

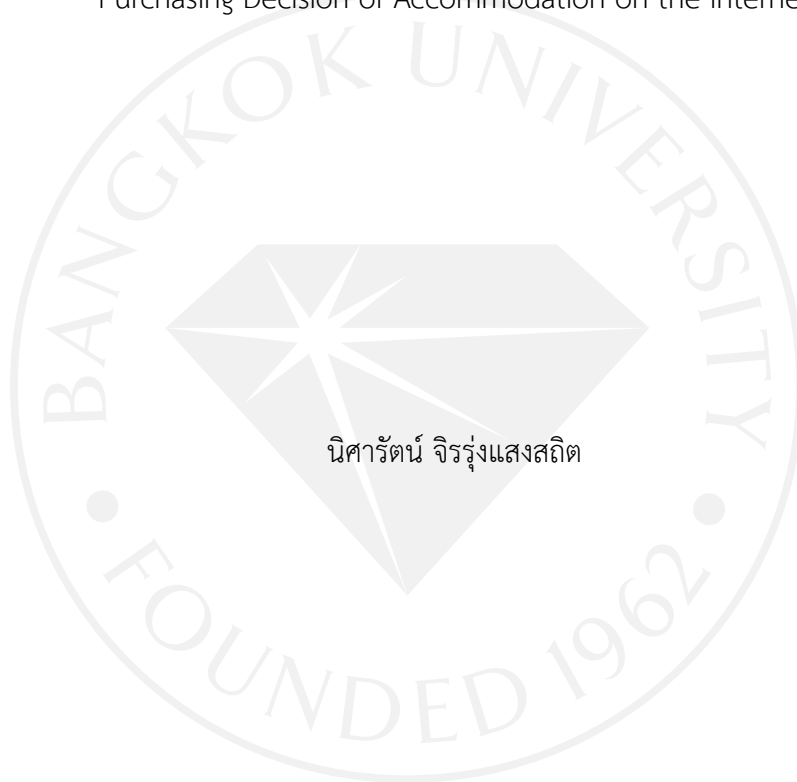
**ทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักบน  
อินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร**

**Attitude and Marketing Mix of Thai Tourist in Bangkok Toward Purchasing  
Decision of Accommodation on the Internet**



ทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ  
จองที่พักบนอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

Attitude and Marketing Mix of Thai Tourists in Bangkok Toward  
Purchasing Decision of Accommodation on the Internet



นิศารัตน์ จิรรุ่งแสงสกลิต

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2556



©2557

นิศารัตน์ จีรุ่งแสงสถิต

สงวนลิขสิทธิ์

นิศารัตน์ จิรรุ่งแสงสถิต. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กรกฎาคม 2557, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักบนอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร (84 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. ชุตินาถ ทองจีน

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักบนอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ตัวแปรต้นคือ ทัศนคติ และส่วนประสมการตลาด ตัวแปรตามคือการตัดสินใจจองที่พักบนอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ในการแจกแบบสอบถาม เพื่อรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ วิธีการทางสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regressions)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 18 – 30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระดับ 10,001 - 20,000 บาท มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว 1 - 2 ครั้งต่อปี มักเดินทางท่องเที่ยว ในประเทศ ประเภท ชายหาด/ทะเล กับ เพื่อน/คนรู้จัก โดยบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกจองที่พัก คือ เพื่อน/คนรู้จัก เลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมมากที่สุด โดยเลือกพัก ห้องมาตรฐาน (เตียงคู่) อัตราค่าที่พักที่มักใช้บริการมากที่สุดคือ 1,000 - 2,000 บาท ใช้ระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้งส่วนใหญ่ที่ 2 คืน ปัจจัยด้านทัศนคติและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักบนอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: ทัศนคติ, ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, นักท่องเที่ยว, อินเทอร์เน็ต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ทศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของที่พักบนอินเทอร์เน็ต  
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย นิศารัตน์ จิรรุ่งแสงสถิต

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ชุติมาวดี ทองจีน)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ตรีทิพ บุญเยี่ยม)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพัฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

26 กรกฎาคม 2557

Jiraroongsaengsathit, N., M.B.A., July 2014, Graduate School, Bangkok University.

Attitude and Marketing Mix of Thai Tourists in Bangkok Toward Purchasing Decision of Accommodation on the Internet. (84 pp.)

Advisor: Chutimavadee Thongjeen, Ph.D.

## ABSTRACT

The purposes of this research are to study attitude and marketing mix of Thai tourist in Bangkok toward purchasing decision of accommodation on the internet. The sample consisted of 400 tourists in Bangkok who're more than 18 years old. Data is collected by using questionnaire. The statistical analysis methods are percentage, mean, standard deviation, and multiple regressions.

Most of the respondents are female, age between 18 – 30 years old. Their highest education is bachelor degree. Most of them are business employees and have average monthly income between 10,001 – 20,000 Bahts. The frequency of their trips is 1 – 2 times a year and mostly at the beach and sea in domestic. The person they travel with and influence the purchasing decision of accommodation on the internet is friend/acquaintance. The average price is at 1,000 – 2,000 Bahts for standard room (Twin Bed) and average stay for 2 nights. The overall of mean of attitude level and marketing mix level is at high level. The result found that attitude and marketing mix are influenced purchasing decision of accommodation on the internet at the statistical significant level of 0.05.

*Keywords: Attitude, Marketing Mix, Purchasing Decision, Tourist, Internet*

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของอาจารย์ที่ปรึกษา คือ ดร. ชุตินาถ ทองจีน ที่ได้ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนช่วยปรับปรุงและแก้ไขให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ปกครอง คุณอาเล็กผู้เปรียบเสมือนทั้งพ่อและแม่ เป็นผู้ให้การสนับสนุนในการศึกษาเล่าเรียนมาโดยตลอด รวมถึงน้องสาวและน้องชายของผู้วิจัยที่ให้การช่วยเหลือและเป็นกำลังใจ และสมาชิกครอบครัวทุกท่าน ที่ช่วยเป็นแรงผลักดันให้ผู้วิจัยมาถึงจุดนี้ได้

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคนในกลุ่ม CEO และเพื่อน ๆ ในกลุ่ม MBA ที่มีน้ำใจและคอยให้การช่วยเหลือ ทั้งคำแนะนำ ให้กำลังใจซึ่งกันและกันสำหรับการทำงานวิจัยและการศึกษาร่วมกัน มาโดยตลอดจนจบการศึกษาของผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบคุณหัวหน้างานที่บริษัท ที่คอยเป็นห่วงเป็นใยและให้คำสอน คำแนะนำในการทำงานวิจัยจนสำเร็จลุล่วง รวมถึงพี่และน้องๆที่บริษัทที่ให้กำลังใจ และมีส่วนช่วยเหลือในการทำงานวิจัย แม้จะเป็นส่วนเล็กๆ แต่ก็ซาบซึ้งใจ และผู้วิจัยขอขอบคุณประสบการณ์ สิ่งต่างๆ และบุคคลต่างๆ ที่ผ่านเข้ามาในชีวิต ที่เป็นบทเรียนและช่วยผลักดัน ที่ให้คำแนะนำ ปรึกษาและมีส่วนร่วมต่องานวิจัยนี้ทุกท่าน

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจ คุณประโยชน์ และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้บิดา มารดา ตลอดจนครูบา อาจารย์ทุกท่าน

นิศารัตน์ จิรรุ่งแสงสถิต

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามในการวิจัย	8
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	8
1.4 ขอบเขตการศึกษา	8
1.5 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	9
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	10
1.7 กรอบแนวคิดของการวิจัย	11
1.8 สมมติฐานการวิจัย	12
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับทัศนคติ	13
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P	18
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	23
2.4 เว็บไซต์จ้องที่พิกบนอินเทอร์เน็ต	28
2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 การกำหนดประชากรและการกลุ่มตัวอย่าง	40
3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	42
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	46
3.4 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล	46
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	46



## สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	50
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร	59
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ด้านส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร	60
4.4 ผลการวิเคราะห์การศึกษาระดับการตัดสินใจของที่พักบนอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร	62
4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	63
บทที่ 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษาและผลการทดสอบสมมติฐาน	67
5.2 การอภิปรายผล	68
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ทางธุรกิจ	71
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	73
บรรณานุกรม	74
ภาคผนวก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	78
ประวัติผู้เขียน	84
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในวิชาการค้นคว้าอิสระ	

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: แสดงเขตกลุ่มพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร	41
ตารางที่ 3.2: แสดงผลการจับฉลากเลือกเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร	42
ตารางที่ 3.3: ค่าอัลฟ่าแสดงความเชื่อมั่น	43
ตารางที่ 3.4: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ	48
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกเพศ	51
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	51
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	52
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	52
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	53
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ของการเดินทาง ท่องเที่ยวต่อปี	53
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรูปแบบของการเดินทาง ท่องเที่ยว	54
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของการเดินทาง ท่องเที่ยว	54
ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลที่มักเดินทางไป ท่องเที่ยวด้วยกัน	55
ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลที่มีส่วนในการ ตัดสินใจเลือกจองที่พัก	56
ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของที่พักที่มี การเลือกใช้บริการมากที่สุด	56
ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของห้องพัก ที่มักเลือกใช้บริการมากที่สุด	57
ตารางที่ 4.13: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอัตราค่าที่พักที่มักใช้ บริการมากที่สุด	58
ตารางที่ 4.14: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาในการเข้าพัก ต่อครั้งส่วนใหญ่	58

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของที่พักบนอินเทอร์เน็ต	59
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของที่พักบนอินเทอร์เน็ต	60
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตัดสินใจของที่พักบนอินเทอร์เน็ต	62
ตารางที่ 4.18: แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระด้านส่วนประสมทางการตลาดรายข้อในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของที่พักบนอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร	63
ตารางที่ 4.19: แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระด้านทัศนคติและด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของที่พักบนอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร	64
ตารางที่ 4.20: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	65

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: กราฟแสดงสัดส่วนการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวเปรียบเทียบกับ อัตราการใช้อินเทอร์เน็ตโดยทั่วไปของผู้ใช้งานที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำแนกตามภูมิภาคต่างๆ	2
ภาพที่ 1.2: กราฟแสดง ร้อยละของประชากร ที่ใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์ มือถือ ตั้งแต่ พ.ศ. 2552-2556	4
ภาพที่ 1.3: กราฟแสดง ร้อยละของประชากรที่ใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์ มือถือ จำแนก ตามภาค	5
ภาพที่ 1.4: กราฟแสดงร้อยละของประชากรที่เคยหรือซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามประเภทสินค้าและบริการ	6
ภาพที่ 1.5: กรอบแนวคิดของการวิจัย	12
ภาพที่ 2.1: แผนผังแสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model)	16
ภาพที่ 2.2: กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน	26
ภาพที่ 2.3: ตัวอย่างทางเลือกการตัดสินใจซื้อสินค้า	28

## บทที่ 1

### บทนำ

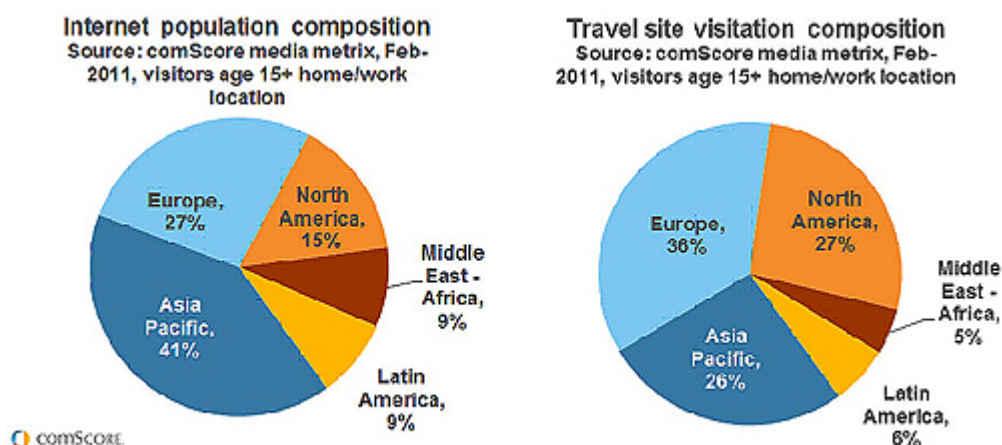
#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน มนุษย์ต่างพึ่งพาเทคโนโลยีเพื่อความสะดวกสบายในแง่ต่างๆ การใช้งานอินเทอร์เน็ตก็เช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นเพื่อการสืบค้นข้อมูล เก็บและแบ่งปันข้อมูล เพื่อความรู้ เพื่อความบันเทิง รวมทั้งการซื้อสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต ที่เราสามารถพบเห็นได้ทั่วไป จากการที่เครื่องอำนวยความสะดวกเหล่านี้ กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน การที่โลกเปลี่ยนแปลง อินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่มนุษย์แทบขาดไม่ได้ โดยการใช้งานผ่านทางอินเทอร์เน็ตไม่ได้ติดกรอบแค่ทางคอมพิวเตอร์เท่านั้น แต่หมายรวมถึงทางโทรศัพท์สมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต เป็นต้น

อินเทอร์เน็ตจึงกลายเป็นแหล่งที่ประกอบไปด้วยข้อมูลมหาศาล ในส่วนของข้อมูลท่องเที่ยวก็เช่นกัน ทั้งในเรื่องข้อมูลท่องเที่ยว ร้านอาหาร การเดินทาง ที่สามารถบ่งบอกระดับความพึงพอใจ และซื้อขายสินค้าผ่านระบบที่เรียกว่าอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) ดังนั้นในยุคปัจจุบัน ผู้ประกอบการและเจ้าของธุรกิจต่างๆ จึงเน้นนำเครื่องมือ ทางอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการสร้างความสัมพันธ์ให้ใกล้ชิดกับลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

จากการประชุม PATA 60th Anniversary (พิจาณี โลชัยยะกุล, 2554) ได้สรุปไว้ว่า เมื่อวันที่ 11-12 เมษายน 2554 ที่นครปักกิ่ง สาธารณรัฐประชาชนจีน ได้มีการสรุปถึงผลการศึกษา อัตราการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวเปรียบเทียบกับอัตราการใช้อินเทอร์เน็ต โดยทั่วไปของภูมิภาคต่างๆ พบว่า จำนวนประชากรที่ใช้อินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก นับได้ว่ามีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไปโดยรวมสูงที่สุด ที่ร้อยละ 41 ของประชากร ตามมาด้วย ภูมิภาคยุโรป ร้อยละ 27 อเมริกาเหนือ ร้อยละ 15 ตะวันออกกลาง และละตินอเมริกา ร้อยละ 9 ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว พบว่าภูมิภาคยุโรปมีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลการท่องเที่ยวสูงที่สุด ร้อยละ 36 ตามมาด้วยภูมิภาคอเมริกา ร้อยละ 27 ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกอยู่ในลำดับที่ 3 ร้อยละ 26

ภาพที่ 1.1: กราฟแสดงสัดส่วนการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวเปรียบเทียบกับอัตราการใช้  
อินเทอร์เน็ตโดยทั่วไปของผู้ใช้งานที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำแนกตามภูมิภาคต่างๆ



ที่มา: พิจารณิ โล่ชัยยะกุล. (2554). *Tourism Journal*. สืบค้นจาก  
<http://issuu.com/etatjournal/docs/etat42554/46>.

นักท่องเที่ยวในปัจจุบัน มีปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่เติบโตแบบก้าวกระโดดเป็นแรงผลักดันสำคัญ ในแต่ละปีจะมียอดการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้งานทั่วโลกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับแนวโน้มการเติบโตทางเศรษฐกิจ และการพัฒนาอุตสาหกรรมส่งผลให้จำนวนการเดินทางเติบโตเป็นอย่างมาก

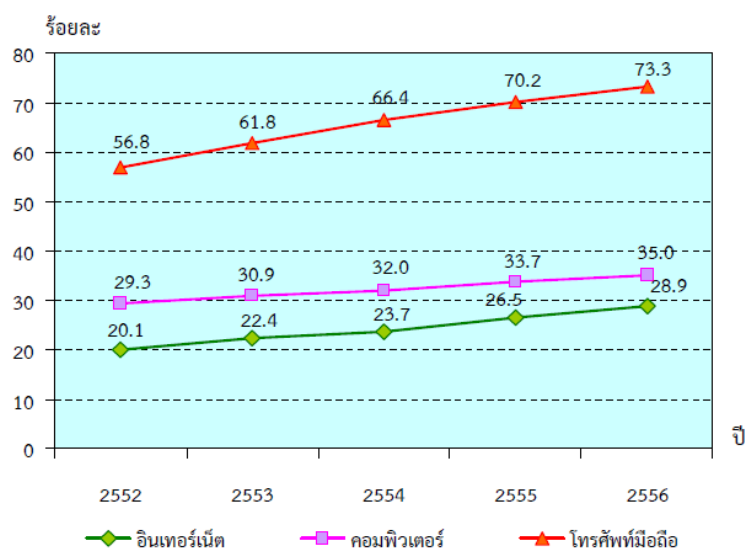
นักท่องเที่ยวคนนี้นิยมค้นหาข้อมูลรวมทั้งซื้อสินค้าและบริการต่างๆผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพราะประหยัดเวลา สะดวก รวดเร็ว และได้ราคาที่พึงพอใจ โดยเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ถูกที่สุด หรือคุ้มค่าที่สุด ซึ่งสินค้าและบริการที่พวกเขาตัดสินใจซื้อนั้นมาจากการเปรียบเทียบราคาจากหลายๆ แหล่ง ด้วยเหตุนี้การเชื่อมโยงข้อมูลจากโลกออนไลน์ จึงมีส่วนช่วยในการกระตุ้นหรือทำให้คนตัดสินใจซื้อสินค้าในโลกออนไลน์มากขึ้น ซึ่งบางธุรกิจสามารถเพิ่มยอดขายและจำนวนลูกค้าได้มหาศาลจากการทำธุรกิจลักษณะนี้ และยังช่วยลดต้นทุนแก่ผู้ให้บริการอีกด้วย ดังนั้นการตลาดแบบออนไลน์ จึงถูกดึงมาใช้งานในทุกภาคส่วน ไม่เว้นกระทั่งการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาของไทยเองก็ออกนโยบาย ให้ใช้สื่อออนไลน์ทำตลาดท่องเที่ยวมากขึ้น เพราะเป็นวิธีการตลาดที่ดี สอดคล้องกับพฤติกรรมของคนยุคปัจจุบันที่สนใจใช้งานอินเทอร์เน็ตมากขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ประหยัดงบประมาณ เนื่องจากสามารถทำตลาดได้พร้อมๆ กันหลายตลาดในเวลาเดียวกัน

เมื่อโอกาสทางธุรกิจในปัจจุบันขยายวงกว้างเข้าสู่ยุคอินเทอร์เน็ตและการตลาดบนโลกออนไลน์กำลังเติบโตอย่างก้าวกระโดดย่อมส่งผลดีกับเจ้าของธุรกิจ โดยข้อดีของการให้บริการจองที่พักออนไลน์ก็คือ การเปิดให้นักท่องเที่ยวทำการค้นหาข้อมูลต่างๆ ก่อนการตัดสินใจ จนถึงกระบวนการจองออนไลน์ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตได้ตลอด 24 ชม. ด้วยการจองแบบนี้เอง นักท่องเที่ยว สามารถเลือกจองที่พักไว้ก่อนโดยยังไม่ชำระเงิน หรือสามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิต รวมถึงได้รับการยืนยันที่พักที่จองได้ทันที ซึ่งมีความสะดวกสบายเป็นอย่างมาก

เว็บไซต์สถิติชื่อดังอย่าง Statistic Brain (<http://www.statisticbrain.com>) ได้ทำการวิจัยสถิติเกี่ยวกับการจองสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตของประชากรทั่วโลก ปรากฏผลว่า การจองสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตนี้มีอัตราการเติบโตมากกว่า 73% ในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา สินค้าและบริการที่มียอดการจองสูงสุด ได้แก่ โรงแรม ร้อยละ 39, รองลงมาคือ ตู้เครื่องบิน ร้อยละ 37, แพคเกจทัวร์ ร้อยละ 17 และอื่นๆอีก ร้อยละ 7 แน่นอนว่าโรงแรมนอกจากจะเป็นสินค้าที่มียอดการจองสูงสุดแล้ว ยังเป็นสินค้าที่ทำกำไร ให้กับผู้ให้บริการจองบนอินเทอร์เน็ตมากที่สุดด้วย จากสถิติการจองโรงแรมผ่านอินเทอร์เน็ต, จองหน้าร้านกับตัวแทนจำหน่าย และการจองทางโทรศัพท์ ไม่น่าแปลกใจเลยที่พบว่า การจองโรงแรมผ่านอินเทอร์เน็ตจะได้รับความนิยมมากกว่าการจองด้วยวิธีอื่นๆ ด้วยอัตราการเติบโตสูงถึง ร้อยละ 73 เมื่อเปรียบเทียบกับสถิติเมื่อ 5 ปีที่แล้ว และยังคงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในอัตราที่สูงมากและจากการศึกษายังพบว่า มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใช้บริการจองห้องพักและบริการท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากถึงปีละ 148.3 ล้านคน และมีมูลค่าสูงถึง 162.4 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี 2012 ในขณะที่อัตราการจองห้องพักโรงแรมผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีสูงถึง ร้อยละ 57 ของการจองห้องพักผ่านระบบออนไลน์โดยรวม

