6.2.5 ปัจจัยด้านการให้ความสำคัญกับการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ส่งผลต่อการตัดสินใจการใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์

พบว่า จากค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ $\alpha=0.05$ จึงสามารถยอมรับสมมติฐานที่ 11 โดยสามารถตีความได้ว่าปัจจัยด้านการให้ความสำคัญกับการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ การที่ตัวแทนมีการนำเสนอห้องพักที่เหมาะสมกับผู้ใช้บริการแต่ละราย การมีเจ้าหน้าที่สำหรับตอบคำถามและแก้ไขปัญหาให้ผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็วตามรายบุคคล หรือไม่ว่าจะเป็นการที่ผู้ใช้บริการสามารถแจ้งความต้องการพิเศษของแต่ละบุคคลได้ตามความต้องการ

สมมติฐานที่ 4.6.2.6 ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ส่งผลต่อการตัดสินใจการใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์

พบว่า จากค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงสามารถยอมรับสมมติฐานที่ 12 โดยตีความได้ว่าปัจจัยการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจการใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ โดยมีการที่ตัวแทนการท่องเที่ยวมีนโยบายในการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลที่น่าเชื่อถือ การเก็บประวัติข้อมูลส่วนตัวรายบุคคลของผู้ใช้บริการจองห้องพักได้อย่างปลอดภัย และเป็นความลับซึ่งในส่วนนี้ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากเช่นกัน

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ของส่วนประสมทางการตลาด สามารถสรุปเป็นสมการพยากรณ์ ได้ดังนี้

$$\text{การตัดสินใจ} = -0.515* + 0.225\text{Product}* + 0.231\text{Price}* + 0.046\text{Site} + \\ 0.056\text{Promotion} + 0.179\text{People}* + 0.348\text{Privacy}*$$

$$*p < 0.05$$

และทำการวิเคราะห์ Linear Regressing ของตัวแปรด้านคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-service Quality) กับพฤติกรรมการตัดสินใจจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์

สมมติฐาน

H0: ตัวแปรด้านคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์

H1: ตัวแปรด้านคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์อย่างน้อยหนึ่งตัวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์
ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.27: แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary) ของคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-service Quality)

Model Summary				
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
0.836	0.699	0.693	0.489	2.051

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square Adjusted) คือ 0.693 หมายความว่าตัวแปรทั้ง 7 ตัว สามารถอธิบายการตัดสินใจการจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ได้ร้อยละ 69.3 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 30.7 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ และตรวจสอบค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรทำนายและตัวแปรตามเป็นอิสระต่อกัน และจากตารางที่ 4.27 ค่า Durbin Watson มีค่า 2.051 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์

ตารางที่ 4.28: ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA) ของคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-service Quality)

ANOVA					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	217.261	7	31.037	129.881	0.000
Residual	93.675	392	0.239		
Total	310.935	399			

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ผลทดสอบค่า F-test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 หมายความว่า มีตัวแปรด้านคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์อย่างน้อยหนึ่งตัวที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ และจากตารางที่ 4.29 ตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) พบว่าตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัวไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ โดยทุกตัวมีค่า Tolerance มากกว่า 0.1 และมีค่า VIF น้อยกว่า 10

ตารางที่ 4.29: ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-service Quality)

Coefficients							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	-0.397	0.179		-2.216	0.027		
ผลิตภัณฑ์	0.398	0.067	0.330	5.946	0.000	0.249	4.011
ราคา	0.003	0.059	0.002	0.047	0.963	0.437	2.288
ช่องทางการให้บริการ	0.129	0.052	0.112	2.466	0.014	0.371	2.695
การส่งเสริมทางการตลาด	-0.049	0.062	0.041	0.782	0.435	0.285	3.513
บุคคล	0.056	0.059	0.050	0.957	0.339	0.283	3.531
ความเป็นส่วนตัว	0.147	0.069	0.126	2.134	0.033	0.221	4.517
ความจับต้องได้ของการบริการ	0.282	0.038	0.303	7.346	0.000	0.453	2.208

ตรวจสอบว่าตัวแปรอิสระทุกตัว ในการใช้สร้างตัวแบบ และเมื่อพิจารณาค่า Sig. จากตารางที่ 4.29 เพื่อทดสอบว่าตัวแปรอิสระตัวใดที่สามารถใช้พยากรณ์ได้ภายใต้สมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ตัวแปรอิสระตัวที่ i ไม่สามารถใช้พยากรณ์ได้

H_1 : ตัวแปรอิสระตัวที่ i สามารถใช้พยากรณ์ได้

ผลทดสอบค่า t-test จากตารางที่ 4.29 พบว่าค่า Sig. ของปัจจัยการเข้าถึงได้ คือ 0.963 ปัจจัยการใช้งานง่ายกับทุกช่องทาง คือ 0.435 และปัจจัยด้านความปลอดภัย คือ 0.339 ค่า Sig. ของทั้งสามปัจจัยนี้มีค่ามากกว่าค่า α หมายความว่าทั้งสามปัจจัยนี้มีอิทธิพลแบบไม่มีนัยสำคัญ ส่วน Sig. ของตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือ การตอบโต้ทันที ความน่าไว้วางใจ และความจับต้องได้ของการ

บริการ คือ 0.000, 0.014, 0.033 และ 0.000 มีค่าน้อยกว่า ค่า α แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวนี้มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจการจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta) จากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านความจำเป็นต่อการใช้บริการ, ปัจจัยด้านความน่าไว้วางใจ, ปัจจัยด้านการตอบโต้ทันที ปัจจัยด้านความปลอดภัย ปัจจัยด้านการใช้งานง่ายกับทุกช่องทาง และปัจจัยด้านการเข้าถึงได้ตามลำดับ

ผลจากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น สามารถตอบสมมติฐานของงานวิจัยได้ ดังนี้
สมมติฐานที่ 4.6.3.1 ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ส่งผลต่อการตัดสินใจการใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์

พบว่า จากค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงสามารถยอมรับสมมติฐานที่ 13 โดยตีความได้ว่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ การที่เว็บไซต์ของตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ มีการให้ข้อมูล/รูปภาพอย่างครบถ้วน รวมไปถึงการมีช่องทางหลากหลายสำหรับทำรายการ และมีเทคโนโลยีที่น่าเชื่อถือ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลกับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ

สมมติฐานที่ 4.6.3.2 ปัจจัยด้านการเข้าถึงได้ (Accessibility) ส่งผลต่อการตัดสินใจการใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์

พบว่า จากค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.963 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 14 โดยตีความได้ว่า การเข้าถึงได้ (Accessibility) มีอิทธิพลอย่างไม่มีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์

สมมติฐานที่ 4.6.3.3 ปัจจัยด้านการตอบโต้ทันที (Responsiveness) ส่งผลต่อการตัดสินใจการใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์

พบว่า จากค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ $\alpha=0.05$ จึงสามารถยอมรับสมมติฐานที่ 15 ตีความได้ว่าปัจจัยด้านการตอบโต้ทันที (Responsiveness) มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจการใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ โดยดูได้จากการที่ตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์มีการให้บริการตอบคำถาม หรือช่วยเหลือผู้ใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ได้ในทันที

สมมติฐานที่ 4.6.3.4 ปัจจัยด้านการใช้งานง่ายกับทุกช่องทาง (Ease of use with Multichannel) ส่งผลต่อการตัดสินใจการใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์