สำหรับในประเทศไทย ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร ปี 2556 เปิดเผยว่ามีจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตถึง 22.2 ล้านคน จากจำนวนประชากรทั้งสิ้น 63.3 ล้านคน ซึ่งถือเป็นร้อยละ 35.0 โดยแบ่งเป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 18.3 ล้านคน (ร้อยละ 28.9) และผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ 46.4 ล้านคน (ร้อยละ 73.3) โดยพบว่าในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา มีสัดส่วนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากขึ้นเรื่อยๆ จาก ร้อยละ 29.3 (จำนวน 17.9 ล้านคน) เป็นร้อยละ 35.0 (จำนวน 22.2 ล้านคน) ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 20.1 (จำนวน 12.3 ล้านคน) เป็นร้อยละ 28.9 (จำนวน 18.3 ล้านคน) ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 56.8 (จำนวน 34.8 ล้านคน) เป็นร้อยละ 73.3 (จำนวน 46.4 ล้านคน)

ภาพที่ 1.2: กราฟแสดงร้อยละของประชากรที่ใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือ ตั้งแต่ พ.ศ. 2552-2556

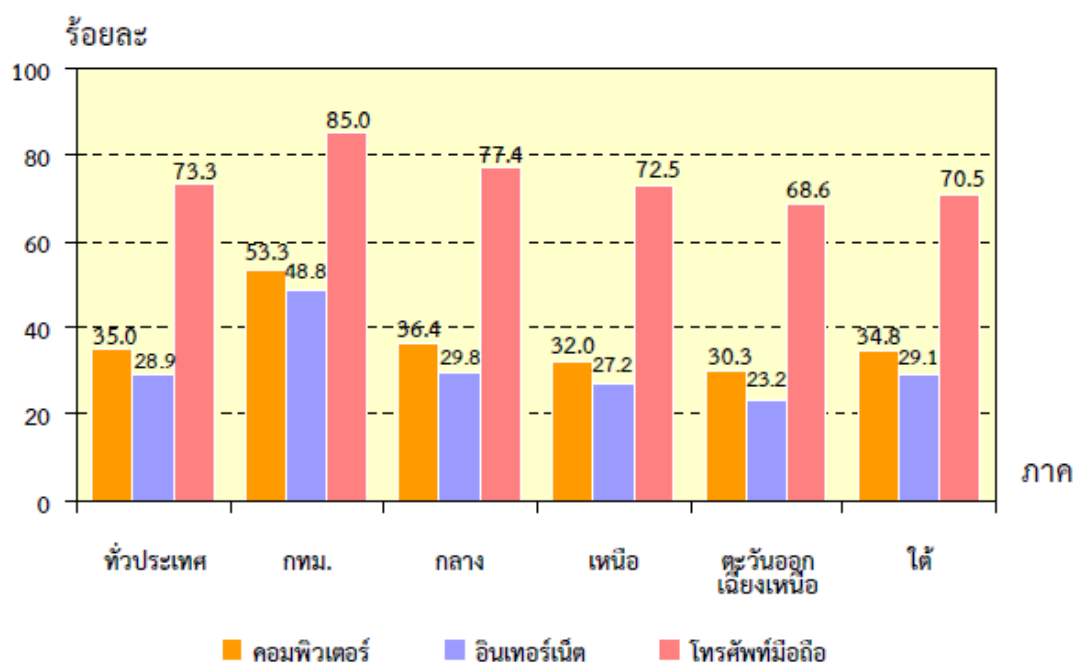


ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2556). สืบค้นจาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/icthh56.pdf>.

โดยกรุงเทพมหานครมีสัดส่วนผู้ใช้คอมพิวเตอร์มากที่สุด ที่ร้อยละ 53.3 เช่นเดียวกับสัดส่วนการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดที่ ร้อยละ 48.8 การใช้โทรศัพท์มือถือ กรุงเทพมหานคร มีสัดส่วนของผู้ใช้มากที่สุดเช่นเดียวกัน คือร้อยละ 85.0



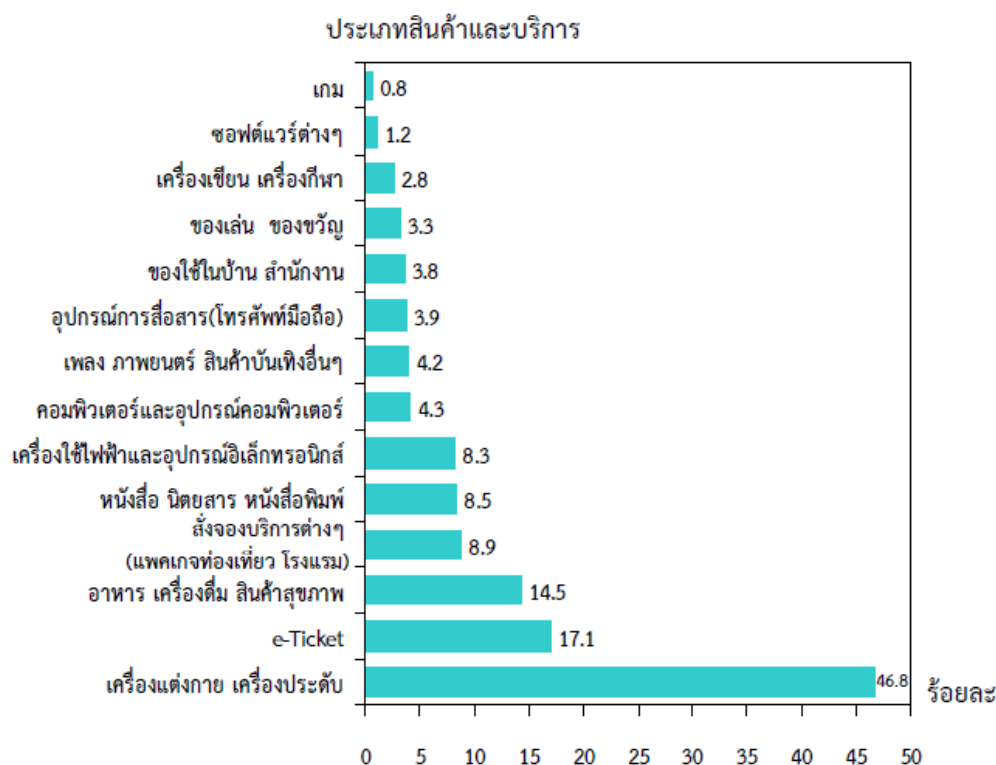
ภาพที่ 1.3: กราฟแสดงร้อยละของประชากรที่ใช้คอมพิวเตอร์อินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือ จำแนกตามภาค



ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2556). สืบค้นจาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/icthh56.pdf>.

อย่างไรก็ตามเมื่อเทียบกับสัดส่วนการใช้งานของคนไทยแล้ว พบว่าผู้ที่จองและซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีน้อย ด้วยเหตุผลคือ กลัวถูกหลอกหลวง ไม่เห็นสินค้าจริงและมีขั้นตอนการสั่งซื้อที่ยุ่งยาก เป็นต้น จากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ปี 2556 พบว่า ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เคยจองหรือซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต ซื้อเครื่องประดับ เครื่องแต่งกายมากที่สุด ตามด้วย อีทิกเก็ต อาหาร เครื่องดื่ม สินค้าสุขภาพ และแพ็คเกจท่องเที่ยว โรงแรม

ภาพที่ 1.4: กราฟแสดงร้อยละของประชากรที่เคยหรือซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามประเภทสินค้าและบริการ



ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2556). สืบค้นจาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/icthh56.pdf>.

สำหรับอุตสาหกรรมด้านการท่องเที่ยว ผู้วิจัยเห็นว่า เป็นส่วนที่ทำรายได้อย่างมหาศาล ส่งผลให้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนไป จากการที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านทางร้านค้า หรือช่องทางโทรศัพท์ เริ่มหันมาเปลี่ยนวิธีการเป็นทางอินเทอร์เน็ตซึ่งนับว่าเป็นวิธีที่ดีต่อทั้งผู้ให้บริการ และผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยวเอง ด้วยการซื้อขายอย่างไร้ขีดจำกัดของเวลา ผู้ให้บริการสามารถเปิดร้านขายของบนอินเทอร์เน็ตได้ตลอด 24 ชั่วโมง เช่นเดียวกันกับผู้ซื้อที่สามารถเข้ามาจับจ่ายเมื่อใดก็ได้ตามที่สะดวก ด้วยทางเลือกการชำระเงินทั้งผ่านบัตรเครดิตหรือเงินสด ซึ่งวิธีนี้เองยังเปิดโอกาสให้ผู้ให้บริการสามารถหาข้อมูลที่ต้องการได้มากมายด้วยตนเอง จากความสะดวกสบายและข้อดีอีกมากมาย ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าการตลาดบนโลกออนไลน์จะเริ่มเข้าไปมีบทบาทเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจหน้าร้านค้าปกติ (ออฟไลน์) ได้อย่างมาก นักท่องเที่ยวยุคนี้นิยมค้นหาข้อมูลรวมทั้งซื้อสินค้าและบริการต่างๆผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพราะประหยัดเวลา สะดวก รวดเร็ว และได้ราคาที่พึงพอใจ โดย

เลือกซื้อสินค้าและบริการที่ถูกที่สุดหรือคุ้มค่าที่สุด ซึ่งสินค้าและบริการที่พวกเขาตัดสินใจซื้อนั้นมาจากการเปรียบเทียบราคาจากหลายๆแหล่ง ด้วยเหตุนี้การเชื่อมโยงข้อมูลจากโลกออนไลน์จึงมีส่วนช่วยในการกระตุ้นหรือทำให้คนตัดสินใจซื้อสินค้าในโลกออนไลน์มากขึ้น ซึ่งบางธุรกิจสามารถเพิ่มยอดขายและจำนวนลูกค้าได้มหาศาล จากการทำการตลาดลักษณะนี้ ดังนั้นการตลาดแบบออนไลน์จึงถูกดึงมาใช้งานในทุกภาคส่วนไม่ว่ากระทั่งการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาของไทยเอง ก็ออกนโยบายให้ใช้สื่อออนไลน์ทำการตลาดท่องเที่ยวมากขึ้น เพราะเป็นวิธีการตลาดที่ดี สอดคล้องกับพฤติกรรมคนยุคปัจจุบันที่สนใจใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น นอกจากนี้ยังเป็น กลยุทธ์การตลาดที่ช่วยประหยัดงบประมาณ เนื่องจากทำการตลาดได้พร้อมๆกันหลายตลาดในเวลาเดียวกัน

การเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวออนไลน์ ก่อให้เกิดการแข่งขันในด้านต่าง ๆ ผู้ประกอบการอย่างเจ้าของโรงแรม หันมาสนใจช่องทางในการขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต และนำเสนอช่องทางการบริการออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต เพื่อลดการพึ่งพาเอเจนซี่ ตัวกลางและค่าคอมมิชชั่นที่ต้องจ่ายให้พวกเขา รวมถึงธุรกิจต่างๆในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน ต่างปรับกลยุทธ์เพื่อแข่งขันกัน ได้แก่ การใช้งาน กลยุทธ์ด้านราคา ความสวยงามของเว็บไซต์ ข้อมูลต่างๆ และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวออนไลน์นี้ เป็นธุรกิจประเภทหนึ่งที่ย้ายสินค้าและบริการอย่าง ที่פקควคู่กัน ดังนั้นในมุมมองของผู้ประกอบการธุรกิจ มีความจำเป็นจะต้องควบคุมสิ่งใดบ้าง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ที่เข้ามาใช้งานให้มากที่สุด ต้องสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้งาน และทำให้อยากกลับมาที่เว็บไซต์นี้อีกต่อไป ซึ่งต้องเน้นการรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งจะทำให้ได้รับข้อมูลเหล่านี้ เพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

นอกเหนือจากการใช้งาน กลยุทธ์ด้านราคา ความสวยงามของเว็บไซต์ ข้อมูลต่างๆแล้ว ผู้ประกอบการยังต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาลูกค้า โดยการศึกษาสำรวจปัจจัยอื่นๆ ที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักบนอินเทอร์เน็ตด้วยคือ ทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาด หากผู้ใช้งานมีทัศนคติที่เป็นไปในทางบวกต่อการใช้งาน ธุรกิจหรือองค์กร ก็จะส่งผลให้เกิดการใช้บริการ และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการจองซ้ำในอนาคต หรือเกิดการบอกต่อไปยังผู้ใช้งานรายอื่นๆ จนกลายเป็นความจงรักภักดี เกิดการใช้บริการจองต่อเนื่องเป็นลูกโซ่ ในทางตรงข้าม หากผู้ใช้งานเกิดความไม่เชื่อมั่นในการจองบนอินเทอร์เน็ต ก็จะเกิดการบอกต่อทัศนคติด้านลบแก่ผู้ใช้งานรายอื่นๆ เช่นกัน

จากที่กล่าวมาข้างต้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักบนอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร” เนื่องจากผู้วิจัยอยากทราบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ซึ่งเป็นสิ่งที่อยู่ภายในตัวเรา มีผลต่อการตัดสินใจจองหรือไม่ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้วิจัยเห็นว่ามีผลน่าสนใจ

และอยากทราบว่า มีผลต่อการตัดสินใจของที่พักบนอินเทอร์เน็ตหรือไม่ โดยเน้นที่นักท่องเที่ยวใน กรุงเทพมหานคร เท่านั้น เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่า กรุงเทพมหานคร เป็นศูนย์กลางของประเทศ และเป็น เมืองหลักในการประกอบธุรกิจต่างๆ ดังนั้นจึงควรเก็บกลุ่มตัวอย่างในเมืองธุรกิจ ผู้วิจัยหวังว่า ผู้ ให้บริการหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำผลไปใช้เป็นแนวทางในการจัดการและพัฒนาธุรกิจโดยนำ ข้อมูลมาประยุกต์ใช้สำหรับการทำการตลาด เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้จองที่พักบนอินเทอร์เน็ตและ เป็นประโยชน์กับธุรกิจการท่องเที่ยวต่อไป

## 1.2 คำถามในการวิจัย

1.2.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครมีมุมมองต่อการจองที่พักบนอินเทอร์เน็ต อย่างไร

1.2.2 ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของที่พักบนอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในกรุงเทพมหานคร

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.3.1 เพื่อศึกษาถึงทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของที่พักบนอินเทอร์เน็ตของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

1.3.2 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

1.3.3 เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจของที่พักบนอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน กรุงเทพมหานคร

## 1.4 ขอบเขตของการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วย แบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้ คือ

1.4.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.4.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ในการแจกแบบสอบถาม เพื่อรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ และ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดตัวอย่างจากการใช้สูตรสำเร็จรูป (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545, หน้า 74) คำนวณประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน

385 คน อย่างไรก็ตามเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบคำถาม ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ดังนี้

1. ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย [Simple Random Sampling (SRS)] โดยทำการจับฉลากเพื่อเลือกพื้นที่ที่ใช้ในการเก็บข้อมูล จากทั้งหมด 50 เขตในกรุงเทพมหานคร โดยเลือกขึ้นมา 4 แห่ง ได้แก่ เขตดินแดง เขตลาดพร้าว เขตบางกอกน้อย และเขตปทุมวัน

2. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยคำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขตตามขั้นตอนที่ 1 กำหนดสัดส่วนในแต่ละที่ให้เท่ากันคือ เขตละ 100 ตัวอย่าง

1.4.3 ใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ในการแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้

1.4.4 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

1. ทักษะคดี
2. ส่วนประสมทางการตลาด
  - ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ
  - ด้านราคา
  - ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
  - ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ประกอบด้วย

การตัดสินใจของที่พักบนอินเทอร์เน็ต

1.4.5 สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือเขตที่มีประชากรหนาแน่น หลากหลายประกอบไปด้วย 4 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตลาดพร้าว เขตบางกอกน้อย และเขตปทุมวัน

1.4.6 ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ กุมภาพันธ์ 2557 ถึง พฤษภาคม 2557

## 1.5 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

1.5.1 เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของที่พักบนอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

1.5.2 เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของที่พักบนอินเทอร์เน็ต

1.5.3 เพื่อนำข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักบนอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร มาทำการศึกษาและปรับใช้เพื่อเป็นประโยชน์ในด้านการตลาดแก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่างๆ

1.5.4 เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ให้บริการหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลวิจัยไปใช้เป็นแนวทางการพัฒนา ต่อยอดโครงสร้างธุรกิจ และเป็นฐานข้อมูลให้กับผู้ให้บริการเพื่อใช้วางแผนปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์เพื่อเพิ่มจำนวนของการจองที่พักบนอินเทอร์เน็ต

## 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

คำนิยามศัพท์เฉพาะในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่

1. นักท่องเที่ยวชาวไทย หมายถึง ประชากรที่มีสัญชาติไทย อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศหรือต่างประเทศตั้งแต่อายุ 18 ปีขึ้นไป

2. อินเทอร์เน็ต หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ออนไลน์ขนาดใหญ่ที่เชื่อมต่อกับเครือข่ายต่างๆทั่วโลกไว้ด้วยกัน ผู้ใช้เครือข่ายนี้สามารถสื่อสารถึงกันได้ในหลายทาง ผ่านอีเมลล์ เว็บไซต์และแอปพลิเคชันต่างๆ เป็นต้น โดยผู้ใช้สามารถเรียกดูข้อมูล ข่าวสาร ภาพ และเสียงผ่านทางคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น (“เขตการปกครองกรุงเทพ (พ.ศ. 2547)”, 2557)

3. ทักษะคิดต่อการจองที่พักบนอินเทอร์เน็ต หมายถึง ความโน้มเอียง ที่มีผลต่อพฤติกรรมลักษณะของความพอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ประกอบด้วย การรับรู้หรือความเข้าใจ ความชอบหรือความไม่ชอบ ความรู้สึกด้านอารมณ์ และพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจจองที่พักบนอินเทอร์เน็ต (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

4. ส่วนประสมการตลาด หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดที่เป็นปัจจัยที่ช่วยกำหนดแผนการตลาด เป็นเครื่องชี้ทิศทางที่ผู้ให้บริการหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องใช้สำหรับเป็นแนวทางจัดทำแผนการตลาด ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ประกอบไปด้วย

- ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึง มีห้องพักให้เลือกหลากหลายประเภท มีขนาดห้องพัก และมีจำนวนให้เลือกมากอยู่ในหลายพื้นที่ จำนวนห้องพักที่เปิดให้บริการจองบนอินเทอร์เน็ต ความสะอาดสบายของห้องพักและความสะอาด รวมถึงลักษณะภายนอกของเว็บไซต์และข้อมูลการให้บริการมีความครบถ้วน สมบูรณ์ ชัดเจน การตกแต่งเว็บไซต์ที่ให้บริการสวยงาม

- ด้านราคา หมายถึง ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและบริการที่ได้รับ ราคามีความเหมาะสมกับห้องพัก มีการแจจแจงราคาที่ชัดเจน ไม่คลุมเครือ และความเหมาะสมของราคาห้องพักและบริการต่างๆ

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความสะดวกในการจองห้องพักผ่านอินเทอร์เน็ต ความง่ายและขั้นตอนการชำระเงินที่สะดวกผ่านช่องทางทางอินเทอร์เน็ตที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้ตลอด 24 ชั่วโมง ระบบการจองมีความรวดเร็ว มีความทันสมัย ระบบความปลอดภัยในการซื้อของบนอินเทอร์เน็ตมีมาตรฐาน

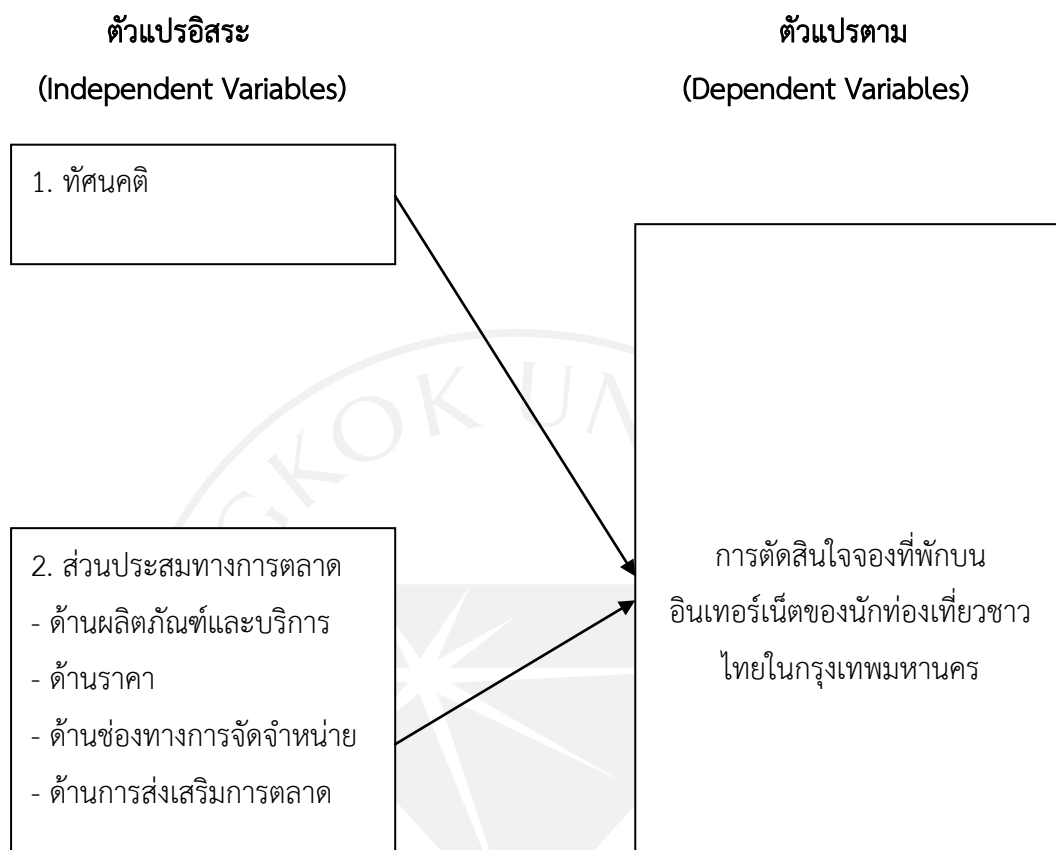
- ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความหลากหลายของการจัดรายการส่งเสริมการขาย มีการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้และสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ ความสม่ำเสมอของการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และการลดราคาห้องพักตามเทศกาล (รจรินทร์ เมธวนิช, 2551)

5. การตัดสินใจจองที่พัก หมายถึง การพิจารณาขั้นสุดท้ายอย่างรอบคอบหลังจากการประเมินถึงปัจจัยต่างๆที่คาดว่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจจองที่พักบนอินเทอร์เน็ตแล้วว่าเหมาะสม โดยตั้งอยู่บนบรรทัดฐานที่ว่าทางที่เลือกนั้นมีโอกาสบรรลุเป้าหมายได้มากที่สุดเมื่อเทียบกับทางเลือกอื่น

6. ที่พัก หมายถึง สถานที่ประกอบการที่ผู้ให้บริการต้องจัดให้มีบริการที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการแก่นักเดินทางที่ต้องจ่ายค่าบริการ ซึ่งมีหลากหลายประเภทได้แก่ โรงแรม รีสอร์ท โมเต็ล เกสต์เฮาส์และบังกะโล เป็นต้น จำแนกตามเกณฑ์ต่างๆ เช่น สถานที่ตั้ง ระยะเวลาการเดินทาง ขนาดของจำนวนห้องหรือจำนวนเตียง ราคา เกรดเป็นต้น (Bhatia, 1983. p. 240)

## 1.7 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ภาพที่ 1.5: กรอบแนวคิดของการวิจัย



### 1.8 สมมติฐานการวิจัย

1. ทักษะคนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของที่พักบนอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร
2. ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของที่พักบนอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 5 ส่วนคือ

- 2.1 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.4 เว็บไซต์จูงที่พิกบนอินเทอร์เน็ต
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติเป็นนามธรรม และเป็นสิ่งที่นำไปสู่การแสดงออกทางด้านปฏิบัติ แต่ไม่ใช่แรงจูงใจและแรงขับ หากแต่เป็นสภาพแห่งความพร้อมที่จะได้ตอบและแสดงให้ทราบถึงแนวทางของการตอบสนองของบุคคล จึงนับได้ว่าทัศนคติเป็นปัจจัยหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม และมีผลต่อแบบของพฤติกรรมที่แสดงออกมา ซึ่งเป็นส่วนที่เราสามารถสังเกตเห็นได้ ส่วนใหญ่มักแสดงออกมาในรูปแบบของความรู้สึก (ถวิล ธาราโกชน, 2532, หน้า 45)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง สภาวะทางจิตเกี่ยวโยงกับความพร้อม ซึ่งเกิดขึ้นโดยอาศัยประสบการณ์เป็นตัวนำ หรือมีอิทธิพลเหนือการตอบสนองของแต่ละบุคคลที่มีต่อวัตถุ และสภาพการณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน ซึ่งแสดงออกในลักษณะของความชอบ ไม่ชอบที่มีต่อบุคคล วัตถุหรือสิ่งของ เรื่องราวหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ และมีองค์ประกอบทางด้านแนวโน้มเชิงพฤติกรรมหรือการกระทำ (Allport, 1968. p. 17)

ทัศนคติ มีส่วนประกอบ 2 ส่วน คือ ความรู้สึกในการที่จะไม่ชอบหรือชอบ และความรู้หรือความเชื่อซึ่งอธิบายถึงลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่ง ตลอดจนความสัมพันธ์ของสิ่งหนึ่งที่มีต่อสิ่งอื่น ๆ

ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่ทำให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อบางสิ่ง เช่น แปรณดีสินค้า บริการ ร้านค้าต่างๆ เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคล กล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร (Schiffman & Kanuk, 1994, p. 657)

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งในสิ่งหนึ่งซึ่งผู้บริโภครู้จักจากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้ในการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า เสริมแรงและ (หรือ) เปลี่ยนทัศนคติ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2542, หน้า 44)

ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึงการประเมินความพอใจหรือไม่พอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติงานที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งหนึ่งสิ่งใด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 214 อ้างใน Kotler, 2003, p. 199) หรือ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 214 อ้างใน Stanton & Futrell, 1997, p. 126)

Roger (1978, pp. 208-209 อ้างใน สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533, หน้า 122) ได้กล่าวถึงทัศนคติว่าเป็นสิ่งที่บ่งชี้ว่าบุคคลนั้น คิดหรือรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่างๆ ซึ่งมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรมในอนาคตได้

Howard (1963, p. 572) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ สภาวะความพร้อมที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมนางสนับสนุนหรือต่อต้าน

กล่าวโดยสรุป ทัศนคติคือความคิด หรือมุมมอง ความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งสามารถนำไปสู่การกระทำต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่งนั้นได้ทั้งในทางสอดคล้องหรืออาจจะไม่สอดคล้อง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับตัวแปรหลายๆอย่างที่เกิดขึ้นในสถานการณ์นั้นๆ

### โครงสร้างของทัศนคติ (Attitude Structure)

ทัศนคตินั้นจะขึ้นอยู่กับสิ่งต่างๆ ที่เข้ามากระทบ เช่น การที่เราชอบหรือไม่ชอบ การบริการของร้านอาหารหรือภัตตาคารที่เราไปรับประทาน หรือแม้แต่แนวโน้มนโยบายทางการบริหารที่เราชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงไปตามเหตุการณ์สิ่งแวดล้อมในขณะนั้น ๆ โครงสร้างที่สำคัญมีอยู่ 3 ประการ (Schiffman & Kanuk, 2007) คือ

1. **ความพอใจของบุคคล (Person' Affect)** จากความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่างๆ ที่สามารถได้พบเห็นหรือได้รับโดยตรง ความพอใจก็มีความคล้ายคลึงกับอารมณ์ เช่น คนส่วนใหญ่จะมีปฏิกิริยาต่อคำว่า “รัก” “เกลียด” หรือ “สงคราม”

2. **ความตระหนัก (Cognition)** คือ การที่บุคคลยอมรับเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ โดยจากความรู้สึกและความตระหนัก จะอยู่บนพื้นฐานของการรับรู้ (Perception) ในสิ่งที่ถูกต้องและเป็นจริง

3. **ความตั้งใจ (Intention)** คือ องค์ประกอบหนึ่งของทัศนคติที่นำไปสู่พฤติกรรมต่างๆ เช่น หากเรามีความตั้งใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น ก็จะถูกแปลงออกมาเป็นพฤติกรรมในรูปแบบต่างๆกัน และในทางตรงกันข้ามกัน ผลของมันอาจจะเปลี่ยนแปลงได้

ที่มาของทัศนคตินั้นมีมาจากหลายทาง เช่น จากประสบการณ์ตรงของตนเอง จากครอบครัวหรือคนรอบข้าง เป็นต้น โดยสิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดทัศนคติที่ต่างกันของแต่ละบุคคล โดยทั่วไปแล้ว

ทัศนคติของเด็กก็จะมีลักษณะเช่นเดียวกันกับพ่อแม่หรือผู้ที่เลี้ยงมา แต่เมื่อเติบโตขึ้น ทัศนคติเหล่านี้ก็จะเริ่มถูกครอบงำโดยสิ่งต่างๆมากขึ้น โดยกลุ่มที่เหมือนหรือใกล้เคียงกันมักมีทัศนคติที่เหมือนหรือใกล้เคียงกัน เช่น ในวัยรุ่น ทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะถูกครอบงำโดยกลุ่มเพื่อนและเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมต่างๆที่พบเจอ

### องค์ประกอบของทัศนคติ

สำหรับโมเดลโครงสร้างทัศนคติ (Structural Model of Attitudes) นั้น เป็นการทำความเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม โดยนักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลขึ้นมาเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทัศนคติ และกำหนดส่วนประกอบของทัศนคติ เพื่ออธิบายถึงพฤติกรรมที่สามารถคาดคะเน ต่อมาจะทำการสำรวจโมเดลทัศนคติ ซึ่งมีความสำคัญหลายประการ แต่ละโมเดลมีทัศนคติที่แตกต่างกันในส่วนของส่วนประกอบของทัศนคติและวิธีการ และมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

โมเดลทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

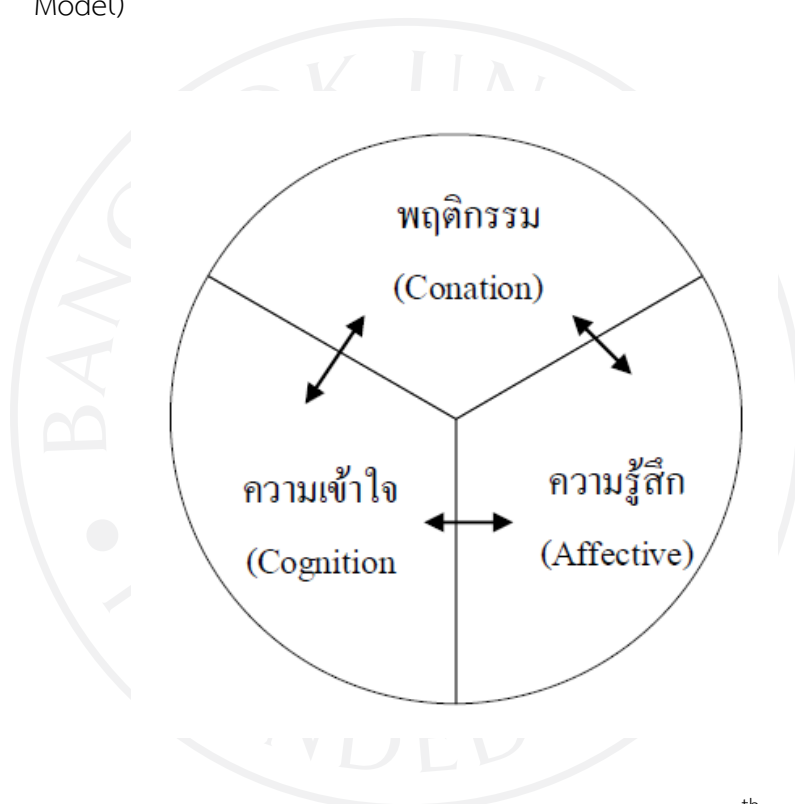
1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) คือส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งนักทฤษฎีมีความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman & Kanuk 2007, p. 236) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับบวกกับประสบการณ์โดยตรงในอดีตที่ผ่านมาต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล โดยความรู้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) และความเชื่อนี้มาจากการประเมิน และมักออกมาเป็นผลในลักษณะว่าดี ไม่ดี ชอบ ไม่ชอบ โดยทำให้บุคคลอื่นทราบว่าบุคคลนั้นมีความเชื่อต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไร ซึ่งก็คือ สภาพด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) เป็นอีกส่วนหนึ่งในโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของนักทฤษฎีที่มีความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman & Kanuk, 2007, p. 236) ซึ่งค่อนข้างละเอียดอ่อน ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกนี้มีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภค และมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติ โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย การวิจัยได้ระบุว่าสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือลบ ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบด้านจิตใจ

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative Component หรือ Behavior หรือ Doing) เป็นส่วนประกอบสุดท้ายในโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของนักทฤษฎี ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจ

หมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to Buy) หรือกระทำซึ่งอาจสอดคล้องกับทัศนคติหรือไม่ สอดคล้องก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายๆอย่างที่เป็นตัวแปรของพฤติกรรม เช่น สถานการณ์ในขณะนั้น สถานะในขณะนั้น ซึ่งพฤติกรรมหรือการโน้มน้าวที่จะปฏิบัติต่ออย่างใดอย่างหนึ่ง ถ้าเป็นไปได้ ในทางบวกแล้วก็จะส่งผลไปในทางที่สร้างสรรค์ ชมเชย ให้การสนับสนุนช่วยเหลือ แต่หากเป็นไปได้ ในทางลบก็อาจจะเป็นไปในทางทำลาย เช่นการกล่าวหา กลั่นแกล้งต่างๆได้

ภาพที่ 2.1: แผนผังแสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model)



ที่มา: Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer behavior* (5<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice – Hall.

ธงชัย สันติวงษ์ (2539, หน้า 166-167) ได้สรุปคุณลักษณะของทัศนคติไว้ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่มิอยู่ในภายใน กล่าวคือ เป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในใจของแต่ละบุคคล
2. ทัศนคติไม่ใช่สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด แต่เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่าง ๆ ที่ตนเองได้ไปเกี่ยวข้องอยู่ด้วยในภายนอก และทัศนคตินั้นจะก่อตัวหลังจากการประเมินจากที่ได้ไปเกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอกดังกล่าวแล้ว แสดงว่า ทัศนคติที่มีอยู่จะเป็นผลที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้

3. ทักษะคิดจะมีลักษณะมั่นคงถาวร กล่าวคือ หลังจากทักษะคิดได้ก่อตัวขึ้นมาแล้ว ทักษะคิดนั้นจะมีความมั่นคงถาวรตามสมควร และจะไม่มีเปลี่ยนแปลงในทันทีที่ได้รับตัวกระตุ้นที่แตกต่างไป ทั้งนี้เพราะทักษะคิดที่ก่อตัวขึ้นมาแล้วนั้นจะมีกระบวนการคิด วิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบจนกลายเป็นความเชื่อ ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงอีกครั้งย่อมต้องใช้เวลาเพื่อให้เป็นไปตามกระบวนการดังกล่าวข้างต้นด้วย

4. ทักษะคิดจะมีความหมายที่อ้างอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ โดยทักษะคิดไม่ได้เกิดขึ้นมาจากภายในแต่เป็นสิ่งที่ก่อตัว หรือเรียนรู้จากสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายๆ สิ่งที่มีตัวตนที่สามารถอ้างอิงถึงได้ โดยสิ่งที่ใช้อ้างอิงเพื่อการสร้างทักษะคิดที่กล่าวนั้น อาจจะเป็นตัวบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคมหรือแม้แต่ความนึกคิดต่างๆ

### การก่อตัวของทัศนคติ (The Formation of Attitudes)

ทัศนคติเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคลที่เกิดขึ้นมาจากภายในตัวของบุคคล เป็นลักษณะของการจัดระเบียบแนวความคิด ความเชื่อ อุดมคติ และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ แล้วมีการประเมินทุกสิ่งทุกอย่างที่เข้ามาสัมผัสอยู่ตลอดเวลา ซึ่งเป็นโครงสร้างที่สลับซับซ้อนกว่าจะพัฒนาก่อตัวขึ้นมาจนเป็นทัศนคติได้ โดยจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายประการและหลายทางด้วยกัน ธงชัย สันติวงษ์ (2539, หน้า 166-167) ดังนี้

แรงจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivations) คือ บุคคลจะสร้างทัศนคติต่อสิ่งที่มากระทบไม่ว่าจะเป็นตัวบุคคล หรือสิ่งของที่เข้ามาเกี่ยวข้อง และได้รับการตอบสนองตามความต้องการหรือแรงขับทางร่างกาย โดยหากบุคคลหรือสิ่งของนั้นช่วยให้เขาได้มีโอกาสที่จะตอบสนองตามความต้องการได้ ทัศนคติที่ดีต่อบุคคลหรือสิ่งของนั้นก็จะถูกสร้างขึ้น และในทางตรงกันข้าม ทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งของหรือบุคคลที่ขัดขวางไม่ให้เขาได้ตอบสนองความต้องการก็จะถูกสร้างขึ้นได้เช่นกัน

ข่าวสารและข้อมูล (Information) ทางนี้จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับข่าวสาร ข้อมูลและประสบการณ์จากหลายๆ ทางทั้งจากบุคคลหรือสื่อต่างๆ ทัศนคติก็จะถูกสร้างขึ้นมาจากสิ่งเหล่านั้น โดยก็จะถูกกลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็นและเข้าใจปัญหาต่าง ๆ (Selective Perception) ถูกเก็บและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมา

การเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับกลุ่ม (Group Affiliation) โดยนับว่า กลุ่มต่างๆ มีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคลได้เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะกับกลุ่มที่บุคคลนั้นจะต้องเข้าไปเกี่ยวข้องอยู่ด้วยเสมอ ไม่ว่าจะเป็นการเกี่ยวข้องกับกลุ่มโดยตรงหรือโดยทางอ้อมก็ตาม กลุ่มเหล่านี้ได้แก่ กลุ่มเพื่อนเรียน กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา และกลุ่มสังคมต่าง ๆ รวมถึงครอบครัวด้วยเช่นกัน

ประสบการณ์ (Experience) สิ่งที่บุคคลพบเห็นมา เรียกว่าประสบการณ์ที่ผ่านมาของบุคคล ที่มีต่อบุคคลหรือสิ่งของที่เกี่ยวข้องเป็นสิ่งสำคัญ จะทำให้บุคคลนั้นประเมินสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มาจนกลายเป็นทัศนคติได้ อยู่ที่ว่าเขาจะมีประสบการณ์ต่อสิ่งเหล่านั้นเช่นไร ถ้าเขามีประสบการณ์ที่ดี

ต่อบุคคลหรือสิ่งของที่มาสัมผัสด้วยก็จะทำให้เขามีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งเหล่านั้น ในทางตรงกันข้ามกัน ถ้าเขามีประสบการณ์ที่ไม่ดีต่อบุคคลหรือสิ่งของที่มาสัมผัสด้วยนั้น ก็จะทำให้เขามีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งเหล่านั้น

บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพของแต่ละบุคคลอาจมีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติของบุคคลหนึ่ง ด้วยการแสดงออกทางลักษณะท่าทางอากัปกริยา และความประพฤติ โดยจะมีส่วนในทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับบุคคลได้

จากทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับทัศนคติที่กล่าวมา ผู้วิจัยจะนำในส่วนของทัศนคติมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปร เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจจองที่พักบนอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P

Kotler (2000, p. 14) ได้ให้ความหมายของคำว่าส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ผู้ประกอบการได้นำมาใช้เพื่อให้เป็นไปตามความต้องการหรือวัตถุประสงค์ทางการตลาดของกลุ่มเป้าหมาย

ธงชัย สันติวงษ์ (2540, หน้า 34) ได้ให้ความหมายของคำว่าส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นการผสมผสานที่เข้ากันจนเป็นอันหนึ่งเดียวกันระหว่างการส่งเสริมการขาย การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายรวมถึงระบบการจัดจำหน่ายที่ได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้ในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, หน้า 53) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถ ควบคุมได้ โดยบริษัทใช้สิ่งนี้ร่วมกันเพื่อที่จะสามารถตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2547, หน้า 17) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ว่าเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ และบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารที่ตั้งเป้าไว้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 26) ได้สรุปความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า คือ สิ่งเร้าหรือตัวกระตุ้นทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

**1. ผลิตภัณฑ์ (Product)** คือลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจมีผลกระทบต่อผู้บริโภคในด้านการเกิดพฤติกรรมการซื้อ อาจเป็นความใหม่ ความสลับซับซ้อนหรือคุณภาพของสิ่งนั้นๆ ที่คนสามารถรับรู้ได้ โดยผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจจะต้องมีการตัดสินใจมาก



เป็นพิเศษและในวงกว้าง และถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้ ในฐานะการเป็นนักการตลาดเราก็ควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายและซับซ้อนน้อยกว่าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยและไม่ต้องเสาะแสวงหาทางเลือกอื่นๆมาพิจารณาให้มาก ในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนแพ็คเกจจิ้งหีบห่อต่างๆและป้ายฉลากนั้นก็มีอิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภคอยู่มากโดยรูปลักษณ์ที่สะดุดตาก็อาจทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกไว้มาก่อนเพื่อพิจารณาต่อไปและค่อยทำการประเมินเพื่อตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงคุณสมบัติประโยชน์ก็เช่นกันจะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงหรือเป็นสินค้าที่สามารถปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อก็มีอิทธิพลต่อการซื้อเช่นกัน