พบว่า จากค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.435 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ $\alpha=0.05$ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 16 ที่ความได้ว่าปัจจัยการใช้งานง่ายกับทุกช่องทาง (Ease of use with Multichannel) มีอิทธิพลอย่างไม่มีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์

สมมติฐานที่ 4.6.3.5 ปัจจัยด้านความปลอดภัย (Security) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์

พบว่า จากค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.339 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 17 โดยตีความได้ว่าปัจจัยด้านความปลอดภัย (Security) มีอิทธิพลอย่างไม่มีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านตัวแทนออนไลน์

สมมติฐานที่ 4.6.3.6 ปัจจัยด้านความน่าไว้วางใจ (Trust) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์

พบว่า จากค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.033 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงสามารถยอมรับสมมติฐานที่ 18 โดยตีความได้ว่าปัจจัยด้านความน่าไว้วางใจ (Trust) มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ จะเห็นได้ว่าการที่ตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์สามารถแก้ปัญหาของลูกค้าที่ใช้บริการ ผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ได้หลายช่องทางอย่างน่าเชื่อถือ มีผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักของลูกค้า

สมมติฐานที่ 4.6.3.7 ปัจจัยด้านความจับต้องได้ของการบริการ (Tangibility) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์

พบว่า จากค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ $\alpha=0.05$ จึงสามารถยอมรับสมมติฐานที่ 19 ที่ความได้ว่าปัจจัยด้านความจับต้องได้ของการบริการ (Tangibility) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวแทนออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ โดยมีอิทธิพลจากการที่ตัวแทนมีการให้ข้อมูลในการให้บริการและข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างชัดเจน

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ของคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ สามารถสรุปเป็นสมการพยากรณ์ ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{การตัดสินใจ} = & -0.397* + 0.398\text{Reliability}* + 0.003\text{Accessibility} + \\ & 0.129\text{Responsiveness}* + 0.049\text{EaseofUseWithMultichannel} + \\ & 0.056\text{Security} + 0.147\text{Trust}* + 0.282\text{Tangibility}* \end{aligned}$$

*p < 0.05

จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจการใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ของผู้บริโภค และปัจจัยด้านคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจการใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ของผู้บริโภค ดังผลลัพธ์ข้างต้นแล้ว จึงใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจการใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ของผู้บริโภค ได้ผลดังนี้

สมมติฐาน

H0: ตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาด และตัวแปรด้านคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์

H1: ตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาด และตัวแปรด้านคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์อย่างน้อยหนึ่งตัวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์

ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.30: แสดงตัวแปรที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)

Model Summary				
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
0.827	0.684	0.682	0.498	2.046

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square Adjusted) คือ 0.682 หมายความว่าตัวแปร 2 ตัวนี้ สามารถอธิบายการตัดสินใจการจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ได้ร้อยละ 68.2 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 31.8 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ และตรวจสอบค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรทำนายและตัวแปรตามเป็นอิสระต่อกัน จากตารางที่ 4.30 ค่า Durbin Watson มีค่า 2.046 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์

ตารางที่ 4.31: ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA) ของส่วนประสมทางการตลาด (E-marketing Mix) และคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-service Quality)

ANOVA					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	212.674	2	106.337	429.626	0.000
Residual	98.262	397	0.248		
Total	310.935	399			

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ผลทดสอบค่า F-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H0 หมายความว่า ตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาดและตัวแปรด้านคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์อย่างน้อยหนึ่งตัว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ และจากตารางที่ 4.32 ตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัว ไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ โดยทุกตัวมีค่า Tolerance มากกว่า 0.1 และมีค่า VIF น้อยกว่า 10

ตารางที่ 4.32: ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

Coefficients							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	-0.972	0.181		-5.373	0.000		
ส่วนประสมทางการตลาด (E-marketing Mix)	0.318	0.085	0.212	3.742	0.000	0.247	4.040
คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-service Quality)	0.871	0.078	0.636	11.217	0.000	0.247	4.040

เมื่อพิจารณาค่า Sig. จากตารางที่ 4.32 เพื่อทดสอบว่าตัวแปรอิสระตัวใดบ้างที่สามารถใช้พยากรณ์ได้ภายใต้สมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H0: ตัวแปรอิสระตัวที่ i ไม่สามารถใช้พยากรณ์ได้

H1: ตัวแปรอิสระตัวที่ i สามารถใช้พยากรณ์ได้

ผลทดสอบค่า t-test จากตารางที่ 4.32 พบว่าค่า Sig. ของตัวแปรอิสระ ส่วนประสมทางการตลาด คือ 0.000 และคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ คือ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ค่า α แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวนี้ มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจการจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ โดยจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta) ของปัจจัยด้านคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ มากกว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ของส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ สามารถสรุปเป็นสมการพยากรณ์ ได้ดังนี้

$$\text{การตัดสินใจ} = -0.972* + 0.212X1* + 0.636X2*$$

$$*p < 0.05$$

โดย X1 = ตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาด (E-marketing Mix)

X2 = ตัวแปรด้านคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-service Quality)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของปัจจุบันของมนุษย์มากขึ้น ทั้งทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ การสื่อสาร รวมถึงอินเทอร์เน็ตแบบไร้สาย และยังส่งผลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน เทคโนโลยีเข้ามาเปลี่ยนแปลงรูปแบบการจองห้องพักของผู้ที่ตัดสินใจท่องเที่ยว โดยสมัยก่อนผู้ที่ตัดสินใจท่องเที่ยวจะเลือกจองห้องพักโดยการติดต่อตรงกับทางโรงแรม แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเลือกจองห้องพักได้หลากหลายวิธี มีการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้อย่างง่ายดาย สามารถหาข้อมูล รายละเอียดห้องพัก การเปรียบเทียบราคา รวมไปถึงขั้นตอนการจองห้องพัก โดยสามารถจองผ่านช่องทางออนไลน์บนเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันของตัวแทนการท่องเที่ยว หรือไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ของโรงแรมนั้น ๆ ได้อย่างรวดเร็วและสะดวกสบาย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ และใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ที่มีความประสงค์จะประกอบธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยวที่ให้บริการจองห้องพักผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (ออนไลน์) และยังสามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ที่มีความประสงค์จะประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต เช่น การจองตั๋วเครื่องบิน จองยานพาหนะในการท่องเที่ยว เป็นต้น และที่สำคัญคือเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ให้กับผู้ที่ประกอบธุรกิจตัวแทนการท่องเที่ยวที่ให้บริการจองห้องพักผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต รวมไปถึงธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ ด้วย อีกทั้งยังสามารถนำข้อมูลเพื่อไปปรับปรุงระบบและช่องทางการจัดจำหน่ายให้ทันสมัย สะดวกสบาย และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น โดยปัจจุบันมนุษย์มีการพึ่งพาเทคโนโลยีที่มากขึ้น และเพื่อเข้าใจถึงพฤติกรรมส่วนบุคคล เราแบ่งการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ แนวคิดด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-marketing Mix) และแนวคิดด้านปัจจัยเกี่ยวกับคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-service Quality) ของผู้บริโภคมาเป็นกรอบในการศึกษา อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อการจองห้องพักแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พร้อมทั้งออกแบบวิธีการวิจัย การดำเนินการวิจัย และการวิเคราะห์ผลของการวิจัยที่ได้