**2. ราคา (Price)** จะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็เมื่อผู้บริโภคได้ทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ ซึ่งโดยปกติแล้วผู้บริโภคนั้นชอบผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำกว่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงกว่า และนักการตลาดจึงควรตั้งราคาให้น้อยลง หาทางลดต้นทุนการซื้อและใช้วิธีการต่างๆเพื่อทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจ โดยสำหรับการตัดสินใจ อย่างกว้างขวางนั้นผู้บริโภคมักพิจารณาราคาโดยละเอียด ซึ่งถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้อง สำหรับสินค้าฟุ่มเฟือยนั้น แม้ว่าราคาจะสูงก็ไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลงและราคายังเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้เพื่อประเมินคุณค่าตามด้วยการซื้อ

**3. ช่องทางการจำหน่าย (Place หรือ Distribution)** เป็นส่วนประกอบหนึ่งที่นักการตลาดใช้เพื่อเป็นกลยุทธ์ โดยการเตรียมผลิตภัณฑ์นั้นๆ ให้มีพร้อมเพื่อจำหน่ายได้ โดยสินค้าที่มีจำหน่ายที่หาซื้อได้ง่ายและแพร่หลายกว่า ก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินในด้านของช่องทางที่น่าเสนอและความสะดวกในการหาซื้อ ซึ่งก่อให้เกิดอิทธิพลต่อการรับรู้ของภาพพจน์ผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่น ที่פקบนอินเทอร์เน็ตที่เปิดให้ผู้จองสามารถจองออนไลน์ได้ 24 ชั่วโมง หากที่פקนั้นเปิดให้จองและมีการลดราคาบนเว็บไซต์ที่มีการรับรองและมีชื่อเสียงเป็นทุน ก็ย่อมเป็นที่รู้จักว่าการเปิดให้จองบนเว็บไซต์ที่ไม่มีการรับรองและไม่เป็นที่รู้จัก

**4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** สามารถก่ออิทธิพลในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยข้อความ ข่าวสารต่างๆที่นักการตลาดส่งไปหาผู้บริโภคอาจจะช่วยเตือนใจให้เขารับรู้ว่ามีปัญหาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งและจากข้อความ ข่าวสารต่างๆที่ได้รับจะทำให้เขาสามารถแก้ไขปัญหาได้มากกว่า และหลังการซื้อจะเป็นการยืนยันว่า การตัดสินใจซื้อของลูกค้า นั้นถูกต้อง

กล่าวโดยสรุป ส่วนประสมทางการตลาด คือ ตัวแปรทางการตลาด ที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ผู้ประกอบการ นำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการ แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

#### ส่วนประกอบของส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix หรือ 4Ps)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, หน้า 53-55) ได้ให้ คำจำกัดความของส่วนประกอบ ไว้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ต้องการ หรือธุรกิจเสนอขาย เพื่อตอบสนองความต้องการ จำเป็น หรือความต้องการของลูกค้า เพื่อความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถ สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์ที่กล่าวมานั้น อาจจะเป็นรูปแบบของสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด (Etzel, Bruce, Walker & Stanton, 2001, p. 9) และผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ และจะประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของนักท่องเที่ยวนั้น จึงจะทำให้สามารถขายได้ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้อง คำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่า ในจิตใจของกลุ่มเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่ใช้เพื่อให้ได้ ผลิตภัณฑ์ อยู่ในรูปแบบของจำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ (Etzel, Bruce, Walker & Stanton, 2001, p. 7) หรือหมายถึง คุณค่า ผลิตภัณฑ์ โดยราคาเป็น P ตัวที่สอง ที่เกิดขึ้นถัดจาก Product และเป็นต้นทุน (Cost) ของผู้ซื้อ ผู้ซื้อ หรือนักท่องเที่ยว จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ารู้สึกว่า มีคุณค่าสูงกว่าราคา นักท่องเที่ยวก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ที่ กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึง คือ คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้า ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ด้านต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และปัจจัยอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางต่างๆ ซึ่งใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการ ของธุรกิจไปยังเป้าหมาย โดยสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกจำหน่าย คือ สถาบันการตลาด ทำกิจกรรมการกระจาย ตัวสินค้า จะประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง เป็นต้น ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้



3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) กลุ่มของบุคคล หรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้าย กรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (Etzel, Bruce, Walker & Stanton, 2001, p. 3) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ ถูกเปลี่ยนมือ ไปยังตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค(Consumer) หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ การวางแผน การปฏิบัติการตาม แผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นตอ ไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค หรือจากผู้ผลิต ไปยังผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ ของกลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งหวังกำไร (Armstrong & Kotler, 2003, p. 5) ประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation), การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) และการ บริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือที่ช่วย สื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจ ต่อสิ่งต่างๆ เช่น บุคคล ตราสินค้า บริการ ความคิด เป็นต้น (Semenik, 2002, p. 563) ใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อ เตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ คาดว่าจะมีอิทธิพล ต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, Bruce, Walker & Stanton, 2001, p. 10) หรือเป็นการติดต่อสื่อสาร เกี่ยวกับข้อมูล ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการ ซื้อ และการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หรือไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal Selling) โดยเครื่องมือมีหลายแบบ แต่ละองค์กรอาจใช้หนึ่ง หรือหลายเครื่องมือ พิจารณาจากหลักการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) ความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยสามารถ บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือต่างๆที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมการเสนอ ข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการใช้จ่ายด้วยเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Belch, 2001) มีกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) และกลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสาร ระหว่าง

บุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อหรือนักท่องเที่ยว ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด (Belch, 2001) หรือเป็นการเสนอขาย โดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong; & Kotler, 2003, p. 5) เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) และการบริหารหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจ ที่พิเศษ มีคุณค่า กระตุ้นหน่วยงาน (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributor) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) มีจุดมุ่งหมาย ให้เกิดการขายแบบทันทีทันใด (Belch, 2001) และเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อ และสนับสนุนโฆษณา และขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Bruce, Walker & Stanton, 2001, p. 11) จะช่วยกระตุ้นให้ผู้ซื้อหรือบุคคลอื่นๆ ในกระบวนการ เกิดความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ ประกอบด้วย 3 รูปแบบ คือ กระตุ้นผู้บริโภค คือเน้นมุ่งที่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) กระตุ้นคนกลาง เน้นมุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) และกระตุ้นพนักงานขาย คือมุ่งที่พนักงาน (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations หรือ PR) มีความหมายดังนี้

4.4.1 การให้ข่าว (Publicity) คือ การเสนอข่าว เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัท ที่ไม่ต้องการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ (Arens. 2002: IT 17) การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations หรือ PR) คือ ความพยายามที่จะ สื่อสาร มีการวางแผน เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Bruce, Walker & Stanton, 2001. p. 10) และมีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริม หรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) คือ การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) ความหมายต่างกัันดังนี้

4.5.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสาร กับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) หรือ วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาด ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองที่ทันที ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้า และการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อ สื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณา และแคตตาล็อก (Arens, 2002, p. 16)

4.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารของ การโฆษณา ในเชิงถามผู้ที่รับสาร หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับสู่ผู้ส่งข่าวสาร อาจใช้จดหมายตรง หรืออื่นๆ เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา (Arens, 2002. p. 6)

4.5.3 การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E- Marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรือ อินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์ หรือ บริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย

การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจะจูงใจให้ลูกค้า มีกิจกรรม และเกิดการตอบสนอง เช่น ใช้คุกกี้แลกซื้อ

จากทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่กล่าวมา ผู้วิจัยจะนำใน ส่วนของส่วนประสมการตลาดมาศึกษาถึงอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต

## 2.3 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

โกวิท กังสนันท์ (2529, หน้า 3) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ ว่าเป็นการสะท้อนที่ทำให้เห็นถึงสภาวะที่ผู้ตัดสินใจ มีตัวเลือกหลายๆ ตัว และจะต้องทำการเปรียบเทียบผลที่เกิดจากตัวเลือกต่าง ๆ นั้น ก่อนที่จะทำการตัดสินใจเลือกเพียงตัวเลือกใดตัวเลือกหนึ่ง และนำไปลงมือปฏิบัติให้บรรลุตามเป้าหมายที่เขาต้องการ

ถวัลย์ วรเทพพิพิงษ์ (2530, หน้า 2) ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ ว่าเป็นกระบวนการคัดเลือกหนทางปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากบรรดาทางเลือกต่างๆ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ และอาศัยหลักและเกณฑ์บางอย่างเพื่อประกอบการพิจารณาตัดสินใจ

Schiffman & Kanuk (1994, p. 659) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ ขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้าจากทางเลือกตั้งแต่ 2 ทางขึ้นไป และพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด

เชิดศักดิ์ โฆวาสินธุ์ (2520, หน้า 38) ได้กล่าวว่า การที่บุคคลตัดสินใจที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น ขึ้นอยู่กับเป้าหมายหรือความมุ่งหวังที่บุคคลนั้นตั้งเอาไว้ด้วย โดยความมุ่งหวังหรือเป้าหมายนี้เป็นผลจากทัศนคติที่มีต่อสภาพแวดล้อมหรือสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจนั้นๆ และเน้นว่าทัศนคติที่ว่าเกิดจากการเรียนรู้และจากประสบการณ์

ระพีพรรณ พิริยะกุล (2550, หน้า 153) ว่า การตัดสินใจ (Decision Making) คือ การพิจารณาตกลงใจชี้ขาดในการเลือกทางเลือก (Alternative) ใดทางเลือกหนึ่งที่มีอยู่มากกว่า 1

ทางเลือก เพื่อที่จะดำเนินกิจกรรมของตนให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ และตั้งอยู่บนพื้นฐานว่า ทางที่เลือกนั้นมีโอกาสที่จะบรรลุเป้าหมายได้มากที่สุดแล้วจากหลายๆทาง หรือมีโอกาสที่จะล้มเหลวต่ำสุด ซึ่งมีการพิจารณาเลือกและตรวจสอบทางเลือกที่ว่ามันอย่างรอบคอบแล้ว

แสวง รัตนมงคลมาศ (2536, หน้า 87) ให้ความหมายของการตัดสินใจเอาไว้ว่า เป็นการเลือกบนทางเลือก (Choice of Alternative) ซึ่งทางเลือกนั้นจะต้องมี

1. หลายทางเลือก เพราะหากมีทางเลือกทางเดียวจะไม่ถือว่าเป็นการตัดสินใจ
2. การใช้เหตุผลประกอบการพิจารณา โดยใช้ข้อมูลตัวเลขต่างๆ มาพิจารณาประกอบการตัดสินใจด้วย

3. จุดมุ่งหมายที่แน่นอน ชัดเจนว่าการตัดสินใจนั้นกระทำไปเพื่ออะไร

Schiffman & Kanuk (1987, p. 128) ได้นำเสนอแนวคิดที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจชื่อว่าประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 2 ประการ ได้แก่

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (Input) คือ ปัจจัยภายนอกหรือสิ่งเร้า สิ่งกระตุ้นจากภายนอก (External Influences) อาจเป็นแหล่งข้อมูลหรือข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้นๆ รวมถึงที่ส่งผลต่อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมอีกด้วย โดยสิ่งที่เข้ามาในระบบการตัดสินใจนั้นย่อมมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคของแต่ละบุคคล ปัจจัยนี้มาจาก 2 แหล่ง คือ

1.1 ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Input) คืออิทธิพลจากตัวสินค้าและบริการที่จะอยู่ในรูปแบบของกิจกรรม ที่เกิดจากส่วนประสมทางการตลาด ที่ผู้ประกอบการต้องการที่จะสื่อสารกับผู้บริโภค โดยใช้เพื่อทำหน้าที่ข้อมูลเข้าถึงผู้รับสาร และเป็นการชักจูงใจให้ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว เกิดการบริโภคโดยการซื้อหรือจองและใช้สินค้าและบริการที่ผลิตจากผู้ประกอบการบริษัทนั้นๆ เพื่อให้ผู้บริโภคหรือผู้รับสารเกิดการรับรู้ให้มากที่สุด กลยุทธ์จากส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

1.1.1 ตัวสินค้าและบริการ ซึ่งหมายรวมถึง หีบห่อ ขนาด และการรับประกันคุณภาพจากผู้ผลิต

1.1.2 ด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งอยู่ในรูปของการโฆษณาทางสื่อมวลชน การตลาดหลากหลายวิธี และการค้าโดยพนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบอื่น ๆ

1.1.3 ด้านราคา ซึ่งหมายรวมถึงความหลากหลายของราคาและความเหมาะสม คุ่มค่าในด้านราคา

1.1.4 ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าจากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคหรือช่องทางที่จะส่งมอบสินค้าและบริการนั้นๆจากผู้ประกอบการไปยังผู้รับ

1.2 ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม (Socio-Cultural Input) เป็นอิทธิพล ที่ไม่เกี่ยวข้อง

กับธุรกิจการค้าใดๆ เช่น การแนะนำบอกกล่าวของเพื่อน บทความหรือบทบรรณาธิการในหนังสือพิมพ์ การใช้เครื่องอุปโภคและบริการของสมาชิกในครอบครัว หรือบทความ รายงานที่เกี่ยวกับผู้บริโภค และหมายรวมถึงอิทธิพลจากชนชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม โดยทั้งหมดนี้ เป็นส่วนสำคัญในการที่ผู้บริโภคที่จะประเมินค่าของสินค้านั้นๆ ว่าควรที่จะยอมรับหรือปฏิเสธ

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Process) เป็นวิธีการที่ผู้บริโภค กระทำการตัดสินใจ (Consumer Decision Making) ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยภายใน ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สะท้อนถึงความต้องการและความตระหนักใน การที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และเป็นกิจกรรมที่ผู้บริโภคได้เข้ามาเกี่ยวข้องกับข้อมูลที่มีอยู่หรือเป็นข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

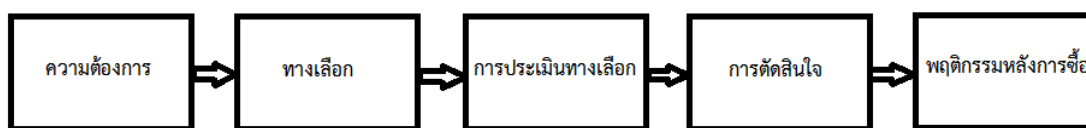
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, หน้า 80) ได้ให้ความหมายว่าการตัดสินใจ เป็นวิธีการที่บุคคลควรประพฤติเพื่อให้ได้ผลสูงสุด ซึ่งรูปแบบการตัดสินใจที่เหมาะสม (The Optimizing Decision - Making) ได้ถูกสรุปไว้เป็น 6 ขั้นตอนดังนี้

1. ค้นหาความต้องการในการตัดสินใจ
2. สร้างเกณฑ์ในการตัดสินใจ (Identify the Decision Criteria)
3. แบ่งน้ำหนักในแต่ละเกณฑ์ (Allocate Weights to the Criteria)
4. พัฒนาทางเลือก (Develop the Alternatives)
5. ประเมินผลทางเลือกที่ดีที่สุด (Evaluate the Best Alternative)
6. เลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the Best Alternative)

โดยแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่ง และนักการตลาดทั้งหลายต้องวิเคราะห์ออกมาให้ได้ เพื่อได้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะได้ทำการกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 130 – 144) ดังนั้น การศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค จะทำให้เราเข้าใจมากขึ้น โดยจากการศึกษาโมเดลพฤติกรรม ผู้บริโภคจะเห็นได้ว่าการตัดสินใจซื้อนั้นเริ่มจากสิ่งทีก่อให้เกิดการกระตุ้น จนนำไปสู่การตอบสนองของผู้บริโภคและตัดสินใจซื้อในที่สุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 83) โดยผู้วิจัยหยิบยกเฉพาะส่วนที่เป็นทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) มาศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้

การซื้อสินค้านั้นประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ หลายขั้นตอน ผู้ซื้อจะต้องผ่านขั้นตอนต่างๆ ดังกล่าว อันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อขั้นตอนเหล่านี้มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน ดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2542, หน้า 135)

ภาพที่ 2.2: กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน



ที่มา: Kotler, P. (2003). *Marketing management* (Pearson International ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

จากภาพที่ 2.2 จะเห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนที่การซื้อจริงจะเกิดขึ้นนานทีเดียวและเกิดติดต่อกันไปอีกนาน ดังนั้นจึงเราควรมุ่งสนใจไปที่กระบวนการซื้อทั้งกระบวนการแทนที่จะสนใจเฉพาะการตัดสินใจซื้อ โดยถ้าดูตามรูปเราจะพบว่าผู้บริโภคที่ดำเนินกิจกรรมครบทั้ง 5 ขั้นตอน เรียกการดำเนินกิจกรรมในลักษณะนี้ว่าเป็น การตัดสินใจซื้อที่มีสิ่งเกี่ยวพันสูงหรือมีความซับซ้อนสูง (High Involvement) อย่างไรก็ตามจะพบว่าในการซื้อชนิดที่เป็นกิจวัตรนั้น ผู้บริโภคมักข้ามบางขั้นบางตอนหรือไม่ก็สลับขั้นตอน เช่น การไม่หาข้อมูล ข่าวสารจากแหล่งภายนอก หรือการซื้อสินค้าก่อนการประเมิน การรีบเร่งซื้อ การไม่หาข่าวสารและประเมินสินค้า เป็นต้น ซึ่งบางทีอาจเป็นเพราะสินค้านั้นมีการตัดสินใจซื้อที่มีสิ่งเกี่ยวพันต่ำหรือมีความซับซ้อนต่ำ (Low Involvement) ผู้ซื้อจึงมองข้ามขั้นตอนบางตอนไปและทำการซื้อเลย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, หน้า 134)

กระบวนการตัดสินใจจะดำเนินไปตามขั้นตอนทั้ง 5 ขั้นตอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543 หน้า 85-86)

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) คือการที่ผู้บริโภคนั้นตระหนักถึงสิ่งที่ตนต้องการในการที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการใดๆก็ตาม หรือการที่เริ่มมองเห็นว่าสินค้าหรือบริการที่ตนเองกำลังใช้อยู่มีปัญหานั้นซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเกิดจากการที่ผู้บริโภคถูกกระตุ้นด้วยสิ่งจูงใจจากภายใน

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) คือเมื่อผู้บริโภคถูกกระตุ้นจากสิ่งจูงใจภายนอกเพื่อให้ตระหนักถึงสิ่งที่ตนต้องการแล้ว ผู้บริโภคก็จะเริ่มทำการค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับการตอบสนองจนเกิดความพอใจ โดยการหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่สามารถหาได้ ไม่ว่าจะเป็นแหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคล เป็นเพื่อนฝูง เป็นญาติพี่น้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางการตลาด เช่น การโฆษณา จากทางร้านค้าและพนักงานขายและแหล่งข้อมูลทั่วไป ซึ่งประเภทของข้อมูลข่าวสาร และอิทธิพลที่ได้รับจากแหล่งข้อมูลต่างๆจะแตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้า และลักษณะของผู้บริโภค

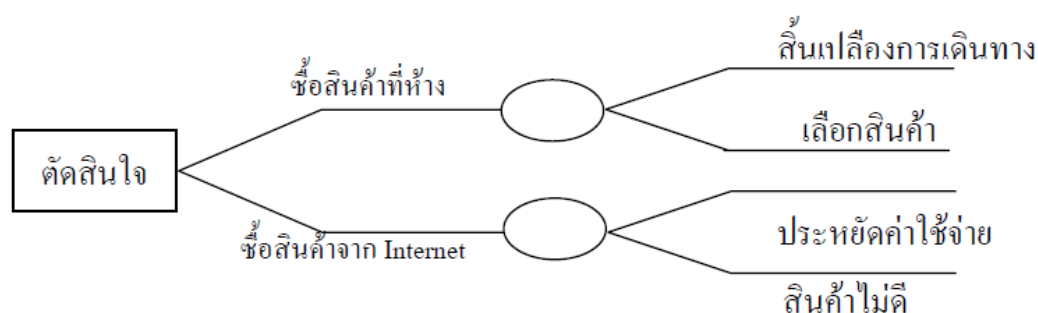


3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) คือเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่างๆ และนำมาปรับใช้ในการประเมินผลทางเลือกนั้นๆ โดยจะพิจารณาสินค้าในด้านคุณสมบัติที่จะช่วยตอบสนองความต้องการและความพอใจของตน ซึ่งผู้บริโภคมักจะมีเกณฑ์ในการพิจารณาที่เป็นเรื่องของเหตุผลที่สามารถมองเห็นได้ เช่น ด้านราคา ด้านการใช้งาน เช่น ความคงทน หรืออาจจะเป็นเรื่องของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบหรือสีที่ชอบ หรือต้องการซึ่งแตกต่างกันไปตามคุณลักษณะที่แต่ละคนเห็นว่ามีความสำคัญ และผู้บริโภคจะเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพอใจต่อตนเองมากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchasing Decision) จะเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่แล้ว ผู้บริโภคก็จะทำการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เป็นที่พอใจมากที่สุด ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกชอบทางเลือกนั้นๆ มากกว่า (Preference) ทางเลือกอื่นๆ และผู้บริโภคจะมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้น ๆ (Intention to Buy) ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post - Purchase Behavior) เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ที่เกิดจากการใช้สินค้าในด้านของความพึงพอใจและความไม่พอใจต่อสินค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อครั้งต่อไป ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในการใช้สินค้าที่ซื้อไปแล้วนั้น ก็ย่อมจะมีความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าดังกล่าวซ้ำอีกได้

ภาพที่ 2.3: ตัวอย่างทางเลือกการตัดสินใจซื้อสินค้า



ที่มา: ระพีพรรณ พิริยะกุล. (2550). *CT487การจำลองระบบด้วยคอมพิวเตอร์ (Computer Simulation for Business Application)*. สืบค้นจาก <http://e-book.ram.edu/e-book/inside/html/dlbook.asp?code=ct487>.

จากทางเลือกด้านบนนี้ แสดงให้เห็นว่าผู้ตัดสินใจจะมีทางเลือก 2 ทาง คือ สินค้าจากห้าง หรือซื้อสินค้าทาง Internet ถ้าซื้อสินค้าจากห้างจะเกิดเหตุการณ์ได้ 2 เหตุการณ์ คือ สิ้นเปลืองการเดินทาง หรือ ได้เลือกสินค้า แต่ถ้าซื้อสินค้าทาง Internet ก็จะมีเหตุการณ์ที่เป็นไปได้ 2 เหตุการณ์เช่นกัน คือ อาจจะประหยัด หรืออาจจะได้รับสินค้าไม่ดี (ระพีพรรณ พิริยะกุล, 2550, หน้า 161)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2535, หน้า 247) กล่าวว่า ปัจจัยต่างๆ ทั้งจากภายในและภายนอกที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น สรุปได้เป็น 2 ส่วนใหญ่ ๆ คือ

1. ปัจจัยภายใน (Internal Influences) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากภายในตนเองหรือเฉพาะตัวบุคคลและเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการจากภายในของผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมหรือการซื้อของบุคคลนั้น ปัจจัยภายในดังกล่าวนี้จะประกอบไปด้วย การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) บุคลิกภาพ (Personality) และทัศนคติ (Attitude)
  2. ปัจจัยภายนอก (External Influences) เป็นปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย (Culture and Subculture) ชั้นทางสังคม (Social Class) กลุ่มทางสังคมหรือกลุ่มอ้างอิง (Social/Reference Groups/Family) เป็นต้น
- การศึกษาแนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจซึ่งได้นำเสนอข้างต้นมีประเด็นสำคัญที่เชื่อมโยงงานวิจัยเรื่อง ทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของที่พักบนอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจะนำปัจจัยด้านทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาดมาศึกษาถึงอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจของที่พักบนอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

## 2.4 เว็บไซต์จองที่พักบนอินเทอร์เน็ต

กระแสการจองที่พักบนอินเทอร์เน็ต (Online Booking) เป็นที่นิยมมากในหมู่นักท่องเที่ยวเนื่องจากสภาพสังคมในปัจจุบันผู้คนส่วนใหญ่ต่างวุ่นวายเร่งรีบ ทุ่มเทให้กับการทำงาน จนเกิดเป็นภาวะเครียดสะสมและเหนื่อยล้า การเดินทางท่องเที่ยวจึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ผู้คนนิยม โดยมักเดินทางท่องเที่ยวกันในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์หรือวันหยุดเทศกาล เพราะจะได้ช่วงวันในการหยุดเป็นระยะเวลายาวและต่อเนื่องกันกว่าที่จะไปเที่ยวในวันธรรมดา ซึ่งอาจต้องลางานไป ดังนั้นเมื่อคนส่วนใหญ่นิยมเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด ทำให้มีนักท่องเที่ยวมาก อาจเกิดปัญหาเรื่องการหาที่พักได้ ดังนั้นการวางแผนการเดินทางหรือจองที่พักล่วงหน้าจึงเป็นเรื่องจำเป็น

เว็บไซต์จองที่พักบนอินเทอร์เน็ตที่เป็นที่รู้จักของคนไทย ได้แก่

1. อโกด้า ดอทคอม (Agoda.com)

หนึ่งบริษัทผู้ให้บริการเว็บไซต์จองห้องพักในโรงแรมที่เติบโตเร็วที่สุดในโลก โดยมีโรงแรมในเครือข่ายกว่า 100,000 แห่งและมีเว็บไซต์ที่ได้รับการแปลเป็นภาษาต่างๆ ถึง 38 ภาษา ก่อตั้งปี พ.ศ.



2541 โดยนายไมเคิล เคนนี่ ภายใต้ชื่อแพลนเน็ต ฮอลิเดย์ ดอทคอม (PlanetHoliday.com) ในปี พ.ศ. 2548 บริษัทได้เพิ่ม ปริซิชั่น เรเซอร์เวชัน ดอทคอม (PrecisionReservation.com) เข้ามาในฐานะเว็บไซต์หุ้นส่วน เพื่อให้บริการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์ที่เป็นพันธมิตร รวมเข้าด้วยกันภายใต้ชื่อ บริษัท อโกต้า จำกัด ต่อมาพ.ศ. 2550 อโกต้าได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของเครือไพรซ์ไลน์กรุ๊ป (Priceline Group) บริษัทผู้ให้บริการจองห้องพักทางออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุด

อโกต้า มีความน่าเชื่อถือมากในหมู่คนไทย เนื่องจากระบบการจองมีความรวดเร็ว ใช้งานง่าย มีโปรโมชั่นใหม่ๆอยู่เสมอ โดยล่าสุดผู้ใช้งานสามารถจองที่พักล่วงหน้าได้โดยไม่ต้องชำระเงิน เช่น ต้องการเดินทางไปภูเก็ตในเดือนธันวาคม อโกต้าอาจตัดเงินจากบัตรเครดิตของผู้จองในเดือน พฤศจิกายน ซึ่งบางโรงแรมผู้จองยังสามารถยกเลิกหมายเลขการจองได้ก่อนการเข้าพักโดยไม่เสียค่าธรรมเนียมในการยกเลิกหรือเสียเพียงค่าปรับเท่ากับการเข้าพัก 1 คืน นอกจากนี้ยังมีการรับประกันราคา แต่คนส่วนมากมักไม่รู้ว่าราคาที่แสดงในขั้นตอนการจองยังไม่ใช่ราคาสุดท้ายที่แท้จริง เพราะราคานั้นยังไม่ได้รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม 7% กับ ค่าบริการอีก 10% ซึ่งจะปรากฏในขั้นตอนการชำระเงินหลังจากกดจองที่พักลงไปแล้ว

## 2. บুকกิ้ง ดอทคอม (Booking.com)

บุ๊กกิ้ง ดอทคอมเป็นส่วนหนึ่งของเครือไพรซ์ไลน์กรุ๊ป (Priceline Group) เช่นเดียวกับอโกต้า ผู้ใช้ทั้งกลุ่มผู้เดินทางเพื่อท่องเที่ยว หรือติดต่อธุรกิจจากทั่วโลกก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2539 มีให้บริการในภาษาต่าง ๆ มากกว่า 40 ภาษา และบริการจองที่พัก 451,501 แห่ง ใน 200 ประเทศ มีสำนักงานใหญ่ในกรุงอัมสเตอร์ดัม ประเทศเนเธอร์แลนด์ และมีสำนักงานสาขา 115 แห่งในประเทศต่าง ๆ มากกว่า 50 ประเทศทั่วโลก

บุ๊กกิ้ง ดอทคอม ต่างจากอโกต้าตรงที่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม 7% กับ ค่าบริการอีก 10% ไว้ในราคาที่แสดงแล้ว ดังนั้นราคาที่แสดงจึงเป็นราคาสุดท้ายที่ผู้จองจะต้องจ่ายจริงๆ จองก่อนจ่ายทีหลัง และฟรีค่าธรรมเนียมในการยกเลิกเช่นเดียวกัน

## 3. เอ็กซ์พีเดีย ดอทพีโอ ดอททีเฮช (Expedia.co.th)

เอ็กซ์พีเดีย หรือ บริษัท เอ็กซ์พีเดีย อิงค์ (Expedia, Inc.) เป็นบริษัทท่องเที่ยวออนไลน์ชั้นนำของโลก และดำเนินงานเว็บไซต์ในภาษาท้องถิ่นสำหรับนักท่องเที่ยวในสหรัฐฯ แคนาดา ฝรั่งเศส เยอรมนี อิตาลี เดนมาร์ก ออสเตรเลีย เบลเยียม ไอร์แลนด์ เนเธอร์แลนด์ นอร์เวย์ สเปน สวีเดน สหราชอาณาจักร ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ ญี่ปุ่น อินเดีย จีน โรงแรมกว่า 240,000 แห่ง และกิจกรรมอื่นๆ เช่น ทัวร์ระยะสั้นๆ กว่า 3,000 รายการ

สำหรับเอ็กซ์พีเดียในประเทศไทย เป็นที่รู้จักเนื่องจากร่วมมือกับสายการบินต้นทุนต่ำยอดนิยมอย่างแอร์เอเชีย (Air Asia) นอกจากจะให้บริการที่พักแล้ว ยังมีบริการทัวร์ระยะสั้นๆ อย่างซีดีทัวร์

(City Tour) และบริการแพ็คเกจที่พัก พร้อมตัวเครื่องบินแอร์เอเชีย อีกด้วย แต่เรื่องราคาเอ็กซ์พีเดียยังมีราคาห้องพักที่ค่อนข้างสูงกว่าโกต้าและบูคกิ้งอยู่พอสมควร

## 2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับตัวแปรเรื่องทัศนคติ

รัศมี ศรีวชิรทานต์ (2555) ทำการวิจัยศึกษาเรื่อง ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศของ [www.agoda.com](http://www.agoda.com) รวมถึงปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ และปัจจัยด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตซึ่งเคยใช้บริการข้อมูลและการจัดการเรื่องการท่องเที่ยวภายในประเทศ หรือใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศของ [www.agoda.com](http://www.agoda.com) จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์ความแปรผัน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ [www.agoda.com](http://www.agoda.com) ในด้านชื่อเว็บไซต์ ด้านเนื้อหา ด้านการออกแบบเว็บไซต์ และด้านความเชื่อมั่นอยู่ในระดับดี ด้านการปฏิสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ โดยรวมพบว่า ด้านชื่อเว็บไซต์ ด้านเนื้อหา ด้านการออกแบบเว็บไซต์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ และด้านความเชื่อมั่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศของ [www.agoda.com](http://www.agoda.com) ที่ระดับความถี่ต่อสามเดือนโดยมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยมาก ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อบุคคล ได้แก่ เพื่อนหรือคนรู้จักที่เคยใช้บริการในระดับดี และให้ความสำคัญกับสื่อต่างๆ โดยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งให้ความสำคัญกับ สื่อบุคคลที่เป็นคนในครอบครัวและสื่ออื่นๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา โทรทัศน์และอื่นๆ ในระดับปานกลาง

ศิวัช จันทนา (2554) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ และเพื่อเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ รวบรวมข้อมูลโดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 413 คน ซึ่งเป็นนักศึกษาที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นและแบบสะดวก ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ T-Test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม

ค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มและ F-Test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่มากกว่า 2 กลุ่มโดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการศึกษาพบว่า ทักษะที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านความรู้สึก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.12 รองลงมาคือด้านการกระทำ มีค่าเฉลี่ย 4.09 และด้านความคิดมีค่าเฉลี่ย 4.04 ตามลำดับ ผลการสรุปเปรียบเทียบทัศนคติต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เมื่อจำแนกตามเพศ ตามคณะและตามระดับชั้นปี พบว่า มีความแตกต่างกันในด้านความคิด และเมื่อจำแนกตามอายุพบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน สำหรับในด้านความรู้สึก เมื่อจำแนกระยะเวลาการใช้งานพบว่า มีความแตกต่างกันและเมื่อจำแนกตามสถานที่ใช้งานพบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน ด้านการกระทำ เมื่อจำแนกตามความถี่ในการใช้งานพบว่า มีความแตกต่างกันและเมื่อจำแนกตามช่วงเวลาในการใช้งานและตามจุดประสงค์หลักในการใช้งานและเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เลือกใช้งานประจำพบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

ธิดารัตน์ โกไศยกานนท์ (2553) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบทัศนคติการใช้บริการอินเทอร์เน็ต – แบงก์กึ่งระหว่างบริการ K-CYBER BANKING ของธนาคารกสิกรไทย กับบริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 200 คน โดยเลือกเฉพาะนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต – แบงก์กึ่ง จากการศึกษาพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ SCB EASY NET ร้อยละ 98 และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ K-CYBER BANKING ร้อยละ 91 มีระดับความรู้ความเข้าใจในการใช้บริการเช็ดยอดบัญชีมากที่สุด จากการสำรวจพบว่าความถี่ที่ใช้บริการ คือ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ SCB EASY NET 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 82 และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ K-CYBER BANKING คิดเป็นร้อยละ 73 โดยส่วนใหญ่แล้วใช้คอมพิวเตอร์ส่วนตัวเป็นช่องทางการใช้บริการ ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต – แบงก์กึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากในด้านความสะดวก รวดเร็วต่อการใช้งาน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต – แบงก์กึ่งของธนาคารกสิกรไทยได้ให้ความสำคัญมากในปัจจัยด้านการบริการที่ครบถ้วนและครอบคลุม

อภิชาติ เทศสวัสดิ์วงศ์ (2553) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะและการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือลูกค้าที่เคยใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือในกรุงเทพมหานครที่อยู่ในวัยทำงาน มีอายุระหว่าง 15-59 ปี จำนวน 385 ตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) พบว่า ผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง เฉลี่ยเป็นร้อยละ 55.6 และร้อยละ 44.4 ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 87.3 มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 44.4 และจากการสำรวจทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน

บนมือถือ พบว่าขั้นตอนการใช้งาน ความสะดวกในการใช้งาน ความถูกต้อง ความปลอดภัย และภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี และจากการสำรวจพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ พบว่าส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการคือ 1 ครั้ง/เดือน โดยคิดเป็นร้อยละ 28.3 โดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้คือสอบถามยอดเงินคงเหลือ และส่วนใหญ่ใช้บริการธุรกรรมบนมือถือเพราะสะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลา และประหยัดค่าใช้จ่าย

### แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับตัวแปรเรื่องส่วนประสมทางการตลาด

หนึ่งฤทัย เนาว์คำ (2556) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อิทธิพลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ปัจจัยทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม (2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม (3) เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม (4) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ผู้ที่พิจารณาซื้อคอนโดมิเนียม ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ในเขต ลาดพร้าว บางกะปิ บางเขน จตุจักร จำนวน 400 ราย โดยกำหนดให้มีการตอบคำถามเบื้องต้น และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัย ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาอธิบายค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และมีการทดสอบสมมติฐาน สถิติเชิงอ้างอิง โดยใช้ค่า ANOVA และ Multiple Regression Analysis (MRA) เพื่อหาค่า t-Test F-test ค่า Sig สัมประสิทธิ์สหพันธ์ (R) สัมประสิทธิ์การกำหนด ( $R^2$ ) และค่าวัดการกระจายความคลาดเคลื่อนเพื่อการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.5 ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท และมีสถานภาพโสด ประเภทของคอนโดมิเนียมที่ต้องการส่วนใหญ่เลือก 1 ห้องนอน มีงบประมาณในการซื้อระหว่าง 1,500,001-2,000,000 บาท ใช้เวลามากกว่า 6 เดือนก่อนตัดสินใจซื้อ ผลการสมมติฐานพบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ งบประมาณ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันไป แต่เพศ ประเภทของคอนโดมิเนียมที่ต้องการ และเวลาในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ผู้ที่ซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในเรื่องการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม แต่การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ

ซื้อคอนโดมิเนียม ในส่วนของปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตรีนุช แวแสง (2554) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชาชนวัยทำงานเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชาชนวัยทำงานเขตบึงกุ่ม 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด และเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือจำนวน 400 ชุดในการเก็บข้อมูล ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติเชิงอนุมานด้วยค่า t-test F-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) และวิเคราะห์เปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยค่า LSD ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ระดับการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชาชนวัยทำงานเขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และสามารถสรุปในแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยในเรื่องคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยเรื่องพื้นที่ใช้สอยแต่ละห้อง กว้างขวาง และปัจจัยเรื่องสาธารณูปโภคอำนวยความสะดวก เช่น สโมสร สระว่ายน้ำ ฟิตเนส มีส่วนในการตัดสินใจน้อยที่สุด

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้ปัจจัยเรื่องเงินดาวน์สามารถผ่อนได้ในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยเป็นอันดับแรก รองลงมาใช้ปัจจัยเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ และใช้ปัจจัยเรื่องราคาใกล้เคียงกับโครงการอื่นเป็นอันดับสุดท้าย

ด้านทำเลที่ตั้ง กลุ่มตัวอย่างใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้ปัจจัยเรื่องทำเลที่ตั้งมีความปลอดภัยในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยเป็นอันดับแรก รองลงมาใช้ปัจจัยเรื่องมีสภาพแวดล้อมดี ไม่มีมลพิษ และใช้ปัจจัยเรื่องทำเลที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทาง เช่น รถไฟฟ้า รถเมล์เป็นอันดับสุดท้าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้ปัจจัยเรื่องการจัดหาสินเชื่อจากสถาบันการเงินอัตราดอกเบี้ยต่ำในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยเป็นอันดับแรก



รองลงมาใช้ปัจจัยเรื่องที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จก่อนการขาย และอันดับสุดท้ายใช้ปัจจัยเรื่องการนำเสนอของพนักงานขายที่มีคุณภาพ

จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชาชนวัยทำงานเขตปริมณฑล กรุงเทพฯ กับข้อมูลส่วนบุคคลพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต้องการ และงบประมาณในการซื้อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นนุช โกสีย์รัตน์ (2553) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความต้องการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในร้านค้าเพื่อสุขภาพ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยกำหนดความต้องการบริโภคผักปลอดสารพิษและศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีเลือกแบบเจาะจงและใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเพศไม่มีความแตกต่างกันด้านความต้องการและพฤติกรรมการบริโภค แต่ปัจจัยด้านอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพครอบครัวที่แตกต่างกันมีความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า มีความสัมพันธ์กับความต้องการและพฤติกรรมการบริโภค ผักปลอดสารพิษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และยังพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสัมพันธ์กับความคิดเห็นและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค

ชนพร ลัทธิธรรม (2552) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อกล้องดิจิตอลมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มากที่สุด จากการสำรวจพบว่ากล้องที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือกล้องชนิด DSLR ยี่ห้อ Canon โดยเลือกซื้อที่ราคาประมาณ 15,001-25,000 บาท โดยมีอายุการใช้งานมากกว่า 3 เดือนถึง 6 เดือน และมีสภาพความสมบูรณ์ประมาณ 91% - 95% เป็นรุ่นที่ออกจำหน่ายมาแล้ว มากกว่า 6 เดือนถึง 1 ปี และนิยมศึกษาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อมากที่สุด จากการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิตอลมือสองอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยสิ่งเร้าทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

อภิชาติ สุขสินธ์ (2551) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และเครื่องมือทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษา อยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และมี จำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวน 3-4 คน ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้าน งบประมาณ พื้นที่ใช้สอย และกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถแยกเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ ความหลากหลาย การรับประกันสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้าน งบประมาณ พื้นที่ใช้สอย และกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ด้านราคา การให้ส่วนลด การกำหนดราคา เงื่อนไขการชำระเงินและสินเชื่อ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้าน งบประมาณ พื้นที่ใช้สอย และกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้าน งบประมาณ พื้นที่ใช้สอย และกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้าน งบประมาณ พื้นที่ใช้สอย และกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

### **แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจซื้อ**

ชุติมา หวังเบญญะมัต, เจตสุภรณ์ สังขพันธ์ และ เลิศพงศ์ ปานรัตน์ (2556) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ดัดแปลงเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อคอนโดมิเนียมแล้ว (50%) และกลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่ซื้อคอนโดมิเนียม (50%) สถิติที่ใช้คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และ การถดถอยโลจิสติกส์ทวิ (Binary Logistic Regression) ผลการศึกษาพบว่าส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อม/ลักษณะทาง

กายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกใช้วัสดุอุปกรณ์ที่มีคุณภาพและ การรับประกันการก่อสร้าง 1 ปี หลังการส่งมอบมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.45 ปัจจัยด้านราคา ในด้านความสำคัญกับ เงื่อนไขและระยะเวลาในการชำระเงินมีรูปแบบหลากหลายให้เลือก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.33 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านมีการเสนอขายโครงการผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Internet) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.15 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในด้านการให้บริการก่อนและหลังการขายที่ดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.65 ปัจจัยบุคลากร ในด้าน พนักงานขายมีความรู้ความสามารถให้ข้อมูลได้ครบถ้วนถูกต้อง และเข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.28 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม ในด้าน ระบบรักษาความปลอดภัยได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.59 ปัจจัยด้านกระบวนการ ในด้าน ระเบียบและเงื่อนไขการเข้าอยู่อาศัยเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.21