การวิจัยนี้ ทางผู้วิจัยได้เลือกแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การเลือกจากรายชื่อเขตที่มีจำนวนประชากรหนาแน่นที่สุดจากมากไปน้อยจำนวน 10 เขต จากพื้นที่ทั้งหมด 50 เขตของกรุงเทพมหานคร จากนั้นจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผลและสรุปผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแบ่งเป็น เพศชาย 39.5% และเพศหญิง 60.5% ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี โดยคิดเป็น 45.75% จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีสถานภาพโสด 49.25% และสมรสอยู่ที่ 50.75% ซึ่งมีค่าใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี คิดเป็น 36.50% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เป็นกลุ่มที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว 41% และพนักงานบริษัท/เอกชน 39.50% ตามลำดับ และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ช่วง 35,001-50,000 บาท คิดเป็น 29% พบว่ามี 3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร คือ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้

5.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-marketing Mix)

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัย ตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัว โดยทำการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่ามี 4 ปัจจัย ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านบุคคล (Personalization) และปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy)

5.1.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยนี้ส่งผลต่อการตัดสินใจการใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ โดยการที่เว็บไซต์ของตัวแทนการท่องเที่ยว มีข้อมูลแต่ละโรงแรมที่ครบถ้วน เช่น รูปภาพ สถานที่ เงื่อนไขการจองที่ชัดเจน มีการออกแบบเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่สวยงาม น่าเข้าไปค้นหา หรือการที่เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน มีการจัดเรียงขั้นตอนและเนื้อหาที่เข้าใจง่ายก็ถือว่ามีความสำคัญกับการตัดสินใจ รวมไปถึงการที่ตัวแทนการท่องเที่ยวมีระบบของการบริการและดูแลตลอด 24 ชั่วโมง และมีโรงแรมให้เลือกจำนวนมากและหลากหลาย

5.1.2.2 ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยนี้ส่งผลต่อการตัดสินใจการใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ โดยการที่ระบบการจองห้องพักกับตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ มีราคาห้องพักที่ต่ำกว่าการจองผ่านโรงแรมโดยตรง การที่ผู้ใช้บริการสามารถเลือกราคาได้หลายระดับตามความเหมาะสม อีกทั้งตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ มีการเปรียบเทียบให้เห็นส่วนต่างจากราคาปกติของโรงแรมอย่างชัดเจน จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านราคานี้ถือว่าเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักอย่างมาก ยิ่งในปัจจุบันผู้ใช้บริการสามารถค้นหาและเปรียบเทียบราคาออนไลน์ได้อย่างง่ายดาย

5.1.2.3 ปัจจัยด้านความสำคัญกับการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)

ปัจจัยนี้ส่งผลต่อการตัดสินใจการใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ โดยมีอิทธิพลจากการที่ตัวแทนการท่องเที่ยวมีการนำเสนอห้องพักที่เหมาะสมกับผู้ใช้บริการแต่ละราย ในการจองห้องพักสามารถเลือกห้องพักได้ตามคุณสมบัติที่ผู้ใช้บริการต้องการรายบุคคล เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก ประเภทที่พัก จำนวน คน และราคา รวมไปถึงการที่ตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์มีเจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) คอยตอบคำถาม และแก้ปัญหาให้ผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็วตามรายบุคคล

5.1.2.4 ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ปัจจัยนี้ส่งผลต่อการ

ตัดสินใจการใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ โดยมีอิทธิพลจากการที่ตัวแทนการท่องเที่ยว มีนโยบายในการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลที่น่าเชื่อถือ มีการเก็บประวัติ ข้อมูลส่วนตัว และการใช้งานรายบุคคลของผู้ใช้บริการจองห้องพัก ได้อย่างปลอดภัยและเป็นความลับ อีกทั้งการที่ตัวแทนการท่องเที่ยว มีระบบรักษาข้อมูลการชำระเงินของผู้ใช้บริการที่ปลอดภัยและน่าเชื่อถือ รวมถึงระบบรักษาความปลอดภัยของรหัสลับของผู้ใช้บริการได้อย่างน่าเชื่อถือ

5.1.3 ปัจจัยส่วนแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-service Quality)

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัย ตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัว โดยทำการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่ามี 4 ปัจจัย ดังนี้ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ปัจจัยด้านการตอบโต้ทันที (Responsiveness) ปัจจัยด้านความน่าไว้วางใจ (Trust) และปัจจัยด้านความจับต้องได้ของการบริการ (Tangibility)

5.1.3.1 ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ปัจจัยนี้ส่งผลต่อการตัดสินใจการ

ใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ โดยมีอิทธิพลจากการที่เว็บไซต์ของตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์มีการให้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ มีการให้ข้อมูล รูปภาพ อย่างครบถ้วน มีช่องทางหลากหลายสำหรับทำรายการใช้บริการสำรองห้องพัก รวมไปถึงการที่ตัวแทนการท่องเที่ยวมีเทคโนโลยีที่น่าเชื่อถือในการให้บริการต่าง ๆ ด้านการท่องเที่ยว และมีความปลอดภัยสูงทางด้านการทำธุรกรรมการชำระเงินค่าบริการ

5.1.3.2 ปัจจัยด้านการตอบโต้ทันที (Responsiveness) ปัจจัยนี้ส่งผลต่อการ

ตัดสินใจการใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ โดยมีอิทธิพลจากการที่ตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์มีการให้บริการตอบคำถามของผู้ใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ทันที ไม่ว่าจะเป็นการแก้ปัญหา ช่วยเหลือ ผู้ใช้บริการอย่างรวดเร็วผ่านช่องทางต่าง ๆ ออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก และไลน์

5.1.3.3 ปัจจัยด้านความน่าไว้วางใจ (Trust) ปัจจัยนี้ส่งผลต่อการตัดสินใจการใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ โดยมีอิทธิพลจากการที่ตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์สามารถให้บริการและแก้ไขปัญหาของลูกค้า ผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ได้หลายช่องทางอย่างน่าเชื่อถือ มีใบอนุญาตด้านการท่องเที่ยวอย่างถูกต้อง และการที่ตัวแทนการท่องเที่ยวมีการขึ้นทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือขึ้นทะเบียนกับสถาบันการเงิน เช่น Visa, Master สำหรับช่องทางการชำระเงิน

5.1.3.4 ปัจจัยด้านความจับต้องได้ของการบริการ (Tangibility) ปัจจัยนี้ส่งผลต่อการตัดสินใจการใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ โดยมีอิทธิพลจากการที่ตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ มีการให้ข้อมูลในการให้บริการและผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างชัดเจน มีการแสดงภาพและวิดีโอ เพื่อแสดงให้เห็นถึงการบริการ และผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ และการที่ตัวแทนมีการให้ข้อมูลแก่เคจกการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากการศึกษาและทำวิจัยฉบับนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ประกอบการสามารถนำผลวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาและปรับปรุงการบริการให้เกิดประสิทธิภาพและเกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อการให้บริการลูกค้า ซึ่งจะนำมาสู่การตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์

สำหรับผู้ประกอบการตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ มีทั้งหมด 8 ปัจจัย แบ่งเป็นแนวคิดด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-marketing Mix) 4 ปัจจัย และ แนวคิดด้านปัจจัยเกี่ยวกับคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-service Quality) อีก 4 ปัจจัย ซึ่งข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ มีดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สำหรับผู้ประกอบการ บนเว็บไซต์ควรมีความหลากหลายของโรงแรมและห้องพักให้ผู้ใช้งานเลือกสรร มีการแสดงรายละเอียดต่าง ๆ ของโรงแรมและห้องพักนั้น ๆ อย่างครบถ้วนชัดเจน เพื่อประกอบการตัดสินใจได้ง่ายเมื่อเทียบกับเว็บไซต์อื่น ๆ ซึ่งตรงนี้จะส่งผลให้ลูกค้าสามารถเลือกโรงแรมและห้องพักได้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

ด้านราคา (Price) เนื่องจากปัจจุบันลูกค้าสามารถเปรียบเทียบราคาห้องพักผ่านช่องทางออนไลน์ได้อย่างง่ายดาย สำหรับผู้ประกอบการควรมีระดับราคาที่หลากหลายให้ผู้ใช้งานเลือกสรร แสดงราคาที่ชัดเจน และราคาที่ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบได้อย่างสะดวกกับเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน

อื่น ๆ รวมไปถึงการกำหนดราคาและส่วนลดที่ทำให้ราคาสุทธิต่ำกว่าช่องทางการขายอื่น ๆ ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกสรรก่อนการตัดสินใจซื้อ

ด้านบุคคล (Personalization) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับรายละเอียดส่วนบุคคลในส่วนของการนำเสนอห้องพักที่เหมาะสมกับผู้ใช้บริการแต่ละราย และผู้ใช้บริการยังสามารถแจ้งความต้องการพิเศษของแต่ละบุคคลได้ รวมถึงการผู้ประกอบการควรจัดเจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ที่สามารถตอบคำถามหรือแก้ไขปัญหาให้ผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็วตามรายบุคคล

ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) สำหรับผู้ประกอบการ ควรมีนโยบายรักษาข้อมูลส่วนบุคคลที่น่าเชื่อถือ สามารถเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งานได้อย่างปลอดภัยและเป็นความลับ รวมไปถึงการมีระบบรักษาข้อมูลการชำระเงินของผู้ใช้บริการที่ปลอดภัย

ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) สำหรับผู้ประกอบการ เว็บไซต์ควรมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอย่างครบถ้วน ทั้งรายละเอียดและรูปภาพ อย่างน่าเชื่อถือ เพราะความน่าเชื่อถือมีความจำเป็นอันดับต้น ๆ สำหรับลูกค้าที่จะจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ รวมไปถึงการซื้อสินค้าอื่น ๆ ในช่องทางออนไลน์เช่นกัน

ปัจจัยด้านการตอบโต้ทันที (Responsiveness) สำหรับผู้ประกอบการ ควรมีช่องทางสำหรับการตอบคำถาม ช่วยเหลือ และแก้ปัญหาของผู้ใช้บริการอย่างรวดเร็ว และในทันทีที่ลูกค้าต้องการความช่วยเหลือ เช่น ระบบปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) แชนแนลเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก หรือแอปพลิเคชันไลน์

ปัจจัยด้านความน่าไว้วางใจ (Trust) สำหรับผู้ประกอบการ ควรมีการสร้างความไว้วางใจกับผู้ใช้บริการโดยการแก้ปัญหาผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจ รวมไปถึงการมีใบอนุญาตด้านการท่องเที่ยวอย่างถูกต้อง และการที่ตัวแทนการท่องเที่ยวมีการขึ้นทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือขึ้นทะเบียนกับสถาบันการเงิน เช่นบัตรเครดิต หรือบัตรเครดิตสำหรับช่องทางการชำระเงิน

ปัจจัยด้านความจับต้องได้ของการบริการ (Tangibility) สำหรับผู้ประกอบการ ความจับต้องได้หมายถึงการที่ผู้ใช้บริการมีการให้ข้อมูลของการบริการและผลิตภัณฑ์อย่างครบถ้วนชัดเจน มีการแสดงผ่านรูปภาพและวิดีโอ และอาจจะมีการให้ข้อมูลหรือแพ็คเกจท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า

5.3 อภิปรายผล

ประเด็นสำคัญจากการวิจัยนี้ สามารถอภิปรายได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

จากการวิจัยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้ผลว่า พบผู้ที่ตัดสินใจท่องเที่ยวและจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 35,001-50,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิตาภรณ์ ทรัพย์เจริญกุล (2558) ที่ทำการศึกษารื่องปัจจัยที่มีผลต่อการจองห้องพักของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และการศึกษาระดับปริญญาตรี แต่ขัดแย้งกับ ช่วงอายุของนักท่องเที่ยวชาวไทยช่วง 21-30 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ที่มีสถานภาพโสด และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยสอดคล้องกับทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า เกมท์ที่นิยมใช้เป็นส่วนแบ่งการตลาด คือลักษณะด้านประเด็นประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-marketing Mix) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งพบว่ามีปัจจัย 4 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านบุคคล (Personalization) และปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy)

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ปัจจัยนี้ส่งผลต่อการตัดสินใจการใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ โดยการที่เว็บไซต์ของตัวแทนการท่องเที่ยว มีข้อมูลแต่ละโรงแรมที่ครบถ้วน เช่น รูปภาพ สถานที่ เงื่อนไขการจองที่ชัดเจน มีการออกแบบเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่สวยงาม และนำไปค้นหา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิตาภรณ์ ทรัพย์เจริญกุล (2558) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การที่หน้าเว็บไซต์มีความชัดเจนในด้านการแสดงรายละเอียดของห้องพัก มีห้องพักหลายระดับให้เลือกนั้น มีผลต่อการจองห้องพักมากที่สุด เช่นเดียวกับงานวิจัยของ วราภรณ์ ไทยดำรงเดช (2552) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเกี่ยวกับข้อมูลที่พิกที่ค้นหาจากเว็บไซต์โดย ผู้ให้บริการควรอัปเดตข้อมูลให้ครบถ้วน และตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด เนื่องจากนักท่องเที่ยวนิยมหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์เพราะมีรายละเอียดมากกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ

2) ปัจจัยด้านราคา (Price) พบว่า ปัจจัยนี้มีผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ ซึ่งปัจจุบันผู้ใช้บริการสามารถเปรียบเทียบราคาโดยค้นหาผ่านช่องทางออนไลน์ได้อย่างง่ายดาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิตาภรณ์ ทรัพย์เจริญกุล (2558)

ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจุบันนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่มีแนวโน้มที่จะสืบค้นและเปรียบเทียบราคาผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น และจะเลือกจองห้องพักผ่านหน้าเว็บไซต์ที่มีการแสดงราคาห้องพักอย่างชัดเจน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เซน และคณะ (Chen, et al., 2017) ที่ศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของข้อมูลที่ให้บริการกับผู้บริโภคที่ของห้องพักผ่านเว็บไซต์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในยุคอินเทอร์เน็ตเลือกใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ เนื่องจากความสะดวกในการเลือกห้องพัก มีการเปรียบเทียบราคา มีส่วนลดเพิ่มเติม ซึ่งทั้งหมดนี้ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกและประเมินก่อนการตัดสินใจจองห้องพักอีกด้วย