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้ รายได้ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้าน อาชีพ ภูมิลาเนา ด้านราคา ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงกว่า 30,000บาทมีโอกาสตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท คิดเป็น17.009 เท่า กลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญด้านกระบวนการมากมีโอกาสตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญด้านกระบวนการ คิดเป็น 2.938 เท่า กลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากมีโอกาสตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์คิดเป็น 2.799 เท่า กลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากมีโอกาสตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ให้ ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคิดเป็น1.639 เท่าและกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญด้านส่งเสริมทางการตลาดมากมีโอกาสตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญด้านส่งเสริมทางการตลาด คิดเป็น 0.247 เท่า

นิธิวิติ สุขโหมด และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2554) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองของผู้อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านบริการ และด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง ของผู้อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ชุด โดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ANOVA, T-test,



F-test ในการวิเคราะห์ ซึ่งผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชายมีช่วงอายุ 31 – 40 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งมีระดับรายได้อยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาทและประกอบอาชีพพนักงาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมมือสองของผู้อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครในระดับมาก ซึ่ง พบว่า ด้านบุคลากรมีระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ด้านการบริการ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ พฤติกรรมที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมมือสอง ของผู้อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการราคาของ คอนโดมิเนียมมือสองที่ราคาตั้งแต่ 0.5 – 1 ล้านบาท ใช้ระยะเวลาการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง 1-6 เดือน บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองคือ บุคคลในครอบครัว / ญาติ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารคอนโดมิเนียมมือสองผ่านนิตยสาร และช่องทางที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองคือติดต่อโดยตรงจากโครงการ เมื่อทำการเปรียบเทียบลักษณะ ประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง ของผู้อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ในขณะเดียวกัน พบว่า สถานภาพ และระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองของผู้อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง ของผู้อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อกัสนันท์ เชื้อถ้อยเจริญกิจ (2554) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ประชาชนที่พักอาศัยในกรุงเทพฯ จำนวน 5.70 ล้านคน กำหนดขนาดตัวอย่างโดยวิธีของ Yamane ได้จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และได้ทำการทดสอบได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.96 สถิติที่ใช้ในวิเคราะห์ คือ สถิติพื้นฐาน และเทคนิควิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านบุคลากร ตามลำดับ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อราคาขายต่อหลังที่ตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ พบว่า การตัดสินใจซื้อจะเพิ่มขึ้นหากผู้ประกอบการมีการปรับปรุงจำนวนเงินดาวน์ก่อนการโอนที่เหมาะสม รองลงมาคือ การมีบ้านตัวอย่างให้เลือกก่อนตัดสินใจและมีการจัดสถานที่การให้บริการที่เหมาะสมและความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยบุคคลและปัจจัยทางการเงินที่ส่งผลต่อราคาขายต่อหลังที่ตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ พบว่าการตัดสินใจซื้อจะเพิ่มขึ้นหากผู้ซื้อ มีสภาพสมรส

อนุพร อยู่สุข (2554) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรอำเภอบางระกา จังหวัดพิษณุโลก โดยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลและมีกลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนที่เป็นเกษตรกรบริเวณอำเภอบางระกา รวม 400 คน โดยใช้ตารางสำเร็จรูปของทาโร่ ยามาเน่ และ โดยทำการเก็บข้อมูลในเดือน กุมภาพันธ์ 2553 – มีนาคม 2554 และมีคำถามวิจัยคือ ปัจจัยทางการตลาดแบบใดที่ทำให้เกษตรกรอำเภอบางระกาตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมี โดยที่ขอบเขตการวิจัยคือเกษตรกรอำเภอบางระกา จังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่าเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุที่ช่วงอายุ 36 – 50 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่คือ การศึกษาระดับประถมศึกษาหรือเทียบเท่าที่ร้อยละ 66.3 สำหรับรายได้ต่อปีคือ 300,001 บาทขึ้นไป มากที่สุดที่ร้อยละ 50 และรายได้หลักของเกษตรกรคือรายได้จากการทำการเกษตร ที่ร้อยละ 90.7 ทางด้านค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการขายและด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก ในด้านของค่าเฉลี่ย ของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกัน และการทดสอบสมมติฐานนั้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนั้นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และเป็นไปในทิศทางบวกคือเมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นไปตามความต้องการมากขึ้น เกษตรกรจะซื้อปุ๋ยเคมีมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ รายได้ และการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีที่ต่างกัน แต่การเข้ารับการอบรมความรู้ด้านการเกษตรที่ต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีที่ต่างกัน

สุนีย์ เจริญวรารังกุล, ฐิตินันท์ วารวินิช และดวงตา สราญรมย์ (2553) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ ในโครงการบริษัทวังทองกรุป จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยได้แก่ ผู้ที่อาศัยอยู่ที่บ้านทาวน์เฮ้าส์ บริษัท วังทองกรุป จำกัด (มหาชน) เขตรังสิต จังหวัดปทุมธานี ขนาดของกลุ่มตัวอย่างคำนวณจากสูตรของทาโร่ ยามาเน่ โดยกำหนดให้มีความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับได้เกิดขึ้นได้เท่ากับ .05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 270 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยและแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ ในโครงการบริษัทวังทองกรุป จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน ทาวน์เฮ้าส์ ในโครงการบริษัทวังทองกรุป จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์  
 ในโครงการบริษัท วังทองกรุป จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนเพศ  
 สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว  
 ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ในโครงการบริษัท วังทองกรุป จำกัด (มหาชน)  
 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ กับการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ในโครงการ  
 บริษัทวังทองกรุป จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05  
 ส่วนด้านที่ไม่มีความสัมพันธ์กันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่ทำเลที่ตั้ง  
 การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และด้านสภาพแวดล้อม



### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักบนอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป (เนื่องจากเป็นผู้บรรลุนิติภาวะ) ที่เคยและไม่เคยจองห้องพักบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีเป็นขึ้นไป เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ  $\pm 5$  (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, หน้า 26) โดยใช้สูตรดังนี้

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

โดยที่  $n$  = กลุ่มตัวอย่าง

$e$  = ความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้

$Z$  = ความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ซึ่ง  $Z$  ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือ ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่า เท่ากับ 1.96 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, หน้า 26) โดยแทนค่า ที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.05 ค่า  $z$  ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะได้ผลดังนี้

$$n = \frac{1.96^2}{4 \times 0.05^2}$$

$$= 384.16$$

หรือประมาณ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง สำหรับการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 400 ตัวอย่าง ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-state Sampling) ซึ่งมีลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยแจกแจงแบ่งสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง ตามกลุ่มพื้นที่ ที่มีอยู่ในกรุงเทพมหานครแล้วจึงจะทำการจับฉลากเลือกพื้นที่ที่ใช้ในการเก็บข้อมูล เพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูลเลือกขึ้นมา 4 เขต ซึ่งกรุงเทพมหานครแบ่งออกเป็น 6 กลุ่มปกครอง ซึ่งประกอบไปด้วย 50 เขต ดังนี้

ตารางที่ 3.1: แสดงเขตกลุ่มพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร

ลำดับ	กลุ่มพื้นที่	จำนวนเขต	เขต
1	กลุ่มรัตนโกสินทร์	9	ดุสิต พญาไท บางซื่อ ราชเทวี ปทุมวัน บางรัก สัมพันธวงศ์ พระนคร ป้อมปราบ
2	กลุ่มเจ้าพระยา	9	ยานนาวา บางคอแหลม สาทร วัฒนา คลองเตย พระโขนง ห้วยขวาง บางนา ดินแดง
3	กลุ่มบูรพา	9	สายไหม บางกะปิ หลักสี่ ดอนเมือง บางเขน วังทองหลาง ลาดพร้าว บึงกุ่ม จตุจักร
4	กลุ่มศรีนครินทร์	8	ลาดกระบัง สวนหลวง ประเวศ หนองจอก คลองสามวา มีนบุรี คันนายาว สะพานสูง
5	กลุ่มกรุงธนใต้	8	จอมทอง บางแค บางบอน ทุ่งครุ บางขุนเทียน ธนบุรี ราษฎร์บูรณะ
6	กลุ่มกรุงธนเหนือ	7	บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ภาษีเจริญ หนองแขม บางพลัด คลิ่งชัน ทวีวัฒนา

ที่มา: เขตการปกครองกรุงเทพ (พ.ศ. 2547). (2557). สืบค้นจาก <http://th.wikipedia.org/wiki>.

จากการสุ่มจับฉลากเลือกเขตพื้นที่ที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ผลปรากฏดังนี้

ตารางที่ 3.2: แสดงผลการจับฉลากเลือกเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร

ลำดับ	กลุ่มพื้นที่	เขตที่จับได้
1	กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตปทุมวัน
2	กลุ่มเจ้าพระยา	เขตดินแดง
3	กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตบางกอกน้อย
4	กลุ่มบูรพา	เขตลาดพร้าว

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนโควตาของกลุ่มที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขตตามขั้นตอนที่ 1 กำหนดสัดส่วนในแต่ละที่ให้เท่ากันคือ เขตละ 100 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่มีครใจตอบแบบสอบถามและจะเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่กำหนดไว้ในโควตา ตามแหล่งชุมชนต่างๆ ที่สามารถพบปะประชากรได้มาก เช่น ย่านห้างสรรพสินค้า สำนักงาน สถานศึกษา ฯลฯ โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้เพื่อนำไปเก็บข้อมูลให้ครบตามจำนวน

### 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียด เกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยศึกษารวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีทางการตลาด จากตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจของที่พักบนอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามจากกรอบแนวคิด ที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจของที่พักบนอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร
3. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงแก้ไข

4. ทำการปรับปรุงแก้ไข และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลอง (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability of the Test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ของครอนบาช (Alpha Cronbach Coefficient) ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของคำถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในแต่ละส่วน ได้ดังนี้ ด้านทัศนคติ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .863 ด้านส่วนประสมทางการตลาด มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .928 และด้านการตัดสินใจของที่พักบนอินเทอร์เน็ต มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .893

6. ทำการปรับปรุงและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษา อนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

7. แจกแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปยังกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด

#### การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่ศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.3: ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น (40 ชุด)	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น (400 ชุด)
ด้านทัศนคติ	.863	.887
ด้านส่วนประสมทางการตลาด	.928	.917
ด้านการตัดสินใจของที่พักบนอินเทอร์เน็ต	.893	.883

#### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้ในการวัดลักษณะประชากรศาสตร์ ทัศนคติ ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจของที่พักบนอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนั้น แบ่งออกเป็น 5 ส่วนใหญ่ๆ โดยส่วนที่ 1-4 เป็น

คำถามแบบปลายปิด (Close-ended Response Question) และส่วนที่ 5 เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Response Question) ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว และคำถามในส่วนนี้ประกอบด้วย ข้อมูลส่วนบุคคลทั้งที่ใช้เป็นตัวแปร รวมจำนวน 14 ข้อ คือ

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 รายได้ทั้งหมดที่ท่านได้รับโดยเฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 6 ความถี่ของการเดินทางท่องเที่ยวตลอดปี เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 7 คำถามเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศและต่างประเทศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 8 คำถามเกี่ยวกับประเภทของการเดินทางท่องเที่ยว เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 9 คำถามเกี่ยวกับบุคคลที่มักเดินทางไปท่องเที่ยวด้วย เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 10 คำถามเกี่ยวกับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกจองที่พัก เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 11 คำถามเกี่ยวกับประเภทที่พักที่มักเลือกใช้บริการ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 12 คำถามเกี่ยวกับประเภทห้องพักรักที่มักเลือกใช้บริการ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 13 คำถามเกี่ยวกับระดับอัตราค่าที่พักที่มักเลือกใช้บริการ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 14 คำถามเกี่ยวกับระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักบนอินเทอร์เน็ต โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating



Scale Method) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในกรุงเทพมหานครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักบนอินเทอร์เน็ต โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ จำนวน 17 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามด้านการตัดสินใจจองที่พักบนอินเทอร์เน็ต โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมด้านการตัดสินใจจองที่พักบนอินเทอร์เน็ต เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Response Question) ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

#### การแปลผลข้อมูล

ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามโดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน	5	หมายถึงมากที่สุด
คะแนน	4	หมายถึงมาก
คะแนน	3	หมายถึงปานกลาง
คะแนน	2	หมายถึงน้อย
คะแนน	1	หมายถึงน้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนค่าเฉลี่ยตามความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, หน้า 27)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{ช่วงอายุ} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากนั้น ได้เกณฑ์การประเมินผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึงมีความคิดเห็นเชิงบวกมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึงมีความคิดเห็นเชิงบวกมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึงมีความคิดเห็นเชิงบวกปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึงมีความคิดเห็นเชิงบวกน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึงมีความคิดเห็นเชิงบวกน้อยที่สุด

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

3.3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

3.3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

### 3.4 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 รวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

3.4.2 ลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆของแบบสอบถามและเพื่อทดสอบสมมติฐาน

### 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้ คือ

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้เพื่อ บรรยายเกี่ยวกับ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว โดยได้นำมาแจกแจงจำนวน และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลของตัวแปรแบบสอบถามส่วนที่ 2-5 ใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

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

โดยที่ P = ค่าร้อยละ

f = ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n = จำนวนความถี่ทั้งหมด

ค่าเฉลี่ย (Mean) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, หน้า 39)

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

โดยที่  $\bar{x}$  = ค่าเฉลี่ย  
 $\sum x$  = ผลรวมของคะแนนทั้งหมดของกลุ่ม  
 $n$  = จำนวนของคะแนนในกลุ่ม

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, หน้า 39)

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

โดยที่ S.D. = ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน  
 $\sum x^2$  = ผลรวมคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง  
 $(\sum x^2)$  = ผลรวมคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง  
 $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.2 สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบ และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักบนอินเทอร์เน็ต กับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักบนอินเทอร์เน็ต โดย ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis - MRA) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) จำนวนหนึ่งตัวแปรกับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดยเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะสามารถทำอีกตัวแปรหนึ่งได้ โดยสามารถเขียนให้อยู่ในสมการเชิงเส้นตรงรูปแบบคะแนนดิบ ได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k$$

เมื่อ  $Y$  คือ คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม  $Y$   
 $b_0$  คือ ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$b_1, \dots, b_k$  คือ น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k ตามลำดับ

$x_0, \dots, x_k$  คือ คะแนนตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k  
k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

ตารางที่ 3.4: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน (Source of Variance)	องศาอิสระ (df)	ผลบวกกำลังสอง (Sum Square : SS)	ผลบวกกำลังสองเฉลี่ย (Mean Square : MS)	F-Statistic
การถดถอย (Regression)	k	SSR	$MSR = \frac{SSR}{k}$	$F = \frac{MSR}{MSE}$
ความคลาดเคลื่อน (Error / Residual)	n-k-1	SSE	$MSE = \frac{SSE}{N-K-1}$	
ผลรวม (Total)	n-1	SST		

ที่มา: กัลยา วาณิชยบัญชา. (2551). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เมื่อ k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

n คือ จำนวนตัวอย่าง

SST (Sum Square Of Total) คือ ค่าความแปรปรวนทั้งหมดของ

$$Y = \sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2$$

SSR (Sum Square Of Error / Sum Square of Residual) คือ ค่าความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่นๆ  $= \sum_{i=1}^n (Y_i - \hat{Y}_i)^2$

MSR (Mean Square Of regression) คือ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y เนื่องจาก อิทธิพลของ  $X_0, \dots, X_k$

MSE (Mean Square Of Error) คือ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y  
เนื่องจากอิทธิพลอื่น

F คือ ค่าสถิติทดสอบที่พิจารณาการแจกแจงแบบ F (F-distribution)  
จากปฏิเสธ  $H_0$  เมื่อค่า F ที่คำนวณได้ค่ามากกว่า  $F_{1-\alpha, k, n-k-1}$



## บทที่4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้มุ่งศึกษา ทักษะคิด และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของที่พักบนอินเทอร์เน็ต ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิดกับการตัดสินใจของที่พักบนอินเทอร์เน็ต และส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจของที่พักบนอินเทอร์เน็ต โดยการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อการอธิบาย และการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับร้อยละ 100 มีการตอบแบบสอบถามที่ใช้การได้ มีจำนวน 400 ชุด และนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป โดยผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ด้านส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ผลการศึกษาระดับการตัดสินใจของที่พักบนอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	134	33.5
หญิง	266	66.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 ด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 มากกว่าเพศชายที่มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
18 – 30 ปี	167	41.8
31 – 40 ปี	158	39.5
41 – 50 ปี	47	11.8
ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป	28	7.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 ด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีช่วงอายุระหว่าง 18-30 ปี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 ตามด้วยผู้ที่มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 ตามด้วยผู้ที่มีช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	62	15.5
ปริญญาตรี	267	66.8
สูงกว่าปริญญาตรี	71	17.1
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 ด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 ตามด้วยผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 และผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	43	10.8
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	43	10.8
พนักงานบริษัทเอกชน	218	54.5
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	65	16.3
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	31	7.8
อื่นๆ(โปรดระบุ)	0	0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 ด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 ตามด้วย ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ตามด้วย นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ซึ่งมีจำนวนและร้อยละเท่ากับ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	27	6.8
10,001 - 20,000 บาท	109	27.3
20,001 - 30,000 บาท	108	27.0
30,001 - 40,000 บาท	82	20.5
40,001 - 50,000บาท	32	8.0
มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	42	10.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 ด้านรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนที่ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ตามด้วย 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ตามด้วย 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ตามด้วย มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามด้วย 40,001 - 50,000บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ของการเดินทางท่องเที่ยวต่อปี

ความถี่ของการเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1 - 2 ครั้งต่อปี	172	43.0
3 - 5 ครั้งต่อปี	163	40.8
มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป	65	16.3
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 ด้านความถี่ของการเดินทางท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยว 1 - 2 ครั้งต่อปี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 ตามด้วย 3 -

5 ครั้งต่อปี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 และมากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรูปแบบของการเดินทางท่องเที่ยว

รูปแบบของการเดินทาง ท่องเที่ยว	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เดินทางในประเทศ	324	81.0
เดินทางต่างประเทศ	76	19.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 ด้านรูปแบบของการเดินทางท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศ มีจำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81.0 มากกว่าเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งมีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของการเดินทางท่องเที่ยว

ประเภทของการเดินทาง ท่องเที่ยว	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชายหาด/ทะเล	202	50.5
ภูเขา/น้ำตก	58	14.5
ในตัวเมือง/ช้อปปิ้ง	85	21.3
แสงสี/ผับ บาร์	15	3.8
ไหว้พระ/ศาสนา	40	10.0
อื่นๆ(โปรดระบุ)	0	0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 ด้านประเภทของการเดินทางท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่ เดินทางท่องเที่ยว ประเภทชายหาด/ทะเล จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 ตามด้วย ในตัวเมือง/ช้อปปิ้ง จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ตามด้วย ภูเขา/น้ำตก จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามด้วย ไหว้พระ/ศาสนา จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และแสงสี/ผับ บาร์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลที่มักเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยกัน

บุคคลที่มักเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยกัน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
คนเดียว	15	3.8
ครอบครัว	178	44.5
เพื่อน/คนรู้จัก	192	48.0
บริษัท	15	3.8
อื่นๆ(โปรดระบุ)	0	0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักเดินทางไปท่องเที่ยวกับเพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 ตามด้วย ครอบครัว จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 ตามด้วย เดินทางคนเดียวและเดินทางพร้อมบริษัทที่จำนวนและร้อยละที่เท่ากันที่จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกจองที่พัก

บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกจองที่พัก	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ตนเอง	82	20.5
ครอบครัว	149	37.3
เพื่อน/คนรู้จัก	159	39.8
บริษัท	10	2.5
อื่นๆ(โปรดระบุ)	0	0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 ด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกจองที่พักของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่เป็น เพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 ตามด้วย ครอบครัว จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 ตามด้วย ตนเอง จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และบริษัท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของที่พักที่มีการเลือกใช้บริการมากที่สุด

ประเภทของที่พัก	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โรงแรม	192	48.0
รีสอร์ท	105	26.3
บ้านพัก/บังกะโล	84	21.0
โฮสเทล	16	4.0
เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์	3	0.8
อื่นๆ(โปรดระบุ)	0	0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 ด้านประเภทของที่พักที่มีการเลือกใช้บริการมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่เป็น โรงแรม จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 ตามด้วย รีสอร์ท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 ตามด้วย บ้านพัก/บังกะโล จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ตามด้วย โฮสเทล จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของห้องพักที่มักเลือกใช้บริการมากที่สุด