3) ปัจจัยด้านบุคคล (Personalization) จากการวิจัยนี้พบว่าปัจจัยนี้ส่งผลต่อการตัดสินใจการจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ โดยกล่าวไว้ว่าการที่เว็บไซต์สามารถกรองข้อมูลและนำเสนอห้องพักที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละรายได้อย่างเหมาะสม เช่น ประเภทที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ รวมถึงช่วงราคาที่เหมาะกับลูกค้ารายนั้น ๆ สร้างความพึงพอใจ และมีอิทธิพลต่อการจองห้องพักของผู้ใช้ และการใช้ซ้ำ รวมไปถึงการที่ตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์เจ้านั้น ๆ มีเจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) คอยช่วยเหลือ ตอบคำถาม และสามารถแก้ปัญหาให้ผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ทสแกนซ์ และเคล็น (Tschanz & Klein, 1996) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ช่องทางอินเทอร์เน็ตถือเป็นช่องทางที่มีศักยภาพด้านการตลาดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งในปัจจุบันลูกค้าต้องการการบริการที่ดีขึ้น ต้องการข้อมูลที่มีคุณภาพมากกว่าเดิม รวมถึงแนวโน้มที่จะท่องเที่ยวด้วยตนเองมากขึ้น โดยกลยุทธ์ในการตอบสนองพฤติกรรมที่ตัดสินใจโดยมีข้อมูลที่ชัดเจน ประเภทบริการที่ครบถ้วน และการที่นักท่องเที่ยวสามารถจัดแพ็คเกจได้เอง และสามารถยืนยันราคาได้ทันที ซึ่งเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้งานในปัจจุบันมากยิ่งขึ้น

4) ปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) พบว่าปัจจัยนี้ส่งผลต่อการตัดสินใจการจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ ในแง่ที่ตัวแทนการท่องเที่ยวมีนโยบายการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลที่น่าเชื่อถือ และสามารถเก็บประวัติ ข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งานได้อย่างปลอดภัย และเป็นความลับ รวมไปถึงมีระบบรักษาข้อมูลการชำระเงินที่ปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จูไรวรรณ สุวัตติกุล (2561) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้เข้าร่วมงานและคนใช้งานให้ความสำคัญกับนโยบายแอปพลิเคชันที่มีมาตรฐาน มีการจัดวางข้อความ รวมถึงมีระบบการใช้งานที่น่าเชื่อถือ มีการแจ้งเตือนการทำธุรกรรมออนไลน์ทุกครั้ง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติยา ขวัญใจ (2559) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจในการจองห้องพักโรงแรมผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้า คือ ด้านความปลอดภัย (Security) เป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-service Quality) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งพบว่ามีปัจจัย 4 ด้าน คือ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ปัจจัยด้านการตอบโต้ทันที (Responsiveness) ปัจจัยด้านความน่าไว้วางใจ (Trust) ปัจจัยด้านความจับต้องได้ของการบริการ (Tangibility)

1) ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) สำหรับผู้ประกอบการ เว็บไซต์ควรมีการให้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ มีการให้ข้อมูล รูปภาพ อย่างครบถ้วน มีช่องทางหลากหลายสำหรับทำรายการใช้บริการสำรองห้องพัก รวมไปถึงการที่ตัวแทนการท่องเที่ยวมีเทคโนโลยีที่น่าเชื่อถือในการให้บริการต่าง ๆ ด้านการท่องเที่ยว และมีความปลอดภัยสูงทางด้านการทำธุรกรรมทางการเงิน ค่าบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติศิริ (2558) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งในเรื่องแอปพลิเคชันมีตัวตนที่สามารถตรวจสอบได้ มีการจัดเก็บข้อมูลของผู้ซื้อสินค้าและบริการได้อย่างน่าเชื่อถือ มีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย มีนโยบายหรือกฎข้อบังคับในการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าอย่างชัดเจน สามารถติดตามผลการชำระเงินและการส่งสินค้าจากแอปพลิเคชันได้สะดวกและปลอดภัย และมีช่องทางช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทันที กรณีเกิดความผิดพลาด

2) ปัจจัยด้านการตอบโต้ทันที (Responsiveness) สำหรับผู้ประกอบการ ควรมีช่องทางสำหรับการตอบคำถาม ช่วยเหลือ และแก้ปัญหาของผู้ใช้บริการอย่างรวดเร็ว และในทันทีที่ลูกค้าต้องการความช่วยเหลือ เช่น ระบบปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) แชทบอทเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก หรือแอปพลิเคชันไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรชัย อินทสังข์, ศศิฉาย พิมพ์พรรค และอภิ คำเพราะ (2562) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารและการตอบสนองจากผู้ขายจำเป็นต้องสามารถติดต่อได้ตลอดเวลา มีหลากหลายช่องทางในการสื่อสาร เช่น ทางโทรศัพท์ อีเมล เฟซบุ๊ก และไลน์ สามารถตอบคำถามได้ชัดเจน มีภาพผลิตภัณฑ์จริงแสดง และสามารถดูรูปผลิตภัณฑ์ก่อนซื้อได้ และการตอบสนองอย่างรวดเร็วของร้านค้าบนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นเป็นส่วนสำคัญในการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วขึ้น รวมถึงการอัปเดตข้อมูลหรือปรับปรุงข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ แสดงให้เห็นความเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลาสิ่งนี้จะช่วยเพิ่มความมั่นใจในการสั่งซื้อของลูกค้า รวมถึงการสื่อสารของเจ้าของร้านค้าออนไลน์นั้นควรจะชัดเจนและสุภาพ

3) ปัจจัยด้านความน่าไว้วางใจ (Trust) สำหรับผู้ประกอบการ ควรมีการสร้าง ความไว้วางใจกับผู้ให้บริการโดยสามารถให้บริการและแก้ไขปัญหาของลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจ รวมไปถึงการมีใบอนุญาตด้านการท่องเที่ยวอย่างถูกต้อง และการที่ตัวแทนการ

ท่องเที่ยวที่มีการขึ้นทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือขึ้นทะเบียนกับสถาบันการเงิน เช่นบัตรเครดิต หรือบัตรเครดิตสำหรับช่องทางการชำระเงิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนาวุฒิ มั่งมี (2561) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ความน่าไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องมาจากผู้บริโภคมีความมั่นใจและเชื่อถือในการทำงานของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการจองตั๋วเครื่องบิน ที่มีความสามารถในการจองตั๋วเครื่องบินได้ถูกต้องแม่นยำรวมถึงขั้นตอนการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ค่อนข้างมีความน่าเชื่อถือ

4) ปัจจัยด้านความจับต้องได้ของการบริการ (Tangibility) สำหรับผู้ประกอบการ ความจับต้องได้หมายถึงการที่ผู้ให้บริการมีการให้ข้อมูลของการบริการและผลิตภัณฑ์อย่างครบถ้วนชัดเจน มีการแสดงผ่านรูปภาพและวิดีโอ และอาจจะมีการให้ข้อมูลหรือแพ็คเกจท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อารยา บุญปลูก (2561) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ คุณภาพด้านราคาส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการจองห้องพัก

5.4 ข้อจำกัดงานวิจัย

การศึกษาวิจัยในเรื่องอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อการจองห้องพักแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลตัวอย่างของผู้ใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อมูลที่ได้จึงไม่สามารถอ้างอิงความคิดเห็นและทัศนคติของผู้ใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ในแต่ละจังหวัดจากประชากรที่อาศัยอยู่จังหวัดอื่น ๆ ในประเทศไทยได้อย่างละเอียด ดังนั้นผลการวิจัยจึงไม่สามารถใช้อ้างอิงผลการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างไปยังประชากรจังหวัดอื่น ๆ ได้ครอบคลุมทั่วทั้งประเทศไทย นอกจากนี้ ข้อมูลที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้เป็นข้อมูลปี พ.ศ. 2564 จึงควรระวังการเปลี่ยนแปลงของข้อมูลไปตามกาลเวลา

5.5 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อ

มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากการทำวิจัยครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

- 1) ควรทำการขยายขอบเขตของงานวิจัยไปยังต่างจังหวัดให้ครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อสามารถนำเปรียบเทียบและวิเคราะห์ปัจจัยของผู้บริโภคที่อาจจะแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ของประเทศได้
- 2) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ ผู้วิจัยควรเพิ่มเติมการทำวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group)

ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อได้มาซึ่งข้อมูลเชิงลึก รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ที่แท้จริงของผู้ใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ ซึ่งคุณภาพเพิ่มขึ้น

3) การศึกษางานวิจัยในครั้งต่อไป ผู้วิจัยขอเสนอแนะในเรื่องการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมเกี่ยวกับการจองตั๋วเครื่องบิน บัตรกิจกรรม และรถเช่า เพื่อให้ครอบคลุมทุกผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้บริการการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ (Online Travel Agents) และสามารถได้ข้อมูลที่ถูกต้องของการตัดสินใจเลือกซื้อแต่ละผลิตภัณฑ์ผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

บรรณานุกรม

- กมลรัตน์ หล้าสุวรรณ. (2547). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ: คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- กรรณเกษม วสันตวิษุวัต. (2551). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเลือกใช้บริการโรงแรมแบบบูติค ในจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กวินตรา มาพันธ์ศรี. (2562). *ปัจจัยการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร การรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดผ่านเฟซบุ๊ก*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *หลักสถิติ (พิมพ์ครั้งที่ 6)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กานต์ทิศา รณฤทธิชัย. (2553). *แนวทางการนำการตลาดเล็กทรอนิกส์มาใช้ในธุรกิจโรงแรมกรณีศึกษาโรงแรมบhumวันปรีนเซล*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, วิทยาลัยนวัตกรรมการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กิตติยา ขวัญใจ. (2559). *ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ที่มีผลต่อความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ อยุธยา. (2549). *Chapter 2 e-Marketing Principle & Management*. สืบค้นจาก <http://mkpayap.payap.ac.th/course/MK424/Content/Ch2e-Marketing.ppt>.
- กรมการท่องเที่ยว สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง. (2564). *จำนวนนักท่องเที่ยว และรายได้จากการท่องเที่ยวทั่วประเทศ*. สืบค้นจาก <http://www.tourism.go.th/home/details/11/222/25409>.
- กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล. (2564). *จำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2555-2564*. สืบค้นจาก <https://webportal.bangkok.go.th/pipd/page/sub/23329/สถิติกรุงเทพมหานคร-2564>.

- จีณัสมา ศรีหิรัญ, ฉัตรวรรณ ศรีนาถ, กวินทิพย์ เพ็งมีศรี, เปรมนีย์ ขำคม และกนกภรณ์ คุรุทภาพันธ์. (2565). นวัตกรรมการตลาดดิจิทัลของธุรกิจโรงแรม. *วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ*, 9(2), 1-16.
- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จุไรวรรณ สุวัตติกุล. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการจองห้องพักออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ ของโกต้าโดยผู้เข้าร่วมงานท่องเที่ยวท่องเที่ยวครั้งที่ 20 ปี 2561. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉัตรชัย อินทสังข์, ศศิฉาย พิมพ์พรรค และอภิ คำเพราะ. (2562). การรับรู้คุณภาพการบริการ: ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. *Research and Development Journal, Loei Rajabhat University*, 14(48), 1-12.
- ชนาวุฒิ มั่งมี. (2561). แรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์และ E-movie ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชัยศักดิ์ กิจนวม. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโรงแรมภูเก็ตแกรนด์ แลนด์ รีสอร์ทแอนด์สปา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ชูชัย เทพสาร. (2546). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือก บริษัทรักษาความปลอดภัย กรณีศึกษาผู้ประกอบการซื้อ-ขาย แลกเปลี่ยนรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฐิตาภัทร์ ทรัพย์เจริญกุล. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการจองห้องพักของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณิชากัทธ สุรวฒนานนท์. (2562). การท่องเที่ยวเกี่ยวกับบทบาทขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย ฮีโร่จำเป็นหรือ ฮีโร่ตัวจริง? สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_29Oct2019.aspx.
- ถวิล ธาราโกชน และศรัณย์ ดำริสุข. (2543). การรับรู้ของมนุษย์. กรุงเทพฯ: อี แอนด์ ไอคิว.
- ทัศนิตา เชื้อเขียว. (2550). พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- ทิพย์วรรณ มณีไกรสอน. (2552). *ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ต่อการจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นिरชา สุทธิพรพรรณ. (2550). *การศึกษาปัญหาและการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดของสื่อออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ กรณีศึกษาบล็อกแองค์ดอทคอม*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- น้ำฝน สุทธิ. (2550). *รายงานการรับรู้ของผู้บริโภคต่อช่องทางทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- พัชนี เขยจรรยา, เมตตา วิวัฒนานุกูล และฉรินันท์ อนุวัชศิริวงศ์. (2538). *แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 4)*. กรุงเทพฯ: เบลโล่การพิมพ์.
- พัชราภรณ์ เกษะประกร. (2550). *การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิสุทธิณี พานทอง. (2557). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พรกมล ลีมนานุกูล. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. (2550). *ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์ (พิมพ์ครั้งที่ 10)*. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรศิริ สุทธิรัตน์ชัยชาญ. (2551). *การศึกษาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ของเว็บไซต์ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ภัณฑิลา รัศมีพิริยะจิตร. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของผู้ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับการเติบโตของการพาณิชย์ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- มณชยา สุขะลังกา. (2550). *การปฏิบัติการสร้างเสริมสุขภาพของอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้านตามการรับรู้ของประชาชน ตำบลล้อมแรด อำเภอเถิน จังหวัดลำปาง*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ย้อนรอย 'รัฐประหาร 49' Vs '57' แตกต่าง? (2558). *ไทยรัฐ*. สืบค้นจาก <http://www.thairath.co.th/content/426245>.

- วารสารณั ไทยดำรงเดช. (2552). *พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักของนักท่องเที่ยว*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วินิพนธ์ ชันประมาณ. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของธุรกิจไม้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- วิภาพร มาพบสุข. (2544). *มนุษย์สัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเดชั่น.
- วรสุดา สุขารมย์. (2554). *ความร่วมมือระหว่างองค์กรในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศศลักษณ์ พวงจันทร์. (2555). *ลักษณะประชากรศาสตร์ การสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร กรณีกองทุนรวมภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์ จำกัด*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร. (2545). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ศิริชัย กาญจนวาสี, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์ และติเรก ศรีสุโข. (2547). *การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: บุญศิริการพิมพ์.
- ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย. (2560). *คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ของการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ไทย*. *วารสารบริหารธุรกิจ นิดา*, 21, 153-169.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2549). *การวิจัยการตลาด ฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ บิสซิเนส เวิร์ล.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565). *โค้งสุดท้ายคนไทยเที่ยวในประเทศคึกคัก คาดทั้งปี 2565 คนไทยเที่ยวในประเทศ 150.8 ล้านคน-ครั้ง*. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/TH-Tour-TH-z3359.aspx>.
- สิริชัย ดีเลิศ, ดวงใจ ภวานนุรักษ์ และเดือนเพ็ญ อิมเอิบ. (2554). *ส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของเสื้อผ้าสำเร็จรูป กรณีศึกษาประชากรบริเวณสยามสแควร์*. ใน การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา แห่งชาติครั้งที่ 23 (หน้า 826-831). นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- สุรวณี เชื้อครุฑ. (2554). *พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจองที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ทางอินเทอร์เน็ต*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- สุรัชดา เขตบุญเมือง, จิรวุฒิ หลอมประโคน และวิสุทธิ์ กล้าหาญ. (2557). ปัจจัยการตลาดและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านระบบ พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 5(พิเศษ), 76-91.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2554). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2551). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ลักษณ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนวัช กองมงคล. (2552). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ตามลักษณะคุณภาพการบริการของไอเดีย พลัส ดอท เน็ต*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อภิสิทธิ์ ตั้งเกียรติศิลป์ และฉัตรปารี อยู่เย็น. (2552). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกพักโรงแรมและรีสอร์ทในเกาะสมุย และเกาะพะงันจังหวัดสุราษฎร์ธานี* (รายงานผลการวิจัย). ปทุมธานี: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อัจฉิมา เศรษฐบุต และสายสวรรค์ วัฒนพานิช. (2550). *การบริหารการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 15). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัจฉริยา อารีเอื้อ. (2550). *พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- อาณัติ ลีมคเดช. (2546). *เรียนรู้พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ ภาคทฤษฎีและปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.บิซิเนส เพรส.
- อาทิตยา บัวศรี. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อารยา บุญปลูก. (2561). *คุณภาพบริการ คุณภาพห้องพัก ชื่อเสียงและความคุ้มค่าด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อโรงแรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อรณิชา ชูวีระ. (2550). *การวิเคราะห์การรับรู้เครื่องหมายในแผนที่ท่องเที่ยว*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Babu, S. R., & Subramoniam, S. (2015). Development of a scale to measure e-tourism service quality in Kerala. *Journal of IT and Economic Development*, 6(2), 36-59.

- Chen, H. S., Jai, T.-M., & Yuan, J. (2017). Unveiling the role of information levels in consumers evaluative process on opaque-selling hotel websites. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(8), 2139-2158.
- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. (2006). *Tourism: Principles, practices, philosophies*. Hoboken. New Jersey: John Wiley Sons.
- Greenberg, J., & Baron, R. A. (2000). *Understanding and managing the human side the work*. New Jersey: Prentice Hall.
- Huczynski, A., & Buchanan, D. (2001). *Organizational behavior: An introductory* (4th ed.). London: Prentice Hall.
- Kalyanam, K., & McIntyre, S. (2002). The e-marketing mix: A contribution of the e-tailing wars. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 487-499.
- Kerin, R. A., Berkowitz, E. N., Hartley, S. W., & Rudelius, W. (2004). *Marketing* (7th ed.). Singapore: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Smith, P. R., & Chaffey, D. (2005). *E-marketing excellence: The heart of e-business*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Tschanz, N., & Klein, S. (1996). *Internet strategy development in tourism- the concept and case study*. Switzerland: University of St. Gallen.
- Varana, V., & Zafirpoulos, C. (2006). Tourism agents' attitudes on internet adoption an analysis from Greece. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(7), 601-608.
- Zeithaml, A. V., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2000). *A conceptual framework for understanding e-service quality: Implication for future research and managerial practice*. Retrieved from https://thearf-org-unified-admin.s3.amazonaws.com/MSI/2020/06/MSI_WP_00-115.pdf.



ภาคผนวก

แบบสอบถาม

**BANGKOK
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

แบบสอบถาม

เรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อ
การจ้องห้องพักแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง: ขอให้ท่านพิจารณาข้อความแต่ละข้อความต่อไปนี้แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่
ตรงกับความคิดของท่านที่สุด เพียงคำตอบเดียว

เพศ

1. () ชาย 2. () หญิง

อายุ

1. () 20 ปีหรือต่ำกว่า 2. () 31-40 ปี
3. () 41-50 ปี 4. () มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

สถานภาพสมรส

1. () โสด 2. () สมรส
3. () หย่า/หม้าย

ระดับการศึกษา

1. () มัธยมศึกษาตอนต้น 2. () มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.
3. () อนุปริญญา หรือ ปวส. 4. () ปริญญาตรี
5. () สูงกว่าปริญญาตรี

อาชีพ

1. () พนักงานบริษัท/เอกชน 2. () ธุรกิจส่วนตัว
3. () ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 4. () อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน/พ่อบ้าน นิสิต/นักศึกษา

รายได้

1. () 20,000 บาทหรือต่ำกว่า 2. () 20,001-35,000 บาท
3. () 35,001-50,000 บาท 4. () 50,001-65,000 บาท
5. () มากกว่า 65,000 บาท

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-marketing Mix)

คำชี้แจง: ขอให้ท่านพิจารณาข้อความแต่ละข้อความต่อไปนี้แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่

ตรงกับความคิดของท่านที่สุด เพียงคำตอบเดียว

5 เท่ากับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 เท่ากับ เห็นด้วย

3 เท่ากับ ไม่แน่ใจ

2 เท่ากับ ไม่เห็นด้วย

1 เท่ากับ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-marketing Mix)	ระดับความคิดเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ มีข้อมูลแต่ละโรงแรมที่ครบถ้วน เช่น รูปภาพ สถานที่ เงื่อนไขการจองที่ชัดเจน					
2. มีการออกแบบเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของโรงแรมดูสวยงาม น่าเข้าไปค้นหา					
3. เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ มีการจัดเรียงขั้นตอน และเนื้อหาการจองที่เข้าใจง่าย					
4. ตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์มีระบบของการบริการและดูแล ตลอด 24 ชั่วโมง					
5. เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ มีโรงแรมให้เลือกจำนวนมากและหลากหลาย					
ราคา (Price)					
6. ระบบการจองห้องพักกับตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ มีราคาห้องพักที่ต่ำกว่าการจองผ่านโรงแรมโดยตรง					
7. ผู้ใช้บริการจองห้องพักกับตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ สามารถเลือกราคาได้หลายระดับตามความเหมาะสม					
8. บริการการจองห้องพักกับตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ มีการเปรียบเทียบให้เห็นส่วนต่างจากราคาปกติของโรงแรมอย่างชัดเจน					

ส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-marketing Mix)	ระดับความคิดเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
9. ผู้ใช้บริการจองห้องพักกับตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ สามารถรับส่วนลดในการจองห้องพักได้ตามเงื่อนไข					
10. เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ ที่ท่านใช้บริการเป็นประจำ จะมีราคาห้องพักที่ต่ำกว่าการจองผ่านจากตัวกลางรายอื่น					
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Site)					
11. ตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ มีเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่สะดวกต่อการเข้าใช้งาน					
12. ตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์มีช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น Tesco Lotus, Credit Card, Counter Service					
13. ตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์มีช่องทางที่หลากหลายในการให้บริการนอกเหนือจากการจองผ่านเว็บไซต์ เช่น แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ					
14. การติดต่อสื่อสารระหว่างสมาชิกกับตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ มีความสะดวก สามารถติดต่อได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
15. ท่านได้รับการตอบกลับทันทีที่จองโรงแรมผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์					
การส่งเสริมการขาย (Promotion)					
16. เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ มีการทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง					
17. การจองกับตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ จะมีโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่น่าสนใจ เช่น ส่วนลด ของแถม					
18. การจองกับตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย ตรงตามฤดูกาล และเทศกาลต่าง ๆ ตลอดปี					
19. ตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์มีการติดต่อสื่อสาร และแจ้งข่าวสารผ่านระบบโซเชียลมีเดียอย่างสม่ำเสมอ เช่น เฟซบุ๊ก และไลน์					
20. ถ้าจองกับตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ จะมีการลดราคาสำหรับการจองล่วงหน้าและจ่ายเงินทันที					

ส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-marketing Mix)	ระดับความคิดเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การให้ความสำคัญกับการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)					
21. การจองห้องพักออนไลน์สามารถเลือกห้องพักได้ตามคุณสมบัติที่ผู้ใช้บริการต้องการรายบุคคล เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกประเภทที่พัก จำนวนคน ราคา					
22. ตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ จัดเจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ตอบคำถาม และแก้ไขปัญหาให้ผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็วตามรายบุคคล					
23. การจองห้องพักกับตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ ผู้ใช้บริการสามารถแจ้งความต้องการพิเศษ ของแต่ละบุคคลได้ตามที่ต้องการ					
24. การจองห้องพักกับตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ ผู้ใช้บริการสามารถขอทราบข้อมูลที่เกี่ยวข้องได้ตามที่ต้องการ เช่น การรีวิวห้องพักที่กำลังจะจองจากผู้บริการอื่นที่เคยพัก					
การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)					
25. ตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ มีนโยบายในการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลที่น่าเชื่อถือ					
26. ตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์เก็บประวัติข้อมูลส่วนตัว และการใช้งานรายบุคคล ของผู้ใช้บริการจองห้องพัก ได้อย่างปลอดภัยและเป็นความลับ					
27. ตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ มีระบบรักษาข้อมูลการชำระเงินของผู้ใช้บริการที่ปลอดภัยและน่าเชื่อถือ					
28. ตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ มีระบบที่สามารถรักษาความปลอดภัยของรหัสลับของผู้ใช้บริการได้อย่างน่าเชื่อถือ					
29. การทำธุรกรรมกับตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์มีความปลอดภัยและเป็นความลับ					

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-service Quality)

คำชี้แจง: ขอให้ท่านพิจารณาข้อความแต่ละข้อความต่อไปนี้แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่

ตรงกับความคิดของท่านที่สุด เพียงคำตอบเดียว

- 5 เท่ากับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 เท่ากับ เห็นด้วย
- 3 เท่ากับ ไม่แน่ใจ
- 2 เท่ากับ ไม่เห็นด้วย
- 1 เท่ากับ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-service Quality)	ระดับความคิดเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ความน่าเชื่อถือ (Reliability)					
1. เว็บไซต์ของตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ มีการให้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ					
2. เว็บไซต์ของตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ มีการให้ข้อมูล/รูปภาพ อย่างครบถ้วน					
3. เว็บไซต์ของตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ มีเทคโนโลยีที่น่าเชื่อถือในการให้บริการต่าง ๆ ด้านการท่องเที่ยว					
4. เว็บไซต์ของตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ มีความปลอดภัยสูงทางด้านการทำธุรกรรมการชำระเงินค่าบริการ					
การเข้าถึงได้ (Accessibility)					
5. เว็บไซต์ของตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ มีการให้ข้อมูลที่ สามารถติดต่อกลับ เช่น อีเมล เฟซบุ๊ก โทรศัพท์					
6. มีระบบการให้บริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่นักท่องเที่ยวสามารถติดต่อ/ใช้บริการได้ตลอดเวลา					
7. ตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ มีช่องทางออนไลน์อื่นในการประชาสัมพันธ์และติดต่อกับลูกค้า เช่น ไลน์, เฟซบุ๊ก, ทวิตเตอร์					

ส่วนแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-service Quality)	ระดับความคิดเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การตอบโต้ทันที (Responsiveness)					
8. ตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ ให้บริการตอบคำถามของผู้ใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว					
9. ตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ ใช้ช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อให้บริการ แก้ปัญหาของผู้ใช้บริการที่รวดเร็วขึ้น เช่น เว็บไซต์ เพชบุ๊ก ไลน์					
การใช้งานง่ายกับทุกช่องทาง (Ease of use with Multichannel)					
10. ตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ มีเว็บไซต์ที่ถูกออกแบบให้ใช้งานง่ายบนอุปกรณ์ดิจิทัลหลากหลายประเภท เช่น Notebook Smartphone					
11. ตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ มีเว็บไซต์ที่ถูกออกแบบอย่างดีที่สามารถทำรายการและใช้งานง่าย					
ความปลอดภัย (Security)					
12. การทำรายการ การท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ไม่มี ความเสี่ยงจากการถูกฉ้อโกง					
13. ตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ มีช่องทางการให้บริการโดยใช้ เทคโนโลยีด้านความปลอดภัยที่เชื่อถือได้					
ความน่าไว้วางใจ (Trust)					
14. ตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ สามารถแก้ปัญหาของลูกค้าที่ใช้บริการ ผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ได้					
15. ตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ สามารถให้บริการการ ท่องเที่ยว ผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ได้หลายช่องทางที่น่าเชื่อถือ					
16. ตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ มีการขึ้นทะเบียนพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ หรือทะเบียนกับสถาบันการเงิน เช่น Visa, Master					

ส่วนแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-service Quality)	ระดับความคิดเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ความจับต้องได้ของการบริการ (Tangibility)					
17. ตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ มีการให้ข้อมูลในการให้บริการและผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างชัดเจน					
18. ตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ มีการแสดงภาพและวิดีโอเพื่อแสดงให้เห็นถึงการบริการและผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ					
19. ตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ มีการให้ข้อมูลแพ็คเกจการท่องเที่ยว ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า					

ตอนที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวและการใช้ซ้ำในอนาคต (Recurrent Purchase) ของผู้บริโภค

คำชี้แจง: ขอให้ท่านพิจารณาข้อความแต่ละข้อความต่อไปนี้แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดของท่านที่สุด เพียงคำตอบเดียว

- 5 เท่ากับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 เท่ากับ เห็นด้วย
- 3 เท่ากับ ไม่แน่ใจ
- 2 เท่ากับ ไม่เห็นด้วย
- 1 เท่ากับ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวและการใช้ซ้ำในอนาคต (Recurrent Purchase) ของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ท่านคิดว่าการจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์สามารถตอบสนองความต้องการของท่านอย่างครบถ้วน					
2. ท่านมีความประทับใจในการจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์ในครั้งแรก					
3. ท่านมีประสบการณ์ที่ดีต่อการจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์					
4. หากท่านมีความจำเป็นต้องจองห้องพักในอนาคต ท่านจะเลือกจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์					
5. ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวแบบออนไลน์					

ประวัติเจ้าของผลงาน

ชื่อ-นามสกุล	อนุพงษ์ เกรียงไกรลิปกร
อีเมล	anupong@traveligo.com
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2535 มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนบดินทรเดชา (สิงห์ สิงหเสนี) พ.ศ. 2538 มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสามเสนวิทยาลัย พ.ศ. 2541 วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิทยาการคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยรังสิต พ.ศ. 2545 วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิศวกรรมซอฟต์แวร์ มหาวิทยาลัยโกลเดนเกต สหรัฐอเมริกา
ประสบการณ์ทำงาน	บริษัท เสิร์ชเอ็นจินออปติมัล จำกัด เลขที่ 111/33 อาคารพรีเมียมเพลส เอกมัย-รามอินทรา 40 ซอยรามอินทรา 40 นวลจันทร์ ปทุม กรุงเทพฯ 10240
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน	CEO