ประเภทของห้องพัก	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ห้องมาตรฐาน (เตียงเดี่ยว)	69	17.3
ห้องมาตรฐาน (เตียงคู่)	191	47.8
ห้องสำหรับครอบครัว	96	24.0
ห้องชุด Suite	26	6.5
ห้องชุด Deluxe	18	4.5
อื่นๆ(โปรดระบุ)	0	0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 ด้านประเภทของห้องพักที่มีการเลือกใช้บริการมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่เป็น ห้องมาตรฐาน (เตียงคู่) จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 ตามด้วย ห้องสำหรับครอบครัว จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ตามด้วย ห้องมาตรฐาน (เตียงเดี่ยว) จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ตามด้วย ห้องชุด Suite จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และห้องชุด Deluxe จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอัตราค่าที่พักที่มักใช้บริการมากที่สุด

อัตราค่าที่พักที่มักใช้บริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	15	3.8
1,000 - 2,000 บาท	126	31.5
2,001 - 3,000 บาท	121	30.0
3,001 - 4,000 บาท	79	19.8
4,001 - 5,000บาท	33	8.3
มากกว่า 5,000 บาทขึ้นไป	26	6.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 ด้านอัตราค่าที่พักที่มักใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่ใช้บริการที่ 1,000 - 2,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ตามด้วย 2,001 - 3,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ตามด้วย 3,001 - 4,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ตามด้วย 4,001 - 5,000บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามด้วย มากกว่า 5,000 บาทขึ้นไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้งส่วนใหญ่

ระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1 คืน	59	14.8
2 คืน	273	68.3
3 คืน	52	13.0
4 คืนขึ้นไป	16	4.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.14 ด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้งที่ 2 คืน จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 ตามด้วย 1 คืน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ตามด้วย 3 คืน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และ 4 คืนขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

## 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ด้านทัศนคตินักท่องเที่ยวชาวไทยใน

### กรุงเทพมหานคร

#### ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ด้านทัศนคตินักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วัดระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักบนอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักบนอินเทอร์เน็ต

ทัศนคตินักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักบนอินเทอร์เน็ต	MEAN	S.D.	แปลผล
1. ท่านคิดว่าการจองที่พักบนอินเทอร์เน็ตมีขั้นตอนการจองที่ง่ายดาย	4.0100	.90662	มาก
2. ท่านทราบว่า การจองที่พักบนอินเทอร์เน็ตสามารถจองได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.2425	.89761	มากที่สุด
3. ท่านเข้าใจว่าการจองที่พักบนอินเทอร์เน็ตไม่ยุ่งยาก	3.8450	.94244	มาก
4. การที่ท่านใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นประจำส่งผลให้ท่านรู้สึกว่าการจองที่พักบนอินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องง่าย	3.8850	.94817	มาก
5. การที่ท่านเคยซื้อสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ตเป็นประจำทำให้ท่านมั่นใจต่อการจองที่พักบนอินเทอร์เน็ต	3.4275	.99862	มาก
เฉลี่ย	3.882	.938692	มาก

จากตารางที่ 4.15: พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติ โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.882 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่อยู่ในเชิงบวกมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ การจองที่พักบนอินเทอร์เน็ตสามารถจองได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ย

4.2425 รองลงมาได้แก่ การจองที่พักบนอินเทอร์เน็ตมีขั้นตอนการจองที่ง่ายตาย มีค่าเฉลี่ย 4.0100 และการที่ท่านใช้งานอินเทอร์เน็ต เป็นประจำส่งผลให้ท่านรู้สึกว่าการจองที่พักบนอินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.8850 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การที่ท่านเคยซื้อสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ตเป็นประจำทำให้ท่านมั่นใจต่อการจองที่พักบนอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยที่ 3.4275

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ด้านส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

##### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ด้านส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วัดระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักบนอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักบนอินเทอร์เน็ต

ส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักบนอินเทอร์เน็ต	MEAN	S.D.	แปลผล
1. ห้องพักรู้ให้เลือกหลากหลายตามความต้องการ	4.0900	.79276	มาก
2. ห้องพักรู้ให้เลือกจำนวนเพียงพอต่อความต้องการ	3.7750	.84330	มาก
3. รูปภาพ ถ่ายจากสถานที่จริงดูน่าเชื่อถือ	3.5250	.92277	มาก
4. มีการให้ข้อมูลที่ละเอียดเกี่ยวกับที่พัก	3.7200	.87092	มาก
5. สามารถอ่านความคิดเห็นของผู้ที่เคยเข้าพักและเปรียบเทียบที่พักได้	3.8200	.92452	มาก
6. ราคาที่พักมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ	3.8250	.80995	มาก

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.16 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักบนอินเทอร์เน็ต

ส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักบนอินเทอร์เน็ต	MEAN	S.D.	แปลผล
7. ราคาที่พักมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ	3.8000	.79787	มาก
8. มีการแสดงราคาชัดเจน ไม่คลุมเครือ	3.5725	.93108	มาก
9. ประหยัดและคุ้มค่ากว่าเมื่อเทียบกับการจองที่พักผ่านตัวแทน	3.8625	.88632	มาก
10. มีช่องทางการซื้อขายที่สะดวก ผ่านทางอินเทอร์เน็ต	4.0400	.88337	มาก
11. สามารถจองที่พักได้ทุกเวลา ตลอด 24 ชั่วโมง	4.1775	.88767	มาก
12. สถานที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักครบถ้วน	3.9075	.87226	มาก
13. การให้ส่วนลด	3.7225	1.10614	มาก
14. มีการจัดทำโปรโมชั่นสม่ำเสมอ	3.5625	1.04106	มาก
15. มีรายการส่งเสริมการขายร่วมกับการใช้บัตรเครดิต	3.6975	1.04101	มาก
16. โปรโมชั่นส่งเสริมการขายมีความหลากหลาย	3.5550	1.04389	มาก
17. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์และสื่อต่างๆ	3.6350	1.00214	มาก
เฉลี่ย	3.781618	0.921002	มาก

จากตารางที่ 4.16: พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.781618 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ สามารถจองที่พักได้ทุกเวลา ตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ย 4.1775 รองลงมาได้แก่ ห้องพักมีให้เลือกหลากหลายตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 4.0900 และมีช่องทางการซื้อขายที่สะดวก ผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 4.0400 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ รูปภาพ ถ่ายจากสถานที่จริงดูน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.5250

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์การศึกษาระดับการตัดสินใจของที่พักบนอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในกรุงเทพมหานคร

##### ส่วนที่ 4 ผลการศึกษาระดับการตัดสินใจของที่พักบนอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน กรุงเทพมหานคร

ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วัดระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน  
กรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการตัดสินใจของที่พักบนอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตัดสินใจของที่พักบน  
อินเทอร์เน็ต

การตัดสินใจของที่พักบนอินเทอร์เน็ต	MEAN	S.D.	แปลผล
1. การที่ท่านได้ค้นหาและเปรียบเทียบที่พักที่ต้องการได้ด้วยตนเองส่งผลให้ท่านตัดสินใจของที่พักบนอินเทอร์เน็ต	4.0175	.81477	มาก
2. การที่ท่านได้กำหนดราคาที่พักที่เหมาะสมได้เองส่งผลให้ท่านตัดสินใจของที่พักบนอินเทอร์เน็ต	4.0350	.79078	มาก
3. โปรโมชันส่งเสริมการขายบนอินเทอร์เน็ตส่งผลให้ท่านตัดสินใจของที่พักบนอินเทอร์เน็ต	3.8400	.93090	มาก
4. กิจกรรมในชีวิตประจำวันของท่านมีผลต่อการตัดสินใจของที่พักบนอินเทอร์เน็ต	3.8275	.91369	มาก
5. ความสนใจในชีวิตประจำวันของท่านมีผลต่อการตัดสินใจของที่พักบนอินเทอร์เน็ต	3.8425	.92728	มาก
6. ความคิดเห็นของท่านมีผลต่อการตัดสินใจของที่พักบนอินเทอร์เน็ต	3.8600	.92061	มาก
7. การที่ท่านสามารถจองที่พักบนอินเทอร์เน็ตได้โดยยังไม่ต้องชำระเงินมีผลต่อการตัดสินใจของที่พักบนอินเทอร์เน็ต	4.0150	.98091	มาก
เฉลี่ย	3.919643	0.896991	มาก

จากตารางที่ 4.17: พบว่าปัจจัยด้านการตัดสินใจของที่พักบนอินเทอร์เน็ต โดยรวมอยู่ใน  
ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.919643 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมาก

ที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ การที่ท่านได้กำหนดราคาที่พักที่เหมาะสมได้เองส่งผลให้ท่านตัดสินใจจองที่พักบนอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 4.0350 รองลงมาได้แก่ การที่ท่านได้ค้นหาและเปรียบเทียบที่พักที่ต้องการได้ด้วยตนเองส่งผลให้ท่านตัดสินใจจองที่พักบนอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 4.0175 และการที่ท่านสามารถจองที่พักบนอินเทอร์เน็ตได้โดยไม่ต้องชำระเงินมีผลต่อการตัดสินใจจองที่พักบนอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 4.0150 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ กิจกรรมในชีวิตประจำวันของท่านมีผลต่อการตัดสินใจจองที่พักบนอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยที่ 3.8275

#### 4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

##### ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

เป็นการทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจองที่พักบนอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 2 สมมติฐาน ตัวแปรอิสระได้แก่ ทักษะคิดและการส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจจองที่พักบนอินเทอร์เน็ต ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจจองที่พักบนอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.18: แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระด้านส่วนประสมทางการตลาดรายชื่อในด้าน

ผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักบนอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด	B	Beta	t	Sig
- ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	.044	.207	4.188	.000
- ด้านราคา	.004	.017	.322	.748
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.105	.323	6.306	.000
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	.044	.293	6.427	.000

$p < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักบนอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Significance ที่ 0.000 ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในขณะที่ด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักบนอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักบนอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $Beta = .323$ ) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักบนอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลรองลงมา ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $Beta = .293$ ) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ( $Beta = .207$ ) และด้านราคา ( $Beta = .017$ ) ตามลำดับ

ข้อมูลด้านทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาดซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจจองที่พักบนอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.19: แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระด้านทัศนคติและด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักบนอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
ทัศนคติ	.272	.309	7.703	.000
ส่วนประสมทางการตลาด	.593	.524	13.069	.000

Adjust  $R^2 = .542$ ,  $F = 234.443$ ,  $p < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านทัศนคติและปัจจัยด้านส่วนประสมทาง

การตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของที่พักบนอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Significance ที่ 0.000

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของที่พักบน อินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาด (Beta = .524) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของที่พักบนอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยว ชาวในกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านทัศนคติ (Beta = .309) มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจของที่พักบนอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (Adjust R Square = .542) พบว่า ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อตัวแปรตามคือ การตัดสินใจของที่พักที่ 54.2% ส่วนที่เหลืออีก 45.8% มาจากปัจจัยด้านอื่นๆ ปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของที่พัก บนอินเทอร์เน็ตที่  $t = 7.703$  ซึ่งน้อยกว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจของที่พักบนอินเทอร์เน็ต  $t = 13.069$  การวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบ  $F = 234.443$  ค่า Sig. มี ค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม

สรุปได้ว่าปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของที่พักบนอินเทอร์เน็ตของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจของที่พักบนอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05

### สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.20: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1: ทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของที่พักบน อินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2: ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ของที่พักบนอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
- ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	สอดคล้อง
- ด้านราคา	ไม่สอดคล้อง
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สอดคล้อง
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	สอดคล้อง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.20 พบว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักบนอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร และส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักบนอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักบนอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ส่วนด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักบนอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร



## บทที่ 5

### สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักบนอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) กำหนดตัวอย่างจากการใช้สูตรสำเร็จรูป (กัลยา วาณิชขัญญา, 2545, หน้า 74) และทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดและนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป

#### 5.1 สรุปผลการศึกษาและผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านทัศนคติและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักบนอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 18 – 30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระดับ 10,001 - 20,000 บาท มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว 1 - 2 ครั้งต่อปี มักเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ ประเภท ชายหาด/ทะเล กับ เพื่อน/คนรู้จัก โดยบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกจองที่พัก คือ เพื่อน/คนรู้จัก เลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมมากที่สุด โดยเลือกพัก ห้องมาตรฐาน (เตียงคู่) อัตราค่าที่พักที่มักใช้บริการมากที่สุดคือ 1,000 - 2,000 บาท ใช้ระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้งส่วนใหญ่ที่ 2 คืน

ผลการศึกษาและวิเคราะห์ตามสมมติฐานพบว่าจากสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้งหมด 2 ข้อ ต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักบนอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ สอดคล้อง หมายถึง ปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักบนอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักบนอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ สอดคล้อง หมายถึง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักบนอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปได้ว่า กรอบแนวความคิดเป็นไปตามแนวความคิดเห็น ที่สรุปได้ว่า ทศนคติ และส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักบนอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

## 5.2 การอภิปรายผล

จากการศึกษา เรื่องทศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักบนอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัย ขอสรุปการอภิปรายผล ดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครมีมุมมองต่อการจองที่พักบนอินเทอร์เน็ตอย่างไร

จากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้สรุปความคิดเห็นเพิ่มเติมจากผู้ตอบแบบสอบถาม จากที่มีผู้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม จำนวน 7 ชุด จากแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด พบว่า ด้านทศนคติ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การที่ท่านเคยซื้อสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ตเป็นประจำทำให้ท่านมั่นใจต่อการจองที่พักบนอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัศมิ ศรวิจิรทนต์ (2555) ที่ศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศของ [www.agoda.com](http://www.agoda.com) รวมถึงด้านทศนคติ ที่ด้านความเชื่อมั่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศของ [www.agoda.com](http://www.agoda.com) ที่ระดับความถี่ต่อสามเดือนโดยมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยมาก ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และยังสอดคล้องกับ ความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถามที่ แสดงความคิดเห็นว่า การจองห้องพักบนอินเทอร์เน็ตทำให้ไม่มั่นใจเท่ากับการ Walk In..!! ส่วนด้านส่วนประสมทางการตลาด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ รูปภาพ ถ่ายจากสถานที่จริงดูน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับ ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถามว่า รูปแบบที่แสดงบนอินเทอร์เน็ตดูแล้วเกินจริงทุกครั้ง สิ่งอำนวยความสะดวกต่ำมาก ส่วนในด้านของการทำโปรโมชั่นและการแจ้งข่าวสาร ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความเห็นว่า บางครั้งโปรโมชั่นส่งเสริมการขายในอินเทอร์เน็ต มีข้อความคลุมเครือทำให้ยากต่อการตัดสินใจสั่งจองห้องพัก และถ้ามีข้อมูลของลูกค้าแล้ว อยากให้มีการแจ้งโปรโมชั่นทางอีเมลล์มากขึ้น เพราะสะดวกกว่าเข้าไปหาโปรโมชั่นของที่ตัวเอง อื่นๆ เป็นด้านของการนำเสนอผ่านเว็บไซต์ ดังนี้ ถ้ามีการถ่ายทำบรรยากาศสถานที่พักเป็นคลิปวิดีโอสั้นๆ ใน Website ของที่พัก/Resort ต่างๆจะช่วยจูงใจในการเข้าชม และซื้อผ่าน Website ได้ดีขึ้น, การทำเว็บจองห้องพักไม่ควรทำตัวหนังสือที่เล็กเพราะอาจทำให้ลูกค้ามองข้ามจุดสำคัญนั้นๆไป ทำให้เกิดความเข้าใจผิด และอยากให้เสนอคำถามด้านลบ และประสบการณ์แย่ๆ จะได้มีข้อเสนอแนะสำหรับ การไม่ยากพบเจอประสบการณ์ และไม่แนะนำให้ทำ



ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักบนอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน กรุงเทพมหานคร

จากการที่ผู้วิจัย ศึกษาด้านทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาด พบว่าทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักบนอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาที่สรุปว่า ปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักบนอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดของ เชิดศักดิ์ โฆษณินธุ์ (2520, หน้า 38) ที่ว่า การตัดสินใจเกิดจากทัศนคติ และทัศนคติที่ว่ำนั้น เกิดจากการเรียนรู้และ จากประสบการณ์ และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542, หน้า 44) ที่กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใด สิ่งหนึ่งและเป็นตัวเชื่อมโยงให้เกิด พฤติกรรม และ Roger (1978, pp. 208-209) อ้างใน สุรพงษ์ โสรณะเสถียร, 2533, หน้า 122) ที่ว่าทัศนคติ เป็นสิ่งที่บ่งชี้ว่า คนๆนั้นรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไร ซึ่งอาจส่งผลต่อพฤติกรรมในอนาคตได้ ซึ่งตามการศึกษาครั้งนี้ สามารถสรุปผลได้ว่า ทัศนคติที่ดีต่อ การจองที่พักบนอินเทอร์เน็ต จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักบนอินเทอร์เน็ต ซึ่ง สอดคล้องกับ Schiffman & Kanuk (1987, p. 128) และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2535, หน้า 247) ที่ว่า ทัศนคติ เป็นหนึ่งในส่วนประกอบ ของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค และ ปัจจัยภายในด้าน ทัศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า สิ่งที่นักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่อยู่ในเชิงบวกมากที่สุด สามเป็น อันดับแรก ได้แก่ การจองที่พักบนอินเทอร์เน็ตสามารถจองได้ตลอด 24 ชั่วโมง การจองที่พักบน อินเทอร์เน็ตมีขั้นตอนการจองที่ง่ายดาย และการที่ท่านใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นประจำส่งผลให้ท่าน รู้สึกว่าการจองที่พักบนอินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องง่าย ทั้งหมดล้วนเป็น เรื่องของความสะดวกสบาย ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีรรัตน์ โกไศยกานนท์ (2553) ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบทัศนคติการใช้ บริการอินเทอร์เน็ต – แบงก์กึ่งระหว่างบริการ K-CYBER BANKING ของธนาคารกสิกรไทย กับบริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์ โดยปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต – แบงก์กึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากในด้านความสะดวก รวดเร็วต่อการใช้งาน ซึ่งผลดังกล่าว ไม่สอดคล้องกับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต – แบงก์กึ่งของธนาคาร กสิกรไทยที่ได้ให้ความสำคัญมากในปัจจัยด้านการบริการที่ครบถ้วนและครอบคลุม และผลดังกล่าวไม่ สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543, หน้า 85-86) ที่ว่าผู้บริโภคมักใช้เกณฑ์ที่มองเห็น ได้ประกอบการพิจารณาการตัดสินใจซื้อ เช่น ด้านราคา ด้านการใช้งาน เป็นต้น

ต่อมา ด้านส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม พบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักบน อินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาที่ สรุปว่า ปัจจัยด้านส่วน ประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักบนอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน กรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิด ของอดุลย์

จาตุรคกุล (2543, หน้า 26) ที่ว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ สิ่งที่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และลักษณะเฉพาะของสินค้ามีอิทธิพลต่อการซื้ออยู่มาก ทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, หน้า 83) ที่ว่า ส่วนประสมทางการตลาด ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และการส่งเสริมการตลาด ใช้เพื่อจูงใจให้เกิดอิทธิพลต่อความรู้สึกจนนำไปสู่การซื้อ Semenik (2002, p. 563) อย่างไรก็ตาม เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดสามเป็นอันดับแรก ได้แก่ สามารถจองที่พักได้ทุกเวลา ตลอด 24 ชั่วโมง ห้องพักรมให้เลือกหลากหลายตามความต้องการ และมีช่องทางการซื้อขายที่สะดวก ผ่านทางอินเทอร์เน็ตตามลำดับ โดยจัดอยู่ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านราคา ซึ่งสอดคล้องกับผลการทดสอบสมมติฐาน ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักบนอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ในเรื่องของความหลากหลายของสินค้า สอดคล้องกับ งานวิจัยของหนึ่งฤทัย เนาว์คำ (2556) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนของปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย เป็นสิ่งที่ผู้บริโภค ตระหนัก และเป็นหนึ่งในหลายปัจจัย ที่อยู่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาแล้ว พบว่า นักท่องเที่ยว ให้ความสำคัญกับช่องทางการจำหน่าย และความสะดวกมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิสันท์ เชื้อถือเจริญกิจ (2554) ที่วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภคมากที่สุด

สำหรับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ การที่ท่านได้กำหนดราคาที่พักที่เหมาะสมได้เองส่งผลให้ท่านตัดสินใจจองที่พักบนอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยสอดคล้องกับ Schiffman & Kanuk (1987, p. 128) และ แนวคิดของ อดุลย์ จาตุรคกุล (2543, หน้า 26) ที่ว่า ราคาเป็นสิ่งที่ ผู้บริโภคใช้เพื่อประเมินคุณค่า ก่อนการซื้อ และโดยส่วนประสมทางการตลาด จะมีอิทธิพลในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการทดสอบสมมติฐานที่พบว่า ราคาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักบนอินเทอร์เน็ต ตามด้วย การที่ท่านได้ค้นหาและเปรียบเทียบที่พักที่ต้องการได้ด้วยตนเองส่งผลให้ท่านตัดสินใจจองที่พักบนอินเทอร์เน็ต และการที่ท่านสามารถจองที่พักบนอินเทอร์เน็ตได้โดยไม่ต้องชำระเงินมีผลต่อการตัดสินใจจองที่พักบนอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ ซึ่งที่กล่าวมาข้างต้นนี้ ล้วนเป็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่พบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักบนอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของนิวัติ สุขโหมด และ

กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2554) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองของผู้อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองของผู้อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาที่ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักบนอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับ แนวคิดของ Schiffman & Kanuk, 1987, p. 128) ที่ว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นจากภายนอก ที่ผู้ประกอบการใช้สื่อสาร กับผู้บริโภคเพื่อชักจูงให้เกิดการใช้บริการ

### 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ทางธุรกิจ

จากการศึกษาเรื่อง ทักษะคน และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักบนอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเห็นว่า ธุรกิจ/หน่วยงาน/องค์กรต่างๆ ที่ดำเนินการเกี่ยวกับ การให้บริการจองที่พัก หรือบริการอื่นๆ ด้านท่องเที่ยวบนอินเทอร์เน็ต สามารถนำผลการศึกษานี้ ไปใช้ได้ดังนี้

5.3.1 จากผลการศึกษา พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มีความรู้ ความเข้าใจ และให้ความสนใจเกี่ยวกับการจองที่พักบนอินเทอร์เน็ตอยู่มาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ทันสมัยและสะดวกสบาย จึงมีแนวโน้มการจองที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ในอนาคต ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจโรงแรม และภาคท่องเที่ยวต่างๆ ควรให้ความสำคัญกับภาคธุรกิจส่วนนี้ให้มากขึ้น เพื่อเป็นอีกช่องทางที่ช่วยเพิ่มการขาย และมีรูปแบบการให้บริการที่แปลกใหม่มากขึ้น

5.3.2 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับเรื่องของภาพลักษณ์ให้มาก เนื่องจากส่งผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักบนอินเทอร์เน็ต

5.3.3 จากผลการศึกษา โดยรวม พบว่า นักท่องเที่ยวยังรู้สึกขาดความเชื่อมั่นต่อการจองที่พักบนอินเทอร์เน็ต ต่อรูปภาพที่แสดงว่าเกินจริง และต่อโปรโมชั่นที่ไม่ชัดเจน ดังนั้นนักการตลาด ควรนำเสนอโปรโมชั่น ส่งเสริมการขายที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน ซึ่งทำให้เกิดความลังเล และยาก ต่อการตัดสินใจจองที่พัก โดยนำเสนอเนื้อหาที่อ่านง่าย สบายตา และใช้คำที่ไม่ส่อไปในทางที่ทำให้เกิดความสับสน หรือเข้าใจผิด เพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมีความมั่นใจขึ้น และมีการแจ้งโปรโมชั่นทางอีเมลล์มากขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ที่ต้องการซื้อบริการ และผู้ที่มีแพลนเดินทาง ซึ่งจะทำให้เกิดการจองมากขึ้น

5.3.4 ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ประกอบการ หรือ นักการตลาด ควรศึกษาถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะได้วางแผน และกำหนดกลยุทธ์เพื่อดำเนินการทางการตลาดต่อไป เช่น การนำข้อมูล ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายไปทำการตลาด และนำเสนอแพ็คเกจที่เหมาะสมและตรงใจ เช่น การนำเสนอโปรโมชั่นห้องพักสำหรับ 2 คืน แก่ให้นักท่องเที่ยวที่มักเข้าใช้บริการ 1 คืน เพื่อเป็นการส่งเสริมการขาย ยืดระยะเวลาการเข้าพักให้นักท่องเที่ยวได้ใช้บริการมากขึ้น และทำให้รายได้ของกิจการเพิ่มมากขึ้น หรือ อาจจะไปใช้เพื่อวางแผน พยากรณ์ ความต้องการในอนาคต หรือเพื่อเสนอ สิทธิพิเศษอาจจะเป็นในรูปแบบของการทำโปรโมชั่นส่วนลดหรือแถม และนำเสนอสินค้าหรือบริการที่ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

5.3.5 จากผลการศึกษาที่พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักบนอินเทอร์เน็ตมากที่สุด เห็นได้ว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับเรื่องของการเข้าถึงข้อมูลความสะดวกสบายมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการและนักการตลาดควรเห็นถึงความสำคัญข้อนี้ ในการพัฒนา การเข้าถึงผู้ใช้บริการให้มากที่สุด เช่นการพัฒนาแอปพลิเคชันบนมือถือ เพื่อสามารถรองรับความต้องการผ่านโทรศัพท์มือถือได้

5.3.6 การทำเว็บไซต์ให้ดูดี น่าเชื่อถือ และเป็นที่น่าสนใจ เป็นเรื่องที่สำคัญมาก เนื่องจากเป็นช่องทางที่นักท่องเที่ยวเห็นและมีผลต่อการตัดสินใจจองที่พักบนเว็บไซต์นั้นๆ ผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้ประกอบการควรเข้าร่วมเป็นสมาชิกสมาคมที่เกี่ยวข้องกับภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ได้รับการรับรองว่ามีความน่าเชื่อถือ และติดต่อรับเครื่องหมายที่รับรองความปลอดภัยจากการซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ จากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ และยืนยันว่าองค์กรมีตัวตนอยู่จริง

5.3.7 องค์กรและหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง นำปัจจัยด้านทัศนคติมาศึกษาและใช้เป็นแนวทาง ในการประเมินการตัดสินใจต่อไป จากการที่ ทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักบนอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จึงควรมีการสร้างภาพลักษณ์ และสิ่งต่างๆ ที่คาดว่าจะส่งผลต่อนักท่องเที่ยวในด้านอารมณ์ ความรู้สึก การรับรู้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ จะแสดงออกเป็นพฤติกรรมจากการตัดสินใจ

5.3.8 ผู้ประกอบการ หรือ นักการตลาดและทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลการศึกษาในด้าน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มาปรับใช้เพื่อทำการตลาด กระตุ้นให้เกิดการจองของนักท่องเที่ยว ทั้งยังสามารถนำผลวิจัยไปใช้เป็นแนวทางการพัฒนา ต่อยอดโครงสร้างธุรกิจ และเป็นฐานข้อมูลให้กับผู้ประกอบการ หรือ นักการตลาด ได้ปรับใช้เพื่อวางแผน ต่อยอดและพัฒนากลยุทธ์ เพื่อเพิ่มจำนวนของการจองที่พักบนอินเทอร์เน็ต

#### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านการตัดสินใจของที่พักบนอินเทอร์เน็ต หรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.4.1 ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่พำนักอยู่ตามจังหวัดอื่นๆเพิ่มเติมจากกรุงเทพมหานคร เพื่อดูว่าจะได้ผลการศึกษาที่แตกต่างจากเดิมหรือไม่ อย่างไร

5.4.2 ควรศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจองที่พักบนอินเทอร์เน็ต เพื่อจะได้พบปัจจัยที่สำคัญเพิ่มเติมและเป็นแนวทางในการนำมาพัฒนาเพื่อสร้างการรับรู้ต่อไป

5.4.3 ควรศึกษาพฤติกรรมและรูปแบบการจองที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อให้ทราบในแง่มุมที่แตกต่างมากยิ่งขึ้นว่า นักท่องเที่ยวนิยมจองที่พักผ่านช่องทางใด ระยะเวลาในการวางแผนการจองที่พักล่วงหน้ารวมถึงความคิดเห็นในแง่ลบต่างๆ

## บรรณานุกรม

- กรุงเทพมหานคร. (2550). สืบค้นจาก <http://th.wikipedia.org/wiki/>.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหาร* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โกวิทย์ กังสนันท์. (2529). *กระบวนการตัดสินใจด้านการบริหารและกรอบแนวคิดทั่วไป*. กรุงเทพฯ: สำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- เขตการปกครองกรุงเทพ (พ.ศ. 2547). (2557). สืบค้นจาก <http://th.wikipedia.org/wiki>.
- ฉนวนพร ลัทธิดธรรม. (2552). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชุติมา หวังเบญจมาศ, เจตสุภรณ์ สังข์พันธุ์ และ เลิศพงศ์ ปานรัตน์. (2556). *ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- เชิดศักดิ์ โฆวาสินธุ์. (2520). *การวัดทัศนคติ*. กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- ตรีนุช แวแสง. (2554). *การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของประชาชนวัยทำงานเขตปริมณฑล กรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกริก.
- ถวิล ธาราโกชน. (2532). *จิตวิทยาสังคม* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ถวัลย์ วรเทพพุดพิงษ์. (2530). *แนวความคิด กระบวนการ และโครงสร้างการตัดสินใจ*. ขอนแก่น: โรงเรียนโฆชะ.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2539). *การบริหารงานบุคคล*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธิดารัตน์ โกไศยกานนท์. (2553). *การเปรียบเทียบทัศนคติการใช้บริการอินเทอร์เน็ต – แบนค์กิ้งระหว่างบริการ K-CYBER BANKING ของธนาคารกสิกรไทยกับบริการ SCB EASY NET ของธนาคารไทยพาณิชย์*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นงนุช โกสิยรัตน์. (2553). *ความต้องการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในร้านค้าเพื่อสุขภาพ*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.



- นิธิวดี สุขโหมด และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2554). *ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมือสองของผู้อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- พิจาริณี โลหะชัยยะกุล. (2554). *Tourism Journal*. สืบค้นจาก <http://issuu.com/etatjournal/docs/etat42554/46>.
- รจรินทร์ เมธวนิช. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รัศมี ศรีวัชรานนท์. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศของ www.agoda.com*. ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ระพีพรรณ พิริยะกุล. (2550). *CT487การจำลองระบบด้วยคอมพิวเตอร์ (Computer Simulation for Business Application)*. สืบค้นจาก <http://e-book.ram.edu/e-book/inside/html/dlbook.asp?code=ct487>.
- ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์. (2554). *ทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2535). *คำอธิบายศัพท์การตลาดและคำศัพท์การขาย*. กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์กราฟฟิคอาร์ต.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *กลยุทธ์การตลาด บริหารการตลาด และกรณีศึกษา*. กรุงเทพฯ: บริษัท อีระฟิล์มและไซเท็ค.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2542). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท อีระฟิล์มและไซเท็ค จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ: ธนธัชการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริการการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุง 2546)*. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสารจำกัด.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). *การสื่อสารเพื่อการจัดการในองค์การธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- สุนีย์ เจริญวรารากุล, ฐิตินันท์ วาจิวนิช และ ดวงตา สราญรมย์. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ ในโครงการบริษัทวังทองกรู๊ป จำกัด (มหาชน)*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์ม และไซเท็ค.

- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- แสง รัตนมงคลมาศ. (2536). การตัดสินใจทางสังคม การระดมมวลชนและการมีส่วนร่วม. กรุงเทพฯ: คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2556). สืบค้นจาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/icthh56.pdf>.
- หนึ่งฤทัย เนาว์คำ. (2556). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2542). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนุพร อยู่สุข. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรอำเภอบางระกา จังหวัดพิษณุโลก. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- อภิชาติ เทศสวัสดิ์วงศ์. (2553). ทักษะและการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อภิชาติ สุขสินธ์. (2551). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อภัสนันท์ เชื้อถ้อยเจริญกิจ. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ของผู้บริโภคกรณีศึกษากรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Allport, G. W. (1968). *The person in psychology: Selected essays*. Boston, MA: Beacon.
- Arens, F. W. (2002). *Contemporary advertising*. New York: Mc Graw - Hill Inc.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Marketing and Introduction* (6<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson Education Inc.
- Belch, G., & Belch, M. (2001). *Advertising and promotion*. Singapore: McGraw-Hill International.
- Bhatia, A.K. (1983). *Tourism development*. New Delhi: Sterling Publishers (P) Ltd.,.
- Etzel, M. J., Bruce, J. W., & Stanton, W.J. (2001). *Marketing* (12<sup>th</sup> ed.). Boston: McGraw-Hill, Inc.
- Howard, H. K. (1963). *Attitude*. Retrieved from <http://sarawud.Wordpress.com>.



*Internet Travel Hotel Booking Statistics.* (2014). Retrieved from

<http://www.statisticbrain.com/internet-travel-hotel-booking-statistics/>.

Kolter, P. (2000). *Marketing management* (Millenium ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P. (2003). *Marketing management* (Pearson International ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1987). *Consumer behavior* (3<sup>rd</sup> ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer behavior* (5<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice – Hall.

Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2007). *Consumer behavior* (9<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice – Hall.

Semenik, R.J. (2002). *Promotion and integrated marketing communications.* Cincinnati, OH: Transcontinental Printing, Inc.

ภาคผนวก  
แบบสอบถาม

ทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ  
จองที่พักบนอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

### แบบสอบถาม

เรื่อง ทักษะคิด และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักบนอินเทอร์เน็ต  
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

**คำชี้แจง:** แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการค้นคว้าแบบอิสระ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านเป็นความลับและใช้เพื่อประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น กรุณาตอบแบบสอบถามตามความจริง และผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

☐ 18 - 30 ปี ☐ 31 - 40 ปี ☐ 41 - 50 ปี ☐ ตั้งแต่ 50 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ นักเรียน / นักศึกษา ☐ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ☐ พนักงาน

บริษัทเอกชน

☐ ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ ☐ แม่บ้าน / พ่อบ้าน ☐ อื่น ๆ (โปรด

ระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ☐ 10,001 - 20,000 บาท

☐ 20,001 - 30,000 บาท ☐ 30,001 - 40,000 บาท

☐ 40,001 - 50,000 บาท ☐ มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป

6. ความถี่ของการเดินทางท่องเที่ยวต่อปี

☐ 1 - 2 ครั้ง ต่อปี ☐ 3 - 5 ครั้ง ต่อปี ☐ มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป

7. ท่านมักเดินทางท่องเที่ยวในประเทศหรือต่างประเทศ

☐ เดินทางในประเทศ

☐ เดินทางต่างประเทศ

8. ท่านมักเดินทางท่องเที่ยวประเภทไหนมากที่สุด

☐ ชายหาด / ทะเล

☐ ภูเขา / น้ำตก

☐ ในตัวเมือง / ช้อปปิ้ง

☐ แสงสี / ผับ บาร์

☐ ไหว้พระ / ศาสนา

☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

9. ท่านมักเดินทางไปท่องเที่ยวเกี่ยวกับใครมากที่สุด

☐ คนเดียว

☐ ครอบครัว

☐ เพื่อน / คนรู้จัก

☐ บริษัท

☐ อื่น ๆ (โปรด

ระบุ).....

10. บุคคลใดมีส่วนในการตัดสินใจเลือกจองที่พักมากที่สุด

☐ ตนเอง

☐ ครอบครัว

☐ เพื่อน / คนรู้จัก

☐ บริษัท

☐ อื่น ๆ (โปรด

ระบุ).....

11. ประเภทของที่พักที่ท่านมักเลือกใช้บริการมากที่สุด

☐ โรงแรม

☐ รีสอร์ท

☐ บ้านพัก / บังกะโล

☐ โฮสเทล

☐ เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์

☐ อื่น ๆ (โปรด

ระบุ).....

12. ประเภทของห้องพักที่ท่านมักเลือกใช้บริการมากที่สุด

☐ ห้องมาตรฐาน (เตียงเดี่ยว)

☐ ห้องมาตรฐาน (เตียงคู่)

☐ ห้องสำหรับ

ครอบครัว

☐ ห้องชุด Suite

☐ ห้องชุด Deluxe

☐ อื่น ๆ (โปรด

ระบุ).....

13. ระดับอัตราค่าที่พักที่ท่านมักใช้บริการมากที่สุด

☐ ต่ำกว่า 1,000 บาท

☐ 1,000 – 2,000 บาท

☐ 2,001 – 3,000 บาท

☐ 3,001 – 4,000 บาท

☐ 4,001 – 5,000 บาท

☐ มากกว่า 5,000 บาทขึ้นไป

14. ระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้งส่วนใหญ่

☐ 1 คืน

☐ 2 คืน

☐ 3 คืน

☐ 4 คืน ขึ้นไป

## ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านทัศนคติ

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง (□) ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม  
ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการตัดสินใจจองที่พักบนอินเทอร์เน็ต	มากที่สุด ↔ น้อยที่สุด				
	(5)	↔			(1)
1. ท่านคิดว่าการจองที่พักบนอินเทอร์เน็ตมีขั้นตอนการจองที่ง่ายตาย					
2. ท่านทราบว่า การจองที่พักบนอินเทอร์เน็ตสามารถจองได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
3. ท่านเข้าใจว่าการจองที่พักบนอินเทอร์เน็ตไม่ยุ่งยาก					
4. การที่ท่านใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นประจำส่งผลให้ท่านรู้สึกว่าการจองที่พักบนอินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องง่าย					
5. การที่ท่านเคยซื้อสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ตเป็นประจำทำให้ท่านมั่นใจต่อการจองที่พักบนอินเทอร์เน็ต					

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง (□) ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม  
**ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)**

ส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจจองที่พักบน อินเทอร์เน็ต	มากที่สุด ↔ น้อยที่สุด				
	(5)		↔		(1)
1. ห้องพักรู้จักให้เลือกหลากหลายตามความต้องการ					
2. ห้องพักรู้จักให้เลือกจำนวนเพียงพอต่อความต้องการ					
3. รูปภาพ ถ่ายจากสถานที่จริงดูน่าเชื่อถือ					
4. มีการให้ข้อมูลที่ละเอียดเกี่ยวกับที่พัก					
5. สามารถอ่านความคิดเห็นของผู้ที่เคยเข้าพักและเปรียบเทียบที่พักได้					
6. ราคาที่พักมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ					
7. ราคาที่พักมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ					
8. มีการแสดงราคาชัดเจน ไม่คลุมเครือ					
9. ประหยัดและคุ้มค่ากว่าเมื่อเทียบกับการจองที่พักผ่านตัวแทน					
10. มีช่องทางการซื้อขายที่สะดวก ผ่านทางอินเทอร์เน็ต					
11. สามารถจองที่พักได้ทุกเวลา ตลอด 24 ชั่วโมง					
12. สถานที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักครบถ้วน					
13. การให้ส่วนลด					
14. มีการจัดทำโปรโมชั่นสม่ำเสมอ					
15. มีรายการส่งเสริมการขายร่วมกับการใช้บัตรเครดิต					
16. โปรโมชั่นส่งเสริมการขายมีความหลากหลาย					
17. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์และสื่อต่างๆ					

#### ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง (□) ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

**ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)**

การตัดสินใจของที่พักบนอินเทอร์เน็ต	มากที่สุด ↔ น้อยที่สุด				
	(5)		↔		(1)
1. การที่ท่านได้ค้นหาและเปรียบเทียบที่พักที่ต้องการได้ด้วยตนเองส่งผลให้ท่านตัดสินใจของที่พักบนอินเทอร์เน็ต					
2. การที่ท่านได้กำหนดราคาที่พักที่เหมาะสมได้เองส่งผลให้ท่านตัดสินใจของที่พักบนอินเทอร์เน็ต					
3. โปรโมชั่นส่งเสริมการขายบนอินเทอร์เน็ตส่งผลให้ท่านตัดสินใจของที่พักบนอินเทอร์เน็ต					
4. กิจกรรมในชีวิตประจำวันของท่านมีผลต่อการตัดสินใจของที่พักบนอินเทอร์เน็ต					
5. ความสนใจในชีวิตประจำวันของท่านมีผลต่อการตัดสินใจของที่พักบนอินเทอร์เน็ต					
6. ความคิดเห็นของท่านมีผลต่อการตัดสินใจของที่พักบนอินเทอร์เน็ต					
7. การที่ท่านสามารถจองที่พักบนอินเทอร์เน็ตได้โดยไม่ต้องชำระเงินมีผลต่อการตัดสินใจของที่พักบนอินเทอร์เน็ต					

#### ส่วนที่ 5: ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่กรุณาร่วมมือในการทำแบบสอบถาม

### ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวนิศารัตน์ จิรรุ่งแสงสถิต
อีเมลล์	rasinxx@yahoo.com
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2557	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2549	การจัดการธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
	หลักสูตรภาษาอังกฤษ
พ.ศ. 2544	มัธยมศึกษาตอนปลายจากโรงเรียนสายปัญญา
ประสบการณ์การทำงาน	
พ.ศ. 2557	ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาธุรกิจ
	บริษัท เสิร์ชเอ็นจินอ็อปทีไมเซชั่น จำกัด
พ.ศ. 2552	เลขานุการ
	บริษัท ไชโย โฮสติ้ง จำกัด



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 3 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2557

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) สุปราณี อรุณแสงฉัตร อยู่บ้านเลขที่ 1313/459  
ซอย ลาดพร้าว 94 ถนน ศรีนครินทร์ ตำบล/แขวง พลขุพลา  
อำเภอ/เขต วังทองหลาง จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10310  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7550904338  
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก  
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ  
ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย  
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/  
วิทยานิพนธ์หัวข้อ การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของหน่วยงานราชการ  
ฉบับนี้เพื่อใช้ในการทำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี  
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่  
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้  
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ  
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ  
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ  
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา  
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย  
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....  
(นิศาไนท์ จีระกุลไธสง) ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

ลงชื่อ..... ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..... พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพัฒน์วงศ์)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..... พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร